

การพัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย



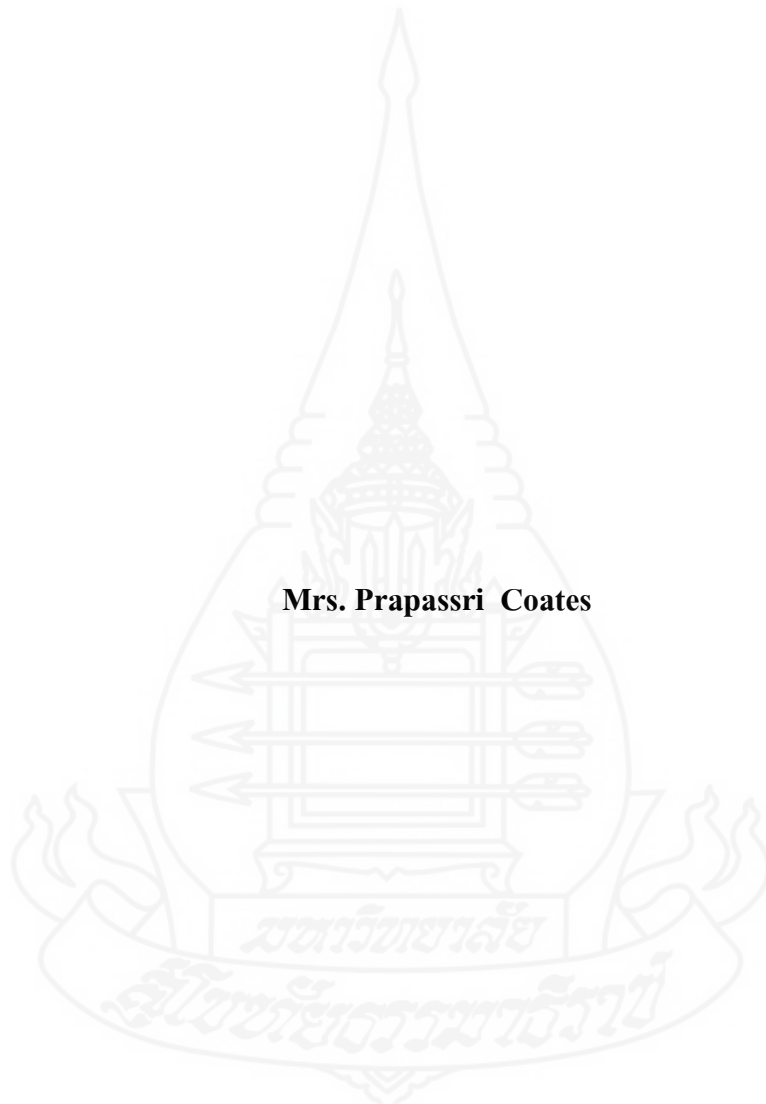
นางประภัสสร โคอทส์

คุณภีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาคุษฎีบัณฑิต
แขนงวิชาสารสนเทศศาสตร์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2560

The Development of Thailand Tourism Information Services Model

Mrs. Prapassri Coates



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Doctor of Philosophy in Information Science

School of Liberal Arts

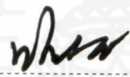
Sukhothai Thammathirat Open University

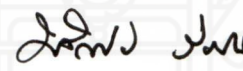
2017

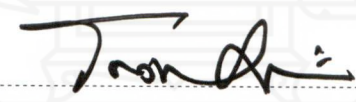
หัวข้อคุษฎีนิพนธ์ การพัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย
ชื่อและนามสกุล นางประภัสศรี โคทส์
แขนงวิชา สารสนเทศศาสตร์
สาขาวิชา ศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ วิภาวิน
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โกวิท รพีพิศาล
3. อาจารย์ ดร.สุนันทา ชูตินันท์


คุษฎีนิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาเอก เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2561

คณะกรรมการสอบคุษฎีนิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พิมลพรรณ ประเสริฐวงษ์ เรพเพอร์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ วิภาวิน)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โกวิท รพีพิศาล)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.สุนันทา ชูตินันท์)


..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณา รุ่งโรจน์วิชย์)

ชื่อคุณนิพนธ์ การพัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

ผู้วิจัย นางประภัสสร โททส์ รหัสนักศึกษา 4551150073 **ปริญญา** ปริญญาคุณวุฒิปดจติ(สารสนเทศศาสตร์)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ วิภาวิน (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โกวิท ทรัพย์พิศาล

(3) อาจารย์ ดร.สุนันทา ชูตินันท์ **ปีการศึกษา** 2560

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย (2) ศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยและต่างประเทศ (3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย และ (4) พัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 396 คน คัดเลือกแบบง่ายจากจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุดและสร้างรายได้สูงทางการท่องเที่ยวตั้งแต่ปี 2554-2558 จำนวน 6 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี กาญจนบุรี ภูเก็ต เชียงใหม่ และนครราชสีมา ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานจำนวน 18 คน จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช จำนวน 6 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่ง โครงสร้าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหาแบบอุปนัย

ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นการบริการสารสนเทศ พื้นฐานแบบเผชิญหน้า ได้แก่ บริการตอบคำถาม บอกเส้นทาง ให้แผนที่ สืบค้นข้อมูลออนไลน์ และการบริการสารสนเทศพิเศษ ได้แก่ บริการข้อมูลท่องเที่ยวเชิงธุรกิจแก่ผู้ประกอบการ ข้อมูลท่องเที่ยวเฉพาะด้านและบริการนำส่งเอกสาร มีการบูรณาการความรู้และใช้ทรัพยากรร่วมกันกับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวภาครัฐ เอกชน และท้องถิ่น 2) แนวปฏิบัติที่ดีของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยและต่างประเทศ ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการบุคลากรและด้านการบริการสารสนเทศ ประกอบด้วย การต้อนรับนักท่องเที่ยว ประเภทของการบริการ สารสนเทศที่ให้บริการ ช่องทางการบริการ และเทคโนโลยีสารสนเทศ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ การคัดสรรสารสนเทศที่ให้บริการ เฉพาะกลุ่ม โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศ งบประมาณที่ใช้จ้างบุคลากร ภาวะผู้นำของผู้บริหาร และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย และ 4) รูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับประเทศไทยคือ โมเดล SI-IS ประกอบด้วย SI ได้แก่ Sharing (S) การใช้ทรัพยากรร่วมกันและการบูรณาการความรู้ของบุคลากรขององค์กรท่องเที่ยวและชุมชนในท้องถิ่น และ Information (I) สารสนเทศเฉพาะกลุ่มซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว Information Systems (IS) ระบบสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ระบบการท่องเที่ยวอัจฉริยะ การเชื่อมโยงบริการสารสนเทศแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ และมาตรฐานข้อมูลท่องเที่ยวทั่วโลก

คำสำคัญ การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวประเทศไทย

Dissertation title: The Development of Thailand Tourism Information Services Model
Researcher: Mrs. Prapassri Coates; **ID:** 4551150073; **Degree:** Doctor of Philosophy (Information Science); **Dissertation advisors:** (1) Dr. Namtip Wipawin, Associate Professor; (2) Dr. Kowit Rapeepisarn, Assistant Professor; (3) Dr. Sunanta Chutinun;
Academic year: 2017

Abstract

The research aims to 1) study the status of tourist information services in Thailand; 2) identify the best practice of tourist information services in Thailand and abroad; 3) identify the success factors of Thailand tourist information services; and 4) develop a model for Thailand tourist information services.

This study employed mixed methods research. The population consisted of 396 tourists, selected randomly from 6 provinces that had the highest number of visitors and revenue from 2011-2015: Bangkok, Chonburi, Kanchanaburi, Phuket, Chiangmai and Nakorn Ratchasima, 18 managers and staff from a total of 6 tourism organizations within the Tourism Authority of Thailand and Department of National Parks, Wildlife and Plant Conservation. The instruments were questionnaires and semi-structure interviews. Quantitative data analysis consisted of percentage, mean, and standard deviation, and content analysis was used for qualitative data analysis.

The key findings of the study were that the status of Thailand tourist information services were primarily face-to-face information service such as enquiry services, routes, maps, online information retrieval services and special information services including, tourist information for entrepreneurs, selective dissemination of tourist information and document delivery. There was an integration of knowledge and sharing information with government organizations, private sector and local communities. The best practice of tourist information services in Thailand and abroad were Human Resources and Service Provision comprising of reception of visitors, type of services, provision of information, information channels and information technology. The success factors of Thailand tourist information services were tailored information for specific groups, information technology infrastructure, budget for manpower, management leadership and stakeholder collaboration. The suitable Thailand tourist information service model was SI-IS. SI consisted of Sharing (S) resources and integrated knowledge of tourist organizations staff and local communities and Information (I), or specific information, was the core of tourist information service. Information Systems (IS) were tourist information systems consisting of a smart tourism system, a link one-to-stop information service and “i” tourist information standard throughout Thailand.

Keyword: Tourism Information Services, Thailand Tourism.

กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของคุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ วิภาวิน อาจารย์ประจำสาขาวิชาศิลปศาสตร์ รองศาสตราจารย์ ดร.โกวิท รพีไพศาล และอาจารย์ ดร.สุนันทา ชูตินันท์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ให้ข้อคิด และคำแนะนำเกี่ยวกับหัวข้อคุษฎีนิพนธ์ การเลือกกรอบแนวคิดทฤษฎี วิธีดำเนินการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจแก้ไข การปรับปรุง และติดตามการทำคุษฎีนิพนธ์อย่างใกล้ชิดตลอด 5 ปีที่ผ่านมา

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. พิมลพรรณ ประเสริฐวงศ์ เรพเพอร์ และ ศาสตราจารย์ชุตินันท์ สัจจามันท์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงเนื้อหาของงานวิจัยให้ดียิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณ รศ.ดร. ราณี อธิชัยกุล รศ.ดร. ฉันทนา เวชโอสถศีกดา รศ.ดร.จุฑารัตน์ ศรีวณะ วงศ์ รศ.ดร. จุมพจน์ วณิชกุล ผศ. ดร. จุฑาทิพย์ จันทร์สุน และดร.ประสิทธิ์ชัย รัตนเคหกาล ที่กรุณา เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย และขอขอบพระคุณผู้บริหารและปฏิบัติงานขององค์กร ท้องเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ ขอขอบพระคุณคุณศรีสุดา วณิชกุล ญาศักดิ์ รองผู้ว่าการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คุณชนิด ต้นบัวคลี ผู้อำนวยการกองการ ท้องเที่ยว กรุงเทพมหานคร รศ.ดร. ปิยฉัตร ล้อมชวการ และอาจารย์ ดร.ดวงแก้ว เงินพูลทรัพย์ ที่กรุณาตลอดเวลาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการสนทนากลุ่มและประเมินความเหมาะสมรูปแบบการ บริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวที่ได้พัฒนาขึ้นมา

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะทำงาน และเพื่อน ๆ แขนงวิชาสารสนเทศ ศาสตร์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช ผศ. อาภาภรณ์ วรรณ อาจารย์พิสุทธ์ ศรีจันทร์ อาจารย์จิรวรรณ ศรีวงษ์ ดร.ธนิศา สุขขารมย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รศ.ภาวิณี แสนชนม์ และครอบครัวที่อยู่เคียงข้างพร้อมกันเป็นกำลังใจให้ต่อสู้ตลอดเวลาของการทำคุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ คุณค่าและประโยชน์อันใดที่เกิดจากงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขออุทิศและบูชาให้แก่บิดามารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน

ประภัสศรี โคทส์

สิงหาคม 2561

สารบัญ

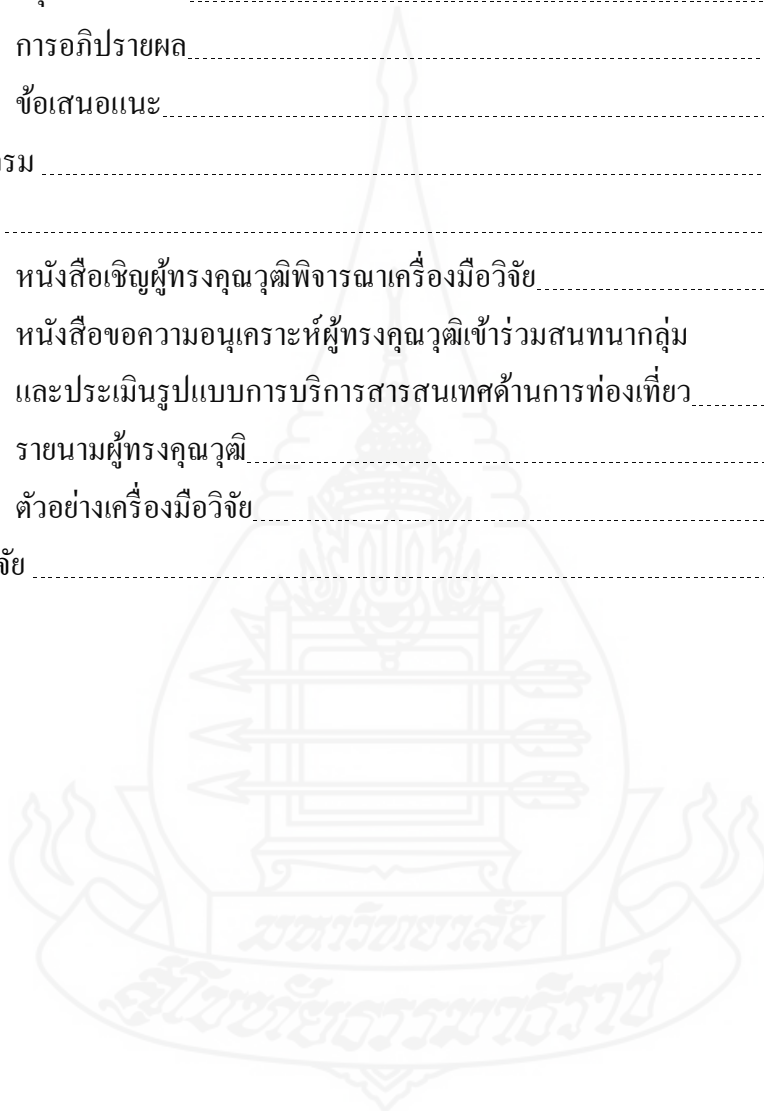
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
คำถามการวิจัย	8
ขอบเขตของการวิจัย	8
นิยามศัพท์เฉพาะ	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว	13
ความหมายของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว	13
องค์ประกอบของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว	14
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการสารสนเทศ	52
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	63
แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานการท่องเที่ยวประเทศไทยและต่างประเทศ	71
ความหมายของมาตรฐานการบริการสารสนเทศ	71
ประเภทของมาตรฐานการบริการสารสนเทศ	72
มาตรฐานศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว	73
มาตรฐานศูนย์บริการข้อมูลและการต้อนรับสำหรับนักท่องเที่ยว	79
มาตรฐานศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลีย	83
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	84

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรท่องเที่ยว.....	90
ความหมายขององค์กรการท่องเที่ยว.....	90
ประเภทขององค์กรการท่องเที่ยว.....	90
บทบาทและหน้าที่ขององค์กรการท่องเที่ยว.....	96
ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จต่อการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว.....	99
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	103
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	110
ระยะที่ 1 ศึกษาสภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวและปัจจัยที่ผล ต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย.....	115
ระยะที่ 2 ศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย และต่างประเทศ.....	124
ระยะที่ 3 การพัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย.....	125
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	129
ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรและความต้องการสารสนเทศ ท่องเที่ยว.....	130
ตอนที่ 2 ผลการศึกษาสภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย.....	141
ตอนที่ 3 ผลการศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ประเทศไทยและต่างประเทศ.....	202
ตอนที่ 4 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของบริการสารสนเทศด้าน การท่องเที่ยวประเทศไทย.....	237
บทที่ 5 การพัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสม สำหรับประเทศไทย.....	262
1. องค์ประกอบของร่างรูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสม สำหรับประเทศไทย.....	262
2. รูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับประเทศไทย.....	272
3. ผลการประเมินรูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศไทย.....	284

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	287
1. สรุปผลการวิจัย.....	287
2. การอภิปรายผล.....	302
3. ข้อเสนอแนะ.....	309
บรรณานุกรม.....	312
ภาคผนวก.....	337
ก หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย.....	338
ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิเข้าร่วมสนทนากลุ่ม และประเมินรูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว.....	346
ค รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ.....	354
ง ตัวอย่างเครื่องมือวิจัย.....	357
ประวัติผู้วิจัย.....	365

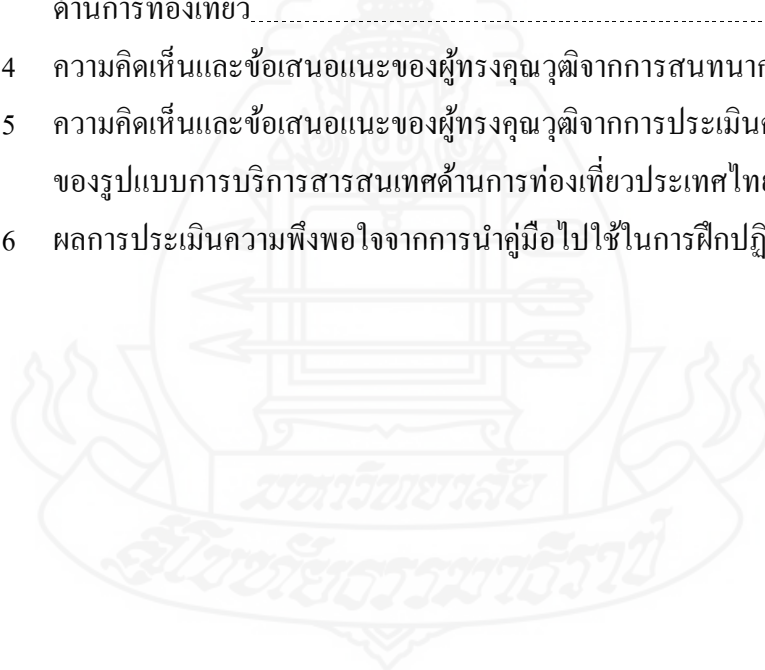


สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	9
สถานที่ตั้งของศูนย์บริการฯ ในจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว แบ่งตามภูมิภาค จังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนมากที่สุด 6 อันดับแรก และมีรายได้ทางการท่องเที่ยวสูง	9
ตารางที่ 2.1	14
ความหมายของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว.....	14
ตารางที่ 2.2	17
ช่องทางสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวแบ่งตามช่วงเวลาในการเดินทาง.....	17
ตารางที่ 2.3	29
กลุ่มผู้ใช้บริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวและสารสนเทศที่ผู้ใช้บริการต้องการ.....	29
ตารางที่ 2.4	31
ประเภทของนักท่องเที่ยว.....	31
ตารางที่ 2.5	36
โครงสร้างองค์กรมินท์เบิร์ก 5 แบบ	36
ตารางที่ 2.6	39
นโยบายการบริหารองค์กรท่องเที่ยว.....	39
ตารางที่ 2.7	44
เทคโนโลยีกับการร่วมสร้างประสบการณ์เดินทางของนักท่องเที่ยว.....	44
ตารางที่ 2.8	90
ประเภทขององค์กรการท่องเที่ยว.....	90
ตารางที่ 3.1	116
จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสารสนเทศตามสถานที่ที่จัดให้บริการ.....	116
ตารางที่ 3.2	120
จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้บริหารและผูปฏิบัติงานบริการ.....	120
ตารางที่ 4.1	130
ข้อมูลด้านประชากรของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสารสนเทศในองค์กร ของเที่ยว.....	130
ตารางที่ 4.2	132
ข้อมูลด้านประชากรผู้บริหารและผูปฏิบัติงานขององค์กรท่องเที่ยว.....	132
ตารางที่ 4.3	135
ความต้องการสารสนเทศท่องเที่ยว ด้านแหล่งสารสนเทศที่ใช้.....	135
ตารางที่ 4.4	136
ความต้องการสารสนเทศท่องเที่ยว ด้านสาเหตุที่เข้าใช้บริการที่ ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว.....	136
ตารางที่ 4.5	137
ความต้องการสารสนเทศท่องเที่ยว ด้านประเภทของบริการที่ต้องการ.....	137
ตารางที่ 4.6	139
ความต้องการสารสนเทศท่องเที่ยว ด้านสารสนเทศที่ควรปรับปรุง.....	139
ตารางที่ 4.7	140
ความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านปัญหาการใช้บริการ.....	140
ตารางที่ 4.8	170
สรุปผลการศึกษาศาภาพการบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศ ด้านการท่องเที่ยว.....	170

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.9	สรุปผลการศึกษาศาภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว.....	201
ตารางที่ 4.10	ผลการเปรียบเทียบมาตรฐานการท่องเที่ยวประเทศไทยและต่างประเทศ.....	203
ตารางที่ 4.11	การเปรียบเทียบองค์กรท่องเที่ยวของประเทศไทยและต่างประเทศ.....	227
ตารางที่ 4.12	ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศ ด้านการท่องเที่ยว.....	260
ตารางที่ 5.1	องค์ประกอบรูปแบบการบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศ ด้านการท่องเที่ยว.....	263
ตารางที่ 5.2	องค์ประกอบด้านการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว.....	266
ตารางที่ 5.3	องค์ประกอบด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศ ด้านการท่องเที่ยว.....	268
ตารางที่ 5.4	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิจากการสนทนากลุ่ม.....	271
ตารางที่ 5.5	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิจากการประเมินความเหมาะสม ของรูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย.....	281
ตารางที่ 5.6	ผลการประเมินความพึงพอใจจากการนำคู่มือไปใช้ในการฝึกปฏิบัติจริง.....	285



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
ภาพที่ 2.1 แสดงออนโทโลยีสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวแบ่งเป็น 10 คลาส.....	19
ภาพที่ 2.2 แหล่งสารสนเทศยอดนิยมสำหรับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เปรียบเทียบระหว่างปี ค.ศ. 2004 กับ ปีค.ศ. 2014.....	22
ภาพที่ 2.3 โครงสร้างองค์กรท่องเที่ยว.....	37
ภาพที่ 2.4 กลยุทธ์การบริหารงานบริการสารสนเทศหรือกลยุทธ์ 4P.....	40
ภาพที่ 2.5 การเชื่อมโยงและองค์ประกอบของอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง.....	48
ภาพที่ 2.6 แนวคิดบริการเทคโนโลยีบีคอน.....	49
ภาพที่ 2.7 กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ IDIC.....	53
ภาพที่ 2.8 กรอบแนวคิดกลยุทธ์การจัดการความรู้.....	55
ภาพที่ 2.9 ตัวแบบสามเหลี่ยมของการพัฒนาการท่องเที่ยวชนบท.....	56
ภาพที่ 2.10 รูปแบบการเลือกใช้บริการสารสนเทศของผู้บริโภค.....	57
ภาพที่ 2.11 รูปแบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลของศูนย์บริการนักท่องเที่ยว.....	59
ภาพที่ 2.12 ตัวแบบพฤติกรรมสารสนเทศของวิลสัน.....	60
ภาพที่ 2.13 ตัวแบบทั่วไปของพฤติกรรมสารสนเทศ.....	61
ภาพที่ 2.14 การค้นหาสารสนเทศตามตัวแบบเบอริ์ฟิงกิ่ง.....	61
ภาพที่ 2.15 รูปแบบความสำเร็จของการบริการสารสนเทศในห้องสมุด.....	62
ภาพที่ 2.16 ตัวแบบแห่งความสำเร็จของการบริการสารสนเทศในห้องสมุด.....	63
ภาพที่ 3.1 ระยะและขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	114
ภาพที่ 5.1 รูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย.....	282
ภาพที่ 5.2 รูปแบบเอสไอ-ไอเอส (SI-IS Model).....	283

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีศักยภาพทางการแข่งขันสูงประเทศหนึ่งของโลกและยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากปีพ.ศ. 2554–2558 รายได้โดยรวมจากการท่องเที่ยวของประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 16 % ต่อปี ทำให้ประเทศไทยยังคงมีศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยวมากมายทั้งด้านทำเลที่ตั้งในการเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ และอภิมหาภูมิทัศน์ของประเทศไทย (กรมการท่องเที่ยว, 2560) ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2558-2560 สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับการจัดอันดับโลก และระดับภาคพื้นอาเซียนหลายด้านเช่น ปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวมากเป็นอันดับ 9 ของโลกคือ 41.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ (World Tourism Organization, 2015) ปี พ.ศ. 2559 กรุงเทพมหานครได้รับรางวัลเมืองที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาและพักค้างคืนถึง 21.47 ล้านคนสูงสุดเป็นอันดับ 1 ของโลก (Conde Nast Traveler, 2016) และรางวัลด้านทรัพยากรทางธรรมชาติและโครงสร้างพื้นฐานบริการด้านการท่องเที่ยว (Natural Resource and Tourism Service Infrastructure) เป็นอันดับ 1 ในภาคพื้นอาเซียน (World Economic Forum, 2015) เป็นต้น

จากวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย THAILAND 4.0 หรือโมเดลการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน รวมทั้งวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทยระยะ 20 ปีข้างหน้ามีเป้าหมายในการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำที่เติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานความเป็นไทยเพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน ส่งผลให้องค์กรท่องเที่ยวต้องเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดการท่องเที่ยวโลก (กระทรวงการท่องเที่ยว กีฬา, 2560)

ในปัจจุบันรูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสมัยใหม่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว การพัฒนาของอุตสาหกรรม และบทบาทของผู้มีส่วนได้เสียทางการ

ท่องเที่ยวส่วนปรับเปลี่ยนไปอย่างมีนัยยะสำคัญ (Haeberlin, 2014) นักท่องเที่ยวจำนวนมากถึง 72% ใช้อินเทอร์เน็ตวางแผนการเดินทาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวจำนวน 59% ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าถึงข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการ (Deloitte, 2015) เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กับระบบได้ทันทีแบบเรียลไทม์ และนักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางได้โดยตรงกับผู้ประกอบการอย่างครบวงจรไม่ว่าจะเป็นการจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรมที่พัก กิจกรรมท่องเที่ยว และการคมนาคมขนส่ง เป็นต้น (Karanasios, Sellitto and Burgess, 2015; Nolasco and Cruz, 2016)

นอกจากนี้แล้วพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอายุก็มีความแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวกลุ่มคนรุ่นใหม่ นิยมใช้สื่อทางการตลาดออนไลน์และโมบายแอปพลิเคชันใหม่ ๆ เป็นเครื่องมือในการสืบค้นและเผยแพร่ข้อมูลท่องเที่ยวมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่น การใช้โซเชียลมีเดียอัพโหลดรูปภาพแหล่งท่องเที่ยว วิดีโอ และประสบการณ์ในการเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ (Biadacz and Biadacz, 2015) ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ หรือกลุ่มที่เกิดในช่วงค.ศ. 1946-1964 ไม่นิยมใช้สื่อออนไลน์วางแผนการเดินทางท่องเที่ยว และทำธุรกรรมในระดับเดียวกันกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ (AARP, 2015) และยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวอีกจำนวนมากที่ไม่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้หรือเข้าถึงได้แต่เว็บไซต์ที่สืบค้นนำเสนอข้อมูลที่ไม่ตรงกับความต้องการหรือมีความต้องการที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์มากกว่าคอมพิวเตอร์ (Robinson, 2009; Barclays, 2017)

ด้วยเหตุนี้องค์กรท่องเที่ยวยุคใหม่จึงต้องเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และสามารถคาดการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงาน การรวบรวม วิเคราะห์/จัดทำฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Data Analytic and Big Data) และจัดให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวในรูปแบบที่ทันสมัยตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล/กลุ่มได้อย่างต่อเนื่องในช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว คอลเซ็นเตอร์ เว็บไซต์ โมบายแอปพลิเคชัน และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้แล้วการนำเสนอบริการสารสนเทศสมัยใหม่ต้องสอดคล้องกับเทรนด์การท่องเที่ยวโลกและเป้าหมายขององค์กรในการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลที่ถูกต้อง ทันสมัย และน่าเชื่อถือได้ตลอดทุกช่วงเวลาของการเดินทาง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559; VisitBritain, 2016; Western Australian Tourism Commission, 2016)

จากการศึกษามาตรฐานการท่องเที่ยว พบว่าในประเทศไทยโดยกรมการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้กำหนดมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยสำหรับศูนย์บริการข้อมูล สำหรับนักท่องเที่ยว มาตรฐานเลขที่ มทท. 308: /2555 ตามราชกิจจานุเบกษา เพื่อประโยชน์ต่อการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย องค์กรมาตรฐานระหว่างประเทศ (International Standard Organization: ISO) ได้กำหนดมาตรฐานของศูนย์บริการข้อมูลและการต้อนรับนักท่องเที่ยว ISO 14785: 2014 (Tourist Information and reception services requirements) ในด้านการบริหารจัดการองค์กรและการบริการข้อมูลท่องเที่ยว และองค์กรท่องเที่ยว ในต่างประเทศเช่น ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งเป็นประเทศที่มีความสามารถทางการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวติดอันดับ 7 ของโลกมีการนำระบบการรับรองมาตรฐานจากสถาบันรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Australian Tourism, 2017) มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานและบรรลุวัตถุประสงค์ของการเป็นผู้ให้บริการท่องเที่ยว ระดับเว็ลด์คลาสได้ ดังนั้นองค์กรท่องเที่ยวของประเทศไทยจึงควรศึกษามาตรฐานการท่องเที่ยว และนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว มีมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศและได้รับการยอมรับในระดับสากล

ส่วนการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลสำเร็จต่อการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนการปฏิรูปการบริหารจัดการองค์กร การบริการ การเผยแพร่ การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวได้แบบเรียลไทม์ในทุกช่วงเวลาของการวางแผนการเดินทาง ปัจจัยด้านภาวะผู้นำของผู้บริหารองค์กรที่เป็นผู้มีวิสัยทัศน์กว้างไกลเป็นต้นแบบที่ดี และมีความเชี่ยวชาญงานบริหาร โดยตรงมีความสำคัญต่อการนำพาองค์กรไปสู่ความเป็นเลิศ (กรมการท่องเที่ยว, 2560) บุคลากรผู้ปฏิบัติงานควรมีทักษะในการสื่อสาร มีบุคลิกภาพ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ปฏิบัติงานได้ตรงกับความรู้ความสามารถ ได้รับการส่งเสริมสมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน (Peirce & Madden, 2015) และปัจจัยด้านการบูรณาการความร่วมมือกับทุกภาคส่วนเป็นสิ่งจำเป็นต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะผู้ประกอบการท่องเที่ยวไม่สามารถให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยวได้โดยลำพัง แต่ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวของประเทศ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัย

สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ประทับใจ กระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอย และต้องการกลับมายังแหล่งท่องเที่ยวซ้ำอีก ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียน นำมาซึ่งเงินตราและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง (Landrum and Prybutok, 2004; Landrum, Prybutok and Zhang, 2014; to Great Britain, 2016)

แต่จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวในประเทศยังไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ในหลายด้าน เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลที่ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว ความถูกต้องทันสมัยของข้อมูล วิธีการนำเสนอข้อมูลที่ไม่น่าสนใจขาดชีวิตชีวา เอกสารเผยแพร่ที่มีให้บริการจำกัดและไม่ครอบคลุมหลายภาษา (รติรส อินกล้า, 2557; ผดุงศักดิ์ แสงเพชร, 2551; Mahyadani 2011) เวลาเปิดให้บริการตามเวลาราชการของศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวไม่สามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวท้องถิ่นวัยทำงาน เนื่องจากช่วงเปิดทำการเป็นเวลาทำงานของนักท่องเที่ยว บุคลากรผู้ให้บริการขาดการส่งเสริมความรู้ให้เกิดความเชี่ยวชาญที่เฉพาะเจาะจง และขาดทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศที่หลากหลาย (ณอร สุวรรณธีระกิจ, 2553; ณัฏพงค์ แสนทวีสุข, 2553) นอกจากนี้เทคโนโลยีสารสนเทศยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับระบบสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ระบบอินเทอร์เน็ต และระบบจอสัมผัสไว้ให้บริการ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถสืบค้นข้อมูลได้ด้วยตนเองในเวลาที่ต้องการ อีกทั้งด้านความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้เสียยังขาดการบูรณาการอย่างเป็นรูปธรรม ทำให้องค์กรขาดโอกาสในการพัฒนาการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวให้กว้างขวาง และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้

จากปัญหาดังที่กล่าวมาข้างต้นทำให้การบริการข้อมูลท่องเที่ยวขององค์กรท่องเที่ยวไม่ได้รับความสนใจ มีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการน้อยลงอย่างต่อเนื่องและมีลักษณะเป็นเพียงสัญลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่ไม่ได้นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า (ภรณ์ทิพย์ สุพร, สุพรรณารากรักษ์, ปรีวรรต สมนึก 2556;) แต่ทั้งนี้การบริการสารสนเทศขององค์กรท่องเที่ยวยังคงมีความสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยวถึงแม้นักท่องเที่ยวจะใช้อินเทอร์เน็ต และโมบายเทคโนโลยีสืบค้นด้วยตนเองก็ตาม แต่องค์กรท่องเที่ยวในอนาคตมีบทบาทในการช่วยคัดค้านนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ช่วยคัดสรรข้อมูลเชิงลึกที่ตรงกับความต้องการที่เฉพาะของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล/กลุ่ม ช่วยนักท่องเที่ยววางแผนการเดินทาง และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเดินทางได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ (Acaniss, Gretzel and Mistilis, 2012; Somiro, 2012 and Lyu. & Hwang, 2015)

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันยังไม่มียานวิจัยที่ศึกษารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย แต่จะเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การพัฒนาระบบการบริการข้อมูลท่องเที่ยว และแนวทางจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว เป็นต้น ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความจำเป็นในการศึกษาวิจัยด้านนี้ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาสภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวขององค์กรที่มีบทบาทในการให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวโดยตรง ศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อบริการอย่างมีประสิทธิภาพ และพัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยที่เหมาะสม เพื่อให้องค์กรท่องเที่ยวและองค์กรสารสนเทศที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้การบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศและการบริการสารสนเทศให้มีคุณภาพและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล อีกทั้งยังช่วยอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวในรูปแบบที่ทันสมัย ตรงกับความต้องการอย่างสะดวกรวดเร็ว สร้างประสบการณ์เดินทางที่น่าประทับใจ และมีความต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกอย่างต่อเนื่อง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาสภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย
- 2.2 เพื่อศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยและต่างประเทศ
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย
- 2.4 เพื่อพัฒนารูปแบบที่เหมาะสมของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย การพัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

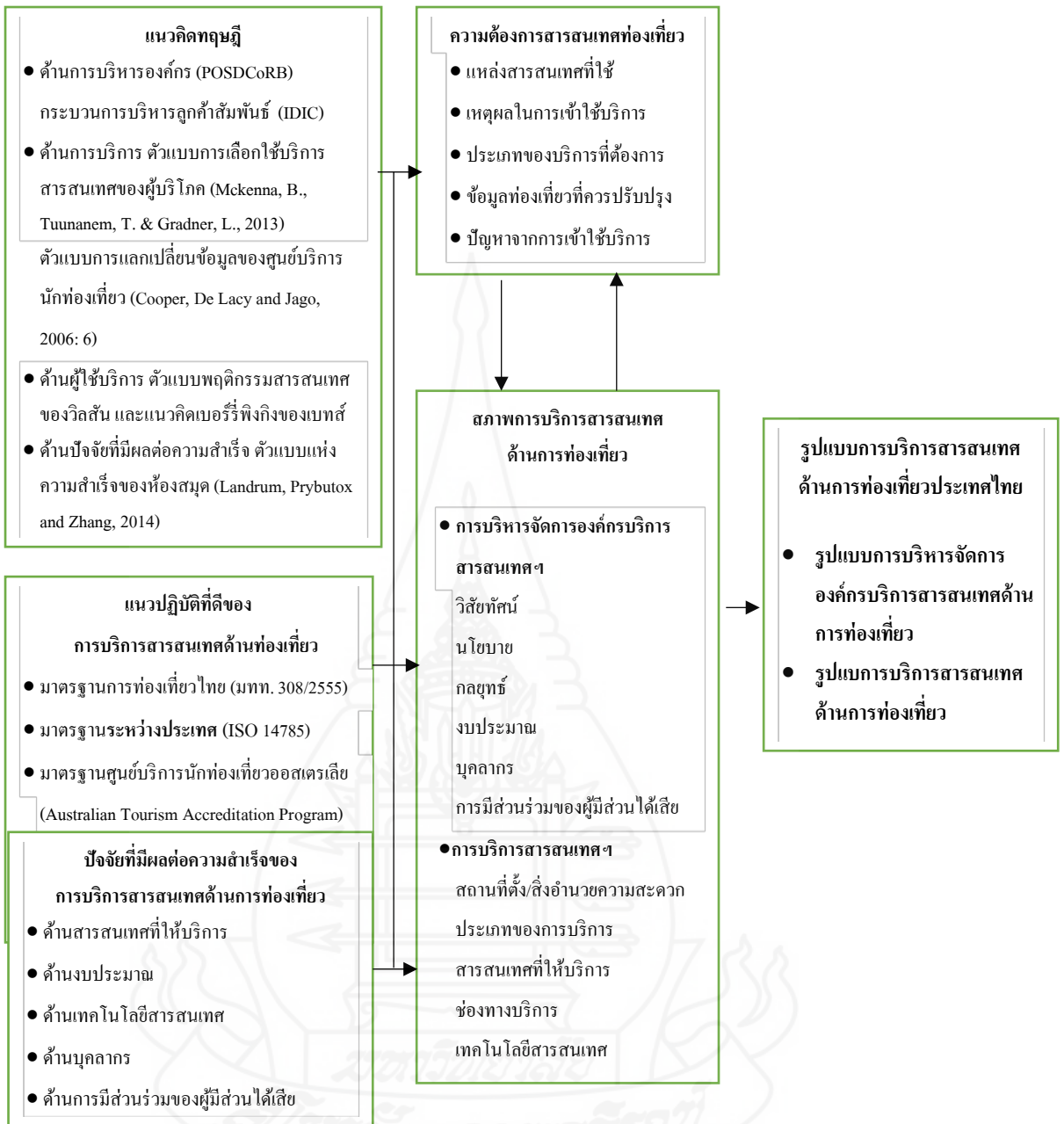
3.1 ทฤษฎีด้านการบริหารองค์กร ได้ศึกษาหลักการบริหารจัดการองค์กร ของลูเชอร์ กุลิก และลินคอล์น เออร์วิค (POSDCoRB: Gulick and Urwick, 1937) และกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของเปปเปอร์และโรเจอร์ (IDIC: Pepper & Roger, 2004) กรอบแนวคิดกลยุทธ์การจัดการ ความรู้ของคาร์สันและอดัม (Carlson and Adams, 2004) และตัวแบบสามเหลี่ยมความร่วมมือของอินบาการเรนและชhettri (Inbakaran and Chhetri, 2014)

3.2 ทฤษฎีด้านการบริการสารสนเทศ ได้ศึกษาตัวแบบการเลือกใช้บริการสารสนเทศของผู้บริโภคของ (Mckenna, Tuunanem & Gradner, 2013) และตัวแบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลของศูนย์บริการนักท่องเที่ยวของ (Cooper, De Lacy and Jago, 2006)

3.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ ได้ศึกษาตัวแบบพฤติกรรมสารสนเทศ และตัวแบบทั่วไปของพฤติกรรมสารสนเทศของวิลสัน (Wilson's information behaviour model) และแนวคิดเบอร์ริกิงของเบทส์ (Bates' Berrypicking Model)

3.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศ ได้ศึกษารูปแบบแห่งความสำเร็จของการบริการสารสนเทศในห้องสมุด (Landrum and Prybutok, 2004) และรูปแบบแห่งความสำเร็จของห้องสมุดผู้ใช้บริการกลุ่มวิชาชีพ (Landrum, Prybutok and Zhang, 2014)

3.5 ด้านแนวปฏิบัติที่ดีของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย สำหรับศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว มาตรฐานเลขที่ มทท. 308: /2555 มาตรฐานของศูนย์บริการข้อมูล และการต้อนรับนักท่องเที่ยว ISO 14785 (Tourist Information and reception services requirements: ISO 14785: 2014) และการรับรองมาตรฐานจากสถาบันรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแห่งประเทศออสเตรเลีย (Australian Tourism Accreditation Program: ATAP)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. คำถามการวิจัย

- 4.1 สภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นอย่างไร
- 4.2 แนวปฏิบัติที่ดีของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวควรเป็นอย่างไร
- 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยมีอะไรบ้าง
- 4.4 รูปแบบที่เหมาะสมของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยควรเป็นอย่างไร

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ด้านสถานที่

องค์กรท่องเที่ยวของภาครัฐและรัฐวิสาหกิจที่ให้บริการแบบสาธารณะมีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวแบ่งตามภูมิภาคและจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนมากที่สุด 6 อันดับแรกและเป็นจังหวัดที่สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวสูง ตั้งแต่ปี 2554-2558 ได้แก่

ภาคกลาง	กรุงเทพมหานคร ชลบุรี กาญจนบุรี
ภาคใต้	ภูเก็ต
ภาคเหนือ	เชียงใหม่
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	นครราชสีมา

ทั้งนี้จะ โดยไม่ครอบคลุมแหล่งบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวที่ให้บริการในลักษณะของศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงสถานที่ตั้งของศูนย์บริการฯ ในจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวแบ่งตามภูมิภาคจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนมากที่สุด 6 อันดับแรกและมีรายได้ทางการท่องเที่ยวสูง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

จังหวัดที่มีศักยภาพ	2554	2555	2556	2557	2558	เฉลี่ย
ทางการท่องเที่ยว	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(คน/ปี)
ภาคกลาง						
1. กรุงเทพฯ	43,763,002	47,185,031	50,568,902	50,972,772	56,515,597	49,801,061
2. ชลบุรี	10,823,369	11,224,397	11,736,488	10,843,412	11,742,224	11,273,978
3. กาญจนบุรี	5,748,241	5,996,482	6,413,556	6,641,111	7,574,278	6,474,734
ภาคใต้						
4.ภูเก็ต	9,467,248	10,789,647	11,960,044	11,958,603	13,203,284	11,475,765
ภาคเหนือ						
5. เชียงใหม่	5,661,673	6,570,642	7,089,792	8,665,502	9,286,307	7,454,783
ภาคตะวันออก						
เชียงใหม่						
6. นครราชสีมา	5,771,424	6,198,758	6,804,563	7,063,059	7,879,571	6,743,475

5.2 ด้านประชากร แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มผู้บริหารองค์กรท่องเที่ยว 2) ผู้ปฏิบัติงานบริการสารสนเทศ 3) นักท่องเที่ยวขององค์กรท่องเที่ยวของภาครัฐและรัฐวิสาหกิจที่ให้บริการแบบสาธารณะมีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวแบ่งตามภูมิภาค และจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนมากที่สุด 6 อันดับแรกและเป็นจังหวัดที่สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวสูงตั้งแต่ปี 2554-2558

5.3 ด้านเนื้อหา แบ่งเป็น

- 1) การศึกษาสภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย
- 2) การศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยและต่างประเทศ
- 3) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย
- 4) การพัฒนารูปแบบที่เหมาะสมของบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

5.4 ด้านเวลา

การเก็บข้อมูลใช้เวลา 6 เดือนในช่วงฤดูการท่องเที่ยว (High Season) แบ่งเป็น ช่วงที่ 1 ตั้งแต่เดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2558 และช่วงที่ 2 ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2560 - มีนาคม 2561

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 การบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การดำเนินงานอย่างมีระบบ โดยการกำหนดวิสัยทัศน์ นโยบาย กลยุทธ์ งบประมาณ บุคลากร และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อพัฒนาการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวขององค์กรให้มีมาตรฐาน และตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

6.2 การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ส่วนการบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ วิสัยทัศน์ นโยบาย กลยุทธ์ งบประมาณ บุคลากร การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย และส่วนการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ตั้ง/ สิ่งอำนวยความสะดวก ประเภทของการบริการ สารสนเทศที่ให้บริการ ช่องทางบริการ เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรท่องเที่ยวในประเทศไทยเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานอุทยานแห่งชาติ

6.3 แนวปฏิบัติที่ดีของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว หมายถึง วิธีปฏิบัติหรือขั้นตอนในการปฏิบัติงานด้านการบริการสารสนเทศที่นำพาองค์กรท่องเที่ยวไปสู่ความเป็นเลิศในการให้บริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ได้แก่ มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย (มทท. 308/2555) มาตรฐานขององค์กรมาตรฐานระหว่างประเทศ (ISO 14785) และมาตรฐานจากสถาบันรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยออสเตรเลีย (Australian Tourism Accreditation Program: ATAP)

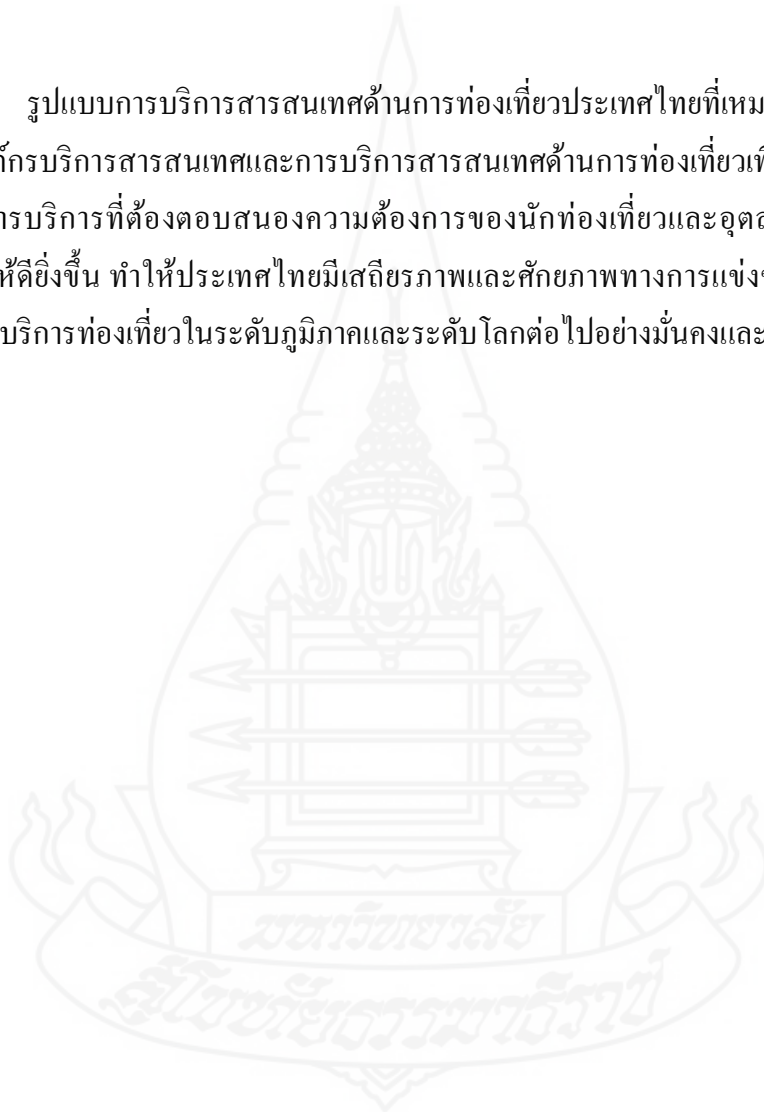
6.4 ปัจจัยที่ผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยที่ส่งเสริมให้การบริการสารสนเทศขององค์กรท่องเที่ยวให้บรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสารสนเทศที่ได้รับ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านงบประมาณ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย

6.5 ความต้องการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว หมายถึง สารสนเทศที่อยู่ในความต้องการของนักท่องเที่ยวในทุกช่วงเวลาของการเดินทาง ได้แก่ สารสนเทศด้านแหล่งท่องเที่ยว เส้นทาง การเดินทาง และแผนที่ สารสนเทศด้านกิจกรรมท่องเที่ยว สารสนเทศด้านร้านอาหาร และแหล่งบันเทิง สารสนเทศด้านโรงแรมที่พัก และสารสนเทศความรู้สำหรับการเดินทาง

6.6 รูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว หมายถึง แนวทางการบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศที่เหมาะสม และแนวทางบริการสารสนเทศที่เหมาะสมขององค์กรท่องเที่ยวในประเทศไทย

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

รูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยที่เหมาะสมในการบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศและการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งสู่องค์กรที่เป็นเลิศด้านการบริการที่ต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยให้ดียิ่งขึ้น ทำให้ประเทศไทยมีเสถียรภาพและศักยภาพทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมสินค้าและบริการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคและระดับโลกต่อไปอย่างมั่นคงและยั่งยืน



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย “เรื่องการพัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยการศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว
 - 1.1 ความหมายของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว
 - 1.2 องค์ประกอบของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว
 - 1.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว
 - 1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานการท่องเที่ยวประเทศไทยและต่างประเทศ
 - 2.1 ความหมายของมาตรฐานการบริการสารสนเทศ
 - 2.2 มาตรฐานศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว
 - 2.3 มาตรฐานศูนย์บริการข้อมูลและการต้อนรับสำหรับนักท่องเที่ยว
 - 2.4 มาตรฐานศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลีย
 - 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรท่องเที่ยว
 - 3.1 ความหมายขององค์กรท่องเที่ยว
 - 3.2 ประเภทขององค์กรท่องเที่ยว
 - 3.3 บทบาทและหน้าที่ขององค์กรท่องเที่ยว
 - 3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จต่อการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว
 - 3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

ในทศวรรษที่ 21 สารสนเทศกลายเป็นทรัพยากรที่สำคัญอย่างยิ่งและเป็นพื้นฐานของการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม (Liu, 2010) สารสนเทศเปรียบเสมือนเลือดที่ไปหล่อเลี้ยงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างโอกาสและความท้าทายในการแข่งขันให้กับองค์กรท่องเที่ยว (Buhalis, 2008) การบริการสารสนเทศที่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับด้านมาตรฐานในระดับสากลจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ประทับใจ มีความต้องการที่จะอยู่พักค้างคืนต่อ และมีการจับจ่ายใช้สอยเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดรายได้หมุนเวียนในแหล่งท่องเที่ยว นำมาซึ่งเงินตรา และการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศให้มีความมั่นคงต่อไป (Childs, C, 2016; Great Britian, 2016)

1.1 ความหมายของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปความหมายของการบริการสารสนเทศไว้ ดังนี้

การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการดำเนินงานที่อยู่ภายใต้การบริหารจัดการองค์กรสารสนเทศ เกี่ยวข้องกับการรวบรวม ประมวลผล จัดบริการเชิงรุก และเผยแพร่ข้อมูลเฉพาะด้านให้ผู้ให้บริการได้เข้าถึงแหล่งสารสนเทศ ตอบข้อคำถามที่อยู่ในความสนใจ และตอบสนองต่อความต้องการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวของผู้ใช้เป็นหลัก (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554; Cassell and Hiremath, 2011; Business dictionary, 2017, Brophy, 2007; Liu, 2008) ทางช่องทางการบริการแบบดั้งเดิมได้แก่ การเข้ามาติดต่อสอบถามข้อมูลด้วยตนเองในสถานที่ที่องค์กรสารสนเทศได้จัดไว้ให้ การโทรศัพท์เข้ามาสอบถามข้อมูล การติดต่อทางแฟกซ์ จดหมาย และช่องทางการบริการสมัยใหม่ที่อาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศได้แก่ อีเมลล์ เว็บไซต์ โมบายแอปพลิเคชัน และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น (Encyclopedia, 2017; Ferguson, 2000; Hirsh, 2015)

การวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องด้านความหมายของการบริการสารสนเทศและแนวคิดที่เกี่ยวข้องสามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ความหมายของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

กลุ่ม	ความเกี่ยวข้องกับบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว	ผู้แต่ง/ผู้วิจัย
1	โครงสร้างของการบริการและบทบาทหน้าที่	Business dictionary, 2017 พจนานุกรมฉบับ ราชบัณฑิตยสถาน, 2554
2	บริการสารสนเทศซีดหลักผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง และการ นำเสนอการบริการแบบเชิงรุก	Cassell and Hiremath , 2011 Encyclopedia, 2017 Liu Y, 2008 Bophy, 2007
3	บริการสารสนเทศเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี	Hirsh, 2015 Ferguson, 2000

1.2 องค์ประกอบของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

งานจากการศึกษาวรรณกรรมเกี่ยวกับองค์ประกอบของการบริการสารสนเทศพบว่าประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์บริการ ผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการ การบริหารจัดการการบริการ และสภาพแวดล้อมการบริการ (ชุตินา สัจจามันท์ 2558, มาลี ถ้ำสกุล, 2555, นฤมล รักษาสุข, 2553, และ Liu, 2010) โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียด ดังนี้

1.2.1 ผลิตภัณฑ์บริการ แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่

1. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยว
2. คุณลักษณะของสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว
3. ออนโทโลยีของสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว
4. ประเภทของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว
5. แหล่งสารสนเทศทางการท่องเที่ยว ดังนี้

1) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยว (Characteristics of tourism service)

มีความแตกต่างจากลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการอื่น (Benckendorf, Sheldon and Fesenmaier, 2014) มีรายละเอียด ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย (Heterogeneity) ผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีเอกลักษณ์เฉพาะตนมีวิธีการให้บริการ และความต้องการในผลิตภัณฑ์บริการแต่ละครั้งไม่แน่นอนมีความแตกต่างกันและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

(2) ผลิทธิกัณฑ์บริการท่องเที่ยวจับต้องไม่ได้ (Intangibility) หมายถึง ผู้บริโภคไม่สามารถเห็น รู้สึก หรือสัมผัสกับการเดินทางท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจซื้อได้ ทำให้ข้อมูลท่องเที่ยวมีความสำคัญเป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวต้องพึ่งพาข้อมูลสำหรับการเดินทางที่เผยแพร่ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์เช่น โบรชัวร์ แผนที่ คู่มือท่องเที่ยว สื่อโสตทัศน เช่น รูปภาพ วิดีโอ ภาพยนตร์ และสื่อดิจิทัลเช่น เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทัวร์เสมือนจริง เป็นต้น

(3) ผลิทธิกัณฑ์บริการท่องเที่ยวสลายตัวได้ (Perishability) ไม่มีร่องรอยเหลือไว้เป็นหลักฐานในจุดให้บริการหรือไม่สามารถจัดเก็บไว้ในร้านค้าหรือจุดบริการได้ (มาลี ล้าสกุล, 2558) ตัวอย่างเช่น ห้องพักภายในอุทยานแห่งชาติฯ ที่ไม่มีนักท่องเที่ยวเข้าพักจะไม่สามารถเก็บเอาไว้ขายในวันต่อไปได้ อุทยานแห่งชาติฯ ก็จะสูญเสียรายได้ของห้องพักที่ว่างนั้นไป ซึ่งตัวอย่างนี้จะใช้ได้กับผลิทธิกัณฑ์บริการท่องเที่ยวทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมทัวร์ในแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและการคมนาคมขนส่งทุกรูปแบบ ซึ่งเงื่อนไขด้านเวลาที่มีความอ่อนไหวเป็นอย่างมากต่อผลิทธิกัณฑ์บริการท่องเที่ยว ในส่วนนี้เองระบบการจองจะเข้ามามีส่วนช่วยตรวจสอบและปรับเปลี่ยนราคาให้ทันท่วงทีเพื่อให้เกิดการขายให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้เครือข่ายการสื่อสารความเร็วสูงที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลด้านราคาในนาทีสุดท้ายจะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเร่งด่วน ทำให้ไม่เกิดการสูญเสียรายได้ของผลิทธิกัณฑ์บริการท่องเที่ยวที่ว่างนั้นไป

(4) ผลิทธิกัณฑ์บริการท่องเที่ยวไม่สามารถแยกจากกันได้ (Inseparability) สินค้าทางการท่องเที่ยวไม่สามารถซื้อแล้วนำกลับไปบริโภคที่บ้านได้ การซื้อและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวจะได้รับบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว จุดบริการของศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยวที่มาพักแรมภายในอุทยานแห่งชาติฯ จะได้รับการบริการในขณะที่เข้าพักเท่านั้น ซึ่งในส่วนนี้เทคโนโลยีสารสนเทศจะเข้ามามีบทบาทสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับทรัพยากรสารสนเทศหรือผลิทธิกัณฑ์บริการท่องเที่ยวที่ตรงต่อความต้องการอย่างสะดวกและรวดเร็วได้

(5) ผลิทธิกัณฑ์บริการท่องเที่ยวมีความเป็นสากล (Global) ยุคโลกาภิวัตน์ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปทั่วโลกได้อย่างสะดวกสบาย การเดินทางระหว่างประเทศจะต้องใช้ข้อมูลท่องเที่ยวมากกว่าการเดินทางในประเทศ นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องเข้าถึงข้อมูลสำคัญต่าง ๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับวีซ่า หนังสือเดินทาง การศุลกากร การเดินทางเข้า-ออกประเทศ เงินตราต่างประเทศ และการสาธารณสุข เป็นต้น อีกทั้งข้อมูลด้านวัฒนธรรม กฎระเบียบการขับขี่ยานยนต์ และภาษา ก็เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเดินทางระหว่างประเทศด้วย (Ivanov & Webster, 2013)

2) คุณลักษณะของสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว (Characteristic of tourism information)

สารสนเทศเข้ามามีบทบาทในทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นภาคเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง การใช้สารสนเทศเป็นสิ่งสำคัญในโลกของสังคมสารสนเทศเช่นในปัจจุบัน คุณลักษณะของสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวแบ่งเป็น 3 ด้านได้แก่ แบ่งตามรูปแบบของสารสนเทศ แบ่งตามระยะเวลาในการเดินทาง และแบ่งตามลักษณะของผู้ให้บริการ (Benchendorff et al., 2014) ดังนี้

(1) แบ่งตามรูปแบบของสารสนเทศ ได้แก่ สารสนเทศแบบคงที่ (Static) และสารสนเทศแบบพลวัต (Dynamic) สารสนเทศแบบคงที่ หมายถึง สารสนเทศที่ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงในระยะสั้นเช่น คำอธิบายเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมท่องเที่ยว เส้นทาง การเดินทาง แผนที่ ป้ายบอกทาง และข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ส่วนสารสนเทศแบบพลวัต หมายถึง สารสนเทศที่มีเปลี่ยนแปลงเสมอต้องมีการอัปเดตข้อมูลอยู่ตลอดเวลาหรืออัปเดตเป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน หรือรายฤดูกาล เช่น ตารางเวลา ตารางราคา รายละเอียดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และสภาพภูมิอากาศ เป็นต้น

(2) แบ่งตามช่วงเวลาในการเดินทาง (Trip stage) หมายถึง ก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทาง นักท่องเที่ยวมีความต้องการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวในเวลาและสถานที่ที่แตกต่างกัน การวางแผนก่อนการเดินทางนักท่องเที่ยวส่วนมากจะค้นหาข้อมูลที่บ้าน ประเภทของข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการก่อนการเดินทางและระหว่างการเดินทางขึ้นอยู่กับประเภทหรือกลุ่มของนักท่องเที่ยวเช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ชอบผจญภัย (Adventurer travelers) และกลุ่มที่ตัดสินใจเร็ว (Impulsive travelers) จะต้องการข้อมูลก่อนการเดินทางน้อยมากหรือไม่ต้องการเลย ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk-averse travelers) และกลุ่มที่วางแผนการท่องเที่ยวเป็นเวลานาน (Long planning time travelers) จะต้องการสารสนเทศที่ไม่เปลี่ยนแปลงและสารสนเทศที่เปลี่ยนแปลงเสมอก่อนการเดินทางมาก แต่โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกสารสนเทศเมื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวแล้วเท่านั้นทำให้ข้อมูลระหว่างการเดินทางมีความสำคัญมาก ด้วยเหตุนี้จึงก่อให้เกิดแอปพลิเคชันทางการท่องเที่ยวขึ้นอย่างมากมาย ส่วนหลังเดินทางนักท่องเที่ยวมักแบ่งปันประสบการณ์ที่ได้รับเช่น รูปถ่าย วิดีโอ และเรื่องราวการเดินทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับประเภทของสารสนเทศ และช่องทางในการเข้าถึงแบ่งตามช่วงเวลาในการเดินทาง ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ช่องทางสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวแบ่งตามช่วงเวลาในการเดินทาง (Type of tourism information channels) (Benchendorff et al., 2014)

ช่วงเวลาในการเดินทาง (Trip stage)	สารสนเทศท่องเที่ยวแบบคงที่ (Static tourism information)	สารสนเทศท่องเที่ยวแบบพลวัต (Dynamic tourism information)
ก่อนการเดินทาง	โบรชัวร์ หนังสือแนะนำการเดินทาง แฟกซ์ รูปภาพ วิดีโอ ข้อมูลทางเว็บไซต์บางประเภท	โทรศัพท์ อีเมล เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ระบบการจองทางอินเทอร์เน็ต ระบบจัดจำหน่ายทั่วโลก
ระหว่างการเดินทาง	โบรชัวร์ หนังสือแนะนำการเดินทาง ป้ายบอกทาง แผนที่ ซุ้มข้อมูล โฆษณาแหล่งท่องเที่ยวทางทีวี โรงแรมที่พัก โมบายแอปพลิเคชันบางประเภท	โทรศัพท์ อีเมล เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ โมบายแอปพลิเคชัน
หลังการเดินทาง	โบรชัวร์ หนังสือแนะนำการเดินทาง รูปภาพ วิดีโอ	บล็อก เครือข่ายสังคมออนไลน์ วีวีวีประสบการณ์ท่องเที่ยว

(3) แบ่งตามผู้ให้บริการ ซึ่งอาจเป็นผู้ให้บริการของภาครัฐ หรือภาคเอกชน (Public and private providers) ที่มีบทบาทหน้าที่ในการให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวแตกต่างกันคือ ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวของภาครัฐทั้งในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับท้องถิ่น จะให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โรงแรมที่พัก และข้อมูลที่สัมพันธ์กันกับการเดินทางท่องเที่ยวในภาพรวม ในขณะที่ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวที่ดำเนินงานหรือได้รับการสนับสนุนจากภาคเอกชนจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว

3) ออนโทโลยีสารสนเทศด้านท่องเที่ยว (Tourism information ontology)

เป็นการแสดงคำศัพท์ ขอบเขตของข้อมูล และแนวคิดสารสนเทศ ด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกันตามลำดับชั้น ซึ่งข้อมูลที่สืบค้นได้จะเป็นข้อมูลที่อยู่ในความสนใจ หรือความต้องการของนักท่องเที่ยวสำหรับวางแผนการเดินทาง โดยออนโทโลยีสารสนเทศ ด้านการท่องเที่ยวแบ่งเป็น 10 คลาส ดังนี้ (Park H, 2013; นฤพนธ์ พนาวงศ์ และ จักรกฤษณ เสน่ห์, 2553)

คลาสโรงแรมที่พัก ข้อมูลที่สัมพันธ์กันคือ โรงแรมระดับห้าดาว โรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป คอนโดมิเนียม โรงแรมสำหรับนักธุรกิจ โรงแรมแบบคุ้มค่า

คลาสสิ่งดึงดูดใจ ข้อมูลที่สัมพันธ์กันคือ หมู่เกาะ ชายหาด แม่น้ำ ภูเขา วัด ธรรมชาติ/อุทยาน น้ำพุร้อน ชายฝั่งทะเลเอสพลานาด

คลาสกิจกรรมนันทนาการและกีฬา ข้อมูลที่สัมพันธ์กันคือ กอล์ฟ คาสีโน สนามยิงปืน สนามโบว์ลิ่ง สนามขี่จักรยาน/ขี่ม้า กิจกรรมทางทะเล ลานสเก็ตน้ำแข็ง โรงภาพยนตร์ ศูนย์กีฬา พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ

คลาสเทศกาล/งานอีเว้นท์ ข้อมูลที่สัมพันธ์กันคือ งานแสดงนิทรรศการ/ การประชุม ห้องแสดงผลงานศิลปะ เทศกาลประจำเดือน พิพิธภัณฑ์

คลาสอาหาร ข้อมูลที่สัมพันธ์กันคือ เกาหลี ญี่ปุ่น จีน อาหารประเภท ปลาดิบ ไนต์คลับ/บาร์ ร้านอาหาร แหล่งอาหาร

ประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม ข้อมูลที่สัมพันธ์กันคือ หอประชุม สถานที่ทางวัฒนธรรม สถานที่ทางประวัติศาสตร์ อนุสรณ์สถาน แผนภาพอธิบายเรื่องราว

คลาสสถานที่ ข้อมูลที่สัมพันธ์กันคือ ถนน/ รถบัส รถใต้ดิน พิกัด โชน

คลาสสภาพภูมิอากาศ ข้อมูลที่สัมพันธ์กันคือ รายวัน รายเดือน รายสัปดาห์ ฤดูกาล

คลาสแหล่งช้อปปิ้ง ข้อมูลที่สัมพันธ์กันคือ ตลาดเก่า ห้างสรรพสินค้า ช้อปปิงคอมเพล็กซ์ขนาดใหญ่ ร้านหนังสือขนาดใหญ่ ร้านขายของที่ระลึก ร้านจำหน่ายสินค้าปลอดภาษี

คลาสการคมนาคมขนส่ง ข้อมูลที่สัมพันธ์กันคือ บริการรถบัส บริการรถใต้ดิน บริการแท็กซี่ เส้นทางการเดินทาง ตารางสายการบิน เรือข้ามฝาก/เรือโดยสาร ดังภาพที่ 2.1



Figure 1. Ten main classes and subclasses of domain ontology for the tourist information domain

ภาพที่ 2.1 แสดงออนโทโลยีสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวแบ่งเป็น 10 คลาส

ที่มา: Park H. (2013). Task Model and Task Ontology based on Mobile Users' Generic Activities for Task-Oriented Tourist Information Service.

4) ประเภทของบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว (*Type of tourism information services*)

องค์กรท่องเที่ยวกำหนดประเภทของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ระดับคือ การบริการสารสนเทศท่องเที่ยวพื้นฐาน และการบริการสารสนเทศท่องเที่ยวพิเศษ มีรายละเอียดดังนี้ (Haerberlin, 2014: Tourism Republic of South Africa, 2015; ISO 14785)

(1) การบริการสารสนเทศท่องเที่ยวพื้นฐาน ได้แก่

บริการสอบถามข้อมูล (Information desk service) ที่จำเป็นต่อการเดินทางทุกด้าน เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถานแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมและประเพณี แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น กิจกรรมท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก และการคมนาคมขนส่ง เป็นต้น โดยขอบข่ายของการให้บริการจะขึ้นอยู่กับระดับขององค์กรท่องเที่ยวเช่น องค์กรท่องเที่ยวระดับชาติจะให้บริการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในภาพรวมทั้งประเทศ องค์กรระดับภูมิภาคจะให้บริการข้อมูลในภูมิภาคและท้องถิ่นใกล้เคียง

ส่วนองค์กรระดับท้องถิ่นจะให้บริการข้อมูลเชิงลึกในแหล่งท่องเที่ยว วิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี ความเชื่อ และกิจกรรมท่องเที่ยวท้องถิ่น เป็นต้น

บริการเอกสารท่องเที่ยว เช่น แผนที่ โบรชัวร์แหล่งท่องเที่ยว คู่มือแนะนำการท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร และกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยมีการจัดเอกสารทางการท่องเที่ยวไว้บนชั้นวางและจัดหมวดหมู่ของข้อมูลไว้อย่างเป็นระบบ เพื่อสะดวกต่อการให้บริการและการเข้าถึงของนักท่องเที่ยว

บริการสืบค้นข้อมูลทางเว็บไซต์ เป็นบริการข้อมูลท่องเที่ยวแบบสื่อผสมที่มีข้อความ ภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต องค์กรท่องเที่ยวใช้ช่องทางนี้ในการให้บริการและเผยแพร่ข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยวทั่วไปซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ด้วยตนเองโดยไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา สารสนเทศที่เผยแพร่จะเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทุกรูปแบบเช่น เส้นทางคมนาคม ประเภทของการเดินทาง แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการตลาด ข่าวอัปเดต ความบันเทิงคู่มือท่องเที่ยว แสดงความคิดเห็น และการมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวว่าสารสนเทศที่ให้บริการในเว็บไซต์ขององค์กรท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง หลากหลาย และเฉพาะเจาะจงนักท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นช่องทางหลักเพื่อค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย

บริการข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากการที่สื่อสังคมออนไลน์เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินตราแกรม และยูทูป เป็นต้น กลายเป็นแหล่งสารสนเทศยอดนิยมที่นักท่องเที่ยวใช้แบ่งปันประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบเรียลไทม์เพราะเข้าถึงง่าย สะดวก และรวดเร็ว ทำให้องค์กรท่องเที่ยวทุกแห่งหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักอีกช่องทางหนึ่งในการให้บริการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการรับฟังความคิดเห็น ฯลฯ เพื่อปรับปรุงการบริการให้มีความทันสมัย ตรงกับความต้องการ และช่วยแก้ไขปัญหาของนักท่องเที่ยวได้อย่างทันที่

บริการข้อมูลท่องเที่ยวทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นบริการรูปแบบใหม่ที่ทันสมัยขององค์กรท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแอปพลิเคชันท่องเที่ยวของตนเองเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ สร้างความประทับใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร สารสนเทศที่ให้บริการครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยว ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี เส้นทางเดินทาง อาหาร โปรโมชั่น แหล่งช้อปปิ้ง ข้อมูลเกี่ยวกับวีซ่า การแลกเปลี่ยนเงินตรา และQR Code สำหรับดาวน์โหลด เป็นต้น ตัวอย่างแอปพลิเคชันขององค์กรท่องเที่ยวในประเทศไทยและต่างประเทศ เช่น Amazing Thailand, เขาใหญ่, England Discovered และ Tourism Australia เป็นต้น

บริการคอลเซ็นเตอร์ (Call center service) เป็นช่องทางการสื่อสารที่จัดให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้สนทนาโต้ตอบความต้องการสารสนเทศเพื่อวางแผนการเดินทางกับบุคลากรผู้ให้บริการโดยตรง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่น และกล้าตัดสินใจเดินทางมากขึ้น นอกจากนี้องค์กรท่องเที่ยวบางแห่งจัดให้บริการข้อมูลหลายภาษา (Multi-language information service) ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวอีกด้วย เช่น ศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. จัดให้บริการข้อมูลท่องเที่ยว 3 ภาษาได้แก่ ไทย อังกฤษ และจีน เป็นต้น

บริการไลฟ์แชท (Live chat) เป็นบริการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่นักท่องเที่ยวสามารถสนทนาโต้ตอบกับผู้ให้บริการด้วยการพิมพ์คำถามหรือการสนทนาผ่านวิดีโอคอลได้ตลอด 24 ชม. ตามความสนใจเฉพาะด้านของนักท่องเที่ยว

(2) บริการสารสนเทศท่องเที่ยวพิเศษ ได้แก่

บริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย (Internet WiFi service) เป็นบริการสนับสนุนแบบไม่มีค่าใช้จ่ายเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ เยี่ยมชมศูนย์บริการ เข้าถึงสารสนเทศที่ต้องการและอัปเดตข้อมูลท่องเที่ยวได้ตลอดเวลาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถขอรหัสผ่านและลงทะเบียนเข้าใช้บริการได้โดยอาจมีข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้งเช่น ครั้งละไม่เกิน 1-2 ชั่วโมงต่อหนึ่งบัญชี เป็นต้น

บริการข้อมูลท่องเที่ยวแบบสัมผัสหน้าจอ (Touch screen service) หรือระบบทัชสกรีนที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้โดยง่ายเพียงแตะสัมผัสที่หน้าจอระบบจะแสดงสารสนเทศที่จัดให้บริการเช่น สถานที่ที่ต้องการเดินทางไป เส้นทางการเดินทาง สภาพอากาศ กิจกรรมท่องเที่ยว ร้านอาหารอร่อย สปา ข้อมูลเตือนภัย ข้อมูลท่องเที่ยวที่ควรรู้ และประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เป็นต้น จากนั้นนักท่องเที่ยวสามารถเลือกสารสนเทศตามความต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

บริการจอง (Booking services) เป็นบริการที่จัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการจองห้องพัก ทัวร์ และกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ ผ่านบุคลากรที่องค์กรท่องเที่ยวได้มอบหมายหน้าที่ขึ้นมาเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

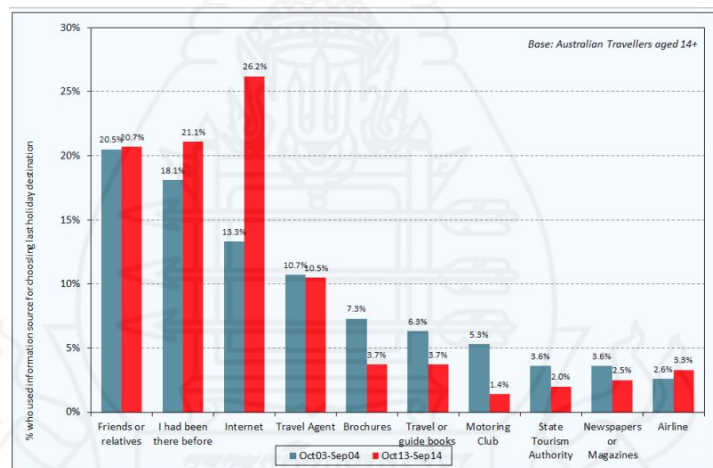
บริการนำส่งเอกสาร (Document delivery service) เป็นบริการจัดส่งเอกสารประเภทโบว์ชัวร์ คู่มือท่องเที่ยว หนังสือแนะนำการเดินทาง กระแสการท่องเที่ยวสมัยใหม่ สถิติการเข้าใช้บริการ และผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยวอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งบริการนำส่งอาจเป็นการส่งทางอีเมล ไปรษณีย์ หรือผ่านระบบการสื่อสารช่องทางอื่นๆ ทั้งนี้การบริการนี้อาจมีค่าใช้จ่ายหรือไม่เป็นข้อตกลงระหว่างองค์กรท่องเที่ยวกับผู้ให้บริการ

บริการถ่ายเอกสาร สแกนเอกสาร และแฟกซ์ (Copier scanner and fax service)

บริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก (Souvenirs service) เช่น โปสการ์ด สินค้าศิลปะหัตถกรรมที่สะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น และสินค้าที่ระลึกประเภทของฝากต่าง ๆ เป็นบริการสนับสนุนอีกบริการหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมากให้กับองค์กรท่องเที่ยวได้ (สุริย์ เข้มทอง, 2558)

5) แหล่งสารสนเทศทางการท่องเที่ยว (Tourism Information source)

แนวคิดด้านแหล่งสารสนเทศทางการท่องเที่ยวปรับเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการสืบค้นสารสนเทศ เพื่อการวางแผนและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป (Lyu and Hwang, 2015) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 การแสดงแหล่งสารสนเทศยอดนิยมสำหรับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เปรียบเทียบระหว่างปี ค.ศ. 2004 กับ ปีค.ศ. 2014

ที่มา: Morgan. (2014) Do you need help choosing your holiday destination?.

จากภาพการแสดงผลการเปรียบเทียบแหล่งสารสนเทศยอดนิยมที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้เพื่อการพักผ่อนในประเทศออสเตรเลีย ระหว่างปีค.ศ. 2004 ถึงปีค.ศ. 2014 ดังนี้

เพื่อนและญาติพี่น้อง (Friends and relatives) เป็นแหล่งสารสนเทศที่ยังคงได้รับความนิยมมีระดับเปลี่ยนแปลงน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบการเข้าถึงในปีค.ศ. 2004 เป็นจำนวน 20.5% และเพิ่มเป็น 20.7% ในปีค.ศ. 2014

นักท่องเที่ยวเคยเดินทางไปเที่ยวมาก่อนแล้ว (I had been there before) หรือประสบการณ์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นแหล่งสารสนเทศที่มีระดับการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย เมื่อเปรียบเทียบการเข้าถึงในปีค.ศ. 2004 เป็นจำนวน 18.1% และเพิ่มเป็น 21.1% ในปี ค.ศ. 2014

อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นแหล่งสารสนเทศที่มีระดับการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบการเข้าถึงในปีค.ศ. 2004 เป็นจำนวน 13.3% และเพิ่มเป็น 26.2% ในปีค.ศ. 2014

บริษัททัวร์หรือบริษัทท่องเที่ยว (Travel agent) เป็นแหล่งสารสนเทศที่มีระดับการเปลี่ยนแปลงลดลงเล็กน้อย เมื่อเปรียบเทียบการเข้าถึงในปีค.ศ. 2004 เป็นจำนวน 10.7% และลดลงเป็น 10.5% ในปีค.ศ. 2014

โบว์ชัวร์ (Brochures) เป็นแหล่งสารสนเทศที่มีระดับการเปลี่ยนแปลงลดลง เมื่อเปรียบเทียบการเข้าถึงในปีค.ศ. 2004 เป็นจำนวน 7.3% และลดลงเป็น 3.7% ในปี ค.ศ. 2014

หนังสือท่องเที่ยว หรือหนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว (Travel or guide book) เป็นแหล่งสารสนเทศที่มีระดับการเปลี่ยนแปลงลดลง เมื่อเปรียบเทียบการเข้าถึงในปี ค.ศ. 2004 เป็นจำนวน 6.3% และลดลงเป็น 3.7% ในปีค.ศ. 2014

หน่วยงานด้านการขนส่งของภาครัฐและภาคเอกชน (Motoring club) เป็นแหล่งสารสนเทศที่มีระดับการเปลี่ยนแปลงลดลง เมื่อเปรียบเทียบการเข้าถึงในปีค.ศ. 2004 เป็นจำนวน 5.3% และลดลงเป็น 1.4% ในปีค.ศ. 2014

องค์กรท่องเที่ยวของภาครัฐ (State tourism authority) เป็นแหล่งสารสนเทศที่มีระดับการเปลี่ยนแปลงลดลง เมื่อเปรียบเทียบการเข้าถึงในปีค.ศ. 2004 เป็นจำนวน 3.6% และลดลงเป็น 2.0% ในปีค.ศ. 2014

หนังสือพิมพ์และแมกกาซีน (Newspaper and magazines) เป็นแหล่งสารสนเทศที่มีระดับการเปลี่ยนแปลงลดลง เมื่อเปรียบเทียบการเข้าถึงในปีค.ศ. 2004 เป็นจำนวน 3.6% และลดลงเป็น 2.5% ในปีค.ศ. 2014

สายการบิน (Airline) เป็นแหล่งสารสนเทศสารสนเทศที่มีระดับการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อเปรียบเทียบการเข้าถึงในปี ค.ศ. 2004 เป็นจำนวน 2.6% และเพิ่มขึ้นเป็น 3.3% ในปีค.ศ. 2014

ด้วยเหตุที่สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกแหล่งสารสนเทศของนักท่องเที่ยว เครื่องข่ายอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทและกลายเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเข้าถึงสารสนเทศเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด แหล่งสารสนเทศการท่องเที่ยวออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวใช้มี 4 ประเภทหลักได้แก่ บล็อกท่องเที่ยว เว็บไซต์สาธารณะ เว็บไซต์บริการท่องเที่ยว และเว็บไซต์สังคมออนไลน์ ได้แก่ (No E and Kim J, 2015: 3; Benchendorff et al., 2014)

1) บล็อกท่องเที่ยว (Travel blogs) หมายถึง บล็อกส่วนบุคคล บล็อกบริษัทท่องเที่ยว และอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ เช่น บล็อกทราเวลออฟอดัม (Travel of Adam) เป็นบล็อกท่องเที่ยวยอดนิยมจากประเทศเยอรมัน บล็อกเนอিবอ (Naver) จากประเทศเกาหลี บล็อกฟลิคเกอร์ (flickr) จากประเทศแคนาดา บล็อกพินเทอร์เรส (Pinterest) จากประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น บล็อกท่องเที่ยวต่าง ๆ เหล่านี้ นักท่องเที่ยวนิยมใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการแสวงหาสารสนเทศตามความต้องการและความสนใจเช่น รูปภาพแหล่งท่องเที่ยว คำอธิบายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ตารางเวลาในการเดินทาง ร้านอาหาร และเทศกาลท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นต้น

2) เว็บไซต์สาธารณะ (Public website) หรือเว็บไซต์ขององค์กรท่องเที่ยวภาครัฐ เช่น เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (www.tourismthailand.org) เว็บไซต์การท่องเที่ยวของประเทศสหราชอาณาจักร (www.visitbritain.com) และเว็บไซต์การท่องเที่ยวของประเทศออสเตรเลีย (www.australia.gov.au) เป็นต้น เว็บไซต์สาธารณะเหล่านี้มีวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งขึ้นเพื่อให้ข้อมูลการท่องเที่ยวทั่วไปและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศในภาพรวม โดยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวอีกและบอกต่อไปยังนักท่องเที่ยวอื่น ๆ ทำให้เกิดรายได้หมุนเวียน ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การส่งเสริมเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

3) เว็บไซต์ของบริษัทท่องเที่ยว (Company websites) หมายถึง เว็บไซต์ขององค์กรท่องเที่ยวภาคเอกชน เช่น สายการบิน บริษัทรถเช่า บริษัทเดินเรือ โรงแรม และบริษัททัวร์ เป็นต้น มีวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้เกิดการจอง การซื้อ และทำธุรกรรมสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บริการผ่านระบบออนไลน์ของบริษัท

4) เว็บไซต์สังคมออนไลน์ (Social media websites) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์หรือบริการเครือข่ายสังคมเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) จากประเทศสหรัฐอเมริกา ไลน์ (Line) จากประเทศญี่ปุ่น เวชชิน (weixin) และเว่ยป้อ (weibo) จากประเทศจีน เป็นต้น บริการสื่อสังคมออนไลน์เชื่อมโยงคนทั่วโลกให้มีปฏิสัมพันธ์กัน โดยนักท่องเที่ยวนิยมโพสต์เรื่องราว

แบ่งปันประสบการณ์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางการท่องเที่ยวระหว่างกันแบบเรียลไทม์ได้โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้มีการศึกษาแนวโน้มการท่องเที่ยวและแบ่งประเภทของแหล่งสารสนเทศทางการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีนักท่องเที่ยวนิยมใช้มากที่สุดคือ เว็บไซต์รีวิวความคิดเห็น (Review sites) เช่น ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor) เป็นรีวิวไซต์ที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้มากที่สุด 75% รองลงมาคือ เยลป์ (Yelp) 25% และฟอดอร์ส (Fodor's) 11% ตามลำดับ

เว็บไซต์สำหรับการจอง (Booking sites) เช่น ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor) เป็นบู๊คิงไซต์ที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้มากที่สุด 44% รองลงมาคือ เอ็กซ์พีเดีย (Expedia) 40% และทราเวล โอซิตี (Travelocity) 38% ตามลำดับ

แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile applications) เช่น กูเกิลแมพ (Google map) เป็นแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้มากที่สุด 43% รองลงมาคือ ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor) 21% และเยลป์ (Yelp) 6% ตามลำดับ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้มากที่สุด 65% รองลงมาคือ กูเกิลพลัส (Google+) 29% และยูทูป (YouTube) 27% ตามลำดับ

อีกทั้งยังพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มคนรุ่นใหม่นิยมใช้เว็บไซต์รีวิวความคิดเห็น เยลป์มากถึง 48% เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ 26% และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ 25% ส่วนเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคนรุ่นใหม่นิยมใช้ในการเข้าถึงเพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวมากถึง 43% และนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์นิยมใช้อินทราแกรม เพื่อการวางแผนและเป็นแรงบันดาลใจในการเดินทางท่องเที่ยว 22% เมื่อเทียบกับกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ 4% เป็นต้น (AARP, 2017)

1.2.2 ผู้ให้บริการสารสนเทศ (Information service providers) ทำหน้าที่จัดการและให้บริการสารสนเทศที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ (Brophy 2007) ซึ่งผู้ให้บริการสารสนเทศจะต้องเข้าใจกระบวนการบริการสารสนเทศที่ครอบคลุมการรวบรวม การประมวลผล และการให้บริการอย่างแท้จริงเพื่อให้ผู้ใช้สามารถนำสารสนเทศที่ได้รับไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้ (Moore, 1998; Liu, 2008)

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ให้บริการสารสนเทศในองค์กรท่องเที่ยวประกอบด้วย

1) ความหมายของผู้ให้บริการ 2) ความสำคัญของผู้ให้บริการ 3) สมรรถนะของผู้ให้บริการ มีรายละเอียดดังนี้

1) ความหมายของผู้ให้บริการสารสนเทศ

(1) ผู้ให้บริการสารสนเทศ หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานหรือบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่เปรียบเสมือนผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (Gatekeeper) หรือนายหน้าความรู้ (Knowledge broker) ที่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญในการดำเนินงาน การให้คำแนะนำ การจัดกิจกรรมทางการตลาด/การประชาสัมพันธ์ การจัดให้บริการและเผยแพร่สารสนเทศด้านการท่องเที่ยวทุกประเภท อีกทั้งยังเป็นผู้ให้บริการด้านการจองห้องพัก การจัดวางและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ เชื่อถือได้ ถูกต้อง ทันสมัย สามารถนำไปใช้วางแผนและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง (Wong and McKercher, 2010; Cascaid, 2018)

2) ความสำคัญของผู้ให้บริการสารสนเทศ

ผู้ให้บริการสารสนเทศเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญทำให้บริการสารสนเทศประสบความสำเร็จ ตลอดจนเป็นผู้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรสารสนเทศ ความสำคัญของผู้ให้บริการสารสนเทศจำแนกได้ดังนี้ (สีปาน ทรัพย์ทอง, 2555)

เป็นตัวกลาง (Intermediary) ระหว่างผู้ใช้บริการกับทรัพยากรสารสนเทศขององค์กรสารสนเทศ ผู้ให้บริการสารสนเทศเป็นผู้รู้จักทรัพยากรสารสนเทศในองค์กรเป็นอย่างดีทั้งในด้านขอบเขตเนื้อหาที่ครอบคลุม ความกว้างและความลุ่มลึกของคอลเล็กชันต่าง ๆ ตลอดจนมีความชำนาญเรื่องวิธีการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ ทำให้สามารถช่วยเหลือผู้ใช้ให้ได้รับสารสนเทศที่ต้องการ

เป็นผู้กระตุ้นและส่งเสริมการใช้สารสนเทศ ผู้ให้บริการสารสนเทศเป็นผู้สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้สารสนเทศและการเรียนรู้ เป็นผู้จัดกิจกรรมที่ทำให้ผู้ใช้รู้จักองค์กรสารสนเทศและบริการสารสนเทศ ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้ใช้บริการ โดยอาจอยู่ในรูปของการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สารสนเทศ

เป็นผู้ทำหน้าที่ประสานความเข้าใจระหว่างผู้ใช้บริการต่อองค์กรสารสนเทศ ผู้ให้บริการสารสนเทศเป็นตัวแทนองค์กรสารสนเทศในการสร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างเจตคติที่ดี และสร้างภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้มีต่อองค์กรสารสนเทศโดยรวม

เป็นผู้สนับสนุนการทำงานของผู้ใช้ในภารกิจต่าง ๆ ที่ต้องใช้สารสนเทศ โดยจัดเตรียมช่องทางเข้าถึงสารสนเทศที่จะนำไปใช้ในการปฏิบัติงานต่าง ๆ

3) สมรรถนะของผู้ให้บริการสมาคมห้องสมุดเฉพาะหรือเอสแอลเอ (*Special Library Association-SLA*) ได้กำหนดสมรรถนะของผู้ให้บริการซึ่งเป็นทักษะความรู้ที่บุคลากรพึงมีในการปฏิบัติหน้าที่ให้บรรลุเป้าหมายที่องค์กรวางไว้ได้ ซึ่งสมรรถนะของผู้ให้บริการสารสนเทศควรประกอบด้วย

ความสามารถในการพัฒนาและคงไว้ซึ่งบริการสารสนเทศที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและองค์กร

ความสามารถในการระบุแหล่งที่มาและเข้าถึงสารสนเทศที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

ความสามารถในการจัดหาสารสนเทศที่สามารถนำมาใช้เป็นหลักฐานประกอบการตัดสินใจของผู้บริหารองค์กร

ความสามารถในการช่วยให้ผู้ใช้บริการทุกกลุ่มได้รับสารสนเทศที่เป็นปัจจุบันและตระหนักถึงเทรนด์การเปลี่ยนแปลงที่อาจกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร

ความสามารถในการสร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วนตระหนักถึงคุณค่าของการบริการสารสนเทศ การให้ความร่วมมือ และการช่วยกันจัดหาข้อมูลที่มีความจำเป็นต่อการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการบริหารจัดการบริการสารสนเทศขององค์กร (Dee, Abram & Hunt. 2015; Witlatch, 2003)

นอกจากนี้พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสกอตแลนด์ (National museums Scotland) ได้กำหนดสมรรถนะของผู้ให้บริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Building relationships) หมายถึง การที่บุคลากรมีความสามารถในการทำงานเป็นทีมกับเพื่อนร่วมงานและหน่วยงานอื่นๆ รวมทั้งสามารถติดต่อประสานความร่วมมือกับเครือข่ายการทำงานที่เกี่ยวข้องทั้งจากภายใน และภายนอกองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุผลตามภารกิจที่ได้รับมอบหมาย

ความสามารถในการสื่อสารและการมีส่วนร่วม (Communication & engaging) หมายถึง การที่บุคลากรมีทักษะส่วนตัวในการสื่อสารที่ดี มีความสามารถในการโน้มน้าว ชักจูงเจรจา สร้างความเข้าใจ และสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อกันกับผู้ปฏิบัติงานในองค์กร และผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องในทุกภาคส่วน

ความสามารถในการมุ่งเน้นการบริการแก่ผู้ใช้บริการ (Focussing on your customers) หมายถึง การเข้าใจความต้องการและสามารถตอบสนองได้อย่างทันท่วงที บุคลากรควรมีทักษะในการรับฟังที่ดี มีความสามารถเข้าถึงใจ และสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการที่มีความต้องการที่แตกต่างกันได้

ความสามารถในการพัฒนาและการสร้างสรรค์นวัตกรรม (Improving & innovative) หมายถึง การที่บุคลากรสามารถพัฒนาทักษะ ความรู้ และความสามารถของตนเองให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง เป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์ รู้จักการแบ่งปัน และถ่ายทอดความรู้ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตนเองและองค์กรได้

ความสามารถในการเป็นผู้นำและผู้จัดการ (Leading and managing) หมายถึง การที่บุคลากรสามารถกำหนดทิศทาง และแนวทางในการจัดการเพื่อขับเคลื่อนตนเองเพื่อนร่วมทีม และองค์กรให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ตามภาระงานที่ได้รับมอบหมาย ให้ความร่วมมือ และสนับสนุนการดำเนินงานในทุกมิติขององค์กรให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าประสงค์ที่วางไว้ได้

ความสามารถในการวางแผนสู่ความสำเร็จ (Planning for success) หมายถึง การที่บุคลากรมีความสามารถในการจัดการและจัดอันดับความสำคัญของภาระงาน การวางแผนกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติได้จริง รวมทั้งการประสานความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้เสียในการพัฒนาหรือการจัดทำโครงการใด ๆ ภายใต้อุปสรรคของกำลังพล แหล่งทรัพยากร และเงินทุนที่มีอยู่ให้เกิดความคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุดได้

1.2.3 ผู้ให้บริการสารสนเทศ เป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบสารสนเทศและการจัดให้บริการสารสนเทศขององค์กร เพราะการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้และการจัดบริการเชิงรุกด้วยการนำสารสนเทศให้ถึงตัวผู้ใช้คือเป้าหมายหลักของการบริการสารสนเทศในปัจจุบัน ความเข้าใจแนวคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้ใช้จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการจัดให้บริการสารสนเทศที่มีคุณภาพ (อารีย์ ชื่นวัฒนา, 2555)

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ใช้บริการสารสนเทศในองค์กรท่องเที่ยวประกอบด้วย

- 1) ลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการ
- 2) ประเภทของนักท่องเที่ยว
- 3) พฤติกรรมสารสนเทศของนักท่องเที่ยว

มีรายละเอียด ดังนี้

1) ลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการ

ลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการ ได้แก่ นักท่องเที่ยว ตัวแทนทางการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจจัดหาผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยว และผู้รับผิดชอบในแหล่งท่องเที่ยว โดยความต้องการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวต้องการนำสารสนเทศไปใช้เพื่อการวางแผนการเดินทาง ในขณะที่ตัวแทนทางการท่องเที่ยวต้องการนำสารสนเทศไปใช้เพื่อประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวและผู้ที่มีส่วนได้เสียต่าง ๆ ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจต้องการนำสารสนเทศไปใช้เพื่อการวางแผนทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการทางการท่องเที่ยว และผู้รับผิดชอบในแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน และคนท้องถิ่นต้องการสารสนเทศไปใช้เพื่อการวางแผน

แผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของตนให้มีความมั่นคง และยั่งยืนต่อไป (Benchendorff et al., 2014) ลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการและสารสนเทศที่ต้องการมีรายละเอียด ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 กลุ่มผู้ใช้บริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวและสารสนเทศที่ผู้ใช้บริการต้องการ

กลุ่มผู้ใช้ (Users)	สารสนเทศที่ต้องการ
นักท่องเที่ยว (Travelers)	แหล่งท่องเที่ยว แผนที่ การคมนาคมขนส่ง กิจกรรมการท่องเที่ยว คำแนะนำข้อควรปฏิบัติและไม่ควรปฏิบัติ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่พร้อมให้บริการ ราคาผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับวีซ่า ลักษณะภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ
ตัวกลางทางการท่องเที่ยว (Intermediaries)	เทรนด์การเดินทางในตลาดท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง กิจกรรมท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่พร้อมให้บริการ ราคาสินค้าทางการท่องเที่ยว ข้อมูลการตรวจคนเข้าเมือง ลักษณะภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ ผู้ประกอบการและคู่แข่งทางการค้า

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

กลุ่มผู้ใช้ (Users)	สารสนเทศที่ต้องการ
ผู้ประกอบการจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ ท่องเที่ยว (Suppliers)	จำนวนนักท่องเที่ยวรายปี รายได้จากการท่องเที่ยว การคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยว แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวต่าง ๆ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ตัวแทนการท่องเที่ยว คู่แข่งทางการค้า
ผู้รับผิดชอบในแหล่งท่องเที่ยว (Destinations)	เทรนด์การเดินทางในตลาดท่องเที่ยว จำนวนและการไหลเวียนนักท่องเที่ยว การตลาดท่องเที่ยว ผลกระทบทางการท่องเที่ยว นโยบายการท่องเที่ยว การวางแผนและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

จากตารางที่ 2.3 แสดงกลุ่มผู้ใช้บริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว และสารสนเทศที่ผู้ใช้บริการต้องการ

2) ประเภทของนักท่องเที่ยว (*Type of tourists*) พัฒนาการในการแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวมีผลมาจากการให้ความสำคัญกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และส่วนแบ่งการตลาดเป็นหลัก (Zeglen & Grzywacz, 2016) จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า มีนักวิชาการหลายท่านได้แบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวตามพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ประเภทของนักท่องเที่ยว (Typology of tourists)

ประเภทของนักท่องเที่ยว	คำอธิบาย	ผู้แต่ง/ผู้วิจัย
Typology of tourists	Description	Researchers
● กลุ่มนักเดินทาง (Wanderlust)	- ชอบออกเดินทางค้นหาประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ อยู่เสมอ เช่น แหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมประเพณี และอาหาร ฯลฯ	Gray, 1970
● กลุ่มกิจกรรมกลางแจ้ง (Sunlust)	- นิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมกลางแจ้งที่หลากหลาย เช่น หาดทราย ชายทะเล เดินป่า และกิจกรรมท่องเที่ยวกลางแจ้งอื่นๆ	
● กลุ่มสมถะ (Drifter)	- ท่องเที่ยวเร่ร่อนไปเรื่อย ๆ ชอบอยู่ห่างไกลผู้คน	Cohen, 1972
● กลุ่มสำรวจ (Explorer)	- ท่องเที่ยวแบบประหยัดชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ในการเดินทาง และรักการผจญภัย	
● กลุ่มอิสระ (Individual masstourists)	- นิยมจัดการเดินทางด้วยตนเอง มีความชำนาญในเส้นทางท่องเที่ยวเป็นอย่างดี นิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและสะดวกสบาย	
● กลุ่มทัวร์ (Organized mass tourists)	- ชอบเดินทางเป็นกลุ่มโดยมีบริษัททัวร์เป็นผู้จัดการเดินทางให้ ต้องการความสะดวกสบายจากการท่องเที่ยว	
● กลุ่มนักแสวงหา (Allocentric)	- ชอบบุกเบิกและแสวงหาการเดินทางท่องเที่ยวในแบบฉบับของตนเอง รักการผจญภัยและการท่องเที่ยวโลกกว้าง	Plog, 1977
● กลุ่มสายกลาง (Mid-centric)	- ชอบการเดินทางแบบไม่ผจญภัยมากเกินไปแต่ไม่ปฏิเสธที่จะเดินทางไปยังสถานที่ใหม่ ๆ คำนึงถึงความพอดีและความปลอดภัยเป็นหลัก	
● กลุ่มทำตามค่านิยม (Psycho centric)	- เป็นกลุ่มท่องเที่ยวตามสมัยนิยม ชอบเดินทางไปยังสถานที่ที่เข้าถึงง่ายและมีสิ่งอำนวยความสะดวกแบบครบครัน	
● กลุ่มสำรวจ (Explorer)	- ชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ค้นหาความรู้ และชอบการผจญภัย	Smith, 1989
● กลุ่มชั้นสูง (Elite tourists)	- มีรสนิยมในการท่องเที่ยวสูง มีความสามารถในการใช้จ่ายสินค้าบริการ-3-ท่องเที่ยวที่มีราคาแพงและมีเอกลักษณ์เฉพาะ	
● กลุ่มเอกเทศ (Off-beat)	- ต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เงียบสงบ ห่างไกลผู้คน	
● Unusual tourists	- ชอบออกเดินทางหาประสบการณ์พิเศษและเรียนรู้วัฒนธรรมการท่องเที่ยวท้องถิ่นในประเทศที่เดินทางไปด้วยตนเอง	
● กลุ่มอิสระ (Incipient mass tourist)	- นิยมแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม สะดวกสบาย และตามสมัยนิยมมีรายได้ปานกลาง นิยมท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะขนาดเล็ก	
● กลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวนมาก (Mass tourists)	- นิยมการเดินทางท่องเที่ยวที่สะดวกสบายตามสมัยนิยม ไม่ค่อยมีส่วนร่วมกับการและวัฒนธรรมท้องถิ่นในประเทศที่เดินทางไป	

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ประเภทของนักท่องเที่ยว Typology of tourists	คำอธิบาย Discription	ผู้แต่ง/ผู้วิจัย Researchers
● กลุ่มผจญภัย (Adventure)	- นิยมแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ มีความมั่นใจในการเดินทางด้วยตัวเอง	Amex, 1989
● กลุ่มขี้กังวล (Worriers)	- เป็นกลุ่มที่ขาดความมั่นใจในการเดินทาง กลัวการขึ้นเครื่องบิน มักเริ่มเดินทางภายในประเทศเพื่อสร้างความมั่นใจก่อน	
● กลุ่มนักฝัน (Dreamers)	- มีแรงบันดาลใจในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแปลกใหม่สูง ใช้แผนที่และหนังสือท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือหลักในการเดินทาง	
● กลุ่มมองความคุ้มค่า (Economizers)	- ให้ความสำคัญกับราคาที่ต้องคุ้มค่า เพราะมีแนวคิดว่าการท่องเที่ยวเป็นเพียงวิธีการพักผ่อนอย่างหนึ่งเท่านั้น	
● กลุ่มชอบการปรนนิบัติ (Indulgents)	- ชอบท่องเที่ยวแบบที่มีคนคอยให้บริการดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษ และพักโรงแรมห้าดาว ชอบการเดินทางที่หรูหรา สะดวกสบาย	
● กลุ่มแสวงหาความคุ้มค่า (Value seekers)	- เป็นกลุ่มที่แสวงหาการเดินทางที่คุ้มค่า มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีรายได้ปานกลางและมักเดินทางกับครอบครัว	Egan, 2017 TripAdvisor,
● กลุ่มหรูหรา (Luxury travelers)	- แสวงหาการเดินทางแบบหรูหรา มีกำลังในการใช้จ่ายสูง มีอายุระหว่าง 24-49 ปี มักเดินทางกับคู่ชีวิต	Inc
● กลุ่มชอบเข้าสังคม (Social travelers)	- ชอบแบ่งปันและมีส่วนร่วมทำกิจกรรมกับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ มีกำลังใช้จ่ายปานกลางถึงสูง มีอายุระหว่าง 25-49 ปี มักเดินทางเป็นครอบครัว	
● กลุ่มอิสระ (Independent travelers)	- ชอบเดินทางตามลำพัง เป็นกลุ่มที่มีกำลังใช้จ่ายต่ำถึงสูง มีอายุระหว่าง 25-49 ปี	
● กลุ่มชอบค้นคว้า (Researchers)	- ชอบศึกษาค้นคว้าและวางแผนการเดินทางเป็นอย่างดีเพื่อให้การเดินทางสมบูรณ์แบบที่สุด มีกำลังในการใช้จ่ายสูง มีอายุระหว่าง 25-49 ปี มักเดินทางกับคู่ชีวิต	
● กลุ่มทั่วไป (Habitual travelers)	- ไม่ชอบเสียเวลาค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวอะไรมาเลย ชอบเดินทางไปสถานที่เดิม ๆ แบบสบาย ๆ มีกำลังในการใช้จ่ายต่ำ มีอายุระหว่าง 35-64 ปี มักเดินทางตามลำพัง	

3) พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศของนักท่องเที่ยว (Tourist information seeking behavior) เป็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีระบบ การแสวงหาสารสนเทศเป็นสิ่งจำเป็นที่นักท่องเที่ยวนำไปใช้เพื่อวางแผนและประกอบการตัดสินใจเดินทาง (Fordness and Murray, 1997) พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปตามความนิยมในการใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ซึ่งเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้รูปแบบการเดินทาง

ท่องเที่ยวในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปและเกิดแนวโน้มใหม่ ๆ ขึ้น (จิรา บัวทอง, 2554) อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศเพื่อวางแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระยะคือ ก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทาง (Karanasios, Sellitto and Burgess, 2015; Buhalis and Amaranggana, 2015) มีรายละเอียดดังนี้

(1) *ก่อนการเดินทาง (Pre-trip)* พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศก่อนการเดินทางตามหลักการตลาดแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่มคือ 1) LS-LP-LB (low search, low plan, low booking) หมายถึง กลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ในการค้นหา ไม่ต้องการค้นหา วางแผน หรือจองห้องพัก 2) HS-LP-LB (high search, low plan, low booking) หมายถึง กลุ่มที่ต้องการรู้ข้อมูลของสถานที่ที่เดินทางไปและแหล่งท่องเที่ยว แต่ไม่พร้อมที่จะวางแผนและตัดสินใจของ 3) HS-HP-LB (high search, high plan, low booking) หมายถึง กลุ่มที่ค้นหาข้อมูลและวางแผนการท่องเที่ยวโดยมีความยืดหยุ่นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ต้องการทำ แต่ไม่ได้จองห้องพัก และกำหนดวันเดินทางในสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง 4) HS-HP-HB (high search, high plan, high booking) หมายถึง กลุ่มที่ได้วางแผนการเดินทางไว้ล่วงหน้า ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ (Hyde, 2008) แหล่งสารสนเทศก่อนการเดินทางที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงมากที่สุดคือ เว็บไซต์ท่องเที่ยว (34%) รองลงมาคือ บริษัททัวร์ (17%) คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง (17%) และอินเทอร์เน็ต (14%) ส่วนสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวก่อนการเดินทางที่นักท่องเที่ยวแสวงหามากที่สุดคือ โรงแรมที่พัก (33%) และกิจกรรมท่องเที่ยว (32%) (Tourism Research Australia, 2014) นอกจากนี้รีวิวเว็บไซต์ (Review website) และสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยพบว่า นักท่องเที่ยวเข้าแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวจากรีวิวเว็บไซต์ก่อนตัดสินใจเป็นจำนวน 42% รีวิวเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจของมากถึง 59% และเข้าไปอ่านความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวอื่น ๆ เป็นจำนวน 46% (Deloitte, 2014)

(2) *ระหว่างการเดินทาง (During-trip)* พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศเพื่อการเดินทางรวมทั้งการให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างวัฒนธรรมกันจะมีความแตกต่างกันกล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่อยู่ในสังคมแบบปัจเจกนิยม หรือสังคมที่บุคคลมีความคิดและการกระทำเป็นของตัวเองมักให้ความสำคัญกับตนเองและครอบครัวเป็นหลักเช่น ชาวยุโรปและชาวอเมริกัน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะชอบค้นหาข้อมูลโดยตรงจากสายการบินหรือสำนักงานท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทาง รวมทั้งมีความคาดหวังหรือความต้องการบริการที่มีคุณภาพ ส่วนนักท่องเที่ยวที่อยู่ในสังคมแบบคหกรรมระดับสูงเช่น ชาวญี่ปุ่น และชาวเกาหลี จะไว้วางใจสารสนเทศที่ได้รับจากบริษัททัวร์ สำนักงานการท่องเที่ยว คู่มือนักท่องเที่ยว และคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด นอกจากนี้พวกเขาก็มั่นใจว่าบริการที่ได้รับเป็นบริการที่ดี

เพราะผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับหนึ่ง (Hofstede, 2011: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554; Donthu and Yoo, 1998) นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการใช้สมาร์ตโฟนเข้าถึงผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยวประเภทบริการจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรมที่พัก และรถเช่า ส่วนสารสนเทศที่นักท่องเที่ยวต้องการระหว่างการเดินทางมากที่สุดคือ กิจกรรมท่องเที่ยว (55%) แผนที่ (34%) และร้านอาหาร (32%) (Tourism Research Australia, 2014; Karanasios et al., 2015) อีกทั้งนักท่องเที่ยวมักสร้างเนื้อหาและบอกเล่าประสบการณ์เดินทางไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกว่าเป็นปรากฏการณ์ “ภูมิปัญญาจากเพื่อน (Wisdom of friends)” ที่จะช่วยสร้างความมั่นใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ มากยิ่งขึ้น (Kaufner, 2012)

(3) *หลังการเดินทาง (Post-trip)* นักท่องเที่ยวจะกลับมาบอกต่อ โดยการเขียนเล่าประสบการณ์ในแต่ละเรื่องที่เขาไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร หรือการคมนาคม เมื่อนักท่องเที่ยวอื่น ๆ อ่านความคิดเห็นก็อาจเกิดแรงบันดาลใจ ทำให้เกิดการค้นคว้าข้อมูล วางแผนการท่องเที่ยว และจองการเดินทางต่อไป (จิรา บัวทอง, 2014) จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวจำนวน 31% จะแสดงความคิดเห็นในการเดินทางผ่านทางเว็บไซต์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวอีก 16% จะโพสต์เรื่องราวการเดินทางและแบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Deloitte, 2014)

1.2.4 การบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว งานทุกด้านขององค์กรสารสนเทศล้วนนำไปสู่การบริการที่มีคุณภาพ ความสำเร็จของการบริการเกี่ยวกับการบริหารจัดการองค์กรสารสนเทศอย่างเป็นระบบ มีการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ เป้าหมายตัวชี้วัด แนวทางการบริหารจัดการเพื่อให้การบริการมีคุณภาพและได้มาตรฐาน พัฒนางานได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ (ชุติมา สัจจามันท์, 2558) แนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการองค์กรสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) โครงสร้างองค์กร 2) นโยบายสารสนเทศ และ 3) กลยุทธ์

1) *โครงสร้างองค์กร (Organizational structure)* หมายถึง แผนผังการบริหารงานอย่างเป็นทางการเพื่อแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของการควบคุม การประสานงาน และการกระตุ้นให้พนักงานปฏิบัติงานร่วมกันได้ตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ (Buchanan and Huczynski, 2004 อ้างใน Latif, Baloch and Khan, 2013) มินท์ซเบิร์กได้สร้างกรอบแนวคิดโครงสร้างองค์กร (Organizational Structure: Mintzberg's Framework) ซึ่งปัจจัยที่กำหนดให้องค์กรมีความแตกต่างกันได้แก่ หน่วยงานหลักขององค์กร กลไกหลักของการประสานงาน และประเภทของการกระจายอำนาจเพื่อการตัดสินใจ มีรายละเอียด ดังนี้

หน่วยงานหลักขององค์กร (Key part) มีบทบาทหน้าที่สำคัญในการกำหนดขนาดขององค์กรว่าจะสามารถดำเนินงานไปในทิศทางแห่งความสำเร็จหรือความล้มเหลว ประกอบด้วยกลุ่มคน 5 กลุ่มคือ ผู้นำองค์กรและคณะกรรมการบริหาร กลุ่มปฏิบัติการงานหลักขององค์กร กลุ่มผู้บริหารระดับกลางและผู้บริหารระดับล่าง กลุ่มผู้ชำนาญการเชิงเทคนิค และกลุ่มงานสนับสนุน

กลไกหลักของการประสานงาน (Prime coordinating mechanism) ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ ส่วนการบังคับบัญชาหรือการกำกับดูแลโดยตรง (Direct supervision) ส่วนการกำหนดมาตรฐานกระบวนการทำงาน (Standardization of work processes) ส่วนกำหนดมาตรฐานด้านทักษะและความสามารถ (Standardization of skills) ส่วนกำหนดผลของงาน (Standardization of output) และส่วนการจัดการร่วมกัน (mutual adjustment) โดยใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการตามหลักทฤษฎีหมุดเชื่อมโยง (linking-pin concept) ของเรนสิส ลิกเคิร์ต (Rensis Likert) ที่เน้นประสิทธิภาพของการทำงานร่วมกัน

ประเภทของการกระจายอำนาจ (Decentralization) แบ่งเป็น 3 รูปแบบคือ แบบแนวดิ่ง เป็นการกระจายอำนาจตามสายการบังคับบัญชา แบบแนวราบ เป็นการกระจายอำนาจจากผู้นำสูงสุดไปยังผู้นำระดับกลางและระดับล่างตามแผนกต่าง ๆ และแบบกระจายอำนาจบางส่วน

จากนั้นมินท์เบิร์กจึงนำกรอบแนวคิดโครงสร้างองค์กรที่มีความแตกต่างกันบนปัจจัยพื้นฐาน 3 ประการดังที่กล่าวมาข้างต้นมาออกแบบ โครงสร้างองค์กรมินท์เบิร์ก (Mitzberg's Five Organizational Structure) 5 แบบ ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 โครงสร้างองค์กรมินท์เบิร์ก 5 แบบ (Mitzberg's five organizational structure)

โครงสร้างองค์กรมินท์เบิร์ก (Mitzberg's Five Organizational Structure)	คำอธิบาย
1. องค์กรแบบเรียบง่าย (Simple structure)	<ul style="list-style-type: none"> - เหมาะกับองค์กรใหม่ขนาดเล็ก มีความซับซ้อนน้อย - ผู้นำองค์กรเป็นผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจ - มีการรวมอำนาจทั้งแบบแนวดิ่งและแนวราบ
2. องค์กรแบบเครื่องจักร (Machine bureaucracy)	<ul style="list-style-type: none"> - เหมาะกับองค์กรขนาดใหญ่ มีความซับซ้อนมาก - ฝ่ายชำนาญการเชิงเทคนิคเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการนำมาตรฐานการทำงาน กฎระเบียบ และคู่มือต่าง ๆ มาใช้ในการดำเนินงานขององค์กร - มีการกระจายอำนาจแบบแนวราบอย่างจำกัด
3. องค์กรแบบวิชาชีพ (Professional bureaucracy)	<ul style="list-style-type: none"> - เหมาะกับองค์กรวิชาชีพเฉพาะด้าน มีความซับซ้อน - ฝ่ายปฏิบัติงานหลักมีบทบาทสำคัญในการนำมาตรฐานของทักษะและความรู้มาใช้ในการดำเนินงานขององค์กร - มีการกระจายอำนาจทั้งแบบแนวดิ่งและแนวราบ
4. องค์กรแบบแผนก (Divisionalized form)	<ul style="list-style-type: none"> - เหมาะกับองค์กรขนาดใหญ่มาก มีความซับซ้อน - ผู้บริหารระดับกลางมีบทบาทสำคัญในการดำเนินงาน - มีการกระจายอำนาจแบบแนวดิ่งอย่างจำกัด
5. องค์กรเฉพาะกิจ (Adhocracy)	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นองค์กรเฉพาะกิจ มีระยะเวลาสั้นสุด - หน่วยงานสนับสนุนมีบทบาทสำคัญ - เน้นกลไกในการปฏิบัติงานร่วมกัน - มีการกระจายอำนาจและความเป็นทางการต่ำ

จากตารางที่ 2.5 แสดงโครงสร้างองค์กรของมินท์เบิร์ก 5 แบบ (Mitzberg's five organizational structure) (สุจิตรา บุญยรัตพันธ์, 2554, P. 1-3; Lunenburg, 2012, P. 1-7)

ตัวอย่าง การจัดโครงสร้างองค์กรท่องเที่ยวของประเทศที่มีความสามารถทางการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวติดอันดับโลก ได้แก่ ประเทศสหราชอาณาจักร (อันดับ 5: ค่าคะแนน 5.12) ประเทศออสเตรเลีย (อันดับ 7: ค่าคะแนน 4.98) และประเทศไทย (อันดับ 35: ค่าคะแนน 4.26) (The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2015) โดยแบ่งระดับการบริหารองค์กรเป็น 4 ระดับ ซึ่งแต่ละระดับมีบทบาทหน้าที่ในการบริหารจัดการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกันดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แสดงโครงสร้างองค์กรท่องเที่ยว (Structure of tourism organization)

ที่มา: South West Australia Government Commission, 2012; Page, 2011, P. 437

2) นโยบายสารสนเทศ (Information policy) หมายถึง กฎระเบียบ กระบวนการ ถ่ายทอดความรู้ที่ไม่ปรากฏแจ้งหรือขอขายการดำเนินงานแบบกว้าง ๆ ที่ผู้บริหารองค์กรท่องเที่ยว กำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในบริหารงานตามวงจรของข้อมูลไม่ว่าจะเป็น การสร้างความเป็น เจ้าของ การถ่ายทอด การไหลเวียน การเข้าถึงและการนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ เป็นต้น (Page S, 2011) การกำหนดควิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย และกลยุทธ์ในการบริหารจะต้องสอดคล้อง กับวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรหรือหน่วยงานหลัก (Marek, 2015) องค์กรสารสนเทศ ของภาครัฐเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายสารสนเทศขององค์กร ซึ่งก่อนการกำหนด นโยบายผู้บริหารระดับสูงที่มีอำนาจในการตัดสินใจควรพิจารณาคุณค่าหลัก 7 ด้านคือ (1) ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างอิสระเสรี (2) ความเป็นส่วนตัวสงวนรักษาไว้ซึ่งสิทธิส่วนบุคคล (3) การเปิด กว้างให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ (4) ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม (5) การคำนวณต้นทุนและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องนำมาพิจารณาอย่างถี่ถ้วน (6) การรักษาไว้ซึ่งความลับและความปลอดภัยของข้อมูล (7) ความมีกรรมสิทธิ์ได้ครอบครอง สารสนเทศที่เป็นทรัพย์สินทางปัญญา (Overman SE and Cahill A G. 1990 อ้างใน Marek, 2015) ซึ่งเมื่อ

ผู้บริหารสามารถเข้าใจและรับรู้ถึงคุณค่าหลักด้านสารสนเทศแล้วจึงนำมาสู่กระบวนการกำหนดนโยบาย (Policy Formulation Process) แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การก่อตัวของนโยบายและกำหนดวาระเชิงนโยบาย (Problem identification and agenda setting) ในขั้นตอนนี้เริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์สภาพปัญหา หรือสภาพที่ก่อให้เกิดความต้องการของสังคมหรือสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวโลกมีส่วนผลักดันให้เกิดการก่อตัวของนโยบาย เช่น ความต้องการมุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวขอดีนิยม (Preferred destination) และความต้องการเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวควบคู่กับความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

ขั้นตอนที่ 2 การร่างหรือจัดทำนโยบาย (Policy formulation/policy making) ขั้นตอนนี้เป็นการกำหนดนโยบายอย่างเป็นทางการซึ่งต้องมีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมส่วนมากแล้วจะมีการจัดระเบียบวาระและเปิดให้มีการอภิปรายกันอย่างกว้างขวางเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร ทั้งนี้ นโยบายที่มีประสิทธิผลนั้นจะต้องมีการประนีประนอมเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากทุกฝ่าย

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดงบประมาณ (Budgeting) เป็นขั้นตอนพื้นฐานที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพราะหากโครงการหรือนโยบายการบริหารด้านใดมีการจัดสรรงบประมาณการใช้จ่ายอย่างถูกต้องจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การพัฒนาองค์กรและทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้อย่างแท้จริง

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกและนำนโยบายไปปฏิบัติ (Policy adoption and implementation) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจเลือกนโยบายที่เหมาะสมที่สุดและนโยบายที่ได้เลือกมานั้นได้ผ่านขั้นตอนทางกฎหมายรวมทั้งถูกระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ แล้ว จากนั้นผู้บริหารจึงได้มีสั่งการหรือประกาศให้นำนโยบายที่กำหนดขึ้นมาใหม่มีผลบังคับใช้อย่างเป็นทางการ และนำไปสู่การปฏิบัติ

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลนโยบาย (Evaluation) เป็นขั้นตอนของการตรวจสอบผลที่ได้รับจากการที่นำนโยบายไปปฏิบัติแล้วก่อให้เกิดประโยชน์หรือมีความคุ้มค่าต่อการลงทุนขององค์กรอย่างไรโครงการหรือนโยบายนี้ควรได้รับการสนับสนุนให้มีการดำเนินงานตามแผนงานต่อไปหรือควรนำนโยบายกลับมาพิจารณาและวิเคราะห์ประสิทธิผลที่ควรได้รับใหม่ (Marek, 2015)

ตัวอย่างนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารองค์กรท่องเที่ยวในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการบริการสารสนเทศของประเทศที่มีความสามารถทางการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวติดอันดับโลก 3 ประเทศได้แก่ ประเทศสหราชอาณาจักร (อันดับ 5: ค่าคะแนน

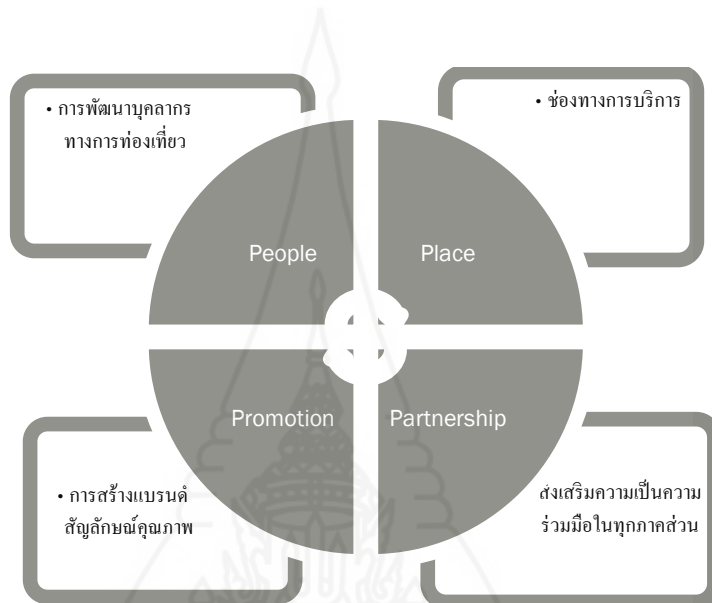
5.12) ประเทศออสเตรเลีย (อันดับ 7: ค่าคะแนน 4.98) และประเทศไทย (อันดับ 35: ค่าคะแนน 4.26) เป็นต้น (The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2015)

ตารางที่ 2.6 นโยบายการบริหารองค์กรท่องเที่ยว

นโยบายระดับชาติ	รายละเอียด
ประเทศสหราชอาณาจักร (VisitBritain, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นการให้บริการที่มีมาตรฐานโลก เกินความคาดหวังของนักท่องเที่ยว - ส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศสหราชอาณาจักรด้วยการสร้างแบรนด์ “VisitBritain - สร้างความแข็งแกร่งทางการท่องเที่ยวบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม - เน้นความร่วมมือระหว่างประเทศ (เวลล์ สก็อตแลนด์ ไอร์แลนด์เหนือ) และองค์กรทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในประเทศ - ส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยและการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศและบุคลากรทางการท่องเที่ยว
ประเทศออสเตรเลีย (Australian Government, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาคุณภาพและผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศ - ส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลียด้วยการสร้างแบรนด์ “Australia” และสโลแกน “There’s Nothing Like Australia” - ส่งเสริมการท่องเที่ยวดิจิทัล - ส่งเสริมความร่วมมือกับองค์กรทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วโลก - ส่งเสริมการวิจัยขั้นสูงเพื่อใช้ในการพัฒนาในทุกมิติของการท่องเที่ยว
ประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นการเป็นองค์กรสมรรถนะสูงมีการบริการที่เป็นเลิศบนพื้นฐานเอกลักษณ์ความเป็นไทย - ส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยการสร้างการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ Amazing Thailand ‘Open to the new shade’ - ส่งเสริมการท่องเที่ยวดิจิทัล - มุ่งเน้นเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารบุคลากรและการพัฒนาบุคลากร - พัฒนาข้อมูลเชิงยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว เพื่อเป็นศูนย์กลางปฏิบัติการอัจฉริยะ และเป็นสถาบันชั้นนำทางการตลาดท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน

3) กลยุทธ์ (Strategy) การวางแผนกลยุทธ์ในองค์กรเริ่มนำมาใช้ครั้งแรกในช่วงปี ค.ศ. 1970 และ 1980 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจุดพลังการปฏิบัติงานของบุคลากรให้มุ่งไปสู่เป้าหมายเดียวกัน สามารถเข้าถึงและปรับเปลี่ยนทิศทางการทำงานขององค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างราบรื่น (Golden, 2015, p. 213) กลยุทธ์การบริหาร

จัดการองค์การบริหารสารสนเทศมีการนำแนวคิดส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) มาใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ด้านที่สำคัญคือ กลยุทธ์ด้านคน (People) กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว (Promotion) กลยุทธ์ด้านความร่วมมือ (Partnerships) หรือกลยุทธ์ 4P ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงกลยุทธ์การบริหารงานบริการสารสนเทศหรือกลยุทธ์ 4P

ที่มา: ดัดแปลงจาก Northern Ireland: The Vision for 2020.

(1) กลยุทธ์ด้านคน (People) องค์การท่องเที่ยวได้กำหนดกลยุทธ์การส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการสู่ความเป็นเลิศ (Excellence in product and service delivery) โดยใช้กรอบแนวคิดการขับเคลื่อนการบริการที่อบอุ่นประทับใจและเกิดความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมาใช้ โดยบุคลากรผู้ปฏิบัติงานให้บริการมีความเป็นมืออาชีพ คัดสรรข้อมูลตรงกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวสนใจและในเวลาที่ต้องการ อีกทั้งแสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการให้บริการเช่น การเริ่มต้นคำพูดด้วยการกล่าวคำต้อนรับ สุภาพ มีความเป็นมิตร ให้ความสำคัญกับงานบริการนักท่องเที่ยวก่อนงานอื่น ๆ (Tourist Information Office ISO 14785, 2014) ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้มีความสำคัญต่อการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการอีกอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดการสร้างและแบ่งปันประสบการณ์ในการท่องเที่ยวอีกด้วย นอกจากนี้องค์การท่องเที่ยวยังควรให้การสนับสนุนด้านการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เช่น การส่งเสริมให้บุคลากรสามารถทำงานได้หลายหน้าที่

ซึ่งวิธีการนี้จะส่งผลให้บุคลากรมีความรอบรู้ในการปฏิบัติงานที่รอบด้านมากขึ้น เป็นการใช้ทรัพยากรบุคคลอย่างชาญฉลาดและคุ้มค่า และการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ทางการท่องเที่ยวในด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างรอบด้านเช่น ด้านการบริหารจัดการ การบริการลูกค้าสัมพันธ์ การจัดการข้อมูลท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว การตลาด การเงิน การบัญชี การสื่อสาร การปฏิบัติงานในกรณีฉุกเฉิน การมีจรรยาบรรณ และจริยธรรมในวิชาชีพ เป็นต้น (UNWTO, 2017; Northern Ireland: The Vision for 2020)

(2) *กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place)* การจัดให้บริการข้อมูลท่องเที่ยว นอกเหนือจากการจัดสถานที่ให้บริการและการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลตามแหล่งท่องเที่ยวชนิดต่าง ๆ แล้ว ในปัจจุบันช่องทางบริการที่อาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางสำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเข้าถึงข้อมูลเพื่อวางแผนการเดินทางและการตัดสินใจ องค์กรท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวม การจัดทำฐานข้อมูลขนาดใหญ่ การจัดให้บริการ เผยแพร่ และส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินตราแกรม และโมบายแอปพลิเคชัน เป็นต้น โดยเน้นหลักการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ตลอดทุกช่วงเวลาของการวางแผนและการเดินทางท่องเที่ยว (VisitBritain, 2017; Western Australian Tourism Commission, 2016;)

(3) *กลยุทธ์ด้านการบริการส่งเสริมท่องเที่ยว (Promotions)* ด้วยการสร้างสรรค์เครือข่ายแบรนด์สัญลักษณ์คุณภาพ (Network's brand quality servicing) เพื่อส่งเสริมประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าของนักท่องเที่ยวและเป็นการแสดงสัญลักษณ์เพื่อสร้างความมั่นใจว่าสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับนั้นเป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ได้รับการรับรองมาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ตัวอย่างเช่น แบรนด์ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว "USA" ของประเทศสหรัฐอเมริกา แบรนด์ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว "VisitBritain" ของประเทศสหราชอาณาจักร แบรนด์ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว "Australia" สโลแกน "There's Nothing Like Australia", สัญลักษณ์ "i" ตัวเอนสีเหลืองบนพื้นสีน้ำเงินของประเทศออสเตรเลีย แบรนด์สัญลักษณ์ "i-SITE", "qualmark" ของประเทศนิวซีแลนด์ และแบรนด์ "Amazing Thailand... Open to the new shades" ของประเทศไทย เป็นต้น (VisitBritain, 2017; Northern Ireland: The Vision for 2020; Tourism New Zealand, 2012)

(4) *กลยุทธ์ด้านความร่วมมือ (Partnerships)* เป็นการทำงานร่วมกัน การสนับสนุน การให้ความช่วยเหลือ และความร่วมมือกันขององค์กรท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพราะองค์กรที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนต่างมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวทั้งระบบให้เข้าไปในทิศทางเดียวกัน ก่อให้เกิดการพัฒนาสินค้าและบริการ

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพมากกว่าการแข่งขันกันเอง ตัวอย่างเช่น การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศอาเซียนในการพัฒนาและใช้โลโก้ท่องเที่ยวอาเซียน “Southeast Asia: Feel the Warmth” และการพัฒนาเว็บไซต์ www.aseantourism.travel การร่วมมือกับประเทศจีนจัดทำเว็บไซต์ท่องเที่ยวภาษาจีน www.dongnanya.travel การร่วมมือกับสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติด้านระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว และการร่วมมือกับภาคท้องถิ่นด้านการบำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืน (กรมการท่องเที่ยว, 2557, East of England Tourism, 2011)

1.2.5 สภาพแวดล้อมการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว เน้นสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งภายในและภายนอกองค์กรท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) สถานที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวก 2) เทคโนโลยีสารสนเทศ และ 3) ระบบสารสนเทศ ดังนี้

1) *สถานที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวก (Location and facilities)* การจัดสภาพแวดล้อมด้านสถานที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะสถานที่ตั้งที่ไม่เหมาะสมจะเป็นอุปสรรคต่อการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยว องค์กรท่องเที่ยวควรตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญหรือแหล่งที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุด หาง่าย เข้าถึงสะดวกโดยไม่ต้องคำนึงถึงพาหนะในการเดินทาง มีสัญลักษณ์ “i” ติดตั้งที่หน้าอาคารตามมาตรฐานของประเทศอย่างชัดเจน มีป้ายบอกทางสำหรับผู้ขับรถยนต์และคนเดินถนนทั่วไปมีลักษณะเดียวกัน และเป็นไปตามมาตรฐาน แผนที่ และแผนผังที่จัดทำขึ้นจะต้องแสดงสถานที่ตั้งขององค์กรอย่างละเอียด และการเข้าใช้บริการข้อมูลท่องเที่ยวจะต้องเป็นแบบไม่มีค่าใช้จ่าย (ISO 7001: 2007 Public information symbols; มาตรฐานศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว มทท. 3082/2555; Haeberling, 2014; Tourist Information Office ISO 14785, 2014)

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดให้บริการควรมีการจัดสัดส่วนของพื้นที่พักผ่อนต่อพื้นที่ให้บริการสารสนเทศอย่างเหมาะสม อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี การจัดสถานที่คำนึงถึงเด็กและคนพิการ มีที่จอดรถ ห้องน้ำ ระบบป้องกันเหตุฉุกเฉินอัคคีภัย อุปกรณ์ในการปฐมพยาบาล อุปกรณ์การสื่อสารโทรคมนาคมให้บริการเช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต WiFi และระบบจอสัมผัส ที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้สามารถเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวที่หลากหลาย ข้อมูลหลายภาษา และนักท่องเที่ยวสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับระบบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และทันสถานการณ์ได้ (มทท. 3082/2555; Tourist Information Office ISO 14785, 2014)

นอกจากนี้การตกแต่งด้วยสถาปัตยกรรมท้องถิ่น (Local architectural style) ที่มีการออกแบบสถานที่อย่างสวยงาม สถานที่จัดให้บริการตกแต่งด้วยสถาปัตยกรรมที่เสริมสร้างความ เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของท้องถิ่นจะมีส่วนกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้ามาใช้บริการ และมีประสบการณ์ในการเข้าเยี่ยมชม อีกทั้งการก่อสร้างควรให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ เช่น ประหยัดพลังงาน มีระบบการกำจัดของเสีย และการใช้วัสดุอุปกรณ์ท้องถิ่นในการก่อสร้าง เป็นต้น (Peace, 2004) ตัวอย่างเช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวแกรนด์ แนนท์ (Garwnant Visitor Centre) ประเทศสหราชอาณาจักร เป็นศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลด้านการออกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหลายรางวัล ได้แก่ Regional Award Winner for Sustainability 2010, Green Flag award (including sustainability through energy conservation) 2010 และ National winner 2013 for 'Loo of the year' award เป็นต้น

2) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) มีบทบาทสำคัญในการช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการเรียนรู้ ประเทศต่างๆ ทั่วโลกทั้งประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนาได้เล็งเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนา ในหลายๆ ด้าน เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน พัฒนาองค์กร และบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถทางเทคโนโลยีเพื่อสร้างโอกาสในการผลิตนวัตกรรมบริการสารสนเทศที่ทันสมัย และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Buhalis, 2003) การเจริญเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศได้เปลี่ยนแปลงการดำเนินงานในอุตสาหกรรมทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในทุกขั้นตอน ทุกกระบวนการ และตลอดระยะเวลาการเดินทาง เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทหน้าที่หลายประการทั้งต่อการดำเนินงานขององค์กรท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ และการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อสร้างสรรค์ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ประทับใจ รายละเอียดดัง ตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 เทคโนโลยีกับการร่วมสร้างประสบการณ์เดินทางของนักท่องเที่ยว
(Technology and the co-creation of tourists experiences)

บทบาท	รายละเอียด	ตัวอย่าง
ผู้ช่วย (Enabler)	เทคโนโลยีเข้ามาช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทาง โดยการสร้างแรงบันดาลใจ ช่วยประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	<ul style="list-style-type: none"> - ระบบการท่องเที่ยวอัจฉริยะ - ระบบอินเทอร์เน็ต - ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ - ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ - ระบบโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน
ผู้สร้างสรรค์ (Creator)	เทคโนโลยีถูกนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ประสบการณ์ท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม	<ul style="list-style-type: none"> - ระบบคอมพิวเตอร์ช่วยในการออกแบบ (CAD) - ระบบการจำลองสถานการณ์ท่องเที่ยว (Simulations)
ผู้สร้างแรงดึงดูดใจ (Attractor)	เทคโนโลยีอาจเป็นหัวใจที่นำมาซึ่งความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีในการเดินทาง	<ul style="list-style-type: none"> - ระบบหน้าจอสัมผัส - ระบบการท่องเที่ยวเสมือนจริง
ผู้ส่งเสริม (Enhancer)	เทคโนโลยีสามารถช่วยอำนวยความสะดวก ช่วยนำทาง ช่วยให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลท่องเที่ยว ฯลฯ	<ul style="list-style-type: none"> - ระบบนำทาง (GPS) - ระบบการจัดเก็บข้อมูลของศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ยูเอิน สำนักงานใหญ่นิวยอร์ก (UN HQ Visitor Center-NY) - ระบบการรับส่งข้อมูลข่าวสารอากาศการบิน (World Area Forecast System: WAFS)
ผู้ดูแล (Protector)	เทคโนโลยีสามารถนำมาใช้สำหรับป้องกันภัยให้แก่นักท่องเที่ยวได้	<ul style="list-style-type: none"> - ระบบโทรทัศน์วงจรปิด - ระบบเตือนภัยสึนามิ (The Deep-ocean Assessment and Reporting of Tsunami : DART) - ระบบเครือข่ายส่วนตัวเสมือน (Virtual Private Network: VPN) - ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (Environmental Management System: EMS)

ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

บทบาท	รายละเอียด	ตัวอย่าง
ผู้ให้ความรู้ (Educator)	เทคโนโลยีสามารถอธิบายความหมายและให้ความกระจ่างกับข้อคำถามต่าง ๆ เช่น โบราณวัตถุ ภูมิทัศน์ และสถานที่ ฯลฯ	<ul style="list-style-type: none"> - ระบบช่วยสอนอัจฉริยะฉลาด (Intelligent Tutoring System) - ระบบความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality System) - ระบบคิวอาร์โค้ด (Quick Response: QR Code)
ผู้แทน (Substitute)	เทคโนโลยีสามารถให้ประสบการณ์เสมือนจริงแก่นักท่องเที่ยวได้	<ul style="list-style-type: none"> - ระบบการท่องเที่ยวเสมือน - ระบบความเป็นจริงเสริม (Augmented reality) - ระบบการจำลองสถานการณ์ระบบภาพ 3 มิติ
ผู้แนะนำ (Facilitator)	เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> - ระบบสนับสนุนของผู้บริหาร (Executive Information System: EIS) - ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ (Decision support system: DSS) - ระบบบริหารจัดการ (back office system) - ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relation management: CRM) - ระบบโต้ตอบทางโทรศัพท์อัตโนมัติ - ระบบในการสำรองข้อมูล (Back-up systems) - ระบบผู้เชี่ยวชาญ (Expert system) - ระบบการจอง (Reservation system: CRSs)
ผู้ช่วยเตือนความจำ (Reminder)	เทคโนโลยีสามารถนำมาใช้สนับสนุนระบบการบันทึก และการแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> - ระบบโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และแท็บเล็ต - ระบบกล้องถ่ายภาพแบบดิจิทัล (Digital Camera System: DCS) - ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

บทบาท	รายละเอียด	ตัวอย่าง
ผู้ทำลาย (Destroyer)	เทคโนโลยีสามารถทำลาย ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดีได้	- ระบบเทคโนโลยีลุ่ม - ระบบเทคโนโลยีละเมิดสิทธิและ เผยแพร่ความลับ - ผลกระทบภายนอกอื่น ๆ

ที่มา: ดัดแปลงจาก Benckendorff et al., 2014

อย่างไรก็ตามแม้ว่าการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศจะส่งผลผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และเป็นสิ่งที่ท้าทายเป็นอย่างยิ่งต่อการบริหารจัดการองค์กรเพราะวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานขององค์กรคือ การสร้างความผูกพัน การให้บริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และการส่งมอบบริการที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวในขณะเดินทางได้จากแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนซึ่งอาจไม่จำเป็นที่จะต้องเข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวขององค์กรท่องเที่ยวเลย (Haeblerlin, 2014) ดังนั้นผู้บริหารองค์กรจะต้องเข้าใจบทบาทหน้าที่ และมีความสามารถที่จะเลือกนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ได้อย่างชาญฉลาด มีคุณค่าเหมาะสมกับการลงทุน และทันสมัยทันต่อการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลทั้งในปัจจุบันและในอนาคตต่อไป

3) ระบบสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว (Tourism information system)

ในการศึกษาการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว เทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญต่อการบริหารองค์กรท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลและเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างและสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยวในรูปแบบของอีคอมเมิร์ซ (e commerce) และอีบิซิเนส (e business) นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสังคมออนไลน์เพื่อสืบค้นและเปรียบเทียบราคามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Xiang and Gretzel, 2010) ระบบสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นพลังขับเคลื่อนที่มีความสำคัญที่สุดต่อนักท่องเที่ยวในการวางแผนและตัดสินใจเดินทาง (No E and Kim J, 2015) ระบบสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ ระบบการท่องเที่ยวอัจฉริยะและระบบการจัดจำหน่ายทั่วโลก มีรายละเอียดดังนี้

(1) ระบบการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart tourism information system: STIS)

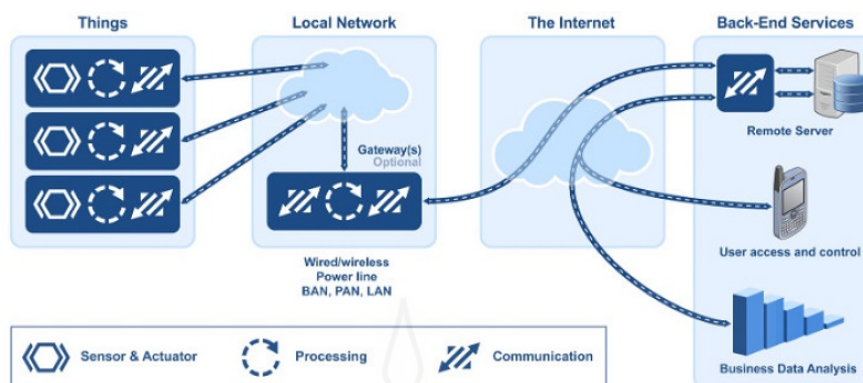
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกมีการเจริญเติบโตและมีวิวัฒนาการ
 ลุ่นาคอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการยกระดับการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น แนวคิด
 เบื้องหลังการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (The ideas behind smart tourism) มี 6 ด้าน ได้แก่

- ก. การใช้เซ็นเซอร์ กล้องถ่ายรูป และสมาร์ทโฟน
- ข. การใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) วิเคราะห์ข้อมูล
- ค. การทำงานร่วมกันของเว็บไซต์ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต
- ง. การใช้ระบบจอสัมผัสที่ง่ายกับการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบ
- จ. การสร้างเครื่องมือช่วยเหลือนักท่องเที่ยวผ่านสมาร์ตโฟนและ
 แอปพลิเคชัน

ฉ. การใช้บริการคลาวด์หรือที่เก็บข้อมูลนิรภัยและอินเทอร์เน็ตของ
 สรรพสิ่ง (Internet of things: IOT) (Kaur and Kaur., 2016: Zhang, Li and Liu.,2012)

ระบบการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart tourism system) เป็นระบบที่บูรณาการ
 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวทุก
 ด้านที่ต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็วแบบเรียลไทม์ มีองค์ประกอบ 3 ด้านหลัก คือ อินเทอร์เน็ต
 ของสรรพสิ่ง เทคโนโลยีบีคอน (Beacon) และเทคโนโลยีบอกตำแหน่ง (Location based service)
 ดังนี้

อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of things: IOT) เป็นเทคโนโลยี
 ดิจิทัลที่เชื่อมโยงวัตถุ อุปกรณ์สื่อสารและสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวมนุษย์ให้มีการสื่อสาร การบันทึก
 แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันผ่านองค์ประกอบหลักคือ เซ็นเซอร์ (Sensor) การประมวลผล (Data
 processing) และเครือข่าย (Networking) หรือการที่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่ออุปกรณ์
 กับเครื่องมือต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน (Mechine to Mechine: M2M) โดยวัตถุอุปกรณ์แต่ละตัวจะมี
 บัญชีเลขที่ (IP Address) เพื่อให้สื่อสารกันได้ตามมาตรฐานของระบบอินเทอร์เน็ต ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 แสดงการเชื่อมโยงและองค์ประกอบของอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง

ที่มา: ภาสกร ไหลสกุล. (2560) “Internet of things: อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง” วิศวกรรมแห่งชาติ.

เทคโนโลยีบีคอน (Beacon) เป็นเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับการรับส่งข้อมูลระยะสั้น 5-50 เมตร ผ่านการเชื่อมต่อลูทอปพลังงานต่ำ (Bluetooth low energy: BLS) โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อุปกรณ์บีคอนสามารถส่งสัญญาณระบุตำแหน่ง (Location based service) ของนักท่องเที่ยวที่ติดตั้งแอปพลิเคชัน iBeacon ในสมาร์ทโฟน (คิดค้นขึ้นเมื่อปี 2013 โดยบริษัทแอปเปิลคอมพิวเตอร์: Apple computer Inc.) กรณีศึกษา: การนำเทคโนโลยีบีคอนเข้ามาใช้ในเทศกาลขบวนพาเหรดเรือใบ (SAIL Amsterdam) ปีค.ศ. 2015 ของเมืองอัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์ ซึ่งเป็นเทศกาลที่ใหญ่ที่สุดและเป็นครั้งแรกในโลกที่มีการนำเทคโนโลยีบีคอนเข้ามาใช้รองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากถึง 2.5 ล้านคน มีการติดตั้งอุปกรณ์บีคอน 232 เครื่องรอบบริเวณงานและมีนักท่องเที่ยวจำนวน 69,000 คนหรือคิดเป็น 3% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน iBeacon เพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของเรือใบที่เข้าร่วมขบวนทั้งหมด 600 ลำ ตารางเวลาของกิจกรรมแต่ละวัน ข่าวสารที่น่าสนใจ และโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นต้น นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงตามความสนใจทั้งสิ้นขึ้นอยู่กับประวัติและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในงานก่อนหน้านี้ซึ่งมีการจัดเก็บข้อมูลไว้ในระบบแล้ว นอกจากนี้เทคโนโลยีบีคอนได้ถูกนำมาใช้ในการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวภายในงาน ซึ่งหากมีการพัฒนาต่อยอดในอนาคตสามารถนำเทคโนโลยีบีคอนมาใช้ในการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆ ได้อีกด้วย (Kaur and Kaur 2016; Kim & Kim, 2017; Nabben, Wetzel, Oldani, Huyeng, Van de Boel & Fan., 2015; ภาสกร ไหลสกุล, 2560) ดังภาพที่ 2.6



Figure 3. Beacon Service Concept

ภาพที่ 2.6 แสดงแนวคิดบริการเทคโนโลยีบีคอน

ที่มา: Kaur & Kaur (2016). “Smart Tourism Information System using Location-based Technology”

บริการบอกตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ (Location based service: LBS) จากอุปกรณ์พกพา เช่น สมาร์ทโฟนหรืออุปกรณ์สื่อสารแบบไร้สายต่าง ๆ โดยจะทำงานบอกตำแหน่งของนักท่องเที่ยวที่ใช้อุปกรณ์สื่อสารแบบไร้สายว่าอยู่ที่ใดเพื่อให้เทคโนโลยีบีคอนบริการส่งข้อมูลแบบเรียลไทม์เช่น เด็กหาย แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้บริการ และอื่น ๆ ไปให้นักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้บริการบอกตำแหน่งจะทำงานร่วมกับระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (Geographic information system: GIS) ซึ่งทำงานเกี่ยวกับข้อมูลในเชิงพื้นที่ โดยกำหนดข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กับตำแหน่งในเชิงพื้นที่ และระบบขนส่งและจราจรอัจฉริยะ (Intelligent transportation system: ITS) ที่ใช้ในการจัดการคมนาคมขนส่ง และการจราจรให้มีประสิทธิภาพ คล่องตัว และปลอดภัย

(2) ระบบการจัดจำหน่ายทั่วโลก (Global distribution system: GDS)

เดิมเป็นระบบที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางการจำหน่ายตั๋วเครื่องบินของสายการบินพาณิชย์ทั่วโลก แต่ในปัจจุบันสามารถรองรับธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ เข้าไว้ด้วยกัน เช่น โรงแรมที่พัก การคมนาคมขนส่ง สถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมท่องเที่ยว ฯลฯ มีพัฒนาการมาจากระบบสำรองที่นั่งผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer reservation system: CRS) ได้แก่ ระบบเซเบร์ (Sabre) พัฒนาขึ้นในปีค.ศ. 1960, ระบบอะพอลโล (Apollo) พัฒนาขึ้นในปีค.ศ. 1971, ระบบอะมาเดอุส (Amadeus) และระบบกาลิเลโอ (Galileo) พัฒนาขึ้นในปีค.ศ. 1987, ระบบออบาคัส (Abacus) พัฒนาขึ้นในปีค.ศ. 1988, ระบบเวิลด์สแปน (World span) พัฒนาขึ้นในปีค.ศ. 1990 และ

ระบบทราเวลพอร์ต (Travelport) พัฒนาขึ้นในปีค.ศ. 2006 ระบบการจัดจำหน่ายทั่วโลกมีหน้าที่สำคัญแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนหน้าที่หลักและส่วนหน้าที่รอง ดังนี้

ก. ส่วนหน้าที่หลักมี 5 ด้านได้แก่ การตรวจสอบความสามารถในการให้บริการ การจอง ข้อมูลสำหรับผู้โดยสาร ราคา/เงื่อนไข และตั๋วออนไลน์/รายละเอียดการเดินทาง

ก) การตรวจสอบความสามารถในการให้บริการ (Availability) ระบบทำหน้าที่ตรวจสอบความสามารถในการให้บริการของผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยวต่าง ๆ พร้อมช่วยค้นหา เปรียบเทียบราคา และแสดงผลิตภัณฑ์บริการที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจ เช่น สำรองที่นั่งของสายการบินในแต่ละชั้น/ราคา ห้องพักของโรงแรมแต่ละระดับ/ราคา รถเช่าแต่ละขนาด/ราคา และสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง/ราคา เป็นต้น

ข) การจอง (Booking requests) ระบบสามารถรองรับการจองและการทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชม. ทุกวัน ในกรณีที่มีที่ว่างระบบจะทำการจองให้ในทันทีผ่านเซิร์ฟเวอร์ของระบบหรือผ่านระบบสำรองที่นั่งทางคอมพิวเตอร์ (Computer reservation system) ของบริษัทตัวแทนจำหน่าย ซึ่งนอกจากนักท่องเที่ยวจะสามารถทำการจองได้ด้วยตนเองแล้ว ระบบยังแสดงผลแผนผังที่นั่งเช่น ที่นั่งของสายการบินให้นักท่องเที่ยวได้เลือกตามความพึงพอใจอีกด้วย

ค) ข้อมูลสำหรับผู้โดยสาร (Passenger information) ระบบทำการจัดเก็บรายละเอียดข้อมูลการสำรองที่นั่งของผู้โดยสารเช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์ติดต่อ การชำระเงิน กำหนดวันออกตั๋ว รหัสสมาชิก ที่นั่งที่ต้องการ ประเภทอาหาร และการช่วยเหลืออื่น ๆ ฯลฯ ซึ่งประวัติการเดินทางจะถูกบันทึกไว้ในฐานข้อมูลสมาชิก โปรแกรมสะสมไมล์เพื่อใช้ประโยชน์ทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ และสิทธิประโยชน์ที่ผู้โดยสารและสมาชิกจะได้รับสำหรับการเดินทางในครั้งต่อ ๆ ไป

ง) ราคาและเงื่อนไข (Rates and conditions) ฐานข้อมูลของระบบจะเก็บรวบรวมรายละเอียดของข้อมูลด้านราคาและเงื่อนไขเช่น รายละเอียดการจอง กำหนดการชำระเงิน การชำระเงินล่วงหน้า การยกเลิก และวันที่ไม่สามารถใช้บริการได้ เป็นต้น ซึ่งเงื่อนไขต่าง ๆ เหล่านี้จะถูกควบคุมโดยระบบบริหารจัดการรายได้ (Revenue management system) อีกต่อหนึ่ง

จ) บริการตั๋วออนไลน์และแผนการเดินทาง (E-ticketing and itinerary) เป็นรูปแบบการบริการออกตั๋วรูปแบบใหม่ที่ไม่ต้องใช้กระดาษ เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนและลดปัญหาเรื่องตั๋วหายหรือลืมนั่งของผู้โดยสาร โดยระบบจะแสดงรายละเอียดของผลการจอง การชำระเงิน และแผนการเดินทางทางออนไลน์ ผ่านช่องทางอีเมลหรือบาร์โค้ด แต่หากผู้โดยสารต้องการหลักฐานการสำรองที่นั่งก็สามารถพิมพ์จากหน้าจอของระบบได้ในทันที

ข. ส่วนหน้าที่รองมี 8 ด้าน ได้แก่ บริการจองเสริม บริการข้อมูล เอกสารการเดินทาง การจัดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ การบริหารการเงิน เครื่องมือสำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซ การบริหารจัดการการเดินทาง การสื่อสาร และการจัดตารางเพื่อการท่องเที่ยว ดังนี้

ก) บริการจองเสริม (Booking ancillary services) ระบบจัดให้บริการเสริมแก่นักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เช่น การจองรถเช่า ตู้รถไฟ การล่องเรือ แพคเกจทัวร์ กิจกรรมบันเทิง และการแลกเปลี่ยนเงินตรา ฯลฯ

ข) บริการข้อมูลเกี่ยวกับเอกสารการเดินทาง (Passenger document requirement) เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับวีซ่า พาสพอร์ต สูลกากร ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ การนำเงินตราเข้าประเทศ และภาษีขาออก ฯลฯ

ค) บริการการจัดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ (Intergrated travel management) ระบบสามารถทำงานร่วมกับระบบปฏิบัติการส่วนหลังเพื่อลดภาระงานให้มีความคล่องตัว สะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น

ง) ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ (Decision support systems: DSS) ระบบทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับรายงานด้านการเงิน การดำเนินงาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญต่าง ๆ

จ) การบริหารการเงิน (Financial management) ระบบสามารถคำนวณผลตอบแทนด้านคอมมิชชั่นหรือค่านายหน้า จัดทำบัญชีแยกประเภท คำนวณอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ทำใบแจ้งหนี้ และจัดการระบบบัญชีลูกหนี้ เป็นต้น

ฉ) เครื่องมือสำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-commerce tools) ธุรกิจสายการบินและธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวที่เป็นสมาชิกสามารถนำระบบมาใช้เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงฐานข้อมูลขนาดใหญ่ ทำการตลาด และการส่งเสริมการขายได้ในทุกช่องทาง เพราะระบบเข้ามาจะช่วยลำดับกลไกการทำงาน คำนวณผลกำไรที่จะได้รับ และจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ช) การบริหารจัดการการเดินทาง (Corporate travel management) ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว ธุรกิจสายการบิน และธุรกิจผู้ประกอบการเกี่ยวกับงานบริการต้อนรับสามารถนำระบบมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารกิจกรรมเดินทางของนักท่องเที่ยว/ลูกค้าในด้านต่าง ๆ เช่น จัดทำนโยบายการเดินทาง สิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ความต้องการพิเศษของนักท่องเที่ยว และข้อมูลด้านความเสี่ยงต่าง ๆ

ซ) การสื่อสารและการจัดตารางเพื่อการท่องเที่ยว (Communication scheduling) เช่น การจัดทำปฏิทินการปฏิบัติงานประจำปี การติดต่อทางอีเมลล์ แฟกซ์ การส่งข้อความ และการสื่อสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ฯลฯ (Benckendorff et al., 2014, p. 58-60; และเรวัต แสงสุริยนต์, 2561)

1.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการสารสนเทศ

การศึกษารวบรวมที่เกี่ยวกับทฤษฎีการบริการสารสนเทศพบว่ามีหลายแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาซึ่งจำแนกได้เป็น ทฤษฎีการบริหารจัดการ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศ ดังนี้

1.3.1 ทฤษฎีการบริหารจัดการองค์กร

1) ทฤษฎีกระบวนการบริหาร (The theory of organization: POSDCoRB)

คิดค้นขึ้นโดยนักวิชาการ 2 ท่านคือ กุลิกและเออร์วิก (Gulick & Urwick) ได้อธิบายกระบวนการบริหารไว้ในหนังสือชื่อ “Papers on the Science of Administration: Notes of the Theory of Organization” ในปีค.ศ. 1937 โดยอธิบายภาระหน้าที่ของผู้บริหารที่สำคัญ 7 ประการ คือ

(1) P - Planing : การวางแผน หมายถึง การวางแผนโครงการงานที่จำเป็นรวมถึงการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติแต่ละขั้นตอนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

(2) O - Organizing: การจัดองค์การ เป็นการจัดองค์การตามโครงสร้างขององค์กร เช่น กระทรวงหรือทบวง กรม กอง เป็นต้น โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของแต่ละองค์กร มีการกำหนดอำนาจและหน้าที่ของแต่ละภาระงานอย่างละเอียดและชัดเจนเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น

(3) S – Staffing: การจัดการบุคลากร หมายถึง การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติตรงกับภาระงานที่กำหนดไว้ รวมถึงการสื่อสารให้บุคลากรได้รับรู้ถึงเป้าหมายขององค์กร การพัฒนาบุคลากรและการสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน

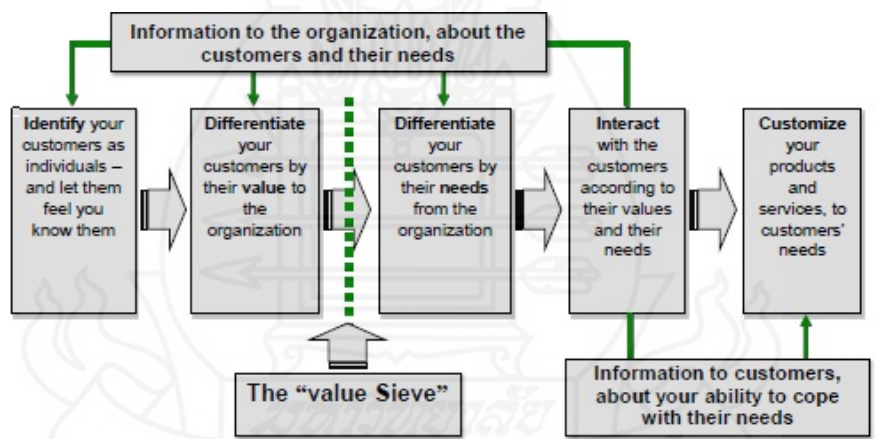
(4) D – Directing: การอำนวยการ หมายถึง ภาระหน้าที่ที่สำคัญของผู้บริหารที่ครอบคลุมการตัดสินใจ การสั่งการ การควบคุมบังคับบัญชา และการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร

(5) Co- Coordinating: การประสานงาน หมายถึง ทักษะการเป็นตัวกลางเชื่อมโยง สื่อสาร สื่อสัมพันธ์หรือประสานกิจการต่าง ๆ ให้เกิดความเข้าใจ เห็นพ้องต้องกัน และร่วมมือกันปฏิบัติงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

(6) R-Reporting: การรายงาน หมายถึง ภาระหน้าที่ในการจัดทำรายงาน อพเทสสถานการณ์ หรือความเคลื่อนไหวของการดำเนินงานที่ทำอยู่ด้วยวาจา การบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษร การจัดประชุม หรือวิธีการใด ๆ เพื่อแจ้งให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ

(7) B-Budgeting: การจัดทำงบประมาณ หมายถึง กิจกรรมทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบบัญชี การจัดทำบัญชี การวางแผนงบประมาณ และการควบคุมตรวจสอบทางการเงิน (Chalekian, 2013)

2) กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (IDIC) ของเปปเปอร์และโรเจอร์ (Pepper & Roger, 2004) เป็นกระบวนการที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในด้านต่าง ๆ เช่น การตลาด การขาย การบริการและการสนับสนุน เป็นต้น ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความจงรักภักดี ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจและต้องการกลับมาใช้บริการอีกต่อเนื่อง กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ IDIC มี 4 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ IDIC

จากภาพที่ 2.7 แสดงกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ IDIC ซึ่งสามารถอธิบาย ได้ดังนี้

(1) I- Identify: การวินิจฉัยความต้องการ เป็นขั้นตอนของการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าเช่น คุณลักษณะประชากร ประวัติการเดินทาง ความสนใจพิเศษ พฤติกรรมการเดินทาง และข้อมูลอื่น ๆ ที่จำเป็นจากช่องทางบริการทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็นศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว เว็บไซต์ คอลเซ็นเตอร์ สื่อสังคมออนไลน์ และการจัด โรดโชว์ เป็นต้น

(2) D-Differentiate: การจัดกลุ่ม เป็นขั้นตอนที่องค์กรรับรู้คุณค่าของลูกค้า ที่มีต่อองค์กร โดยการนำข้อมูลที่ได้รับมาแยกแยะและวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มตามความสนใจเฉพาะด้านของลูกค้า

(3) I-Interact: การมีปฏิสัมพันธ์ เป็นขั้นตอนที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถขององค์กรในการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเรียนรู้และเข้าใจความต้องการเฉพาะด้าน รวมทั้งความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการผลิตภัณฑ์บริการขององค์กร

(4) C-Customize: เป็นขั้นตอนการคัดสรรผลิตภัณฑ์บริการที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าแต่ละบุคคลหรือกลุ่ม

3) แนวคิดการจัดการความรู้ในองค์กร กรอบแนวคิดกลยุทธ์การจัดการความรู้ (Knowledge strategy framework) ของเดียร์รี จาโก มีสทิลิส ดี แอมบรา ริชาร์ดส์ และคาร์สัน (Deery, Jago, Mistilis, D'Ambra, Richards & Carson, 2007) ได้อธิบายขีดความสามารถในการจัดการความรู้ที่ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะพื้นฐานขององค์กร 5 ด้าน ได้แก่

(1) ภาวะผู้นำ ของผู้บริหารองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์การจัดการความรู้อย่างชัดเจนและแสดงออกถึงความมุ่งมั่นในการบริหารจัดการงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

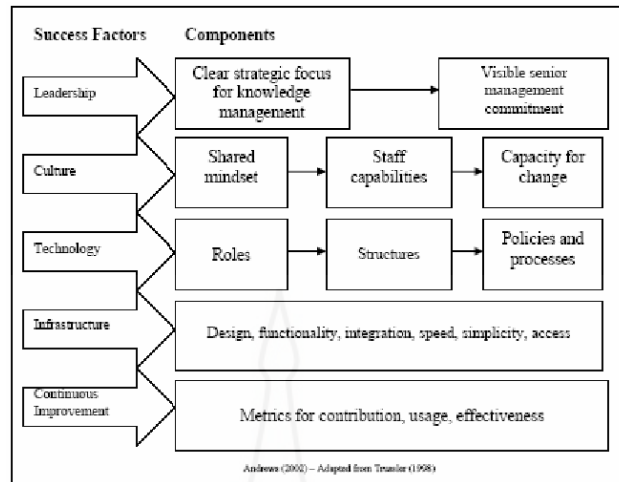
(2) วัฒนธรรมองค์กร ที่ต้องมีวัฒนธรรมในการแบ่งปันความรู้ การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร และความสามารถในการบริหารการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

(3) เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง บทบาทในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในองค์กร โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี นโยบายสารสนเทศ เทคนิค และวิธีการในการให้บริการ

(4) โครงสร้างพื้นฐาน หมายถึง การออกแบบสถานที่ การกำหนดบทบาทหน้าที่ในการดำเนินงาน การบูรณาการงานบริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความเรียบง่าย และการเข้าถึงสารสนเทศที่ตรงกับความต้องการ

(5) การพัฒนาปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงการนำตัวชี้วัดของการทำงานเป็นทีมเข้ามาใช้ในองค์กรรวมถึงความมีประสิทธิภาพของบุคลากร

ซึ่งคุณลักษณะพื้นฐานในการจัดการความรู้และขีดความสามารถขององค์กรในการบริหารการเปลี่ยนแปลง (Knowledge management and organizational change capability) เหล่านี้เป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อความสำเร็จต่อการดำเนินงานด้านการให้บริการและเผยแพร่ข้อมูลท่องเที่ยวของศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 กรอบแนวคิดกลยุทธ์การจัดการความรู้

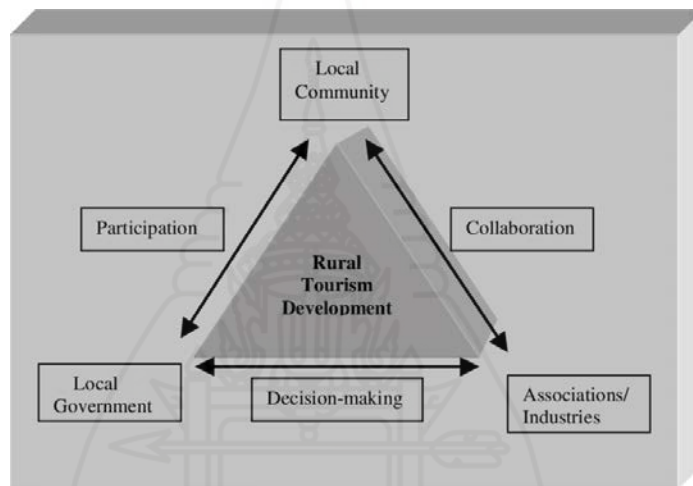
ที่มา: Visitor information center: Best practice in information dissemination

4) *ตัวแบบสามเหลี่ยมความร่วมมือของการพัฒนาการท่องเที่ยวชนบท (The triangular model of rural tourism development)* ของอินบาคารเรนและชเหตริ (Inbakaran & Chhetri, 2014) แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวชนบทเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย การกระจายความรับผิดชอบ และการส่งเสริมความยั่งยืนบนพื้นฐานของการจัดการแหล่งทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพด้วยความเข้าใจและการมีมุมมองในระดับโลก ตัวแบบนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ขององค์กรใน 3 ภาคส่วนที่มีบทบาทสำคัญ ดังนี้

(1) ชุมชนท้องถิ่น (Local community) การบูรณาการความร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยวของชุมชนกับรัฐบาลท้องถิ่นจะช่วยส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนในแหล่งท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการสร้างงานและสร้างรายได้ให้ท้องถิ่นรู้จักการพึ่งพาตนเอง เกิดความภาคภูมิใจในถิ่นที่อยู่ของตน และมีความต้องการที่จะร่วมมือกันต้อนรับแขกผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสุขกับการเดินทาง

(2) รัฐบาลท้องถิ่น (Local government) การได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลท้องถิ่นในด้านสาธารณูปการ (หมายถึง การบริการต่าง ๆ เช่น การบริการข้อมูลท่องเที่ยว การบริการด้านความปลอดภัย และการบริการด้านสุขภาพอนามัย) การบำรุงรักษาโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว การส่งเสริมกิจกรรมการตลาดท่องเที่ยว และการส่งเสริมด้านเงินทุน มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นให้มีความเจริญเติบโตอย่างไม่หยุดนิ่ง

(3) สมาคมและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Associations/Insustries) เช่น สมาคมโรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจจัดงานอีเวนต์ และบริษัททัวร์ต่าง ๆ ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวชนบทไม่ว่าจะเป็นด้านการให้ความรู้ การฝึกอบรม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยวให้ได้รับการยอมรับด้านมาตรฐาน กระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การประสานความร่วมมือ การปฏิบัติงาน และการร่วมกันตัดสินใจขององค์กรท่องเที่ยวในทุกภาคส่วนจะช่วยส่งเสริมให้การท่องเที่ยวชนบทได้มีการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 ตัวแบบสามเหลี่ยมของการพัฒนาการท่องเที่ยวชนบท

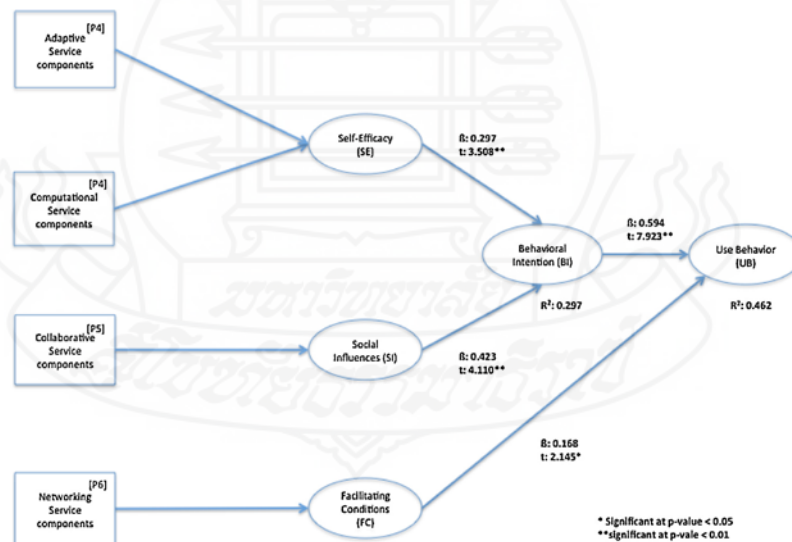
ที่มา: The triangular model of rural tourism development

1.3.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการสารสนเทศ

1) ตัวแบบการเลือกใช้บริการสารสนเทศของผู้บริโภค (*Consumer's adoption of information service model*) ที่นำทฤษฎีการบริการสารสนเทศขององค์กร (*Theory of organization information services: TOIS*) ของแมคเคนน่า, ทูนาเนม และ เกรดเนอร์ (Mckenna, Tuunanem & Gradner, 2013) ร่วมกับทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (*The unified of theory of acceptance and use of technology: UTAUT*) มาเป็นพื้นฐานในการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสารสนเทศในบริบทของผู้บริโภค โดยรูปแบบนี้เน้นองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่

- 1) การปรับเปลี่ยนการบริการ (*Adaptive service components*) หมายถึง การให้ความสำคัญกับสมรรถนะ

ของระบบและประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับจากการนำสารสนเทศไปใช้งาน 2) การประมวลผลข้อมูล (Computational service components) หมายถึง การประมวลผลข้อมูลเป็นแบบเรียลไทม์และง่ายต่อการใช้งาน โดยองค์ประกอบที่ 1 และ 2 จะส่งผลต่อความสามารถส่วนตัวของผู้ใช้บริการ (Self-Efficacy: SE) อันจะนำไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavior intention: BI) ซึ่งเป็นความพยายามหรือความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับระบบ จากนั้นจะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้ระบบสารสนเทศของผู้ใช้บริการ (Use behavior; UB) 3) ความร่วมมือการบริการ (Collaborative service components) โดยอาศัยเครือข่ายทางสังคมเป็นช่องทางในการสื่อสารเช่น คนรุ่นใหม่มีพฤติกรรม การพิมพ์ข้อความส่งถึงกันและการแชททางสมาร์ตโฟนมากกว่าการสื่อสารแบบพบหน้ากัน ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวได้ส่งผลต่ออิทธิพลทางสังคม (Social influences) และนำไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้เช่นเดียวกับองค์ประกอบที่ 1 และ 2 4) เครือข่ายการบริการ (Networking service components) หมายถึง การที่หน่วยงานหรือองค์กรสารสนเทศ ให้บริการและเผยแพร่สารสนเทศที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการในเวลาที่ผู้ใช้ต้องการ โดยปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยสนับสนุน (Facilitating conditions) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้ (Use behavior; UB) ดังภาพที่ 2. 10



ภาพที่ 2.10 รูปแบบการเลือกใช้บริการสารสนเทศของผู้บริโภค
(Consumer's adoption of information service model)

2) รูปแบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลของศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (VIC Information Exchange Model) เป็นผลการศึกษาของคูเปอร์ เดอ เลซี่ และจาโก้ (Cooper, De Lacy and Jago, 2006) ทำการศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการเผยแพร่ข้อมูลของศูนย์บริการนักท่องเที่ยว โดยรูปแบบนี้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการเผยแพร่ข้อมูลที่มีองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ผู้ผลิตข้อมูล (Suppliers) แบ่งเป็น ผู้ผลิตระดับปฐมภูมิ ได้แก่ ผู้ประกอบการ องค์กรท่องเที่ยวภาครัฐ/ภาคเอกชน สมาคมท่องเที่ยว และศูนย์บริการนักท่องเที่ยวอื่น ๆ ผู้ผลิตระดับทุติยภูมิ ได้แก่ บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวขนาดใหญ่ บริษัทผู้จัดทำ/จัดจำหน่ายข้อมูลท่องเที่ยว 2) ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (Visitor information centres) 3) นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคสารสนเทศ (Information consumers) แบ่งเป็น ระดับปฐมภูมิ คือนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน ระดับทุติยภูมิ คือคนท้องถิ่น 4) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารภายในองค์กร (Internal communication tools) ได้แก่ จดหมายเวียน การประชุมพนักงาน การลงบันทึกประจำวัน บอร์ดประชาสัมพันธ์ การลงสำรวจพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวและการพบปะผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ส่วนเครื่องมือการสื่อสารที่อยู่ในรูปของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อโสตทัศน ได้แก่ จอทัชสกรีน อินเทอร์เน็ต การนำเสนอภาพและเสียง เป็นต้น ซึ่งตัวแบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลนี้ได้อธิบายการคัดสรรเครื่องมือการสื่อสารของศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่นำมาใช้เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตข้อมูลกับผู้บริโภคข้อมูลหรือนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การนำไปใช้ประโยชน์และประสิทธิภาพของการสื่อสาร ส่วนประเภทของสารสนเทศ (Type of information) ที่แลกเปลี่ยนระหว่างกันก็มีความแตกต่างโดยให้ความสำคัญกับกลไกการไหลเวียนของสารสนเทศจากผู้บริโภคกลับไปสู่ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและผู้ผลิตสารสนเทศเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัย การพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการของศูนย์บริการนักท่องเที่ยวต่อไป ดังรูปภาพที่ 2.11

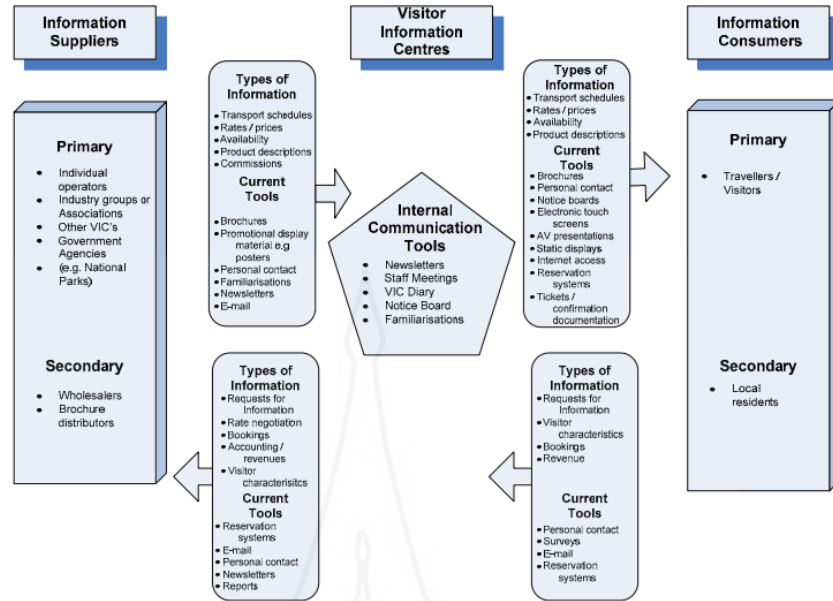


Figure 5: VIC information exchange model

ภาพที่ 2.11 รูปแบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลของศูนย์บริการนักท่องเที่ยว

(Visitor information center: Best practice in information dissemination)

1.3.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอทฤษฎีเกี่ยวกับบริบทของ

ผู้ใช้ที่สัมพันธ์กับกรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้ได้แก่ 1) ตัวแบบพฤติกรรมสารสนเทศของวิลสัน 2) แนวคิดเบอร์ฟีกิงของเบทส์ มีรายละเอียด ดังนี้

1) ตัวแบบพฤติกรรมสารสนเทศของวิลสัน

ตัวแบบพฤติกรรมสารสนเทศของวิลสันครอบคลุมพฤติกรรม 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมสารสนเทศ พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศ และพฤติกรรมการค้นหาสารสนเทศ ซึ่งพฤติกรรมทั้งหมดนี้มีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมสารสนเทศกว้าง และครอบคลุมพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศและพฤติกรรมการค้นหาสารสนเทศ ขณะที่พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศครอบคลุมพฤติกรรมการค้นหาสารสนเทศอีกทอดหนึ่ง ดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจเรื่องพฤติกรรมสารสนเทศของผู้ใช้ได้อย่างดีนั้นจำเป็นต้องเข้าใจประเด็นหรือแนวคิดที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งวิลสันได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมแต่ละด้านไว้ดังนี้

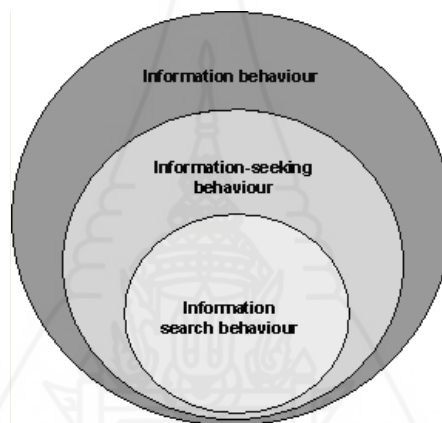
(1) พฤติกรรมสารสนเทศ (Information behavior) หมายถึง พฤติกรรมทั้งหมดของบุคคลหนึ่งที่เชื่อมโยงบุคคลนั้นให้เข้าถึงแหล่งสารสนเทศต่าง ๆ พฤติกรรมสารสนเทศมีความหมายกว้างและเป็นการมองกิจกรรมมนุษย์ในระดับมหภาค

(2) พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศ (Information seeking behavior)

หมายถึง การแสวงหาสารสนเทศอย่างมีวัตถุประสงค์ โดยเป็นผลมาจากความต้องการใดต้องการหนึ่ง ทั้งนี้ในระหว่างการแสวงหาสารสนเทศบุคคลผู้นั้นจะต้องมีความสัมพันธ์กับระบบสารสนเทศซึ่งอย่างเป็นทางการสารสนเทศโดยมนุษย์หรือระบบสารสนเทศด้วยคอมพิวเตอร์

(3) พฤติกรรมการค้นหาสารสนเทศ (Information search behavior)

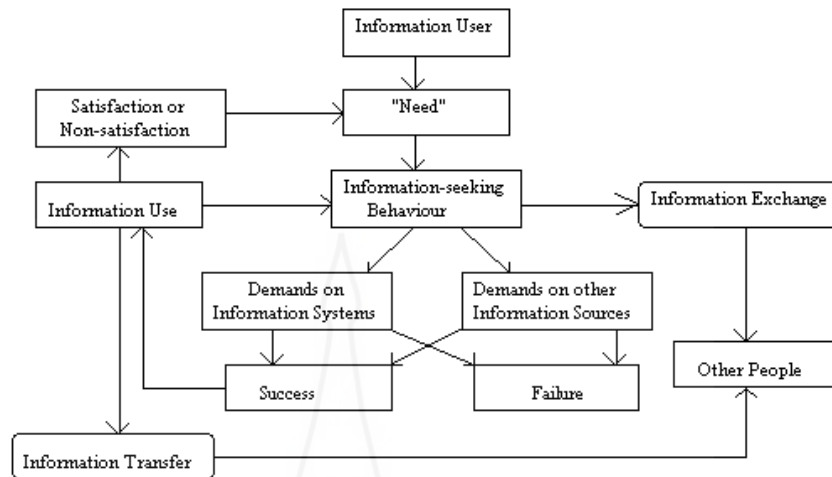
เป็นพฤติกรรมระดับจุลภาคที่ผู้ค้นมีปฏิสัมพันธ์กับระบบสารสนเทศไม่ว่าจะเป็นในระดับปฏิบัติหรือในระดับการใช้ความคิด สติปัญญาและความรู้เพื่อพิจารณาว่าสารสนเทศที่ค้นคืนได้นั้นตรงกับความต้องการหรือไม่ (KKU web hosting, 2017) ดังภาพที่ 2.12



ภาพที่ 2.12 ตัวแบบพฤติกรรมสารสนเทศของวิลสัน

ที่มา: A nested model - from information behaviour to information searching

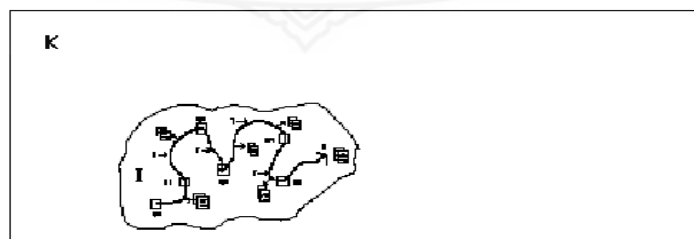
ต่อมาในปีค.ศ. 1981 วิลสันได้ทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมและได้ปรับปรุงตัวแบบพฤติกรรมสารสนเทศขึ้นมาใหม่เรียกว่า “ตัวแบบทั่วไปของพฤติกรรมสารสนเทศ” ซึ่งมีแนวคิดสำคัญคือ พฤติกรรมสารสนเทศครอบคลุมพฤติกรรม 2 ด้านคือ พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศ (Information seeking) และพฤติกรรมการใช้สารสนเทศ (Information use) เมื่อผู้ใช้เกิดความต้องการสารสนเทศ (Information need) ผู้ใช้จะเข้าไปแสวงหาสารสนเทศจากระบบสารสนเทศหรือจากแหล่งสารสนเทศอื่น ๆ ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งในการแสวงหาสารสนเทศนี้ผู้ใช้อาจประสบความสำเร็จและนำสารสนเทศที่ได้รับไปใช้ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ การถ่ายโอน และการแลกเปลี่ยนสารสนเทศกับผู้อื่น หรือการแสวงหาสารสนเทศล้มเหลว ผู้ใช้ไม่ได้รับสารสนเทศที่ต้องการทำให้ต้องกลับไปค้นหาสารสนเทศอีกครั้ง ดังภาพที่ 2.13



ภาพที่ 2.13 ตัวแบบทั่วไปของพฤติกรรมสารสนเทศ (Wilson's information behaviour model)

2) แนวคิดเบอริ์ฟกิงของเบทส์ (Bates' Berrypicking Model)

เป็นแนวคิดที่รวมการแสวงหาสารสนเทศและการค้นหาสารสนเทศเข้าด้วยกัน แนวคิดนี้สะท้อนถึงรูปแบบพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศของผู้ใช้ที่ใกล้เคียงกับพฤติกรรมที่แท้จริงมากที่สุด เบทส์อธิบายว่า การค้นหาสารสนเทศของผู้ใช้เปรียบเสมือนกับการเก็บลูกเบอริ์ฟที่ลูกที่ลักษณะของการออกผลจะกระจายอยู่เต็มต้น กล่าวคือ พฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศของผู้ใช้ในความเป็นจริงนั้น เริ่มจากการที่ผู้ใช้ค้นหาสารสนเทศจากระบบสารสนเทศโดยการป้อนคำถามที่เป็นคำถามกว้าง จากนั้นจะค้นหาสารสนเทศไปเรื่อย ๆ จากเว็บไซต์ต่าง ๆ การอ่านสารสนเทศที่ได้รับในแต่ละครั้งของข้อความจะช่วยให้ผู้ใช้เกิดความรู้ใหม่ แนวคิดใหม่หรือทิศทางในการค้นหาใหม่ จากนั้นผู้ใช้นำความรู้เหล่านั้นมาใช้เป็นเทคนิคในการเปลี่ยนแปลงข้อความโดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ได้รับผลการค้นคืนที่ตรงกับความต้องการมากกว่าเป็นการค้นหาสารสนเทศที่พัฒนาไปเป็นลำดับ (evolving search) ดังภาพที่ 2.14



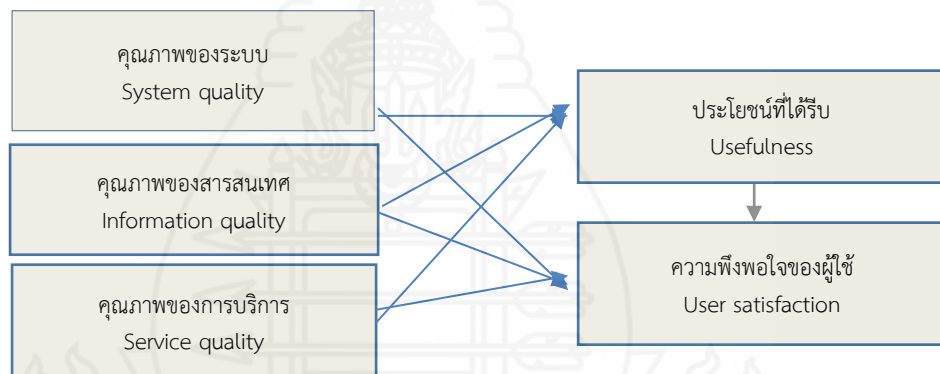
K = universe of knowledge
I = universe of interest

FIGURE 3: Context of Berrypicking Search

ภาพที่ 2.14 การค้นหาสารสนเทศตามตัวแบบเบอริ์ฟกิง

1.3.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศ

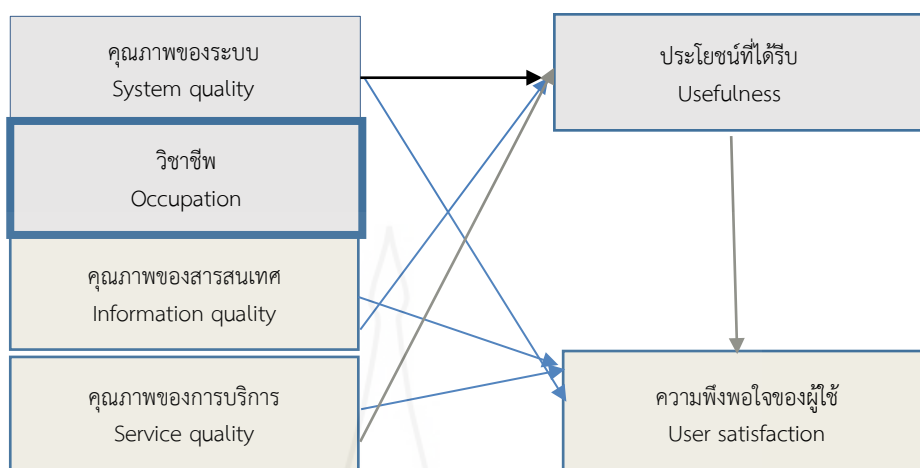
1) รูปแบบแห่งความสำเร็จของการบริการสารสนเทศในห้องสมุด (Model of library success) ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการที่ส่งต่อความสำเร็จของการบริการของห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศใน 3 มิติได้แก่ 1) มิติด้านคุณภาพของระบบ (System quality) เกี่ยวกับความเร็วและความง่ายในการใช้งาน 2) มิติด้านคุณภาพของสารสนเทศ (Information quality) เกี่ยวกับความถูกต้อง ความเข้าเรื่อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล และ 3) มิติด้านคุณภาพของการบริการ (Service quality) เกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการ โดยนำเครื่องมือ SERVQUAL มาใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ 5 ด้านคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) การสร้างความเชื่อมั่น (Reliability) ความพร้อมในการให้บริการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) (Parasuraman, 1988) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่จะนำไปสู่การใช้ประโยชน์ (Usefulness) และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (User satisfaction) ดังภาพที่ 2.15



ภาพที่ 2.15 รูปแบบความสำเร็จของการบริการสารสนเทศในห้องสมุด (Model of library success)

ที่มา: คัดแปลงจาก A service quality and success model (2004)

ต่อมาในปีค.ศ. 2010 แลนด์ดรัมและไพรบูทอค (Landrum, Prybutok & Zhang, 2014) ได้พัฒนาต่อยอดตัวแบบแห่งความสำเร็จของห้องสมุด (Model of library success) ในมิติด้านอาชีพ ของผู้ใช้บริการกลุ่มวิชาชีพ (Technical professionals) เช่น นักวิทยาศาสตร์ นักวิชาการ และวิศวกรที่มีความเชี่ยวชาญและมีทักษะการรู้สารสนเทศ (information literacy) โดยผลการศึกษา พบว่ารูปแบบที่พัฒนาขึ้นมาใหม่นี้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้วยเช่นกัน ดังภาพที่ 2.16



ภาพที่ 2.16 รูปแบบแห่งความสำเร็จของการบริการสารสนเทศในห้องสมุด
(Model of library success)

ที่มา: คัดแปลงจาก Model of library success (2010)

1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวแบ่งเป็นงานวิจัยภายในประเทศและงานวิจัยในต่างประเทศ

1.4.1 งานวิจัยในต่างประเทศ การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวในต่างประเทศสามารถสรุปประเด็นของการศึกษาได้ 3 ด้านหลัก คือ ความต้องการที่เฉพาะเจาะจง พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศของนักท่องเที่ยว และเทคโนโลยีสารสนเทศ มีรายละเอียดดังนี้

1) การศึกษาความต้องการที่เฉพาะเจาะจง

การศึกษาด้านการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวเป็นการศึกษาที่เน้นผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลางเพื่อให้เข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง ทำให้องค์กรท่องเที่ยวสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการใหม่ๆ ที่น่าสนใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ ตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเช่น งานวิจัยของอิสพาซี ราด้า และซาว่า (Ispas, Rada and Sava, 2014) ที่อธิบายว่า

ถึงแม้ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวจะสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวก่อนเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวแล้วก็ตาม แต่การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่ไม่คุ้นเคยหรือการเดินทางไปต่างประเทศนักท่องเที่ยวยังคงต้องการบริการสอบถามข้อมูลจากศูนย์บริการท่องเที่ยวอยู่ ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวสอบถามมักจะเป็นข้อมูลเฉพาะด้านสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร และร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น ดังนั้นองค์กรท่องเที่ยวจะต้องปรับปรุงการบริการของตนเองให้ทันสมัยและตรงกับความต้องการเพราะบริการสารสนเทศขององค์กรมีส่วนกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยู่ท่องเที่ยวต่อและกลับมาท่องเที่ยวอีกได้

สอดคล้องกับงานวิจัยของเอสคานีอิส เกรทเซล และ มิสทิลิส (Aacanis, Gretzel & Mistilis, 2012) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวต้องการรู้ข้อมูลด้านใด งานวิจัยนี้ได้วิเคราะห์ข้อคำถามของนักท่องเที่ยวที่ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากแล้วจะสอบถามคำถามเพียงหนึ่งหรือสองคำถามเท่านั้น ได้แก่ สอบถามข้อมูลท่องเที่ยวเฉพาะด้าน สอบถามความแน่ใจเกี่ยวกับข้อมูลที่สืบค้นมาได้ และสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงที่สุด โดยนักท่องเที่ยวส่วนมากมักจะคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีความรอบรู้เกี่ยวกับข้อมูลที่สอบถามเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถสืบค้นได้เองจากแหล่งสารสนเทศอื่น ๆ ส่วนงานวิจัยของจินและเหลียง (Jin and Liang, 2015) ศึกษาการให้บริการสารสนเทศของรัฐบาลจีนกับชนกลุ่มน้อยเผ่ามองโกล เพื่อพัฒนารอบแนวความคิดการบริการสารสนเทศของชนกลุ่มนี้ โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น ภาษา วัฒนธรรม ประเภทของสารสนเทศ การเข้าถึง ทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ระดับของการศึกษา และทัศนคติด้านการบริการสารสนเทศ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าชนกลุ่มน้อยเผ่ามองโกลมีความต้องการบริการแตกต่างจากที่ได้รับจากภาครัฐ ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ต้องการข้อมูลเป็นภาษาท้องถิ่นในช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายมากกว่าข้อมูลภาษากลางที่เผยแพร่ในช่องทางที่ทันสมัยแต่ไม่สะดวกในการเข้าถึง ผู้วิจัยจึงเสนอแนะนโยบายการจัดให้บริการสารสนเทศสำหรับชนกลุ่มน้อยเผ่ามองโกลโดยเฉพาะ โดยกล่าวว่ารัฐบาลจีนควรศึกษาคูณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภาษา และวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้คนกลุ่มนี้เข้าถึงบริการสารสนเทศของรัฐที่ตรงกับความต้องการได้อย่างเป็นรูปธรรมมากกว่าการบริการสารสนเทศตามช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัยแต่ยากแก่การเข้าถึง

นอกจากนี้ โครงการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในกลุ่มประเทศยุโรป 9 ประเทศ ได้แก่ ฟินแลนด์ ลัตเวีย โปแลนด์ สโลวาเกีย ฮังการี บัลแกเรีย สเปน ไอร์แลนด์ และกรีซ ขององค์กรเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนแห่งภาคพื้นยุโรป Interrage IVC ร่วมมือกับสถาบัน TOURage ในปี ค.ศ. 2014 โดยได้รับการสนับสนุนด้านเงินทุนจากสหภาพยุโรป

ในการพัฒนาโมเดลการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ผลการสำรวจความต้องการเฉพาะด้านของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังคงมีความสนใจที่จะเดินทางอายุไม่ได้เป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับการเดินทางเลย แม้กระทั่งนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 80 ปี ขึ้นไป ยังต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยหากองค์กรท่องเที่ยวเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อย่างแท้จริงและสามารถจัดให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้แล้วก็จะสามารถสร้างรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของภาคพื้นยุโรปมากยิ่งขึ้น เพราะ โลกในทศวรรษที่ 21 ได้เข้าก้าวเข้าสู่ภาวะสังคมของผู้สูงอายุอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ตัวอย่างความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุในกลุ่มประเทศยุโรปได้แก่ ความต้องการที่จะจัดการเดินทางด้วยตนเองมากกว่าการใช้บริการจากบริษัททัวร์ แต่หากเดินทางเป็นกลุ่มจะเลือกเดินทางกับคลับ/กลุ่มกิจกรรมในท้องถิ่นที่จัดการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ การเดินทางส่วนใหญ่นิยมเดินทางในระยะใกล้ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศโดยรถบัสหรือรถยนต์กับครอบครัวและเพื่อนในช่วงฤดูร้อนหรือนอกฤดูกาลท่องเที่ยวเป็นเวลา 4-7 คืนมากที่สุด แหล่งสารสนเทศที่เลือกใช้คือ ประสบการณ์เดินทางของตนเอง ครอบครัว และเพื่อนมากกว่าการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยเหตุนี้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภท โบว์ชัวร์ คู่มือท่องเที่ยว และหนังสือท่องเที่ยวยังคงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก และสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุคือ การได้รับการบริการที่มีคุณภาพ ความปลอดภัย และได้รับความสะดวกสบายด้านการคมนาคมขนส่ง

2) การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานขององค์กรท่องเที่ยว ทำให้การศึกษาในด้านนี้เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่มีผู้วิจัยสนใจศึกษาเป็นจำนวนมากเช่น งานวิจัยของช่วยบำรุง (Choibamroong, 2005) ที่ศึกษาความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และปัจจัยสู่ความสำเร็จสำหรับผู้บริหารธุรกิจการท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว และประเภทของนักท่องเที่ยวในยุคโลกาภิวัตน์ ผู้วิจัยพบว่าองค์ความรู้ที่ได้เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไม่เพียงแต่จะเกิดประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้นแต่เป็นองค์ความรู้ที่มีความสำคัญต่อผู้บริหารในการพัฒนาสินค้าและบริการในธุรกิจการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ และการตลาดท่องเที่ยวในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีความเจริญก้าวหน้า เช่น ในปัจจุบัน ผู้บริหารธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนจัดการธุรกิจท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับเอราวาน, ไกรฤทธิ และกลาง (Erawan, Krairit and Khang, 2010) ที่ศึกษารูปแบบพฤติกรรมแสวงหา

สารสนเทศของนักท่องเที่ยวจากแหล่งสารสนเทศภายนอก โดยค้นพบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การแสวงหาสารสนเทศของนักท่องเที่ยว 5 ด้าน ได้แก่ (1) แหล่งสารสนเทศจะต้องมีประโยชน์ ต่อการสืบค้นข้อมูลและมีการแสดงแหล่งที่มาของข้อมูลที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้อย่าง สะดวก (2) มีการสื่อสารทางการตลาดที่แสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ (3) การออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวทางการตลาดต้องสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (4) มีการแจ้งให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความเสี่ยงเช่น ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการ ท่องเที่ยวแล้วเกิดความไม่คุ้มค่าด้านราคาหรือไม่ได้รับความพึงพอใจ (5) สร้างการรับรู้ได้ถึง ประสิทธิภาพที่น่าประทับใจจากการเดินทางและการแสวงหาข้อมูลในช่องทางบริการออนไลน์

ส่วนงานวิจัยของคารานาซิออส, เซลลิตโต และ เบอร์เกส (Karanasios, Sellitto and Burgess, 2015) ที่ศึกษาโมบายกับรูปแบบการสืบค้นข้อมูลของนักท่องเที่ยว งานวิจัยนี้ แสดงให้เห็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้โมบายสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการ ท่องเที่ยวเช่น แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โรงแรมที่พัก และกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ ในทุก ระยะเวลาของการเดินทางไม่ว่าจะเป็นก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทาง อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังมีพฤติกรรมในการบอกเล่าประสบการณ์ แลกเปลี่ยนข้อมูล และแสดงความ คิดเห็นระหว่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของคิมและคิม (Kim & Kim, 2017) ศึกษาบทบาทของ โมบายเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสิทธิบัตร บทความทางวิชาการ ข่าวสาร และรีวิวทางโมบาย แอปพลิเคชัน ผู้วิจัยอธิบายความสำคัญของโมบายเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้เป็นอุปกรณ์สื่อสาร แบบพกพาที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดี และ มีพฤติกรรมในใช้โมบายแอปพลิเคชันรีวิวประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคตินวัตกรรมใหม่ ๆ จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การ ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจซึ่งจะส่งผลดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ/ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาค ส่วน และการสร้างสรรค์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ และงานวิจัยของโฟติส (Fotis, 2015) ที่ศึกษา การใช้สื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยพบว่านักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมออนไลน์จากเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวและ สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อกระบวนการวางแผนและตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในทุกระยะเวลาของ การเดินทางเช่นเดียวกัน

ส่วนงานวิจัยของแพนและเฟสเซนแมร์ (Pan and Fesenmaier, 2006) กล่าวว่า พฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศในช่องทางบริการทางออนไลน์ของนักท่องเที่ยวมีความ ซับซ้อน มีโครงสร้างเป็นขั้นตอน มีรูปแบบการค้นหาแนวคิดเชิงความหมายแตกต่างจากระบบ นักท่องเที่ยวมักกำหนดคำค้นจากแนวคิดและประสบการณ์ส่วนตัวของตนเองที่ตรงข้ามกับระบบ

ข้อมูลที่เผยแพร่ มักถูกรวบนำโดยภาษาทางการตลาดหรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นในด้านราคา และการดึงดูดความสนใจ ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวให้ง่ายต่อการใช้งานและสอดคล้องกับพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น

3) การศึกษาเทคโนโลยีสารสนเทศ

เทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องจึงมีนักวิจัยศึกษาประเด็นของเทคโนโลยีสารสนเทศไว้หลายท่าน งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับระบบการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ซึ่งองค์กรท่องเที่ยวต่าง ๆ จะต้องเข้าใจพฤติกรรมในการค้นหาสารสนเทศของนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปพัฒนาการบริหารจัดการและการจัดให้บริการสารสนเทศ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเช่น งานวิจัยของลี, ฮู, ฮวง และคววน (Li, Hu, Huang and Duan, 2017) ศึกษาแนวคิดด้านการท่องเที่ยวอัจฉริยะในการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวในประเทศจีน โดยผู้วิจัยอธิบายแนวคิดของการท่องเที่ยวอัจฉริยะว่าหมายถึงการทำในสิ่งที่ควรทำ (Right) ท่ามกลางสถานการณ์ที่สลับซับซ้อนส่งผลให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในสภาพแวดล้อมและประสบการณ์ที่แตกต่างได้ ซึ่งคำว่าระบบอัจฉริยะเป็นคำที่มีความหมายกว้างและจำเป็นต้องใช้ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อหาความเชื่อมโยงของข้อมูลเหล่านั้น โดยเทคโนโลยีดิจิทัลจะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการ และให้บริการสารสนเทศแก่นักท่องเที่ยว ระบบการท่องเที่ยวอัจฉริยะเป็นรูปแบบการบริการสารสนเทศสมัยใหม่ที่บูรณาการการไหลเวียนของบริการในรูปแบบดั้งเดิมกับการเผยแพร่สารสนเทศในรูปแบบใหม่ โดยเน้นความถูกต้องแม่นยำและตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

สอดคล้องกับงานวิจัยของวาสาดีและพัคฮิยาร์ (Vasavadi and Padhiyar, 2016) ศึกษากระบวนการท่องเที่ยวอัจฉริยะกับการเจริญเติบโตในอนาคต โดยอธิบายการท่องเที่ยวอัจฉริยะว่าเป็นคำที่มีวิวัฒนาการมาจากการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ด้าน คือ ธุรกิจระบบนิเวศอัจฉริยะ (Smart business ecosystem) การสร้างประสบการณ์อย่างชาญฉลาด (Smart experience) และแหล่งท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart destination) เพื่อบูรณาการข้อมูลท่องเที่ยวให้เป็นระบบและส่งเสริมการสร้างสรรคนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวให้เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ บุษาริสและอมาเรงกาน่า (Buhalis and Amaranggana, 2015) ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวอัจฉริยะช่วยยกระดับประสบการณ์ในการเดินทางผ่านบริการส่วนบุคคล โดยข้อค้นพบจากงานวิจัยคือการเข้าใจความต้องการ ความคาดหวัง และความปรารถนาอย่างแท้จริงของนักท่องเที่ยวซึ่งจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการแข่งขันทางธุรกิจ โดยองค์กร

ท่องเที่ยวควรรู้ความต้องการและความคาดหวังที่จะได้รับการเดินทาง เช่น (1) ก่อนการเดินทาง นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลแบบเรียลไทม์เพื่อนำมาใช้สนับสนุนการตัดสินใจในการเดินทาง (2) ระหว่างการเดินทาง นักท่องเที่ยวต้องการเข้าถึงข้อมูลแบบเรียลไทม์เพื่อใช้สำรวจแหล่งท่องเที่ยวและแสดงความคิดเห็นไปยังเพื่อน ญาติพี่น้อง และเครือข่ายทางสังคมอื่น ๆ (3) หลังการเดินทาง นักท่องเที่ยวยังคงต้องการข้อมูลแบบเรียลไทม์เพื่อแบ่งปันหรือแชร์ประสบการณ์ที่ได้รับไปยังเครือข่ายทางสังคมทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งระบบการท่องเที่ยวอัจฉริยะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ในเวลาที่ต้องการ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางในสังคมยุคการท่องเที่ยวดิจิทัลนี้เป็นอย่างยิ่ง

บุญคอซกันและยูกัน (Buyukozkan , G. and Ergun, B., 2011) ศึกษาซอฟต์แวร์ระบบอัจฉริยะกับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว โดยการศึกษาแนวคิดเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (e-tourism) เพื่อให้เข้าใจการใช้งานระบบอัจฉริยะ และนำมาพัฒนาการจัดการองค์กรท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศตุรกี ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจตั้งอยู่บนพื้นฐานของสารสนเทศเป็นหลัก การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำธุรกรรมและค้นหาสารสนเทศเป็นพฤติกรรมที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของนักท่องเที่ยวในการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบสารสนเทศ เพื่อตัดสินใจเลือกสารสนเทศที่ต้องการด้วยตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของลอนเกริก, เบสัน และ มาร์โควิก (Loncaric, Basan and Markovic, 2015) ศึกษาพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศกับช่องว่างระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวกับสมรรถนะเว็บไซต์ขององค์กรท่องเที่ยว ผู้วิจัยอธิบายว่าระบบการจองและการชำระเงินเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดต่อการเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม องค์กรท่องเที่ยวจึงต้องพัฒนาระบบและปรับปรุงเว็บไซต์ในส่วนนี้ให้มีประสิทธิภาพต่อการใช้งานของนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญมากที่สุดกับรายละเอียดของข้อมูล ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ระบบการจอง และความปลอดภัยในการชำระเงิน

1.4.2 งานวิจัยในประเทศไทย

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย สามารถสรุปประเด็นของการศึกษาได้ 2 ประเด็นคือ พฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศของนักท่องเที่ยว และเทคโนโลยีสารสนเทศ มีรายละเอียดดังนี้

1) การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลง และแนวโน้ม หรือทิศทางการเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญต่อองค์กรท่องเที่ยวที่จะนำข้อมูลที่ได้รับมาทำ

ความเข้าใจและการวิเคราะห์การจัดให้บริการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ งานวิจัยของนิพาดา แก้วพุด (2557) ศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง และด้านสถานที่พักในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนควรให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง ด้านที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากกลุ่มอาชีพเหล่านี้มีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตและมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น

สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎากร ชูเลม็ด (2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 7-10 ครั้งต่อสัปดาห์/วันละมากกว่า 3 ชั่วโมง/ครั้งละมากกว่า 3 ชม. โดยส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงเวลา 6.00-12.00 น. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และแหล่งที่มา มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในด้านข้อมูลที่มีความน่าสนใจ การได้รับการอธิบายรายละเอียดของแพ็คเกจทัวร์ที่ตรงความต้องการ และความรวดเร็วในการติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ ตามลำดับ

ส่วนงานวิจัยของพิชัย นิรมานสกุล (2554) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย ผู้วิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวและมีการเตรียมตัวท่องเที่ยวค่อนข้างมาก มีการเปิดรับ ข่าวสารท่องเที่ยวจากหลากหลายช่องทาง ได้แก่ หนังสือ/คู่มือท่องเที่ยว สื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ โทรทัศน์ นิตยสาร/วารสาร จากบุคคลที่รู้จัก หนังสือพิมพ์ และในงาน/นิทรรศการท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วนชาวต่างชาติเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวจากช่องทางที่น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ช่องทางที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ได้แก่ หนังสือ/คู่มือท่องเที่ยว สื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และ โทรทัศน์ ตามลำดับ สถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการไปเที่ยวได้แก่ แหล่งรวมอาหารและถนนคนเดิน/ตลาดนัด ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการเที่ยวแหล่ง

รวมอาหาร ตลาดสด/ตลาดเก่า/ตลาดน้ำ และสถานบันเทิง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติคือ การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ท่องเที่ยวไทย และการยอมรับคุณค่าแบรนด์ท่องเที่ยวไทย

2) การศึกษาเทคโนโลยีสารสนเทศ

การเจริญเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลกระทบต่อองค์กรท่องเที่ยวในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคหรือนักเดินทางในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์บริการ การประหยัดงบประมาณ และการลดขั้นตอนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น (Buhalis and Law, 2008) ตัวอย่างเช่นงานวิจัยของศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2556) ศึกษาการปรับใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับความก้าวหน้าของการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ไทย ผู้วิจัยอธิบายว่าผู้บริหารโรงแรมขนาดใหญ่เห็นความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศและสนับสนุนให้องค์กรมีการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในด้านต่าง ๆ เช่น การบริหารการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ การเรียนรู้ด้านการบริหาร และการนำเทคโนโลยีมาใช้ทดแทนการบริการด้วยคนให้รวดเร็วยิ่งขึ้น ส่งผลให้โรงแรมมีระบบการเชื่อมโยงข้อมูลเป็นเครือข่ายทำให้การปฏิบัติงานขององค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยภายนอกจากคู่แข่งในอุตสาหกรรม โรงแรมทำให้โรงแรมมีการปรับปรุงการให้บริการการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ให้ดียิ่งขึ้นและปรับกลยุทธ์ด้านการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาให้บริการในระดับสูง

สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรางรัตน์ เชาว์โคกสูง และ จักรกฤษ เสน่ห์ (2554) ที่ศึกษาการพัฒนาระบบบริการข้อมูลการท่องเที่ยวและแนะนำกำหนดการท่องเที่ยวด้วยการแสดงผลในลักษณะระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ โดยผู้วิจัยพัฒนาระบบบริหารจัดการข้อมูลและเชื่อมโยงเส้นทางในรูปแบบใหม่คือ อนิเมชัน แนะนำกำหนดการท่องเที่ยวและเชื่อมโยงเส้นทางเดินทางด้วยระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS) โดยแสดงในส่วนของเว็บแอปพลิเคชัน รวมทั้งพัฒนาแอปพลิเคชันการบริหารจัดการวิสาหกิจบริการที่พักที่สามารถติดต่อกับนักท่องเที่ยวได้โดยตรงในรูปแบบเรียลไทม์เพื่อบริการข้อมูลที่น่าสนใจ นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางได้หลายทางเลือกแบบครบวงจรอย่างสะดวกรวดเร็วและทั่วถึง

ส่วนงานวิจัยของนฤพนธ์ พนาวงศ์ และ จักรกฤษณ์ เสน่ห์ (2553) ศึกษาระบบค้นหาสารสนเทศท่องเที่ยวในประเทศด้วยหลักการออนโทโลยีและเนมเมทซิ่ง ในแง่มุมของการพัฒนาระบบค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ทำให้ได้ข้อมูลทางออนไลน์ที่แตกต่างกันในเนื้อหาเดียวกันและสามารถเชื่อมโยงข้อมูลการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันได้ เช่น การสืบค้นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวจะพบข้อมูลที่สัมพันธ์กันได้แก่ หมู่เกาะ ชายหาด แม่น้ำ

ภูเขา วัด ธรรมชาติ/อุทยาน น้ำพุร้อน ชายฝั่งทะเลเอสตานาด และการสืบค้นโรงแรมที่พักจะพบข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันได้แก่ โรงแรมระดับห้าดาว โรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป คอนโดมีเนียม โรงแรมสำหรับนักธุรกิจ โรงแรมแบบคุ้มค่า เป็นต้น นอกจากนี้ผู้วิจัยได้อธิบายการนำทฤษฎีแนวมเมทซิ่ง โดยใช้กฎพื้นฐานของตัวสะกด การรวมกันของกฎพื้นฐานของตัวสะกด/การออกเสียง และวิธีการผสมผสานทั้งหมด ทำให้ระบบสามารถค้นพบคำที่มีความหลากหลายและคำที่เขียนผิดหรือไม่ถูกต้องตามหลักภาษาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่ค้นเจอในเว็บไซต์ต่าง ๆ อีกทั้งระบบยังสามารถช่วยในด้านประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีการเขียนผิดในอินเทอร์เน็ตที่ค้นพบได้และได้ผลลัพธ์ที่ตรงกับความต้องการในการค้นหาคำตอบเพียงครั้งเดียว ซึ่งเป็นกรอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวโดยไม่ต้องใช้เวลาค้นหาข้อมูลนาน

2. แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานการท่องเที่ยวประเทศไทยและต่างประเทศ

แนวปฏิบัติที่ดีกับมาตรฐานมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่งกล่าวคือ แนวปฏิบัติที่ดีเป็นเทคนิค วิธีการ หรือกระบวนการที่นำมาใช้แล้วประสบความสำเร็จหรือบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้วางไว้ จึงนำมาสู่การจัดทำเป็นมาตรฐานโดยองค์กรผู้มีความเชี่ยวชาญและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง (Proehl and Hoyt, 2012) ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอมาตรฐานการบริการสารสนเทศในด้านความหมาย ประเภทและมาตรฐานการบริการสารสนเทศขององค์กรท่องเที่ยวในประเทศไทยและต่างประเทศ มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ความหมายมาตรฐานการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

มาตรฐานการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องหรือเกี่ยวเนื่องกับ รับรอง เอกสารที่วางกรอบ กฎระเบียบหรือลักษณะพิเศษแห่งกิจกรรม เอกสารที่จัดทำขึ้นมาเฉพาะสำหรับใช้เป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีด้านกระบวนการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสมเพื่อนำไปปรับใช้ในองค์กรในการสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวว่าจะได้รับการบริการ และข้อมูลท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ปลอดภัยต่อการนำไปใช้งาน และมีประโยชน์ต่อการเดินทางท่องเที่ยว (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559; พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน, 2554; British Standards, 2017; Standard Australia, 2017

มาตรฐานคุณภาพการบริการทางการท่องเที่ยว มี 3 ระดับได้แก่ ระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับสากล ซึ่งควรมีการยกระดับผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยวในทุกด้านเพื่อส่งเสริมการแข่งขันและสามารถนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือแก่นักท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (UNWTO)

2.2 ประเภทของมาตรฐานการบริการสารสนเทศ

2.2.1 ประเภทของมาตรฐานจำแนกตามการใช้งาน มาตรฐานตามเกณฑ์ใช้งาน มี 6 ระดับดังนี้ (สมพร พุทธาพิทักษ์ผล, 2555; กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559)

1) มาตรฐานระดับบุคคล (Individual standard) เป็นมาตรฐานที่กำหนดขึ้นโดยบุคคลแต่ละคนหรือแต่ละหน่วยงาน เพื่อให้เป็นไปตามความประสงค์ของแต่ละคนหรือแต่ละหน่วยงาน

2) มาตรฐานระดับบริษัท (Company standard) เป็นมาตรฐานที่กำหนดขึ้นโดยการตกลงร่วมกันของแผนกหรือฝ่ายงานในบริษัท เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบการผลิต การซื้อขาย หรือการดำเนินงานในด้านที่รับผิดชอบ

3) มาตรฐานระดับสมาคม (Association standard) เป็นมาตรฐานที่กำหนดขึ้นจากกลุ่มบริษัท องค์กร หรือโดยกลุ่มบุคคลที่อยู่ในวงการเดียวกัน หรือเกิดจากข้อตกลงของกลุ่มบริษัทหรือโรงงานที่มีกิจกรรมของอุตสาหกรรมเป็นอย่างเดียวกันหรือมีการผลิตของชนิดเดียวกัน

4) มาตรฐานระดับประเทศ (National standard) เป็นมาตรฐานที่ได้จากการประชุมหรือเพื่อหาข้อตกลงร่วมกันของผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายในชาติ โดยมีหน่วยงานของชาตินั้น ๆ เป็นศูนย์กลาง หน่วยงานมาตรฐานของชาติอาจเป็นหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนก็ได้

5) มาตรฐานระดับภูมิภาค (Regional standard) เป็นมาตรฐานที่เกิดจากการประชุมปรึกษาหารือกันระหว่างประเทศในภูมิภาคเดียวกัน แล้วกำหนดข้อตกลงร่วมกัน ส่วนมากเป็นการปรับมาตรฐานระดับประเทศในภูมิภาคเดียวกันให้มีสาระสำคัญสอดคล้องกัน

6) มาตรฐานระดับระหว่างประเทศ (International standard) เป็นมาตรฐานที่ได้จากข้อตกลงร่วมกันของประเทศสมาชิกต่าง ๆ ที่มีความสนใจร่วมกัน เช่น มาตรฐานระหว่างประเทศขององค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization: ISO)

2.2.2 ประเภทของมาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนด แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1) มาตรฐานขั้นต่ำ (Minimum standard) เป็นมาตรฐานที่ระบุเกณฑ์ขั้นต่ำในด้านที่เกี่ยวข้อง เกณฑ์เหล่านี้มุ่งให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกรายการต้องมีหรือจัดให้กับผู้รับบริการ หากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดไม่เป็นไปตามมาตรฐานขั้นต่ำจะถือว่าขาดคุณสมบัติพื้นฐาน และอาจมีผลทำให้ไม่สามารถเรียกชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

2) มาตรฐานตามเป้าหมาย (Target standard) เป็นมาตรฐานที่กำหนดเกณฑ์เพื่อให้เกิดการพัฒนาหรือปรับปรุงให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ โดยทั่วไปมาตรฐานตามเป้าหมาย

เป็นกลไกของผู้บริหารระดับสูงในการทำให้เกิดการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เป็นที่พอใจตามกลยุทธ์ที่ต้องการ

3) มาตรฐานเพื่อการเทียบเคียงสมรรถนะ (Benchmarking standard) เป็นมาตรฐานที่ใช้อย่างกว้างขวางในการจัดการคุณภาพ โดยมุ่งให้เกิดการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องในลักษณะของการมุ่งสู่ความเป็นเลิศและแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best practices) ซึ่งประเด็นสำคัญของการเทียบเคียงสมรรถนะคือการวิเคราะห์เปรียบเทียบจุดอ่อนขององค์กรและหาหนทางแก้ไขเพื่อให้กลายเป็นจุดแข็งและสร้างโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป (Bhutta & Hug, 1999)

2.3 มาตรฐานศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้กำหนดมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย สำหรับศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว มาตรฐานเลขที่ มทท. 308: /2555 ตามราชกิจจานุเบกษา เพื่อประโยชน์ต่อการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ไว้ดังนี้

2.3.1 ขอบข่ายมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ครอบคลุมเฉพาะศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวที่ให้บริการในลักษณะการให้บริการสาธารณะ ไม่ครอบคลุมศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวที่ให้บริการในลักษณะการให้บริการธุรกิจนำเที่ยว

2.3.2 บทนิยาม ความหมายของคำที่ใช้ในมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว มีดังนี้

1) มาตรฐาน หมายถึง มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวและเป็นข้อกำหนดเบื้องต้นของศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องมีในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

2) ศูนย์บริการ หมายถึง ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว

3) หน่วยงาน หมายถึง หน่วยงานผู้ให้บริการ หรือผู้บริหารศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว

ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยสามารถเข้าถึงโดยตรง รวมถึงใช้ช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต มีพันธกิจหรือวัตถุประสงค์ในการให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเป็นหลักและอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และเอกชน

ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ประเภท ก หมายถึง ศูนย์บริการที่มีสถานที่ตั้งถาวรมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับให้บริการนักท่องเที่ยว มีการวางแผน และบริหารจัดการศูนย์บริการ การจัดการบุคลากร และการจัดการข้อมูลสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ภายในที่ตั้งหรืออาคารของหน่วยงาน

ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ประเภท ข หมายความว่า ศูนย์บริการที่มีสถานที่ตั้งถาวรหรือกึ่งถาวร มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับให้บริการนักท่องเที่ยว และมีการจัดการข้อมูลสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

2.3.3 คุณลักษณะที่ต้องการ

ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว จะต้องเป็นไปตามระเบียบ ข้อกำหนด กฎ กฎกระทรวงพระราชกฤษฎีกา พระราชบัญญัติหรือกฎหมายที่ควบคุมในแต่ละประเภทกิจการ อาทิ เช่น

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติพ.ศ. 2551

พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540

พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์พ.ศ. 2551

พระราชบัญญัติจัดงานและคุ้มครองคนหางาน พ.ศ. 2528

พระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533

ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด มีสถานที่ตั้ง มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีการวางแผนและบริหารจัดการศูนย์บริการ มีการจัดการบุคลากรของศูนย์บริการมีการจัดการข้อมูลสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนบริการเสริมอื่น ๆ ที่กำหนด ตามประเภทของศูนย์บริการ

ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวที่ให้บริการต้องมีคุณภาพในข้อมูล ที่ให้บริการมีความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน

ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวที่ให้บริการต้องมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินทั้งผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ ซึ่งต้องให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัย และเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดหรือสูงกว่า

ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงคุณภาพชีวิตของพนักงาน ตามกฎหมายแรงงานและสิทธิมนุษยชน รวมถึง การจัดสวัสดิการต่าง ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด และเหมาะสม

2.3.4 องค์ประกอบของมาตรฐาน

องค์ประกอบในการประเมินระดับคุณภาพมาตรฐานศูนย์บริการข้อมูล สำหรับนักท่องเที่ยวมีจำนวน 6 องค์ประกอบ ตัวชี้วัดจำนวน 34 ตัวชี้วัด ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบ มีคำอธิบาย รายละเอียดของตัวชี้วัด และการพิจารณา ดังต่อไปนี้

1) องค์ประกอบที่ 1 สถานที่ตั้ง ประกอบด้วยตัวชี้วัด จำนวน 5 ข้อ โดยตัวชี้วัดแต่ละข้อ มีรายละเอียด การพิจารณา แนวทางปฏิบัติ ดังนี้

ตัวชี้วัดที่ 1 ความสะดวกในการเข้าถึงพิจารณาจากความสะดวกรวดเร็วของนักท่องเที่ยวในการเข้าถึงศูนย์บริการ โดยพาหนะทุกชนิด ทั้งพาหนะส่วนตัวและบริการสาธารณะ

ตัวชี้วัดที่ 2 ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง พิจารณาจากความเหมาะสมของสถานที่ตั้งของศูนย์บริการ ให้อยู่ในทำเลที่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวหรือแหล่งชุมชน โดยดูจากระยะทาง

ตัวชี้วัดที่ 3 สภาพอาคาร สถานที่ พิจารณาจากสภาพทางกายภาพภายนอกและภายในคือ ตัวอาคาร สถานที่ ให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวชี้วัดที่ 4 การสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นพิจารณาจากสภาพทางกายภาพภายนอก และภายใน คือ การตกแต่งอาคาร หรือศูนย์บริการ สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ในท้องถิ่น หรือไม่มีความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมของท้องถิ่น

ตัวชี้วัดที่ 5 ความพร้อมของอุปกรณ์ฉุกเฉิน พิจารณาจากการเตรียมความพร้อมด้านความปลอดภัย ตลอดจนอุปกรณ์ฉุกเฉิน เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับกรณีฉุกเฉินที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด เช่น อัคคีภัย แผ่นดินไหว เป็นต้น

2) องค์ประกอบที่ 2 สิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วยตัวชี้วัด จำนวน 5 ข้อ โดยตัวชี้วัดแต่ละข้อมีรายละเอียด การพิจารณา แนวทางปฏิบัติ ดังนี้

ตัวชี้วัดที่ 6 สัดส่วนพื้นที่พักผ่อนต่อพื้นที่ศูนย์บริการ พิจารณานาถพื้นที่พักผ่อน และขนาดพื้นที่ของศูนย์บริการ เฉพาะพื้นที่ส่วนให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว โดยนำมากำหนดสัดส่วนของพื้นที่พักผ่อนต่อพื้นที่ศูนย์บริการเป็นจำนวนร้อยละ

ตัวชี้วัดที่ 7 ห้องน้ำสำหรับนักท่องเที่ยว ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ประเภท ก พิจารณาจากจำนวนห้องน้ำ การแบ่งแยกห้องน้ำสำหรับผู้ชายและผู้หญิง ความสะอาด รวมถึง การที่คนพิการสามารถเข้าใช้ได้อย่างเหมาะสม

ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ประเภท ข พิจารณาจากนักท่องเที่ยวสามารถเข้าใช้บริการห้องน้ำสาธารณะจากแหล่งอื่น ๆ ได้ภายในรัศมีไม่เกิน 250 เมตร และความสะอาด

ตัวชี้วัดที่ 8 อุปกรณ์ในการปฐมพยาบาล พิจารณาจากการเตรียมความพร้อมในเรื่องการปฐมพยาบาล กรณีเกิดเหตุฉุกเฉินกับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ โดยอย่างน้อยต้องมีชุดอุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้น

ตัวชี้วัดที่ 9 สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ พิจารณาจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เบื้องต้น สำหรับคนพิการที่เข้ามาใช้บริการ คือ ทางลาด เคาน์เตอร์ป้ายสัญลักษณ์ และที่จอดรถสำหรับคนพิการ

ตัวชี้วัดที่ 10 สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านการสื่อสาร โทรคมนาคม พิจารณาจากสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการสื่อสาร โทรคมนาคมที่ศูนย์บริการ บริการ หรือจัดให้บริการกับนักท่องเที่ยว เช่น โทรศัพท์ เครื่องคอมพิวเตอร์ บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3) องค์ประกอบที่ 3 การวางแผนและการจัดการศูนย์บริการ ประกอบด้วย ตัวชี้วัด จำนวน 4 ข้อ โดยตัวชี้วัดแต่ละข้อ มีรายละเอียด การพิจารณาแนวทางปฏิบัติดังนี้

ตัวชี้วัดที่ 11 แผนการดำเนินงานศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว พิจารณาจากการมีการจัดทำแผนหรือไม่มีแผนการดำเนินงานประจำปีของศูนย์บริการ

ตัวชี้วัดที่ 12 กระบวนการวางแผนและมีส่วนร่วม พิจารณาจากกระบวนการวางแผนการปฏิบัติงานของศูนย์บริการ โดยดูจากขั้นตอนกระบวนการในการวางแผน และการให้บุคลากรภายในหรือหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง เข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผน

ตัวชี้วัดที่ 13 กระบวนการปฏิบัติตามแผน พิจารณาจากกระบวนการปฏิบัติงานตามแผนงานที่ได้วางแผนไว้ โดยดูจากร้อยละของการปฏิบัติงานตามแผนงาน

ตัวชี้วัดที่ 14 การประเมินผลการดำเนินการ พิจารณาจากการมี หรือไม่มี การประเมินผลการดำเนินการของศูนย์บริการ โดยวัดจากการปฏิบัติงานตามแผนงาน

4) องค์ประกอบที่ 4 การจัดการบุคลากร ประกอบด้วยตัวชี้วัด จำนวน 7 ข้อ โดยแบ่งเป็น 2 องค์ประกอบย่อย คือ การจัดการบุคลากรภายใน ประกอบด้วยตัวชี้วัด จำนวน 4 ข้อ การจัดการบุคลากรภายนอก ประกอบด้วยตัวชี้วัด จำนวน 3 ข้อ โดยตัวชี้วัดแต่ละข้อ มีรายละเอียด การพิจารณาแนวทางปฏิบัติดังนี้

(1) การจัดการบุคลากรภายใน

ตัวชี้วัดที่ 15 กระบวนการสรรหาและคัดเลือก พิจารณาจากการมีหรือไม่มีกระบวนการสรรหา และคัดเลือกบุคลากร ไม่ว่าจะใช้วิธีเสาะแสวงหาแหล่งผู้มีความรู้หรือการชักจูงให้มาสมัคร โดยวิธีการต่าง ๆ ที่จะเข้ามาทำงานว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

ตัวชี้วัดที่ 16 การกำหนดตำแหน่ง ภารกิจ ความรับผิดชอบ พิจารณาการมีหรือไม่มีกำหนดตำแหน่ง ภารกิจ ความรับผิดชอบของบุคลากรในศูนย์บริการ

ตัวชี้วัดที่ 17 กิจกรรมการสร้างแรงจูงใจ พิจารณาจากจำนวนกิจกรรมในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่บุคลากรในศูนย์บริการ

ตัวชี้วัดที่ 18 การฝึกอบรม พิจารณาจากจำนวนครั้งในการจัดฝึกอบรมหรือจัดส่งบุคลากรเข้าร่วมฝึกอบรมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริการแก่นักท่องเที่ยว

(2) การจัดการบุคลากรภายนอก

ตัวชี้วัดที่ 19 กระบวนการสรรหาและคัดเลือก พิจารณาจากการมีหรือไม่มีกระบวนการสรรหา และคัดเลือกบุคลากร ไม่ว่าจะใช้วิธีเสาะแสวงหาแหล่งผู้มีความรู้หรือการชักจูงให้มาสมัคร โดยวิธีการต่าง ๆ ที่จะเข้ามาทำงานว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

ตัวชี้วัดที่ 20 กิจกรรมการสร้างแรงจูงใจ พิจารณาจากจำนวนกิจกรรมในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่บุคลากรภายนอกที่ปฏิบัติงานในศูนย์บริการ

ตัวชี้วัดที่ 21 การฝึกอบรม พิจารณาจากจำนวนครั้งในการจัดฝึกอบรมหรือจัดส่งบุคลากรภายนอกที่ปฏิบัติงานภายในศูนย์บริการเข้าร่วมฝึกอบรมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริการแก่นักท่องเที่ยว

5) องค์ประกอบที่ 5 คุณภาพการบริการของบุคลากร ประกอบด้วยตัวชี้วัดจำนวน 7 ข้อ โดยตัวชี้วัดแต่ละข้อ มีรายละเอียด การพิจารณา แนวทางปฏิบัติดังนี้

ตัวชี้วัดที่ 22 ความพร้อมของบุคลากรในการให้บริการ พิจารณาจากความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยว โดยดูจากการให้บริการตามเวลาทำการของศูนย์บริการ

ตัวชี้วัดที่ 23 การแต่งกายของบุคลากรที่ให้บริการ พิจารณาจากการแต่งกายที่สุภาพ หรือชุดท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

ตัวชี้วัดที่ 24 ความสามารถในการให้ข้อมูล พิจารณาจากวิธีการนำเสนอ การพูด การอธิบายข้อมูล มีความถูกต้อง ชัดเจน เป็นไปอย่างสุภาพ เพื่อให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

ตัวชี้วัดที่ 25 ความสามารถในการช่วยเหลือ พิจารณาจากการให้บริการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้แก่แก่นักท่องเที่ยว โดยดูจากบันทึก รายงานการช่วยเหลือ

ตัวชี้วัดที่ 26 ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ พิจารณาจากความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารและการให้บริการท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตัวชี้วัดที่ 27 ความสามารถในการสื่อสารภาษาอื่น ๆ พิจารณาจากความสามารถในการใช้ภาษาอื่น นอกจากภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารและการให้บริการนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตัวชี้วัดที่ 28 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการ พิจารณาจากการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ

6) *องค์ประกอบที่ 6 การจัดการข้อมูลสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว* ประกอบด้วยตัวชี้วัด จำนวน 5 ข้อ โดยตัวชี้วัดแต่ละข้อ มีรายละเอียด การพิจารณาแนวทางปฏิบัติดังนี้

ตัวชี้วัดที่ 29 การจัดหมวดหมู่และการจัดเก็บข้อมูล พิจารณาจากการจัดหมวดหมู่การจัดเก็บข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยดูจากความเป็นระเบียบเรียบร้อย การเข้าถึงข้อมูลที่สะดวก

ตัวชี้วัดที่ 30 ความรวดเร็วในการเรียกใช้ข้อมูล พิจารณาจากความรวดเร็ว โดยดูจากระยะเวลาในการเรียกใช้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพื่อสามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้ทันต่อความต้องการ

ตัวชี้วัดที่ 31 ความถูกต้องในการเรียกใช้ข้อมูล พิจารณาจากความถูกต้องในการเรียกใช้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยดูจากข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง

ตัวชี้วัดที่ 32 ความหลากหลายของข้อมูล พิจารณาจากความหลากหลายของข้อมูลด้านการท่องเที่ยวสำหรับให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ได้แก่ แผ่นพับ เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องว่า มีชนิด ประเภทของข้อมูลมากน้อยเพียงใด

ตัวชี้วัดที่ 33 เครื่องมือที่ใช้ในการจัดการข้อมูล พิจารณาจากเครื่องมือที่ใช้ในการบริการให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ระบบอินเทอร์เน็ต ระบบอินเทอร์เน็ต และเครื่องมือที่ใช้ในการจัดการข้อมูลอื่น ๆ เช่น เครื่องให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวแบบอัตโนมัติที่เป็นระบบธรรมดาหรือสัมผัส เป็นต้น

ตัวชี้วัดที่ 34 ช่องทางการให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ พิจารณาจากช่องทางในการให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น เว็บไซต์ให้บริการ การให้บริการผ่านโทรศัพท์ การให้บริการผ่านสมาร์ตโฟน หรือการให้บริการข้อมูลผ่านคอลเซ็นเตอร์

2.4 มาตรฐานศูนย์บริการข้อมูลและการต้อนรับสำหรับนักท่องเที่ยว

องค์กรมาตรฐานระหว่างประเทศ (International Standard Organization: ISO) ได้กำหนดมาตรฐานของศูนย์บริการข้อมูลและการต้อนรับนักท่องเที่ยว ISO 14785 (Tourist Information and reception services requirements: ISO 14785:2014) ไว้ดังนี้

2.4.1 ขอบข่ายการบริการ (Scope)

เกณฑ์ขั้นต่ำครอบคลุมการบริการของสำนักงานบริการข่าวสารการท่องเที่ยวทุกประเภทและขนาด ไม่ว่าจะเป็้องค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

2.4.2 คำจำกัดความ (Definitions)

สำนักงานบริการข่าวสารการท่องเที่ยว (Tourist information office) หมายถึง องค์กรที่มีหน้าที่ในการต้อนรับ ให้คำแนะนำ และส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาติดต่อด้วยตนเองหรือในช่องทางบริการอื่น ๆ ของสำนักงานบริการข่าวสารการท่องเที่ยว

2.4.3 การจัดให้บริการ (Service Provision) แบ่งเป็น การต้อนรับนักท่องเที่ยว **สารสนเทศ** ที่ให้บริการ กิจกรรมเชิงพาณิชย์ สถิติและการวิเคราะห์ การสื่อสารและการส่งเสริมการท่องเที่ยว มีรายละเอียด ดังนี้

1) การต้อนรับผู้มาเยือน (Reception of visitors)

(1) **ด้านสถานที่ตั้งและการเข้าถึง (Location and access)** สถานที่ตั้งที่เหมาะสมที่สุดควรสะท้อนสถาปัตยกรรมของแหล่งท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยว ตั้งอยู่ในทำเลที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด ง่าย โดยไม่คำนึงถึงการใช้พาหนะในการเดินทาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับคนพิการ การเข้าใช้บริการควรเป็นแบบไม่มีค่าบริการ มีป้ายบอกทางที่มีลักษณะเดียวกันและเป็นไปตามมาตรฐาน ISO 7001 มีสัญลักษณ์ “i” ที่หน้าตึกตามกฎระเบียบของท้องถิ่น และควรมีป้ายบอกทางสำหรับผู้ขับขี่รถยนต์และคนเดินถนนทั่วไป นอกจากนี้แผนที่และแผ่นพับที่จัดทำขึ้นจะต้องแสดงสถานที่ตั้งของสำนักงาน มีสถานที่สำหรับจอดรถหรือสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับที่จอดรถใกล้เคียงที่ต้องแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน

(2) **ด้านเวลาและช่องทางบริการ** สำนักงานบริการข่าวสารการท่องเที่ยว ควรแสดงเวลาให้บริการที่บริเวณทางเข้า รวมถึงป้ายบอกทาง แผนที่แสดงสถานที่ตั้ง โทรศัพท์ตอบรับ เว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยว และ/หรือสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้ชัดเจน การให้บริการนอกเวลาทำการควรแสดงรายละเอียดบนเว็บไซต์ มีรายชื่อที่แหล่งที่พักและเบอร์โทรศัพท์ที่ติดตั้งไว้ให้เห็นได้จากภายนอกพร้อมแจ้งให้ทราบว่าสามารถติดต่อในกรณีฉุกเฉินได้จากอย่างไร นอกจากนี้

การตอบรับข้อความทางโทรศัพท์ควรมีอย่างน้อย 2 ภาษา และควรแจ้งให้นักท่องเที่ยวทราบถึงเวลาให้บริการและที่อยู่ทางเว็บไซต์

(3) *ด้านการติดต่อและการบริการ* สำนักงานบริการข้อมูลท่องเที่ยวควรจัดทำเอกสารและสื่อสารให้เป็นที่เข้าใจโดยทั่วกันเพื่อให้เป็นไปตามกฎและมารยาทของการทำงานร่วมกัน บุคลากรควรมีความเป็นมืออาชีพ ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและแสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการให้บริการ เช่น การเริ่มต้นคำพูดด้วยการกล่าวคำต้อนรับที่อบอุ่น มีความอดทน สุภาพ และเป็นมิตร ให้สิทธิพิเศษในการบริการกับนักท่องเที่ยวก่อนงานด้านอื่น ๆ เข้าใจความต้องการเพื่อสามารถจัดให้บริการที่พึงพอใจได้ รู้จักการกล่าวคำอำลาด้วยความสุภาพ นอกจากนี้ สำนักงานบริการข้อมูลท่องเที่ยวควรเลือกใช้ภาษาใดภาษาหนึ่งในการให้บริการทั้งที่เคาน์เตอร์บริการ โทรศัพท์ตอบรับ และเว็บไซต์ โดยภาษาที่เลือกใช้ควรตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติ บุคลากรมีความสามารถในการใช้ภาษาต่างชาติอย่างน้อยหนึ่งภาษา และควรสวมใส่เครื่องแต่งกายที่ตัดป้ายชื่อและภาษาที่ใช้ในการสื่อสารอย่างชัดเจน

2) *สารสนเทศที่ให้บริการ (Provision of information)*

(1) *ด้านข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว (Information for visitors)* มีการให้บริการข้อมูลทั่วไป ข้อมูลเฉพาะสำหรับจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจเช่น สถานที่ตั้ง รายละเอียด ประเภท เงื่อนไขของแหล่งท่องเที่ยวเวลาเปิดบริการ และจัดกลุ่มนำเสนอบนบอร์ดประชาสัมพันธ์ อีกทั้งควรคำนึงความถูกต้อง ทันสมัย ความเหมาะสม ไปเป็นตามกฎหมาย และกฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ

นอกจากนี้ควรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวประจำวัน เวลาสถานที่ และรายละเอียดของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวทางกีฬา และการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เป็นต้น อีกทั้งการให้ความสำคัญกับข้อมูลที่นำเสนอสำหรับเด็กและคนพิการ ข้อมูลด้านสุขภาพอนามัย ความปลอดภัยและแนวปฏิบัติที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวสนุกสนานกับการเดินทาง ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่ม น้ำขึ้น-น้ำลง พืชมีพิษ และข้อมูลเตือนภัยต่าง ๆ ทั้งนี้ข้อมูลให้บริการควรเป็นข้อมูลท่องเที่ยวระดับประเทศหรือแสดงแก่นักท่องเที่ยวให้ทราบว่าได้รับข้อมูลเหล่านั้นได้อย่างไรและหากมีการนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์ควรแยกข้อมูลเหล่านั้นออกจากข้อมูลท่องเที่ยวทั่วไป

(2) *ด้านข้อมูลสำหรับผู้ปฏิบัติงาน (Information for TIO staff)* ได้แก่ สมุดโทรศัพท์ท้องถิ่น เบอร์โทรศัพท์ของแหล่งท่องเที่ยว และเบอร์โทรศัพท์ติดต่อในกรณีฉุกเฉิน เส้นทางการเดินทาง เวลาที่เดินทางมาถึง เวลาออกเดินทาง และตารางเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว แผนที่แหล่งท่องเที่ยว ตารางเวลาและระยะทางในการเดินทาง จุดติดต่อสำหรับนักท่องเที่ยว

ในแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ใกล้เคียง หนังสือพิมพ์และนิตยสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ดิชนันนารีภาษาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ และมีการปรับปรุงข้อมูลในหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวและ เว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ

(3) แหล่งข้อมูล (Source of information) สำนักงานบริการข้อมูลท่องเที่ยวควรติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีการจัดเก็บข้อมูลที่ได้รับจากทุกภาคส่วนอย่างเป็นระบบ มีการในการรวบรวมตรวจสอบข้อมูลอย่างน้อยปีละครั้ง (แต่สำหรับสำนักงานที่เปิดให้บริการตลอดทั้งปีควรตรวจสอบอย่างน้อยปีละสองครั้ง) มีการเก็บบันทึกปฏิทินกิจกรรมท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ใกล้เคียงไว้เสมอ และนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมมาใช้ในการจัดทำฐานข้อมูล เพื่อให้บริการ

4) กิจกรรมเชิงพาณิชย์ (Commercial activities) มีการจัดทำเอกสารแสดงข้อมูลตามกฎหมายและตามพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกิจเชิงพาณิชย์เช่น บริการจองและการขาย การซื้อขายผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง การขายสินค้าพื้นเมือง สินค้าหัตถกรรมของที่ระลึก อาหาร เครื่องดื่ม สิ่งพิมพ์ และสินค้าอื่นๆ ที่ต้องการเป็นต้น การซื้อและบริโภค ผลิตภัณฑ์บริการพื้นฐาน เช่น อินเทอร์เน็ต การแลกเปลี่ยนเงินตรา ตัวเดินทาง เมล์ บริการซิมการ์ด ฯลฯ บริการช่วยเหลือด้านกฎหมาย ด้านสุขภาพ บริการนำเที่ยวและบริการเช่าจักรยาน ทั้งนี้ก่อนการให้บริการใด ๆ สำนักงานบริการข่าวสารจะต้องมีความชัดเจนเกี่ยวกับรายละเอียดของการบริการที่มีค่าใช้จ่ายรวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

5) สถิติและการวิเคราะห์ (Statistics and analysis) สำนักงานบริการข้อมูลท่องเที่ยวควรมีระบบสารสนเทศเพื่อจัดเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวและข้อมูลที่จำเป็นต่าง ๆ ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยว ประเทศที่เดินทางมาและเหตุผลที่เดินทางมา ประเภทของข้อมูลและบริการที่ต้องการ ความพึงพอใจของผู้มาเยือน คำแนะนำ เรื่องร้องเรียนต่าง ๆ และเผยแพร่สรุปข้อมูลเชิงสำรวจที่ได้รับกับผู้ปฏิบัติงานเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการบริการ อีกทั้งจัดทำรายงานประจำปีจากข้อมูลที่รวบรวมมาได้และต้องเผยแพร่ข้อมูลเหล่านั้น

6) การสื่อสารและการส่งเสริมการท่องเที่ยว (Communication and promotion) สำนักงานบริการข้อมูลท่องเที่ยวต้องมีการติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอกับผู้ให้บริการแหล่งท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้เสียเพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินงาน และการสื่อสาร นอกจากนี้ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถกำหนดวิธีการสื่อสารและการส่งเสริมกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2.4.4 แหล่งทรัพยากร (Resources)

1) การบริหารบุคลากร (Human resources) สำนักงานบริการข้อมูลท่องเที่ยวต้องสร้างความเชื่อมั่นว่าการสรรหาพนักงานที่มีความสามารถเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กร มีการกำหนดคุณสมบัติการศึกษา การฝึกอบรม ทักษะ และประสบการณ์ทางวิชาชีพ โดยบุคลากรที่สรรหามาได้ควรได้รับการฝึกอบรมและการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน มีการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานขั้นพื้นฐานในที่นี้อาจรวมถึงวิธีการต้อนรับและให้บริการข่าวสาร แก่นักท่องเที่ยวที่มาติดต่อด้วยตัวเองหรือการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดการข้อมูลและการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้บุคลากรในสำนักงานฯ อย่างน้อย 1 คนควรพูดได้ 2 ภาษา

ด้านการฝึกอบรม ควรครอบคลุมโปรแกรมการฝึกอบรมเช่น การบริการลูกค้าสัมพันธ์การจัดการข้อมูล ฐานข้อมูล และสื่อสิ่งพิมพ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และภูมิประเทศ ความรู้ด้านการให้บริการทางโทรศัพท์ การวางแผนงาน การตลาดท่องเที่ยว การสื่อสาร เทคโนโลยี และการบริหารจัดการ นอกจากนี้ควรเรียนรู้การทำงานในกรณีฉุกเฉินและภาษาต่างประเทศ

สำนักงานบริการข้อมูลท่องเที่ยวควรกำหนดช่วงเวลาการฝึกอบรมเก็บบันทึกกิจกรรมฝึกอบรมที่จัดขึ้น และประเมินผลการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง

2) โครงสร้าง สิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์ (Infrastructure, facilities and equipment) สำนักงานบริการข้อมูลท่องเที่ยวจะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนด และพระราชบัญญัติว่าด้วยการเข้าถึงและความปลอดภัย ในกรณีที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกใด ๆ ก็ตามควรแจ้งให้นักท่องเที่ยวทราบ นอกจากนี้ควรปฏิบัติตามข้อกำหนดของระบบการป้องกันเหตุฉุกเฉินและอัคคีภัยรวมทั้งเก็บรักษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและไต่ถามการตรวจสอบไว้ทุกครั้ง มีการบำรุงรักษา ซ่อมแซม ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ทำความสะอาด วัสดุอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาพพร้อมให้บริการตามตารางเวลาที่กำหนดไว้เสมอ และควรติดตั้งแอร์คอนดิชันและแผงทำความร้อนในสถานที่ให้บริการ

3) เทคโนโลยีการสื่อสาร (Communications technology) สำนักงานบริการข้อมูลท่องเที่ยวควรใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ และเทคโนโลยีที่สามารถให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงการบริการได้อย่างรวดเร็ว เช่น การรอสาย การตอบรับทันที ระบบสารสนเทศอัตโนมัติ และโมบายแอปพลิเคชัน เป็นต้น

2.5 มาตรฐานศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลีย

สถาบันการรับรองมาตรฐานศูนย์บริการนักท่องเที่ยวฝั่งตะวันตกของประเทศออสเตรเลีย (Accreditation Program, Western Australia) ได้กำหนดมาตรฐานของศูนย์บริการนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้ (Australia Tourism, 2017)

2.5.1 ข้อมูลทางธุรกิจ (Business information) ประกอบด้วย การใช้คำว่า “ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว” ซึ่งควรมีที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเกตเวย์หรือแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ มีการคิดป้ายศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่ได้ “รับรองมาตรฐานแล้ว (Approve accreditation)” บริเวณทางเข้าและตามป้ายบอกทางในตัวเมืองเพื่อความสะดวกในการเข้าถึงมีการแจ้งเวลาจัดให้บริการอย่างชัดเจนรวมถึงการนำเสนอข้อมูลที่จำเป็นต่อการเดินทางเช่น แผนที่ เบอร์โทรศัพท์ ลูกเงิน และรายชื่อโรงแรมที่พักที่สามารถมองเห็นได้จากภายนอกอาคารในกรณีที่นักท่องเที่ยวต้องการใช้บริการนอกเวลาทำการ อีกทั้งควรมีเบอร์โทรศัพท์/อีเมลที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร มีที่จอดรถโค้ช/รถยนต์/คาราวาน มีห้องน้ำ และโทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติไว้ให้บริการ

นอกจากนี้การจัดสถานที่ควรคำนึงถึงคนพิการเช่น ประตูทางเข้าต้องกว้างกว่า 80 เซนติเมตร เคาน์เตอร์ต้องต่ำกว่า 85 เซนติเมตร พื้นที่ภายในกว้างขวางเพียงพอสำหรับรถเข็น พื้นทางเดินเรียบ มีทางลาดให้เข้า-ออกได้สะดวก และมีการจัดที่จอดรถพิเศษสำหรับคนพิการ เป็นต้น

การเปิดให้บริการเป็นจำนวน 363 วันหรืออย่างน้อย 56 ชั่วโมงต่ออาทิตย์ โดยวันธรรมดาจะเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 9.00 – 17.00 น. ส่วนวันเสาร์/อาทิตย์ต้องเปิดให้บริการอย่างน้อย 3 ชั่วโมงระหว่างช่วงเวลา 9.00 – 17.00 น. เป็นต้น อาคารที่ทำการของศูนย์บริการนักท่องเที่ยวอาจเป็นอาคารที่สร้างขึ้นใหม่โดยเฉพาะหรือการเช่าสถานที่ในแหล่งท่องเที่ยวหลักเพื่อให้บริการ

2.5.2 การกำกับการปฏิบัติตามขั้นตอนทางกฎหมาย (Legal compliance) การดำเนินงานได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลท้องถิ่นและสอดคล้องกับกฎหมายการกำกับดูแลตัวแทนการเดินทางเป็นการเฉพาะ (Travel agent act) ที่กำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษร อีกทั้งควรมีความคุ้มครองด้านประกันภัยความรับผิดทางวิชาชีพ (Professional indemnity insurance) แก่บุคลากรและอาสาสมัครทางการท่องเที่ยว ผู้ที่ปฏิบัติงานอยู่ทั้งภายในและภายนอกศูนย์บริการนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรปฏิบัติตามบันทึกความเข้าใจหรือบันทึกความร่วมมือ (Memorandum Of Understanding) กับองค์กรท่องเที่ยวระดับภูมิภาคต่าง ๆ

2.5.3 การบริหารบุคลากร (Human resource management) ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวควรสรรหาพนักงานประจำอย่างน้อย 2 คนที่มีประสบการณ์ด้านการบริการหรืองานที่เกี่ยวข้อง 2 ปีขึ้นไป โดยบุคลากรผู้ให้บริการ/อาสาสมัครทุกคนจะต้องติดป้ายชื่อขณะปฏิบัติงานตลอดเวลา และพนักงานประจำอย่างน้อย 1 คนต้องทำหน้าที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่จุดบริการตลอดเวลาเช่นเดียวกัน

ส่วนการฝึกอบรม บุคลากรทุกคนควรได้รับการฝึกอบรมใน โปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการเป็นเวลาอย่างน้อย 15 ชั่วโมงต่อปีและบุคลากรอย่างน้อย 1 คนควรได้เข้ารับการฝึกอบรมกับสมาคมศูนย์บริการนักท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Visitor Center Association of Western Australia: VCAWA) หรือสมาคมที่เกี่ยวข้องเป็นประจำทุกปี

2.5.4 การวางแผนทางธุรกิจและการปฏิบัติงานด้านการเงิน (Business planning & Financial procedures) มีการปฏิบัติงานภายใต้แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กรฉบับปัจจุบันมีการนำวิธีการดูแลรักษาระบบบัญชีทรัพย์สินขององค์กรที่มีประสิทธิภาพมาใช้ และมีการเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้องกับรายได้ รายจ่าย และรายการค้างจ่ายขององค์กรไว้เพื่อเป็นหลักฐานในการตรวจสอบการดำเนินงาน

2.5.6 กระบวนการปฏิบัติงาน (Operational procedures) มีการนำคู่มือการปฏิบัติงานมาใช้ในองค์กร การใช้ระบบการจดวางโบว์ชัวร์ มีการจัดหมวดหมู่พร้อมติดป้ายประเภทของข้อมูล ที่ให้บริการอย่างชัดเจนและครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งระดับภูมิภาคและท้องถิ่น มีการนำระบบการตรวจสอบข้อมูลมาใช้เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลมีความถูกต้องและทันสมัย ส่วนประเภทของการจัดให้บริการเช่น บริการจองหรืออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงบริการจองทางออนไลน์และ โฆษณา บริการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง แผนที่ เส้นทางเดินรถ การคมนาคมขนส่ง และโรงแรมที่พัก เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีห้องจัดเก็บเอกสารแยกออกจากจุดให้บริการ มีการเก็บสถิตินักท่องเที่ยวอย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้ง และควรจัดทำแบบสำรวจเพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งมีนโยบายเกี่ยวกับการคืนเงินและการคืนสินค้า เป็นต้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยในต่างประเทศ

แนวคิดด้านมาตรฐานจะนำไปสู่แนวทางในการปฏิบัติงานที่เหมาะสมหรือดีที่สุดต่อการบริหารจัดการองค์กรท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยวได้ตามเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวปฏิบัติที่ดีของการบริการสารสนเทศดังนี้

การศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีที่เกี่ยวข้องกับการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวจะเป็นกฎเกณฑ์หรือแนวทางที่องค์กรท่องเที่ยวสามารถนำไปปรับใช้ในองค์กร เพื่อการนำเสนอบริการสารสนเทศที่มีคุณภาพได้ เพราะคุณภาพเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรหรือหน่วยงานเพื่อให้สามารถบรรลุภารกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย (สมพร พุทธาพิทักษ์ผล, 2555) งานวิจัยของกรอลและกริมชอร์ (Grol & Grimshaw, 2003) ศึกษาจากหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ดีที่สุดสู่แนวปฏิบัติที่ดีที่สุดในการนำไปดูแลผู้ป่วย ผู้วิจัยได้อธิบายว่า มันเป็นเรื่องที่ยากมากเวลาที่ต้องนำเอกสารหรือหลักฐานเชิงประจักษ์ใด ๆ ก็ตามมานำเสนอเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิธีการปฏิบัติงานที่ทำอยู่เป็นกิจวัตรประจำวัน การที่จะให้บุคลากรเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการปฏิบัติงานเป็นสิ่งที่ทำได้แต่ต้องใช้วิธีการอธิบายให้เกิดความเข้าใจกันอย่างทั่วถึง ซึ่งวิธีการที่นำมาใช้ควรต้องปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับระดับและหน้าที่รับผิดชอบของบุคลากรแต่ละส่วน การวางแผนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงควรขึ้นอยู่กับบริบทของแนวปฏิบัติที่เลือกมาใช้ ซึ่งไม่มีหลักฐานเชิงประจักษ์ใด ๆ ที่จะบ่งบอกได้ว่าแนวปฏิบัติใดจะดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดกับการแก้ไขปัญหาในทุกสถานการณ์ อย่างไรก็ตามการนำแนวปฏิบัติที่ดีมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานและการสื่อสารทำความเข้าใจกันในองค์กรก็ยังคงมีความสำคัญ

สอดคล้องกับงานวิจัยของสเลย์เมคเคอร์ (Slaymaker B, 2017) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดของการบริการนักท่องเที่ยวในบริเวณพื้นที่อุทยานแห่งชาติในภาคพื้นยุโรป ได้แก่ อุทยานแห่งชาติในประเทศเอสโตเนีย ฟินแลนด์ เยอรมันนี สวิตเซอร์แลนด์ และอังกฤษ นักวิจัยพบว่า อุทยานแห่งชาติในภาคพื้นยุโรปทุกแห่งนำแนวปฏิบัติที่ดีมาใช้ในการสื่อสารและทำความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อให้ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมคงความสมบูรณ์อย่างยั่งยืน วิธีการที่นำมาใช้ได้แก่ การคิดป้าย และการสื่อสารให้ความรู้ การส่งเสริมอาสาสมัครทางการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งในคนรุ่นใหม่ให้มีความสนใจ มีพฤติกรรมใส่ใจสิ่งแวดล้อม และการสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยคาดหวังว่าการที่อุทยานแห่งชาตินำแนวปฏิบัติที่ดีมาใช้จะช่วยลดช่องว่างของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Intention behavior gap) ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถปฏิบัติตามได้ถูกต้องไม่ว่าจะเป็น การจองรถ การใช้เสียง การนำสัตว์เลี้ยงเข้ามาในพื้นที่อุทยาน การจุดไฟ/ตั้งแคมป์ และการทิ้งขยะ ฯลฯ

ส่วนงานวิจัยของคูเปอร์ เดอร์ลาซี และจาโก้ (Cooper, De Lacy and Jago, 2007) ศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการเผยแพร่ข้อมูลท่องเที่ยว ผู้วิจัยค้นพบว่า การเผยแพร่ข้อมูลท่องเที่ยวควรอยู่ในรูปแบบผสมผสานทั้งแบบดั้งเดิมและแบบใหม่ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวยังคงมีความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวในรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย บริการสอบถามข้อมูล และความรู้เชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถสืบค้นได้จากอินเทอร์เน็ต และการบริการ

ท่องเที่ยวสมัยใหม่เช่น บริการเว็บไซต์ข้อมูลท่องเที่ยวแบบเสมือนจริง บริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย บริการโทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ บริการคอลเซ็นเตอร์ ตู้บริการข้อมูล/การจองอัตโนมัติ และระบบแสดงความคิดเห็นแบบจอสัมผัส เป็นต้น เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลในตลอดเวลาที่ต้องการ

นอกจากนี้องค์กรท่องเที่ยวทางภาคตะวันตกของประเทศสหราชอาณาจักร (East of England Tourism, 2010) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางเลือกในอนาคตสำหรับองค์กรท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการ ช่วยลดค่าใช้จ่าย และหาแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดที่ทำให้องค์กรสามารถยืนหยัดอยู่ได้และคุ้มค่าการลงทุนในยุคการท่องเที่ยวดิจิทัล กลยุทธ์ทางเลือกที่นำเสนอมี 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบการจัดให้บริการที่หลากหลาย 2) รูปแบบการส่งมอบการบริการแบบผสมผสาน 3) รูปแบบการย้ายสถานที่ตั้งและการให้เช่าต่อ 4) รูปแบบการบริการข้อมูลท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์ 5) รูปแบบการบริหารจัดการบริการโดยบริษัทภายนอก ซึ่งแต่ละรูปแบบมีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบการจัดให้บริการที่หลากหลาย (Service diversification) กรณีศึกษา ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวเมืองเบอร์รีเซนต์เอ็ดมอนด์ส์ (Bury St Edmunds Tourist Information Centre) นำเสนอการจัดให้บริการรถเช่าไฟฟ้า (Shopmobility) ควบคู่กับการจัดให้บริการข้อมูลท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้สูงอายุหรือผู้พิการสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวและจับจ่ายซื้อของได้ด้วยตนเองอย่างสะดวก เนื่องจากผู้มาใช้บริการที่ศูนย์บริการแห่งนี้เป็นคนท้องถิ่นถึง 65% และเป็นนักท่องเที่ยว 35% แนวคิดนี้จะช่วยลดข้อจำกัดของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและพิการที่ต้องการเข้ามาใช้บริการ กระตุ้นให้คนท้องถิ่นเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เป็นการสร้างรายได้ และสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามการนำเสนอการบริการรูปแบบใหม่ๆ ต้องอาศัยการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจและการยอมรับร่วมกันทุกฝ่าย และบุคลากรผู้ปฏิบัติงานต้องได้รับการฝึกอบรมวิธีการใช้งาน และการจัดการที่เหมาะสมเพื่อสามารถส่งมอบการบริการทุกด้านได้อย่างมืออาชีพ

รูปแบบการส่งมอบการบริการแบบผสมผสาน (Combined service delivery) กรณีศึกษา ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวเมืองอิลย (Ely Tourist Information Centre) นำเสนอการจัดให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวควบคู่กับการบริการสถานที่ท่องเที่ยวบ้าน โบราณ โอลิเวอร์ ครอมเวลล์ (Oliver Cromwell's house) โดยศูนย์บริการฯ แห่งนี้เป็นศูนย์บริการฯ ต้นแบบที่นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นครั้งแรกในประเทศอังกฤษในปีค.ศ. 1991 เมืองอิลยเป็นเมืองเล็กๆ ที่มีประชากรผู้อยู่อาศัยเพียง 15,000 คนแต่มีผู้เข้ามาใช้บริการมากกว่า 100,000 คนต่อปีส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว 80% และคนท้องถิ่น 20% การจัดให้บริการในรูปแบบนี้ต้องอาศัยการบริหารจัดการร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่น มีการประสานความร่วมมือกันทำการตลาด/การประชาสัมพันธ์ บุคลากรต้อง

มีทักษะการบริการหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นความเชี่ยวชาญด้านข้อมูลทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่น ทักษะการขายทัวร์ การขายของที่ระลึก การขายห้องจัดเลี้ยง และการขายห้องพัก เป็นต้น อีกทั้งต้องมีการจัดสรรบุคลากรที่เหมาะสมเช่น ในช่วงฤดูร้อนจะมีพนักงานทำงานเต็มวัน 2 คน ครึ่งวัน 1 คน ฤดูหนาวมีพนักงานทำงานเต็มวัน 2 คน นอกจากนี้ มีพนักงานชั่วคราวทำงานเต็มวัน 1 คนและครึ่งวัน 1 คน เป็นต้น

รูปแบบการย้ายสถานที่ตั้งและการให้เช่าต่อ (Relocation and subletting) กรณีศึกษาศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวเมืองเคมบริดจ์ (Cambridge Visitor Information Centre) ศูนย์บริการฯ แห่งนี้มีโครงสร้างการบริหารร่วมกันของรัฐบาลท้องถิ่นและภาคเอกชน ได้นำเสนอการย้ายสถานที่ตั้งของศูนย์บริการฯ ออกไปอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวรองและให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเข้ามาเช่าสถานที่ต่อเพื่อสร้างรายได้ให้กับศูนย์บริการฯ เนื่องจากสถานที่ตั้งเดิมอยู่ในใกล้ชอปปิงย่านการค้าขายที่มีชื่อเสียงที่สุดของเมืองและถึงแม้ว่ารัฐบาลท้องถิ่นจะเป็นเจ้าของสถานที่แต่จำเป็นต้องทำการปรับปรุงให้ดูทันสมัยมากขึ้น โดยคาดว่าจะต้องใช้งบลงทุนมากถึง 1.1 ล้านปอนด์หรือประมาณ 46.7 ล้านบาท ดังนั้นการย้ายสถานที่ทำการจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและเกิดความคุ้มค่ามากกว่า เพราะเงินที่ได้จากค่าเช่าสามารถนำมาลงทุนกับการออกแบบตกแต่งอาคารใหม่ให้มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมเชิงธุรกิจ มีการลงทุนด้านอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยเช่น ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว/บริการจองอัตโนมัติและระบบจองสัมพัศขนาดใหญ่เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวสามารถสืบค้นข้อมูลได้ด้วยตนเองตลอดเวลา ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจมากกว่าแนวปฏิบัติรูปแบบเดิมที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการสร้างรายได้และการพัฒนาเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ

รูปแบบการส่งมอบบริการเชิงธุรกิจ (Commercial delivery) นำแบบอย่างมาจากศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวเมืองซิลเวอร์สโตนหรือรูปแบบซิลเวอร์สโตนเซอร์กิต (Silverstone circuit model) ที่ได้รับการยอมรับว่ามีแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด ศูนย์บริการฯ แห่งนี้ตั้งอยู่ในบริเวณของสนามแข่งรถซิลเวอร์สโตนซึ่งเป็นสถานที่จัดการแข่งขันบริติชกรังด์ปรีซ์ (British grand prix) ที่มีชื่อเสียงระดับโลก มีการเปิดให้บริการทุกวันไม่เว้นวันหยุดราชการ รูปแบบของการบริการมีทั้งการบริการข้อมูลท่องเที่ยวพื้นฐานเช่น บริการสอบถามข้อมูล บริการสืบค้นข้อมูล บริการเอกสารท่องเที่ยว ฯลฯ และการบริการข้อมูลท่องเที่ยวเชิงธุรกิจเช่น บริการจองตั๋วเกี่ยวกับกิจกรรมรถแข่งทุกด้าน บริการจองทัวร์/แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ การจองห้องประชุม/สัมมนา โรงแรมที่พัก ร้านอาหารของที่ระลึก และการทำธุรกิจร้านค้ากาแฟคอสต้าฯลฯ เมืองซิลเวอร์สโตนเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวปีละประมาณ 1,000,000 คนโดยผู้เข้ามาใช้บริการที่ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว 80%

และคนที่ท้องถิ่น 20% ศูนย์บริการฯ แห่งนี้มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการให้บริการเช่น ระบบจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination management system) ผู้บริการข้อมูลท่องเที่ยว/บริการจองอัตโนมัติ และระบบจองสัมพัชขนาดใหญ่ อีกทั้งมีทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์สร้างแบรนด์ สัญลักษณ์ให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องแม้จะเป็นนอกฤดูกาลแข่งขัน นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นให้บุคลากรมีแนวคิดในการปฏิบัติงานเชิงธุรกิจเพื่อมุ่งหวังให้เกิดผลกำไรและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นอีกด้วย อย่างไรก็ตามการจัดให้บริการในรูปแบบนี้มีจุดอ่อนในด้านทรัพยากรบุคคล กล่าวคือ มีการเข้าออกของพนักงานสูงเนื่องจากความไม่ลงตัวเกี่ยวกับข้อตกลงในการจ้างงานและผลตอบแทนที่ได้รับและพนักงานส่วนใหญ่ขาดทักษะด้านการบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี ดังนั้นผู้บริหาร จึงต้องหันมาใส่ใจด้านคุณภาพการบริการให้มากขึ้นเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ และต้องการเดินทางกลับเข้ามาใช้บริการและเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อีกอย่างต่อเนื่อง

รูปแบบการบริหารจัดการบริการ โดยบริษัทผู้เชี่ยวชาญภายนอก (Outsourcing to a Tourism delivery body) กรณีศึกษาศูนย์บริการท่องเที่ยวเมืองไรย์ (Rye) ที่เป็นศูนย์บริการฯ ต้นแบบในการจัดจ้างบริษัทภายนอกเข้ามาบริหารเป็นระยะเวลา 3 ปีโดยวิธีการประมูล บริษัทที่ชนะการประมูลจะได้รับเงินทุนสนับสนุนการก่อตั้งจำนวน 35,000 ปอนด์ หรือประมาณ 1,487,500 บาท แนวคิดนี้มาจากการที่องค์กรท่องเที่ยวอยู่ในสถานะกดดันด้านค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นกับรายได้ที่ลดลง จึงจำเป็นต้องหาวิธีการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพื่อให้ศูนย์บริการฯ อยู่รอดได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องพึ่งงบประมาณจากรัฐบาลท้องถิ่น จากการทดลองการดำเนินงานในปีแรก พบว่ามีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากกว่า 50,000 คนต่อปี นอกจากนี้บริษัทผู้เชี่ยวชาญภายนอกสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวได้ในหลายด้าน เช่น การทำการตลาด/การประชาสัมพันธ์ การศึกษาวิจัย การจัดฝึกอบรมบุคลากร การเปรียบเทียบสมรรถนะ (Benchmarking) และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อหาแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดในการจัดให้บริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

2.6.2 งานวิจัยในประเทศไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ศึกษาประเด็นด้านแนวปฏิบัติที่ดีที่จะนำไปสู่การสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

งานวิจัยของไข่มุกด์ วิกรัยศักดิ์และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2559) ศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีสู่การบริการเชิงสร้างสรรค์ของโรงแรมระดับ 5 ดาวเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยอธิบายว่า องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริการจำเป็นต้องมีแนวทางในการปฏิบัติที่ดีเพื่อพัฒนาต่อยอดการบริการ เพราะเป็น

กลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน หากองค์กรใดมีกลุ่มนักปฏิบัติที่ดีที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและการบริการสู่ความเป็นเลิศได้ งานวิจัยนี้ได้นำเสนอแนวปฏิบัติที่ดีที่สนับสนุนการบริการเชิงสร้างสรรค์ 6 ด้าน ได้แก่ (1) ผู้บริหารองค์กรมีภาวะผู้นำในการปูพื้นฐานระบบการทำงานที่ดี (2) มีวิธีการสื่อสารในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ (3) บุคลากรมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน (4) มีการสร้างสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดีในการทำงาน (5) บุคลากรมีทัศนคติที่ดี (6) มีความสุขกับงานและบุคลากรได้รับการยอมรับถึงคุณค่าของตนเองจากองค์กร ซึ่งแนวปฏิบัติที่ดีเหล่านี้จะส่งผลให้บุคลากรเกิดความคิดสร้างสรรค์ในการคิดค้นนวัตกรรมการบริการใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

สอดคล้องกับงานวิจัยของวชิราภรณ์ สังข์ทอง (2558) ที่ศึกษาวัฒนธรรมการบริการสารสนเทศกับการเสริมสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ โดยพบว่าวัฒนธรรมการบริการสารสนเทศรูปแบบใหม่จะช่วยให้การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสารสนเทศ การบริการ และวัฒนธรรมการเรียนรู้ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ โดยลักษณะของวัฒนธรรมการบริการที่เน้นการตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมี 4 ลักษณะคือ (1) นวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์ เป็นนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์หรือการบริการซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ผู้ใช้บริการประสบปัญหาในการให้บริการหรือผู้ใช้บริการร้องขอ เช่น นวัตกรรมเก้าอี้ไฟฟ้าเคลื่อนที่ (2) นวัตกรรมกระบวนการบริการหรือระบบบริการที่นำเทคโนโลยีใหม่มาพัฒนากระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นเช่น ชั้นวางหนังสืออัตโนมัติ (3) นวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบทรัพยากรสารสนเทศหรือบริการในเชิงธุรกิจ (4) นวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงกรอบความคิดโดยเปลี่ยนมุมมองของการบริการแบบตั้งรับให้กลายเป็นการบริการเชิงรุกด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด

งานวิจัยของฉัตรชัย กองกุล (2559) ศึกษาวัฒนธรรมการบริหารจัดการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ผู้การเป็องค์กรที่มีผลการปฏิบัติงานเป็นเลิศด้านการบริการ ผู้วิจัยค้นพบว่า องค์กรประกอบด้านวัฒนธรรมส่งผลต่อการบริหารจัดการสู่การเป็นองค์กรที่มีผลการปฏิบัติงานเป็นเลิศ ด้านการบริการได้อย่างยั่งยืน กล่าวคือ วัฒนธรรมทางความคิด การพัฒนาคุณลักษณะต่าง ๆ ในด้านความคิด ค่านิยม ความเชื่อของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน จากรุ่นพี่สู่รุ่นน้องในด้านวิธีการปฏิบัติงาน การจัดกิจกรรม การฝึกอบรมต่าง ๆ เหล่านี้ ส่งผลให้เกิดการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการบนเครื่องบินที่เป็นเลิศ จนทำให้ผู้โดยสารหรือผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจและความประทับใจ

3. แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรท่องเที่ยว

3.1 ความหมายขององค์กรท่องเที่ยว

องค์กรท่องเที่ยว หมายถึง สำนักงาน หน่วยงาน สมาคม สมาพันธ์ องค์กร หรือ สถาบันของภาครัฐที่มีบทบาทหน้าที่ในการบริหารจัดการเกี่ยวกับการกำหนดนโยบาย การตลาด และการประชาสัมพันธ์ การพัฒนา การส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ และการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวได้เข้าถึงการเดินทางท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ (The dictionary encyclopedia, 2017; Pearce, 2004)

ส่วนองค์กรท่องเที่ยวโลก (UNWTO) เป็นหน่วยงานขององค์กรสหประชาชาติที่มีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมให้เกิดความรับผิดชอบ ความยั่งยืน และการเข้าถึงการท่องเที่ยวอย่างเป็นสากล

3.2 ประเภทขององค์กรท่องเที่ยว (Classification of Tourism Organization) แบ่งได้เป็น 3 ระดับคือ 1) องค์กรท่องเที่ยวสากล (International) 2) องค์กรท่องเที่ยวระดับภูมิภาค (Regional) 3) องค์กรท่องเที่ยวระดับชาติ (National) มีรายละเอียด ดังตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 ประเภทขององค์กรการท่องเที่ยว (Classification of Tourism Organization)

ประเภทขององค์กรการท่องเที่ยว (Classification of Tourism Organization)	รายละเอียด (Description)
1. องค์กรท่องเที่ยวสากล (International)	<ul style="list-style-type: none"> - องค์กรการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) - องค์กรการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO) - สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) - สภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (WTTC)
2. องค์กรท่องเที่ยวระดับภูมิภาค (Regional)	<ul style="list-style-type: none"> - องค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) - สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก (PATA) - องค์กรความร่วมมือทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก (APEC) - สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN)

ตารางที่ 2.8 (ต่อ)

ประเภทขององค์กรการท่องเที่ยว (Classification of Tourism Organization)	รายละเอียด (Description)
3. องค์กรท่องเที่ยวระดับชาติ (national)	
ภาครัฐ	<ul style="list-style-type: none"> - กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (MOTS) - กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช - กรมส่งเสริมการเกษตร (ท่องเที่ยวเชิงเกษตร) - สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (TCEB) - สำนักงานประสานงานท่องเที่ยวแม่น้ำโขง (MTCO) - องค์กรบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (DASTA)
ภาครัฐวิสาหกิจ	<ul style="list-style-type: none"> - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TAT) - บริษัทไทยแลนด์ ฟรีวิลเลจคาร์ด (TPC)
ภาคเอกชน	<ul style="list-style-type: none"> - สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TCT) - สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) - สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว (TTAA) - สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (ADT) - สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (TEATA)

จากตารางที่ 2. 8 แสดงประเภทขององค์กรการท่องเที่ยว (Classification of Tourism Organization) มีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 องค์กรท่องเที่ยวสากล (International tourism organization)

1) องค์กรการท่องเที่ยวโลก (United Nation World Tourism Organization: UNWTO) เป็นหน่วยงานขององค์กรสหประชาชาติที่รับผิดชอบเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมุ่งหวังให้มีการเข้าถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของทุกประเทศทั่วโลกโดยวิถีทางที่เป็นสากลด้วยความรับผิดชอบและเพื่อความยั่งยืน ปัจจุบันดร. ทาเลบ ริฟาย (Dr. Taleb Rifai) ตัวแทนจากประเทศจอร์แดนได้รับการเลือกตั้งให้ดำรงตำแหน่งเป็นเลขาธิการขององค์กรตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม ค.ศ. 2010 จนถึงปัจจุบัน (UNWTO, 2017)

2) องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization: ICAO) เป็นทบวงการชำนัญพิเศษ (specialized agency) ของสหประชาชาติ มีบทบาทหน้าที่ในการกำหนดมาตรฐานและกฎข้อบังคับด้านความปลอดภัย ประสิทธิภาพ ความมั่นคง ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่ได้รับผลกระทบจากการบิน ICAO ปัจจุบันมีสมาชิกจำนวน 191 ประเทศที่ลงนามร่วมกันเพื่อบรรลุข้อตกลงด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน และข้อพึงปฏิบัติระหว่างประเทศ และมร. ฟุง ลิว (Fung Liu) ตัวแทนจากประเทศจีนดำรงตำแหน่งเป็นเลขาธิการคนปัจจุบัน (ICAO, 2017)

3) สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (The International Air Transport Association: IATA) เป็นองค์กรระหว่างประเทศที่ดำเนินงาน โดยเอกชน มีบทบาทหน้าที่ในการเป็นตัวแทนของอุตสาหกรรมการบิน การสนับสนุนกิจกรรมทุกด้านเกี่ยวกับการบินพาณิชย์ รวมทั้งการกำหนดกฎระเบียบเพื่อการดำเนินงานมาตรฐานการบินให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ปัจจุบันมีสายการบินต่าง ๆ ทั่วโลกจำนวน 265 สายการบินจาก 117 ประเทศหรือ 83% ของการจราจรทางอากาศเป็นสมาชิก และมร. ออล เบเกอร์ (Al Baker) ตัวแทนจากสายการบินกาทาร์แอร์เวย์ดำรงตำแหน่งเป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหารคนปัจจุบัน (IATA, 2017)

4) สภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel and Tourism Council: WTTC) เป็นองค์กรระหว่างประเทศที่เกิดจากการรวมตัวกันของภาคธุรกิจในการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีบทบาทหน้าที่ในการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ผลกระทบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจของประเทศด้วยการขยายตลาดการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมและการจัดอุปสรรคในทุกด้านที่อาจส่งผลต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม มีสมาชิกที่เป็นกรรมการผู้อำนวยความสะดวกใหญ่ขององค์กรท่องเที่ยวระดับโลกมากกว่า 140 ท่าน มร. คริสโตเฟอร์ นาสเซตต้า (Christopher Nassetta) ดำรงตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหารคนปัจจุบัน (WTTC, 2017)

3.2.2 องค์กรท่องเที่ยวระดับภูมิภาค (Regional tourism organization)

1) องค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Cooperation and Development: OECD) เป็นองค์กรระหว่างประเทศของภาครัฐ มีพันธกิจในการส่งเสริมนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และความเป็นอยู่ที่ดีของมวลมนุษยชาติ มีบทบาทหน้าที่สำคัญในการส่งเสริมความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศสมาชิก โดยการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารจัดการส่งเสริมการค้าเสรีและการให้ความช่วยเหลือ เพื่อการพัฒนาของประเทศอุตสาหกรรมและประเทศกำลังพัฒนา OECD ถือเป็นองค์กรวิจัยที่มีคุณภาพที่สุดองค์กรหนึ่งของโลก มีสมาชิก 35 ประเทศและมีข้อตกลงกับประเทศที่ไม่ได้เป็นสมาชิกกว่า

70 ประเทศทั่วโลก มร. เอนเจล เฮอร์เลีย (Angel Gurría) ดำรงตำแหน่งเป็นเลขาธิการตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006 จนถึงปัจจุบัน (กระทรวงการต่างประเทศ, 2555; OECD, 2018)

2) สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก (The Pacific Asia Travel Association: PATA) เป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกและธุรกิจท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกอย่างมีคุณค่า มีคุณภาพ และมีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน PATA มีสมาชิกประกอบด้วย องค์กรท่องเที่ยวภาครัฐ สายการบิน สนามบิน สถาบันการศึกษา ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจเรือสำราญ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมากถึง 17,000 องค์กรและมีสำนักงานอยู่ทั่วโลกกว่า 70 แห่งรวมทั้งในประเทศไทย ดร. คริส บอททริล (Dr. Chris Bottrill) เป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหารขององค์กรคนปัจจุบัน (PATA, 2017)

3) องค์กรความร่วมมือทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก (Asia Pacific Economic Cooperation: APEC) เป็นกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างเขตเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก โดยงบประมาณการดำเนินงานมาจากประเทศสมาชิก มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการเปิดเสรีการค้าการลงทุนและความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมด 21 เขตเศรษฐกิจ ได้แก่ ออสเตรเลีย บรูไน แคนาดา ชิลี จีน เขตบริหารพิเศษฮ่องกง อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ มาเลเซีย เม็กซิโก นิวซีแลนด์ ปาปัวนิวกินี เปรู ฟิลิปปินส์ รัสเซีย สิงคโปร์ จีนไทเป ไทย สหรัฐอเมริกา และเวียดนาม กลุ่มสมาชิกเอเปคมี GDP รวมกันกว่า 19 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐหรือร้อยละ 53 ของ GDP โลก มีสัดส่วนการค้าร้อยละ 43 ของมูลค่าการค้าโลกและสัดส่วนการค้าระหว่างประเทศไทยกับสมาชิกเอเปคสูงถึงร้อยละ 70 ของมูลค่าการค้าระหว่างประเทศของไทยทั้งหมด (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2556; APEC, 2017)

4) สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรืออาเซียน (Association of Southeast Asian Nations: ASEAN) เป็นองค์กรทางภูมิศาสตร์และเศรษฐกิจในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อความร่วมมือในการเพิ่มอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ การพัฒนาสังคม วัฒนธรรมในกลุ่มประเทศสมาชิก และการธำรงรักษาสันติภาพและความมั่นคงในภูมิภาคและเปิดโอกาสให้คลายข้อพิพาทระหว่างประเทศสมาชิกอย่างสันติ มีประเทศสมาชิก 10 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย บรูไน ลาว พม่า และกัมพูชา อาเซียนมีพื้นที่ราว 4,488,839 ตารางกิโลเมตร มีประชากรทั้งสิ้น 628,937,000 ล้านคน (Aseanstats, 2015; สำนักงานพัฒนาอุตสาหกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2017)

3.2.3 องค์กรท่องเที่ยวระดับชาติ (National tourism organization)

1) ภาครัฐ (public sector)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Ministry of Tourism and Sport) เป็นกระทรวงที่มีภารกิจหลักในการส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การกีฬา การศึกษาด้านกีฬา นันทนาการ และราชการอื่นๆ ที่มีกฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีนายวีระศักดิ์ โควสุรัตน์ ดำรงตำแหน่งเป็นผู้อำนวยการกระทรวง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 จนถึงปัจจุบันปี พ.ศ. 2561

สำนักอุทยานแห่งชาติ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช หรือ อส. (Department of National Parks, Wildlife and Plant Conservation) มีหน้าที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์ โดยการควบคุม ป้องกันพื้นที่ป่าอนุรักษ์เดิมที่มีอยู่และพื้นที่ป่าเสื่อมโทรมให้กลับมาสมบูรณ์ ปัจจุบันมีนาย รัชฎา เนติธรรมกุล ดำรงตำแหน่งเป็นอธิบดีกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2560)

กรมส่งเสริมการเกษตรหรือ กสก. (Department of Agricultural extension) สังกัดกระทรวงการเกษตรและสหกรณ์ มีภารกิจ และหน้าที่รับผิดชอบ 4 ด้านหลัก คือ การดำเนินงาน โครงการพระราชดำริ การพัฒนาบุคลากร การสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกร องค์กรเกษตรกร และวิสาหกิจชุมชน และการพัฒนาระบบข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจุบันมีนายสมชาย ชาญณรงค์กุล เป็นอธิบดีกรมส่งเสริมการเกษตร (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560)

สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการหรือ สสปน. (Thailand Convention and Exhibition Bureau: TCEB) เป็นหน่วยงานของภาครัฐสังกัดองค์การมหาชน มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและพัฒนากิจการทางธุรกิจในประเทศไทย (MICE: Meeting, Incentives, Conventions, Exhibitions) โดยเน้นการบริการเป็นหลักสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมการประชุมและการท่องเที่ยว ปัจจุบันคุณอรรรชกา สิบุญเรือง เป็นประธานกรรมการ (สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ, 2560)

สำนักงานประสานความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวอนุภาคแม่น้ำโขง (Mekong Tourism Coordination Office: MTCO) มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการพัฒนา โดยประสานความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อขจัดความยากจนอย่างยั่งยืนในประเทศลุ่มแม่น้ำโขงเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายแห่งสหัสวรรษขององค์การสหประชาชาติ (United Nations Millennium Development Goals) 2. ด้านการตลาด โดยการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงเป็นจุดหมายปลายทางเดียวของการท่องเที่ยว

องค์กรบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หรือ อพท. (Designated Areas for Sustainable Tourism Administration: DASTA) เป็นองค์กรมหาชน สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นองค์กรกลางในการประสาน ส่งเสริม และ สนับสนุนทุกภาคีการพัฒนาให้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ ปัจจุบันมีพันเอก ดร. นาฬิกาอติภักดิ์ แสงสนิท ดำรงตำแหน่งเป็นผู้อำนวยการองค์กรฯ

2) รัฐวิสาหกิจ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือ ททท. (Tourism Authority of Thailand: TAT) เป็นรัฐวิสาหกิจที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้สามารถแข่งขันได้ในระดับโลก งานบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวขึ้นตรงกับกองข่าวสารท่องเที่ยว กลุ่มงานสื่อสารการตลาด นายกสิณธ์ สารสิน ได้รับการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการตั้งแต่ปีพ.ศ. 2557 จนถึงปัจจุบัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

บริษัทไทยแลนด์ PRIVILEGE CARD (Thailand Privilege Card Co., Ltd.: TPC) เป็นรัฐวิสาหกิจ ภายใต้การกำกับดูแลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ในการสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เจริญเติบโตแบบก้าวกระโดด ทำให้สามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ และเพื่อขยายตลาดนักท่องเที่ยวไปยังกลุ่มที่มีการใช้จ่ายสูง นายยุทธศักดิ์ สุภสร ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยดำรงตำแหน่งเป็นประธานกรรมการบริหาร และนายพลฤทธิ์ นุฬผาคำ เป็นผู้อำนวยการใหญ่คนปัจจุบัน (ไทยแลนด์ PRIVILEGE CARD, 2017)

3) ภาคเอกชน (private sector)

สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือ สทท. (Tourism Council of Thailand: TCT) เป็นองค์กรนิติบุคคล มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นตัวแทนที่แท้จริงของเอกชนในการส่งเสริม พัฒนา แก้ปัญหา ยกระดับมาตรฐานบริการท่องเที่ยว และประสานงานกับภาครัฐเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ นายอิทธิฤทธิ์ กิ่งเล็ก ดำรงตำแหน่งเป็นประธานกรรมการคนปัจจุบัน (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2017)

สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวหรือแอดต้า (Association of Thai Travel Agents: ATTA) เป็นองค์กรเอกชนแบบไม่แสวงหาผลกำไร มีวัตถุประสงค์หลักเช่น ส่งเสริม และ สนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ส่งเสริมการศึกษาวิจัยและการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างสมาชิก ส่งเสริมการทำงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ และการยกระดับมาตรฐานและการบริการ

ด้านการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น นายวิจิต ประกอบโกศล ดำรงตำแหน่งนายกสมาคมคนปัจจุบัน (สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว, 2017)

สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว (Travel Agents Association: TTAA) เป็นองค์กรภาคเอกชนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวไปต่างประเทศและธุรกิจตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน มีบทบาทในการส่งเสริมและสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน (BSP Agents) และธุรกิจจัดนำเที่ยวไปต่างประเทศ (Outbound) TTAA มีจำนวนสมาชิก 780 รายจากผู้ประกอบการทั่วประเทศ ปัจจุบันมีนายสุกฤษฎ์ สุรางกุล ดำรงตำแหน่งเป็นนายกสมาคม (สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว, 2560)

สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศหรือ สทท. (The association of domestic travel: ADT) เป็นองค์กรภาคเอกชน มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุน ส่งเสริมและช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทยในการดำเนินงานทุกด้าน ปัจจุบันมีนายภูริวัจน์ ลิ้มถาวรรัตน์ ดำรงตำแหน่งเป็นนายกสมาคม (สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ, 2560)

สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัยหรือสทอ. (TEATA) เป็นองค์กรภาคเอกชน มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัยให้มีมาตรฐานและเติบโตอย่างยั่งยืน โดยการร่วมมือกันสร้างเครือข่าย 3 ระดับคือ ระดับชาติ ระดับปฏิบัติการ และระดับท้องถิ่น มีนางสาวนิรชา วงศ์มาศา เป็นนายกสมาคม (สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย, 2560)

3.3 บทบาทและหน้าที่ขององค์กรท่องเที่ยว (Role and function of tourism organization)

องค์กรท่องเที่ยวเปรียบเสมือนเกตเวย์และศูนย์กลางนำสู่แหล่งท่องเที่ยวที่เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น โบราณสถาน อุทยานแห่งชาติ และแหล่งท่องเที่ยวฯ ซึ่งหากเปรียบโครงสร้างทางกายภาพเช่น สนามกีฬาคือสัญลักษณ์ทางการกีฬา โบสถ์/วัด/ศาลพระภูมิ คือสัญลักษณ์ที่ทรงคุณค่าทางจิตใจของผู้ที่นับถือทางศาสนา องค์กรท่องเที่ยวหรือศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวก็คือสัญลักษณ์ที่สำคัญทางการท่องเที่ยว ซึ่งไม่เพียงแต่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อการดำเนินงานและจัดให้บริการสารสนเทศตามความต้องการของนักท่องเที่ยวเท่านั้น บุคลากรผู้ให้บริการยังเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีศักยภาพในการให้บริการอย่างมีคุณภาพและสามารถถ่ายทอดความรู้ทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อสรรค์สร้างความรับผิดชอบและสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว และถึงแม้ว่าในปัจจุบันนักท่องเที่ยวจะใช้สารสนเทศทางอินเทอร์เน็ต โมบายแอปพลิเคชัน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงสารสนเทศทางการท่องเที่ยวที่ต้องการเป็นจำนวนมากขึ้น แต่องค์กรท่องเที่ยวยังคงเป็นแหล่งสารสนเทศที่มีความสำคัญและน่าเชื่อถือในการให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว

รวมทั้งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวท้องถิ่น pa(Pearce, 2004; Haeberlin, 2014; Page, 2010; Morgan, 2014; DeCampo, 2017)

บทบาทหน้าที่ขององค์กรท่องเที่ยว (Role and function of tourism organization) แบ่งตามโครงสร้างองค์กรระดับประเทศ ระดับภูมิภาค ระดับจังหวัด และระดับท้องถิ่น มีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 บทบาทหน้าที่ระดับประเทศ (National level) มีดังนี้

กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย และวางแผนการบริหารองค์กรท่องเที่ยว
ในภาพรวม

กำหนดกลยุทธ์การบริหารงานระดับภูมิภาคให้สอดคล้องกับนโยบายแห่งชาติ
สนับสนุนด้านงบประมาณเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงศูนย์บริการข้อมูล
ท่องเที่ยว เครือข่ายการสื่อสาร โทรคมนาคม ระบบสารสนเทศ และซอฟต์แวร์ดิจิทัลคอนเทนต์

กำหนดมาตรฐานครอบคลุมศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวในลักษณะ
การให้บริการแบบสาธารณะหรือไม่มีค่าใช้จ่าย

ส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ และความร่วมมือทางการท่องเที่ยวของ
หน่วยงานทุกภาคส่วน

จัดให้บริการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทั่วประเทศ
จัดตั้งโทรศัพท์สายด่วนเพื่อการท่องเที่ยวและจัดทำเว็บไซต์ส่วนกลาง
จัดตั้งศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาบุคลากรและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของ
ประเทศ

3.3.2 บทบาทหน้าที่ระดับภูมิภาค (Regional level) มีดังนี้

ดำเนินงานตามนโยบายระดับชาติ
จัดระเบียบและควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยวไม่ให้ส่งผลกระทบต่อทรัพยากร
ทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยว

ดำเนินงานด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาค
ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคท้องถิ่น
จัดให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวที่น่าสนใจของภูมิภาค จังหวัด และท้องถิ่น
นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวทดแทนอื่น ๆ แทนแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์
ที่ปรักหักพัง อันตราย หรือไม่สามารถเข้าถึงได้เพื่อรักษาไว้ซึ่งคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาค

3.3.3 บทบาทหน้าที่ระดับจังหวัด (Provincial level) มีดังนี้

จัดทำป้ายบอกทางสำหรับผู้ขับขี่รถยนต์และผู้เดินถนนทั่วไปและติดตั้งป้ายสัญลักษณ์ “i” ไว้หน้าศูนย์บริการหรือสำนักงานท่องเที่ยวให้เป็นไปตามมาตรฐานส่วนกลางที่กำหนดไว้

ให้การต้อนรับ แนะนำ ทำการตลาดและประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยวภายในจังหวัดเพื่อกระตุ้นการใช้จ่าย สร้างประสบการณ์ที่ดี สร้างความประทับใจ สร้างรายได้ และความต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก

จัดสถานที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับผู้ให้บริการทั่วไป เด็ก และคนพิการ

การให้บริการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

การควบคุมและจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

3.3.4 บทบาทหน้าที่ระดับท้องถิ่น (Local level)

ติดตั้งป้ายบอกทางสำหรับผู้ขับขี่รถยนต์และผู้เดินถนนทั่วไปและติดตั้งป้ายสัญลักษณ์ “i” ไว้หน้าศูนย์บริการหรือสำนักงานท่องเที่ยวให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ส่วนกลางกำหนดไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการ

จัดให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวและบอกเล่าเรื่องราว (Stories) ท่องเที่ยวท้องถิ่นแก่ผู้มาเยือน

เป็นศูนย์กลางจัดกิจกรรมท่องเที่ยวในท้องถิ่นเพื่อรักษาไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของวัฒนธรรมท้องถิ่น

ทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่น

ส่งเสริมการเรียนรู้ (Local knowledge) และพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยวท้องถิ่นให้มีมาตรฐาน

ส่งเสริมความร่วมมือทางการท่องเที่ยวระหว่างคนและชุมชนในท้องถิ่น

3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว การจัดให้บริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันควรมุ่งเน้นไปที่การบริหารความสัมพันธ์ของทุกภาคส่วนและการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยในการดำเนินงาน และการจัดให้บริการที่ตรงกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของนักท่องเที่ยวตามช่องทางที่หลากหลาย (Bryson, 2011) ปัจจัยที่มีผลต่อการบริการสารสนเทศประกอบด้วยปัจจัยจากภายในองค์กรท่องเที่ยวและปัจจัยจากภายนอก ซึ่งการจัดการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยความเข้าใจของประเด็นที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 ด้านนโยบาย (Policy) องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO, 2017) ให้ความสำคัญกับการกำหนดนโยบายที่ยึดหลักการด้านความมั่นคงและยั่งยืนของการท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างสมรรถภาพทางการแข่งขันในระดับภูมิภาคและระดับโลก นโยบายการบริหารขององค์กรโดยทั่วไปแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ นโยบายพื้นฐาน นโยบายทั่วไป และนโยบายเฉพาะแผนก (มาลี ล้ำสกุล, 2555) ซึ่งนโยบายในทุกระดับควรมีความเป็นเอกภาพ สอดคล้องกับพันธกิจ วัตถุประสงค์และคุณค่าโดยรวมขององค์กร มีความชัดเจน โปร่งใส ถูกต้องตามกฎระเบียบ/ข้อบังคับของกฎหมาย มีการกำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อการยอมรับของบุคลากร สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรมและมีความต่อเนื่อง (Marek, 2015; Bryson, 2011) ตัวอย่างนโยบายระดับชาติที่เกี่ยวข้องกับการบริหารองค์กรท่องเที่ยวของประเทศที่มีความสามารถทางการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวติดอันดับโลกได้แก่ (1) นโยบายที่เน้นการให้บริการที่มีมาตรฐานโลก (2) นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการสร้างแบรนด์สัญลักษณ์สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว (3) นโยบายการสร้างการแข่งขันทางการท่องเที่ยวบนดิจิทัลแพลตฟอร์มและเครือข่ายทางสังคม (4) นโยบายการส่งเสริมความร่วมมือมากกว่าการแข่งขันกันเองระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (5) นโยบายการส่งเสริมการวิจัยและการพัฒนาเพื่อความเป็นเลิศทางการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559; VisitBritain, 2016; Western Australian Tourism Commission, 2016; USA, 2012)

3.4.2 ด้านงบประมาณ (Budget) ปัจจัยด้านงบประมาณครอบคลุมเงินเดือน ค่าจ้าง ค่าจัดซื้อทรัพยากรสารสนเทศ เครื่องมือและอุปกรณ์ การตลาดและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งการเรียนรู้กระบวนการวางแผนงบประมาณอย่างลึกซึ้งเพื่อให้สามารถจัดสรรงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรท่องเที่ยววางไว้เป็นสิ่งจำเป็นและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการบริการและการจัดให้บริการสารสนเทศขององค์กรท่องเที่ยว กระบวนการวางแผนงบประมาณหรือวงจรสี่ขั้นตอนนี้ (four phased cycle) ประกอบด้วย การจัดทำงบประมาณ การอนุมัติงบประมาณ การบริหารงบประมาณ และการติดตาม

ประเมินผลงบประมาณ จากการศึกษารายงานงบประมาณของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งชาติ (Budget of National Tourism Organizations, 2008-2009) ของ 62 ประเทศทั่วโลกพบว่า การจัดสรรงบประมาณด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศสมาชิกมีจำนวนตั้งแต่ 50,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐจนถึง 5-7 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ตัวอย่างเช่น ประเทศสหราชอาณาจักรกำหนดงบประมาณการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในตลาดต่างประเทศสำหรับปี ค.ศ. 2016-2017 เป็นจำนวนเงิน 51 ล้านปอนด์ (61 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ) ประเทศออสเตรเลียกำหนดงบประมาณการบริหารองค์กรท่องเที่ยวปี ค.ศ. 2013 เป็นจำนวนเงิน 8,000-2,000,000 ดอลลาร์ออสเตรเลีย (6,000-1,500,000 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ) และประเทศไทยกำหนดงบประมาณดำเนินการก่อสร้างศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว 30 แห่งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2560 เป็นจำนวนเงิน 50-55 ล้านบาท (1.4 -1.5 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ) เป็นต้น (World Tourism Organization and the European Travel Commission, 2010; VisitBritain, 2017; Haeblerlin, 2014; กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

3.4.3 เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital technology) เป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เทคโนโลยีมีส่วนขับเคลื่อนการบริหารจัดการ การให้บริการ การเผยแพร่ และส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มและเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล โดยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสมัยใหม่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวได้ตลอดทุกระยะเวลาของการวางแผน และการตัดสินใจเดินทางแบบเรียลไทม์ ระบบสารสนเทศทางการท่องเที่ยวที่ดีควรเป็นระบบที่มีการใช้งานง่าย มีความปลอดภัยสูง ข้อมูลที่น่าเสนอมีความถูกต้อง ครบคลุม มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับระบบ และระบบสามารถจดจำ และคัดสรรข้อมูลตามความสนใจเฉพาะด้านของนักท่องเที่ยวได้ (No & Kim, 2015, MacIntyre, 2013)

3.4.4 ด้านบุคลากร

1) **ภาวะผู้นำของผู้บริหารองค์กร (Leadership of managers)** มีความสำคัญต่อการบริหารองค์กรท่องเที่ยว ผู้บริหารต้องมีความเชื่อมั่นต่อความสามารถหรือภาวะผู้นำของตนเอง และบุคลากรต้องมีความเชื่อมั่นต่อแนวทางการบริหารของผู้นำ (Childs, 2016) เพื่อสามารถนำองค์กรให้ยืนหยัดอยู่เหนือคลื่นแห่งการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคดิจิทัลได้ ภาวะผู้นำที่มีการกล่าวถึงกันเป็นอย่างมากในปัจจุบันคือภาวะผู้นำแบบเหนือชั้น (Transcendent leadership) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน (Transactional leadership) และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational leadership) หรือ The Three Ts' Leadership สามารถอธิบายได้ดังนี้ ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนมีคุณลักษณะเด่นในด้านความสามารถในการเข้าใจความต้องการของพนักงาน สามารถกระตุ้นให้

พนักงานปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมาย ร่วมส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาบุคลากร เน้นประเมิณผล การปฏิบัติงาน มีความสามารถด้านการจัดสรรและสงวนรักษาไว้ซึ่งบุคลากรขององค์กร ส่วนภาวะ ผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีคุณลักษณะเด่นในด้านความฉลาดทางอารมณ์ โดยมีแนวคิดว่าหากผู้นำ สามารถบริหารอารมณ์ของตนเองให้ได้อยู่ตลอดเวลาได้จะส่งผลต่ออารมณ์ขององค์กรด้วย ผู้นำการ เปลี่ยนแปลงเป็นผู้ที่มองโลกในแง่ดี มีความจริงใจต่อพนักงาน และบริหารงานบนพื้นฐาน แห่งความเป็นจริง ต่อมาคุณลักษณะเด่นของภาวะผู้นำทั้งสองแบบได้พัฒนาต่อออกมาเป็นภาวะ ผู้นำแบบเหนือชั้นซึ่งเป็นผู้ที่มีทักษะด้านการสะท้อนความคิดในการแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที ต่อสถานการณ์ เน้นการยึดหลักค่านิยมเป็นศูนย์กลางในการบริหารองค์กร มีวิสัยทัศน์หรือมุมมอง ระดับโลก และสามารถเป็นตัวแทนหรือตัวกลางในการเจรจาได้อย่างยอดเยี่ยม (Smith, 2010; Gardiner, 2011; Greenleaf, 2016) นอกจากนี้ปรัชญาเกี่ยวกับภาวะผู้นำแบบอื่น ๆ ส่วนใหญ่แล้ว ก็จะมีแนวคิดที่ซ่อนอยู่ในกรอบของภาวะผู้นำแบบเหนือชั้นทั้งสิ้นเช่น ความเป็นผู้นำระดับ โลก (Global leadership) ความเป็นผู้นำที่แท้จริง (Authentic leadership) และเป็นผู้นำที่มีความคิด เชิงสร้างสรรค์ (Creative leadership) เป็นต้น

นอกจากนี้บัลแลนไทน ฮิวส์ บอนด์ เดียร์รี่ (Ballantyne, Hughes, Bond & Deery, 2007) ได้พัฒนาแบบประเมินตนเองของผู้นำที่ดี ดังนี้

- 1) ผู้นำที่ดีควรกล่าวทักทายพนักงานด้วยความเป็นมิตรและให้เกียรติพนักงาน
- 2) หากมีการลงโทษควรกระทำเป็นการส่วนตัว ผู้บริหารจะต้องรักษา อารมณ์ตนเองให้สงบอธิบายให้พนักงานเข้าใจว่ามีความผิดด้านใดและให้โอกาสในการอธิบาย เหตุผลแห่งการกระทำนั้น
- 3) ในกรณีที่ประสบปัญหา ผู้นำที่ดีไม่ควรปล่อยให้พนักงานแก้ไข ปัญหาตามลำพัง
- 4) เป็นผู้นำที่คอยสนับสนุนการตัดสินใจของพนักงานอยู่เสมอ
- 5) เป็นผู้นำที่ยอมรับในสิ่งที่ไม่รู้หรือไม่มีคำตอบในด้านใดด้านหนึ่ง
- 6) เป็นผู้นำที่รับฟังและไม่ขัดในขณะพนักงานกำลังอธิบาย หรือ สื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 7) เป็นผู้นำที่ให้ความสนใจทุกข์สุขของพนักงานนอกเหนือจากการ ปฏิบัติหน้าที่การทำงานโดยตรง
- 8) เป็นผู้นำที่เป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติงานเช่น ด้านการสื่อสาร การบริการ และมารยาทในการรับโทรศัพท์ ฯลฯ

9) เป็นผู้นำที่กล่าวคำ “ขอบคุณ” หรือแสดงออกถึงการรับรู้ในความสามารถของพนักงาน

10) เป็นผู้นำที่มีความจริงใจต่อพนักงานเกี่ยวกับสถานการณ์ขององค์กร ดัง คำกล่าว “ความจริงใจคือนโยบายที่ดีที่สุด (Honesty is always the best policy)

2) *ผู้ปฏิบัติงาน* เป็นผู้มีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ การให้การต้อนรับที่อบอุ่น เป็นมิตร มีจิตใจรักการบริการ มีความสามารถในการให้ความช่วยเหลือด้านการตอบคำถาม การให้คำปรึกษา การแนะนำ และช่วยเหลือในการจัดการแผนการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของบุคลากรทางการท่องเที่ยว เพราะการบริการที่มีคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจและต้องการที่จะกลับมายังแหล่งท่องเที่ยวอีกอย่างต่อเนื่อง (Tourism New Zealand, 2012: ไข่มุก วิกรัยศักดิ์ และพิทักษ์ ศิริวงษ์, 2559)

3.4.5 ด้านความร่วมมือของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder collaboration) ปัจจัยด้านความร่วมมือของผู้มีส่วนได้เสียที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศในองค์กรท่องเที่ยว มี 3 ด้านหลักคือ

1) *การส่งเสริมความเป็นพันธมิตรและการกระชับความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น* ระหว่างประเทศในทุกระดับเพื่อประโยชน์สูงสุดในการทำงานร่วมกันในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว การตลาด การประชาสัมพันธ์ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ แหล่งทรัพยากร และการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารร่วมกัน ตัวอย่างความร่วมมือเช่น การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศอาเซียนในการพัฒนาและใช้โลโก้ท่องเที่ยวอาเซียน “Southeast Asia: Feel the Warmth” การพัฒนาเว็บไซต์ www.aseantourism.travel การร่วมมือกับประเทศจีนจัดทำเว็บไซต์ท่องเที่ยวภาษาจีน www.dongnanya.travel และการร่วมมือกันด้านการท่องเที่ยวดิจิทัลของหน่วยงานทางการที่ **อ** **ง** **เ** **ที่** **ย** **ว** ใน 4 ประเทศได้แก่ “ไอร์แลนด์เหนือ (Failte Ireland) อังกฤษ (VisitEngland) สก็อตแลนด์ (VisitScotland) และเวลส์ (VisitWales) เป็นต้น ซึ่งความร่วมมือดังกล่าวส่งผลให้เกิดการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวทั้งระบบให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและสามารถพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพมากกว่าการแข่งขันกันเอง

2) *การแบ่งปันความเชี่ยวชาญและแนวปฏิบัติที่ดีเลิศ* การแบ่งปันความเชี่ยวชาญด้วยวิธีการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่างประเทศเครือข่าย ภาครัฐ และธุรกิจการท่องเที่ยวภาคเอกชน เช่น การพัฒนาระบบการจัดการเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลไปยังทุกภาคส่วน

ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประโยชน์จากข้อมูลท่องเที่ยวร่วมกัน รวมถึงการศึกษาแนวการปฏิบัติที่ดีเลิศระหว่างองค์กรต่าง ๆ เพื่อหาช่องว่างและสร้างโอกาสในการพัฒนาร่วมกัน

3) การทำงานร่วมกับภาคท้องถิ่นด้วยการส่งเสริมและพัฒนาความรู้ทางการท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้เกิดความภาคภูมิใจ มีความรู้สึกเป็นเจ้าของ และต้องการมีส่วนร่วมในการบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556; Northern Ireland, 2016; Scottish Tourism Alliance, 2013; East of England Tourism: EET, 2011)

3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.5.1 งานวิจัยในต่างประเทศ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์กรท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเด็นคือ 1) การบริหารจัดการองค์กรท่องเที่ยว 2) การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย 3) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์กร

1) การบริหารจัดการองค์กรท่องเที่ยว

การศึกษาการบริหารจัดการองค์กรท่องเที่ยวเป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่และแนวทางการจัดให้บริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวในอนาคต เช่น งานวิจัยของเพียร์ซ (Pearce, 2004) ศึกษาบทบาทหน้าที่และการวางแผนการจัดตั้งศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยวระดับภาคในประเทศออสเตรเลียของ โดยผู้วิจัยได้ออกแบบ “Four Plus Model” ที่เน้นบทบาทหน้าที่หลักขององค์กรท่องเที่ยว 4 ประการ ได้แก่ (1) การส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และให้บริการที่มีคุณภาพ เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (2) การกำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานและเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยว (3) การควบคุมและจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ายังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษ (4) เป็นตัวแทนแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์เพื่อรักษาไว้ซึ่งคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเช่น แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล แหล่งท่องเที่ยวทางเกษตรกรรม และแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นโบราณวัตถุ เป็นต้น และบทบาทหน้าที่เสริมขององค์กรท่องเที่ยวได้แก่ การเป็นศูนย์กลางจัดกิจกรรมท่องเที่ยวในท้องถิ่นเพื่อรักษาไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ โดยโมเดลที่นำเสนอนี้เหมาะสมกับการนำไปใช้เพื่อจัดอันดับความสำคัญเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่แต่ละด้านของศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาค สอดคล้องกับงานวิจัยของลิวและหวาง (Lyu and Hwang, 2015) ที่ศึกษาศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวตกยุคแล้วหรือไม่ เขาระบุว่าถึงแม้สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีดิจิทัลไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ต คลาวด์ และโมบายแอปพลิเคชันจะมีพัฒนาการอย่างไม่หยุดยั้ง บทบาทของศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวก็ยังคงมีคุณค่าและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยพบว่าการปรับแผนกลยุทธ์การบริหารให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลมีความสำคัญ

ต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ประสบการณ์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้นเพราะต้องการตรวจสอบข้อมูลที่ค้นหาได้ว่ามีความถูกต้องหรือไม่และต้องการข้อมูลเชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่ไม่สามารถสืบค้นได้ด้วยตนเอง

ส่วนงานวิจัยของโซมีโร (Somero, M 2012) ที่ศึกษาอนาคตของศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวของเมืองเฮลซิงกิกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้เสีย ผู้วิจัยอธิบายว่าการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเข้าใช้บริการของศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวลดลง อีกทั้งผู้ใช้บริการไม่เพียงแต่เป็นนักท่องเที่ยวเท่านั้นแต่หมายรวมถึงผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทุกประเภทเช่น บริษัททัวร์ บริษัทอินเทอร์เน็ต และผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ดังนั้นองค์กรท่องเที่ยวจึงต้องหาแนวทางในการบริหารจัดการรูปแบบใหม่ เพื่อให้องค์กรยังคงสามารถยืนหยัดอยู่ได้ดังนี้ (1) มีการคัดสรรข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงกับความต้องการที่พิเศษของผู้ใช้บริการเฉพาะด้าน บุคลากรควรมีความสามารถในการให้บริการอย่างมืออาชีพและสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้หลายภาษา (2) ใช้ช่องทางส่งเสริมการตลาดที่ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมากเช่น การประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยวทาง โบว์ชัวร์ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ (3) ส่งเสริมการประสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วนและการช่วยกันคิดค้นนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่หลากหลาย (4) มีการจัดให้บริการเฉพาะสำหรับผู้มีส่วนได้เสียและส่งเสริมการพบปะกันอย่างทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบ 2 ทางที่จะนำมาซึ่งการผสมผสานความรู้และความคิดเชิงสร้างสรรค์ระหว่างกัน 5) มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเสมือนจริงทางอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ โฆษณาแอปพลิเคชัน และการให้บริการ WiFi ฟรีครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวทั่วทั้งเมือง

2) การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย

การศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในองค์กรท่องเที่ยวเป็นการศึกษาความสำคัญของความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวและการจัดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเช่น งานวิจัยของโกपालัน และนารา (Gopalan & Narayan, 2010) ที่ศึกษากรอบแนวคิดด้านความร่วมมือของผู้มีส่วนได้เสียเพื่อยกระดับประสบการณ์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยอธิบายว่า การบูรณาการความร่วมมือกับทุกภาคส่วนเป็นสิ่งจำเป็นต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยวไม่สามารถจัดให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยวได้โดยลำพัง เพราะประสบการณ์เดินทางที่น่าประทับใจไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในขององค์กรที่สามารถควบคุมได้เท่านั้นเช่น การต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นมิตร ทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศของบุคลากร และ

ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ และต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวของประเทศเช่น ระบบสาธารณูปโภค การคมนาคมขนส่ง สภาพถนนหนทาง การตรวจคนเข้าเมือง และความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน เพื่อยกระดับประสบการณ์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวให้มีความต้องการกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวอีกอย่างต่อเนื่อง

ส่วนงานวิจัยของบราวน์ ชามเมอร์ส และแมคโคล (Brown, Chalmers and Maccoll, 2002) ศึกษาความร่วมมือในแง่มุมมองของนักท่องเที่ยว เพื่อทำความเข้าใจปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบในการวางแผนการเดินทางและโดยธรรมชาติแล้วนักท่องเที่ยวต้องประสานความร่วมมือหรือติดต่อสื่อสารกับใครนอกเหนือจากการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้การวางแผนการเดินทางเป็นไปอย่างราบรื่น ผู้วิจัยค้นพบว่า นักท่องเที่ยวต้องประสานความร่วมมือหรือติดต่อสื่อสารกับบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่ เพื่อนที่เดินทางไปด้วย นักท่องเที่ยวคนอื่นที่มีประสบการณ์เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นแล้ว และองค์กรท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีบทบาทของความร่วมมือแตกต่างกันไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทขององค์กรท่องเที่ยวที่ได้ปรับเปลี่ยนไปจากการเป็นเพียงผู้ให้บริการเอกสารท่องเที่ยวกลายเป็นที่ปรึกษาข้อมูลท่องเที่ยวเฉพาะด้านที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวได้ ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุที่เดินทางคนเดียวต้องการข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมที่พักที่ปลอดภัย และราคาถูก บุคลากรผู้ให้บริการอาจให้คำแนะนำโรงแรมที่พักที่มีที่ตั้งอยู่ในย่านที่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาก และช่วงเวลาที่เหมาะสำหรับการเดินทาง เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเฉพาะเช่นนี้นักท่องเที่ยวอาจไม่สามารถสืบค้นได้เองจากแหล่งสารสนเทศอื่น ๆ ดังนั้นการศึกษานี้จะนำมาซึ่งความเข้าใจพฤติกรรมการเดินทางที่จะนำไปสู่การพัฒนาบบสารสนเทศที่เหมาะสมต่อไป

งานวิจัยของสมิท และฮอลมส์ (Smith and Holmes, 2012) ศึกษาความร่วมมือในแง่มุมมองของอาสาสมัครทางการท่องเที่ยว ผู้วิจัยค้นพบว่า อาสาสมัครทางการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อองค์กรและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในท้องถิ่น ไม่เพียงแต่จะช่วยลดการจ้างงานบุคลากรประจำและการมีส่วนร่วมช่วยสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่นักท่องเที่ยวแล้ว อาสาสมัครทางการท่องเที่ยวเปรียบเสมือนสะพานเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับสังคมท้องถิ่น การส่งเสริมความร่วมมือกับอาสาสมัครทางการท่องเที่ยวจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นและสร้างภาคภูมิใจของคนท้องถิ่นในการมีส่วนร่วมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวท้องถิ่นของตนเอง

3) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์กร

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์กรให้มีมาตรฐานและมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน เช่น งานวิจัยของฟอลเลนด์และครี โวเคน (Fallen and Kriwoken, 2003) ศึกษาปัจจัยในการพัฒนาศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยวให้มีความสมดุล และยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญได้แก่ นโยบายในการบริหารจัดการที่สอดคล้องกัน ความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ การบริการ องค์กรประกอบในการออกแบบสถานที่ สาธารณเทศ ที่ให้บริการ การได้รับการส่งเสริมสนับสนุนการมีส่วนร่วมของหน่วยงาน และคนในท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของมาไรส์, เพลสสิส และเซย์แมน (Marais, Plessis and Saayman, 2017) ศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจการท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทาง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ปีค.ศ. 1985-2015 เป็นจำนวน 52 งานวิจัย โดยอธิบายขอบเขตธุรกิจ การท่องเที่ยวที่ครอบคลุมบริการท่องเที่ยวของภาครัฐ ภาคเอกชน การคมนาคมขนส่ง โรงแรมที่พัก บริการจัดเลี้ยง กิจกรรมท่องเที่ยว ตลาดผู้ค้าปลีกและค้าส่งทางการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว เพื่อนันทนาการและความบันเทิง และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทางมี 4 อันดับแรกคือ (1) ปัจจัยด้านการเงิน เกี่ยวข้องกับการบริหารการเงินที่ดี การควบคุมต้นทุนในการบำรุงรักษา การควบคุมราคา และความสามารถรองรับต้นทุนที่เพิ่มขึ้นเพื่อนำมาซึ่งผลกำไรสูงสุดขององค์กร (2) ปัจจัยด้านบุคลากร เกี่ยวข้องกับการจัดการบุคลากร ความพึงพอใจในการทำงาน ทักษะ ความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน การทำงานร่วมกันเป็นทีม ความสามารถในการพึ่งพากันและร่วมกันจัดกิจกรรมการ ท่องเที่ยว/การประชุมต่าง ๆ ได้ (3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยว เกี่ยวข้องกับการวางแผนการ จัดการด้านสถานที่ รายละเอียด และความพร้อมของผลิตภัณฑ์บริการที่น่าเสนอ แก่ลูกค้า (4) ปัจจัย ด้านลูกค้า หมายถึงทุกแง่มุมที่เกี่ยวกับลูกค้า โดยเน้นหลักการด้านคุณภาพการบริการ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจ

นอกจากนี้งานวิจัยของเอนเกลเบริชท์ (Engelbrecht, 2011) ที่ศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อความสำเร็จของการจัดการอุทยานแห่งชาติครูเกอร์เพื่อสร้างความประทับใจ แก่นักท่องเที่ยว โดยต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างความจงรักภักดีให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการอีกอย่าง ต่อเนื่อง เพิ่มสร้างศักยภาพในการแข่งขันกับต่างประเทศ และสร้างความยั่งยืนของการจัดการท่องเที่ยว เิงนิเวศในประเทศแอฟริกาใต้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการจัดการอุทยาน แห่งชาติครูเกอร์มี 3 อันดับแรกคือ (1) การจัดการเชิงบูรณาการ (Integrated management approach) ที่มี การวางแผน การจัดระบบการทำงาน การกำกับดูแล การประเมินผล การสื่อสารกับบุคลากรให้เข้าใจและ ร่วมมือกันในปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย รวมทั้งความรู้ความสามารถของบุคลากร เพื่อส่งมอบการ บริการที่มีคุณภาพและมาตรฐานทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ เกิดความประทับใจ และ

ต้องการกลับมาเยือนอุทยานแห่งชาติครูเกอร์อีก (2) การสร้างสรรค์ประสบการณ์ท่องเที่ยว
 ธรรมชาติและ การสื่อความหมาย เพื่อให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ และรับรู้คุณค่าของธรรมชาติที่
 ควรอนุรักษ์และพัฒนาอย่างยั่งยืน (3) การจัดการสีเขียว (Green management) เป็นการจัดการที่ยึด
 สิ่งแวดล้อมเป็นศูนย์กลางทุกกระบวนการขององค์กรด้วยการ ให้ความรู้แก่บุคลากรและ
 นักท่องเที่ยวถึงความหมายและการปฏิบัติตัวที่ถูกต้องต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและ
 ทรัพยากรธรรมชาติ

สอดคล้องกับงานวิจัยของวิท เดอเมอร์ และเซย์แมน (Witt, Merwe &
 Saayman, 2014) ศึกษาการนำปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
 และธรรมชาติมาใช้ในอุทยานแห่งชาติประเทศแอฟริกาใต้ในมุมมองของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นครั้ง
 แรกของประเทศที่มีการศึกษาวิจัยในด้านนี้โดยปัจจัยที่ศึกษาได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ
 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในท้องถิ่น การร่วมกันรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อาหาร
 และกิจกรรมท่องเที่ยว การปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม และนโยบาย โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลความสำเร็จ
 3 อันดับแรกคือ (1) ปัจจัยด้านการปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมของบุคลากรและนักท่องเที่ยวมีความสำคัญ
 มากที่สุด เพราะหากผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วนปฏิบัติตามกฎระเบียบเช่น ใช้พลังงานน้ำ/
 ไฟอย่างประหยัด ไม่ให้อาหารสัตว์ ไม่ออกนอกกรด ไม่ส่งเสียงดังรบกวนสัตว์ ทิ้งขยะในที่ที่จัดไว้
 ให้เท่านั้น ฯลฯ ไม่เพียงส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้นแต่ยังเป็นการยกระดับประสบการณ์ท่องเที่ยว
 ของนักท่องเที่ยวอีกด้วย (2) ปัจจัยด้านนโยบาย มีความสำคัญรองลงมา กล่าวคือ การพัฒนา
 นโยบายควรเป็นไปอย่างโปร่งใส เข้าถึงได้ สอดคล้องกับกฎระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ นโยบายมี
 ความน่าเชื่อถือ และได้รับความเห็นชอบจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง (3) ปัจจัยด้านการพัฒนา โดย
 ส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนได้ตระหนักรู้และมีการปฏิบัติตามอย่างถูกต้องหรือปฏิบัติตามอย่างจริยธรรม
 และมีความรับผิดชอบร่วมกัน เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติให้คง
 อยู่อย่างสมบูรณ์และยั่งยืน

3.5.2 งานวิจัยในประเทศไทย

สำหรับในประเทศไทยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์กรท่องเที่ยวใน 3
 ประเด็นได้แก่ 1) องค์กรสมรรถนะสูง 2) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์กร
 ภาครัฐ และ 3) แนวทางในการจัดตั้งองค์กรสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ดังนี้

1) การศึกษาด้านองค์กรสมรรถนะสูง

รับขวัญ ภูษาแก้ว (2557) ศึกษากลยุทธ์การบริหารคนเก่งและองค์กร
 สมรรถนะสูงสำหรับ โรงเรียนมัธยมศึกษา โดยงานวิจัยนี้ได้นำเทคนิคการวิเคราะห์สภาพ
 การบริหารขององค์กร (SWOT Analysis) มาใช้และพบว่า จุดแข็งของการบริหารองค์กรสมรรถนะ

สูงอยู่ที่กลยุทธ์ 5 ด้าน ได้แก่ (1) กลยุทธ์ยกระดับคุณภาพการบริหารในด้านภาวะผู้นำของผู้บริหาร และเสริมสร้างความเข้มแข็งในการบริหารงานของคณะผู้บริหาร (2) กลยุทธ์มุ่งเน้นพัฒนาการปฏิบัติงานในด้านเสริมพลังความเชื่อมั่นในการปฏิบัติงานของครูและบุคลากร และการเสริมสร้างโอกาสในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (3) กลยุทธ์มุ่งผลงานระยะยาวในด้านการสรรหาผู้บริหารที่มุ่งผลระยะยาวและการกระชับความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้เสีย (4) กลยุทธ์การพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยการปรับปรุงระบบและกระบวนการทำงานและสร้างนวัตกรรมในการทำงานอย่างต่อเนื่อง (5) กลยุทธ์การยกระดับครูและบุคลากรในด้านการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของบุศรินทร์ สุจริตจันทร์ (2553) ที่ศึกษารูปแบบองค์การที่มีศักยภาพการทำงานสูงของวิทยาลัยพยาบาล สังกัดกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งพบว่า ภาวะผู้นำส่งผลต่อการบริหารจัดการองค์การให้มีสมรรถนะสูงมากที่สุด ผู้บริหารองค์การควรมีคุณสมบัติที่สำคัญคือ มีศักยภาพในการเป็นผู้นำ มีทัศนคติเชิงบวกที่นำไปเป็นตัวอย่างได้ เป็นผู้ที่ใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารงาน มีความสามารถในการคิดเชิงกลยุทธ์และสามารถถ่ายทอดความคิดสู่ผู้ปฏิบัติงานได้ เป็นผู้มองการณ์ไกลสามารถกำหนดทิศทางองค์การได้ถูกต้อง มีศักยภาพในการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง เป็นแบบอย่างที่ดีและมีคุณธรรม มีความสามารถในการสร้างความเข้าใจและการติดต่อสื่อสาร มีความสามารถในการจูงใจ และมีการกำหนดวิธีการปฏิบัติงานเพื่อให้องค์การมีการดำเนินงานอย่างมีจริยธรรม

2) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์การภาครัฐ

งานวิจัยของยาวเรศ นุตเดชาพันธ์ (2558) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาองค์การตามเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐมี 5 ปัจจัยคือ (1) ความชัดเจนของยุทธศาสตร์ในด้านของนโยบาย/การถ่ายทอดนโยบาย เป้าหมายในการดำเนินงาน และแผนปฏิบัติการ (2) โครงสร้างองค์การต้องมีความชัดเจนในการมอบอำนาจหน้าที่ การจัดแบ่งหน่วยงานภายในองค์การ และการมอบหมายงานเพื่อพัฒนาองค์การ (3) ความพร้อมของระบบงาน เช่น ด้านงบประมาณ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรวบรวม/ถ่ายทอดความรู้ของบุคลากร (4) ภาวะผู้นำของผู้บริหารองค์การในด้านวิสัยทัศน์ นโยบายและการถ่ายทอดวิสัยทัศน์และนโยบายไปสู่การปฏิบัติ (5) การมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์การในด้านการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์การ ได้ร่วมคิดและเสนอความคิดเห็น ได้ติดตามผลการพัฒนาองค์การ และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญนิภา พูลสวัสดิ์ (2558) ในด้านการบริหารจัดการโดยองค์การของภาครัฐต้องมีระบบการบริหารที่มีประสิทธิภาพ มีการวางแผนทั้งระยะสั้นและระยะยาว และมีนโยบายการบริหารจัดการที่ชัดเจน ผู้บริหารควรมีศักยภาพในการบริหารงาน มีการจัดการ และการวางแผนในการพัฒนาบุคลากรอย่างชัดเจน อีกทั้งองค์การควรได้รับการจัดสรรงบประมาณจาก

ภาครัฐเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานต่าง ๆ และต้องมีแนวทางในการบริหารงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้

3) แนวทางการจัดตั้งองค์กรสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

ภรณ์ทิพย์ สุพร, สุพรรณษา รากรักษ์, ปวีวรรณ สมนึก, (2556) ศึกษาแนวทางการจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวแบบครบวงจรของจังหวัดนครพนม ซึ่งเป็นไปได้ในอนาคตโดยควรศึกษาแนวทาง 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการตลาด เป็นการดำเนินงานโดยหน่วยงานของภาครัฐที่ให้บริการแบบไม่แสวงหาผลกำไร ซึ่งต้องมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ มีนโยบายที่สอดคล้องกัน มีความพร้อมด้านงบประมาณและบุคลากร (2) ด้านเทคนิค ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของขนาดโครงการ สถานที่ตั้ง การออกแบบอาคาร และการใช้เทคโนโลยี (3) ด้านการจัดการ มีการบริหารจัดการแบบบูรณาการความร่วมมือของหน่วยงานทุกภาคส่วนตลอดจนการจัดสรรทรัพยากรที่เหมาะสมและการคัดเลือกบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติหน้าที่ (4) ด้านเงินทุน ต้องคำนึงถึงงบประมาณที่ต้องเสียไปกับความคุ้มค่าในการลงทุน (5) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ต้องไม่ก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อชุมชนและคนท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของณอร สุวรรณธีระกิจ (2553) ที่ศึกษาการจัดตั้งศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในย่านสยามสแควร์ ที่มุ่งเน้นความสำคัญในการความคุ้มค่าในการลงทุน โดยพบว่าการจัดตั้งศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าเนื่องจากสามารถลดต้นทุนในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและชุมชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดเป็นเงินหมุนเวียน นำรายได้เข้าประเทศ และช่วยผลักดันเศรษฐกิจของประเทศให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ส่วนงานวิจัยของณัฐพงศ์ แสนทวีสุข (2553) ศึกษาการพัฒนาและแนวโน้มการบริหารจัดการด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสารของเมืองพัทยา โดยพบว่า แนวโน้มการบริหารในอนาคตนั้นผู้บริหารควรเห็นความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพบุคลากรโดยจัดการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ควรมีแนวทางในการกำหนดการใช้จ่ายเงินงบประมาณที่ได้รับจากภาครัฐอย่างมีประสิทธิภาพและใช้จ่ายอย่างคุ้มค่า มีระบบการบำรุงรักษาวัสดุอุปกรณ์ในการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ และควรเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นด้านการบริการข้อมูลข่าวสารขององค์กรอย่างจริงจังและควรนำความคิดเห็นไปปรับใช้อย่างจริงจังด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนา รูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา สภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย แนวปฏิบัติที่ดีของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยและต่างประเทศ ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย และพัฒนารูปแบบที่เหมาะสมของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการส่งแบบสอบถาม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสนทนากลุ่ม ผลการวิจัยที่ได้จะนำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical descriptive) (Macintyre, 2000; Schmuck, 2006) โดยวิธีการดำเนินการวิจัยมี 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาสภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

ระยะที่ 2 ศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยและต่างประเทศ

ระยะที่ 3 การพัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

วิธีการดำเนินการวิจัยการพัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ระยะ มีรายละเอียด ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาสภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

การศึกษาในระยะที่ 1 ศึกษาสภาพการบริการสารสนเทศและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่

1.1 ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยวิธีการวิจัย

เชิงปริมาณ โดยการศึกษาปรัทัศน์วรรณกรรม การสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการที่องค์กรท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย แบ่งตามภูมิภาค/จังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนมากที่สุด 6 อันดับแรก และมีรายได้ทางการท่องเที่ยวสูง ตั้งแต่ปี 2554-2558 ได้แก่ ภาคกลาง กรุงเทพมหานคร ชลบุรี กาญจนบุรี ภาคใต้ ภูเก็ต ภาคเหนือ เชียงใหม่ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นครราชสีมา แห่งละ 6 คน รวมเป็น 396 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability sampling) มีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบง่าย (Simple random sampling) (Lescoe-Long, 2013 อ้างใน Nachmias and Nachmias, 2008)

1.2 ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาสภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการศึกษาปรัทัศน์วรรณกรรม การสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและผลวิเคราะห์จากการวิจัยเชิงปริมาณมาเป็นแนวทางในการจัดแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) กับกลุ่มผู้บริหารจำนวน 6 คน ผู้ปฏิบัติงานบริการจำนวน 12 คน รวมเป็น 18 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยการใช้เกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (Tongco, 2007) กล่าวคือ เป็นผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานบริการขององค์กรท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย แบ่งตามภูมิภาค/จังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนมากที่สุด 6 อันดับแรก และมีรายได้ทางการท่องเที่ยวสูง ตั้งแต่ปี 2554-2558 ได้แก่ ภาคกลาง กรุงเทพมหานคร ชลบุรี กาญจนบุรี ภาคใต้ ภูเก็ต ภาคเหนือ เชียงใหม่ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นครราชสีมา ตามขั้นตอนที่ 1

จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและแบบสัมภาษณ์โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามกรอบทฤษฎี และแปลผลข้อมูลด้วยการตีความ จากนั้นจึงนำผลรวมผลการวิจัยทั้งสองขั้นมาจัดกลุ่มเนื้อหา และสังเคราะห์สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ระยะที่ 2 ศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย และต่างประเทศ

การศึกษาในระยะที่ 2 ศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยและต่างประเทศ

2.1 ขั้นตอนที่ 3 การศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสาร ตำรา บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นมาตรฐานการบริการสารสนเทศได้แก่ 1) มาตรฐานการท่องเที่ยวไทยสำหรับศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว มาตรฐานเลขที่ มทท. 308: /2555 ตามราชกิจจานุเบกษา ออกโดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2) มาตรฐานของศูนย์บริการข้อมูลและการต้อนรับนักท่องเที่ยว ISO 14785 (Tourist Information and reception services requirements: ISO 14785: 2014) ขององค์การมาตรฐานระหว่างประเทศ (International Standard Organization: ISO) 3) มาตรฐานจากสถาบันรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Australian Tourism Accreditation Program: ATAP) และการวิเคราะห์แนวปฏิบัติขององค์กรที่ให้บริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยและต่างประเทศในด้านการบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศและการบริการสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง

ระยะที่ 3 การพัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

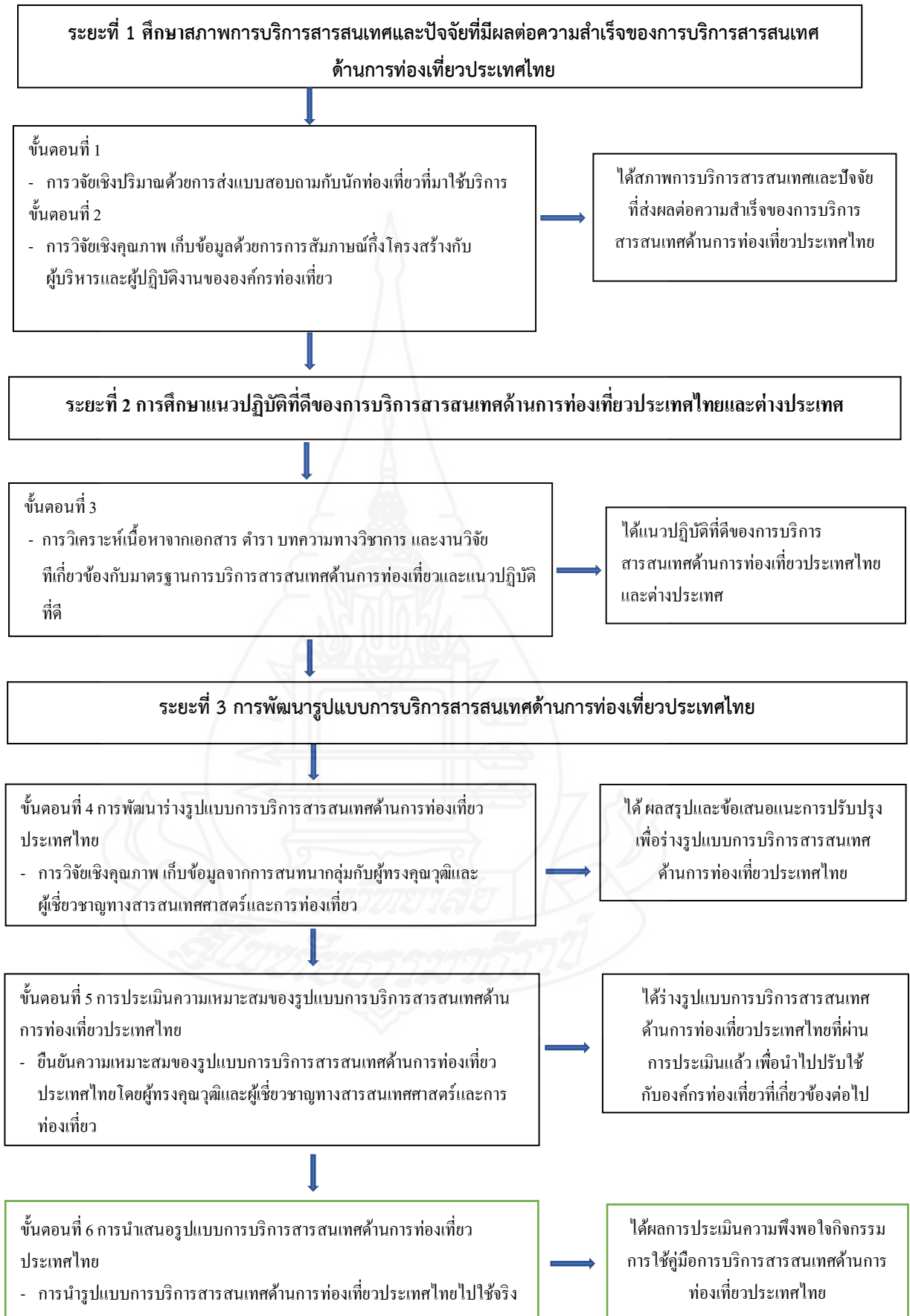
การศึกษาในระยะที่ 3 การพัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลของขั้นตอนที่ 1-3 มาพัฒนาเป็นร่างรูปแบบที่เหมาะสมกับการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย หลังจากนั้นตรวจสอบความถูกต้องของร่างรูปแบบก่อนการจัดสนทนากลุ่ม โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องด้านสารสนเทศศาสตร์และการจัดการท่องเที่ยวจำนวน 5 ท่าน (รายละเอียดในภาคผนวก ค) แล้วนำผลการสนทนากลุ่มที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา จากนั้นจึงนำมาตีความตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อปรับปรุงร่างรูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสม

3.2 ขั้นตอนที่ 5 การประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย จากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องด้านสารสนเทศศาสตร์และการท่องเที่ยวจำนวน 3 ท่าน (รายละเอียดในภาคผนวก ค.) นำผลการประเมิน และความคิดเห็นมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องหรือค่า IOC สำหรับเกณฑ์ที่ยอมรับได้และถือว่ามีความสอดคล้องกันควรมีค่าคะแนนตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ผลการประเมินที่ได้จะนำไปสู่การพัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยที่เหมาะสมต่อไป

3.3 ขั้นตอนที่ 6 การนำเสนอรูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยที่เหมาะสมตามมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย สำหรับศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว มาตรฐานเลขที่ มทท. 308:/2555 มาตรฐานระหว่างประเทศ (International Standard Organization: ISO) สำหรับศูนย์บริการข้อมูลและการต้อนรับนักท่องเที่ยว ISO 14785 (Tourist Information and Reception Service Requirements: ISO 14785: 2014) และมาตรฐานจากสถาบันรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวแห่งประเทศออสเตรเลีย (Australian Tourism Accreditation Program: ATAP) โดยให้ผู้ปฏิบัติงานบริการจำนวน 12 คน ประเมินผลการใช้คู่มือการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ระยะและขั้นตอนการดำเนินการวิจัยนำเสนอ โดยแผนภูมิ ดังภาพที่ 3.1





ภาพที่ 3.1 ระยะและขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ระยะที่ 1 การศึกษาสภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.1 **ขั้นตอนที่ 1** การศึกษาสภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1.1.1 การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาขั้นตอนนี้ เป็นองค์กรท่องเที่ยวที่ให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวของภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และสำนักอุทยานแห่งชาติ, กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ผู้วิจัยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการส่งแบบสอบถามเพื่อศึกษาสภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว คือ ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวจำนวน 396 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability sampling) มีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบง่าย (Simple random sampling) (Lescoe-Long, 2013 อ้างใน Nachmias and Nachmias, 2008) กล่าวคือ เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสารสนเทศที่เคาน์เตอร์บริการปี พ.ศ. 2557 ประมาณ 100,00 คน ขององค์กรท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย แบ่งตามภูมิภาค/จังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนมากที่สุด 6 อันดับแรก และมีรายได้ทางการท่องเที่ยวสูง ตั้งแต่ปี 2554-2558 ได้แก่ ภาคกลาง กรุงเทพมหานคร ชลบุรี กาญจนบุรี ภาคใต้ ภูเก็ต ภาคเหนือ เชียงใหม่ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นครราชสีมา เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรที่ชัดเจนผู้วิจัยจึงนำสูตรคำนวณของ Taro Yamane (Henderson & Bialeschki, 2010: 123) มาใช้ ซึ่งสูตรนี้ได้เสนอการคำนวณขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่ม โดยสมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 396 คน แบ่งเป็นองค์กรละ 66 คน ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n แทน ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N แทน จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (Allowable error)

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวตามสถานที่ที่จัดให้บริการ

ภูมิภาค/จังหวัด ที่มีศักยภาพทาง การท่องเที่ยว	องค์กรท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ยผู้ใช้บริการปี 2557 (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
ภาคกลาง			
1. กรุงเทพฯ	ททท.	16,667	66
2. ชลบุรี	ททท.	16,667	66
3. กาญจนบุรี	ททท.	16,667	66
ภาคใต้			
4. ภูเก็ต	ททท.	16,667	66
ภาคเหนือ			
5. เชียงใหม่	ททท.	16,666	66
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			
6. นครราชสีมา	สำนักอุทยานแห่งชาติ	16,666	66
รวมทั้งสิ้น	-	100,000	396

หมายเหตุ: ไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรที่ชัดเจน

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2557 และสำนักอุทยานแห่งชาติ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการสารสนเทศท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก่อนการกำหนดลักษณะของเครื่องมือ และกำหนดข้อคำถามพร้อมจัดทำเป็นแบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ตอน แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ การเข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการ(เคย/ไม่เคย) ประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการข้อมูลท่องเที่ยวขององค์กรท่องเที่ยว (ครั้ง)

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านความต้องการสารสนเทศท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งสารสนเทศที่ใช้ สาเหตุที่เข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว ประเภทของบริการที่ต้องการ ข้อมูลท่องเที่ยวที่ควรปรับปรุง และข้อมูลที่ควรปรับปรุง (รายละเอียดในภาคผนวก ง)

3) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาคุณุณิพนธ์และให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity Testing) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องหรือดัชนีความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ รศ.ดร. จุมพจน์ วนิชกุล ผู้เชี่ยวชาญด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ผศ. ดร. จุฑาทิพย์ จันทร์ลุน ผู้เชี่ยวชาญด้านสารสนเทศศาสตร์ และดร.ประสิทธิ์ชัย รัตนเคหกาล ผู้เชี่ยวชาญด้านสารสนเทศศาสตร์ (รายละเอียดในภาคผนวก ค)

จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งกำหนดเป็นค่าคะแนน ดังนี้

+1 คะแนน หมายถึง เนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา เป็นคำถามใช้ได้

0 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจว่าเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษาเป็นคำถามที่ไม่แน่ใจหรือไม่มีความเห็น

-1 คะแนน หมายถึง เนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา เป็นคำถามใช้ไม่ได้

สำหรับสูตรที่ใช้คำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) คือ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

N แทน จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องที่ถือว่ามีความคุณภาพยอมรับได้คือมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ข้อใดมีน้อยกว่า 0.5 ถือว่าเป็นคำถามที่ใช้ไม่ได้ โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีค่าดัชนีความสอดคล้องที่ 0.75 เมื่อทราบค่าคะแนนแล้วจึงปรับปรุงเครื่องมือตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิและให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจอีกครั้งก่อนจัดทำแบบที่สมบูรณ์และนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

4) การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังองค์กรท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวทั้ง 6 แห่ง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี กาญจนบุรี ภูเก็ต เชียงใหม่ และนครราชสีมา โดยมีขั้นตอนคือ การทำหนังสือแนะนำตนเอง รายละเอียดคำอธิบายเกี่ยวกับโครงการวิจัย วัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประเด็นที่ต้องการสอบถามและประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัยในครั้งนี้ จากนั้นผู้วิจัยขอให้องค์กรท่องเที่ยวทั้ง 6 แห่ง แจกแบบสอบถามให้แก่ผู้มาใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการทั้งสิ้นจำนวน 396 คน รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 4 เดือนซึ่งเป็นช่วงฤดูการท่องเที่ยว

5) การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับมาแล้ว ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ใช้รวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในการหาค่า ร้อยละ (Percentage: %) ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ซึ่งกำหนดระดับการแปลผล ดังนี้

1.00 – 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด
1.50 – 2.49	หมายถึง	น้อย
2.50 – 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
3.50 – 4.49	หมายถึง	มาก
4.50 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำผลไปใช้ในการออกแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi- Structure Interview) สำหรับการวิจัยในขั้นต่อไป และนำไปเป็นข้อมูลประกอบการสร้างรูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับประเทศไทยก่อนที่จะนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบ ให้ความเห็นชอบ และรับรองคุณภาพอีกครั้ง

1.2 ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาสภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1.2.1 การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพประชากรที่ใช้ขั้นตอนนี้เป็นองค์กรท่องเที่ยวที่ให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวของภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และสำนักอุทยานแห่งชาติ, กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ผู้วิจัยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาสภาพการบริการสารสนเทศและปัจจัยที่มีผลต่อการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยคือ กลุ่มผู้บริหารจำนวน 6 คน ผู้ปฏิบัติงานบริการจำนวน 12 คน รวมเป็น 18 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยการใช้เกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (Tongco M, 2007) กล่าวคือ เป็นผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานขององค์กรท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย แบ่งตามภูมิภาค/จังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนมากที่สุด 6 อันดับแรก และมีรายได้ทางการท่องเที่ยวสูง ตั้งแต่ปี 2554-2558 ได้แก่ ภาคกลาง กรุงเทพมหานคร ชลบุรี กาญจนบุรี ภาคใต้ภูเก็ต ภาคเหนือ เชียงใหม่ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นครราชสีมา ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานบริการ (n 18)

ภูมิภาค/จังหวัดที่มีศักยภาพ ทางการท่องเที่ยว	องค์กรท่องเที่ยว	ผู้บริหาร (คน)	ผู้ปฏิบัติ งานบริการ (คน)	จำนวนรวม (คน)
ภาคกลาง				
1. กรุงเทพฯ	ททท.	1	2	3
2. ชลบุรี	ททท.	1	2	3
3. กาญจนบุรี	ททท.	1	2	3
ภาคใต้				
4. ภูเก็ต	ททท.	1	2	3
ภาคเหนือ				
5. เชียงใหม่	ททท.	1	2	3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ				
6. นครราชสีมา	สำนักอุทยาน แห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช	1	2	3
รวม		6	12	18

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในขั้นตอนนี้คือ 1) แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi- Structure Interview) ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์รายบุคคลและแบบสัมภาษณ์นี้ผู้วิจัยทำการทบทวนทฤษฎีด้านการบริหารองค์กร ทฤษฎีการบริการสารสนเทศ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ รวมทั้งการกำหนดลักษณะของเครื่องมือ กำหนดข้อคำถาม และจัดทำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) เพื่อศึกษาสภาพการบริการสารสนเทศและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และข้อที่ 3 ซึ่งลักษณะของแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นแบ่งเป็น 2 ตอน มีแนวคำถามแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่และหัวข้อย่อย ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย เพศ การศึกษาดำเนินการ ตำแหน่ง ประสบการณ์ในการดำรงตำแหน่ง และหน้าที่รับผิดชอบ

ตอนที่ 2 สภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วยประเด็นคำถามเกี่ยวกับ 1) การบริหารจัดการองค์การบริหารสารสนเทศและการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว มีประเด็นคำถามย่อยได้แก่ วัตถุประสงค์ นโยบาย กลยุทธ์ งบประมาณ บุคลากร และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย 2) การบริการสารสนเทศมีประเด็นคำถามย่อยได้แก่ สถานที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวก ประเภทของการบริการ สารสนเทศที่ให้บริการ ช่องทางที่ให้บริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วยประเด็นคำถามเกี่ยวกับ 1) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการองค์การบริหารสารสนเทศ 2) ปัจจัยด้านการบริการสารสนเทศ 3) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ 4) ปัจจัยด้านความร่วมมือของผู้มีส่วนได้เสีย

3) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาคุณุณีนิพนธ์และให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity Testing) ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 4 ท่าน ได้แก่

(1) รศ.ดร. พิมลพรรณ ประเสริฐวงษ์ เรพเพอร์ เป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในด้านการบริหารจัดการองค์กร (2) รศ.ดร. รานี อธิชัยกุล เป็นผู้มีรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม (3) รศ.ดร. ฉันทนา เวชโอสถศักดิ์ เป็นผู้มีรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในด้านสารสนเทศศาสตร์ (4) รศ.ดร. จุฑารัตน์ ศรวณะวงศ์ เป็นผู้มีรู้ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในด้านนิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์

จากนั้นจึงนำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งกำหนดเป็นค่าคะแนนดังนี้

+1 คะแนน หมายถึง เนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา เป็นคำถาม
ใช้ได้

0 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจว่าเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา
เป็นคำถามที่ไม่แน่ใจหรือไม่มีความเห็น

-1 คะแนน หมายถึง เนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษาเป็นคำถาม
ใช้ไม่ได้

สำหรับสูตรที่ใช้คำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective
Congruence: IOC) คือ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

N แทน จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องค่าความเที่ยง (Reliability Testing) ที่ถือว่ามีความเหมาะสมคือมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป โดยแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นมีค่าดัชนีความสอดคล้องที่ 0.75 เมื่อทราบค่าคะแนนแล้วจึงปรับปรุงเครื่องมือตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ และให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจอีกครั้งก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้บริหารและ ผู้ปฏิบัติงานด้านการบริการสารสนเทศองค์กรท่องเที่ยวจำนวน 18 ท่านต่อไป

4) การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi- Structure Interview) เกี่ยวกับสภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ผู้วิจัยเดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองยังองค์กรท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคจำนวน 6 แห่ง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี กาญจนบุรี ภูเก็ต เชียงใหม่ และนครราชสีมา เพื่อสัมภาษณ์ผู้บริหาร 6 ท่าน และผู้ปฏิบัติงาน 12 ท่าน รวมเป็น 18 ท่าน ในวันที่ 29 ตุลาคม - 15 พฤศจิกายน 2558 โดยมีขั้นตอน คือ

(1) การติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยการส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล เพื่อการวิจัยของสาขาศิลปศาสตร์ แขนงสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พร้อมทั้งหนังสือแนะนำตนเองเพื่ออธิบายเกี่ยวกับโครงการวิจัย วัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูล ประเด็นที่ต้องการสัมภาษณ์ ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยทางไปรษณีย์ จากนั้นอีก 1 สัปดาห์ผู้วิจัยจึงติดต่อทางโทรศัพท์เพื่อนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ตามความประสงค์ของผู้ให้สัมภาษณ์

(2) การวางแผนการสัมภาษณ์โดยการเตรียมอุปกรณ์ในการสัมภาษณ์ ได้แก่ สมุดจดบันทึก ปากกา อุปกรณ์บันทึกเสียง แนวทางสัมภาษณ์เชิงลึกตามประเด็นที่เตรียมไว้ล่วงหน้า และไปถึงสถานที่ก่อนเวลานัดหมาย

(3) ก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ขอให้ประชากรกลุ่มตัวอย่างกรอกแบบฟอร์มยินยอมเข้าร่วมศึกษาและขออนุญาตบันทึกเสียง การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลแต่ละท่านใช้เวลาประมาณ 45 นาทีถึง 1 ชั่วโมง

(4) ผู้วิจัยได้นำบทสัมภาษณ์ที่บันทึกไว้ในเครื่องบันทึกเสียงมาถ่ายโอนลงเครื่องคอมพิวเตอร์ จากนั้นได้ฟังและถอดข้อความจากเสียงสัมภาษณ์ บันทึก และจัดเก็บด้วยโปรแกรม Microsoft Word เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์และจัดการข้อมูลเชิงคุณภาพต่อไป

5) การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เกี่ยวกับสภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว เป็นกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาที่รวบรวมมาได้อย่างเป็นระบบ (Systematic) และที่เที่ยงตรง (Objective) ตามกรอบแนวคิดทฤษฎี มีขั้นตอนดังนี้

(1) ขั้นตอนการเตรียมและการจัดระเบียบทางกายภาพของข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งส่วนของการจดบันทึกและการถอดเทปที่ได้จากการสัมภาษณ์มาเรียบเรียงและจัดพิมพ์ไว้ด้วยโปรแกรม Microsoft Word ให้อ่านเข้าใจง่ายแต่ยังคงรักษาเนื้อความเดิม ข้อมูลจากการจดบันทึกและการถอดเทปสัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับไม่นำไปเผยแพร่ต่อในที่สาธารณะ

(2) การจัดเก็บรักษาความปลอดภัยของข้อมูลทำอย่างเป็นระบบด้วยการจัดแยกเป็นแฟ้มข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักจำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด ภายในแฟ้มข้อมูลจะเป็นแฟ้มย่อยของรายละเอียดการให้สัมภาษณ์และไฟล์เสียงของผู้ให้ข้อมูลแต่ละราย ทำการสำรองข้อมูลไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและฮาร์ดดิสก์ภายนอกอีกจำนวน 1 ชุด และแยก

สถานที่จัดเก็บเพื่อความปลอดภัยของข้อมูล ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับและทำการสำรองข้อมูลทุกครั้งที่มีการปรับปรุงแก้ไขเพื่อป้องกันการสูญหาย

(3) ขั้นตอนการจัดระเบียบเนื้อหาของข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรม Microsoft Word ในการวิเคราะห์เนื้อหา ทำการอ่านบททวนเพื่อหาข้อความหรือเรื่องที่มีความหมายตรงกับประเด็นที่ต้องการวิเคราะห์หรือตรงกับคำถามในการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการกำหนดคำสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์จำแนกเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อวิเคราะห์และจัดกลุ่มให้กับคำและข้อความ สำหรับคำหรือข้อความที่มีลักษณะเดียวกันก็จะนำมาจัดกลุ่มไว้ด้วยกัน และทำเป็นกลุ่มสรุปอีกครั้งพร้อมอ่านบททวนการจัดกลุ่ม

(4) ขั้นตอนการแสดงผลข้อมูล เมื่อได้ทำการทบทวนข้อมูลจากการจัดกลุ่มแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้อาจระเบียบในตารางด้วยโปรแกรม Microsoft Word อีกครั้ง เพื่อให้สะดวกในการอ่าน

ระยะที่ 2 ศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย และ ต่างประเทศ

2.1 ขั้นตอนที่ 3 การศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยและต่างประเทศ มีวิธีการวิจัย ดังนี้

2.1.1 การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1) ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาขั้นตอนนี้ คือ

(1) มาตรฐานการท่องเที่ยว ได้แก่ มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย สำหรับศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว มาตรฐานเลขที่ มทท. 308: /2555 มาตรฐานระหว่างประเทศ (International Standard Organization: ISO) ของศูนย์บริการข้อมูลและการต้อนรับนักท่องเที่ยว ISO 14785 (Tourist Information and reception services requirements: ISO 14785:2014) และ มาตรฐานจากสถาบันรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(Thai Tourism Accreditation Program: ATAP)

(2) องค์กรท่องเที่ยวประเทศไทยและต่างประเทศ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักอุทยานแห่งชาติ, กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช และองค์กรท่องเที่ยวฝั่งตะวันตก ประเทศออสเตรเลีย

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบบันทึกข้อมูลรายละเอียดในประเด็นเกี่ยวกับมาตรฐานการบริการและแนวปฏิบัติที่ดีของการบริการสารสนเทศจากเอกสาร บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงใช้วิธีการอ่านและบันทึกรายละเอียดที่สำคัญในประเด็นเกี่ยวกับการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวขององค์กรท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

4) การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาตามระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการจัดเนื้อหาเป็นหมวดหมู่เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและง่ายต่อการเข้าใจ แล้วนำข้อมูลมาเข้ารหัสแทนกลุ่มเนื้อหาที่ต้องการวิเคราะห์ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่เข้ารหัสแล้วมาตีความโดยการดึงประเด็นที่เชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์การวิจัยมาสรุปและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง และการพรรณนาความ

ระยะที่ 3 การพัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

3.1 ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย
มีวิธีการดำเนินการศึกษาวิจัยดังนี้

3.1.1 การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1) การเลือกผู้เชี่ยวชาญ

การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในขั้นตอนนี้คือ ผู้ทรงคุณวุฒิทางสารสนเทศศาสตร์และการจัดการท่องเที่ยวจากองค์กรท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ จำนวน 5 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกผู้เชี่ยวชาญแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้

(1) นางศรีสุดา วณิกัญญาศักดิ์ รองผู้ว่าการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

(2) นายธนิต ต้นบัวกลี ผู้อำนวยการกองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร
มีบทบาทในการจัดทำแผนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร

(3) รศ.ดร. ปิยฉัตร ล้อมชวการ ผู้แทนจากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

(4) ดร. ประสิทธิ์ชัย เลิศรัตนเคหกาล ผู้แทนจากหอสมุดแห่งชาติมีความเชี่ยวชาญด้านสารสนเทศศาสตร์

(5) อาจารย์ ดร. ดวงแก้ว เงินพูลทรัพย์ ผู้แทนจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีความเชี่ยวชาญด้านสารสนเทศศาสตร์

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม (Focus group interview form) โดยการร่างแบบบันทึกการสนทนากลุ่มประกอบด้วยหัวข้อการจัดสนทนากลุ่ม วัตถุประสงค์ ผลการศึกษา รูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเด็นคำถามในการสนทนากลุ่ม ขั้นตอนในการดำเนินการสนทนากลุ่ม มีดังนี้

(1) ผู้ดำเนินการสนทนากลุ่มอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และวัตถุประสงค์ในการสนทนากลุ่ม

(2) ให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแนะนำตัว

(3) ผู้ดำเนินการสนทนาสร้างบรรยากาศของความเป็นกันเอง ขออนุญาตบันทึกเสียงการสนทนา และเปิดโอกาสให้ซักถามข้อสงสัยก่อนเริ่มการสนทนา

(4) เริ่มการสนทนาด้วยการนำเสนอผลการศึกษาในระยะที่ 1 ถึง 3 รวมทั้ง (ร่าง) รูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย และตามด้วยประเด็นคำถามที่เตรียมไว้

(5) เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสนทนาได้วิพากษ์ ซักถามข้อสงสัย และให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

(6) จบการสนทนากลุ่มภายใน 2 ชั่วโมง มอบของที่ระลึก และแสดงคำขอบคุณ

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) ณ สถานที่ที่สะดวกต่อผู้เข้าร่วมสนทนา โดยมีขั้นตอนคือ การทำหนังสือแนะนำตนเอง อธิบายเกี่ยวกับโครงการวิจัย วัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูล ประเด็นที่ต้องการสนทนากลุ่ม ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ และขออนุญาตบันทึกเสียง

4) การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบบันทึกข้อมูลในการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับประเด็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อกระบวนการพัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

3.2 ขั้นตอนที่ 5 การประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

3.2.1 การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1) ผู้ทรงคุณวุฒิที่ร่วมประเมิน ในขั้นตอนการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำร่างรูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวที่ได้ทำการแก้ไขและปรับปรุงแล้วกลับไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ประเมินความเหมาะสมของรูปแบบ

2) เครื่องมือที่ใช้ในการประเมิน ความเหมาะสมของรูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยคือ แบบประเมิน โดยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC)

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นขั้นตอนการตรวจสอบความสอดคล้องการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งทำการตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาตามค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้

+1 คะแนน หมายถึง เนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา เป็นคำถามที่ใช้ได้

0 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจว่าเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา เป็นคำถามที่ไม่แน่ใจหรือไม่มีความเห็น

-1 คะแนน หมายถึง เนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา เป็นคำถามที่ใช้ไม่ได้

4) การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำค่าคะแนนที่ได้จากการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาตามค่าดัชนีความสอดคล้องหรือค่า IOC ของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่านมาคำนวณผลประเมินได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.74 นำไปสู่การพัฒนาารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

3.3 ขั้นตอนที่ 6 การนำเสนอรูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

การนำรูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านแล้วไปใช้ โดยจัดทำคู่มือการให้ความรู้และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ตามมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย สำหรับศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว มาตรฐานเลขที่ มทท. 308./2555 มาตรฐานระหว่างประเทศ (International Standard Organization: ISO) สำหรับศูนย์บริการข้อมูลและการต้อนรับนักท่องเที่ยว

ISO 14785 (Tourist Information and Reception Service Requirements: ISO 14785: 2014) และมาตรฐานจากสถาบันรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Australian Tourism Accreditation Program: ATAP) มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

3.3.1 หน่วยงานและกลุ่มผู้ใช้คู่มือ คือผู้ปฏิบัติงานบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวขององค์กรท่องเที่ยว จำนวนเป็น 12 คน

3.3.2 รูปแบบของคู่มือ เป็นการจัดทำคู่มือให้ความรู้และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับมาตรฐานการบริการสารสนเทศและแนวปฏิบัติที่ดีเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน และนำรูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

3.3.3 การประเมินผลการนำคู่มือการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวไปใช้ ผู้วิจัยทำแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวหลังจากที่นำคู่มือการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวไปใช้ จากนั้นจึงนำผลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และสรุปผลการนำรูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวไปใช้



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย”
ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามกรอบทฤษฎีและวิเคราะห์ผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรและความต้องการสารสนเทศท่องเที่ยว

- 1.1 ข้อมูลด้านประชากรของนักท่องเที่ยว
- 1.2 ข้อมูลด้านประชากรของผู้บริหารและปฏิบัติงาน
- 1.3 ข้อมูลด้านความต้องการสารสนเทศท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 สภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

- 2.1 การบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว
- 2.2 การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 แนวปฏิบัติที่ดีของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยและ
ต่างประเทศ

- 3.1 ผลการเปรียบเทียบมาตรฐานการท่องเที่ยวประเทศไทยและต่างประเทศ
- 3.2 ผลการเปรียบเทียบองค์กรท่องเที่ยวประเทศไทยและต่างประเทศ

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว
ประเทศไทย

- 4.1 ปัจจัยด้านสารสนเทศที่ให้บริการ
- 4.2 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
- 4.3 ปัจจัยด้านงบประมาณ
- 4.4 ปัจจัยด้านบุคลากร
- 4.5 ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย

ตารางที่ 4.1 ต่อ

(n = 350)

ข้อมูลด้านประชากร ของ นักท่องเที่ยว	จำนวน						ภาพรวม	
	กรุงเทพ	ชลบุรี	กาญจนบุรี	ภูเก็ต	เชียงใหม่	นครราชสีมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	%	%	%	%	%	%		
3. การเข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการฯ								
มาก่อน								
เคย	3.57	40.00	45.45	40.62	47.06	32.35	161	46.00
ไม่เคย	46.43	60.00	54.55	59.38	52.94	67.65	189	54.00
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	350	100.00
4. ประสบการณ์ในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว								
ครั้งแรก								
ครั้งแรก	35.71	28.57	39.39	56.25	64.71	55.88	212	60.00
มากกว่า 1-4 ครั้ง	39.29	54.29	48.48	29.03	29.41	38.24	95	27.00
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	25.00	17.14	12.12	16.13	5.88	5.88	43	13.00
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	350	100.00
รวม	100	100	100	100	100	100	100	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสารสนเทศในองค์กรท่องเที่ยว จำนวนสามร้อยห้าสิบคน มีรายละเอียด ดังนี้

1.1.1 เพศ นักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการเป็นเพศชาย 189 คน (ร้อยละ 54) เพศหญิง 161 คน (ร้อยละ 46)

1.1.2 อายุ นักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 129 คน (ร้อยละ 37) รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 101 คน (ร้อยละ 29) ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 43 คน (ร้อยละ 12) ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 39 คน (ร้อยละ 11) อายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 30 คน (ร้อยละ 9) และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2)

1.1.3 การเข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวมาก่อน นักท่องเที่ยวจำนวน 189 คน (ร้อยละ 54) ไม่เคยเข้าใช้บริการมาก่อน และนักท่องเที่ยวจำนวน 161 คน (ร้อยละ 46) เคยเข้าใช้บริการมาก่อนแล้ว

1.1.4 ประสบการณ์ในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจำนวน 212 คน (ร้อยละ 60) เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก นักท่องเที่ยวจำนวน 95 คน (ร้อยละ 27) มีประสบการณ์ในการเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า 1 -4 ครั้ง นักท่องเที่ยวจำนวน 43 คน (ร้อยละ 13) มีประสบการณ์ในการเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้ง ขึ้นไป

1.2 ข้อมูลด้านประชากรของผู้บริหารและปฏิบัติงานขององค์กรท่องเที่ยว ในจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย แบ่งตามภูมิภาค/จังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนมากที่สุด 6 อันดับแรกและมีรายได้ทางการท่องเที่ยวสูง ตั้งแต่ปี 2554 - 2558 (ภาคกลาง กรุงเทพมหานคร ชลบุรี กาญจนบุรี ภาคใต้ ภูเก็ต ภาคเหนือ เชียงใหม่ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นครราชสีมา) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาดำเนินหน้าที่และประสบการณ์ทำงาน ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลด้านประชากรผู้บริหารและปฏิบัติงานขององค์กรท่องเที่ยว (n = 18)

ข้อมูลด้านประชากร	จำนวน						ภาพรวม	
	กรุงเทพ	ชลบุรี	กาญจนบุรี	ภูเก็ต	เชียงใหม่	นครราชสีมา	จำนวน	ร้อยละ
	%	%	%	%	%	%		
1. เพศ								
ชาย	1 / 5.5	2 / 11.1	2 / 11.1	1 / 5.5	2 / 11.1	1 / 5.5	9	50.00
หญิง	2 / 11.1	1 / 5.5	1 / 5.5	2 / 11.1	1 / 5.5	1 / 5.5	9	50.00
รวม	3 / 16.6	3 / 16.6	3 / 16.6	3 / 16.6	3 / 16.6	3 / 16.6	18	100.00
2. อายุ								
น้อยกว่า 20 ปี	-	-	-	-	-	-	0	0.00
21 – 30 ปี	2 / 11.1	1 / 5.5	-	2 / 11.1	1 / 5.5	-	6	33.33
31 – 40 ปี	-	2 / 11.1	1 / 5.5	1 / 5.5	1 / 5.5	1 / 5.5	6	33.33
41 – 50 ปี	1 / 5.5	-	2 / 11.1	-	1 / 5.5	2 / 11.1	6	33.34
51 – 60 ปี	-	-	-	-	-	-	-	0.00
มากกว่า 60 ปี	-	-	-	-	-	-	-	0.00
รวม	3 / 16.6	3 / 16.6	3 / 16.6	3 / 16.6	3 / 16.6	3 / 16.6	18	100.00
3. การศึกษา								
ระดับปริญญาตรี	3 / 16.6	2 / 11.1	2 / 11.1	2 / 11.1	2 / 11.1	2 / 11.1	13	72.22
ระดับปริญญาโท	-	1 / 5.5	1 / 5.5	1 / 5.5	1 / 5.5	-	5	27.78
ระดับปริญญาเอก	-	-	-	-	-	-	-	00.00
รวม	3 / 16.6	3 / 16.6	3 / 16.6	3 / 16.6	3 / 16.6	3 / 16.6	18	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n = 18)

ข้อมูลด้านประชากร ของผู้บริหาร/ ผู้ปฏิบัติงาน ขององค์กรท่องเที่ยว	จำนวน						ภาพรวม	
	กรุงเทพ	ชลบุรี	กาญจนบุรี	ภูเก็ต	เชียงใหม่	นครราชสีมา	จำนวน	ร้อยละ
	%	%	%	%	%	%		
4. ตำแหน่งหน้าที่								
ผู้บริหารระดับ นโยบาย	-	-	-	1/5.5	-	-	1	5.55
ผู้บริหาร ระดับ ปฏิบัติการ	1 / 5.5	1 / 5.5	1 / 5.5	-	1/5.5	1/5.5	5	27.78
ผู้ปฏิบัติงาน บริการ	2/ 11.1	2/ 11.1	2/11.1	2/11.1	2/11.1	2/11.1	12	66.67
รวม	3/16.6	3/16.6	3/16.6	3/16.6	3/16.6	3/16.6	18	100.00
5. ประสบการณ์ ทำงาน								
1 - 5 ปี	2 / 5.5	2 / 11.1	-	2 / 11.1	2 / 11.1	3 / 16.6	11	61.11
6 - 10 ปี	-	-	2 / 11.1	1 / 5.5	-	-	3	16.67
11 - 15 ปี	-	-	-	-	-	-	-	-
16 - 20 ปี	-	1 / 5.5	1 / 5.5	-	-	-	2	11.11
มากกว่า 20 ปี ขึ้นไป	1 / 5.5	-	-	-	1 / 5.5	-	2	11.11
รวม	3 / 16.6	3 / 16.6	3 / 16.6	3 / 16.6	3 / 16.6	3 / 16.6	18	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลด้านประชากรผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานขององค์กรท่องเที่ยว จำนวนสิบแปดคน มีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 เพศ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานขององค์กรท่องเที่ยว เป็นเพศชาย 9 คน (ร้อยละ 50) เพศหญิง 9 คน (ร้อยละ 50)

1.2.2 อายุ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานขององค์กรท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 6 คน (ร้อยละ 33.33) รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 6 คน (ร้อยละ 33.33) และช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 6 คน (ร้อยละ 33.34)

1.2.3 การศึกษาผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานขององค์กรท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จำนวน 13 คน (ร้อยละ 72.22) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และรองลงมาจำนวน 5 คน (ร้อยละ 27.78) จบการศึกษาระดับปริญญาโท

1.2.4 ตำแหน่งหน้าที่ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานขององค์กรท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จำนวน 12 คน (ร้อยละ 66.67) เป็นผู้ปฏิบัติงานบริการ รองลงมาจำนวน 5 คน (ร้อยละ 27.78) เป็นผู้บริหารระดับปฏิบัติการ และจำนวน 1 คน (ร้อยละ 5.55) เป็นผู้บริหารระดับนโยบาย

1.2.5 ประสบการณ์ในการทำงาน ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานขององค์กรท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงาน 1 – 5 ปี จำนวน 11 คน (ร้อยละ 61.11) รองลงมาคือ 6-10 ปี จำนวน 3 คน (ร้อยละ 16.67) 16-20 ปี จำนวน 2 คน (ร้อยละ 11.11) และมากกว่า 20 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน (ร้อยละ 11.11)

1.3 ข้อมูลด้านความต้องการสารสนเทศท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในองค์กรท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย แบ่งตามภูมิภาค/จังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนมากที่สุด 6 อันดับแรก และมีรายได้ทางการท่องเที่ยวสูง ตั้งแต่ปี 2554-2558 (ภาคกลาง กรุงเทพมหานคร ชลบุรี กาญจนบุรี ภาคใต้ ภูเก็ต ภาคเหนือ เชียงใหม่ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นครราชสีมา) ได้แก่ แหล่งสารสนเทศที่ใช้สาเหตุที่เข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว ประเภทของบริการที่ต้องการ ข้อมูลที่ควรปรับปรุง และปัญหาการใช้บริการ ดังตารางที่ 4.3



ตารางที่ 4.3 ความต้องการสารสนเทศท่องเที่ยว ด้านแหล่งสารสนเทศที่ใช้

(n = 350)

ความต้องการของ นักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น						ภาพรวม	
	กรุงเทพ	ชลบุรี	กาญจนบุรี	ภูเก็ต	เชียงใหม่	นครราชสีมา	\bar{x} / (SD)	แปลผล
	\bar{x} / (SD)	\bar{x} / (SD)	\bar{x} / (SD)	\bar{x} / (SD)	\bar{x} / (SD)	\bar{x} / (SD)		
1. แหล่งสารสนเทศที่ใช้								
1.1 เว็บไซต์/ แอปพลิเคชัน	4.07 0.67 มาก	3.83 1.18 มาก	4.00 0.79 มาก	4.12 0.48 มาก	4.32 1.09 มาก	4.22 0.78 มาก	4.09 0.83	มาก
1.2 สื่อสังคมออนไลน์	4.57 มากที่สุด	4.61 มากที่สุด	4.60 มากที่สุด	4.52 มากที่สุด	4.73 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.58	มากที่สุด
1.3 ประสบการณ์ของ ตนเอง	4.11 0.73 มาก	3.34 1.23 ปานกลาง	4.00 0.67 มาก	4.03 0.57 มาก	3.82 1.10 มาก	3.92 0.84 มาก	3.89 0.86	มาก
1.4 เพื่อน/ญาติพี่น้อง	3.39 0.96 ปานกลาง	3.19 1.31 ปานกลาง	4.00 0.71 มาก	4.06 0.53 มาก	3.54 1.02 มาก	3.80 0.77 มาก	3.67 0.88	มาก
1.5 บริษัททัวร์	2.71 1.24 ปานกลาง	2.78 1.42 ปานกลาง	3.47 0.94 ปานกลาง	4.08 0.59 มาก	3.53 1.38 มาก	3.81 0.98 มาก	3.39 1.09	ปานกลาง
1.6 โบว์ชัวร์ท่องเที่ยว	3.46 0.74 ปานกลาง	3.47 1.29 ปานกลาง	3.39 0.69 ปานกลาง	3.95 0.59 มาก	3.67 1.10 มาก	3.81 0.85 มาก	3.62 0.88	มาก
1.7 หนังสือแนะนำ ท่องเที่ยว	3.71 0.90 มาก	3.83 1.23 มาก	3.58 0.73 มาก	3.85 0.71 มาก	4.00 1.09 มากที่สุด	3.92 0.90 มาก	3.81 0.93	มาก
1.8 ศูนย์บริการข้อมูล ท่องเที่ยวของ ภาครัฐ	3.21 0.91 ปานกลาง	3.45 1.21 ปานกลาง	3.47 0.73 ปานกลาง	3.31 0.67 ปานกลาง	3.25 1.02 ปานกลาง	3.64 0.94 มาก	3.49 0.94	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 แสดงความต้องการสารสนเทศท่องเที่ยว ด้านแหล่งสารสนเทศ
ที่ใช้ของนักท่องเที่ยวจำนวนสามร้อยห้าสิบคน มีรายละเอียดดังนี้

นักท่องเที่ยวใช้แหล่งสารสนเทศที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.58)
ในระดับมาก ได้แก่ เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน (\bar{x} = 4.09, SD 0.83) ประสบการณ์ของตนเอง (\bar{x} = 3.89,

SD 0.86) หนังสือแนะนำท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.81$, SD 0.93) เพื่อนและญาติพี่น้อง ($\bar{x} = 3.67$, SD 0.88) โบว์ชัวร์ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.62$, SD 0.88) และในระดับปานกลาง ได้แก่ ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวภาครัฐ ($\bar{x} = 3.49$, SD 0.94) และบริษัททัวร์ ($\bar{x} = 3.39$, SD 1.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ความต้องการสารสนเทศท่องเที่ยว ด้านสาเหตุที่เข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว

(n = 350)

ความต้องการสารสนเทศ ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น						ภาพรวม	
	กรุงเทพ	ชลบุรี	กาญจนบุรี	ภูเก็ต	เชียงใหม่	นครราชสีมา	\bar{x} / (SD)	แปลผล
	\bar{x} / (SD)	\bar{x} / (SD)	\bar{x} / (SD)	\bar{x} / (SD)	\bar{x} / (SD)	\bar{x} / (SD)		
2. สาเหตุที่เข้าใช้บริการที่ ศูนย์บริการข้อมูล ท่องเที่ยว								
2.1 ต้องการข้อมูล แหล่งท่องเที่ยว	4.26	4.39	4.17	3.87	4.38	4.12	4.20	
	0.70	0.83	0.68	0.61	1.09	0.85	0.79	มาก
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก		
2.2 ต้องการข้อมูล เส้นทางการเดินทาง/ การคมนาคม	4.00	3.86	4.22	3.93	4.09	4.01	4.02	
	0.78	0.96	0.62	0.62	1.07	0.84	0.81	มาก
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก		
2.3 ต้องการแผนที่	3.69	4.10	4.17	4.07	4.21	4.14	4.06	
	0.90	0.79	0.74	0.60	1.07	0.83	0.82	มาก
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก		
2.4 ต้องการข้อมูล กิจกรรมท่องเที่ยว	3.61	3.98	4.09	4.07	4.16	4.12	4.00	
	0.96	0.80	0.70	0.59	1.12	0.85	0.83	มาก
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก		
2.5 ต้องการข้อมูล ร้านอาหาร กาแฟ ผับ บาร์	3.69	3.78	4.02	3.80	3.70	3.75	3.79	
	1.12	1.10	0.78	0.62	1.29	0.95	0.98	มาก
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก		
2.5 ต้องการข้อมูล โรงแรมที่พัก	3.90	3.98	4.07	3.91	3.84	3.88	3.93	
	1.07	0.83	0.80	0.58	1.25	0.91	0.90	มาก
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก		
2.7 ต้องการใช้บริการสิ่ง อำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ และ นั้ง พักผ่อน	3.47	3.82	3.81	3.70	3.34	3.49	3.61	
	1.20	0.82	0.81	0.64	1.39	1.00	0.98	มาก
	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง		
2.8 ต้องการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต/WiFi	3.40	3.85	3.89	3.58	3.35	3.59	3.59	
	1.29	0.86	0.80	0.76	1.42	1.09	1.04	มาก
	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก		

จากตารางที่ 4.4 ความต้องการสารสนเทศท่องเที่ยว ด้านสาเหตุที่เข้าใช้บริการ ที่ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจำนวนสามร้อยห้าสิบคน มีรายละเอียด ดังนี้

สาเหตุที่เข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวต้องการ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$ SD 0.79) รองลงมาคือ ต้องการแผนที่ ($\bar{x} = 4.06$, SD 0.82) ต้องการข้อมูลเส้นทางการเดินทางและการคมนาคม ($\bar{x} = 4.02$, SD 0.81) ต้องการข้อมูล กิจกรรมท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.00$, SD 0.83) ต้องการข้อมูลโรงแรมที่พัก ($\bar{x} = 3.93$, SD 0.90) ต้องการ ข้อมูลร้านอาหาร กาแฟ ผับ บาร์ ($\bar{x} = 3.79$, SD 0.98) ต้องการบริการสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{x} = 3.61$, SD 0.98) และต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและWiFi ($\bar{x} = 3.59$, SD 1.04) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงความต้องการสารสนเทศท่องเที่ยวด้านประเภทของบริการที่ต้องการ

(n=350)

ความต้องการ สารสนเทศท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น						ภาพรวม	
	กรุงเทพ	ชลบุรี	กาญจนบุรี	ภูเก็ต	เชียงใหม่	นครราชสีมา	$\bar{x}/(SD)$	แปลผล
	$\bar{x}/(SD)$ แปลผล	$\bar{x}/(SD)$ แปลผล	$\bar{x}/(SD)$ แปลผล	$\bar{x}/(SD)$ แปลผล	$\bar{x}/(SD)$ แปลผล	$\bar{x}/(SD)$ แปลผล		
3. ประเภทของบริการที่ต้องการ								
3.1 บริการเอกสาร ท่องเที่ยว	3.74	4.00	4.12	4.08	4.03	3.58	3.92	
	0.97	0.84	0.77	0.53	0.98	1.22	0.88	มาก
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก		
3.2 บริการสอบถาม ข้อมูลท่องเที่ยว	4.11	3.92	4.07	4.00	4.18	3.84	4.02	
	0.79	0.76	0.74	0.61	1.09	1.30	0.88	มาก
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก		
3.3 บริการข้อมูล ท่องเที่ยวทาง เว็บไซต์	4.11	3.74	4.08	3.92	3.94	3.50	3.87	
	0.79	0.73	0.70	0.62	1.15	1.44	0.90	มาก
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก		
3.4 บริการข้อมูล ท่องเที่ยวทาง สื่อสังคม ออนไลน์	4.26	3.52	4.01	3.87	3.97	3.38	3.83	
	0.64	0.70	0.57	0.65	1.10	1.52	0.86	มาก
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง		
3.5 บริการข้อมูล ท่องเที่ยวทางโม บายแอปพลิเคชัน	4.00	3.48	3.81	3.75	3.74	3.24	3.67	
	0.78	0.82	0.70	0.58	1.24	1.62	0.95	มาก
	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	มาก		

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

(n = 350)

ความต้องการ สารสนเทศท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น						ภาพรวม	
	กรุงเทพ	ชลบุรี	กาญจนบุรี	ภูเก็ต	เชียงใหม่	นครราชสีมา	$\bar{x}/(SD)$	แปลผล
	$\bar{x}/(SD)$ แปลผล	$\bar{x}/(SD)$ แปลผล	$\bar{x}/(SD)$ แปลผล	$\bar{x}/(SD)$ แปลผล	$\bar{x}/(SD)$ แปลผล	$\bar{x}/(SD)$ แปลผล		
3.6 บริการโทรศัพท์/ คอลเซ็นเตอร์	3.80 0.96 มาก	3.43 1.10 ปานกลาง	3.60 0.79 มาก	3.64 0.61 มาก	3.54 1.29 มาก	2.94 1.58 ปานกลาง	3.49 1.04	ปานกลาง
3.7 บริการไลฟ์แชท	3.40 0.88 ปานกลาง	2.80 1.00 ปานกลาง	3.50 0.85 มาก	3.57 0.60 มาก	3.39 1.28 ปานกลาง	2.90 1.52 ปานกลาง	3.26 1.02	ปานกลาง
3.8 บริการอินเทอร์เน็ต/ WiFi	4.13 0.90 มาก	3.56 0.88 มาก	3.86 0.72 มาก	3.54 0.65 มาก	3.34 1.37 ปานกลาง	3.09 1.59 ปานกลาง	3.59 1.02	มาก

จากตารางที่ 4.5 ความต้องการสารสนเทศท่องเที่ยว ด้านประเภทของบริการที่ต้องการ นักท่องเที่ยวจำนวนสามร้อยห้าสิบคน มีรายละเอียดดังนี้

นักท่องเที่ยวต้องการบริการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$, SD 0.88) รองลงมาคือ ต้องการบริการเอกสารท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.92$, SD 0.88) ต้องการบริการข้อมูลท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ ($\bar{x} = 3.87$, SD 0.90) ต้องการบริการข้อมูลท่องเที่ยวทางสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{x} = 3.83$, SD 0.86) ต้องการข้อมูลท่องเที่ยวทางโมบายแอปพลิเคชัน ($\bar{x} = 3.67$, SD 0.95) ต้องการบริการอินเทอร์เน็ตและWiFi ($\bar{x} = 3.59$, SD 1.02) และต้องการบริการคอลเซ็นเตอร์ ($\bar{x} = 3.49$, SD 1.04) ต้องการบริการไลฟ์แชท ($\bar{x} = 3.26$, SD 1.02) ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ความต้องการสารสนเทศท่องเที่ยว ด้านสารสนเทศที่ควรปรับปรุง

(n=350)

ความต้องการสารสนเทศ ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น						ภาพรวม	
	กรุงเทพ	ชลบุรี	กาญจนบุรี	เกิด	เชียงใหม่	นครราชสีมา	$\bar{x}/(SD)$	แปลผล
	$\bar{x}/(SD)$	$\bar{x}/(SD)$	$\bar{x}/(SD)$	$\bar{x}/(SD)$	$\bar{x}/(SD)$	$\bar{x}/(SD)$		
4. ข้อมูลที่ควรปรับปรุง								
4.1 ข้อมูลแหล่ง ท่องเที่ยว	3.40 1.07	3.96 0.82	4.05 0.74	4.10 0.84	3.60 1.52	3.39 1.58	3.75 1.09	มาก
	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก	
4.2 ข้อมูลเส้นทาง การเดินทาง	3.90 0.79	3.58 0.79	4.06 0.76	4.07 0.83	4.06 1.03	3.36 1.48	3.90 0.90	มาก
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก	
4.3 ข้อมูลด้าน แผนที่	3.58 0.88	3.77 0.87	4.06 0.76	4.12 0.79	3.42 1.37	3.33 1.47	3.72 1.02	มาก
	มาก	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	
4.4 ข้อมูลด้าน กิจกรรม	3.47 1.08	4.84 0.91	4.04 0.76	4.16 0.80	3.36 1.46	3.73 1.20	3.87 1.08	มาก
	ปานกลาง	มากที่สุด	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก		
4.5 ข้อมูลด้าน โรงแรมที่พัก	3.71 0.71	3.61 0.94	3.96 0.80	4.01 0.85	3.67 1.13	3.49 1.34	3.74 0.96	มาก
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง		
4.6 ข้อมูลด้าน ร้านอาหาร กาแฟ	3.69 0.72	3.42 1.07	3.94 0.81	4.00 0.88	3.41 1.26	3.15 1.44	3.60 1.03	มาก
	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง		
4.7 ข้อมูลด้าน ความปลอดภัย	3.97 0.74	3.85 0.97	4.00 0.84	3.93 0.80	3.43 1.26	3.33 1.45	3.75 1.01	มาก
	มาก	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง		

จากตารางที่ 4.6 ความต้องการสารสนเทศท่องเที่ยว ด้านสารสนเทศที่ควรปรับปรุง นักท่องเที่ยวจำนวนสามร้อยห้าสิบคน มีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลเส้นทางเดินทางและการคมนาคมเป็นข้อมูลที่ควรปรับปรุงอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$ SD 0.90) รองลงมาคือ ข้อมูลด้านกิจกรรมท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.87$, SD 1.08) ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.75$, SD 1.09) ข้อมูลด้านความปลอดภัย ($\bar{x} = 3.75$, SD 1.01) ข้อมูลด้านโรงแรมที่พัก ($\bar{x} = 3.74$, SD 0.96) ข้อมูลด้านแผนที่ ($\bar{x} = 3.72$, SD 1.02) และข้อมูลด้านร้านอาหาร กาแฟ ผับ บาร์ ($\bar{x} = 3.26$, SD 1.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านปัญหาการใช้บริการ

(n = 350)

ความต้องการของ นักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น						ภาพรวม	
	กรุงเทพ	ชลบุรี	กาญจนบุรี	ภูเก็ต	เชียงใหม่	นครราชสีมา	$\bar{x}/(SD)$	แปลผล
	$\bar{x}/(SD)$ แปลผล	$\bar{x}/(SD)$ แปลผล	$\bar{x}/(SD)$ แปลผล	$\bar{x}/(SD)$ แปลผล	$\bar{x}/(SD)$ แปลผล	$\bar{x}/(SD)$ แปลผล		
5. ปัญหาการใช้บริการ								
5.1 บริการเอกสาร	2.90	3.80	3.75	3.93	3.51	3.12	3.50	
ท่องเที่ยว	1.00	1.09	0.82	0.60	1.51	1.56	1.09	มาก
	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง		
5.2 จุดบริการ	3.21	3.58	3.81	3.99	3.46	3.11	3.52	
สอบถามข้อมูล	1.03	1.02	0.73	0.60	1.40	1.55	1.06	มาก
	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง		
5.3 บริการข้อมูล	2.87	3.32	3.79	3.83	3.39	2.99	3.37	
ท่องเที่ยวทาง	1.05	0.98	0.70	0.65	1.45	1.55	1.06	
เว็บไซต์	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง		ปานกลาง
5.4 บริการข้อมูล	2.82	3.45	3.61	3.87	3.12	2.79	3.24	
ท่องเที่ยวทาง	1.28	0.94	0.80	0.69	1.36	1.56	1.10	
สื่อสังคม	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง		ปานกลาง
ออนไลน์								
5.5 บริการข้อมูล	2.90	3.04	3.62	3.62	3.46	3.02	3.27	
ท่องเที่ยวทาง	1.22	1.00	0.88	0.61	1.37	1.57	1.11	
โมบาย	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง		ปานกลาง
แอปพลิเคชัน								
5.6 บริการ	2.88	3.29	3.60	3.53	3.23	2.85	3.23	
โทรศัพท์/คอล	1.30	1.02	0.75	0.62	1.46	1.70	1.16	
เซ็นเตอร์	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง		ปานกลาง
5.7 บริการไลฟ์	2.90	3.09	3.33	3.62	3.34	2.95	3.21	
แชท	1.20	1.82	0.84	0.74	1.40	1.68	1.19	
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง		ปานกลาง
5.8 บริการ	3.30	3.48	3.51	3.52	3.35	3.07	3.37	
อินเทอร์เน็ต/	1.09	1.11	0.80	0.82	1.26	1.56	1.10	
WiFi	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 ความต้องการสารสนเทศท่องเที่ยว ด้านปัญหาการใช้บริการนักท่องเที่ยวจำนวนสามร้อยห้าสิบคน มีรายละเอียด ดังนี้

นักท่องเที่ยวประสบปัญหาในระดับมากที่สุดบริการสอบถามข้อมูล ($\bar{x} = 3.52$, SD 1.06) และบริการเอกสารท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.50$, SD 1.09) และประสบปัญหาระดับปานกลางด้านบริการข้อมูลท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ ($\bar{x} = 3.37$, SD 1.06) บริการอินเทอร์เน็ตและWiFi ($\bar{x} = 3.37$, SD 1.10) บริการข้อมูลท่องเที่ยวทางโมบายแอปพลิเคชัน ($\bar{x} = 3.27$, SD 1.11) บริการข้อมูลท่องเที่ยวทางสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{x} = 3.24$, SD 1.10) บริการโทรศัพท์และคอลเซ็นเตอร์ ($\bar{x} = 3.23$, SD 1.16) และบริการไลฟ์แชท ($\bar{x} = 3.21$, SD 1.19) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาสภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

สภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย แบ่งเป็น 2 ด้านได้แก่ ด้านการบริหารจัดการองค์กรสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวและด้านการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ซึ่งพบว่า องค์กรท่องเที่ยวของประเทศไทยมีสภาพการบริหารจัดการองค์กรตามวิสัยทัศน์และพันธกิจในการพัฒนาไปสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization) ที่เน้นกลยุทธ์การพัฒนาข้อมูลเชิงลึกตามความต้องการนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เพื่อสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมายังแหล่งท่องเที่ยวอีกหรือบอกต่อไปยังนักท่องเที่ยวอื่น ๆ มีการบูรณาการความรู้และการใช้ทรัพยากรร่วมกัน (Sharing) กับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวภาครัฐ เอกชน ท้องถิ่น และต่างประเทศ อีกทั้งส่งเสริมการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรตามตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบ

ส่วนการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวโดยการตอบคำถาม การบอกเส้นทาง และให้แผนที่ทั้งรูปแบบเผชิญหน้า (face to face) ทางโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ตได้แก่ แคนเตอร์ข่าวสารท่องเที่ยวในพื้นที่ใจกลางแหล่งท่องเที่ยว บริการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวทางโทรศัพท์ผ่านเจ้าหน้าที่ Call Center บริการสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบ Live Chat เว็บไซต์ และบริการสอบถามข้อมูลผ่าน e-mail มีการนำระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Information System: TIS) เข้ามาใช้ในการดำเนินงาน มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 การบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์สภาพการบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศแบ่งตามประเด็น การศึกษาย่อยได้แก่ วิสัยทัศน์ นโยบาย กลยุทธ์ งบประมาณ บุคลากร และผู้มีส่วนได้เสีย มีรายละเอียด ดังนี้

วิสัยทัศน์ (Vision) ผู้บริหารองค์กรท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีกระบวนการบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศไปในทิศทางเดียวกัน โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ด้านหลัก คือ (1) วิสัยทัศน์การเป็นองค์กรที่เน้นการบริการที่เป็นเลิศ โดยเน้นการบริการที่มีคุณภาพ ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ถูกต้อง ตรวจสอบได้ บุคลากรมีความเป็นมืออาชีพ และประเมินคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับหนึ่งในเอเชีย และแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred destination) อย่างยั่งยืน (2) วิสัยทัศน์การเป็นองค์กรดิจิทัล ด้วยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้สร้างสรรค์นวัตกรรมบริการที่แปลกใหม่ การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล การเชื่อมโยงระบบเครือข่ายต่าง ๆ ทั้งทั้งองค์กร (3) วิสัยทัศน์การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ด้วยการเรียนรู้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด มีการสอดแทรกการเรียนรู้ให้อยู่ในทุกขั้นตอนของกระบวนการทำงาน บุคลากรมีความรอบรู้รอบด้านแบบ 360 องศา และมีศักยภาพในการแข่งขันในระดับสากล

นโยบาย (Policy) ผู้บริหารองค์กรท่องเที่ยวกำหนดนโยบายการบริการสารสนเทศเป็นนโยบายหลักที่สอดคล้องกันเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน 3 ด้านหลักคือ (1) นโยบายเน้นคุณภาพการบริการ โดยการใช้กรอบแนวคิดขับเคลื่อนการบริการที่มีคุณภาพด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทย มีการต้อนรับที่อบอุ่นและประทับใจ บุคลากรให้ความสำคัญกับงานบริการนักท่องเที่ยวก่อนงานอื่น การใช้ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถส่งมอบบริการที่ตรงใจนักท่องเที่ยวได้ และบุคลากรที่ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพ สามารถตอบคำถามเชิงลึกได้ทันทีหรือตอบกลับภายใน 24 ชม. และสามารถพูดได้อย่างน้อย 2 ภาษา (2) นโยบายการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล โดยนำนวัตกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้อย่างกว้างขวางในทุกภาคส่วนขององค์กร การพัฒนาฐานข้อมูลขนาดใหญ่ และการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวทางสื่อสังคมออนไลน์ (3) นโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ เช่น การจัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับการเรียนรู้ การส่งเสริมการลงพื้นที่เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง การส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของตนเองตลอดเวลาเพื่อให้สามารถเป็นที่ปรึกษาให้กับนักท่องเที่ยวได้ และมีการจัดทำคู่มือเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน

กลยุทธ์ (Strategy) แบ่งเป็น 3 ด้านหลักคือ (1) กลยุทธ์มุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะบุคคล/กลุ่ม เพื่อสร้างมูลค่าการให้บริการและตอบโต้ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญการนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพ ตรงใจ เข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว แต่ละบุคคล/กลุ่ม โดยวิธีการเข้าถึงตัวนักท่องเที่ยวโดยตรงทางโทรศัพท์ ส่งข้อมูล และอีเมล (2) กลยุทธ์การท่องเที่ยวดิจิทัล โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยในการจัดการข้อมูล จัดให้บริการและเผยแพร่เพื่อการเข้าถึงแบบเรียลไทม์ การส่งเสริมการตลาดและการเพิ่มช่องทางบริการออนไลน์ (3) กลยุทธ์ส่งเสริมการเรียนรู้ มุ่งเน้นให้บุคลากรรู้จักการคิด วิเคราะห์ และมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานเพื่อการพัฒนาตนเองและองค์กรอยู่ตลอดเวลา ซึ่งกลยุทธ์ส่งเสริมการเรียนรู้ที่สำคัญได้แก่ การเรียนรู้จากระบบฐานความรู้ การลงสำรวจพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง การจัดฝึกอบรม การถ่ายทอดความรู้จากผู้มีประสบการณ์ การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทั้งภายในและภายนอกองค์กร และการเขียนบล็อกท่องเที่ยว

งบประมาณ (Budget) ด้วยการบริหารงบประมาณ ที่มีอยู่อย่างจำกัด ให้มีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่าสูงสุดเพราะองค์กรท่องเที่ยวได้รับการสนับสนุนงบประมาณประจำปีจากภาครัฐเพียงแหล่งเดียวและไม่มีกำหนดนโยบายการสรรหางบประมาณสนับสนุนการบริหารงานจากแหล่งอื่น ส่วนการจัดสรรงบประมาณที่นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายประจำ โดยทั่วไปแล้ว งบประมาณที่มีความสำคัญของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว คือ งบประมาณในด้านการจัดจ้างบุคลากร การตลาดและการประชาสัมพันธ์ และการสำรวจพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่

บุคลากร (Staffing) การสรรหาบุคลากรมีลักษณะการจ้างงานแบ่งเป็น 3 ประเภทหลักคือ ลูกจ้างประจำของหน่วยงานหลัก ลูกจ้างโครงการ และลูกจ้างของบริษัทภายนอก มีการกำหนดคุณสมบัติของบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในสาขาวิชาการท่องเที่ยว และสาขาที่เกี่ยวข้อง มีประสบการณ์ด้านการบริการและการท่องเที่ยว และมีความสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้อย่างน้อย 1 ภาษา ซึ่งบุคลากรในทุกตำแหน่งขององค์กรจะต้องมีทักษะในการบริการสารสนเทศเป็นพื้นฐานเพื่อสามารถทำงานทดแทนกันได้อย่างราบรื่นในทุกภาระงานที่ได้รับมอบหมายเพื่อเป็นการใช้ทรัพยากรบุคลากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าที่สุด ส่วนการพัฒนาบุคลากรได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานส่วนกลาง ใช้หลักการพัฒนาแบบผสมผสานไม่จำกัดเฉพาะการฝึกอบรมในสำนักงานแต่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ในทุกรูปแบบเช่น การเรียนรู้ด้วยตนเอง การเรียนรู้จากประสบการณ์ การจัดฝึกอบรม การสอนงาน และการเรียนรู้ไปพร้อมกับการปฏิบัติงาน

การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder collaboration) มีการศึกษา 3 ด้าน คือ (1) หน่วยงานผู้มีส่วนได้เสียกับการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงเทคโนโลยีและการสื่อสาร และกระทรวงแรงงาน เป็นต้น หน่วยงานภาคเอกชนเช่น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ชมรมท่องเที่ยว และสมาคมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น ภาคท้องถิ่น เช่น องค์กรบริหารส่วนจังหวัด (อปจ.) องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น (อปท.) และคนในท้องถิ่น เป็นต้น ส่วนต่างประเทศเช่น ความร่วมมือกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ เป็นต้น (2) กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียมีทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ มีการนำหลักการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Personnel relationship principles) เข้ามาใช้ในการดำเนินงาน (3) ประโยชน์ที่ได้รับจากความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้เสียก่อให้เกิดการผสมผสานความรู้ระหว่างองค์กร การใช้ทรัพยากรร่วมกัน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและมาตรฐาน นอกจากนี้การปฏิบัติงานร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียพบปัญหาและอุปสรรคด้าน โครงสร้างหน่วยงานที่ซ้ำซ้อนก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำ ด้านงบประมาณที่กระทบต่อขวัญและกำลังใจในการทำงานและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารองค์กร

โดยรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านวิสัยทัศน์ นโยบาย กลยุทธ์ งบประมาณ บุคลากร และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย มีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision) ผลการวิจัยวิสัยทัศน์ของผู้บริหารองค์กรท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า มีการกำหนดวิสัยทัศน์สอดคล้องกับองค์กรส่วนกลางคือ (1) การเป็นองค์กรที่เน้นการบริการที่เป็นเลิศ โดยมุ่งเน้นคุณภาพการบริการ การเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวที่ครอบคลุม การเดินทางทุกด้านอย่างสะดวกและรวดเร็ว บุคลากรมีความเป็นมืออาชีพ และมีการประเมินผลการบริการอย่างต่อเนื่อง (2) การนำพาองค์กรไปสู่การเป็นองค์กรดิจิทัล โดยการนำระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการปฏิรูปการปฏิบัติงานให้มีคุณภาพทั่วทั้งองค์กรโดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำการตลาดดิจิทัลเพื่อช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถติดตามรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา สามารถปรับเปลี่ยนและนำเสนอการบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและรสนิยมในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ผันแปรไปตามเทรนด์การท่องเที่ยวของโลกได้ (3) การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ด้านการส่งเสริมการเรียนรู้แบบไม่มีที่สิ้นสุด มีการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา มีการจัดสภาพแวดล้อมภายในองค์กรให้เหมาะกับการเรียนรู้ และการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

1) การเป็นองค์กรที่เน้นการบริการที่เป็นเลิศ (Service excellence organization)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารองค์กรท่องเที่ยวทุกแห่งกำหนดวิสัยทัศน์ที่เน้นการบริการที่เป็นเลิศ ซึ่งสอดคล้องกับหน่วยงานหลักแต่ได้ปรับเปลี่ยนแนวทางให้เหมาะสมตามบริบทของตนเอง โดยเน้นการบริการข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ถูกต้อง ตรวจสอบได้ มีการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับนักท่องเที่ยว และนำระบบการประเมินผลการบริการมาใช้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจเกินความคาดหมาย มีความประทับใจ และมีความต้องการที่จะกลับมายังแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอย่างยั่งยืน

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“วิสัยทัศน์ขององค์กรเราดำเนินการตามส่วนกลาง โดยจะเน้นความเป็นเลิศด้านคุณภาพการบริการ เป็นหน่วยงานที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ถูกต้อง ตรวจสอบได้ ครอบคลุมข้อมูลท่องเที่ยวทุกด้าน พนักงานต้องมีความรู้ มีการเอาใจใส่ ถ้าเราต้องการจะเป็นที่หนึ่งในเอเชียหรือเป็น Preferred destination”
(ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวเชียงใหม่)

“วิสัยทัศน์ของเรากำหนดตามส่วนกลางแต่จะประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับหน่วยงานเราเองในบริบทของเราเอง โดยเราจะเน้นการมีสัมพันธภาพที่ดีกับนักท่องเที่ยว สามารถให้บริการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเป็นหลัก เพื่อให้เค้าได้รับความพึงพอใจจริงๆ แล้วเราจะประเมินผลเป็นระยะ ๆ”
(ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว TAT Call Center.)

“นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการจะต้องได้รับการดูแลที่ดี พนักงานต้องใส่ใจคุณภาพบริการแก่นักท่องเที่ยว เราต้องตอบคำถามที่นักท่องเที่ยวต้องการได้ทุกด้าน ข้อมูลที่มีก็ต้องครอบคลุมให้มากที่สุดและต้องเชื่อถือได้ เป้าหมายคือทำให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ดี พอใจ และกลับมาเที่ยวอีก” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวชลบุรี)

2) การเป็นองค์กรดิจิทัล (*Digital organization*) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารองค์กรท่องเที่ยวทุกแห่งตระหนักถึงความสำคัญของการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาใช้ในการปฏิรูปการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ เช่น การสื่อสารในองค์กร การส่งเสริมการท่องเที่ยว การตลาด การประชาสัมพันธ์ และการให้บริการสารสนเทศให้มีคุณภาพเพื่อเตรียมความพร้อมในการแข่งขันกับต่างประเทศ โดยมีมุมมองว่าตลาดการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนจากตลาดของผู้ขายเป็นตลาดของผู้ซื้อที่นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตเพื่อวางแผนและจัดการการเดินทางได้ด้วยตนเอง การมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยและเชื่อมโยงกับระบบบริการอื่น ๆ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถติดตามรูปแบบการท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา สามารถปรับเปลี่ยน และนำเสนอการบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและรสนิยมในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ผันแปรไปตามเทรนด์การท่องเที่ยวโลกได้

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“ยุคของ *Internet* ซึ่งมีพลังมหาศาล ผมมองเห็นนวัตกรรมใหม่ๆ ในโลกดิจิทัลที่สะดวกและรวดเร็ว นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยวของเค้าจากที่ไหน/เวลาไหนก็ได้ เรานำอุปกรณ์เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เชื่อมโยงกับระบบอื่น ได้เข้ามาให้พนักงานได้ทำงาน ได้อย่างสะดวกไม่เสียเวลาค้นหาคำถาม ทำให้เราเข้าใจพฤติกรรมและสามารถคัดสรรข้อมูลเพื่อการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวกาญจนบุรี)

“กระแสโลกยุคดิจิทัลทำให้เราต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว การส่งเสริมการท่องเที่ยว การตลาด การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารในองค์กร การให้บริการข้อมูลท่องเที่ยว เรานำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ทั้งหมด สมัยนี้ไม่มีไม่ได้แล้วไม่ทันประเทศเพื่อนบ้าน” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว TAT Call Center)

3) การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (*Learning organization*) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารองค์กรท่องเที่ยวหลายแห่งมีวิสัยทัศน์ในการส่งเสริมให้บุคลากรเกิดการเรียนรู้รอบตัวรอบด้านแบบ 360 องศาตลอดเวลา การเรียนรู้จะแทรกซึมอยู่ในทุกกระบวนการของการทำงาน มีการจัดสภาพแวดล้อมภายในองค์กรให้เหมาะกับการเรียนรู้ การส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้การถ่ายทอดความรู้การจัดฝึกอบรมที่สอดคล้องกับแผนนโยบาย และการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นความรู้ไว้อย่างเป็นระบบจากบุคลากรผู้เชี่ยวชาญของภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กร

ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน และประชาชนทั่วไป เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“ผมต้องการให้พนักงานเรียนรู้ทุกอย่าง คุณต้องเรียนรู้ได้ทุกที่และเรียนรู้ได้ตลอดเวลา รุ่นพี่สอนงานรุ่นน้อง ออกสนามสำรวจพื้นที่ จัดนิทรรศการ จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว การเรียนรู้จะแทรกซึมไปอยู่ในทุกกระบวนการของการทำงาน” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวกาญจนบุรี)

“กรมอุทยานฯ เองมีเป้าหมายที่จะถ่ายทอดองค์ความรู้ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันว่าเราต้องการรักษาผืนป่าไว้เพื่ออะไร เพราะอะไร เราก็ต้องมีวิธีสื่อสาร และให้ความรู้แก่บุคลากรและนักท่องเที่ยวให้เข้าใจได้ง่าย การจัดองค์ความรู้ทางสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอยู่ในพื้นที่จริง ข้อมูลทางวิชาการของศูนย์ฯมาจากนักวิจัย ทั้งภายนอกและภายใน เราจะสกัดข้อมูลเหล่านั้นออกมาและเก็บรวบรวมไว้เป็นระบบ องค์ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมันมีอยู่มากมาย เจ้าหน้าที่ต้องเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา การเรียนรู้มันไม่มีที่สิ้นสุด ถ้าเจ้าหน้าที่มีความรู้แล้วเขาก็จะสามารถถ่ายทอดให้กันและกันและสามารถให้บริการได้อย่างมั่นใจได้” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่)

“ผมจะส่งเสริมให้พนักงานได้เรียนรู้งานตลอดเวลา แล้วเราจะแลกเปลี่ยนความรู้กับทางสมาคม ผู้ประกอบการ และท้องถิ่นอยู่ตลอดเวลา มีกิจกรรมอะไรเราจะเชิญให้องค์กรเหล่านี้เข้าร่วมกับเราด้วยเช่น โครงการอบรมความรู้เรื่อง สาธารณูปโภค ความปลอดภัย การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ การตลาด และการประชาสัมพันธ์” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวกาญจนบุรี)

2.1.2 นโยบาย (Policy) ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารองค์กรท่องเที่ยวกำหนดนโยบายการบริการสารสนเทศเป็นนโยบายหลักที่สอดคล้องกันเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน 3 ด้านที่สำคัญคือ (1) นโยบายเน้นคุณภาพการบริการ (2) นโยบายการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล (3) นโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ มีรายละเอียดดังนี้

1) **นโยบายเน้นคุณภาพการบริการ** ผู้บริหารองค์กรท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้กรอบแนวคิดขับเคลื่อนการบริการที่มีคุณภาพด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทย มีการต้อนรับที่อบอุ่นประทับใจ บุคลากรให้ความสำคัญกับงานบริการนักท่องเที่ยวก่อนงานอื่น สถานที่ให้บริการต้องอยู่ในแหล่งที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้สะดวก มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาใช้เช่น ระบบบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความเข้าใจและส่งมอบบริการข้อมูลที่อยู่ในความสนใจพิเศษได้ อีกทั้งบุคลากรที่ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพ มีจิตใจให้บริการ และสามารถพูดได้อย่างน้อย 2 ภาษา ผู้บริหารองค์กรท่องเที่ยวหลายท่านเชื่อมั่นว่านโยบายการบริการที่เป็นเลิศจะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวต้องการสร้างและแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดีระหว่างกัน ได้รับความพึงพอใจ กระตุ้นให้อยากกลับมาใช้บริการอีกอย่างต่อเนื่อง และเป็นการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันกับต่างประเทศ

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“ยุทธศาสตร์ด้านการให้บริการที่เน้นความเป็นเลิศของสำนักงานเรา ผมเน้นการบริการที่สร้างความแตกต่างด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่มีการต้อนรับที่สุภาพเป็นมิตร พนักงานต้องให้ความสำคัญกับงานบริการนักท่องเที่ยวก่อนงานอื่น แล้วเรามีฐานข้อมูล CRM ที่เก็บข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยว เรานำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการปรับปรุงการให้บริการ การวางแผนการตลาด การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เราจัดขึ้น”

(ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวกาญจนบุรี)

“นโยบายของเราจะล้อตามนโยบายของสำนักงานใหญ่และการท่องเที่ยวจังหวัด เช่น นโยบายการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตที่ต้องการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลก ส่งผลให้เราก็ต้องรักษาคุณภาพการบริการข้อมูลท่องเที่ยวให้ดีเลิศคือเริ่มตั้งแต่สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสะดวก เจ้าหน้าที่มีความรอบรู้ พูดได้อย่างน้อย 2 ภาษา ข้อมูลเชิงลึกก็สามารถตอบได้

ทันทีหรือภายใน 24 ชม เพราะถ้านักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ประทับใจเค้าก็จะบอกต่อหรืออัพโหลดเรื่องราวลงโซเชียลมีเดีย ทำให้ใคร ๆ ก็อยากมาเที่ยวบ้านเราไม่เลือกไปที่อื่น” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวภูเก็ต)

“ศูนย์บริการฯ เป็นจุดที่นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสได้โดยตรง เปรียบเสมือน “Touch point” ที่เราต้องให้บริการอย่างมีคุณภาพที่สุด ให้บริการแบบเต็มร้อย พนักงานต้องมี Service Mind” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวชลบุรี)

2) นโยบายการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล (Digital tourism policy) มาจากแนวคิดของการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวได้ทุกคน ทุกที่ ทุกเวลา และการนำข้อมูลเข้าถึงนักท่องเที่ยว ผู้บริหารองค์กรท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีนโยบายปฏิรูปกระบวนการทัศนในการทำงานและการให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวขององค์กรด้วยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการด้านต่าง ๆ เช่น การรวบรวมและจัดทำฐานข้อมูลขนาดใหญ่ทดแทนวิธีการแบบดั้งเดิม คือการตัดข้อมูลและเก็บรวบรวมไว้ในแฟ้มเพื่อให้บริการ แต่ในปัจจุบันองค์กรท่องเที่ยวส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวออนไลน์ การบริการ และเผยแพร่ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม เครือข่ายทางสังคม และโมบายแอปพลิเคชันเช่น อเมซิ่งไทยแลนด์ (Amazing Thailand) ไลฟ์สไตล์ไทยแลนด์ (Lifestyle Thailand) ครอสส์เบอร์เดอร์ไทยแลนด์ (Cross Border Thailand) เป็นต้น โดยนโยบายการท่องเที่ยวดิจิทัลที่กำหนดขึ้นมีวัตถุประสงค์ เพื่อการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีอย่างเต็มประสิทธิภาพในการเพิ่มศักยภาพการปฏิบัติงานในองค์กรและการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงให้สามารถข้อมูลท่องเที่ยวได้ตลอดทุกช่วงเวลาของการวางแผนการเดินทาง และทุกช่องทางการสื่อสารออนไลน์ รวมทั้งคัดสรรข้อมูลที่นำมาให้บริการตามความสนใจเฉพาะด้านของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างคุณค่าและความแตกต่างในการให้บริการอีกด้วย

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“เรานำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยในการทำงานหลายด้านซึ่งสะดวกและประหยัดเวลามาก สมัยก่อนเราใช้วิธีตัดข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เก็บไว้ในแฟ้ม เวล่านักท่องเที่ยวโทรมาสอบถามหรือเข้ามาที่สำนักงานเราก็จะเปิดแฟ้มดู แต่ตอนนี้เรามีฐานข้อมูล big data ที่ครอบคลุมข้อมูลท่องเที่ยวทุกด้าน” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว TAT Call Center)

“นโยบายหลักที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของเราก็คือนำระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดมาใช้ เพื่อให้พนักงานที่เกี่ยวข้องจำนวนมากเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกแล้วเราสามารถให้บริการได้รวดเร็วตามความสนใจเฉพาะด้านของพนักงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้เค้าได้ประโยชน์จากข้อมูลอย่างเต็มที่” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวกาญจนบุรี)

“ต้องเข้าใจว่าโลกมันเปลี่ยนไปมาก เราต้องพัฒนาวัสดุอุปกรณ์ของเราให้ทันสมัย จะรอให้นักท่องเที่ยวเข้ามาหาเราอย่างเดียวไม่ได้ ผมมีนโยบายโซเชียลมีเดียมาร์เก็ตติ้งทางเฟสบุ๊ก ไลน์ และทวิตเตอร์ มีนโยบายแอฟริเคชั่นของททท. “Amazing Thailand” และของสำนักงานเชียงใหม่ “Amazing Chiangmai Jao” ซึ่งมีความเคลื่อนไหวเป็นที่น่าพอใจแต่ก็ต้องพัฒนาต่อไป” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวเชียงใหม่)

3) นโยบายการส่งเสริมการเรียนรู้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารองค์กรท่องเที่ยวทุกแห่งมีนโยบายกระตุ้นให้บุคลากรตระหนักถึงความสำคัญของการเรียนรู้และมีความต้องการที่จะเรียนรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเองอยู่ตลอดเวลาและสามารถเป็นที่ปรึกษาทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวได้ โดยรูปแบบของการส่งเสริมการเรียนรู้ได้แก่ การส่งเสริมการเรียนรู้แบบรอบด้าน การสร้างบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมให้เหมาะสมกับการเรียนรู้และง่ายต่อการเข้าใจ การเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้นำ การเรียนรู้จากการปฏิบัติงาน การเรียนรู้ภาคสนาม โดยออกสำรวจแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ การเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม การสร้างและถ่ายทอดความรู้ให้กับเพื่อนร่วมงานและนักท่องเที่ยว นอกจากนี้องค์กรท่องเที่ยวบางแห่งมีวิธีการเผยแพร่ความรู้ด้วยการจัดทำเป็นคู่มือในการปฏิบัติงานเพื่อเป็นแนวทางให้บุคลากรสามารถทำงานตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“ผมต้องการให้เจ้าหน้าที่มี awareness ในการเรียนรู้ เราต้องเรียนรู้เพื่อให้คิดว่าเราต้องทำงานให้มีประโยชน์ต่อเพื่อนร่วมงาน เจ้านาย และนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ข้อมูลท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ไดนามิกมากมีการเปลี่ยนแปลงสูง เราต้องเปิดโอกาสให้เจ้าหน้าที่ได้ออกสำรวจพื้นที่ เพื่อเค้าจะได้ไม่ static เค้าจะได้มีความรู้ที่จะเอาข้อมูลมาใช้งานในออฟฟิศและข้อมูลที่เผยแพร่ต่อนักท่องเที่ยว” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวเชียงใหม่)

“เรามีการจัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับการเรียนรู้ อธิบายความรู้ด้าน สิ่งแวดล้อมในรูปแบบที่เข้าใจง่าย จะเห็นได้ว่าข้อมูลที่เป็นป้ายให้ความรู้จะเน้น การนำเสนอเป็นรูปภาพมากกว่าตัวหนังสือเพราะตัวหนังสือบางครั้งนักท่องเที่ยว หรือเด็ก ๆ มาเค้าจะไม่อ่านกันเค้าจะสนใจภาพเป็นหลัก นโยบายนี้เจ้าหน้าที่ใน อุทยานฯ ได้ยึดถือเป็นแนวปฏิบัติกันมาอย่างต่อเนื่อง เมื่อเจ้าหน้าที่ และ นักท่องเที่ยวได้รับความรู้เค้าก็จะปฏิบัติตนได้อย่างถูกต้องในการรักษาผืนป่า สัตว์ป่า และสิ่งแวดล้อม แล้วกรมอุทยานฯ ได้จัดทำคู่มือเพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการปฏิบัติงานด้วย” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติ เขาใหญ่)

“ผมต้องการสร้างคนให้เค้ามีความสามารถในการที่จะเป็น *consult* ให้กับ นักท่องเที่ยวได้เลย นักท่องเที่ยวอยากจะ ไปไหน ทำอะไร ที่ไหน เราสามารถให้ ข้อมูลรอบด้าน การที่เรามีข้อมูลที่พร้อมแต่พนักงานของเราไม่สามารถพูด ภาษาอังกฤษได้ดี เราก็ต้องฝึกฝนเค้า ส่งเสริมให้เค้าได้เรียนรู้ให้เร็วที่สุด พาเค้า ลงพื้นที่บ้าง อะไรบ้าง คือเราต้องกระตุ้นให้เค้าตื่นตัวหมั่นค้นคว้าเรียนรู้ ตลอดเวลา” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว TAT Call Center.)

“ผมเน้นการเรียนรู้ด้วยการถ่ายทอดประสบการณ์ของตัวเอง บ่อยครั้งที่ผมจะพา ทีมงานสำรวจพื้นที่ด้วยตัวเอง อย่าง “เขาช่างเผือก” ใครยังไม่เคยเห็นต้องไปให้ เห็น เค้าจะได้เอาความรู้มาบอกเพื่อร่วมงานและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้ วิธีนี้พนักงานจะมีความรู้เรื่องข้อมูลอย่างลึกซึ้ง รวดเร็ว และสามารถถ่ายทอด ความรู้ได้อย่างถูกต้อง ตามคำพังเพยที่ว่า สิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวกาญจนบุรี)

2.1.3 กลยุทธ์ (Strategy) ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารองค์กรท่องเที่ยวทุกแห่ง วางแผนกลยุทธ์เพื่อกำหนดทิศทางดำเนินงานขององค์กรตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติปี พ.ศ. 2555-2559 โดยในภาพรวมการกำหนดกลยุทธ์การบริหารองค์กรท่องเที่ยวมี 3 ด้านหลัก คือ (1) กลยุทธ์มุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะบุคคล/กลุ่ม เพื่อสร้างการบริการเฉพาะที่ตรงกับความต้องการ และ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยตรง (2) กลยุทธ์การท่องเที่ยวดิจิทัล โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการจัดการข้อมูล การบริการและเผยแพร่ และการทำการตลาดท่องเที่ยว ออนไลน์ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวได้แบบเรียลไทม์และไม่มีขีดจำกัด (3) กลยุทธ์

การส่งเสริมการเรียนรู้ให้กับบุคลากรในองค์กรท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ โดยองค์กรตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของการเพิ่มพูนความรู้ในทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของบุคลากร ผู้มีส่วนได้เสีย และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เติบโตอย่างแข็งแกร่งและมั่นคง

1) กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะบุคคล/กลุ่ม (Focus strategy) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารองค์กรท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะบุคคล/กลุ่มเพื่อสร้างมูลค่าการให้บริการและตอบโจทย์ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับการบริการที่ตรงใจและเข้าถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล/กลุ่มอย่างแท้จริง เช่น กลุ่มเจนเนอร์เรชัน วาย (Generation Y) หรือกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) เป็นนักท่องเที่ยวที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1980 - 2000 มีอายุระหว่าง 23-37 ปี นิยมสืบค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต และใช้สื่อสังคมมากกว่าคนรุ่นอื่น ๆ โดยนักท่องเที่ยวจะบอกเล่าประสบการณ์ อพเดทสถานะ และเช็คอินตามสถานที่ต่าง ๆ ด้วยการโพสต์รูปแหล่งท่องเที่ยว อาหาร และที่พัก เป็นต้น กลุ่ม DINKs (Double income no kid) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวที่ไม่มีบุตร มีกำลังในการใช้จ่ายและนิยมเดินทางเป็นคู่ และกลุ่ม Women power เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้หญิงมีพลังนิยมมองหาความแปลกใหม่ และหลากหลายที่มีแรงกระตุ้นทางปัญญาจากการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งการทำกลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่มนี้จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกผูกพัน มีความเชื่อมั่น เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ได้รับ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมายังแหล่งท่องเที่ยวอีกอย่างต่อเนื่อง

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“กลยุทธ์ของส่วนกลางในปีนี้ก็เน้นการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะด้านของนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ 4 กลุ่มคือ กลุ่ม Gen Y, กลุ่ม DINKs กลุ่ม Women power และกลุ่ม Corporate การดำเนินการด้านกลยุทธ์ของสำนักงาน ททท. ภูเก็ตทั้งหมดเป็นการดำเนินงานตามนโยบายหลักของส่วนกลาง”
(ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวภูเก็ต)

“เราถือว่ากลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าโดยตรงเป็นการสร้างความแตกต่างที่น่าประทับใจแก่นักเดินทาง เวลาที่มีกิจกรรมท่องเที่ยวอะไรดี ๆ เราก็จะโทร/อีเมลล์/ส่งข้อความติดต่อไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เราคิดว่าเหมาะกับเค้า นี่ไม่ใช่เรื่องของเทคโนโลยีแล้วมันเป็นเรื่องของ การเข้าถึงตัวนักท่องเที่ยวโดยตรง เราต้องการให้บริการด้วยใจ เข้าใจ และเข้าถึงนักท่องเที่ยว” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว TAT Call Center)

2) กลยุทธ์การท่องเที่ยวดิจิทัล (Digital tourism strategy) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริหารองค์กรท่องเที่ยวส่วนใหญ่วางแผนกลยุทธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยมีเป้าหมายเพื่อนำพาองค์กรของตนไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางการท่องเที่ยวยุคดิจิทัลซึ่งในยุคที่นักท่องเที่ยวคุ้นเคยกันเอง และสร้างสรรค์เนื้อหาทางการท่องเที่ยวกันเองทางออนไลน์ ดังนั้นองค์กรจึงต้องนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการข้อมูล การบริการ เผยแพร่ การส่งเสริมการตลาด และเพิ่มช่องทางบริการออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ เครื่องมือทางสังคม โมบายแอปพลิเคชัน อี-แม็กกาซีน และบล็อก เป็นต้น เพื่อการเข้าถึงนักท่องเที่ยวในวงกว้างและสามารถสื่อสารกันได้แบบเรียลไทม์

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“กลยุทธ์ของททท.ตามแผน 5 ปี คือการยกระดับสู่การเป็นองค์กรดิจิทัลเพื่อให้พฤติกรรม การท่องเที่ยวสมัยนี้” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวเชียงใหม่)

“เราดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ของส่วนกลางคือ ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวออนไลน์และโซเชียลมีเดีย กระแสการท่องเที่ยวในปัจจุบันคือนักท่องเที่ยวต้องการคุยกันเอง สร้าง content เอง เพราะฉะนั้นเราต้องทำข้อมูลในวงกว้าง” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว TAT Call Center)

“กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ทำให้เราให้บริการได้กว้างแบบไร้ขีดจำกัด การสื่อสารทางโซเชียลมีเดียมันได้ต่อกันได้ทันที วิธีทำให้กรู้ว่านักท่องเที่ยวเค้าพอใจหรือไม่พอใจอะไร เราต้องปรับปรุงบริการข้อมูลด้านไหน” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวชลบุรี)

“เราเน้นกลยุทธ์เชิงพื้นที่โดยการเพิ่มช่องทางเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ เรามีเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และPhuket e-magazine ราย 2 เดือนซึ่งจะนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวใหม่ ๆ หรือแล้วแต่ชิ้น เราจะเก็บข้อมูลไว้ในไฟล์ดิจิทัลแล้วแชร์ข้อมูลพวกนี้ไปยังสำนักงานต่างประเทศทั่วโลกทุกครั้งที่มีการอัปเดตข้อมูลเพื่อให้เค้าได้อัพเดทพร้อมๆกับเรา” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวภูเก็ต)

3) กลยุทธ์ส่งเสริมการเรียนรู้ (Support learning strategy) ผลการวิจัย พบว่าผู้บริหารองค์กรท่องเที่ยวส่วนใหญ่นำกลยุทธ์ส่งเสริมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเข้ามาใช้ในองค์กร โดยมุ่งเน้นให้บุคลากรรู้จักการคิด วิเคราะห์ และมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานเพื่อการพัฒนาตนเองอย่างรอบด้าน ซึ่งรูปแบบการส่งเสริมการเรียนรู้ที่นำมาใช้ได้แก่ การจัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับการเรียนรู้ การเรียนรู้จากระบบ ฐานความรู้ การนำลงสำรวจพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง การจัดฝึกอบรม การถ่ายทอดความรู้จากผู้มีประสบการณ์ และการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้มีส่วนได้เสีย จากนั้นจึงนำความรู้ที่ได้รับมาให้บริการ และเผยแพร่ให้แก่นักท่องเที่ยวทางออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“เราส่งเสริมให้พนักงานได้เรียนรู้ตลอดเวลาจากการจัดสภาพแวดล้อมของหน่วยงานให้เหมาะสม การพาไปเรียนรู้กับพื้นที่จริงทั่วประเทศปีละประมาณ 50 ครั้งสลับกันไป พนักงานจะได้ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ทำให้เค้าได้เรียนรู้และเก็บข้อมูลให้มากที่สุด จากนั้นเค้าจะต้องมาตอบคำถาม ทำรายงาน และเราก็จัดเวทีให้พนักงานได้ถ่ายทอดความรู้กันเอง ลงเว็บไซต์ และแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับนักท่องเที่ยวด้วยการเขียนบล็อกท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์และกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว TAT Call Center)

“เราสร้างองค์ความรู้จากระบบฐานข้อมูลที่รวบรวมไว้ การจัดประชุม จัดฝึกอบรม และคู่มือเช่น คู่มือการจัดทำป้ายสื่อความหมาย คู่มือการจัดสร้างเทรล (trail) ศึกษาธรรมชาติ และคู่มือการให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวในศูนย์บริการฯ กลยุทธ์หรือแผนของเราต้องส่งเสริมทั้งเจ้าหน้าที่ให้มีความรู้และองค์ความรู้ที่ต้องการสื่อ” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่)

“ผมพยายามจะสร้างความรู้ให้เกิดขึ้นในองค์กรซึ่งสำคัญมาก ผมต้องการฝึกพนักงานให้คิดวิเคราะห์ มีทักษะในการทำงาน และความรู้ทุกด้านที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เทคโนโลยีการบริการ และภาษา” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวเชียงใหม่)

2.1.4 ด้านงบประมาณ (Budget) ผลการวิจัย พบว่า งบประมาณการบริหารองค์กรท่องเที่ยวทั้งหมดเป็นงบประมาณประจำปีที่ได้มาจากภาครัฐและรัฐวิสาหกิจอย่างต่อเนื่อง โดยองค์กรท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีนโยบายการหาเงินสนับสนุนจากแหล่งอื่นทำให้ต้องบริหารทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้มีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่าสูงสุด ซึ่งหน่วยงานส่วนใหญ่ได้รับงบประมาณประจำปีที่เพียงพอ ในขณะที่หน่วยงานแห่งได้รับงบประมาณอย่างจำกัดส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในการพัฒนาไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ได้ การศึกษางบประมาณการบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวแบ่งเป็น 2 ด้านคือ (1) งบประมาณประจำปี (2) การจัดสรรงบประมาณ มีรายละเอียด ดังนี้

1) *งบประมาณประจำปี* องค์กรท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับงบประมาณประจำปีที่เพียงพอ แต่ต้องมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพเพราะไม่มีนโยบายหารายได้จากแหล่งอื่นเพิ่มเติม องค์กรท่องเที่ยวบางแห่งได้ทดลองตลาดด้วยการพิมพ์หนังสือท่องเที่ยวจัดจำหน่ายซึ่งได้รับการตอบรับในระดับปานกลางที่ไม่ก่อให้เกิดผลกำไรเพียงพอต่อการดำเนินการ ต่อ ดังนั้นในกรณีงบประมาณไม่เพียงพอในการบริหารงานองค์กรท่องเที่ยวจะใช้วิธีการบูรณาการกับหน่วยงานภายนอกในด้านการผลิตและการเผยแพร่สารสนเทศ

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“เราได้รับงบประมาณปีละ 6-7 ล้าน ซึ่งเพียงพอและเราไม่มีนโยบายหารายได้เพิ่มเติม แต่เราเคยทดลองพิมพ์หนังสือจัดจำหน่ายชื่อ 15 ตลาดบก 16 ตลาดน้ำ ในราคาเล่มละ 50 บาท ถึงจะไม่ได้กำไรมากแต่ก็เอาเงินมาหมุนเวียนในการพิมพ์เอกสารท่องเที่ยวเผยแพร่ได้ และเราไม่ได้ดำเนินงานด้านนี้ต่อ” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว TAT Call Center)

“เรามีงบประมาณเพียงพอแต่ต้องบริหารให้ดี เพราะบางทีมันไม่เฉพาะสำหรับงานบริหาร และงานบริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการที่สำนักงานเท่านั้น เราไม่มีรายได้จากแหล่งอื่น” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวเชียงใหม่)

ในขณะที่องค์กรบางแห่งได้รับงบประมาณประจำปีอย่างจำกัด และไม่มีนโยบายในการจัดกิจกรรมเพื่อหารายได้เพิ่มเติมได้ ทำให้ต้องมีวิธีการวางแผนจัดการงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดโดยใช้วิธีการร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ เช่น สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติและผู้ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ในการจัดหา

ข้อมูล การจัดทำเอกสารเผยแพร่ และการสำรวจแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ผู้บริหารขององค์กรท่องเที่ยวแห่งหนึ่งได้เสนอแนวคิดการบริการข้อมูลท่องเที่ยวเชิงธุรกิจด้วยการหารายได้จากการขายสิ่งพิมพ์แหล่งท่องเที่ยว การจอง และการขายของที่ระลึกต่าง ๆ ซึ่งเป็นแนวทางให้องค์กรท่องเที่ยวจัดการรายได้ด้วยตนเองเพื่อความอยู่รอดขององค์กร แต่แนวคิดนี้อาจส่งผลกระทบต่อการเป็นคู่แข่งขั้นทางการค้ากับภาคเอกชน ปัญหาด้านงบประมาณที่จำกัดส่งผลกระทบต่อบริการสารสนเทศ เช่น การนำระบบจอสัมผัสเข้ามาใช้ในการให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวแบบเรียลไทม์

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“เราได้รับงบประมาณไม่เยอะนะครับ เราจะต้องทำในเรื่องของการตลาดและการประชาสัมพันธ์ มันไม่เพียงพอ ยังต้องอาศัยการบูรณาการจาก SiPA ที่เค้าทำในเรื่องของการหาข้อมูลหรือในส่วนของเอกชนที่เค้าลงทุนทำเอกสารเผยแพร่ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวมีเยอะไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการด้านที่พัก โรงแรมและ travel agents เราไม่สามารถหารายได้หรือขายโฆษณาได้ เอกสารทุกอย่างที่ททท. เผยแพร่เราพิมพ์ที่เป็นจำนวนเยอะ เราไม่สามารถผูกขาดกับบริษัทใดหรือ โรงแรมใดที่จะทำให้เกิดการเสียโอกาสกันได้ ฉะนั้นในเมื่อแต่ละปีเราตั้งงบประมาณอยู่แล้วเราก็จะไม่มีการหารายได้เพิ่มจริง ๆ ถ้าเราสามารถหารายได้จากการขายสิ่งพิมพ์แหล่งท่องเที่ยว การจอง และการขายของที่ระลึกต่าง ๆ ก็ดีเราจะได้เป็น one stop service แต่ถ้าททท. ทำก็จะทำให้เราก็จะเป็นคู่แข่งกับภาคเอกชน ซึ่งเป็นจะเป็นการเอาเปรียบผู้ประกอบการ ฉะนั้นในเมื่อเราเป็นหน่วยงานของรัฐ เราควรทำหน้าที่ส่งเสริมเค้าดีกว่า” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวภูเก็ต)

“เรามีระบบจอสัมผัสไว้ให้บริการ แต่ในปัจจุบันไม่มีบริการนี้แล้วเพราะติดปัญหาด้านงบประมาณประจำปี” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวชลบุรี)

“เราได้รับงบประมาณปีละ 4 ล้านซึ่งไม่เยอะเลย เพราะพื้นที่ดูแลของสำนักงานกาญจนบุรีกว้างเกือบ 20,000 กิโลเมตร เป็นป่าและภูเขาจะเป็นส่วนใหญ่ อย่างเช่นอุทยานแห่งชาติเขื่อนศรีนครินทร์ อุทยานแห่งชาติทองผาภูมิ ต้องใช้เวลาเดินทางหลายร้อยกิโล ถนนบางแห่งเป็นลูกรังทำให้การลงสำรวจแหล่งท่องเที่ยวแต่ละครั้งค่อนข้างลำบากมากและต้องใช้งบประมาณเยอะ” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวกาญจนบุรี)

2) การจัดสรรงบประมาณ (Budgets allocation) ผลการวิจัยพบว่า การจัดสรรงบประมาณที่นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายประจำโดยทั่วไปแล้วเช่น ค่าเช่าสำนักงาน ค่าสาธารณูปโภค และค่าวัสดุอุปกรณ์ นอกจากนี้การจัดสรรงบประมาณการดำเนินงานที่สำคัญจะเป็นในด้านของการจัดจ้างบุคลากร การตลาดและการประชาสัมพันธ์ การสำรวจพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่เป็นต้น ทั้งนี้องค์กรแต่ละแห่ง จะได้รับการสรรจัดงบประมาณ ไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับพื้นที่ความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมาย

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายประจำเช่น การเช่าสำนักงาน ค่าสาธารณูปโภค และค่าอุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ แล้วงบประมาณส่วนใหญ่จะหมดไปกับการจ้างบุคลากร การลงพื้นที่สำรวจแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่เค้าเชิญเราไปหรือว่าอันไหนที่เค้ามีประเพณีอะไรที่น่าสนใจเราก็จะลงพื้นที่สำรวจเพื่อวิเคราะห์ว่าจะเปิดตลาดได้มัยกับนักท่องเที่ยวกลุ่มไหน และก็อัพเดทข้อมูลในสื่อของเรา” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว TAT Call Center)

“เครื่องมือและอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศที่เราต้องจะใช้ในการทำงานและให้บริการจะต้องเพียงพอ เราต้องจัดสรรงบประมาณให้เหมาะสมเพราะมันสำคัญ” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวเชียงใหม่)

“งบประมาณเราจะหมดไปกับการจ้างพนักงาน การส่งเสริมการตลาดในส่วนของพัฒนาสื่อออนไลน์ แอปพลิเคชัน เอกสารเผยแพร่ โบรชัวร์ แผนที่แหล่งท่องเที่ยว ก็ยังเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวอยู่มาก” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวชลบุรี)

“ส่วนใหญ่จะเป็นงบการตลาด การประชาสัมพันธ์ ทั้งสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และเราต้องลงสำรวจแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ มานำเสนอแก่นักท่องเที่ยวด้วย แต่เราได้รับความช่วยเหลือจากส่วนกลาง จังหวัด บางทีภาคเอกชนเค้าก็มาช่วย แต่ยังไม่งบพวกนี้เป็นงบที่สำคัญสำหรับงานเรา” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวเชียงใหม่)

2.1.5 บุคลากร (Staffing) ผลการวิจัยพบว่า การจัดหาบุคลากรขององค์กรท่องเที่ยวส่วนใหญ่ แบ่งเป็น 3 ประเภทหลักได้แก่ ลูกจ้างประจำของหน่วยงานหลัก ลูกจ้างโครงการ และลูกจ้างของบริษัทภายนอก และองค์กรท่องเที่ยวบางแห่งมีการจัดหาบุคลากรแบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานข้าราชการ พนักงานจ้างเอกชน ลูกจ้างประจำ และลูกจ้างชั่วคราว ซึ่งต้องสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในสาขาวิชาการท่องเที่ยวหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง และสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้อย่างน้อย 1 ภาษา โดยบุคลากรจะได้รับการฝึกฝนให้สามารถปฏิบัติงานได้หลายหน้าที่เช่น ภาระงานทั่วไปในสำนักงาน งานที่ได้รับมอบหมาย งานการตลาด งานการประชาสัมพันธ์ และงานให้บริการข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น การปฏิบัติงานของบุคลากรจะเป็นในลักษณะของการปรับเปลี่ยนหมุนเวียนหน้าที่กันไปเพื่อเป็นการใช้บุคลากรขององค์กรอย่างชาญฉลาดที่สุด นอกจากนี้องค์กรท่องเที่ยวพร้อมเปิดโอกาสให้นักเรียนนักศึกษา มาเรียนรู้งานในองค์กรอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามองค์กรท่องเที่ยวบางแห่งประสบปัญหาอัตราการเข้าและลาออกของพนักงานสูง ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากการที่พนักงานต้องการการเติบโตในสายอาชีพ มีตำแหน่งงานที่มีความรับผิดชอบมากขึ้น และมีความต้องการแสวงหาหน่วยงานที่สามารถให้ค่าตอบแทนที่สูงกว่า การบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศที่เกี่ยวกับบุคลากรขององค์กรท่องเที่ยวในประเทศไทยมีประเด็นที่ศึกษาแบ่งเป็น 2 ประเด็นหลักคือ (1) การสรรหาบุคลากร (2) การพัฒนาบุคลากร มีรายละเอียดดังนี้

1) **การสรรหาบุคลากร (Staffing)** ผลการวิจัย พบว่า บุคลากรที่องค์กรท่องเที่ยวในประเทศไทยได้คัดเลือกและบรรจุบุคลากรเข้ามาปฏิบัติงานในองค์กรแบ่งเป็น 3 ประเภทหลักคือ ลูกจ้างประจำของหน่วยงานหลัก ลูกจ้างโครงการ และลูกจ้างของบริษัทภายนอก คุณสมบัติคือต้องสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในสาขาวิชาการท่องเที่ยวหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง มีประสบการณ์ด้านการบริการและการท่องเที่ยว อีกทั้งควรสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้อย่างน้อย 1 ภาษา โดยบุคลากรจะได้รับการฝึกฝนให้สามารถปฏิบัติงานได้หลายหน้าที่ทั้งนี้เพราะองค์กรท่องเที่ยวจัดให้บริการทุกวันไม่เว้นวันหยุดราชการ ดังนั้นจึงมีแนวทางการใช้ทรัพยากรบุคลากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าที่สุดด้วยการส่งเสริมให้พนักงานทุกคนสามารถทำงานทดแทนกันได้ อย่างราบรื่นในทุกภาระงานที่ได้รับมอบหมาย

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“พนักงานจากส่วนกลางคือพนักงานที่ททท.จัดจ้างมา พนักงานโครงการเป็นพนักงานที่ทางสำนักงานเราจัดจ้างมา และจะมีพนักงานที่มาจากบริษัทภายนอกด้วย คุณสมบัติคือจบป.ตรีและพูดภาษาต่างประเทศได้อย่างน้อย 1 ภาษา พนักงานทุกคนของเราต้องทำหน้าที่ทดแทนกันได้ ดังนั้นจึงไม่มีปัญหาเวลาพนักงานคนใดคนหนึ่งหยุดงาน ลาป่วย หรือลาภิก งานจะเดินต่อไปโดยไม่ติดขัด” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวเชียงใหม่)

“เราจะรับพนักงานที่จบปริญญาตรี มีประสบการณ์ทางบริการและท่องเที่ยว และควรพูดภาษาต่างประเทศได้ ซึ่งบางคนมาจากส่วนกลาง บางคนเป็นพนักงานโครงการที่สำนักงานจ้างมา และบางคนเป็นพนักงานของบริษัท *outsource* พนักงานจะมีหน้าที่สลับกันไปตั้งแต่งานด้านการตลาด งานที่ได้รับมอบหมาย และงานด้าน *information* ด้วย ในแต่ละวันผมจะจัดพนักงานหนึ่งคนให้มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลเคาน์เตอร์ *information* วันจันทร์หนึ่งคน วันอังคารหนึ่งคน ในช่วงกลางวันก็สลับเปลี่ยนกัน ดังนั้นเวลาตำแหน่งไหนขาดก็จะมีตำแหน่งอื่นมาทำงานทดแทนกันได้” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวภูเก็ต)

“เนื่องจากเราเปิดทำการทุกวัน ไม่เว้นวันหยุดราชการ ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุด เราจะหมุนเวียนสับเปลี่ยนให้พนักงานในสำนักงานมาเรียนรู้การบริการข้อมูลข่าวสารด้วย เพราะฉะนั้นพนักงานทุกคนจะรู้งานสำนักงานและรู้งานข้อมูลข่าวสาร ผมต้องการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้คุ้มค่าที่สุด” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวกาญจนบุรี)

องค์กรท่องเที่ยวบางแห่งประสบปัญหาอัตราการลาออกของพนักงานที่สูง ทำให้องค์กรต้องมีภาระในการจัดหาพนักงานเพื่อมาทดแทนพนักงานที่ลาออกไปอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้องค์กรท่องเที่ยวต้องเสียเวลาไปกับการสรรหาพนักงานทดแทน การทดลองงานของพนักงานใหม่ และการฝึกงานให้พนักงานใหม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมาย

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“พนักงานของเราจะมี turnover สูงเพราะ career path ของเค้าจาก call agent ที่ขึ้นมาใหม่ ๆ แล้วอ้อมมาเป็น Supervisor แต่ถ้า Supervisor เค้ายังอยู่ครบ 7 คนอยู่ เค้าก็ไม่มีทางขึ้นได้ พนักงานกลุ่มนี้ก็ต้องสอบเข้าททท. ซึ่งจะมีสอบทุกปี เพราะฉะนั้นพนักงานที่นี้เกือบ 40 คนสอบติดททท. แล้วต้องย้ายไปอยู่ตามสำนักงานต่าง ๆ ดังนั้นจึงเป็นภาระของเราที่ต้องหาคนมาฝึกสอนอยู่เรื่อย ๆ การเปลี่ยนแปลงพนักงานมีการลาออก-เข้าใหม่อยู่ทุกเดือน การที่เราเสียพนักงานที่มีประสบการณ์มากไปทำให้ไม่สามารถที่จะให้บริการตามที่อยากจะให้เป็นได้”
(ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว TAT Call Center)

2) การพัฒนาบุคลากร (Personnel development) ผลการวิจัย พบว่าการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวได้ถูกกำหนดมาจากองค์กรส่วนกลางและการได้รับความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ ในการส่งบุคลากรเข้าร่วม โปรแกรมการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับภาระงานที่รับผิดชอบไม่ว่าจะเป็นงานบริหาร งานสำนักงานทั่วไป งานที่ได้รับมอบหมาย งานการตลาด งานการประชาสัมพันธ์ และงานให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น แนวทางในการพัฒนาบุคลากรขององค์กรท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นวิธีการผสมผสานโดยไม่จำกัดเฉพาะการฝึกอบรมในสำนักงานแต่ส่งเสริมให้ผู้บริหารและพนักงานได้พัฒนาทักษะและความรู้ด้วยการเรียนรู้ด้วยตนเอง การเรียนรู้จากประสบการณ์ การสอนงาน การศึกษางานไปพร้อมกับการปฏิบัติงาน และการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์พร้อมทำแบบทดสอบเพื่อวัดผลการเรียนรู้

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“การพัฒนาบุคลากรจะกำหนดโดยส่วนกลางอยู่แล้ว ก็แล้วแต่ว่าส่วนกลางจะมีนโยบายพัฒนาบุคลากรด้านใดบ้างซึ่งมีค่อนข้างเยอะเหมือนกัน ทั้งที่ทั้งนั้นเราก็จะปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ตามแนวคิดของผู้บริหาร แต่ในพื้นที่ภูเก็ตเรานี้มีหลายหน่วยงานราชการที่จัดโปรแกรมด้านประชาสัมพันธ์หรือของมอ.เค้าจัดไม่ว่าจะมีรูปแบบอะไรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลากรท่องเที่ยวเราก็จะส่งพนักงานเข้าไปมีส่วนร่วม” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวภูเก็ต)

“ททท. ส่วนกลางฯ จะเป็นผู้ดำเนินการจัด โปรแกรมพัฒนาในด้านต่าง ๆ และจะแจ้ง มาที่สำนักงาน เราก็จะส่งบุคลากรของเราเข้าไปร่วม โปรแกรมตามหลักสูตรที่ทาง ส่วนกลางดำเนินการและจะมีการหมุนเวียนไปแต่ละรุ่น ๆ ไป อย่างปีที่ผ่านมานี้ พนักงานก็เพิ่งไปอบรมความรู้ด้านการตลาดขั้นสูงมา” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงาน ท้องเที่ยวกาญจนบุรี)

แนวทางการพัฒนาบุคลากรทั้งผู้บริหารและบุคลากรขององค์กรท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ใช้วิธีการจัดฝึกอบรม การเรียนรู้ด้วยตนเอง การเรียนรู้จากประสบการณ์ การสอนงาน และ การศึกษางาน ไปพร้อมกับการปฏิบัติงาน โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของตำแหน่งงานและหน้าที่ ความรับผิดชอบ นอกจากนี้องค์กรท่องเที่ยวบางแห่งกำลังนำระบบการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาใช้พัฒนาบุคลากรในด้านภาษาต่างประเทศ ซึ่งระบบสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ มีการให้ทำ แบบทดสอบ และสามารถวัดผลการเรียนรู้ได้

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“ส่วนของผู้บริหารเองก็จะมีการอบรม ประชุม สัมมนาเชิงปฏิบัติการปีละมากกว่า 10 ครั้ง ที่ผ่านมาก็มีการอบรมด้านสถิติที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีเราก็ส่งเจ้าหน้าที่ที่ รับผิดชอบด้านสถิติการท่องเที่ยวไปอบรม ส่วนเชิงพื้นที่เราพัฒนาบุคลากรใน รูปแบบของการ coaching จะเป็นลักษณะของพี่สอนน้อง ผู้บริหารสอนหรือ แนะนำการทำงานให้กับพนักงานจากประสบการณ์ และการแชร์ข้อมูลแชร์ ประสบการณ์ที่ได้รับมาให้ทราบ” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวภูเก็ต)

“ที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่นี้เราจะมีศูนย์ฝึกอบรมของกรมอุทยานฯ เอง โดยเรา จะกำหนด หลักสูตรการเรียนรู้ที่ตรงกับการปฏิบัติงาน โดยตรง เช่น การพัฒนา ศักยภาพการทำงานเป็นทีมของเจ้าหน้าที่ การให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การสื่อความหมายธรรมชาติ การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติ และภาษาต่างประเทศ ซึ่งพออบรมเสร็จเจ้าหน้าที่ก็มีโอกาสได้มาฝึกปฏิบัติที่ ศูนย์บริการฯ เขาก็จะมีการพัฒนาตัวเองและแลกเปลี่ยนความรู้กับพนักงาน ด้วยกัน (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่)

“พนักงานจะได้รับการฝึกอบรมที่ตรงกับสายงานด้าน *Marketing, Customer service* และภาษาอังกฤษ ส่วนเรื่องข้อมูลท่องเที่ยวเราใช้วิธีการให้พนักงานลงพื้นที่เพื่อให้พนักงานได้เก็บเกี่ยวประสบการณ์ด้วยตัวเอง การทำงานของเราส่วนใหญ่ก็จะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มี *supervisor* คอยสอนงาน คอยช่วยอยู่ข้างหลัง ถ้าพนักงานให้ข้อมูลอะไรได้ไม่ลึกหัวหน้าหรือรุ่นพี่ก็จะเข้ามาช่วยเหลือกัน”
(ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว TAT Call Center)

“เรามีการพัฒนาบุคลากรแต่ไม่ได้เป็นรูปแบบที่ตายตัว ส่วนใหญ่จะเป็น *on the job* เสียมากกว่า คือ เราพยายามให้มีเครื่องมือให้เค้าทำงาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของระบบคอมพิวเตอร์ที่เค้าสามารถที่จะไปหาข้อมูลและเก็บข้อมูลที่มาจกหลายทาง เราต้องเปิดโอกาสให้เค้าออกสำรวจข้อมูลข้างนอกเพื่อประโยชน์ของการใช้งานและการเผยแพร่ต่อ ส่วนเรื่องภาษา เราเคยจ้างครูภาษาอังกฤษมาสอนและตอนนี้กำลังดูการเรียนภาษาอังกฤษผ่าน *training* เค้าจะมีคล้าย ๆ *application* ที่ต้องเรียนด้วยตนเอง ที่เค้าสนิทมากก็มี *interactive* ที่มีการทดสอบและวัดผลด้วย” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยว เชียงใหม่)

2.1.6 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders collaboration) จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสรุปได้ว่า ประเด็นสำคัญของการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียที่ส่งผลต่อการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวมี 3 ประเด็นหลักได้แก่ (1) หน่วยงานผู้มีส่วนได้เสียกับการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว (2) กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย (3) ประโยชน์ที่ได้รับจากความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้เสีย มีรายละเอียดดังนี้

1) หน่วยงานผู้มีส่วนได้เสียกับการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ผลการวิจัย พบว่า องค์กรท่องเที่ยวทุกแห่งมีแนวคิดพื้นฐาน ในการบูรณาการความร่วมมือหน่วยงานในทุกภาคส่วนและทุกระดับทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้การใช้ข้อมูลท่องเที่ยวร่วมกันเกิดประโยชน์ในวงกว้างที่สุด แบ่งเป็นภาครัฐ ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (กก.) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ทก.) กระทรวงมหาดไทย (มท.) กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ทส.) กระทรวงแรงงาน (รง.) และคณะกรรมการกฤษฎีกาแห่งชาติ (กทช.) สถาบันการศึกษา ฯลฯ ภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ชมรมท่องเที่ยว สมาคมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สภาหอการค้าจังหวัด ฯลฯ ภาคท้องถิ่น ได้แก่ องค์กรบริการส่วนจังหวัด (อปจ.) องค์กรบริการส่วนตำบล (อปต.)

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) คนในท้องถิ่น ส่วนในต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศสมาชิก ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asian Economic Community: AEC) 10 ประเทศ ไทย ลาว กัมพูชา เมียนมาร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม บรูไน เป็นต้น

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“ความร่วมมือที่เรามีกับหน่วยงานภาครัฐด้วยกันก็จะมี กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงแรงงาน จังหวัดภูเก็ต และมอ. (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต) อย่างโครงการที่เพิ่งเสร็จสิ้นไปคือการจัดอบรม “การเป็นเจ้าของบ้านที่ดี” และ “การสื่อสารภาษาอังกฤษ” ให้กับคนขับแท็กซี่ ไรด์ บุคลากร โรงแรม กภัตราคาร และคนท้องถิ่นที่สนใจ เพื่อให้การท่องเที่ยวของเราขยายเป็นวงกว้างให้มากที่สุด” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวภูเก็ต)

“ททท. เป็นผู้สนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดการร่วมตัวกันของผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ ในการจัดตั้งเป็นชมรมหรือสมาคมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเช่น สมาคมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สมาคมผู้ประกอบการโรงแรม และชมรมท่องเที่ยวศรีสวัสดิ์ เวลาเรามีข้อมูลข่าวสารอะไรเราสามารถกระจายข่าวสารไปยัง stakeholder ต่าง ๆ เหล่านี้ได้อย่างรวดเร็ว” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวกาญจนบุรี)

“เราจะร่วมมือกับหน่วยงานในท้องถิ่น อปท. อบต. อบจ. และคนในพื้นที่เพราะว่าเรามีข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง มันจะทำให้เราได้ข้อมูลมีกว้างและลึกซึ่งยิ่งขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวเชียงใหม่)

องค์กรท่องเที่ยวบางแห่งทำความร่วมมือกับกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน ด้านการจัดประชุมการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวอาเซียนเพื่อส่งเสริมความเข้าใจรูปแบบการท่องเที่ยวสมัยใหม่ และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว และองค์กรท่องเที่ยวบางแห่งมีระบบฐานข้อมูลท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียนทั้ง 10 ประเทศมาให้บริการแก่นักท่องเที่ยว แต่เป็นเพียงการให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวพื้นฐานที่ไม่ครอบคลุมการท่องเที่ยวตลอดเส้นทาง ซึ่งหากมีการพัฒนาบริการข้อมูลท่องเที่ยวที่ครอบคลุมการท่องเที่ยวในอาเซียนได้จะส่งผลดีต่อประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลางการเดินทางท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“เมื่อปีที่แล้วเราจัดประชุมกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศอาเซียน แต่เป็นเรื่อง “การตลาดเดียวของอาเซียน (ASEAN Single Market)” ซึ่งประสบความสำเร็จมาก เพราะทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าใจถึงการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยวของภาคตะวันออก” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวชลบุรี)

“เรามีฐานข้อมูลท่องเที่ยวพื้นฐานของประเทศอาเซียนอยู่ในระบบฯ พนักงานก็มีโอกาสได้ตอบคำถามเกี่ยวกับการเดินทางไปลาว เขมร พม่า อันนี้เรามีข้อมูล แต่เป็นข้อมูลพื้นฐาน เราไม่มีข้อมูลต่อไปว่าเดินทางไปถึงแล้วต้องไปที่ไหน ยังไง” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว TAT Call Center)

2) กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย ผลการวิจัยพบว่า องค์กรท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในลักษณะของการร่วมมือกันจัดประชุม อบรม และสัมมนาอย่างสม่ำเสมอ โดยเทคนิคการร่วมมือกับผู้มีส่วนได้เสียจะใช้หลักการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Personal relationship principles) ต่อกันผ่านการพบปะกันอย่างเป็นทางการ ไม่เป็นทางการ และการนำกิจกรรมเข้ามาเป็นสะพานเชื่อมโยงให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“เราทำงานร่วมกับทุกภาคส่วน โดยเฉพาะภาคเอกชนเราจะทำงานร่วมกัน ตลอดเวลาผ่านทางสมาคมฯ จะเป็นในลักษณะเครือข่ายที่รวมตัวกันจัดประชุม อบรม สัมมนาเพื่อกระตุ้นให้ภาคเอกชนเห็นความสำคัญของโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภค ความปลอดภัย การบริการข้อมูลข่าวสารสมัยใหม่ และบุคลากร การท่องเที่ยว ในส่วนความร่วมมือกับท้องถิ่นในบางมิติเรามีการประชุมและมีการอบรมในลักษณะของการให้ความรู้และการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าและมาตรฐานมากยิ่งขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวเชียงใหม่)

“เรามีการส่งเจ้าหน้าที่อุทยานฯ เข้าไปในชุมชนเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่อุทยานฯ จะจัดขึ้นเพื่อขอความร่วมมือจากท้องถิ่นให้เข้ามามีส่วนร่วมกับเรา บางทีเราจะส่งข้อมูลให้กับตัวแทนชุมชนให้ทราบในการพบปะกันตามงานต่าง ๆ ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เราก็คุยกันเมื่อมีความคิดเห็นที่ตรงกันทางชุมชนก็จะส่งตัวแทนเข้ามาช่วยเหลือหรือในบางกิจกรรมชุมชนจะเข้ามารับผิดชอบกิจกรรมบางอย่างที่อุทยานฯ จัดขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่)

“การทำงานกับผู้มีส่วนได้เสียผมถือหลักการความสัมพันธ์ส่วนตัว connection ยกตัวอย่าง ประธานชมรมท่องเที่ยวฯ เป็นคนดีกอล์ฟ ฝ่ายบริหารของเราก็ดีกอล์ฟ ถึงเวลาเชิญท่านประธานมาร่วมเล่นกอล์ฟหรือสภาอุตสาหกรรมจัดกิจกรรมกอล์ฟขึ้นมาเพื่อหารายได้ก็ขอมาที่เราให้เราสนับสนุนเราก็จะช่วยเต็มที่ หรือหอการค้าหรือสมาคมฯ เราจะร่วมมือกัน การพูดคุยกัน การนำกีฬาเข้ามาเป็นตัวกลางในการสร้างความสัมพันธ์จะช่วยให้ทำงาน ได้ง่ายขึ้นหรือแม้กระทั่งท้องถิ่นเช่น อปท. นายกอปท. นายอำเภอ การร่วมมือกันผ่านตัวแทนหรือกิจกรรมที่นิยมชมชอบเหมือนกันจะเป็นสะพานเชื่อมให้เราประสานงานกันสื่อสารกันได้อย่างลงตัว” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวกาญจนบุรี)

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า ในการร่วมมือเผยแพร่ข้อมูล และกิจกรรมท่องเที่ยวทางเว็บไซต์กับผู้มีส่วนได้เสียที่เป็นผู้ประกอบการหรือเรียกว่าคู่ความร่วมมือที่เป็นผู้ประกอบการ ในเว็บไซต์ของสำนักงานท่องเที่ยวส่วนกลางจะจัดทำเมนู Business partner ขึ้นมาโดยตรงเพื่อเชิญชวนผู้ประกอบการธุรกิจและบริการท่องเที่ยวได้แก่ โรงแรม บริษัท โทรคมนาคมและการขนส่ง ธุรกิจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจเกี่ยวกับช้อปปิ้ง ธุรกิจท่องเที่ยวเมืองไทย และบริษัททัวร์ต่าง ๆ มาเข้าร่วมเป็นสมาชิกเพื่อเสริมสร้างเครือข่ายการสินค้าและบริการท่องเที่ยวออนไลน์ให้กว้างขวางและครบวงจรมากขึ้น โดยไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมสมาชิกแต่อย่างใด

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“เวลาที่เราไปสำรวจข้อมูลในท้องถิ่นกับคู่ความร่วมมือที่เป็นผู้ประกอบการ เราจะประชาสัมพันธ์ให้เค้าทราบว่า สำนักงานส่วนกลางมีเว็บไซต์ที่สามารถให้เค้าเข้าไปฝากวางโบรชัวร์ ลงข้อมูล หรือบริการท่องเที่ยวของเค้าได้เลยโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เค้าต้องเข้าระบบเพื่อสมัครเป็นสมาชิกก่อน แล้วถ้ามีการแก้ไขข้อมูลอะไรเค้าก็สามารถทำได้เองเลย” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว TAT Call Center)

3) ประโยชน์ที่ได้รับจากการร่วมมือกับผู้มีส่วนได้เสีย ผลการวิจัย พบว่าการมีร่วมมือกับผู้มีส่วนได้เสียก่อให้เกิดประโยชน์กับการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวใน 3 ด้านหลักคือ ด้านการผสมผสานความรู้ระหว่างองค์กร ด้านการใช้ทรัพยากรสารสนเทศร่วมกัน และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

(1) ด้านการผสมผสานความรู้ระหว่างองค์กร ผลการวิจัย พบว่า องค์กรท่องเที่ยวทุกแห่งตระหนักถึงปริมาณของข้อมูลท่องเที่ยวที่มีมากมายมหาศาล นักท่องเที่ยวมีความต้องการใช้ข้อมูลท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องทั้งที่เป็นข้อมูลท่องเที่ยวทั่วไปและข้อมูลท่องเที่ยวเชิงลึกตามความสนใจเฉพาะด้านของนักท่องเที่ยว จึงเป็นการยากที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งจะสามารถจัดหารวบรวม และจัดเก็บข้อมูลท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกด้านตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อีกทั้งเพื่อเป็นการประหยัดทรัพยากรและช่วยลดค่าใช้จ่าย องค์กรท่องเที่ยวจึงนำแนวคิดการบูรณาการข้อมูลท่องเที่ยวกับหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญหลักเช่น สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (Software Industry Promotion Agency: SIPA) ในการผสมผสานความรู้เพื่อการใช้ประโยชน์จากข้อมูล มีการสร้างเครือข่ายการบริการรวมทั้งช่องทางเผยแพร่ข้อมูลท่องเที่ยวที่กว้างขวางและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังเป็นการต่อยอด เพื่อสร้างนวัตกรรมความรู้ทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เช่น การจัดทำคู่มือข้อมูลท่องเที่ยวหรือ Kiosk ให้บริการตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นต้น

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“เราบูรณาการด้านข้อมูลกับหน่วยงานที่มีขีดความสามารถสูงกว่าเราเช่น SIPA โดยเราใช้ application ของ SIPA มาเป็นประโยชน์ในการเผยแพร่ข้อมูลท่องเที่ยว และผู้ประกอบการข้างนอกก็นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในธุรกิจท่องเที่ยวของเค้าด้วย” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวเชียงใหม่)

“ข้อมูลที่มีไม่ได้เกิดประโยชน์ต่อภายในอย่างเดียว หน่วยงานภายนอกสามารถนำข้อมูลของเราไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์ได้ เราจะเน้นร่วมมือกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต พังงา และเอกชน เราก็จะเข้าไปมีส่วนร่วมกับเค้าในลักษณะของการ support ข้อมูลเชิงท่องเที่ยว ข้อมูลเชิงภาพถ่าย แล้วเค้าจะเอาข้อมูลของเราไปต่อยอดแล้วจัดให้บริการแบบ Kiosk เว็บไซต์ หรือคู่มือท่องเที่ยวดิจิทัล ซึ่งถือเป็นการแบ่งปันความรู้และสร้างสรรค์บริการข้อมูลท่องเที่ยวรูปแบบใหม่แก่นักเดินทาง” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวภูเก็ต)

ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า การที่องค์กรท่องเที่ยวได้รับความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้เสียที่เป็นมูลนิธิ ภาคเอกชน ภาคท้องถิ่น และสถาบันการศึกษา ทำให้สามารถนำความรู้ที่ได้รับมาต่อยอดเพื่อสร้างความเข้าใจและความรับผิดชอบต่อทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของบุคลากรในทุกภาคส่วนร่วมกัน

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“เราได้รับความร่วมมือกับหลายภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย กลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติ กลุ่มโรงเรียนในท้องถิ่น ฯลฯ เราตั้งกิจกรรมมาทำร่วมกันในการสื่อความหมายธรรมชาติและการรักษาสิ่งแวดล้อม คนท้องถิ่นเองเป็นผู้ที่รู้จักท้องถิ่นเค้าเองเป็นอย่างดีอยู่แล้วเราจึงส่งเสริมความรู้ให้เค้าตระหนักถึงคุณค่าในท้องถิ่นและกระตุ้นให้เค้าเข้ามาช่วยเราเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจในระบบนิเวศให้แก่บุคลากร นักท่องเที่ยว และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่)

(2) ด้านการใช้ทรัพยากรสารสนเทศร่วมกัน ผลการวิจัยพบว่า องค์กรท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการวางแผนประสานความร่วมมือแบ่งปันทรัพยากรสารสนเทศทางการท่องเที่ยวในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ร่วมกันเช่น แผนที่ แผ่นพับ บัตร โฉว์ คู่มือแหล่งท่องเที่ยว และข้อมูลท่องเที่ยวออนไลน์เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ทรัพยากรสารสนเทศทางการท่องเที่ยวมีความครอบคลุมและมีปริมาณเหมาะสมต่อการให้บริการและเผยแพร่ตามความสนใจของนักท่องเที่ยว

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“สำนักงานททท. ทั่วประเทศจะมีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของทุกจังหวัด เวลาเอกสารท่องเที่ยวที่ไหนหมดเราจะใช้วิธีการทำหนังสือ ส่งอีเมลล์ หรือไลน์ไปยังผู้อำนวยการสำนักงานนั้น ซึ่งก็เหมือนกันถ้าสำนักงานไหนแผ่นพับ บัตร โฉว์ แหล่งท่องเที่ยวของกาญจนบุรีหมดเค้าก็ไลน์ขอมาที่เรา หน่วยงานที่เราประสานงานด้วย เช่น เทศบาล ตำรวจทางหลวง ตำรวจท่องเที่ยว ด่านป่าไม้ และด่านตม.คือต้องเข้าใจนะครับว่าเราทำงานร่วมกัน ทุกหน่วยงานพร้อมที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวเค้าก็จะช่วยเราเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัด”
(ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวกาญจนบุรี)

“เราร่วมมือกันกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งผู้ประกอบการและท้องถิ่น โดยใช้วิธีการส่งข้อมูลท่องเที่ยวพร้อมภาพประกอบผ่านทางอีเมลล์ และสื่อสังคมออนไลน์ ในกรณีที่เราได้รับข้อมูลท่องเที่ยวใหม่ๆ มา เราก็จะมาเข้าระบบอัปเดตให้ทันสมัยเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวชลบุรี)

(3) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยว ผลการวิจัย พบว่า องค์กรท่องเที่ยวหลายแห่งมีความเห็นว่า ผู้มีส่วนได้เสียทางการท่องเที่ยวทุกฝ่ายมีเป้าหมายในการทำงานร่วมกันเพื่อการพัฒนาต่อยอดนวัตกรรมบริการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่เพื่ออำนวยความสะดวกในการวางแผนการเดินทางให้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น การเชื่อมโยงฐานข้อมูลท่องเที่ยวอาเซียน การพัฒนาช่องทางสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้มีความพร้อมในการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“พนักงานเราสามารถคำถามการเดินทางไปลาว เขมร พม่า ได้เพราะเรามีข้อมูลพื้นฐานอยู่แต่สิ่งที่เรายังไม่มีคือพอไปถึงแล้วไปยังไงในเรื่องของที่พัก การเดินทาง ราคา ความปลอดภัย อันนี้เรายังไม่มีซึ่งเป็นข้อจำกัดอยู่ ถ้าพัฒนาในส่วนนี้ได้ก็จะตอบสนองความต้องการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวอาเซียนได้” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว TAT Call Center)

“บริการรูปแบบใหม่ของเราที่ให้บริการตอนนี้คือ Live Chat ซึ่งสะดวกกับนักท่องเที่ยว แต่เราก็ได้รับคอมเมนต์ว่าเข้าไปแล้วใช้การไม่ได้ ก็เลยต้องโทรศัพท์มาสอบถามข้อมูลแทน” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวชลบุรี)

(4) ปัญหาและอุปสรรคของการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย ผลการวิจัยพบว่า องค์กรท่องเที่ยวบางแห่งประสบปัญหาด้าน โครงสร้างระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับรัฐวิสาหกิจเนื่องจากการมีภาระงานที่ซ้ำซ้อนกันและเกิดความเหลื่อมล้ำของงบประมาณที่ได้รับส่งผลกระทบต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร ความสัมพันธ์กับผู้บริหารองค์กรด้วยกัน ต่อเนื่องถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“ปัญหาความซ้ำซ้อนของหน่วยงานภาครัฐคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดตั้งสำนักงานท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งเรามีหน้าที่หลักในการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ในขณะที่เดียวกันกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจัดตั้ง “สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกาญจนบุรี” ขึ้นมา ตัวนี้เองที่ซ้ำซ้อนกันซ้ำซ้อนด้านการประชาสัมพันธ์เช่น โรค โควิด สิ่งที่มีไม่เหมือนกันคือ งบประมาณ งบประมาณสัมพันธ์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาปีหนึ่งประมาณ 30-40 ล้านบาท ในขณะที่สำนักงานของเราได้รับงบประมาณการบริหารจัดการ 4 ล้านบาท ซึ่งรวมถึงทุกอย่าง การจ้างลูกจ้าง การดำเนินงาน การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ จัดทำกิจกรรม น้ำ ไฟ โทรศัพท์ น้ำมันรถ ฯลฯ ทำให้เกิดการดำเนินงานที่เกิดความเหลื่อมล้ำกันขึ้น

ยกตัวอย่าง: การจัดโรคโควิดที่ททท. ทำมา 55 ปีแล้วตั้งแต่ที่มีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น การเชิญผู้ประกอบการที่จะไปร่วมงานเนื่องจากงบประมาณเรามีน้อย ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายบ้างเช่น ค่าบุช ในขณะที่ถ้ากระทรวงฯ เชิญผู้ประกอบการจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ คำถามก็คือผู้ประกอบการจะเลือกทำการตลาดกับใคร บางทีมันทำให้เกิดความรู้สึกในเรื่องของตัวบุคลากรที่เป็น head เช่น ผู้อำนวยการสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา กับผู้อำนวยการสำนักงานททท. อาจจะมี conflict กันเกิดขึ้น แต่เราก็ต้องพยายามทำงานร่วมกันให้ได้ ต้องฟังพาอาศัยกัน ต้องอยู่กันเหมือนพี่เหมือนน้อง หลาย ๆ ครั้งผู้ประกอบการก็มาแจ้งปัญหาให้เราฟังว่าการทำงานของหน่วยงานอื่นกว่าเค้าจะเรียนรู้เรื่องท่องเที่ยวได้ ลึกซึ่งมันใช้เวลามาก” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวกาญจนบุรี)

สรุปผลการศึกษาศาภาพการบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศ แบ่งเป็นประเด็นย่อยได้แก่ (1) วิสัยทัศน์ (2) นโยบาย (3) กลยุทธ์ (4) งบประมาณ (5) บุคลากร และ (6)การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย มีรายละเอียด ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 สรุปผลการศึกษาศาภาพการบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

ประเด็นการศึกษา	สรุปประเด็นที่ได้จากการศึกษา
1. วิสัยทัศน์	<ul style="list-style-type: none"> - องค์กรที่เน้นการบริการเป็นเลิศ มีข้อมูลทันสมัย ถูกต้อง ตรวจสอบได้ บุคลากรเป็นมืออาชีพ เน้นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับนักท่องเที่ยว และนำระบบการประเมินความพึงพอใจมาใช้ปรับปรุงการบริการให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง - ด้านการเป็นองค์กรดิจิทัล ด้วยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้สร้างสรรค์นวัตกรรมบริการที่แปลกใหม่ การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล การเชื่อมโยงระบบเครือข่ายต่าง ๆ ทัวทั้งองค์กรเพื่อลดขั้นตอนการปฏิบัติงานให้คล่องตัวและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น - ด้านองค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยมีแนวคิดการส่งเสริมการเรียนรู้อย่างรอบด้านทุกที่ตลอดเวลา มีการถ่ายทอดองค์ความรู้และเก็บรวบรวมไว้อย่างเป็นระบบและการแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อให้บุคลากรมีศักยภาพในการแข่งขันในระดับสากล

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ประเด็นการศึกษา	สรุปประเด็นที่ได้จากการศึกษา
2. นโยบาย	<ul style="list-style-type: none"> - นโยบายเน้นคุณภาพการบริการ โดยมีกรอบแนวคิดคุณภาพการบริการบนพื้นฐาน เอ ก ล ั ก ษ ณ์ ความเป็นไทย บุคลากรให้ความสำคัญกับงานบริการนักท่องเที่ยวก่อนงานอื่น การใช้ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถส่งมอบบริการที่ตรงใจนักท่องเที่ยวได้ และบุคลากรรอบรู้ตอบคำถามเชิงลึกได้ทันทีหรือตอบกลับภายใน 24 ชม. พูดยาษาต่างประเทศ ไทยอย่างน้อย 2 ภาษา - นโยบายการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล โดยนำนวัตกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้อย่างกว้างขวางในทุกภาคส่วนขององค์กร การพัฒนาฐานข้อมูลขนาดใหญ่ และการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวทางสื่อสังคมออนไลน์ - นโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ในทุกรูปแบบเช่น การจัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับการเรียนรู้ ส่งเสริมการลงพื้นที่เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของตนเองตลอดเวลาเพื่อให้สามารถเป็นที่ปรึกษาให้กับนักท่องเที่ยวได้ และจัดทำคู่มือในการปฏิบัติงาน
3. กลยุทธ์	<ul style="list-style-type: none"> - กลยุทธ์มุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะบุคคล/กลุ่ม โดยให้ความสำคัญการนำเสนอการบริการที่มาจากใจ ตรงใจ และเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการเข้าถึงตัวนักท่องเที่ยวโดยตรงด้วยวิธีการโทรศัพท์ ส่งข้อมูล และอีเมล - กลยุทธ์การท่องเที่ยวยุคดิจิทัล โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยในการจัดการข้อมูล จัดให้บริการและเผยแพร่เพื่อการเข้าถึงแบบเรียลไทม์ การส่งเสริมการตลาดและการเพิ่มช่องทางบริการออนไลน์ - กลยุทธ์การส่งเสริมการเรียนรู้ ด้วยการส่งเสริมการเรียนรู้รอบด้าน โดยการมุ่งเน้นให้รู้จักการคิด วิเคราะห์ และมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานเพื่อการพัฒนาตนเองตลอดเวลา มีการส่งเสริมให้บุคลากรการลงพื้นที่สำรวจแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง การฝึกอบรม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การเขียนบล็อกท่องเที่ยว
4. งบประมาณ	<ul style="list-style-type: none"> - งบประมาณประจำปี เป็นงบประมาณที่ได้มาจากภาครัฐซึ่งองค์กรท่องเที่ยวไม่มีนโยบายการหารายได้จากแหล่งอื่น - การจัดสรรงบประมาณนอกเหนือจากค่าใช้จ่ายประจำโดยทั่วไปแล้วจะเป็นการจัดสรรงบประมาณในด้านการจัดจ้างบุคลากร การตลาด/การประชาสัมพันธ์ และการสำรวจพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ - องค์กรแต่ละแห่งจะได้รับงบประมาณไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับพื้นที่ความรับผิดชอบ

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ประเด็นการศึกษา	สรุปประเด็นที่ได้จากการศึกษา
5. บุคลากร	<ul style="list-style-type: none"> - การสรรหาบุคลากร แบ่งเป็น 3 ประเภทหลักคือ ลูกจ้างประจำของหน่วยงานหลัก ลูกจ้างโครงการ และลูกจ้างบริษัทภายนอก โดยมีการกำหนดคุณสมบัติของบุคลากร เช่น การศึกษาในสาขาที่เกี่ยวข้องกับภาระหน้าที่ มีประสบการณ์ทำงานด้านการบริการ และความสามารถ ด้านภาษาต่างประเทศอย่างน้อย 1 ภาษา - บุคลากรในทุกตำแหน่งขององค์กรจะต้องมีทักษะในการบริการสารสนเทศเป็นพื้นฐาน เพื่อสามารถทำงานทดแทนกันได้ได้อย่างราบรื่นในทุกภาระงานที่ได้รับมอบหมายเพื่อเป็นการใช้ทรัพยากรบุคลากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าที่สุด - การพัฒนาบุคลากร ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานส่วนกลาง ใช้หลักการพัฒนาแบบผสมผสานไม่จำกัดเฉพาะการฝึกอบรมในสำนักงานแต่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ในทุกรูปแบบเช่น การเรียนรู้ด้วยตนเอง การเรียนรู้จากประสบการณ์ การจัดฝึกอบรม การสอนงาน และการเรียนรู้ไปพร้อมกับการปฏิบัติงาน
6. การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย	<ul style="list-style-type: none"> - มีแนวคิดพื้นฐานในการบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานในทุกภาคส่วนทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อให้การใช้ข้อมูลท่องเที่ยวร่วมกันเป็นประโยชน์ในวงกว้างที่สุด - กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียมีทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการมีการนำหลักการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเข้ามาใช้ในการดำเนินงาน - ประโยชน์ของการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย ก่อให้เกิดการผสมผสานความรู้ระหว่างองค์กร การใช้ทรัพยากรร่วมกัน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล - ปัญหาและอุปสรรคด้านโครงสร้างหน่วยงานที่ซ้ำซ้อนก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำด้านงบประมาณที่กระทบต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารองค์กร

2.2 การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว แบ่งตามประเด็นการศึกษาย่อยได้แก่ สถานที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวก ประเภทของการบริการ สารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ช่องทางที่ให้บริการ และเทคโนโลยีสารสนเทศ มีรายละเอียดดังนี้

สถานที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวก (Location and facilities) มีประเด็นย่อยที่ศึกษา 4 ประเด็นคือ (1) ท่าเลที่ตั้ง องค์กรท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุด ทำให้การเดินทางเข้าถึงสะดวก แต่องค์กรท่องเที่ยวบางแห่งต้องอยู่นอกแหล่งท่องเที่ยวเดินทางเข้าถึงลำบาก นักท่องเที่ยวเข้าใช้บริการน้อย (2) เวลาเปิด

ให้บริการ มีการแจ้งเวลาเปิดให้บริการหน้าประตูทางเข้า แต่ไม่พบการแจ้งช่องทางการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวนอกเวลาทำการของศูนย์บริการฯ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น (3) การจัดพื้นที่และการตกแต่งสถานที่ให้บริการ องค์กรส่วนใหญ่จัดแบ่งพื้นที่ให้บริการข้อมูลเป็นสัดส่วนอย่างเหมาะสม การตกแต่งสะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นไทยตามลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น (4) สิ่งอำนวยความสะดวกที่องค์กรท่องเที่ยวจัดให้บริการ ได้แก่ บอร์ดประชาสัมพันธ์ วิทยุทัศน์ มุมความรู้เกี่ยวกับแหล่งธรรมชาติ พันธุ์พืช และสัตว์ป่า มุมท่องเที่ยวไทย/ศิลปวัฒนธรรมไทยที่งดงาม มุมพักผ่อน ที่จอดรถ และห้องน้ำ เป็นต้น

ประเภทของการบริการ (Type of services) แบ่งเป็น 2 ระดับคือ (1) การบริการสารสนเทศท่องเที่ยวพื้นฐาน ได้แก่ บริการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยว บริการสืบค้นข้อมูล บริการข้อมูลหลายภาษา บริการเอกสารท่องเที่ยว เช่น แผนที่ เส้นทางการเดินทาง และข้อมูลเตือนภัยและความปลอดภัย (2) การบริการสารสนเทศท่องเที่ยวพิเศษ ได้แก่ บริการข้อมูลเชิงธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ บริการท่องเที่ยวเฉพาะด้าน และบริการนำส่งเอกสาร

สารสนเทศที่ให้ บริการ (Information services) ที่ อยู่ใน ความ ต้องการ ของนักท่องเที่ยวแบ่งเป็น 5 ด้านหลักคือ (1) สารสนเทศด้านแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง และแผนที่ (2) สารสนเทศด้านกิจกรรมท่องเที่ยว (3) สารสนเทศด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิง (4) สารสนเทศด้านโรงแรมที่พักและราคา (5) ข้อมูลควรรู้สำหรับการเดินทาง เช่น สภาพอากาศ การติดต่อทางโทรศัพท์ โทรศัพท์สายด่วน/ฉุกเฉิน โทรสาร อีเมล โรงพยาบาล สถานีตำรวจ ข้อมูลด้านวิชา ข้อมูลเตือนภัย สิ่งที่ต้องปฏิบัติ/ไม่ควรปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่ดีที่สุดของการเดินทาง และความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นต้น

ช่องทางบริการ (Information service channels) ที่นักท่องเที่ยวเข้าใช้บริการสามารถแบ่งเป็น 2 ช่องทางหลักคือ (1) ช่องทางบริการสารสนเทศออนไลน์ ได้แก่ อีเมล เว็บไซต์ส่วนกลาง เว็บไซต์ส่วนภูมิภาค อี-แมกกาซีน อี-นิวส์เล็ตเตอร์ อินเทอร์เน็ต คอลเซ็นเตอร์ ไลฟ์แชท โมบาย แอปพลิเคชัน และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น (2) ช่องทางบริการสารสนเทศโดยบุคคลากร ได้แก่ ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว และบริการโทรศัพท์สายด่วนหรือคอลเซ็นเตอร์

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) ประกอบด้วย (1) โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีที่ยังมีข้อจำกัด ได้แก่ วัสดุอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ ระบบจอสัมผัส และระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (2) ระบบสารสนเทศที่ใช้ในการให้บริการ ได้แก่ ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ระบบคอลเซ็นเตอร์ (Call Center: iMind) ระบบข้อมูลภูมิสารสนเทศ (GIS) และระบบ Smart National Park 4.0 (3) แผนเทคโนโลยีสารสนเทศ องค์กรท่องเที่ยวไม่ได้จัดทำแผนเทคโนโลยีสารสนเทศของตนเอง แต่จะดำเนินงานตามแผนแม่บทที่สนง.ส่วนกลางได้กำหนดไว้เช่น การจัดการฐานข้อมูล

ท่องเที่ยวขนาดใหญ่ การพัฒนาระบบบริการข้อมูลท่องเที่ยว การพัฒนาเว็บไซต์/โมบายแอปพลิเคชัน
ท้องถิ่น และการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

โดยรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว
ด้านสถานที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ประเภทของการบริการ สารสนเทศ
ที่ให้บริการ ช่องทางบริการ และเทคโนโลยี มีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 สถานที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวก (Location and facilities) ผลการวิจัยพบว่า องค์กรท่องเที่ยวทุกองค์กรให้ความสำคัญเป็นกับสถานที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวกของ
องค์กรใน 4 ด้านหลักคือ (1) ท่าเลที่ตั้ง องค์กรท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหรือแหล่ง
ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุด ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าถึงสะดวก แต่องค์กรท่องเที่ยว
บางแห่งต้องอยู่นอกแหล่งท่องเที่ยวทำให้การเดินทางเข้าถึงลำบาก นักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการ
ที่ศูนย์บริการฯ จึงมีจำนวนน้อยมาก (2) เวลาเปิดให้บริการ มีการแจ้งเวลาเปิดให้บริการอย่างชัดเจน
แต่ไม่พบการแจ้งช่องทางการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวนอกเวลาทำการที่ศูนย์บริการฯ (3) การจัดพื้นที่
และการตกแต่งสถานที่ให้บริการ มีการจัดแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสม การตกแต่งสะท้อนเอกลักษณ์
ความเป็นไทยตามลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น (4) สิ่งอำนวยความสะดวก
ที่องค์กรท่องเที่ยวจัดให้บริการได้แก่ บอร์ดประชาสัมพันธ์ วิทยุสนั มุมความรู้เกี่ยวกับแหล่ง
ธรรมชาติ พันธุ์พืช และสัตว์ป่า มุมท่องเที่ยวไทย/ศิลปวัฒนธรรมไทยทั้งดงาม มุมพักผ่อน ที่จอดรถ
และห้องน้ำ เป็นต้น

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“จุดนี้เป็นชัยภูมิที่เหมาะสมที่สุดเพราะ 1. ตั้งอยู่บนถนนสายหลัก 2. ใกล้สถานี
ขนส่ง 3. ใกล้สถานีตำรวจ 4. ใกล้โรงพยาบาล เพราะนักท่องเที่ยวบางคนไม่ได้เอา
รถส่วนตัวมา ลงจากสถานีขนส่งสามารถเดินมาได้เลยซึ่งอยู่ใกล้ ๆ แค่นี้เอง”
(ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวกาญจนบุรี)

“ที่ตั้งของสำนักงานของเราอยู่ย่านเมืองเก่าใกล้กับถนนคนเดิน ซึ่งเป็นใจกลาง
แหล่งท่องเที่ยวเมืองภูเก็ต เราแสดงเวลาเปิดให้บริการไว้ที่หน้าสำนักงาน”
(ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวภูเก็ต)

แต่อย่างไรก็ตามองค์กรท่องเที่ยวแห่งหนึ่งได้ย้ายสถานที่ให้บริการจากแหล่งที่มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากมาอยู่ในแหล่งที่ต้องใช้พาหนะเช่น รถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ในการเดินทาง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความลำบากในการเข้าถึงการบริการสอบถามข้อมูล ที่สำนักงานท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการมีจำนวนน้อยมากและนักท่องเที่ยวหันไปใช้บริการในช่องทางอื่นแทน

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“เมื่อก่อนสำนักงานเราตั้งอยู่ที่หน้าหาดพัทยากลาง แต่พอเราย้ายมาอยู่ที่เขาพระตำหนักนักท่องเที่ยวต้องขี่มอเตอร์ไซด์หรือนั่งรถยนต์เข้ามาใช้บริการซึ่งลำบากทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการน้อยลงมาก แต่เค้าก็ใช้วิธีการโทรเข้ามาสอบถามข้อมูลหรือเข้าเว็บไซต์แทน” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวชลบุรี)

การจัดพื้นที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกพบว่า องค์กรท่องเที่ยวส่วนใหญ่จัดสัดส่วนของพื้นที่ให้บริการต่อพื้นที่พักผ่อนอย่างเหมาะสม ภายในสำนักงานมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ บอร์ดประชาสัมพันธ์ วิทยุสนั มุมความรู้เกี่ยวกับแหล่งธรรมชาติ พันธุ์พืช และสัตว์ป่า มุมท่องเที่ยวไทย มุมเครื่องคั้ม ที่จอดรถ และห้องน้ำ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นและเป็นวิธีการส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่นอีกทางหนึ่ง

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“เราจัดพื้นที่ให้บริการเป็นสัดส่วน เช่น ส่วนหน้านี้เป็นเคาน์เตอร์ที่มีพนักงานคอยให้บริการตลอดเวลา ส่วนด้านหลังเป็นมุมท่องเที่ยวไทยให้บริการเอกสารท่องเที่ยวทุกประเภท มุมกาแฟ มุมน้ำคั้ม และห้องน้ำไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวภูเก็ต)

“เราจัดทำบอร์ดประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยวไว้ที่หน้าศูนย์บริการฯ โดยทำโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดความสนใจเมื่อนักท่องเที่ยวสนใจเค้าก็จะเข้ามาถามที่หน้าเคาน์เตอร์ เจ้าหน้าที่ก็จะให้ข้อมูล วิธีนี้จะช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางอุทยานฯ ได้จัดขึ้น รวมทั้งความรู้เกี่ยวกับแหล่งธรรมชาติ พันธุ์พืช และสัตว์ป่า” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่)

“เรามีมุมมองวิทัศน์ที่จะเปิดแสดงแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้ชม หรือเวลาจัดงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ไหน เราก็จะเอาวิทัศน์พวกนี้ไปเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวได้เห็นศิลปวัฒนธรรมที่งดงามของไทยเรา” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวชลบุรี)

นอกจากนี้ในส่วนของการตกแต่งสถานที่พบว่า องค์กรท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีนโยบายในการออกแบบและตกแต่งสำนักงานท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถาปัตยกรรมที่เสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของท้องถิ่น เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งมีส่วนกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องการเข้ามาใช้บริการและเสริมสร้างประสบการณ์ในการเข้าเยี่ยมชมองค์กรท่องเที่ยวของประเทศไทย

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“มันเป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงาน เค้าอยากจะรู้ว่าข้างในเป็นอย่างไร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาจะมีการถ่ายรูปบ้าง สอบถามข้อมูลบ้าง นโยบายของททท. คือถ้าสำนักงานไหนตั้งอยู่ในสถานที่ใด การก่อสร้างจะต้องล้อตามสถาปัตยกรรมท้องถิ่น อย่างเชียงใหม่ก็อีกอย่างหนึ่ง ภาคตะวันออกก็อีกอย่างหนึ่ง การตกแต่งสถานที่ที่เป็นผลพลอยได้ เป็นองค์ประกอบหนึ่ง วัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นความสวยงามที่เราสอดแทรกเข้ามาเหมือนผนังที่เรากำลังทำเนี่ยเป็นรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวมาเห็นแล้วคงประทับใจ มันเป็นเรื่องคุณนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมและใช้บริการ” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวเชียงใหม่)

“การตกแต่งสถานที่และภูมิทัศน์ที่สวยงามทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะมาเข้าชมบริการที่เรา จัดไว้ให้เช่น การนำโลโก้ของมรดกโลกมาติดตั้งไว้ที่หน้าศูนย์บริการฯ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เค้าไม่เคยเห็นเค้าก็จะหยุดลงมาถ่ายรูปเก็บไว้เป็นที่ระลึก มันก็เป็น Landmark หรือจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกแห่งหนึ่ง” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่)

“อันนี้สำคัญเพราะเป็นการสร้าง theme และการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของสำนักงานแต่ไม่สามารถทำได้ทุกสำนักงาน ยกตัวอย่าง สำนักงานจังหวัดระยอง ททท. เป็นคนสร้างและสร้างอาคารที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งสวยงามมาก เช่นเดียวกับที่แหลมงอก ททท. สำนักงานตราด ทำไมถึงไปอยู่แหลมงอก คือสมัยก่อนการเดินทางไปเที่ยวจังหวัดตราดซึ่งเป็นจังหวัดเล็ก ๆ ที่อยู่ชายแดนไม่มีใครรู้จักนักท่องเที่ยวจะไปก็เพราะส่วนใหญ่ต้องการไปเกาะช้างเท่านั้น ทำเลที่ตั้งตรงนั้นคือถ้าใครจะไปเที่ยวเกาะต้องไปลงเรือที่นั่น เราจึงสร้างออฟฟิศตรงนั้นและมีการดีไซน์ออกแบบอย่างสวยงาม แต่ของเราเมื่อก่อนเป็นศูนย์เล็ก ๆ และเป็นที่เราเราจึงยังไม่สามารถอะไรได้ขณะนี้ แต่ในอนาคตถ้าเราได้สถานที่ใหม่เราจะมีการดีไซน์ให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมของที่นี่แน่นอน” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวกาญจนบุรี)

2.2.2 ประเภทของการบริการ (Type of services) ผลการวิจัยพบว่า องค์กรท่องเที่ยวจัดให้บริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ บริการสารสนเทศท่องเที่ยวพื้นฐานและบริการสารสนเทศท่องเที่ยวพิเศษ มีรายละเอียด ดังนี้

1) การบริการสารสนเทศท่องเที่ยวพื้นฐาน การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวระดับพื้นฐาน ได้แก่ บริการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยว บริการสืบค้นข้อมูล บริการเอกสารท่องเที่ยว บริการข้อมูลหลายภาษา และบริการจองที่พัก

(1) บริการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยว (Tourism enquiry services)

ผลการวิจัยพบว่า บริการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวเป็นบริการหลักที่สำคัญ เพราะเคาน์เตอร์บริการเป็นด่านแรกที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลสำคัญในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ บุคลากรที่ให้บริการจึงต้องมีความเชี่ยวชาญสามารถตอบคำถามที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ สามารถให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่ควรไปได้ เพราะสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ความต้องการกลับเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว หรือบอกต่อไปยังเครือข่ายของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“บริการหลักของสำนักงานคือการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว พนักงานต้องให้บริการอย่างสุภาพ รอบรู้ ตอบคำถามได้อย่างไม่ตะกุกตะกัก เป็นตัวอย่างให้รู้ว่าพนักงานเรามีประสิทธิภาพ” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวกาญจนบุรี)

“หน้าด่านของออฟฟิศก็คือการบริการข้อมูลข่าวสารที่เคาเตอร์ ผมพยายามที่จะสร้างคนที่มีทักษะและเชี่ยวชาญเพื่อสามารถให้บริการตอบคำถามนักท่องเที่ยวได้อย่างมืออาชีพ การให้บริการที่มีคุณภาพจะช่วยนักท่องเที่ยวอยากกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือบอกต่อให้กับเครือข่ายให้มาเที่ยว” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวเชียงใหม่)

“บริการหน้าเคาน์เตอร์นี้จำเป็นมากเพราะนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการไม่ได้อยากได้ออกสารที่ทันสมัยทั้งหมดและบางทีเอกสารไม่สามารถทันต่อเหตุการณ์ได้ตลอดเวลาเช่นเรื่องของราคาและหลายครั้งนักท่องเที่ยวมีข้อจำกัดเรื่องเวลา ฉะนั้นการที่นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการที่เรา เราจะสามารถบอกจุดสำคัญที่นักท่องเที่ยวควรไปได้ทันทีเช่น วัดพระแก้ว เราสามารถเช็คราคาค่าเข้าสำหรับชาวต่างชาติ และแนะนำการแต่งกายที่เหมาะสมให้แก่นักท่องเที่ยวได้ซึ่งจะช่วยให้เค้าเข้าใจได้มากขึ้นและตัดสินใจได้เร็วขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว TAT Call Center)

(2) บริการสืบค้นข้อมูล (Information retrieval services) การบริการพื้นฐานที่สำคัญรองลงมาคือ บริการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ขององค์กรและฐานข้อมูลออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้สืบค้นเช่น เว็บไซต์ของส่วนกลาง เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ โปรเจกต์ “Thailand Scan Me” ที่นักท่องเที่ยวใช้สมาร์ตโฟนดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเช่น QR Code Reader, QR Code Scanner หรือ ไลน์ สำหรับสแกนข้อมูลท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง เป็นต้น แต่องค์กรท่องเที่ยวหลายแห่งไม่มีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตไว้ให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสืบค้นข้อมูลด้วยตนเองที่ศูนย์บริการข้อมูล เพราะข้อจำกัดด้านความปลอดภัย อีกทั้งองค์กรท่องเที่ยวบางแห่งมีสถานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ห่างไกลทำให้สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“เรามีบริการสืบค้นข้อมูลทางเว็บไซต์ของส่วนกลางหรือเราจะแนะนำให้นักท่องเที่ยวเข้าสืบค้นข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินทราแกรม แต่สำนักงานไม่มีคอมพิวเตอร์ไว้ให้บริการนักท่องเที่ยวสืบค้นข้อมูลด้วยตนเอง รวมถึงบริการ wifi เพราะข้อจำกัดด้านความปลอดภัย” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวชลบุรี)

“เราจะมีแต่ wifi และ hot spot จากบริษัทที่ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามาติดตั้งสัญญาณไว้ให้นักท่องเที่ยวใช้ แต่เราไม่สามารถเข้าไปบริหารจัดการเองได้มันต้องผ่าน server ของผู้ให้บริการ เนื่องจากเราอยู่ไกล สัญญาณมันมาไม่ถึง แต่เราจะมี QR Code ติดไว้ที่ป้ายสื่อความหมายทุกที่ หากนักท่องเที่ยวสนใจสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมก็สามารถสแกนและเข้าไปชมในเว็บไซต์ของเราได้ผ่านเครือข่ายของนักท่องเที่ยวเอง เช่น นักท่องเที่ยวอยากรู้เรื่องพันธ์ไม้ เขาก็สามารถสแกนดูข้อมูลเชิงลึกที่เค้าต้องการได้” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่)

“เราไม่มีคอมพิวเตอร์ไว้ให้นักท่องเที่ยวสืบค้นข้อมูลด้วยตัวเอง ซึ่งแต่ก่อนเคยมี แต่เรามีบริการสืบค้นข้อมูลให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการข้อมูลนอกพื้นที่ที่เราไม่มีให้บริการ ส่วนใหญ่เราจะค้นจากกูเกิลหรือบางทีก็โทรศัพท์สอบถามไปที่การท่องเที่ยวจังหวัดหรืออบจ. (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวกาญจนบุรี)

นอกจากนี้ยังพบว่า องค์กรท่องเที่ยวหลายแห่งไม่มีระบบสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวใช้ในการปฏิบัติงานและให้บริการ แต่จะใช้วิธีการสืบค้นข้อมูลจากกูเกิล หรือในบางกรณีที่หน่วยงานไม่สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตามที่นักท่องเที่ยวต้องการได้เนื่องจากมีการเรียกชื่อแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน องค์กรท่องเที่ยวก็จะใช้วิธีการลงพื้นที่เพื่อสำรวจแหล่งท่องเที่ยวหรือโทรศัพท์สอบถามหน่วยงานในพื้นที่และนำข้อมูลที่ได้รับมาเก็บรวบรวมไว้ในแฟ้มข้อมูลเพื่อให้บริการ

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“เราไม่มีฐานข้อมูลของตัวเองไว้ให้บริการ ในกรณีที่นักท่องเที่ยวเข้ามาสอบถามข้อมูลใด ๆ ที่เราไม่ทราบ เราก็จะค้นจากกูเกิลหรือเว็บไซต์ของจังหวัดหรือบางที่เราจะใช้เว็บไซต์ของส่วนกลาง บางครั้งเราพบว่าไม่มีข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการ เพราะแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวบางอย่างมีชื่อเรียกไม่เหมือนกันคือ คนท้องถิ่นจะเรียกอย่างหนึ่ง นักท่องเที่ยวเรียกอย่างหนึ่ง และภาษาทางการเรียกอีกอย่างหนึ่ง เราก็จะแก้ปัญหาด้วยการลงสำรวจพื้นที่หรือ โทรศัพท์สอบถามไปยังองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและแก้ไขข้อมูลในแฟ้มบริการให้ถูกต้อง” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวชลบุรี)

“เราจะใช้ฐานข้อมูลของททท.หรือใช้กูเกิล แต่ส่วนใหญ่พนักงานจะรู้ข้อมูลในพื้นที่อยู่แล้ว เราก็ไม่จำเป็นต้องค้นออนไลน์ นอกเหนือจากว่านักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลนอกพื้นที่ หรือบางที่ต้องการเช็คสภาพอากาศว่าจะออกเดินเรือได้มั๊ย แบบนี้เราก็จะเข้าไปเช็คที่หน่วยงานนั้นโดยตรง” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวภูเก็ต)

(3) บริการเอกสารท่องเที่ยว องค์กรท่องเที่ยวทุกแห่งให้บริการเอกสารท่องเที่ยวเช่น แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว แผนที่ เส้นทางการเดินทาง ข้อมูลเตือนภัย และความปลอดภัย เป็นต้น เอกสารท่องเที่ยวที่เผยแพร่จะผลิตเป็นภาษาต่าง ๆ ตามสถิติการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวได้แก่ ภาษาไทย อังกฤษ จีน เกาหลี ญี่ปุ่น และรัสเซีย เป็นต้น องค์กรท่องเที่ยวบางแห่งมีนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นจำนวนมากแต่ไม่สามารถให้บริการเอกสารท่องเที่ยวเป็นภาษารัสเซียได้ เนื่องจากประสบปัญหาด้านงบประมาณ และเวลาในการจัดสรรบุคลากรเพื่อเข้ารับการฝึกอบรมภาษารัสเซีย

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“นักท่องเที่ยวนอกจากเค้าจะเข้ามาสอบถามข้อมูลแล้ว เค้าจะขอเอกสารท่องเที่ยวไปด้วยซึ่งเปอร์เซ็นต์ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในภูเก็ตเป็นคนไทย 30% คนต่างชาติ 70% ฉะนั้นการผลิตข้อมูลจะผลิตเป็นภาษาไทยอย่างเดียวไม่ได้ต้องมี 2 ภาษา คือภาษาไทยและภาษาอังกฤษ สำหรับในส่วนข้อมูลท่องเที่ยวทางออนไลน์เราก็จะเพิ่มภาษาจีนเข้าไปด้วย” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวภูเก็ต)

“เรามีเอกสารท่องเที่ยวให้บริการเพราะบางที่นักท่องเที่ยวเค้าแค่ต้องการเข้ามาขอแผนที่ และเส้นทางในกรุงเทพฯเท่านั้น แต่บางที่นักท่องเที่ยวก็ต้องการรู้ข้อควรระวังในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ซึ่งเราก็ต้องจัดทำเอกสารส่วนนี้ไว้ให้บริการด้วย” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว TAT Call Center)

“นักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะเข้ามาใช้บริการมากกว่าดังนั้นเอกสารที่จัดเผยแพร่ส่วนใหญ่อีกจะจัดทำเป็นภาษาอังกฤษ และก็จะมีการมีภาษาญี่ปุ่นบ้างเล็กน้อย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเข้ามาขอแผนที่และเส้นทางในการเดินทาง” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวชลบุรี)

ในขณะที่องค์กรท่องเที่ยวบางแห่งมีความต้องการให้บริการเอกสารท่องเที่ยวเป็นภาษารัสเซียจำนวนมาก แต่ขณะนี้ก็มีข้อจำกัดด้านงบประมาณในการผลิตและเวลาในการจัดสรรบุคลากรเพื่อเข้ารับการฝึกอบรมภาษารัสเซียในการให้บริการ

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“ช่วงสองสามปีนี้นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเข้ามาเที่ยวที่นี้เยอะมากพอสมควร แต่เราไม่มีคนพูดภาษารัสเซียได้ ถ้าทำได้ก็จะเป็นประโยชน์ มันจะกระตุ้นให้เค้ามาอย่างต่อเนื่อง เป็นข้อจำกัดด้านงบประมาณและเวลาในการฝึกอบรม” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวกาญจนบุรี)

(4) การบริการข้อมูลหลายภาษา (Multi-language information services)

ผลการวิจัยพบว่า การบริการข้อมูลหลายภาษาเป็นบริการที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่องค์กรท่องเที่ยวจัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยองค์กรฯ ได้จัดบุคลากรที่มีความสามารถด้านภาษาให้บริการที่เคาน์เตอร์ตอบคำถาม จัดทำเอกสารท่องเที่ยวเผยแพร่เช่น แผนที่ โบว์ชัวร์ คู่มือท่องเที่ยว สไลด์มัลติมีเดีย และเว็บไซต์เป็นภาษาต่างประเทศให้นักท่องเที่ยวสืบค้นข้อมูลได้ตลอดเวลา โดยองค์กรท่องเที่ยวจัดอันดับความสำคัญของภาษาที่ให้บริการตามสถิติการเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบ่งตามสัญชาติ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาเกาหลี ภาษาญี่ปุ่น และภาษารัสเซีย เป็นต้น

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“เราให้บริการหลายภาษา หลัก ๆ เลยเอกสารของเรามีภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และเราก็ทำภาษาจีนเพิ่ม โดยเฉพาะภาษาจีนนี่เราต้องจ้างพนักงานที่พูดภาษาจีนได้มาให้บริการแบบ 24 ชม. เลยที่สนามบินสุวรรณภูมิ ส่วนเว็บไซต์ www.tourismthailand.org ทางเราจะดูแลด้านข้อมูลท่องเที่ยวที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ แต่ภาษาเกาหลี ภาษาจีน และภาษาอื่น ๆ อีกกว่า 30 ภาษาการตลาดสารสนเทศเค้าจะเป็นผู้ดูแล” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว TAT Call Center)

“นักท่องเที่ยวที่มีหลากหลายสัญชาติ เอกสารที่เผยแพร่ก็ต้องมีหลายภาษาที่เชียงใหม่มีชาวญี่ปุ่นพักอาศัยและมาเที่ยวเยอะ เราก็ต้องมีภาษาญี่ปุ่นไว้รองรับความต้องการตรงนี้และเรามีสิ่งพิมพ์ภาษาจีนไว้รองรับด้วย” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวเชียงใหม่)

“เรามีบริการสไลด์มัลติวิชั่นทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษไว้ให้บริการในห้องประชุมสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจประวัติความเป็นมาของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การเดินป่า ชมน้ำตก และส่องสัตว์” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่)

(5) บริการจองที่พัก ผลการวิจัย พบว่า องค์กรท่องเที่ยวบางแห่งมีการบริการจองบ้านพัก เต็นท์ ห้องประชุม/สัมมนา และกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ โดยนักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการจองและชำระเงินได้ที่ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวหรือใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ ส่วนกลางของสำนักอุทยานแห่งชาติ, กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช

“เรามีบริการจองบ้านพักที่เราจะแบ่งเป็น โซน ๆ เช่น โซนค่ายกองแก้ว โซนเนินเขา โซนค่ายสุรัสวดี โซนน้ำตกเหวสุวัต บริการจองเต็นท์สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสธรรมชาติโดยตรง บริการจัดห้องประชุม/สัมมนา และบริการกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะจองโดยตรงกับทางเจ้าหน้าที่ที่ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวหรือจองผ่านเว็บไซต์ของสำนักอุทยานและชำระเงินทางออนไลน์เลยก็ได้” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่)

2) การบริการสารสนเทศท่องเที่ยวพิเศษ ได้แก่ บริการข้อมูลเชิงธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ บริการท่องเที่ยวเฉพาะด้าน และบริการนำส่งเอกสาร มีรายละเอียด ดังนี้

(1) บริการข้อมูลเชิงธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ ผลการวิจัย พบว่าองค์กรท่องเที่ยวส่วนใหญ่จัดให้บริการข้อมูลเชิงธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการเช่น ข้อมูลสถานการณ์ท่องเที่ยวประจำปี ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวรายสัญชาติ สถิติจุดหมายปลายทางของผู้มาเยือนระหว่างประเทศ สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ และสถิติสถานที่พักแรม ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่ต้องการเข้ามาลงทุนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว โดยการเข้าถึงข้อมูลผู้ประกอบการจะทำการนัดหมายเข้ามา เพื่อปรึกษาหารือและขอข้อมูลกับผู้บริหารองค์กรท่องเที่ยวด้วยตนเอง

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“ในกรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจเช่น สถิติการเข้ามาในจังหวัดรายเดือน/รายปีของนักท่องเที่ยว จำนวนที่พัก ร้านอาหาร และข้อมูลค่าใช้จ่ายต่อหัวต่อวันของนักท่องเที่ยวแต่ละสัญชาติ หรือข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจค้าเราก็มีบริการให้ด้วย ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะนัดเข้ามาคุยกับผู้บริหารโดยตรง” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวภูเก็ต)

“เรามีความสัมพันธ์ที่ดีกับสมาคมธุรกิจในพื้นที่ ผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกชมรมศรีสวัสดิ์เราก็จะรู้จักกันเวลาเค้าต้องการข้อมูลท่องเที่ยวที่จะเป็นประโยชน์ทางธุรกิจเค้าก็จะติดต่อมาที่เรา ส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถิติห้องพักจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย/ชาวต่างชาติ แบ่งตามสัญชาติ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว สถิติการใช้จ่ายในพื้นที่” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวกาญจนบุรี)

(2) บริการท่องเที่ยวเฉพาะด้าน องค์กรท่องเที่ยวส่วนใหญ่จัดให้บริการแบบเชิงรุกตามความสนใจเฉพาะด้านของนักท่องเที่ยว โดยศึกษาพฤติกรรมการเดินทาง และทัศนคติการท่องเที่ยวตามสมัชชานิยม เพื่อให้สามารถนำเสนอบริการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่ม DINKs (double income, no kids) หมายถึงกลุ่มเกย์ กลุ่มเลสเบี้ยน และกลุ่มคนที่แต่งงานแต่ไม่มีลูก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีความชอบในการเดินทางและมีความสามารถใช้จ่ายได้อย่างอิสระ ดังนั้นบุคลากรผู้ให้บริการจะต้องเข้าใจทัศนคติการ

ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มและสามารถให้บริการข้อมูลเฉพาะด้านตามความสนใจที่แตกต่างกันได้

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“เรามีบริการข้อมูลท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม โดยเราศึกษาพฤติกรรม ความชอบ ความสนใจ เทรนด์การท่องเที่ยว และสามารถนำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่ตรงกับความต้องการ ได้เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่ม DINKs (double income, no kids) หมายถึงกลุ่มที่ผู้ชายกับผู้ชายอยู่ด้วยกัน ผู้หญิงกับผู้หญิงอยู่ด้วยกัน หรือผู้ชายกับผู้หญิงอยู่ด้วยกันแต่ไม่มีลูก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีรายได้ดี ชอบใช้ชีวิตแบบหรูหรา ดังนั้นเราก็มีข้อมูลเช่น ร้านอาหารสไตล์กรูเมต์ กิจกรรมท่องเที่ยวหรูเฉพาะคู่รัก หรือการท่องเที่ยวที่เน้นไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ ไว้ให้บริการ” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว TAT Call Center)

“ทางสำนักงานจังหวัดกาญจนบุรีของเรามีบริการให้นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวด้วยตนเองจากการเปิดเบราว์เซอร์ในมือถือสมาร์ตโฟน เพียงนักท่องเที่ยวดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่อ่าน QR Code ได้ นักท่องเที่ยวก็สามารถเข้าไปสแกนข้อมูลท่องเที่ยวเฉพาะด้านที่ต้องการได้ทันที” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวกาญจนบุรี)

(3) บริการนำส่งเอกสาร (Document delivery service) องค์กรท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีบริการพิเศษในการจัดส่งข้อมูลท่องเที่ยวในรูปแบบสิ่งพิมพ์และสื่อเทคโนโลยีให้กับนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางไปรษณีย์ แฟกซ์ อีเมล และเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมในการให้บริการ

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“ในกรณีที่เราไม่มีข้อมูลตามที่นักท่องเที่ยวต้องการเราจะขอเบอร์แฟกซ์หรือขออีเมลเพื่อส่งข้อมูลให้ไม่เกิน 24 ชม. และถ้าเป็นข้อมูลรายละเอียดเชิงลึกหรือข้อมูลที่นอกเหนือจาก information ทั่วไปอันนี้ต้องใช้เวลา เราจะมีการ response ไปก่อนว่าเราได้รับแล้วเราจะตอบกลับไปอย่างรวดเร็วที่สุด” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวภูเก็ต)

“การขอข้อมูลทางไปรษณีย์เราก็จะจัดส่งให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ถ้าต้องการด่วนเราก็มีบริการส่งแบบ EMS ให้ ซึ่งการขอใช้บริการด้านนี้ยังมีอยู่” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวกาญจนบุรี)

2.2.3 สารสนเทศที่ให้บริการ (Information services) ผลการวิจัย พบว่าสารสนเทศที่ให้บริการแบ่งเป็น 5 ด้านหลักตามลำดับคือ 1) สารสนเทศด้านแหล่งท่องเที่ยว เส้นทาง การเดินทาง และแผนที่ 2) สารสนเทศด้านกิจกรรมท่องเที่ยว 3) สารสนเทศด้านร้านอาหาร และแหล่งบันเทิง 4) สารสนเทศด้านโรงแรมที่พัก 5) ข้อมูลความรู้สำหรับการเดินทาง มีรายละเอียด ดังนี้

1) สารสนเทศด้านแหล่งท่องเที่ยว เส้นทาง การเดินทาง และแผนที่ ผลการวิจัยพบว่า สารสนเทศด้านแหล่งท่องเที่ยว เส้นทาง การเดินทาง และแผนที่ เป็นข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุด องค์กรท่องเที่ยวทุกแห่งได้จัดให้บริการครอบคลุมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจ เส้นทาง การเดินทาง และแผนที่ เป็นต้น ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเอกสาร คู่มือท่องเที่ยว และ โบว์ชัวร์หลากหลายภาษาตามความต้องการหลักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา

แหล่งที่มาของข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เส้นทาง การเดินทาง และแผนที่ มาจากการผลิตขึ้นเองของสำนักงานส่วนกลาง การลงสำรวจพื้นที่และนำข้อมูลที่ได้รับมาผลิตในรูปสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อเทคโนโลยีของสำนักงานส่วนท้องถิ่น คนท้องถิ่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการเอกชน เป็นต้น จากนั้นองค์กรท่องเที่ยวจะจัดบุคลากรทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เก็บไว้ในแฟ้มเอกสารและฐานข้อมูลดิจิทัล อีกทั้งมีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเพื่อเตรียมความพร้อมในการให้บริการเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการอันดับแรกคือ ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของเรา เช่น น้ำตกเอราวัณ น้ำตกไทรโยค ช่องเขาขาด ด่านเจดีย์สามองค์ ถ้าแก้วสวรรค์บันดาล ปางช้างไทรโยค เส้นทาง การเดินทาง และแผนที่ ซึ่งปีหนึ่ง ๆ มีการลงสำรวจพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ และเอาข้อมูลมาจัดพิมพ์เอกสารหรือลงเว็บ ลง เฟส และไลน์ของเรา นักท่องเที่ยวเค้าต้องการเอกสารท่องเที่ยวพวกนี้เยอะ” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวกาญจนบุรี)

“นักท่องเที่ยวต้องการรู้ว่าจังหวัดชลบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวเที่ยวอะไรอีกบ้าง นอกจากทะเล ซึ่งจริง ๆ แล้วเรามีเขาพระตำหนัก เขาชีจรรย์ เขาสามมุกที่มีลิงเยอะ ๆ วัดญาณสังวราราม วัดชัยมงคล ตลาดนาเกลือ ตลาดโบราณอ่านศิลา ตลาดคลองสวน 100 ปี วอลคิงสตรีท ครึ่งคิงสตรีท ฯลฯ ข้อมูลเหล่านี้เราก็จะมีโบว์ชัวร์และเอกสารท่องเที่ยวพร้อมทั้งเส้นทางเดินทางไปไว้ให้บริการเหมือนกัน ส่วนใหญ่จะมาจากผู้ประกอบการและที่เราผลิตขึ้นมาเองบ้าง” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวชลบุรี)

“ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว จุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจ แหล่งพันธ์พืชสัตว์ป่า เป็นข้อมูลที่นักท่องเที่ยวมาเข้าสอบถามมากที่สุด เรามีจัดหมวดหมู่ไว้และพยายามถ่ายทอดให้ตรงกับสิ่งที่อยู่ในความสนใจ” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่)

“เชียงใหม่เป็นจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมของคนไทยและต่างชาติ ปี ๆ หนึ่งเรามักนักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นล้านหรือเกือบสองล้านคน เอกสาร โบว์ชัวร์ คู่มือท่องเที่ยวที่เราให้บริการก็จะเป็นประเภทวัดวาอาราม แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อุทยานแห่งชาติ ตลาดนัด/ถนนคนเดิน จุดชมวิว อ่างเก็บน้ำ สวนสัตว์ พิพิธภัณฑ์ต่าง ๆ” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวเชียงใหม่)

องค์กรท่องเที่ยวบางแห่งกล่าวว่า แหล่งที่มาของข้อมูลจัดทำขึ้นจากสำนักงานส่วนกลาง การลงสำรวจพื้นที่ของสำนักงานท้องถิ่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการเอกชน เป็นต้น โดยองค์กรท่องเที่ยวจะจัดบุคลากรทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เก็บไว้ในแฟ้มเอกสารและฐานข้อมูลขององค์กร อีกทั้งมีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเพื่อเตรียมความพร้อมในการให้บริการเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“แหล่งที่มาของข้อมูลท่องเที่ยวเราจะได้มาจากสำนักงานใหญ่ สำนักงานท้องถิ่นทั่วประเทศ การลงพื้นที่สำรวจข้อมูลของพนักงาน ส่วนผู้ประกอบการก็ติดต่อมาทางเราเพื่อให้ข้อมูลเหมือนกัน ซึ่งพนักงานในสำนักงานจะเป็นคนรวบรวมข้อมูล

เหล่านี้ เราต้องคอยติดตามข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา ปรับปรุงข้อมูลในระบบทุกวัน อัปเดตไว้ในฐานข้อมูล” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว TAT Call Center)

2) สารสนเทศด้านกิจกรรมท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลด้านกิจกรรมท่องเที่ยวรองลงมา โดยองค์กรท่องเที่ยวทุกแห่งได้จัดให้บริการข้อมูลด้านกิจกรรมท่องเที่ยวแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ เช่น กิจกรรมเกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรมทางธรรมชาติ กิจกรรมทางน้ำ กิจกรรมทางอากาศ กิจกรรมกีฬากลางแจ้ง และกิจกรรมด้านอาหาร เป็นต้น และในแต่ละปีองค์กรท่องเที่ยวหลายแห่งจะจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนเองเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง และการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“ข้อมูลด้านกิจกรรมท่องเที่ยวที่นิยมของอุทยานฯ ที่นอกเหนือจากการเดินป่าศึกษาธรรมชาติแล้วก็คือการส่องสัตว์เช่นพวก หมิว บ่าง ชะมด ที่เค้าจะออกมาหาอาหารในเวลากลางคืน นักท่องเที่ยวจะต้องเข้ามาขออนุญาตที่ศูนย์บริการข้อมูลก่อนหกโมงเย็นของทุกวัน แล้วก็จะมีการพายเรือคายัคในห้วยลำตะคอง ข้อมูลเส้นทางจักรยานทั้งระยะสั้น/ระยะยาว ไปถึงน้ำตกเหวสุวัต ข้อมูลกิจกรรมล่องแก่งหินเพลิง ล่องแก่งลำตะคองที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่)

“ข้อมูลกิจกรรมท่องเที่ยวที่เราเพิ่งเผยแพร่ไปคือ ข้อมูลเกี่ยวกับงาน “ถนนสายวัฒนธรรมเมืองกระทุ้” ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับขนบธรรมเนียม ประเพณี และศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยเราต้องการให้เมืองกระทุ้เป็นที่รู้จักของคนไทยและคนต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และข้อมูลที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจอีกกิจกรรมหนึ่งคือ ข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาลอาหารทะเลที่จัดขึ้นที่หาดป่าตอง” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวภูเก็ต)

3) สารสนเทศด้านร้านอาหาร สถานบันเทิง และร้านขายของที่ระลึก

ผลการวิจัยพบว่า สารสนเทศด้านร้านอาหาร แหล่งบันเทิง และร้านขายของที่ระลึกเป็นข้อมูลที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวเป็นอันดับต่อมา ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบวางแผนการเดินทางด้วยตัวเองโดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์

เป็นแหล่งสืบค้นข้อมูลหลักแต่จะเข้ามาสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่หามาได้นั้น ถูกต้องหรือไม่ นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะมีรสนิยมในการเดินทางสูง มีรายได้ดี นิยมเสาะแสวงหา สถานที่กิน ดื่ม เที่ยว ที่แปลกใหม่ ๆ และอินเทรนด์อยู่ตลอดเวลา

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“ข้อมูลด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงก็สำคัญมากสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต นักท่องเที่ยวที่เข้ามาสอบถามข้อมูลกับเราโดยตรงหรือโทรศัพท์เข้ามาส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีรสนิยมเสาะแสวงหาแหล่งของกินที่มีชื่อของจังหวัดจริง ๆ เค้ามีข้อมูลกันอยู่แล้วแต่ก็ต้องการถามอีกเพื่อให้แน่ใจ ส่วนใหญ่ที่ถามกันมากก็อาหารเข้าต้องไปกินที่ไหนดี ชื่อของฝากต้องซื้ออะไร มีตลาดที่ไหนน่าเดิน ฯลฯ เราก็จะมีข้อมูลร้านคิมซ่าจ่วนเฮียซึ่งเป็นร้านที่เก่าแก่ที่สุดของที่นี่ ร้าน โรตีสเจ้าฟ้า หรือถ้าอยากกินอาหารพื้นเมืองก็จะมีร้านวันจันทร์ย่านเมืองเก่า ถ้าอยากจะไปช้อปปิ้งก็ต้องไปที่ถนนคนเดินตลาดใหญ่ หรือถ้าต้องการตลาดสวยหน่อยก็ต้องไปที่ตลาดนัดซิลลัว” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวภูเก็ต)

“ที่จังหวัดกาญจนบุรีจะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณ 70% ซึ่งเค้าจะชอบขับรถมานั่งกิน ลม ชมวิว ซิลล์ ๆ กันตามแหล่งร้านอาหารดัง ๆ บรรยากาศภูเขา ริมแม่น้ำ แคว หรือน้ำตก เช่น ร้านคิรีมันตรา คิรีชารา @ซานซาลา คริวชุก โคน และคริวตัน แม่กลอง ซึ่งข้อมูลร้านอาหารส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะใช้โทรศัพท์เข้ามาสอบถาม หรือเสิร์ชจากเว็บไซต์มากกว่าเข้ามาสอบถามด้วยตนเอง” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวกาญจนบุรี)

“ข้อมูลแหล่งของกิน แหล่งบันเทิง แหล่งช้อปปิ้งของจังหวัดเรามีเยอะมาก โดยเฉพาะถ้าเป็นแหล่งของกินร้านอาหารไทยนี่สามร้อยกว่าแห่ง ร้านอาหารซีฟู้ดเกือบร้อยแห่ง และยังมีร้านอาหารของญี่ปุ่น อินเดีย ฝรั่งเศส อิตาลี ฯลฯ อีกที่สำนักงานเรานี้ก็จะมีข้อมูลร้านอาหารที่ผู้ประกอบการเค้าเอามาวางให้เราเผยแพร่ แต่ในส่วนของททท. เราก็มักจัดทำเป็นภาพรวมแหล่งของกินและแหล่งช้อปปิ้งของจังหวัดไว้ด้วยเหมือนกัน” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวชลบุรี)

“ในแต่ละปีทางเราจะร่วมมือกับภาคเอกชนจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยวดี ๆ และ ร้านอาหารดี ๆ ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดมากมาย ปีนี้เรามีการแจกหนังสือเดินทาง “เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ประจำปี 2558” แก่นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงาน ทั้งที่ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและคนต่างชาตินิยมเที่ยว กินดื่ม และ จับจ่ายซื้อของในพื้นที่” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว TAT Call Center)

4) สารสนเทศด้าน โรงแรมที่พัก ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลด้าน โรงแรมที่พัก เป็นข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการรองลงมา เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้จองโรงแรมที่พัก ก่อนการเดินทางมายังจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวแล้ว แต่มีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่ต้องคำแนะนำ เกี่ยวกับโรงแรมที่พักที่ประหยัดและปลอดภัย หรือกลุ่มที่ต้องการข้อมูลโรงแรมที่พักตามเทรนด์ ใหม่ ๆ ซึ่งอาจจะยังไม่ได้มีการเผยแพร่ในเว็บไซต์ องค์กรท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงความสำคัญ ของการศึกษาพฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่ม เพื่อหารูปแบบ การบริการสารสนเทศที่ตรงกับความต้องการและเป็นประโยชน์สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“จริง ๆ แล้วนักท่องเที่ยวเค้าจะมีข้อมูลด้านนี้อยู่แล้ว และเค้าจะชอบมาหาที่พัก ตามเทรนด์ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นที่นิยมมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบการบุกเบิกและ ชอบการเดินทางที่แปลกใหม่ สำนักงานส่วนกลางเราจึงมีกองวิจัยศึกษาพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวเหล่านี้โดยตรง” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว TAT Call Center)

“ข้อมูลที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวรองจากแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม ท่องเที่ยวคือ รายชื่อ โรงแรมเปิดใหม่ เพราะมี โรงแรมเปิดใหม่เยอะมาก เราต้อง มีข้อมูลและพร้อมให้บริการตลอดเวลา บางทีผู้ประกอบการก็จะนำข้อมูลมาให้เรา เผยแพร่ให้กับนักท่องเที่ยวเพราะเค้าเห็นว่าเราเป็นตัวแทนจังหวัด” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวชลบุรี)

“ในจังหวัดเชียงใหม่เรามีโรงแรม เกสต์เฮาส์ รีสอร์ทที่เจ็ดร้อยกว่าแห่ง ถ้านับจำนวนห้องพักก็สามหมื่นกว่าห้อง ดังนั้นข้อมูลส่วนใหญ่ที่เรานำเสนอนอกจากแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่แล้วเราก็จะมีข้อมูล โรงแรมที่พัก ที่มาจากผู้ประกอบการเยอะมาก โดยตอนนี้เรากำลังปรับปรุงระบบการจัดวางข้อมูลอยู่ คิดว่าอีกไม่นานก็จะเสร็จพร้อมให้บริการ” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวเชียงใหม่)

“นักท่องเที่ยวเค้าจะวางแผนเรื่อง โรงแรมที่พักมาก่อนแล้ว ส่วนใหญ่เค้าจะเลือกโรงแรมที่สภาพห้องพัก ราคา และสถานที่ตั้ง ส่วนเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกภายในและภายนอกโรงแรมรวมทั้งความปลอดภัยก็สำคัญ เรายังต้องจัดหาข้อมูลมาให้บริการให้ครอบคลุมกับความต้องการของเค้า” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวภูเก็ต) (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวเชียงใหม่)

5) ข้อมูลควรรู้สำหรับการเดินทาง เป็นที่นักท่องเที่ยวต้องการอันดับสุดท้าย นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลด้านนี้ก่อนเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว โดยองค์กรท่องเที่ยวทุกแห่งได้จัดสารสนเทศควรรู้สำหรับการเดินทางได้แก่ ข้อมูลด้านสภาพอากาศ การติดต่อทางโทรศัพท์ โทรศัพท์สายด่วน/ฉุกเฉิน โทรสาร อีเมล โรงพยาบาล สถานีตำรวจ ข้อมูลด้านวิชา ข้อมูลเตือนภัย สิ่งที่ควรปฏิบัติ/ไม่ควรปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่ดีที่สุดของการเดินทาง และความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลสำคัญที่องค์กรท่องเที่ยวได้จัดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเพื่อการปฏิบัติตัวที่ถูกต้องสำหรับการเดินทางและการต้องการขอความช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“ส่วนมากถ้าเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่งเคยมาเป็นครั้งแรกเค้าจะเตรียมหาข้อมูลมาก่อนว่ามาบ้านเราแล้วอะไรทำได้ อะไรทำไม่ได้ แล้วถ้ากรณีฉุกเฉินจะต้องติดต่อไปที่ไหน เราเป็นสำนักงานบริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของภาครัฐเราต้องมีเบอร์โทรศัพท์สายด่วน เบอร์ โรงพยาบาล สถานีตำรวจ สภาพอากาศ เวลาคลื่นลมทะเล และทิวทัศน์ท่องเที่ยวต่าง ๆ ไว้ให้นักท่องเที่ยวเช่น คนท้องถิ่นของภูเก็ตส่วนใหญ่เป็นมุสลิม นักท่องเที่ยวก็ต้องระวังเรื่องการนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเนื้อหมูเข้าไปในพื้นที่ของเค้า และที่สำคัญข้อมูลเดือน

ภัยสึนามิที่จังหวัดแถบอันดามันของเราได้รับผลกระทบบ่อยมาก เรามีการซ่อม การอพยพกันบ่อย แต่เราต้องปรับปรุงระบบเตือนภัยและการสื่อสารให้ดีกว่านี้ มาก ๆ และต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้ประกอบการ โรงแรมที่พักให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวเพื่อจะได้รู้ว่าถ้าเกิดสถานการณ์จริงขึ้นมาจะต้องทำอย่างไร (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวภูเก็ต)

“ส่วนมากเราจะแนะนำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาที่ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวก่อนเพื่อรับข้อมูลการท่องเที่ยวและความรู้เกี่ยวกับอุทยานฯ เพื่อจะได้ปฏิบัติตัวถูกเมื่อเข้ามาในอุทยานแล้ว เช่น ต้องไม่ส่งเสียงดังรบกวนสัตว์ป่า ไม่เก็บดอกไม้หรือพืชพันธุ์ของอุทยานฯ ออกไป ไม่ก่อกองไฟนอกพื้นที่ที่กำหนดไว้ให้ ไม่อาบน้ำ สระผม หรือใช้สารเคมีที่น้ำตกเพราะจะทำลายแหล่งน้ำทางธรรมชาติ และที่สำคัญมากคือไม่ทิ้งขยะไว้ในเขตอุทยานแห่งชาติ นักท่องเที่ยวควรนำขยะออกจากพื้นที่ด้วยตนเองหรือทิ้งในสถานที่ที่จัดไว้ให้เท่านั้น” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่)

“นักท่องเที่ยวจีนชอบมาเที่ยวเชียงใหม่มาก เราจำเป็นต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย ข้อควรปฏิบัติ และไม่ควรปฏิบัติกับเค้า เพราะถ้าเค้าเข้าใจเค้าจะปฏิบัติตัวได้เหมาะสมเวลาเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเฉพาะในพื้นที่วัดวาอารามของเรา” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวเชียงใหม่)

2.2.4 ช่องทางบริการ (Information service channels) ผลการวิจัย พบว่า องค์กรท่องเที่ยวในประเทศไทยทุกแห่งมีแนวคิดการให้บริการสารสนเทศที่คำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยตระหนักถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวในทุกรูปแบบได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ช่องทางที่ให้บริการแบ่งเป็น 2 ช่องทางหลักคือ 1) ช่องทางบริการสารสนเทศออนไลน์ 2) ช่องทางบริการสารสนเทศโดยบุคลากร มีรายละเอียดดังนี้

1) ช่องทางบริการสารสนเทศออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารองค์กรท่องเที่ยวทุกแห่งให้ความเห็นว่าช่องทางบริการสารสนเทศออนไลน์เป็นช่องทางที่มีพลัง และนักท่องเที่ยวเข้าถึงมากที่สุด จึงเน้นการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการให้บริการและเผยแพร่ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่อง

ทางการสื่อสารทางออนไลน์ทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็น อีเมล เว็บไซต์ส่วนกลาง เว็บไซต์ส่วนภูมิภาค อี-แมกกาซีน อี-นิวส์เลตเตอร์ อินเทอร์เน็ต คอลเซ็นเตอร์ โลฟิแซท โมบายแอฟริเคชั่น และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

โดยช่องทางการสื่อสารแต่ละช่องทางจะมีการเข้าใช้งานที่แตกต่างกัน เช่น อินเทอร์เน็ตคอลเซ็นเตอร์หรือ โลฟิแซทเป็นช่องทางบริการที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคนรุ่นใหม่นิยมใช้สอบถามข้อมูลท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ของส่วนกลาง ช่องทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่มีพลังที่สุดและเป็นช่องทางที่มีการเคลื่อนไหวมากที่สุดในการสื่อสารกันภายในองค์กร ประสานงานกับหน่วยงานภายนอกองค์กร การติดต่อกับผู้ประกอบการ และการมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว ส่วนอีเมลเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวส่วนน้อยใช้สอบถามข้อมูลท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงประจำปีหรืองานประเพณีที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีเช่น การแสดงดนตรีแจ๊ส และกิจกรรมประเพณีวันลอยกระทง เป็นต้น โดยผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในองค์กรท่องเที่ยวต่างมีความเห็นตรงกันว่าช่องทางบริการสารสนเทศออนไลน์เป็นช่องทางหลักที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิผล เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้มาก และตรงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันมากที่สุด

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“นักท่องเที่ยวเค้าใช้อินเทอร์เน็ตเข้าถึงข้อมูล ช่องทางออนไลน์มันทำให้เราเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้เร็วและกว้าง มาร์เก็ตติ้งออนไลน์และโซเชียลมีเดียจึงเป็นช่องทางที่มีพลังที่สุดในยุคนี้” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวเชียงใหม่)

“เราใช้เว็บไซต์หลักของส่วนกลาง เว็บไซต์ของเรา

เอง <http://www.tiewpakklang.com/> ซึ่งภาคกลางนี่จะเป็นเว็บใหญ่ที่ประกอบด้วย 8 สำนักงาน 19 จังหวัด เพราะฉะนั้นเวลาประชาสัมพันธ์ออกไป ส่วนกลางก็จะทำในภาพรวมก็คือเที่ยวภาคกลางซึ่งทุกอย่างก็จะลิงก์มาที่สำนักงาน นักท่องเที่ยวก็สามารถที่จะดูที่เที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว ที่กิน ที่ช้อปปิ้ง จะมีพร้อมอยู่ในนั้น และเรามีเฟซบุ๊กและไลน์ในการติดต่อสื่อสารทั้งภายนอกและภายในสำนักงานเช่น เฟซบุ๊กเมืองกาญจน์แดนสวรรค์ตะวันตก ไลน์ในส่วนของททท. ภูมิภาคภาคกลางที่เป็นภาพรวมทั้งหมดของ 8 สำนักงาน ผู้บริหาร ชมรมผู้ประกอบการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว การตอบรับทางช่องทางนี้ดีมากนะครับ นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการเยอะมาก โดยเฉพาะเฟซบุ๊กแดนสวรรค์ตะวันตก เวลาแอดมิทโทสต์ภาพ

อัปเดตหน้าटकเอร่าวัฒน์แต่ครั้งก็จะมีนักท่องเที่ยวนำเข้ามาคลไล่นหลายร้อยคน
มากอมเม้นท์ก็เยอะ” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวกาญจนบุรี)

“บริการสอบถามข้อมูลสดทางอินเทอร์เน็ตที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามา chat กับ
เจ้าหน้าที่ได้โดยตรงทั้งจากในประเทศและต่างประเทศส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคน
รุ่นใหม่ที่ใช้บริการนี้ ส่วนเว็บไซต์ของส่วนกลางตอนนี้ได้ออกแบบขึ้นมาใหม่ให้
friendly กับการใช้งานมากขึ้นซึ่งจะเป็นลักษณะของ Cooperate look คือเป็น
รูปแบบที่เป็นที่ยอมรับจากสำนักงานทั่วประเทศ แต่เราก็มี เว็บไซต์ของสำนักงาน
เราเองด้วย <http://www.tatcontactcenter.com/about.php> ส่วนช่องทาง
อีเมล info@tatcontactcenter.com ก็ยังมีคนเข้ามาใช้บ้างแต่ไม่มากประมาณ 10-
20% ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะถามเกี่ยวกับงานประเพณีประจำปีเช่น การแสดง
ดนตรีแจ๊ส การจัดแสงสีงานลอยกระทง และข้อมูลท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลง
ประจำปี” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว TAT Call Center)

“เราได้จัดทำ Phuket E Magazine เป็นแมกกาซีนออนไลน์ราย 2 เดือนซึ่งจะ
นำเสนอข้อมูลทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ หรือแล้วแต่ซีซั่น อย่างที่จะถึงนี้ December
– January เราจะนำเสนอเรื่องอะไร ถ้าเรามองว่าจะช่วงเวลานั้นมันจะเป็นเรื่องของ
ความสุข เป็นเรื่องของการดื่มกิน เราก็จะเน้น Content เรื่องนั้น” (ผู้ให้ข้อมูล
สำนักงานท่องเที่ยวภูเก็ต)

องค์กรท่องเที่ยวหลายแห่งประสบความสำเร็จในการจัดบริการ
สารสนเทศโดยใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารกันภายใน
องค์กรและจัดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว จึงมีความต้องการที่จะพัฒนาการบริการในช่องทางนี้ให้มี
ประสิทธิภาพมากที่สุดและใช้ประโยชน์กับสื่อสังคมออนไลน์อย่างเต็มที่

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“ไลน์จะเป็นช่องทางที่เราใช้กันในองค์กรมากที่สุด เรามีกลุ่มผู้อำนวยความสะดวกกัน กลุ่มผู้ประกอบการ สมาคม ชมรมท่องเที่ยวต่าง ๆ ไลน์จะง่ายในการส่งข้อมูล รูปภาพ และวิดีโอ ทำให้เรามีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ไว้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง”
(ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวกาญจนบุรี)

“ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวใช้ช่องทางเฟซบุ๊กเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก สื่อ/ช่องทางการให้บริการต้องหลายหลาย ผมสร้าง *application (Amazing Chiangmai Jao)* ทางเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ที่มีความเคลื่อนไหวมาก เราทำให้มีขีดความสามารถขึ้นด้วยการเพิ่มภาษาจีน แต่ผมก็ยังต้องการพัฒนามันต่อไป เพื่อให้ได้ใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวเชียงใหม่)

“เรามีเฟซบุ๊กของสำนักงานที่มีการอัปเดตข้อมูลทุกวัน ช่องทางนี้เป็นช่องทางที่เราเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้โดยตรงและหากนักท่องเที่ยวมี *comment* อะไรเราก็สามารถตอบได้ทันที” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวชลบุรี)

2) ช่องทางบริการสารสนเทศแบบเผชิญหน้า ผลการวิจัยพบว่า องค์กรท่องเที่ยวทุกแห่งจัดช่องทางบริการสารสนเทศโดยบุคลากรได้แก่ การบริการข้อมูลท่องเที่ยวผ่านศูนย์บริการข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ และการจัดบริการโทรศัพท์สายด่วน หรือคอลเซ็นเตอร์ นักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระ (Free and Independent Traveler: FIT) ที่วางแผนจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองและมีอำนาจในการใช้จ่ายใช้สอยสูง แต่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในช่องทางนี้น้อยกว่าช่องทางบริการสารสนเทศออนไลน์เพราะเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันมีเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมากทำให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเช่น สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวได้ด้วยตนเองอย่างไม่มีขอบเขต

อย่างไรก็ตามผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในองค์กรท่องเที่ยวทุกแห่งมีความเห็นว่า ช่องทางบริการสารสนเทศโดยบุคลากรยังคงมีความจำเป็น เพราะเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวสามารถสอบถามข้อมูลเชิงลึกหรือข้อมูลที่ไม่สามารถสืบค้นเองทางอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งบริการทางช่องทางนี้สามารถสร้างความแตกต่างและสร้างคุณค่าทางการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะบุคคลได้มากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ กลับเข้ามาใช้บริการ และเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวอีกอย่างต่อเนื่องได้ นอกจากนี้องค์กร

ท่องเที่ยวในท้องถิ่นมีบทบาทหน้าที่สำคัญในการบริการข้อมูลท่องเที่ยวและเป็นหน่วยงานที่ช่วยประสานงานกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวกับผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคท้องถิ่นอีกด้วย

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“ความที่เราเป็นหน่วยงานหลักของประเทศในการให้บริการท่องเที่ยว เราเป็นททท. นักท่องเที่ยวเลยให้ความเชื่อถือและไว้วางใจเรา ช่องทางบริการของเราต้องสร้างความแตกต่างให้นักท่องเที่ยวเฉพาะบุคคลประทับใจได้ นักท่องเที่ยวต้องการความช่วยเหลือเราก็ต้องให้บริการอย่างเต็มที่ที่สุด ช่องทางบริการโดยพนักงานเราจะมีตอบคำถามหน้าเคาน์เตอร์ และ โทรศัพท์สายด่วน 1672 ถ้านอกเวลาทำการ นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการ *Fax on demand* ที่ให้ข้อมูลท่องเที่ยว 77 จังหวัด”
(ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว TAT Call Center)

“การบริการหน้าเคาน์เตอร์เราจะเน้นนักท่องเที่ยว FIT ที่เดินทางเข้ามาด้วยตัวเอง แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะวางแผนการเดินทางหาข้อมูลของเค้าจากสมาร์ทโฟนมาก่อน เค้าจะเข้ามาใช้บริการกับเราในกรณีที่เค้าไม่สามารถหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้เท่านั้น ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในสำนักงานของเราไม่มาจากสถิติที่เราเก็บข้อมูลไว้พบว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการที่สำนักงานจะเป็นนักท่องเที่ยวจากยุโรปมากกว่าที่อื่น” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวภูเก็ต)

“การบริการตอบคำถามข้อมูลท่องเที่ยวทางโทรศัพท์ เราจะพยายามไม่ให้นักท่องเที่ยวต้องรอเวลานาน ในกรณีที่เราไม่มีข้อมูลเราก็จะใช้วิธีการโทรกลับ เพราะเราต้องการให้บริการที่ดี สร้างความรู้สึกที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว”
(ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวกาญจนบุรี)

“ด้วยความที่สำนักงานเราอยู่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาใช้บริการสอบถามข้อมูลโดยตรงจะเข้าถึงลำบาก โทรศัพท์จึงเป็นช่องทางหลักที่นักท่องเที่ยวใช้ ยิ่งเป็นช่วงเทศกาลเราจะมีสายเข้ามาสอบถามข้อมูลตลอดทั้งวัน แต่ยังไงก็ตามช่องทางบริการที่สำนักงานก็ยังคงสำคัญเพราะเรามีหน้าที่หลักในการให้บริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว และประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ในพื้นที่และจังหวัดใกล้เคียงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของเรา” (ผู้ให้ข้อมูล
สำนักงานท่องเที่ยวชลบุรี)

2.2.5 เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) ผลการวิจัย พบว่า องค์กร
ท่องเที่ยวทุกแห่งให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมสื่อสาร
ที่ทันสมัยในการดำเนินงานและให้บริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวขององค์กร โดยประเด็นทาง
เทคโนโลยีสารสนเทศที่ศึกษามี 3 ด้านได้แก่ 1) โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศ
2) ระบบสารสนเทศที่ใช้ในการให้บริการ 3) แผนงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีรายละเอียด
ดังนี้

1) โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology infrastructure)

ผลการวิจัยพบว่า องค์กรท่องเที่ยวทุกแห่งต้องการให้สำนักงาน
ส่วนกลางให้การสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เชื่อมต่อ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต
ความเร็วสูงหรือการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ ที่ทันสมัยสำหรับการปฏิบัติงานภายในองค์กร การติดต่อ
ประสานงานกับหน่วยงานภายนอกองค์กร และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้การปฏิบัติงาน
เป็นไปอย่างคล่องตัว นอกจากนี้ยังต้องการให้ภาครัฐปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี
ของประเทศเพื่อให้สามารถจัดให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวได้ครอบคลุมในทุกพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว
ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็วและสามารถวางแผนจัดการเดินทางได้ตาม
ที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“สมัยนี้นักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องเดินทางเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์ข้อมูล เค้าน่าจะเข้า
อินเทอร์เน็ตค้นหาแหล่งท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ดังนั้น โครงสร้างพื้นฐานทาง
เทคโนโลยีขององค์กรจึงสำคัญมาก เราต้องพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่มีความเร็ว
สูงไว้ให้บริการ และทำให้การบริการออนไลน์ต่าง ๆ ใช้งานง่าย เข้าถึง
นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวชลบุรี)

“ผมอยากให้ภาครัฐสนับสนุน โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีที่พร้อม
นักท่องเที่ยวยสามารถสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นได้ทั่วทั้งเมืองจากสมาร์ตโฟน
แอฟริเคชั่น และบาร์โค้ดต่าง ๆ อย่างลื่นไหลว่าเค้ามาจากต่างถิ่นฉะนั้นข้อมูลเป็น
สิ่งจำเป็นสำหรับเค้า อย่างเช่น นักท่องเที่ยวอยากจะไปหาของกิน อยากรจะ search

ว่าร้านไหนอร่อย เขาก็ได้ข้อมูลทันที เขาไม่เสียเวลาเดินมาที่ที่ทท. หรอกครับ แต่เค้าจะใช้ข้อมูลของเราวางแผนการเดินทางของเค้าเช่น ตอนนี้อยู่ที่ไหน จะไปยังไหน เกี่ยวอะไร และถ้าจะซื้อตั๋วจะซื้อได้อย่างไร” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวภูเก็ต)

“จุดหนึ่งในเรื่องของอุปกรณ์เทคโนโลยี อุปกรณ์เชื่อมต่อ และเครือข่าย เราสามารถตอบสนองหน่วยงานท้องถิ่น ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวได้มันก็เป็นสิ่งที่ดีกับเรา แต่ในขณะนี้เรามีข้อจำกัดในด้านความเร็ว ความปลอดภัยอยู่บ้างซึ่งก็ต้องพยายามปรับปรุงแก้ไขกันไป” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวกาญจนบุรี)

แต่อย่างไรก็ตามองค์กรท่องเที่ยวบางแห่งมีมุมมองด้าน โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีที่แตกต่างโดยกล่าวว่า เทรนด์การท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา นักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจมีความต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่มีโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีและความเจริญใดๆ ที่เข้ามามีผลกระทบต่อธรรมชาติและวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“เทคโนโลยีที่ศูนย์บริการของเรามีพร้อมทุกอย่าง แต่ในแหล่งท่องเที่ยวบางครั้งการที่โครงสร้างทางเทคโนโลยีของบ้านเรานั้นยังไม่ค่อยสมบูรณ์มันก็เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งนะ เราอยากจะทำเทคโนโลยีมาช่วยนักท่องเที่ยวให้มากที่สุดแต่บางทีนักท่องเที่ยวเค้าหนีเทคโนโลยีหรือเปล่าถึงได้มาเที่ยวบ้านเรา บางทีแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเที่ยวจริง ๆ อาจไม่ต้องมีเทคโนโลยีเลยก็ได้ เทรนด์เค้าอาจจะอยากชื่นชมธรรมชาติและวิถีชีวิตเดิม ๆ ก่อนที่ความเจริญจะเข้ามา เพราะฉะนั้นเทคโนโลยีหรือความทันสมัยไปซะทุกอย่างมันก็อาจจะไม่ใช่สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว TAT Call Center)

2) ระบบสารสนเทศ ผลการวิจัย พบว่า องค์กรท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเป้าหมายในการก้าวสู่การเป็นองค์กรดิจิทัล จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบสารสนเทศขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ โดยระบบสารสนเทศต่าง ๆ ถูกนำมาใช้ในการบริหารจัดการ

การปฏิบัติงาน การตลาด การประชาสัมพันธ์ การแบ่งปันข้อมูลระหว่างภายใน/ภายนอกองค์กร และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบการวางแผนและการตัดสินใจในการบริหารจัดการ การลดระยะเวลารวมทั้งขั้นตอนในการทำงานให้มีความคล่องตัวมากขึ้น และการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่นิยมบริโภคข้อมูลท่องเที่ยวระบบออนไลน์ตลอด 24 ชม. เป็นต้น

ระบบสารสนเทศที่องค์กรท่องเที่ยวต่าง ๆ นำมาใช้ได้แก่ (1) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับจัดเก็บรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อให้ทราบความเข้าใจและสามารถนำเสนอบริการหรือกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยว (2) ระบบคอลเซ็นเตอร์ ไอมาาย (Call Center: iMind) สำหรับจัดเก็บฐานข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก เส้นทางการเดินทาง และกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับให้บริการแก่นักเดินทาง (3) ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ เพื่อการท่องเที่ยว (Geographic Information System: GIS) เป็นระบบฐานข้อมูลและบริการท่องเที่ยวด้านภูมิศาสตร์ เช่น การเรียนรู้ตำแหน่งพิกัดที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร พื้นที่ป่าไม้ แหล่งน้ำ และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เพื่อให้การบริหารจัดการพื้นที่อนุรักษ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (4) ระบบ SMART NATIONAL PARK 4.0 เป็นโมบายแอปพลิเคชันที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเฝ้าระวัง ติดตาม และตรวจสอบ การเปลี่ยนแปลงของสภาพพื้นที่ป่าและอุทยานแห่งชาติ การบริหารจัดการทรัพยากรป่าไม้และสัตว์ป่า และการบริการข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว จองที่พัก ร้านอาหาร เส้นทางการเดินทาง และการเตือนภัย เป็นต้น (5) ระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) มีรายละเอียด ดังนี้

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“เราจะมีระบบฐานข้อมูล CRM ที่เก็บรายละเอียดการท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากจะเป็นรายละเอียดการเข้าใช้บริการที่สำนักงานเราแล้ว เรายังประสานงานไปยังผู้ประกอบการที่พักไม่ว่าจะเป็น โรงแรม รีสอร์ท แพพัก โฮมสเตย์ หรือเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อเก็บข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก เชื้อชาติ สัญชาติ จำนวนวันพักอะไรต่าง ๆ เหล่านี้ เราต้องเก็บข้อมูลให้ได้อย่างน้อย 30% ของกลุ่มตัวอย่างเมื่อได้ข้อมูลมาแล้วเราก็จะมาคำนวณว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวใดบ้างที่เป็นแหล่งยอดนิยม มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาเท่าไร ก่อให้เกิดรายได้เท่าไร” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวกาญจนบุรี)

“เรามีระบบ *call center (iMind)* ทั้งระบบแล้วระบบก็จะมีเรื่องของ *CRM* มี *database* ข้อมูลท่องเที่ยว ระบบบันทึกเสียง เราเลยใช้ระบบนี้ในการบริหารของเรา ระบบ *iMind* ที่เราใช้จะแบ่งข้อมูลท่องเที่ยวเป็น *categories* มีรายละเอียดของข้อมูลและภาพให้เห็นเพราะบางที่เจ้าหน้าที่ของเรายังไม่เคยไปเค้าก็จะได้เรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวว่ามีสภาพหน้าตาเป็นอย่างไรจะได้ตอบนักท่องเที่ยวได้ และมีคิวอาร์โค้ดให้นักท่องเที่ยวสแกนข้อมูลท่องเที่ยวที่เค้าต้องการด้วย” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว *TAT Call Center*)

“อุทยานของเราก็มีระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์หรือเราเรียกว่า *ArcView* ที่ใช้แสดงพิกัดของแหล่งท่องเที่ยว พื้นที่ป่า แหล่งน้ำ แหล่งนันทนาการต่าง ๆ อีกอย่างตอนนี้กรมอุทยานฯ กำลังทำแอปพลิเคชัน *SMART NATIONAL PARK 4.0* ขึ้นมาเพื่อการบริหารจัดการทรัพยากรป่าไม้และสัตว์ป่า รวมทั้งให้บริการข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว จองที่พัก ร้านอาหาร เส้นทางการเดินทาง และการเตือนภัยแก่นักท่องเที่ยว คิดว่าบริการนี้จะเปิดใช้ได้ภายในปีสองปีนี้” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่)

3) แผนงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (*Information technology action plan*)

ผลการวิจัยพบว่า องค์กรท่องเที่ยวทุกแห่งคำนึงถึงการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถขององค์กร โดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือสำคัญในการสนับสนุนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน และเกิดประโยชน์สูงสุดต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ องค์กรท่องเที่ยวส่วนภูมิภาคไม่ได้จัดทำแผนงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยตนเอง แต่จะใช้แผนงานของสำนักงานส่วนกลางซึ่งการดำเนินงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรเช่น การจัดการข้อมูลท่องเที่ยวขนาดใหญ่ การพัฒนาระบบบริการข้อมูลท่องเที่ยว การพัฒนาเว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชันผ่านอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก และแท็บเล็ต เป็นต้น และการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีรายละเอียดดังนี้

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“สำนักงานเรายังไม่มีการจัดทำแผนงานด้านนี้เองโดยตรง เราจะดำเนินงานตามแผนงานของสำนักงานส่วนกลางที่ตอนนี้เน้นแผนการจัดการข้อมูลท่องเที่ยวขนาดใหญ่ไว้ใช้ประโยชน์ภายในและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความคล่องตัวและครอบคลุมมากขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวชลบุรี)

“แผนงานด้านเทคโนโลยีส่วนนี้สำนักงานใหญ่หรือฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศจะเป็นผู้ดูแลว่ามีเทคโนโลยีตัวไหนที่ใหม่และทันสมัยเพื่อที่จะเอามาใช้ได้บ้าง ในส่วนของเราถึงแม้เราจะมีเว็บไซต์ www.tatcontactcenter.com แต่เราได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานด้านเทคโนโลยีโดยตรง เราจะรับผิดชอบด้าน content ในเว็บไซต์ในภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยจะตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาที่เป็นตัวหนังสือ รูปภาพ วิดีโอ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถโหลดเอาไปใช้และแชร์เราก็อยากให้นักท่องเที่ยวให้ feedback กลับมาแผนงานด้านเทคโนโลยีของเราก็จะสอดคล้องหรือตามแนวที่ฝ่ายแผนเทคโนโลยีสารสนเทศเค้ากำหนด” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว TAT Call Center)

“Action plan ของสำนักงานเราคือพัฒนาและปรับปรุงบริการข้อมูลให้ครอบคลุมหลากหลายช่องทางและภาษาเพิ่มมากขึ้น เช่นนอกจากบริการข้อมูลที่ศูนย์บริการแล้วเราก็มีช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเฟสบุ๊ก อินทราแกรม ทวิตเตอร์ (tat Chiangmai) ที่ตอนนี้มีนักท่องเที่ยวติดตามอยู่หลายพันคนแล้ว ข้อมูลท่องเที่ยวก็มีให้บริการทั้งภาษาไทย อังกฤษ จีน ญี่ปุ่น ซึ่งก็หลากหลายพอสมควร” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวเชียงใหม่)

“สำนักงานใหญ่จะเน้นแผนงานพัฒนาบุคลากรท่องเที่ยวเป็นหลักอยู่แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความรู้ด้านไอทีที่เราต้องอัปเดตพนักงานของเราอยู่ตลอดเวลา เช่น การอบรมเรื่องการตลาดท่องเที่ยวออนไลน์ที่เราเพิ่งไปอบรมมา” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวกาญจนบุรี)

การศึกษาสภาพการบริการ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้เป็น 5 ด้าน ได้แก่ สถานที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก สารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ประเภทของการบริการ ช่องทางที่ให้บริการ และเทคโนโลยี มีรายละเอียด ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 สรุปผลการศึกษาสภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

หัวข้อ	สรุปประเด็นที่ได้จากการศึกษา
1. สถานที่ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก	<ul style="list-style-type: none"> - องค์กรท่องเที่ยวหลายแห่งมีที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวใจกลางเมือง เข้าถึงสะดวกโดยไม่ต้องคำนึงถึงพาหนะในการเดินทาง - มีการคิดป้ายแจ้งเวลาเปิดให้บริการที่หน้าประตูทางเข้า แต่ไม่พบการแจ้งช่องทางการเข้าถึงข้อมูลนอกเวลาทำการอย่างชัดเจน - มีการจัดพื้นที่ให้บริการอย่างเหมาะสม และการตกแต่งสถานที่สะอาดเอกลัทธิความเป็นไทยตามลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมในท้องถิ่น - มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น บอร์ดประชาสัมพันธ์ วิกิทัศน์ มุมความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว มุมเครื่องคิด ที่จอดรถ และห้องน้ำไว้ให้บริการ
2. ประเภทของการบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวระดับพื้นฐาน ได้แก่ บริการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยว บริการสืบค้นข้อมูล บริการข้อมูลหลายภาษา บริการเอกสารท่องเที่ยว เช่น แผนที่ เส้นทางการเดินทาง และข้อมูลเตือนภัยและความปลอดภัย - การบริการสารสนเทศท่องเที่ยวพิเศษ ได้แก่ บริการข้อมูลเชิงธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ บริการท่องเที่ยวเฉพาะด้าน และบริการนำส่งเอกสาร
3. สารสนเทศด้านการท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> - แหล่งท่องเที่ยว เส้นทาง แผนที่ - กิจกรรมท่องเที่ยว - ร้านอาหาร/แหล่งบันเทิง - โรงแรมที่พัก/ราคา - ข้อมูลควรรู้สำหรับการเดินทาง
4. ช่องทางบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - ช่องทางบริการสารสนเทศออนไลน์ ได้แก่ อีเมลล์ เว็บไซต์ส่วนกลาง เว็บไซต์ส่วนภูมิภาค อี-แมกกาซีน อี-นิวส์เลตเตอร์ อินเทอร์เน็ต คอลเซ็นเตอร์ ไลฟ์แชท โมบายแอปพลิเคชัน และสื่อสังคมออนไลน์ - ช่องทางบริการสารสนเทศโดยบุคคลากร ได้แก่ การบริการข้อมูลท่องเที่ยวผ่านศูนย์บริการข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ และการจัดบริการทาง โทรศัพท์ โทรศัพท์สายด่วนหรือคอลเซ็นเตอร์
5. เทคโนโลยีสารสนเทศ	<ul style="list-style-type: none"> - โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีเช่น ด้านวัสดุอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ ระบบจอสัมผัส และระบบอินเทอร์เน็ตเครือข่ายความเร็วสูง - ระบบสารสนเทศที่ให้บริการ ได้แก่ ระบบ CRM, Call Center: iMind GIS และคิวอาร์โค้ด - มีการดำเนินงานตามแผนแม่บทของสง. ส่วนกลางในด้านการพัฒนาระบบบริการข้อมูลท่องเที่ยว การพัฒนาเว็บไซต์/โมบายแอปพลิเคชัน และการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ตอนที่ 3 แนวปฏิบัติที่ดีของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยและต่างประเทศ

ผลการศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งเป็นการปฏิบัติงานด้านการบริการสารสนเทศที่นำพาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องไปสู่มาตรฐานและความเป็นเลิศในการให้บริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้สรุปผลการศึกษาได้เป็น 2 ส่วนคือ ผลการเปรียบเทียบมาตรฐานการท่องเที่ยวของประเทศไทยและต่างประเทศ และผลการเปรียบเทียบองค์กรท่องเที่ยวของประเทศไทยและต่างประเทศ มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ผลการเปรียบเทียบมาตรฐานการท่องเที่ยวประเทศไทยและต่างประเทศ ได้แก่

- (1) มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย มาตรฐานศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว (มทท. 308/2555)
- (2) มาตรฐานของศูนย์บริการข้อมูลและการต้อนรับนักท่องเที่ยว ขององค์การมาตรฐานระหว่างประเทศ (International Standard Organization: ISO 14785; 2014) และ (3) มาตรฐานของสถาบันรับรองมาตรฐานศูนย์บริการนักท่องเที่ยวฝั่งตะวันตกของประเทศออสเตรเลีย (Australian Tourism Accreditation Program, Western Australia) ใน 2 ประเด็นหลักคือ การบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การบริหารบุคลากร โครงสร้างพื้นฐาน/สิ่งอำนวยความสะดวก/เครื่องมืออุปกรณ์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การต้อนรับนักท่องเที่ยว/สถานที่ตั้ง/การเข้าถึงบริการ สารสนเทศที่ให้บริการ แหล่งสารสนเทศ กิจกรรมเชิงพาณิชย์ สถิติการวิเคราะห์ การสื่อสาร และการส่งเสริมการท่องเที่ยว มีรายละเอียด ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบมาตรฐานการท่องเที่ยวประเทศไทยและต่างประเทศ

สรุปประเด็นที่ได้จากการศึกษา			
ประเด็นที่ศึกษา	มาตรฐานระหว่างประเทศ (ISO 14785)	สถาบันรับรองมาตรฐานแห่ง ประเทศออสเตรเลีย	มาตรฐานการท่องเที่ยว ไทย (มทท. 308/2555)
1. การบริหารจัดการ			
1.1 การบริหาร	- การสรรหาบุคลากรที่มี	- บุคลากรประจำอย่างน้อย	- มีกระบวนการสรรหา
บุคลากร	ความสามารถเป็น	2 คนมีประสบการณ์	บุคลากรทั้งจากภายใน
การสรรหา	สิ่งจำเป็นควรกำหนด	วิชาชีพที่เกี่ยวข้องไม่ต่ำกว่า	และภายนอก
บุคลากร	คุณสมบัติทางการศึกษา	2 ปี	- กำหนดตำแหน่ง
การกำหนด	ทักษะและประสบการณ์		ภารกิจความรับผิดชอบ
คุณสมบัติ	วิชาชีพ		ของบุคลากร
	- บุคลากรในองค์กร		- กำหนดความสามารถ
	อย่างน้อย 1 คน ควรพูด	- บุคลากรทุกคนได้รับการ	ในการใช้ภาษาอังกฤษ
	ได้ 2 ภาษา	ฝึกอบรมในทักษะที่จำเป็น	หรือภาษาอื่นมีการส่ง
การพัฒนา	- บุคลากรควรได้รับการ	ต่อการปฏิบัติงาน	บุคลากรเข้าฝึกอบรม
บุคลากร	ฝึกอบรมและพัฒนาทักษะ		ในทักษะที่จำเป็นต่อ
	ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน		การปฏิบัติงาน
การฝึกอบรม	- มีจัดทำคู่มือปฏิบัติงานขั้น	- มีการจัดทำคู่มือการ	- ไม่มีข้อกำหนดด้าน
	พื้นฐานที่จำเป็นต่อการ	ปฏิบัติงาน	คู่มือการปฏิบัติงาน
	ปฏิบัติงาน		
	- ด้านการบริหาร/วางแผน	- บุคลากรควรได้รับการ	- มีการจัดฝึกอบรมใน
	การตลาด และการสื่อสาร	ฝึกอบรมอย่างน้อย 15 ชม./ปี	ด้านที่เกี่ยวข้องแต่ไม่มี
	- ด้านการบริหารลูกค้า	- บุคลากรอย่างน้อย 1 คน	ข้อกำหนดเฉพาะเจาะจง
	สัมพันธ์	ควรได้เข้ารับการฝึกอบรม	ในโปรแกรมการ
	- ด้านการจัดการ จัดเก็บ	กับสมาคมศูนย์บริการ	ฝึกอบรม
	จัดทำฐาน ข้อมูล/สิ่งพิมพ์	นักท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	
	อิเล็กทรอนิกส์	ออสเตรเลีย (Visitor Center	
	- ความรู้เกี่ยวกับแหล่ง	Association of Western	
	ท่องเที่ยว	Australia: VCAWA) หรือ	
		สมาคมที่เกี่ยวข้องเป็น	
		ประจำทุกปี	

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

สรุปประเด็นที่ได้จากการศึกษา			
ประเด็นที่ศึกษา	มาตรฐานระหว่างประเทศ (ISO 14785)	สถาบันรับรองมาตรฐานแห่ง ประเทศออสเตรเลีย	มาตรฐานการท่องเที่ยว ไทย (มทท. 308/2555)
	<ul style="list-style-type: none"> - การให้บริการทางโทรศัพท์ - การปฏิบัติงานในกรณีฉุกเฉิน - จริยธรรม/กฎการเข้าถึงข้อมูล 		
1.2 โครงสร้าง สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์	<ul style="list-style-type: none"> - แจ้งข้อจำกัดในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก นทท.ทราบ - ปฏิบัติตามกฎและพรบ. ปฏิบัติตามข้อกฎ ระบบป้องกันเหตุฉุกเฉิน/ อัคคีภัย - เก็บเอกสาร/ใบผ่านการตรวจสอบไว้ทุกครั้ง - ปรับเปลี่ยนเครื่องมือ อุปกรณ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ - รักษาความสะอาดและพร้อมให้บริการตามกำหนดเวลา 	<ul style="list-style-type: none"> - จัดสถานที่จอดรถไว้ และรถยนต์อย่างเหมาะสม - มีห้องน้ำให้บริการภายในหรือภายนอกที่เดินไม่เกิน 2 นาที - จัดพท. ให้บริการอย่างเหมาะสมเช่น การจัดพท. นั่งพักผ่อน พท.ชมวิดีโอ พท. ให้บริการข้อมูล และพท. จัดแสดงสินค้า เป็นต้น 	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดสัดส่วนของพท. พักผ่อน ต่อพท. ศูนย์บริการฯ เป็นร้อยละ - การแบ่งแยกห้องน้ำชาย-หญิงคนพิการอย่างเหมาะสมหรือมีห้องน้ำให้บริการในรัศมี 250 ม. - อย่างน้อยต้องมีชุดอุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้น - เตรียมความพร้อมของอุปกรณ์ฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย แผ่นดินไหว

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

สรุปประเด็นที่ได้จากการศึกษา			
ประเด็นที่ศึกษา	มาตรฐานระหว่างประเทศ (ISO 14785)	สถาบันรับรองมาตรฐานแห่ง ประเทศออสเตรเลีย	มาตรฐานการท่องเที่ยว ไทย (มทท. 308/2555)
	<ul style="list-style-type: none"> - เก็บบันทึกการบำรุงรักษา วัตถุอุปกรณ์ต่าง ๆ และ ซ่อมแซมอุปกรณ์ที่ชำรุด อยู่เสมอ - กำหนดแผนกาบำรุงรักษา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง วัตถุอุปกรณ์ให้ทันสมัย และพร้อมใช้งานเสมอ - มีการติดตั้งแอร์คอนดิชั่น และแผงทำความร้อน 		
1.3 เทคโนโลยีการสื่อสาร	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นเข้าถึงอุปกรณ์ เทคโนโลยีการสื่อสารที่ จำเป็นต่อการดำเนินงาน เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และอีเมลล์ - มีเทคโนโลยีที่สามารถให้ นทท เข้าถึงการบริการ เช่น การรอสาย ระบบตอบ รับทันทีด้วยข้อความ ระบบสารสนเทศอัตโนมัติ โมบายแอปพลิเคชัน 	<ul style="list-style-type: none"> - มีอุปกรณ์เทคโนโลยีและ การสื่อสารได้แก่โทรศัพท์ และอีเมลล์ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีอุปกรณ์เทคโนโลยี และการสื่อสารเช่น คอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ต - อินเทอร์เน็ต เครื่องให้ ข้อมูลอัตโนมัติระบบ ธรรมดาหรือระบบ สัมผัส

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

สรุปประเด็นที่ได้จากการศึกษา			
ประเด็นที่ศึกษา	มาตรฐานระหว่างประเทศ (ISO 14785)	สถาบันรับรองมาตรฐานแห่ง ประเทศออสเตรเลีย	มาตรฐานการท่องเที่ยว ไทย (มทท. 308/2555)
2. การบริการ			
2.1 การต้อนรับ นทท.สถาน ที่ตั้ง/ การเข้าถึง	<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก และประเภทของบริการควรเป็นไปตามบริบทของท้องถิ่น/ความต้องการของนทท. - สถานที่หาง่าย ไม่ค้ำบังถึงพาหนะเดินทาง อยู่ในทำเลที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุด - แสดงสัญลักษณ์ “i” ที่หน้าอาคารตามกฎท้องถิ่น - การเข้าถึงควรอำนวยความสะดวกให้กับคนพิการ 	<ul style="list-style-type: none"> - ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเกตเวย์และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทั่วประเทศ - แสดงสัญลักษณ์ “i” ให้เห็นชัดเจนบริเวณทางเข้า - การเข้าถึงควรอำนวยความสะดวกให้กับคนพิการ 	<ul style="list-style-type: none"> - สะดวกในการเข้าถึงโดยพาหนะทุกชนิด ทั้งพาหนะส่วนตัวและบริการสาธารณะ - ควรตั้งอยู่ในทำเลใกล้แหล่งท่องเที่ยวโดยดูจากระยะทาง - สภาพอาคาร/สถานที่อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นทท. - สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น หรือไม่มีความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมของท้องถิ่น
	<ul style="list-style-type: none"> - การเข้าใช้บริการควรเป็นแบบไม่มีค่าบริการ - ติดป้ายบอกทางให้ผู้ขับขี่/คนเดินถนนทั่วไปทราบ - ติดป้ายบอกทางตามมาตรฐาน ISO 7001 - แผนที่/แผ่นพับแสดง สถานที่ตั้งของศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและที่จอดรถอย่างชัดเจน 		<ul style="list-style-type: none"> - การให้บริการสาธารณะ - สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ เช่น ทางลาด เคาน์เตอร์ป้ายสัญลักษณ์และที่จอดรถสำหรับคนพิการ

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

สรุปประเด็นที่ได้จากการศึกษา			
ประเด็นที่ศึกษา	มาตรฐานระหว่างประเทศ (ISO 14785)	สถาบันรับรองมาตรฐานแห่ง ประเทศออสเตรเลีย	มาตรฐานการท่องเที่ยว ไทย (มทท. 308/2555)
เวลา และ ช่องทางบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - แจกแจงเวลาให้บริการ สถาน ที่ตั้ง เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์และช่องทาง บริการอื่น ๆ นอกเวลาทำ การที่บริเวณทางเข้า ให้เห็นชัดเจน - แจกแจงช่องทางบริการ/ ติดต่อกรณีฉุกเฉิน นอกเวลาทำการอย่าง ชัดเจน - ติดตั้งแผนที่ในท้องถิ่น นอกสนง. - แสดงรายชื่อโรงแรม ที่พัก/ เบอร์โทรฯ และ ช่องทางติดต่อให้เห็น จากภายนอกอย่างชัดเจน 	<ul style="list-style-type: none"> - แจกแจงเวลาให้บริการระหว่าง เวลาทำการและนอกเวลา ทำการที่บริเวณทางเข้าให้ เห็นชัดเจน - มีเครื่องตอบรับอัตโนมัติ แจ้งเวลาเปิดให้บริการ - เปิดบริการ 363 วัน หรืออย่างน้อย 56 ชม./ อาทิตย์ - ช่องทางการติดต่อตลอด 24 ชม. - แจกแจงช่องทางบริการ/ติดต่อ กรณีฉุกเฉินนอกเวลาทำ การอย่างชัดเจน - ติดตั้งแผนที่ในท้องถิ่นนอก สนง. 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีข้อกำหนดด้าน เวลาให้บริการนอก เวลาทำการ แต่มี ข้อกำหนดด้าน ช่องทางบริการ เช่น เว็บไซต์ โทรศัพท์ คอลเซ็นเตอร์ และ สมาร์ทโฟน
การติดต่อสื่อสาร/ การบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - การตอบรับข้อความทาง โทรศัพท์ควรมีอย่างน้อย 2 ภาษา/ควรแจ้งให้หนท. ทราบถึงเวลาให้บริการ และเว็บไซต์ - ควรจัดทำเอกสาร/สื่อสาร ภายในเพื่อให้การทำงาน เป็นไปตามกฎระเบียบ และมารยาทร่วมกัน - บุคลากรมีความเป็น มืออาชีพ ให้บริการอย่างมี ประสิทธิภาพและแสดง ความพร้อมในการให้บริการ 	<ul style="list-style-type: none"> - แสดงรายชื่อโรงแรมที่พัก/ เบอร์โทรฯ และช่องทาง ติดต่อให้เห็นจากภายนอก อย่างชัดเจน - บุคลากรมีการแต่งกาย ที่เหมาะสมหรือการสวม ใส่ยูนิฟอร์ม - บุคลากรทุกคนต้องติดป้าย ชื่อตลอดเวลาที่ปฏิบัติงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - บุคลากรมีความพร้อม ในการให้บริการ - บุคลากรมีการแต่งกาย ที่สุภาพหรือชุดท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความ ประทับใจ

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

สรุปประเด็นที่ได้จากการศึกษา			
ประเด็นที่ศึกษา	มาตรฐานระหว่างประเทศ (ISO 14785)	สถาบันรับรองมาตรฐานแห่ง ประเทศออสเตรเลีย	มาตรฐานการท่องเที่ยว ไทย (มทท. 308/2555)
	<ul style="list-style-type: none"> - บุคลากรสวมใส่เครื่องแต่งกาย/ คัดปายชื่อให้เห็นชัดเจน - ควรเลือกใช้ภาษาในการให้บริการ ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว. และควรใช้ภาษาต่างประเทศอย่างน้อยหนึ่งภาษา - ควรคิดเครื่องหมายสัญลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวทราบถึงภาษาที่ผู้ปฏิบัติงานใช้ในการสื่อสาร 	-	
2.2 สารสนเทศที่ให้บริการ ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ข้อมูล	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อมูลถูกต้อง ทันสมัย เป็นไปตามระเบียบ ข้อบังคับของกฎหมาย - ข้อมูลทั่วไป/เฉพาะ/ดึงดูดใจ - ข้อมูลท่องเที่ยวประจำวัน เวลา และรายละเอียดของกิจกรรม - ข้อมูลสำหรับเด็กและคนพิการ - ข้อมูลสุขภาพอนามัย ความปลอดภัยและวิธีปฏิบัติที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวสนุกสนานกับการท่องเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> - มีระบบตรวจสอบข้อมูลที่ให้บริการว่าถูกต้อง และทันสมัย - ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว และแหล่งช้อปปิ้ง - ข้อมูลท้องถิ่น/การคมนาคม - ข้อมูลท่องเที่ยวทั่วประเทศ - ให้บริการแผนที่ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก - มีห้องจัดเก็บเอกสารแยก ออกจากจุดให้บริการ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการจัดหมวดหมู่และจัดเก็บข้อมูล เพื่อการเข้าถึงข้อมูลที่สะดวก - สามารถเรียกใช้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วทัน - ข้อมูลถูกต้องตรงกับสภาพความเป็นจริง - ข้อมูลหลากหลาย และเพียงพอต่อการให้บริการ

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

สรุปประเด็นที่ได้จากการศึกษา			
ประเด็นที่ศึกษา	มาตรฐานระหว่างประเทศ (ISO 14785)	สถาบันรับรองมาตรฐานแห่ง ประเทศออสเตรเลีย	มาตรฐานการท่องเที่ยว ไทย (มทท. 308/2555)
	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่ม น้ำขึ้น-น้ำลง พืชมีพิษ และข้อมูลเตือนภัย - ข้อมูลท่องเที่ยวในภาคอื่น ๆ หรือแจ้งช่องทางการเข้าถึงข้อมูลนั้น 	<ul style="list-style-type: none"> - นำระบบการจัดวางโบว์ ชัวร์มาใช้และจัดหมวดหมู่/ติดป้ายข้อมูลที่ให้บริการ แต่ละประเภทอย่างชัดเจน 	-
ข้อมูลสำหรับ ผู้ปฏิบัติงาน	<ul style="list-style-type: none"> - ควรแยกบริการข้อมูลเชิงธุรกิจออกจากข้อมูลท่องเที่ยวทั่วไป - ควรจัดหมวดหมู่ของข้อมูล/นำเสนอบนชั้น/บอร์ดปชส. - สมุดโทรศัพท์ เบอร์โทร แหล่งท่องเที่ยว และเบอร์ติดต่อฉุกเฉิน - เส้นทาง เวลา และตารางเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว - แผนที่ ตารางเวลา และระยะทาง - จุดติดต่อสำหรับนท.ในแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ใกล้เคียง - สิ่งพิมพ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว - ปรับปรุงข้อมูลท่องเที่ยวและเว็บไซต์ให้ทันสมัยเสมอ - พจนานุกรมภาษาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่พบข้อกำหนดด้านข้อมูลสำหรับผู้ปฏิบัติงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่พบข้อกำหนดด้านข้อมูลสำหรับผู้ปฏิบัติงาน

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

สรุปประเด็นที่ได้จากการศึกษา			
ประเด็นที่ศึกษา	มาตรฐานระหว่างประเทศ (ISO 14785)	สถาบันรับรองมาตรฐานแห่ง ประเทศออสเตรเลีย	มาตรฐานการท่องเที่ยว ไทย (มทท. 308/2555)
2.3 แหล่ง สารสนเทศ	<ul style="list-style-type: none"> - ควรติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ - จัดกลุ่มข้อมูลที่ได้รับจากภาครัฐและภาคเอกชน และกำหนดวิธี การรวบรวม/ตรวจสอบข้อมูลอย่างน้อยปีละครั้ง สำหรับสนง.ที่เปิดบริการตลอดทั้งปีควรตรวจสอบอย่างน้อยปีละสองครั้ง - เก็บบันทึกปฏิทินกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ใกล้เคียงไว้เสมอ - นำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้จัดเก็บฐานข้อมูลท่องเที่ยวต่าง ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่พบข้อกำหนดด้านแหล่งสารสนเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่พบข้อกำหนดด้านแหล่งสารสนเทศ - แต่มีข้อกำหนดด้านการจัดเก็บข้อมูลและการใช้เครื่องมือในการจัดการข้อมูล
2.4 กิจกรรมเชิง พาณิชย์	<ul style="list-style-type: none"> - บริการจองและการขายผลิตภัณฑ์บริการเพื่อความบันเทิง - การขายสินค้าพื้นเมือง สินค้าหัตถกรรม ของที่ระลึก อาหาร เครื่องดื่ม สิ่งพิมพ์ และอื่น ๆ - การซื้อขายบริการพื้นฐาน เช่น อินเทอร์เน็ต การแลกเปลี่ยนเงินตรา 	<ul style="list-style-type: none"> - บริการจองที่ศูนย์บริการฯ / ออนไลน์/ โมบาย - การขายสินค้าพื้นเมือง สินค้าหัตถกรรม ของที่ระลึก และอื่น ๆ - มีนโยบายการเงินและสินสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่พบข้อกำหนดด้านกิจกรรมเชิงพาณิชย์

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

สรุปประเด็นที่ได้จากการศึกษา			
ประเด็นที่ศึกษา	มาตรฐานระหว่างประเทศ (ISO 14785)	สถาบันรับรองมาตรฐานแห่ง ประเทศออสเตรเลีย	มาตรฐานการท่องเที่ยว ไทย (มทท. 308/2555)
	<p>ตัวเดินทาง เมล์ บริการชิม การ์ด และอื่น ๆ</p> <ul style="list-style-type: none"> - บริการช่วยเหลือเช่น ด้าน กฎหมายและด้านสุขภาพ เป็นต้น - บริการนำเที่ยวและบริการ เช่าจักรยาน - แจ้างบริการที่มีค่าใช้จ่ายรวม ภาษีมูลค่าเพิ่มก่อนการ ให้บริการ 		
2.5 สถิติและ การวิเคราะห์	<ul style="list-style-type: none"> - มีระบบสารสนเทศจัดเก็บ ข้อมูลนักท่องเที่ยวและ ข้อมูลที่เป็นเช่น จำนวน นักท่องเที่ยว ประเทศที่ เดินทางมาและเหตุผลที่ เดินทางมา ประเภทของ ข้อมูล บริการที่ต้องการ ความพึงพอใจของผู้มาเยือน คำแนะนำ และเรื่อง ร้องเรียนต่าง ๆ - เผยแพร่ข้อมูลเชิงสำรวจที่ ได้รับกับบุคลากรเพื่อการ นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ต่อการบริการ - จัดทำรายงานประจำปีจาก ข้อมูลที่รวบรวมมาได้และ เผยแพร่ให้เป็นที่รับรู้ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการรวบรวม จัดเก็บ และ จัดทำฐานข้อมูลสถิติการ เข้าใช้บริการและความ ต้องการของนักท่องเที่ยว อย่างน้อยเดือนละครั้ง - มีการจัดทำแบบสำรวจ ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่พบข้อกำหนดด้าน สถิติและการวิเคราะห์ - มีการสำรวจความพึง พอใจของ นักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

สรุปประเด็นที่ได้จากการศึกษา			
ประเด็นที่ศึกษา	มาตรฐานระหว่างประเทศ (ISO 14785)	สถาบันรับรองมาตรฐานแห่ง ประเทศออสเตรเลีย	มาตรฐานการท่องเที่ยว ไทย (มทท. 308/2555)
2.6 การสื่อสาร และการ ส่งเสริมการ ท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> - มีการติดต่อสื่อสารอย่าง สม่ำเสมอกับผู้ให้บริการ แหล่งท่องเที่ยวและผู้มีส่วน ได้เสียเพื่อพัฒนากลยุทธ์ใน การดำเนินงานและการสื่อสาร - ควรศึกษาพฤติกรรมกา รเดินทางของท่องเที่ยวอย่าง ต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถ กำหนดวิธีการสื่อสาร ทางการตลาด/การ ประชาสัมพันธ์และนำเสนอ กิจกรรมท่องเที่ยวที่ดีที่สุดได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างเครือข่ายข้อมูล ท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น และระดับภูมิภาคอย่าง ต่อเนื่อง 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่พบข้อกำหนดด้าน การสื่อสารและการ ส่งเสริมการท่องเที่ยว - การวางแผนกับผู้ มีส่วนได้เสียทั้งภายใน และภายนอกองค์กร

สรุปผลการศึกษการเปรียบเทียบมาตรฐานการท่องเที่ยวประเทศไทยและ
ต่างประเทศ ในด้านการบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวและบริการ
สารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ดังนี้

3.1.1 การบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

1) การบริหารบุคลากร แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การสรรหาบุคลากรและการ
กำหนดคุณสมบัติการพัฒนาศักยภาพบุคลากรและการฝึกอบรม มีรายละเอียด ดังนี้

(1) ด้านการสรรหาบุคลากรและการกำหนดคุณสมบัติ มาตรฐานทั้ง 3
มีการกำหนดกระบวนการสรรหาบุคลากรและคุณสมบัติที่เหมาะสมของบุคลากรในการปฏิบัติงาน
ที่คล้ายคลึงกัน ยกเว้นสถาบันรับรองมาตรฐานศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลียที่ไม่ได้
มีข้อกำหนดความสามารถด้านภาษาต่างประเทศเช่นเดียวกับมาตรฐานระหว่างประเทศ และ
มาตรฐานการท่องเที่ยวไทยที่กำหนดให้บุคลากรต้องมีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศอย่างน้อย
1 ภาษา

(2) ด้านการพัฒนาบุคลากร มาตรฐานทั้ง 3 มีข้อกำหนดด้านการพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานเหมือนกัน แต่มาตรฐานการท่องเที่ยวไทยไม่ได้มีข้อกำหนดด้านการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานเช่นเดียวกับมาตรฐานระหว่างประเทศ และสถาบันรับรองมาตรฐานศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประเทศไทย

(3) ด้านการฝึกอบรม มาตรฐานระหว่างประเทศ มีข้อกำหนดด้านโปรแกรมที่ควรใช้ฝึกอบรมเช่น การบริหาร การวางแผนการตลาดและการสื่อสาร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การจัดการ จัดเก็บ จัดทำฐานข้อมูล/สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ความรู้ในการให้บริการทางโทรศัพท์ ความรู้การปฏิบัติงานในกรณีฉุกเฉินจรรยาบรรณและกฎเกณฑ์ในการเข้าถึงข้อมูล เป็นต้น ส่วนสถาบันรับรองมาตรฐานศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประเทศไทยและมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยมีข้อกำหนดด้านการฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานแต่ไม่ได้ระบุโปรแกรมการฝึกอบรม

2) โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์

มาตรฐานระหว่างประเทศ มีข้อกำหนดด้านการแจ้งข้อจำกัดในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวทราบ การปฏิบัติตามกฎหมายและพระราชบัญญัติว่าด้วยการเข้าถึงและความปลอดภัย การบำรุงรักษา ซ่อมแซม ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ทำความสะอาด วัสดุอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกให้อยู่ในสภาพพร้อมให้บริการตามตารางเวลาที่กำหนดไว้ และการติดตั้งแอร์คอนดิชันและแผงทำความร้อนในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่พบข้อกำหนดดังกล่าวของสถาบันรับรองมาตรฐานศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประเทศไทยและมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย

มาตรฐานระหว่างประเทศมีข้อกำหนดด้านการปฏิบัติตามกฎของระบบป้องกันเหตุฉุกเฉิน/อัคคีภัย และเก็บรักษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับและไปผ่านการตรวจสอบไว้ทุกครั้ง แต่ไม่พบข้อกำหนดด้านนี้ในสถาบันรับรองมาตรฐานศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประเทศไทย ส่วนมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยมีข้อกำหนดด้านอุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้นและการเตรียมความพร้อมของอุปกรณ์ฉุกเฉินด้านอัคคีภัยและแผ่นดินไหว

3) เทคโนโลยีการสื่อสาร มาตรฐานสากลมีข้อกำหนดด้านการเข้าถึงอุปกรณ์เทคโนโลยีและการสื่อสารที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน เช่นเดียวกับสถาบันรับรองมาตรฐานศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประเทศไทยและมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย

3.1.2 การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

1) การต้อนรับนักท่องเที่ยว

(1) ด้านสถานที่ตั้งและการเข้าถึง มาตรฐานทั้ง 3 มีข้อกำหนดด้านสถานที่ตั้งและการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกันคือ สถานที่ตั้งควรอยู่ในแหล่งที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุด เข้าถึงสะดวก ไม่ต้องคำนึงถึงพาหนะในการเดินทาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่คนพิการ มาตรฐานสากลมีข้อกำหนดด้านการเข้าใช้บริการเป็นแบบไม่มีค่าใช้จ่ายเช่นเดียวกับมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยที่ครอบคลุมการบริการแบบสาธารณะเท่านั้น ส่วนสถาบันรับรองมาตรฐานศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลียไม่มีข้อกำหนดด้านนี้เพราะการบริการบางประเภทเป็นการบริการที่มีค่าใช้จ่ายเช่น บริการจองต่าง ๆ นอกจากนี้มาตรฐานสากลมีข้อกำหนดด้านป้ายบอกทางที่ควรเป็นไปตามมาตรฐาน ISO 7001 แผนที่และแผ่นพับควรแสดงสถานที่ตั้งของศูนย์บริการนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ซึ่งไม่พบข้อกำหนดด้านนี้ของสถาบันรับรองมาตรฐานศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลียและมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย

(2) ด้านเวลาและช่องทางบริการ มาตรฐานสากลและสถาบันรับรองมาตรฐานศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประเทศออสเตรียมีข้อกำหนดด้านการแจ้งเวลาให้บริการ สถานที่ตั้ง แผนที่ในท้องถิ่น รายชื่อโรงแรมที่พักพร้อมเบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ของศูนย์บริการฯ ช่องทางการเข้าถึงบริการอื่น ๆ นอกเวลาทำการ และการติดต่อในกรณีฉุกเฉินที่บริเวณทางเข้าศูนย์บริการนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน แต่ไม่พบข้อกำหนดต่าง ๆ เหล่านี้ในมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย นอกจากนี้มาตรฐานระหว่างประเทศ มีข้อกำหนดด้านการตอบรับข้อความทางโทรศัพท์ควรมีอย่างน้อย 2 ภาษาพร้อมกับการแจ้งเวลาให้บริการและเว็บไซต์ ซึ่งไม่พบข้อกำหนดทั้งสองด้านนี้ของสถาบันรับรองมาตรฐานศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลียและมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย

(3) ด้านการติดต่อสื่อสารและการบริการ มาตรฐานระหว่างประเทศ มีข้อกำหนดด้านการจัดทำเอกสารและการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามกฎระเบียบและมารยาทร่วมกัน การเลือกใช้ภาษาในการให้บริการ การใช้ภาษาต่างประเทศอย่างน้อย 1 ภาษา และติดป้ายสัญลักษณ์แสดงให้นักท่องเที่ยวทราบถึงภาษาที่บุคลากรใช้ในการให้บริการ แต่ไม่พบข้อกำหนดเหล่านี้ในสถาบันรับรองมาตรฐานศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลียและมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย ส่วนข้อกำหนดด้านเครื่องแต่งกายของบุคลากร มาตรฐานทั้ง 3 มีข้อกำหนดที่คล้ายคลึงกัน

2) *สารสนเทศที่ให้บริการ* แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ สารสนเทศสำหรับนักท่องเที่ยว และสารสนเทศสำหรับผู้ปฏิบัติงาน

(1) ด้านข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว มาตรฐานทั้ง 3 มีข้อกำหนดด้านข้อมูลที่ถูกต้อง ทันสมัย ถูกกฎหมาย เป็นไปตามระเบียบข้อบังคับ และการจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่คล้ายคลึงกัน มาตรฐานระหว่างประเทศ และสถาบันรับรองมาตรฐานศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ประเทศออสเตรเลียมีข้อกำหนดด้านการให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวทั่วประเทศ ข้อมูลท่องเที่ยวทั่วไป ข้อมูลท่องเที่ยวเฉพาะด้าน ข้อมูลท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมท่องเที่ยว คล้ายคลึงกันแต่ไม่พบข้อกำหนดด้านนี้ในมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย นอกจากนี้ มาตรฐานระหว่างประเทศ มีข้อกำหนดด้านข้อมูลสำหรับเด็กและคนพิการ ข้อมูลด้านสุขภาพ อนามัย ความปลอดภัย วัชปฏิบัติที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวสนุกสนานกับการท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่ม น้ำขึ้น น้ำลง ข้อมูลพืชมิพิษ ข้อมูลเตือนภัยต่าง ๆ และการแยกข้อมูลท่องเที่ยวทั่วไป ออกจากบริการข้อมูลเชิงธุรกิจ แต่ไม่พบข้อกำหนดเหล่านี้ในสถาบันรับรองมาตรฐานศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลียและมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย

(2) ด้านข้อมูลสำหรับผู้ปฏิบัติงาน มาตรฐานระหว่างประเทศ มีข้อกำหนดด้านข้อมูลสำหรับผู้ปฏิบัติงานเช่น สมุดโทรศัพท์ท้องถิ่น เบอร์โทรศัพท์ของแหล่งท่องเที่ยว เบอร์โทรศัพท์ติดต่อในกรณีฉุกเฉิน เส้นทางการเดินทาง เวลาที่เดินทางมาถึง เวลาออกเดินทาง ตารางเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว แผนที่แหล่งท่องเที่ยว ตารางเวลาและระยะทางในการเดินทาง จุดติดต่อสำหรับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ใกล้เคียง หนังสือพิมพ์และนิตยสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว พจนานุกรมภาษาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ การปรับปรุงข้อมูลในหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวและเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ แต่ไม่พบข้อกำหนดต่าง ๆ เหล่านี้ของสถาบันรับรองมาตรฐานศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลียและมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย

3) *แหล่งสารสนเทศ* มาตรฐานระหว่างประเทศมีข้อกำหนดการบันทึก บทสนทนาและจัดเก็บข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับจากผู้ให้บริการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนต่างๆ มีการกำหนดวิธีการในการรวบรวมตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับอย่างน้อยปีละครั้ง การเก็บบันทึกปฏิทินกิจกรรมท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ใกล้เคียง และมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมมาใช้ในการจัดทำฐานข้อมูลเพื่อการบริหารไม่พบข้อกำหนดเหล่านี้ของสถาบันรับรองมาตรฐานศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลีย ส่วนมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยมีข้อกำหนดด้านการจัดเก็บข้อมูลและการนำเครื่องมือมาใช้ในการจัดการข้อมูล

4) *กิจกรรมเชิงพาณิชย์* มาตรฐานระหว่างประเทศและสถาบันรับรองมาตรฐานศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลียมีข้อกำหนดการจัดทำเอกสารแสดงข้อมูลตามกฎหมายและตามพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกิจเชิงพาณิชย์ที่คล้ายคลึงกันเช่น บริการจองและการขาย การซื้อขายผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง การขายสินค้าพื้นเมือง สินค้าหัตถกรรมของที่ระลึก อาหาร เครื่องดื่ม สิ่งพิมพ์ บริการอินเทอร์เน็ต การแลกเปลี่ยนเงินตรา ตัวเดินทาง บริการไปรษณีย์ บริการชิมการ์ด บริการช่วยเหลือด้านกฎหมาย ด้านสุขภาพ บริการนำเที่ยวและบริการเช่าจักรยาน โดยก่อนการให้บริการใด ๆ บริการควรแจ้งรายละเอียดของการบริการที่มีค่าใช้จ่ายรวมภาษีมูลค่าเพิ่ม แต่ไม่พบข้อกำหนดด้านนี้ในมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย

5) *สถิติและการวิเคราะห์* มาตรฐานระหว่างประเทศและสถาบันรับรองมาตรฐานศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลียมีข้อกำหนดในการนำระบบสารสนเทศเพื่อจัดเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวและข้อมูลที่จำเป็นต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกันเช่น การเก็บสถิติจำนวนนักท่องเที่ยว ประเทศที่เดินทางมาและเหตุผลที่เดินทางมา ประเภทของข้อมูลและบริการที่ต้องการ ความพึงพอใจของผู้มาเยือน คำแนะนำ เรื่องร้องเรียน และเผยแพร่สรุปข้อมูลเชิงสำรวจที่ได้กับผู้ปฏิบัติงานเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการบริการ รวมทั้งมีจัดทำรายงานประจำปีจากข้อมูลที่รวบรวมมาได้และต้องเผยแพร่ข้อมูลเหล่านั้น ส่วนมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยมีการพิจารณาคุณภาพการบริการด้วยการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

6) *การสื่อสารและการส่งเสริมการท่องเที่ยว* มาตรฐานระหว่างประเทศ และสถาบันรับรองมาตรฐานศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลียมีข้อกำหนดด้านการติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอกับผู้ให้บริการแหล่งท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้เสียคล้ายคลึงกัน แต่ไม่พบข้อกำหนดนี้ในมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย นอกจากนี้มาตรฐานระหว่างประเทศ มีข้อกำหนดด้านการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่พบข้อกำหนดด้านนี้ทั้งของสถาบันรับรองมาตรฐานศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลีย ส่วนมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยมีข้อกำหนดด้านการวางแผนงานร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร

ผลการศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย ด้วยการเปรียบเทียบมาตรฐานการท่องเที่ยวประเทศไทยและต่างประเทศ ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์มาจัดทำเป็นคู่มือการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว มีรายละเอียด ดังนี้

คู่มือการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

เรียบเรียงโดย ประภัสสรี โคทส์

นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาศิลปศาสตร์

แขนงวิชาสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



เอกสารคู่มือและแนวปฏิบัติการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว
เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของการพัฒนารูปแบบบริการสารสนเทศ
ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีศักยภาพทางการแข่งขันสูงประเทศหนึ่งของโลกและยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปตามการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารสมัยใหม่ ส่งผลให้องค์กรท่องเที่ยวต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการสารสนเทศให้สอดคล้องกับเทรนด์การท่องเที่ยวโลกและเป้าหมายขององค์กรในการมุ่งเน้นการบริการสู่ความเป็นเลิศ โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเข้ามาใช้การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม รวมทั้งการส่งเสริมศักยภาพของบุคลากรให้สามารถส่งมอบการบริการได้อย่างมืออาชีพ ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ ทันสมัย น่าเชื่อถือได้แบบเรียลไทม์ตลอดทุกช่วงเวลาของการเดินทาง

จากการศึกษาการวิจัยในระดับปริญญาเอกเรื่อง การพัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบส่วนหนึ่งของรูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยมาจัดทำคู่มือและแนวปฏิบัติที่ที่จะอธิบายถึงการต้อนรับนักท่องเที่ยว ประเภทของการบริการ สารสนเทศที่ให้บริการ ช่องทางบริการ แหล่งสารสนเทศ บุคลากรผู้ให้บริการ โครงสร้างพื้นฐานและเครื่องมืออุปกรณ์ เทคโนโลยีการสื่อสาร การสื่อสาร และการส่งเสริมการท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย กิจกรรมเชิงพาณิชย์ และสถิติ และการวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์ในการนำไปปฏิบัติงานหรือเป็นแนวทางในการดำเนินงานที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริการให้มีคุณภาพ และได้รับการยอมรับด้านมาตรฐานในระดับสากลมากยิ่งขึ้น

การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบ 12 ด้านดังนี้ 1. การต้อนรับนักท่องเที่ยว 2. ประเภทของการบริการ 3. สารสนเทศที่ให้บริการ 4. ช่องทางบริการ 5. แหล่งสารสนเทศ 6. บุคลากรผู้ให้บริการ 7. โครงสร้างพื้นฐานและเครื่องมืออุปกรณ์ 8. เทคโนโลยีการสื่อสาร 9. การสื่อสารและการส่งเสริมการท่องเที่ยว 10. การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย 11. กิจกรรมเชิงพาณิชย์ 12. สถิติและการวิเคราะห์ มีรายละเอียด ดังนี้

1. การต้อนรับนักท่องเที่ยว

การต้อนรับนักท่องเที่ยว แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบย่อยได้แก่ สถานที่ตั้งและการเข้าถึง เวลา และช่องทางบริการ การติดต่อ และการบริการ ดังนี้

1.1 สถานที่ตั้งและการเข้าถึง

- 1) สถานที่ตั้ง ควรอยู่ในทำเลที่เป็นเกอูเวย์ แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ หรือแหล่งที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุด หาง่าย ไม่คำนึงถึงพาหนะในการเดินทาง
- 2) มีการติดตั้งสัญลักษณ์ “i” เป็นรูปแบบเดียวกันทั่วประเทศ และกำหนดจุดติดตั้งให้เห็นอย่างชัดเจนที่หน้าอาคารตามกฎระเบียบและข้อบังคับของทางราชการ
- 3) มีการติดป้ายแจ้งเวลาเปิดให้บริการไว้หน้าสำนักงาน พร้อมทั้งการติดป้ายแจ้งช่องทางการเข้าถึงข้อมูลนอกเวลาทำการเช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น
- 4) มีการติดป้ายบอกทางให้ผู้ขับขี่และผู้เดินถนนทั่วไปเห็นอย่างชัดเจนตามมาตรฐาน ISO 7001
- 5) มีการจัดพื้นที่ให้บริการเป็นสัดส่วนที่เหมาะสมและการตกแต่งสถานที่สะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นไทยตามลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมท้องถิ่น

- 6) การบริการแผนที่และโบว์ชัวร์ควรมีสถานที่ตั้งขององค์กรแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน
- 7) มีการจัดสถานที่จอดรถหรือแจ้งให้ทราบว่าสามารถจอดรถได้ที่ไหน
- 8) การเข้าถึงควรมีทางลาดหรือสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับคนพิการ
- 9) มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น บอร์ดประชาสัมพันธ์ วิกิตักษน์ มุมความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว มุมสืบค้นข้อมูลด้วยตนเอง มุมเครื่องคิดม ที่จอดรถ และห้องน้ำไว้ให้บริการ
- 10) การเข้าใช้บริการข้อมูลท่องเที่ยวทั่วไปควรเป็นแบบไม่มีค่าใช้จ่าย

1.2 เวลาและช่องทางการเข้าถึงบริการ

- 1) แจ้งเวลาให้บริการ สถานที่ตั้งของศูนย์บริการฯ เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ทางเว็บไซต์ ช่องทางการเข้าถึงบริการทุกประเภท และสถานที่ติดต่อฉุกเฉินนอกเวลาทำการที่บริเวณทางเข้า
- 2) ติดตั้งแผนที่ภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ให้เห็นได้จากภายนอกสำนักงาน
- 3) แสดงรายชื่อ โรงแรมที่พัก เบอร์โทรศัพท์ และช่องทางติดต่อให้เห็นจากภายนอกอย่างชัดเจน
- 4) การตอบรับข้อความทางโทรศัพท์ควรมีอย่างน้อย 2 ภาษา ควรแจ้งเวลาเปิดให้บริการและช่องทางการเข้าถึงบริการนอกเวลาทำการให้ทราบ

1.3 การติดต่อและการบริการ

- 1) ควรจัดทำแนวปฏิบัติที่ดีหรือสื่อสารกันภายในองค์กรให้เป็นที่เข้าใจตรงกัน ถึงวิธีการจัดการต้อนรับนักท่องเที่ยวและการปฏิบัติงานตามกฎระเบียบและมารยาทร่วมกัน
- 2) บุคลากรมีความเป็นมิตร มีจิตใจให้บริการ สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ แสดงความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา และส่งมอบบริการได้อย่างมีอาชีพ
- 3) บุคลากรสวมใส่เครื่องแต่งกายพร้อมติดป้ายชื่อให้เห็นอย่างชัดเจน
- 4) ภาษาในการให้บริการควรตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว บุคลากรควรมีความสามารถใช้ภาษาต่างประเทศได้อย่างน้อยหนึ่งภาษา มีการคิดเครื่องหมายสัญลักษณ์แสดงให้นักท่องเที่ยวทราบถึงภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ประเภทของการบริการ

ควรประกอบด้วย การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวพื้นฐาน และการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวพิเศษ ดังนี้

2.1 การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวพื้นฐาน ได้แก่ บริการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยว บริการสืบค้นข้อมูล บริการเอกสารท่องเที่ยว เช่น แผนที่ เส้นทางการเดินทาง และข้อมูลเตือนภัยและความปลอดภัย บริการข้อมูลท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ บริการข้อมูลท่องเที่ยวทางสื่อสังคมออนไลน์ บริการข้อมูลท่องเที่ยวทางโมบายแอปพลิเคชัน บริการข้อมูลท่องเที่ยวหลายภาษา บริการอินเทอร์เน็ตและWiFi บริการไลฟ์แชท บริการคอลเซ็นเตอร์ เป็นต้น

2.2 การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวพิเศษ ได้แก่ บริการจองที่พัก บริการข้อมูลเชิงธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ บริการข้อมูลท่องเที่ยวเฉพาะด้าน และบริการนำส่งเอกสาร เป็นต้น

3. สารสนเทศที่ให้บริการ

3.1 ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว

- 1) ควรเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ทันสมัย เป็นไปตามกฎระเบียบข้อบังคับของกฎหมาย
- 2) ควรนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวทั่วไปและข้อมูลท่องเที่ยวเฉพาะด้านที่น่าสนใจ
- 3) ข้อมูลท่องเที่ยวประจำวัน เวลา และรายละเอียดกิจกรรมต่าง ๆ
- 4) ข้อมูลสำหรับเด็กและคนพิการ
- 5) ข้อมูลด้านสุขภาพอนามัย ความปลอดภัย และวิธีปฏิบัติที่จะช่วยให้

นักท่องเที่ยวสนุกสนานกับการท่องเที่ยว

- 6) ข้อมูลด้านน้ำดื่ม น้ำขึ้น-น้ำลง พืชมีพิษ ข้อมูลเตือนภัย
- 7) ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวครอบคลุมการเดินทางท่องเที่ยวไปในภูมิภาคอื่น ๆ หรือการเดินทางท่องเที่ยวทั่วประเทศ หากไม่มีควรแจ้งช่องทางการเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้น
- 8) ควรแยกข้อมูลท่องเที่ยวเชิงธุรกิจออกจากข้อมูลท่องเที่ยวทั่วไป
- 9) ควรจัดกลุ่มข้อมูลแต่ละประเภทบนชั้นวางหรือบอร์ดประชาสัมพันธ์ให้ค้นหาได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

3.1.2 ข้อมูลสำหรับบุคลากรผู้ให้บริการ

- 1) สมุดโทรศัพท์ เบอร์โทรศัพท์แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และเบอร์ติดต่อฉุกเฉิน
- 2) เส้นทาง ระยะเวลา และการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวและการทำกิจกรรม
- 3) แผนที่และตารางเวลาในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวและการทำกิจกรรม
- 4) จุดติดต่อสำหรับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ใกล้เคียง
- 5) เอกสาร คู่มือ และสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ
- 6) ควรปรับปรุงข้อมูลท่องเที่ยวและเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ
- 7) ควรมีดัชนีภาษาไทยที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เพื่อให้สื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้

4. ช่องทางการบริการ

4.1 ช่องทางการบริการทางออนไลน์และโมบาย ได้แก่

- 1) เว็บไซต์และ โมบายแอปพลิเคชัน เพื่อการบริการข้อมูลท่องเที่ยวแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ
- 2) ระบบการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart tourism system) โดยเน้นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ในการให้บริการ เช่น
 - ระบบการท่องเที่ยวเสมือนจริง (Virtual reality: VR) จำลองภาพแหล่งท่องเที่ยวแบบ 3 มิติ
 - ระบบเทคโนโลยีบีคอน สำหรับการรับส่งข้อมูลท่องเที่ยวระยะสั้น 5-50 เมตร ที่ทำงานผ่านการเชื่อมต่อสัญญาณบลูทูธพลังงานต่ำ ระบบจะส่งสัญญาณระบุตำแหน่ง (Location based service) ของนักท่องเที่ยวที่ติดตั้งแอปพลิเคชัน iBeacon ในสมาร์ทโฟน
 - ระบบสมาร์ตซีอาร์เอ็ม (Smart CRM) หรือระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ชาญฉลาด ที่สามารถทำงานผ่านสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตและสามารถส่งข้อมูลต่อไปยังฐานข้อมูลหลักในองค์กรได้ในทันที
- 3) การตลาดออนไลน์แบบเรียลไทม์ (Real time marketing) เน้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและแนะนำข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 4) เวทีสนทนาหรือแชท (Chat) ีวีวความคิดเห็นทางสื่อสังคมออนไลน์ และโมบายแอปพลิเคชันยอดนิยมต่าง ๆ ทั่วโลก

5) มีการประเมินคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวออนไลน์ เพื่อให้ทราบความต้องการ และ เทรนด์การท่องเที่ยวสมัยใหม่ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการบริการเผยแพร่ข้อมูล

4.2 ช่องทางบริการแบบเผชิญหน้า (Face to face) หรือการบริการข้อมูลท่องเที่ยวโดย บุคลากร

1) ควรนำมาตรฐานการบริการข้อมูลท่องเที่ยวสัญลักษณ์ “T” หรือแบรนด์ของ ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรับรู้ตามหลักมาตรฐานสากลเข้ามาใช้ในการดำเนินงาน ให้เป็นรูปแบบเดียวกันทั่วประเทศ

2) บุคลากรทางการท่องเที่ยวทุกภาคส่วน ควรประสานความร่วมมือกันในการ บริการข้อมูลท่องเที่ยวเชิงรุก เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวอยู่ต่อ มีการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น หรือ ตัดสินใจจองล่วงหน้าสำหรับการกลับมาท่องเที่ยวอีกในครั้งต่อไป

3) ควรจัดทำโครงการอาสาสมัครและเครือข่ายอาสาสมัครทางการท่องเที่ยว ในท้องถิ่นขึ้น ซึ่ง อาสาสมัครทางการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยว เท่านั้นแต่สามารถช่วยองค์กรท่องเที่ยวประหยัดงบประมาณ ในการจัดจ้างบุคลากร อีกทั้ง อาสาสมัครที่เป็นคนท้องถิ่นเหล่านี้สามารถถ่ายทอดเรื่องราวด้านประวัติศาสตร์ ความเป็นมา ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่น ได้อย่างลึกซึ้ง ก่อให้เกิดคุณค่าที่ควรเก็บรักษาไว้ของท้องถิ่น และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ

4) มีการจัดรถบริการข้อมูลท่องเที่ยวเคลื่อนที่ ซึ่งเป็นการบริการเชิงรุกรูปแบบ ใหม่ที่มีส่วนช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ อยู่พักค้างคืนต่อ หรือตัดสินใจจอง ผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางในครั้งต่อไป และบอกต่อไปยังเครือข่ายของ นักท่องเที่ยว

5. แหล่งสารสนเทศ

- 1) มีการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ
- 2) มีการจัดหา รวบรวม จัดเก็บ และให้บริการเผยแพร่ข้อมูลตามหลักการจัดการ สารสนเทศ รวมทั้งการตรวจสอบความถูกต้องและความทันสมัยของข้อมูลอย่างน้อยปีละครั้ง สำหรับสนง.ที่เปิดบริการตลอดทั้งปีควรตรวจสอบอย่างน้อยปีละสองครั้ง
- 3) ควรเก็บบันทึกปฏิทินกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่และพื้นที่ใกล้เคียงไว้เสมอ

4) ควรนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้จัดทำฐานข้อมูลท่องเที่ยวดิจิทัลขนาดใหญ่ที่ครอบคลุมการเดินทางท่องเที่ยวแบบครบวงจร

6. บุคลากรผู้ให้บริการ

6.1 การสรรหาบุคลากร

1) การสรรหาบุคลากรควรกำหนดคุณสมบัติด้านการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ทักษะ ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ทางวิชาชีพ

2) บุคลากรผู้ให้บริการอย่างน้อย 1 คน ควรพูดได้ 2 ภาษา

6.2 การพัฒนาบุคลากร

1) บุคลากรควรได้รับการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน

2) มีจัดทำคู่มือในการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานให้มีมาตรฐานเดียวกัน

3) ควรส่งเสริมศักยภาพของบุคลากรในทุกรูปแบบเช่น การส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเอง การเรียนรู้จากประสบการณ์ของเพื่อนร่วมงาน การสอนงาน การเรียนรู้ไปพร้อมกับการปฏิบัติงาน และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างหน่วยงานและผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน

4) ควรส่งเสริมการฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว เช่น การบริหาร จัดการ การวางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารสมัยใหม่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การจัดการ จัดเก็บ จัดทำฐานข้อมูลและสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น การให้บริการทางโทรศัพท์ การปฏิบัติงานในกรณีฉุกเฉิน จริยธรรมและกฎระเบียบ ข้อบังคับ และขอข่ายในการเข้าถึงข้อมูล

7. โครงสร้างพื้นฐานและเครื่องมืออุปกรณ์

1) ควรแจ้งข้อจำกัดในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวทราบ

2) ควรปฏิบัติตามกฎและพระราชบัญญัติว่าด้วยการเข้าถึงเครื่องมืออุปกรณ์ และความปลอดภัย

3) ควรปฏิบัติตามข้อกฏระบบป้องกันเหตุฉุกเฉินและอัคคีภัย มีการเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้องพร้อมทั้งใบผ่านการตรวจสอบไว้ทุกครั้ง

- 4) มีการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีและเครื่องมืออุปกรณ์การใช้งานให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้
- 5) กำหนดตารางการรักษาความสะอาดและจัดเตรียมเครื่องมืออุปกรณ์ให้พร้อมกับการให้บริการตามกำหนดเวลา
- 6) มีการเก็บบันทึกการบำรุงรักษาและซ่อมแซมเครื่องมืออุปกรณ์ที่ชำรุดอยู่เสมอ
- 7) ควรกำหนดแผนการบำรุงรักษา การปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงวัสดุอุปกรณ์ให้ทันสมัยและพร้อมใช้งานเสมอ
- 8) มีการติดตั้งแอร์คอนดิชันและแผงทำความร้อนเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักการผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ

8. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

- 1) มีโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีเช่น ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงครอบคลุมทั่วทั้งองค์กร เชื่อมต่อกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพร้อมใช้งานตลอดเวลา
- 2) มีอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน เช่น โทรศัพท์ ระบบตอบรับทันทีด้วยข้อความ อินเทอร์เน็ต และอีเมล
- 3) ควรพิจารณาการนำระบบการท่องเที่ยวยุคดิจิทัลเข้ามาใช้ในการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล เช่น
 - (1) การจัดทำระบบฐานข้อมูลท่องเที่ยวขนาดใหญ่
 - (2) การมีอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงที่สามารถเชื่อมต่อไปยังผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยวแบบครบวงจร
 - (3) การบริการระบบไลฟ์แชทหรือบริการสนทนาสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวแบบเรียลไทม์
 - (4) การนำระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) ที่เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของหน่วยงานหลักเพื่อแสดงข้อมูลเชิงลึกตามความต้องการของนักท่องเที่ยว
- 4) มีการจัดตั้งฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาให้ได้

9. การสื่อสารและการส่งเสริมการท่องเที่ยว

- 1) มีการติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอกับผู้ให้บริการแหล่งท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้เสียเพื่อพัฒนา กลยุทธ์ในการดำเนินงานและการสื่อสาร
- 2) ควรศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถกำหนดวิธีการสื่อสารทางการตลาด/การประชาสัมพันธ์และนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะบุคคลหรือกลุ่มได้

10. การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder collaboration)

- 1) มีการบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานในทุกภาคส่วน เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรร่วมกันให้เกิดประโยชน์ในวงกว้าง
- 2) กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียควรเป็นแบบทางการและไม่เป็นทางการ รวมทั้งควรนำหลักการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเข้ามาใช้ เพื่อให้การดำเนินงานร่วมกันเป็นไปอย่างราบรื่น

11. การบริการเชิงพาณิชย์

ในกรณีท่องเที่ยวต้องการหารายได้เสริมเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานให้สามารถอยู่ได้ด้วยตนเองหรือพึ่งพางบประมาณจากภาครัฐให้น้อยที่สุด อาจพิจารณาการบริการเชิงพาณิชย์ควบคู่ไปกับการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งบริการเชิงพาณิชย์หมายรวมถึงการบริการ ดังต่อไปนี้

- 1) บริการจองและการขายผลิตภัณฑ์บริการเพื่อความบันเทิง
- 2) การขายสินค้าพื้นเมือง สินค้าหัตถกรรม ของที่ระลึก อาหาร เครื่องดื่ม สิ่งพิมพ์ และอื่น ๆ
- 3) การซื้อขายบริการพื้นฐาน เช่น อินเทอร์เน็ต การแลกเปลี่ยนเงินตรา ตัวเดินทาง แล่ บริการซิมการ์ด และอื่น ๆ
- 4) บริการนำเที่ยวและบริการเช่าจักรยาน
- 5) ความแข็งแกร่งที่มีค่าใช้จ่ายรวมภาษีมูลค่าเพิ่มก่อนการให้บริการ

12. สถิติและการวิเคราะห์

1) มีการทำสถิติและการจัดเก็บข้อมูลที่สำคัญของนักท่องเที่ยวเช่น จำนวนนักท่องเที่ยว ประเทศที่เดินทางมาและเหตุผลที่เดินทางมา ประเภทของข้อมูล บริการที่ต้องการ ความพึงพอใจของผู้มาเยือน คำแนะนำ และเรื่องร้องเรียนต่าง ๆ

2) ควรเผยแพร่ข้อมูลทางสถิติที่สำรวจได้กับบุคลากรผู้ให้บริการเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการบริการ

3) ควรจัดทำรายงานประจำปีด้านข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่รวบรวมมาได้และเผยแพร่ให้เป็นที่รับทราบโดยทั่วกัน

บรรณานุกรม

กรมการท่องเที่ยว. (2555). *กำหนดมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย มาตรฐานศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว*. ราชกิจจานุเบกษา. ค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2560.

จาก <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2555/E/151/20.PDF>

International Standard Organization: ISO. (2014). “Tourist Information and reception services requirements: ISO 14785” Retrieve August 16, 2018 https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso-55038-colour_pdf.pdf

Tourism Council Western Australia. (2013). “Accreditation Visitor Centre: Application and Requirements” Retrieve August 16, 2018 from <http://www.tourismcouncilwa.com.au/sites/default/files/Doc-VC-Application-and-Requirements-Booklet-20131.pdf>

Tourism research Australia, 2015 “The influence of Western Australia Visitor Information Center on Tourist Behavior” Retrieved from https://www.tra.gov.au/ArticleDocuments/185/THE_INFLUENCE_OF_WESTERN_AUSTRALIAN_VISITOR_

3.2 ผลการเปรียบเทียบขององค์กรท่องเที่ยวประเทศไทยและต่างประเทศ ได้แก่ ผู้วิจัยเลือกศึกษาองค์กรท่องเที่ยวที่มีบทบาทหน้าที่หลักในการให้บริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว 2 องค์กร ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักอุทยานแห่งชาติ, กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ส่วนในต่างประเทศผู้วิจัยเลือกศึกษาองค์กรท่องเที่ยวของประเทศที่มีความสามารถทางการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวติดอันดับโลกคือ ประเทศออสเตรเลีย (The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2015 p. 1) ซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งสำคัญของประเทศไทยในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560: 30) ประเทศออสเตรเลียเป็นประเทศที่มีความสามารถทางการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวติดอันดับ 7 ของโลก (ค่าคะแนน 4.98) การท่องเที่ยวในภูมิภาคฝั่งตะวันตก (Western Australia Tourism) เป็นฝั่งที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามามากถึง 22.1 ล้านคน มีการใช้จ่ายหมุนเวียน 7.5 พันล้านเหรียญดอลลาร์ออสเตรเลีย และมีการคาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวนี้เพิ่มเกือบ 50 ล้านคนในปีค.ศ. 2033 (Haerberlin, 2014) โดยประเด็นที่ใช้ในการศึกษามี 3 ด้าน คือ การบริหารจัดการบริการสารสนเทศ การบริการ และการรับรองมาตรฐาน มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบขององค์กรท่องเที่ยวของประเทศไทยและต่างประเทศ

ประเด็นที่ศึกษา	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช สัตว์ป่า และพันธุ์พืช	องค์กรท่องเที่ยว ฝั่งตะวันตกประเทศ ออสเตรเลีย
1. การบริหาร			
การจัดองค์กร			
บริการ			
สารสนเทศ			
1.1 วิสัยทัศน์	- ด้านการพัฒนาองค์กรไปสู่ ความเป็นเลิศ - ด้านการเป็นองค์กรดิจิทัล - ด้านการเรียนรู้อย่างไม่มีที่ สิ้นสุดและรอบด้าน	- พัฒนาองค์กรสู่ความเป็น เลิศด้านการให้บริการ - ส่งเสริมการเรียนรู้และ การวิจัยให้เกิดการ พัฒนาอย่างยั่งยืน	- ส่งมอบการบริการระดับ เว็ลด์คลาสให้กับนักท่องเที่ยว เดินทางมายังแหล่ง ท่องเที่ยวฝั่งตะวันตกของ ประเทศออสเตรเลีย

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ประเด็นที่ศึกษา	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช	องค์กรท่องเที่ยว ฝั่งตะวันตกประเทศ ออสเตรเลีย
1.2 รูปแบบการบริหาร	<ul style="list-style-type: none"> - องค์กรรัฐวิสาหกิจ ภายใต้ การกำกับดูแลของกระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา - การจัดโครงสร้างองค์กรตาม ภาระหน้าที่/ในเชิงพื้นที่ 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นหน่วยงานของภาครัฐ - สังกัดกระทรวงทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม - โครงสร้างการบริหารงาน แบบราชการ 	<ul style="list-style-type: none"> - การบริหารงาน โดย คณะกรรมการท่องเที่ยว - การบริหารงาน โดย องค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่น - การบริหารงาน โดยเอกชน
1.3 นโยบาย	<ul style="list-style-type: none"> - การบริการที่เป็นเลิศ - การท่องเที่ยวยุคดิจิทัล - การส่งเสริมการเรียนรู้ 	<ul style="list-style-type: none"> - การส่งเสริมความเป็นเลิศ ด้านบริการท่องเที่ยวและ นันทนาการ - พัฒนาเครือข่ายการ สื่อสารและระบบ ฐานข้อมูลให้มี ประสิทธิภาพ - ส่งเสริมองค์ความรู้และ ทักษะของบุคลากรให้มี ศักยภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดทำแผนเป็ญ การตลาดเพื่อส่งเสริมการ รับรองมาตรฐานของ ศูนย์บริการฯ - การจัดสรรงบประมาณให้ เพียงพอต่อการบริหาร องค์กร - การพัฒนาบุคลากร ระยะเวลา 3 ปี เพื่อ ยกระดับคุณภาพการบริการ ของบุคลากรให้ขึ้นไปตาม มาตรฐานที่กำหนด
1.4 กลยุทธ์	<ul style="list-style-type: none"> - การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะ บุคคล/กลุ่ม เพื่อสร้างสรรค์ สินค้า/บริการใหม่ๆ - การท่องเที่ยวดิจิทัล โดย อาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารสมัยใหม่เข้า มาใช้เป็นเครื่องมือในการ ปฏิบัติงาน - การส่งเสริมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและรอบรู้รอบด้าน 	<ul style="list-style-type: none"> - การให้บริการที่ได้มาตรฐาน - การพัฒนาระบบสื่อความ หมายธรรมชาติให้ได้ มาตรฐาน - การพัฒนาองค์กรให้มีขีด สมรรถนะสูง ส่งเสริม องค์ความรู้ให้บุคลากร และสร้างแรงจูงใจในการ ปฏิบัติงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - การสร้างเครือข่ายแบรนด์ สัญลักษณ์คุณภาพทั่ว ประเทศ - การพัฒนาเทคโนโลยี สารสนเทศและสื่อดิจิทัล - การพัฒนาบุคลากรและ การแบ่งปันความ เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ประเด็นที่ศึกษา	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช สัตว์ป่า และพันธุ์พืช	องค์กรท่องเที่ยว ฝั่งตะวันตกประเทศ ออสเตรเลีย
1.5 งบประมาณ	<ul style="list-style-type: none"> - ได้รับเงินงบประมาณประจำปีจากภาครัฐ ไม่มีนโยบายการสรรหารายได้เพิ่มเติมจากแหล่งอื่น - มีแนวทางในการประหยัดงบประมาณด้วยการร่วมมือกับผู้มีส่วนได้เสียเช่น การลงสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ร่วมกัน และการแบ่งปันข้อมูลท่องเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> - ได้รับเงินงบประมาณประจำปีจากภาครัฐ - มีการสร้างรายได้จากการบริการท่องเที่ยวและการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการของอุทยานแห่งชาติเอง 	<ul style="list-style-type: none"> - ได้รับการจัดสรรงบประมาณประจำปี \$8,000-2,000,000 จากภาครัฐ 49% และอื่น ๆ 51% - มีแหล่งรายได้เพิ่มเติมจากค่าสมาชิกรายปี ค่าบริการจอง / การขายสินค้า ค่าจัดกิจกรรมท่องเที่ยว เงินสนับสนุนจากผู้ประกอบการ/เงินบริจาค ฯลฯ
1.6 บุคลากร	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดสรรบุคลากรแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ ลูกจ้างททท. ลูกจ้างโครงการ และลูกจ้างบริษัทภายนอก - แนวทางการพัฒนาบุคลากรเป็นแบบผสมผสาน โดยไม่ได้จำกัดเฉพาะการฝึกอบรมในสำนักงาน แต่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ในทุกรูปแบบทั่วทั้งองค์กร 	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดสรรบุคลากรแบ่งเป็น 5 ประเภทคือ ข้าราชการ พนักงานราชการ พนักงานจ้างเอกชน ลูกจ้างประจำ ลูกจ้างชั่วคราวรายเดือน - การพัฒนาบุคลากร เป็นแบบผสมผสานทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการในทุกรูปแบบ 	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดหาบุคลากรแบ่งเป็น 4 ประเภทคือ พนง.ประจำ พนง.ชั่วคราว พนง.เฉพาะฤดูกาล และอาสาสมัคร - สนับสนุนแนวทางการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้มีส่วนได้เสียเพื่อส่งเสริมความก้าวหน้าทางอาชีพแก่บุคลากร - ให้ความสำคัญกับอาสาสมัครทางการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ประเด็นที่ศึกษา	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช สัตว์ป่า และพันธุ์พืช	องค์กรท่องเที่ยว ฝั่งตะวันตกประเทศ ออสเตรเลีย
1.7 การมีส่วนร่วม ของผู้มีส่วน ได้เสีย	<ul style="list-style-type: none"> - บูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานในทุกภาคส่วนทั้งในประเทศและต่างประเทศ - กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียแบบเป็นทางการ/ไม่เป็นทางการ นำหลักการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเข้ามาใช้ - ก่อให้เกิดการผสมผสานความรู้ระหว่างองค์กร การใช้ทรัพยากรร่วมกัน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการให้มีคุณภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - บูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานในทุกภาคส่วนทั้งในประเทศและต่างประเทศ - กระบวนการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ใช้หลักการเรียนรู้เทคนิคและกระบวนการปฏิบัติงานร่วมกัน - ก่อให้เกิดการต่อยอดการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของทุกภาคส่วนร่วมกัน 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการประสานความร่วมมือกันระหว่างภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ องค์กรส่วนปกครองในท้องถิ่น หน่วยงานด้านการอนุรักษ์และการจัดการที่ดิน ชุมชนในท้องถิ่น และศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
2. การบริการ สารสนเทศ ด้านการ ท่องเที่ยว			
2.1 สถานที่ตั้ง และสิ่ง อำนวยความสะดวก	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใจกลางของเมือง เข้าถึงสะดวก - มีสัญลักษณ์ “i” พื้นสีน้ำเงิน ตัวอักษรสีขาว ติดตั้งหน้าอาคาร - มีการติดป้ายแจ้งเวลาเปิดบริการ - มีการออกแบบตกแต่งอาคารที่สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่น 	<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่ตั้งอยู่จุดศูนย์กลาง เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ - ไม่มีสัญลักษณ์ “i” ติดตั้งหน้าอาคาร - มีการติดป้ายแจ้งเวลาเปิดบริการ - มีการออกแบบตกแต่งอาคารที่สะท้อนเอกลักษณ์ธรรมชาติ 	<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่มีนันท. มากที่สุด หาง่าย เข้าถึงสะดวก - มีสัญลักษณ์ “i” พื้นสีน้ำเงิน ตัวอักษรสีเหลือง ติดตั้งหน้าอาคารตามมาตรฐานที่วางไว้ - มีการติดป้ายช่องทางบริการทั้งในเวลา/นอกเวลาอย่างชัดเจน

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ประเด็นที่ศึกษา	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช สัตว์ป่า และพันธุ์พืช	องค์กรท่องเที่ยว ฝั่งตะวันตกประเทศ ออสเตรเลีย
	- มีการจัดมุมท่องเที่ยวไทย มุมพักผ่อน เครื่องดื่ม ที่จอด รถ และห้องน้ำไว้ให้บริการ	- มีจุดพักผ่อน เครื่องดื่ม ที่จอดรถ และห้องน้ำไว้ ให้บริการ	- การออกแบบอาคารตาม มีสถาปัตยกรรมท้องถิ่น
2.2 ประเภทของ การบริการ	- บริการสารสนเทศพื้นฐาน บริการสอบถามข้อมูล บริการสืบค้นข้อมูล บริการเอกสารท่องเที่ยว (แผนที่ เส้นทาง ข้อมูล ควรรู้) - บริการสารสนเทศท่องเที่ยว พิเศษ บริการข้อมูลเชิงธุรกิจ บริการข้อมูลท่องเที่ยว เฉพาะด้านบริการนำส่ง เอกสารในประเทศ - แผนการจัดตั้งศูนย์บริการ ท่องเที่ยวครบวงจร (i-Thailand) และ E-Booth	- บริการสารสนเทศพื้นฐาน บริการสอบถามข้อมูล บริการเอกสารท่องเที่ยว (แผนที่ เส้นทาง ข้อมูล ควรรู้) บริการจองที่พัก บริการร้านขายของที่ระลึก	- บริการสารสนเทศพื้นฐาน บริการสอบถามข้อมูล บริการสืบค้นข้อมูล บริการเอกสารท่องเที่ยว (แผนที่ เส้นทาง ข้อมูล ควรรู้) บริการอินเทอร์เน็ต/WiFi - บริการสารสนเทศเชิง ธุรกิจ บริการจองต่าง ๆ - บริการจำหน่ายของที่ บริการจัดประชุม
2.3 สารสนเทศ ที่ให้บริการ	- แหล่งท่องเที่ยว เส้นทาง แผนที่ - กิจกรรมท่องเที่ยว - ร้านอาหาร/แหล่งบันเทิง - โรงแรมที่พัก/ราคา - ข้อมูลควรรู้สำหรับการ เดินทาง	- แหล่งท่องเที่ยว เส้นทาง แผนที่ - กิจกรรมท่องเที่ยว - ด้านที่พักและราคา - ด้านข้อควรและไม่ควร ปฏิบัติ	- แหล่งท่องเที่ยว เส้นทาง แผนที่ - กิจกรรมท่องเที่ยว - วางแผนการท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก ทัวร์/ราคา การจัดประชุมสัมมนา

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ประเด็นที่ศึกษา	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช	องค์กรท่องเที่ยว ผู้จัดงานเทศกาล ออسترเลีย
2.4 ช่องทางการบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - ช่องทางบริการสารสนเทศออนไลน์ ได้แก่ อีเมลล์ เว็บไซต์ ส่วนกลาง เว็บไซต์ส่วนภูมิภาค อี-แมกกาซีน อี-นิวส์เล็ตเตอร์ อินเทอร์เน็ต คอลเซ็นเตอร์ ไลฟ์แชท โมบายแอปพลิเคชัน และ สื่อสังคมออนไลน์ - ช่องทางบริการสารสนเทศโดยบุคลากร ได้แก่ การบริการข้อมูลท่องเที่ยวผ่านศูนย์บริการข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย และการจัดบริการโทรศัพท์ โสايควานหรือคอลเซ็นเตอร์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ช่องทางบริการสารสนเทศออนไลน์ ได้แก่ อีเมลล์ เว็บไซต์ ส่วนกลาง เว็บไซต์ สำนักอุทยาน โมบาย แอปพลิเคชัน และ สื่อสังคมออนไลน์ - ช่องทางบริการสารสนเทศโดยบุคลากร ได้แก่ การบริการข้อมูลท่องเที่ยวผ่านศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในอุทยานแห่งชาติ 	<ul style="list-style-type: none"> - ช่องทางบริการสารสนเทศออนไลน์ ได้แก่ อีเมลล์ เว็บไซต์ อี-นิวส์เล็ตเตอร์ อินเทอร์เน็ต ไลฟ์แชท โมบายแอปพลิเคชัน และ สื่อสังคมออนไลน์ - ช่องทางบริการสารสนเทศโดยบุคลากร ได้แก่ การบริการข้อมูลท่องเที่ยวผ่านศูนย์บริการข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยและการจัดบริการทางโทรศัพท์
2.5 เทคโนโลยีสารสนเทศ	<ul style="list-style-type: none"> - มีความต้องการให้ภาครัฐ สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีเช่น วัสดุอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย - ระบบสารสนเทศที่นำมาใช้เช่น ระบบ CRM ระบบ Call Center: iMind และระบบไลฟ์แชท - แผนเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น แผนการจัดทำฐานข้อมูลขนาดใหญ่ 	<ul style="list-style-type: none"> - โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีที่ใช้เช่น คอมพิวเตอร์และ อุปกรณ์ โทรทัศน์ โทรสาร โรเนียว ระบบดิจิทัล เครื่องมัลติฟังก์ชัน เครื่องบันทึกข้อมูล/กล้อง จีพีเอส - ระบบสารสนเทศที่ใช้ เช่น ระบบ(GIS) ระบบ Smart National Park 4.0 และระบบคิวอาร์โค้ด - แผนเทคโนโลยี 	<ul style="list-style-type: none"> - การพัฒนานวัตกรรมทางเทคโนโลยีมีความจำเป็นต่อการดำเนินงาน และส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานขององค์กรท่องเที่ยว - ออسترเลียในอนาคต - เทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการบริการ นักท่องเที่ยวเช่น โมบายแอปพลิเคชัน เทคโนโลยีไร้สาย ให้บริการสำรองเวลาทำการระบบเสมือนจริง ศูนย์บริการข้อมูลเคลื่อนที่

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ประเด็นที่ศึกษา	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช	องค์กรท่องเที่ยว ฝั่งตะวันตก ประเทศออสเตรเลีย
	- แผนการพัฒนาระบบบริการข้อมูล แผนการพัฒนาเว็บไซต์ท้องถิ่น แผนการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน	- สารสนเทศขององค์กร มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน	
3 การรับรองมาตรฐาน	- ไม่พบข้อมูลการรับรองมาตรฐาน ได้แก่ -มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย สำหรับศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว -มาตรฐานเลขที่ มทท. 308: /2555 ตามราชกิจจานุเบกษา ที่ออกโดยกรมการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา -มาตรฐานของศูนย์บริการข้อมูลและการต้อนรับนักท่องเที่ยว ISO 14785 (Tourist Information and reception services requirements: ISO 14785:2014) ขององค์กร มาตรฐานระหว่างประเทศ (International Standard Organization: ISO) และการนำมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวมาใช้	- ไม่พบข้อมูลการรับรองมาตรฐาน ได้แก่ - มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย สำหรับศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว มาตรฐานเลขที่ มทท. 308: /2555 ตามราชกิจจานุเบกษา ที่ออกโดยกรมการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา - มาตรฐานของศูนย์บริการข้อมูลและการต้อนรับนักท่องเที่ยว ISO 14785 (Tourist Information and reception services requirements: ISO 14785:2014) ขององค์กร มาตรฐานระหว่างประเทศ (International Standard Organization: ISO) และมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวมาใช้	- มีการนำการรับรองมาตรฐานจากสถาบันรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Australian Tourism Accreditation Program: ATAP) มาใช้ โดยแบ่งมาตรฐานการบริการของศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเป็น 3 ระดับ คือ มาตรฐานระดับที่ 1 มาตรฐานระดับที่ 2 มาตรฐานระดับที่ 3 - ไม่พบข้อมูลการใช้มาตรฐานของศูนย์บริการข้อมูลและการต้อนรับนักท่องเที่ยว ISO 14785 (Tourist Information and reception services requirements: ISO 14785:2014) ขององค์กร มาตรฐานระหว่างประเทศ (International Standard Organization: ISO)

สรุปผลการศึกษาเปรียบเทียบขององค์กรท่องเที่ยวประเทศไทยและต่างประเทศ

ในการบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว และการรับรองมาตรฐานการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว มีรายละเอียด ดังนี้

3.2.1 การบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

1) *ด้านวิสัยทัศน์* การบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศในประเทศไทยและประเทศออสเตรเลีย ผู้บริหารองค์กรมีวิสัยทัศน์ในทิศทางเดียวกันคือ ความต้องการพัฒนาองค์กรไปสู่ความเป็นเลิศด้านการบริการเพื่อให้ได้รับการยอมรับด้านมาตรฐานในระดับสากลและระดับเว็ลด์คลาส

2) *ด้านนโยบาย* การบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ผู้บริหารองค์กรมีแนวคิดด้านนโยบายที่คล้ายคลึงคือ นโยบายความเป็นเลิศด้านบริการท่องเที่ยวและนันทนาการ นโยบายการนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาใช้ในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ และนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง โดยมีการเรียนรู้แบบรอบด้านเพื่อส่งมอบบริการที่มีคุณภาพและพัฒนาบุคลากรให้มีความเป็นมืออาชีพ ในขณะที่ผู้บริหารองค์กรท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลียได้กำหนดนโยบายคล้ายคลึงกับประเทศไทยในประเด็นการกำหนดนโยบายเพื่อการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ส่วนนโยบายที่แตกต่างกันมี 2 ประเด็น คือ มีการร่วมมือกันจัดทำแคมเปญการตลาดผู้บริโภคเพื่อส่งเสริมการรับรองมาตรฐานของศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวในภูมิภาคฝั่งตะวันตกของประเทศ และการจัดสรรงบประมาณที่เพียงพอต่อการบริหารองค์กรเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

3) *ด้านกลยุทธ์* ผู้บริหารองค์กรท่องเที่ยวในประเทศไทยและประเทศออสเตรเลียกำหนด กลยุทธ์การบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน 3 ด้าน ได้แก่ (1) การมุ่งเน้นบริการเฉพาะบุคคล/กลุ่ม ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่องค์กรท่องเที่ยวออสเตรเลียมีการนำกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายแบรนด์สัญลักษณ์คุณภาพที่มีมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศมาใช้ ซึ่งไม่พบกลยุทธ์ด้านนี้ในองค์กรท่องเที่ยวของประเทศไทย (2) ด้านการสร้างสรรคผลิภัณฑ์บริการท่องเที่ยวใหม่ ๆ นำเสนอ แก่ห้องตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวของประเทศ ด้านการนำเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่เข้ามาเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติงานและให้บริการรวมทั้งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพเพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงบริการที่เชื่อมโยงกันได้ครบวงจรมากขึ้น (3) การพัฒนาบุคลากรด้วยการส่งเสริมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการแบ่งปันความเชี่ยวชาญไปยังเครือข่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน

4) *ด้านงบประมาณ* องค์กรท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับการจัดสรรงบประมาณทั้งหมดจากภาครัฐ แต่สำนักอุทยานแห่งชาติ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช มีรายได้เสริมจากการจัดบริการเชิงธุรกิจ (การจองที่พัก เต้นท์ ห้องประชุม และกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ ฯลฯ) ส่วนองค์กรท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลียใช้จ่ายเงินจากภาครัฐ 49% และภาคส่วนอื่น ๆ 51% แบ่งเป็น รัฐบาลท้องถิ่น 47% สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว 32% ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว 13.5% และภาคเอกชน 7.5% (Haerberlin, 2014)

5) *บุคลากร* องค์กรท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการจัดสรรบุคลากรแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ ลูกจ้างททท. ลูกจ้างโครงการ และลูกจ้างบริษัทภายนอก ในขณะที่สำนักงานอุทยานแห่งชาติ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช มีการจัดสรรบุคลากร มีการจัดสรรบุคลากรแบ่งเป็น 5 ประเภทคือ ข้าราชการ พนักงานราชการ พนักงานจ้างเอกชน ลูกจ้างประจำ ลูกจ้างชั่วคราวรายเดือน ส่วนองค์กรท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลียมีการจัดสรรบุคลากรแบ่งเป็น 4 ประเภทคือ พนักงานประจำ พนักงานชั่วคราวพนักงานเฉพาะฤดูกาล และอาสาสมัครท่องเที่ยว ส่วนแนวทางในการพัฒนาบุคลากรมีลักษณะคล้ายคลึงกันทั้งในประเทศไทยและประเทศออสเตรเลียคือมีการพัฒนาแบบผสมผสานทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการในทุกรูปแบบ

6) *ด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย* องค์กรท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการบูรณาการความร่วมมือแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการกับหน่วยงานทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อประโยชน์ในการผสมผสานความรู้ด้านเทคนิคและกระบวนการปฏิบัติงานระหว่างกัน การใช้ประโยชน์จากข้อมูลท่องเที่ยวร่วมกัน และการร่วมกันพัฒนายกระดับผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ ในขณะที่องค์กรท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลียเน้นการทำงานร่วมกันระหว่างภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ รัฐบาลท้องถิ่น หน่วยงานด้านการอนุรักษ์และการจัดการที่ดิน (Department of conversation and land management) ชุมชนในท้องถิ่น และศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

3.2.2 การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

1) *สถานที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวก* องค์กรท่องเที่ยวในประเทศไทย และประเทศออสเตรเลียมีแนวคิดด้านการเลือกสถานที่ตั้งของศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวไปในทิศทางเดียวกันคือ เน้นการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงบริการได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว โดยสถานที่ตั้งต้องอยู่ในแหล่งที่เข้าถึงง่ายโดยไม่ต้องคำนึงถึงพาหนะในการเดินทางมีการสถาปัตยกรรมตกแต่งอาคารที่สะท้อนเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเพื่อดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเข้าใช้บริการ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น มุมพักผ่อนและมุมเครื่องดื่มไว้ให้บริการ แต่อย่างไร

ก็ตามในส่วน of สถานที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวกมีความแตกต่างกันระหว่างองค์กรท่องเที่ยวในประเทศไทยและองค์กรท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลียอยู่ 2 ประเด็นคือ องค์กรท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมแบรนด์สัญลักษ์ณ์ “i” ฟันสีน้ำเงิน ซึ่งหมายถึง องค์กรท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและได้รับการรับรองมาตรฐานระดับประเทศ และการคิดป้ายหน้า ศูนย์บริการฯ เกี่ยวกับช่องทางการเข้าถึงนอกเวลาทำการอย่างชัดเจน ซึ่งไม่พบข้อกำหนด ทั้ง 2 ประเด็นนี้ในประเทศไทย

2) *ประเภทของการบริการ* องค์กรท่องเที่ยวในประเทศไทย (สำนักอุทยานแห่งชาติ) และประเทศออสเตรเลียมีการบริการสารสนเทศแบ่งเป็น 2 ประเภทหลักคือ การบริการสารสนเทศท่องเที่ยวพื้นฐาน ได้แก่ บริการสอบถามข้อมูล บริการสืบค้นข้อมูล บริการเอกสารท่องเที่ยว (แผนที่ เส้นทาง ข้อมูลควรรู้สำหรับการเดินทาง) บริการอินเทอร์เน็ต/WiFi (เฉพาะประเทศออสเตรเลีย) และการบริการสารสนเทศท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ได้แก่ บริการจอง บริการจำหน่ายของที่ระลึก บริการจัดแสดงสินค้าพื้นเมือง ส่วนองค์กรท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) จัดให้บริการสารสนเทศท่องเที่ยวพื้นฐานและบริการสารสนเทศท่องเที่ยวพิเศษ เช่น บริการข้อมูลเชิงธุรกิจ บริการข้อมูลท่องเที่ยวเฉพาะด้าน บริการนำส่งเอกสารในประเทศ เท่านั้น ไม่มีนโยบายการบริการเชิงธุรกิจเพื่อหารายได้ด้วยตนเอง

3) *สารสนเทศที่ให้บริการ* ขององค์กรท่องเที่ยวในประเทศไทย และประเทศออสเตรเลียในทิศทางเดียวกันคือ ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว เส้นทาง แผนที่ ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยว ข้อมูลร้านอาหาร/แหล่งบันเทิง ข้อมูลโรงแรมที่พัก/ราคา และข้อมูลควรรู้สำหรับการเดินทาง

4) *ช่องทางบริการ* ขององค์กรท่องเที่ยวในประเทศไทยและประเทศออสเตรเลียเน้นช่องทางบริการ 2 ช่องทางหลักคือ ช่องทางบริการสารสนเทศออนไลน์ ได้แก่ อีเมลล์ เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต คอลเซ็นเตอร์ ไลฟ์แชท โหมบายแอปพลิเคชัน และสื่อสังคมออนไลน์ และช่องทางบริการสารสนเทศโดยบุคคลากร ได้แก่ การบริการข้อมูลท่องเที่ยวผ่านศูนย์บริการข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ และการจัดบริการทางโทรศัพท์

5) *เทคโนโลยีสารสนเทศ* องค์กรท่องเที่ยวในประเทศไทยและประเทศออสเตรเลีย เน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีเช่น วัสดุอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เชื่อมต่อ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดทุกช่วงเวลาของการเดินทาง แต่องค์กรท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการนำเทคโนโลยีไร้สายมาใช้บริการสำหรับนอกเวลาทำการ มีระบบการท่องเที่ยวเสมือนจริง และศูนย์บริการนักท่องเที่ยวแบบเคลื่อนที่โดยใช้อุปกรณ์แท็บเล็ต

คอมพิวเตอร์แบบสัมผัสมาให้บริการยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งไม่พบการนำเทคโนโลยีในเหล่านี้มาใช้ที่ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวในประเทศไทย

3.2.3 การรับรองมาตรฐานการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ขององค์กรท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่พบข้อมูลการรับรองมาตรฐานการบริการสารสนเทศ ได้แก่ มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย สำหรับศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว มาตรฐานเลขที่ มทท. 308: /2555 ตามราชกิจจานุเบกษา ที่ออกโดยกรมการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มาตรฐานของศูนย์บริการข้อมูลและการต้อนรับนักท่องเที่ยว ISO 14785 (Tourist Information and reception services requirements: ISO 14785:2014) ขององค์กรมาตรฐานระหว่างประเทศ (International Standard Organization: ISO) และมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวมาใช้ ในขณะที่ในประเทศออสเตรเลียมีการนำการรับรองมาตรฐานจากสถาบันรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Australian Tourism Accreditation Program: ATAP) มาใช้ แต่ไม่พบข้อมูลการใช้มาตรฐานของศูนย์บริการข้อมูลและการต้อนรับนักท่องเที่ยว ISO 14785 (Tourist Information and reception services requirements: ISO 14785:2014) ขององค์กรมาตรฐานระหว่างประเทศ (International Standard Organization: ISO)

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านสารสนเทศที่ให้บริการ ปัจจัยด้านงบประมาณ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านสารสนเทศที่ให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศมากที่สุดคือ (1) สารสนเทศที่ให้บริการต้องเป็นสารสนเทศที่คัดสรรมาให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล/กลุ่ม เพราะจะทำให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ตรงเป้าหมาย (2) ข้อมูลควรมีความน่าเชื่อถือและทันสมัย ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวและช่วยสร้างความเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่จัดให้บริการได้รับการตรวจสอบแล้ว เป็นข้อมูลที่เป็นจริง และมีประโยชน์ (3) สารสนเทศรับ-ส่งได้อย่างรวดเร็ว สารสนเทศที่ได้รับมีความปลอดภัยในการใช้งาน และแบ่งปันข้อมูลไปยังนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ได้อย่างแท้จริง

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวรองลงมาคือ (1) โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีความเร็วสูงส่งผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด วัตถุประสงค์ทางเทคโนโลยีไม่ว่าจะเป็นซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ เครื่องข่ายคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ครอบคลุมทั่วทั้งองค์กร สามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และอยู่ในสภาพพร้อมในการใช้งานตลอดเวลา (2) ระบบสารสนเทศ ควรนำระบบการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart tourism) มาใช้ในองค์กรเช่น การมีอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงที่สามารถเชื่อมต่อไปยังผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยวทุกด้าน ระบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย ระบบการบริการไลฟ์แชทหรือบริการสนทนาสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวแบบทันที และระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของหน่วยงานหลักเพื่อแสดงข้อมูลเชิงลึกตามความต้องการของนักท่องเที่ยว (3) บุคลากรทางการท่องเที่ยวควรมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการใช้คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ ฐานข้อมูลอินเทอร์เน็ต และ โมบายแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการให้บริการสารสนเทศ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งมีการจัดตั้งฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผู้เชี่ยวชาญปฏิบัติงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยตรงที่คอยให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาให้

ปัจจัยด้านงบประมาณ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวรองลงมาคือ (1) งบประมาณในด้านค่าจ้างบุคลากรและผลตอบแทนที่ยอมรับร่วมกันได้ทุกฝ่ายจะส่งผลให้บุคลากรเกิดความเชื่อมั่น มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถ และมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (2) งบประมาณการตลาดและการประชาสัมพันธ์ส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างภาพลักษณ์ และการรับรู้ถึงแบรนด์การท่องเที่ยวไทยเพื่อให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมและนักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องได้ และ (3) งบประมาณด้านการลงพื้นที่สำรวจแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่จะช่วยให้องค์กรสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยวอื่นที่สร้างความแปลกใหม่หรือจุดขายของแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น และลดการกระจุกตัวของแหล่งท่องเที่ยวหลักได้

ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยรองลงมาคือ (1) ภาวะผู้นำองค์กร ควรเป็นผู้มีวิสัยทัศน์กว้างไกล ก้าวนำการเปลี่ยนแปลง มีการนำหลักจิตวิทยามาใช้ในการบริหาร และยึดหลักการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันเพื่อสามารถสื่อสารให้เกิดความเข้าใจร่วมกันและสามารถปฏิบัติงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้อย่างราบรื่น (2) บุคลากรควรมีจิตใจในการให้บริการเพื่อสามารถส่งมอบบริการที่แตกต่างและเกินความคาดหวัง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความ

ประทับใจและต้องการกลับเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวอีกอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีการนำระบบการประเมินคุณภาพการบริการมาใช้ได้แก่ การใช้ปุ่มกดความพึงพอใจ การติดตั้งกล่องรับฟังความคิดเห็น และการเก็บสถิติความพึงพอใจ เป็นต้น (3) การพัฒนาบุคลากรจะช่วยให้บุคลากรมีความรอบรู้รอบด้านมากขึ้นและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมืออาชีพ อีกทั้งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในองค์กรจะส่งผลให้บุคลากรมีความสุขในการทำงานและต้องการถ่ายทอดการบริการที่มีคุณภาพสู่นักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอันดับสุดท้าย ผลการวิจัยพบว่า (1) การบูรณาการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียทั้งในประเทศและประเทศกลุ่มอาเซียนด้านการพัฒนาฐานข้อมูลท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงถึงกันได้ ซึ่งจะส่งผลต่อการยกระดับการบริการข้อมูลท่องเที่ยวให้ครอบคลุมการเดินทางได้ตลอดเส้นทางภายในประเทศและประเทศในภูมิภาคอาเซียน (2) การเพิ่มเครือข่ายการบริการ ด้านการแบ่งปันข้อมูลท่องเที่ยวระหว่างองค์กร จะส่งผลให้การบริการเผยแพร่ข้อมูลท่องเที่ยวครอบคลุมและกว้างขวางมากยิ่งขึ้นและสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็วจากหลากหลายช่องทาง (3) ช่วยให้ผู้เข้าถึงสารสนเทศเชิงลึกของท้องถิ่นโดยตรง การร่วมมือกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสารสนเทศเชิงลึกของท้องถิ่นได้โดยตรงในรูปแบบที่แตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะ และมีคุณค่าควรเก็บสงวนรักษาไว้เพื่อเป็นสมบัติล้ำค่าของท้องถิ่น ทำให้เกิดการพัฒนาและต่อยอดแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นให้มีความแข็งแรงมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านสารสนเทศที่ให้บริการ ปัจจัยด้านงบประมาณ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย มีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านสารสนเทศที่ให้บริการ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสารสนเทศที่ให้บริการ โดยพบว่าสารสนเทศที่คัดสรรมาให้บริการตรงกับความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล/กลุ่มมีความสำคัญที่สุด รองลงมาได้แก่ ข้อมูลน่าเชื่อถือ และข้อมูลทันสมัยและรับ-ส่งได้อย่างรวดเร็ว มีรายละเอียด ดังนี้

4.1.1 สารสนเทศที่คัดสรรมาให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะบุคคล/กลุ่ม

ปัจจัยด้านสารสนเทศที่ให้บริการในส่วนของข้อมูลที่คัดสรรมาให้บริการตรงกับความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวแต่ละ/บุคคลกลุ่มมีความสำคัญที่สุด องค์กรท่องเที่ยวจะต้องปรับตัวให้ทันกับเทรนด์การท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาด้วยการป้อนข้อมูลที่อยู่

ในความสนใจเฉพาะด้าน ข้อมูลครอบคลุมการเดินทางของนักท่องเที่ยว และตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน การให้บริการข้อมูลที่ตรงเป้าจะช่วยสร้างแรงบันดาลใจกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางได้อย่างรวดเร็ว และบอกต่อไปยังเครือข่ายเพื่อน ญาติพี่น้อง และนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ให้นำนักท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“เรื่องของการนำเสนอข้อมูลที่นักท่องเที่ยวสนใจ ละเอียด ตรงกับที่เค้าต้องการ เช่น ช่วงสองสามปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวจีนหลังไหลเข้ามาเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก เพราะชื่อเสียงของเชียงใหม่และมีหนังสือชื่อดังมาถ่ายทำในเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวที่มากก็มีหลากหลายทั้งเป็นแบบกรุ๊ปทัวร์ มากับครอบครัว มากับเพื่อน และมาเอง ซึ่งแต่ละกลุ่มเค้าจะมีความสนใจกันคนละอย่าง ถ้าเราเลือกเสนอข้อมูลได้ตรงกับที่เค้ากำลังหาอยู่ เค้าก็ไม่เสียเวลานาน มันจะช่วยกระตุ้นให้เค้าอยากกลับมาใช้บริการกับเราอีกแล้วบอกต่อไปกับเครือข่ายของเค้า” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวเชียงใหม่)

“ข้อมูลเฉพาะบุคคล/กลุ่มสำคัญมากที่สุด เพราะจริงๆ แล้วนักท่องเที่ยวเค้าจะหาข้อมูลจากที่ไหนก็ได้ข้อมูลมันมีเยอะมาก แต่ถ้าเรานำเสนอได้ตรงเป้ากับสิ่งที่เค้ากำลังค้นหา มันก็จะกระตุ้นให้เค้าตัดสินใจมาเที่ยวได้เร็วขึ้น ตลาดในประเทศในปีนี้มีเรามีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว “วิถีไทย” เราต้องการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ประทับใจและให้นักท่องเที่ยวแชร์ประสบการณ์ไปยังนักท่องเที่ยวคนอื่นตามโซเชียลมีเดียออนไลน์ต่าง ๆ ตลาดเป้าหมายของเราจะเป็นกลุ่มเจนวาย กลุ่มผู้หญิง และกลุ่มผู้สูงอายุ” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว TAT Call Center)

“ข้อมูลเฉพาะและตรงเทรนด์สำคัญที่สุด เช่น ตอนนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้หญิงที่เดินทางมากับครอบครัวหรือเดินทางมาคนเดียวเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง เราก็จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความสวยความงามหรือโรงแรมที่พักและสปา ซึ่งเป็นข้อมูลที่ตรงความสนใจของเค้า” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวชลบุรี)

4.1.2 ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ปัจจัยด้านสารสนเทศที่ให้บริการในส่วนของความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา เพราะส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางได้ง่ายขึ้น องค์กรท่องเที่ยวทุกแห่งกำกับดูแลโดยภาครัฐซึ่งมีหน่วยงานสนับสนุนที่คอยสำรวจ รวบรวม ติดตามความเคลื่อนไหว และปรับปรุงแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้องอยู่เสมอ อีกทั้งมีการคัดสรรข้อมูลเฉพาะด้านที่จำเป็นต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม และร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการลงสำรวจพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ด้วยตนเอง ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวว่าข้อมูลที่จัดให้บริการเป็นข้อมูลที่เป็นจริง มีประโยชน์ต่อการเดินทาง การแบ่งปัน และเผยแพร่ไปยังนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เพื่อการอ้างอิงได้

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“ข้อมูลที่เชื่อถือได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางได้ง่ายขึ้น ททท.เป็นเสมือนตัวกลางเผยแพร่ข้อมูลท่องเที่ยวที่ประชาชนให้การยอมรับและเชื่อมั่นในข้อมูลท่องเที่ยวที่เราเผยแพร่ และหน่วยงานเรามีนโยบายส่งเสริมให้พนักงานลงสำรวจพื้นที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ด้วยตนเองเสมอ และเรายังมีฝ่ายงานสารสนเทศและงานฐานข้อมูลการตลาดที่สำรวจตรวจสอบข้อมูลให้เราอีกด้วย” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวชลบุรี)

“เราจะสลับปรับเปลี่ยนกันให้เค้านั่งพื้นที่สำรวจแหล่งท่องเที่ยวปีละหลายครั้ง เข้าฝึกอบรมโปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับงานอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง เราต้องทำให้นักท่องเที่ยวมั่นใจได้ว่าข้อมูลที่ได้รับจากเรานั้นถูกต้อง มาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้ และความที่เราเป็นททท. นักท่องเที่ยวก็จะมั่นใจในข้อมูลของเรา มากขึ้นอีก นอกจากนี้เราจะมีหน่วยงานเฉพาะที่คอยอัปเดต ติดตามความเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลตลอดเวลาด้วย” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว TAT Call Center)

“สำนักงานเรามีการตั้งฝ่ายตรวจสอบสารสนเทศขึ้นมา โดยตรงเพราะโลกสมัยนี้ ข้อมูลเปลี่ยนแปลงเร็วมาก เราก็ต้องเร็ว ข้อมูลที่ออกไปก็ต้องถูกต้อง อัปเดต อ่านแล้วเข้าใจง่าย เช่น ประเพณีวิ่งควาย คนส่วนใหญ่จะไม่รู้ว่าประเพณีวิ่งควายเป็นยังไง เราก็จะจัดทำข้อมูลให้ละเอียด มีการอธิบายความหมาย กิจกรรม และ กำหนดการเพื่อให้นักท่องเที่ยวอ่านแล้วเข้าใจได้ทันที นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่

“ไปดูแล้วยุ่ชอบอยากไปอีกก็จะไปชวนเพื่อนชวนญาติพี่น้องต่อ ๆ กันไป”
(ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวชลบุรี)

4.1.3 ข้อมูลทันสมัยและรับ-ส่งได้อย่างรวดเร็ว ปัจจัยด้านสารสนเทศที่ให้บริการในส่วนของคุณข้อมูลทันสมัยและรับ-ส่งได้อย่างรวดเร็วเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านข้อมูลตรงกับความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล/กลุ่มและข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ แต่อย่างไรก็ตามความทันสมัยของข้อมูลรวมทั้งการรับ-ส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ทันสถานการณ์ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่นักท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนและประกอบการตัดสินใจในการเดินทางได้อย่างทันทีทันใด องค์กรท่องเที่ยวจึงควรนำเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร การดำเนินงาน และการจัดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวให้ได้รับข้อมูลที่ต้องการ ทันสมัย และตรงกับเป้าหมายที่ต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาใช้บริการและกลับเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวอีกอย่างต่อเนื่อง

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“ปัจจัยด้านข้อมูลที่ต้องอัปเดตนี้สำคัญมากเช่นกัน เพราะถ้าข้อมูลเราแก่นักท่องเที่ยวเค้าก็จะไม่เสียเวลาเข้ามาในเว็บไซต์หรือโทรมาสอบถามกับเรา เค้าก็ไปหาจากช่องทางอื่นซึ่งมีเยอะแยะ งานที่สำคัญของเราคือต้องคอยอัปเดตติดตามความเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลให้ทันเหตุการณ์และนำเสนอใจตลอดเวลา” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวภูเก็ต)

“เราเคยเจอปัญหานักท่องเที่ยวโทรเข้ามาสอบถามกับเราเรื่องข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยวไม่อัปเดตเหมือนกับข้อมูลที่เค้าได้จากอินเทอร์เน็ต ซึ่งเมื่อเราสอบถามรายละเอียดไปที่หน่วยงานที่รับผิดชอบก็พบว่า การจัดทำข้อมูลบริการนักท่องเที่ยวยังมีปัญหา ข้อมูลที่ให้บริการเป็นข้อมูลเก่าที่ยังไม่ได้แก้ไขและไม่มีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน นักท่องเที่ยวเลยสับสน ปัจจัยด้านข้อมูลที่ต้องใหม่ ทันสถานการณ์ สามารถรับส่งภาพและเสียงได้อย่างรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการให้บริการในปัจจุบัน” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว TAT Call Center)

4.2 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวรองลงมาคือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีมีความสำคัญที่สุด รองลงมาได้แก่ ระบบสารสนเทศ และบุคลากรทางเทคโนโลยีสารสนเทศ มีรายละเอียด ดังนี้

4.2.1 โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีความเร็วสูง

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในส่วนของโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีความเร็วสูงส่งผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด เพราะวัสดุอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีไม่ว่าจะเป็นซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ครอบคลุมทั่วทั้งองค์กร เชื่อมต่อกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และควรอยู่ในสภาพพร้อมในการใช้งานอย่างตลอดเวลา ซึ่งองค์กรท่องเที่ยวทุกแห่งมีเป้าหมายในการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาปฏิรูปการปฏิบัติงานในองค์กรให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด แต่อย่างไรก็ตามการจัดหาอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยมีข้อจำกัดด้านการจัดสรรงบประมาณ องค์กรท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงปัญหาในด้านนี้และดำเนินการแก้ไขด้วยการประสานความร่วมมือไปยังผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ ในการผลิตแบ่งปันและเผยแพร่สารสนเทศร่วมกัน

คำสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล

“โครงสร้างพื้นฐาน วัสดุอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน เครือข่ายความเร็วสูงอะไรที่นำมาใช้แล้วสามารถตอบโจทย์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้สำคัญมาก ประเด็นอยู่ที่ว่าเอามาใช้แล้วมันช่วยในเรื่องของกระบวนการทำงานได้ครอบคลุมขนาดไหนและการให้บริการได้สะดวก รวดเร็วมีประสิทธิภาพมากขึ้นยังไร เรายังต้องการให้ทางสำนักงานส่วนกลางเค้าสนับสนุนอะไรเพิ่มเติมเช่น แท็บเล็ตจอสัมผัสให้นักท่องเที่ยวสืบค้นข้อมูลด้วยตนเอง” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวภูเก็ต)

“คอมพิวเตอร์ ปริ้นเตอร์ อินเทอร์เน็ตต้องเร็วและพร้อมใช้งาน เราต้องจัดสรรงบประมาณในการจัดหาเครื่องมือไอทีที่ทันสมัยมาให้พนักงานใช้ทำงานและให้บริการแก่นักท่องเที่ยว” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวเชียงใหม่)

“ด้านโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีนี้สำคัญมากเลย ถ้าเราขาดแคลนวัสดุ อุปกรณ์ เราก็ติดขัดในการทำงาน ไม่สามารถส่งมอบบริการตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ อย่างที่สำนักงานเราจะไม่มีคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์สื่อสารอะไร ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเลยนอกจากเอกสารท่องเที่ยวที่เราให้ ซึ่งเมื่อก่อนเราเคยมีนะ แต่ด้วยนโยบายเรื่องความปลอดภัยตอนนี้เลยไม่มีอินเทอร์เน็ตให้บริการ” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวชลบุรี)

4.2.2 ระบบสารสนเทศ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีในส่วนของระบบสารสนเทศส่งผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวรองลงมา เพราะรูปแบบการบริการสารสนเทศสมัยใหม่ทำให้องค์กรท่องเที่ยวสามารถนำเสนอการบริการแบบเรียลไทม์ มีการนำระบบการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart tourism) มาใช้ เช่น มีฐานข้อมูลท่องเที่ยวขนาดใหญ่เชื่อมโยงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเมืองหลัก เมืองรอง ท้องถิ่น รวมทั้งประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asian Economic Community: AEC) มีอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง ระบบการบริการไลฟ์แชทหรือบริการสนทนาสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวแบบทันทีผ่านเว็บไซต์ขององค์กรท่องเที่ยวที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างทันที และระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของหน่วยงานหลักเพื่อแสดงข้อมูลเชิงลึก

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“กฎเกณฑ์จะมีโครงการสมาร์ททริคี่เกิดขึ้นในอีก 3-5 ปีข้างหน้า ซึ่งการท่องเที่ยวก็จะเป็นหนึ่งในโมเดลที่จะมีการพัฒนาเป็นต้นแบบ ต่อไปจะมีบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้บริการครอบคลุมทั่วเกาะ และการพัฒนา big data platform เชื่อมโยงข้อมูลท่องเที่ยวเมืองหลัก เมืองรอง และท้องถิ่น” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวภูเก็ต)

“ปัจจัยด้านระบบส่งผลรองลงมาจะ ตัวอย่าง การบริการไลฟ์แชทนักท่องเที่ยวใช้อินเทอร์เน็ตโทรเข้ามาแล้วได้ยินเสียง สามารถพิมพ์โต้ตอบ หรือเห็นสีหน้า แววตา ทำทางคนตอบคำถาม มันดีกว่าไง เทคโนโลยีในปัจจุบันจึงสามารถทำให้เราเห็นหน้ากันได้ ตอบโจทย์ที่นักท่องเที่ยวต้องการได้ทันที ช่วยให้เค้าตัดสินใจได้เร็วขึ้น และในปีหน้าเราเป็นเจ้าภาพ “วันท่องเที่ยวโลก 2559” ระบบ database, ระบบ iMind ของเราเป็นยังไง มีข้อมูลของประเทศเพื่อนบ้านพร้อมมั๊ย พร้อม

สำหรับการให้บริการระดับ AEC แค่ไหน มีลิงค์ไปยังสินค้าและบริการท่องเที่ยวอื่นอะไรบ้าง” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว TAT Call Center)

“ระบบ IT ทุกวันนี้ถ้าเรามีข้อมูลข่าวสารอะไรที่จะต้องผ่านระบบ IT ทั้งหมด ทั้งระบบฐานข้อมูล ระบบการสื่อสารมีการเชื่อมโยงไปยังหน่วยงานอื่น ๆ ส่งไฟล์ ส่งรูป และส่งข้อความต่าง ๆ การท่องเที่ยวในปัจจุบันมันเปลี่ยนแปลงเร็วมากเราต้องก้าวให้ทันมัน” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวกาญจนบุรี)

“ปัจจัยเรื่องระบบเทคโนโลยีสำคัญมาก ยกตัวอย่างในกรณีที่เราหาข้อมูลที่ไม่สามารถตอบคำถามเชิงลึกแก่นักท่องเที่ยวได้ ทางอุทยานฯ ก็จัดบริการคิวอาร์โค้ดให้นักท่องเที่ยวสแกนเข้าไปอ่านตำแหน่งที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวผ่านระบบจีพีเอส เส้นทางศึกษาธรรมชาติ ลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ภาพถ่าย และข้อมูลเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ทันที” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่)

4.2.3 บุคลากรทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในส่วน of บุคลากรทางเทคโนโลยีส่งผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวน้อยที่สุด เพราะองค์กรท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศทางการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการปฏิบัติงานในองค์กรก่อน อีกทั้งองค์กรท่องเที่ยวทุกแห่งมีการจัดตั้งฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผู้เชี่ยวชาญปฏิบัติงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยตรง ดังนั้นคุณสมบัติของบุคลากรในองค์กรท่องเที่ยวควรมีความรู้ด้านพื้นฐานการใช้คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ ฐานข้อมูล อินเทอร์เน็ต และ โมบายแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการให้บริการสารสนเทศเพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุดก็เพียงพอ

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“เราได้รับการฝึกอบรม โปรแกรมใหม่ ๆ ปีละหลายครั้ง เช่นที่ผ่านมารเราได้รับการอบรมเรื่อง โมบายแอปพลิเคชันที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างครบวงจรเลยทีเดียว ไม่ว่าจะเป็นการจองตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรม คู่มือที่แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมที่ต้องการ เราเพียงแคร์ู้จักมันและใช้ให้เป็นก็พอแล้ว แต่ถ้า

เป็นเรื่องเชิงระบบลึก ๆ เราก็จะปรึกษากลุ่มงานเทคโนโลยีสารสนเทศที่สำนักงานใหญ่” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวชลบุรี)

“ทางสำนักงานใหญ่เค้าจะมีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญด้านนี้โดยตรง เค้าจะเป็นฝ่ายสนับสนุนหากเกิดปัญหาขัดข้องเกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์หรือซอฟต์แวร์เราก็จะติดต่อไปยังฝ่าย เทคโนโลยีฯ ให้เค้าช่วยเหลือได้ พนักงานเราเพียงแต่รู้จักวิธีการใช้งานในองค์กรก็พอแล้ว” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว TAT Call Center)

4.3 ปัจจัยด้านงบประมาณ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศรองลงมาจากปัจจัยด้านสารสนเทศที่ได้รับและปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศคือ ปัจจัยด้านงบประมาณ เนื่องจากองค์กรท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจจึงไม่มีนโยบายในการหาเงินสนับสนุนหรือหารายได้จากแหล่งอื่น และถึงแม้ว่าสำนักอุทยานแห่งชาติ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช จะเป็นหน่วยงานของภาครัฐและมีรายได้สนับสนุนจากการให้บริการจองบ้านพัก/ค่ายพัก จองเต็นท์ จองห้องประชุม และกิจกรรมนันทนาการอื่น ๆ ก็ตาม แต่งบประมาณยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งงบประมาณด้านค่าจ้างและผลตอบแทน งบประมาณด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ และงบประมาณด้านการลงพื้นที่สำรวจแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 งบประมาณด้านค่าจ้างและผลตอบแทน ปัจจัยด้านงบประมาณในส่วนของค่าจ้างและผลตอบแทนส่งผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องจากองค์กรท่องเที่ยวมีการจัดสรรบุคลากรแบ่งเป็นหลายประเภทเช่น ททท. มีบุคลากรแบ่งเป็น ลูกจ้างททท. ลูกจ้างโครงการ และลูกจ้างของบริษัทภายนอก ส่วนสำนักอุทยานแห่งชาติ, กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช มีบุคลากรแบ่งเป็น ข้าราชการ พนักงานราชการ พนักงานจ้างเอกชนดำเนินงาน ลูกจ้างประจำ และลูกจ้างชั่วคราวรายเดือน ซึ่งพนักงานแต่ละประเภทจะมีค่าจ้างและผลตอบแทนที่แตกต่างกัน รวมทั้งข้อจำกัดด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ทำให้องค์กรหลายแห่งมีอัตราการลาออกของพนักงานสูง องค์กรต้องมีภาระในการจัดหาพนักงานใหม่เพื่อมาทดแทนพนักงานเก่าที่ลาออกไปอย่างต่อเนื่องและต้องเสียเวลาไปกับการจัดหาบุคลากรมาสอนงานให้พนักงานใหม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ หากองค์กรท่องเที่ยวมีงบประมาณเพื่อจัดสรรบุคลากรให้ได้รับค่าจ้างและผลตอบแทนให้เป็นที่ยอมรับร่วมกันได้

ทุกฝ่ายจะส่งผลให้บุคลากรเกิดความเชื่อมั่น มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถ และมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“งบประมาณสำคัญมากเราต้องบริหารงานให้ดีและเพียงพอกับงบประมาณที่ได้รับ เพราะคงยากมากที่รัฐจะเพิ่มงบให้ เรื่องของงบประมาณทำให้เรามีข้อจำกัดในการจ้างพนักงานให้เค้าอยู่กับเรานาน ๆ ” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวชลบุรี)

“เรามีปัญหาการปรับเปลี่ยนพนักงานสูงมาก พนักงานที่นี้เข้า-ออกใหม่บ่อยต้องเสียเวลาหาคนหมุนเวียนกันมาแทนพนักงานใหม่อยู่ตลอด มันกระทบกับความเชื่อมั่นและทำให้เค้าขาดแรงจูงใจในการทำงาน พนักงานที่สอบติคมาทำกับเราได้ไม่เท่าไรหรือก็ลาออกเพราะดันไม่มีทางไป ซึ่งมันก็เกี่ยวกับงบประมาณที่เรามีด้วย” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว TAT Call Center)

“พนักงานที่ให้บริการมีทั้งแบบข้าราชการ พนักงานราชการ ลูกจ้างประจำ พนักงานจ้างเอกชน และลูกจ้างชั่วคราวรายเดือน ซึ่งทุกคนต้องทำหน้าที่คล้ายกัน แต่ผลตอบแทนและสวัสดิการของพนักงานแต่ละคนไม่เหมือนกัน ซึ่งเรื่องนี้มันละเอียดอ่อนมาก มันส่งผลกับการทำงานเลยแหละ ใคร ๆ ก็อยากทำงานดี ได้สวัสดิการดี” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่)

4.3.2 งบประมาณในการทำการตลาด/ประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านงบประมาณ

ในส่วนของการตลาดและการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศ ด้านการท่องเที่ยวรองลงมา โดยองค์กรท่องเที่ยวต้องสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ถึงแบรนด์การท่องเที่ยวไทยให้ติดตลาดโลกอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาเป็นอันดับต้น ๆ นอกจากนี้การเลือกช่องทางการสื่อสารต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่ต้องการอย่างสะดวกและรวดเร็วที่สุด ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาท่องเที่ยวอีกอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งแบ่งปันข้อมูลไปยังเครือข่ายอื่นต่อ ๆ ไป แต่อย่างไรก็ตามการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก เช่น โบว์ชัวร์ โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานเทศกาลงานประเพณีทั้งภาษาไทย และ

ภาษาอังกฤษ การจัดโรคโศว์ การจัดทำป้ายสื่อความหมายข้อมูลท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อกรเข้าถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยว

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ต้องใช้งบประมาณเยอะมาก เช่นเวลาไปทำโรคโศว์แต่ละครั้ง เราต้องเชิญผู้ประกอบการ ผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ ไปด้วยแล้วเราต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด และการทำโบสเตอร์ประชาสัมพันธ์เทศกาลงานประเพณีท่องเที่ยวต่าง ๆ ต้องใช้งบจำนวนมาก ” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวกาญจนบุรี)

“บที่เหมาะสมเป็นปัจจัยต้น ๆ เลย การที่เราจะจัดให้บริการข้อมูลให้น่าสนใจและเข้าถึงนักท่องเที่ยวในวงกว้าง ได้มันต้องใช้งบหลายด้าน เราจะประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและปฏิบัติตนให้ถูกต้องสำหรับการมาสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติได้ยังไง มันต้องใช้สื่อหลายช่องทาง ส่วนที่อุทยานเองถึงแม้เจ้าหน้าที่เค้าจะสามารถดึงวัตถุที่มีอยู่ในป่ามาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการทำป้ายสื่อความหมายข้อมูลท่องเที่ยว แต่ถ้าไม่มีงบประมาณมาช่วย ความน่าสนใจและมาตรฐานของการนำเสนอก็จะลดลง” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่)

“งบการตลาดทางสื่อสิ่งพิมพ์เผยแพร่แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยวอะไรต่าง ๆ ก็ยังเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญ เพราะไม่ใช่ว่านักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเค้าจะใช้เทคโนโลยีหมด หรือถึงแม้นักท่องเที่ยวจะดาวน์โหลดข้อมูลได้เองจากอินเทอร์เน็ตแต่บางทีอินเทอร์เน็ตก็ไม่ได้มีให้ทุกอย่าง เอกสารทางการตลาดของที่นี่จะมีแบบที่เราผลิตเอง ผู้ประกอบการและส่วนท้องถิ่นผลิตแล้วเอามาให้เราประชาสัมพันธ์ ตอนนี้อ่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์ก็สูงมาก” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวชลบุรี)

4.3.3 งบประมาณด้านการลงพื้นที่สำรวจแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ ปัจจัยด้านงบประมาณในส่วนของการลงพื้นที่สำรวจแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวน้อยที่สุด เนื่องจากองค์กรท่องเที่ยวทุกแห่งมีแนวคิดในการ

สรรหาผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยวที่สร้างความแปลกใหม่หรือจุดขายของแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ในจังหวัดและพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นและลดการกระจุกตัวของแหล่งท่องเที่ยวหลัก งบประมาณที่เพียงพอจะช่วยให้องค์กรท่องเที่ยวสามารถลงสำรวจพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มทางเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายได้ แต่ในกรณีที่ต้องงบประมาณจำกัด จะใช้อาศัยข้อมูลที่ได้รับจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำมาให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“แน่นอนครับงบประมาณเป็นปัจจัยสำคัญเพราะเราไม่มีรายได้จากแหล่งอื่น ททท. มีนโยบายในการจัดหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวชุมชน เพราะเราต้องสร้างความหลากหลายในการท่องเที่ยวให้มากขึ้น เราอยากให้นักท่องเที่ยวรู้ว่าภูเก็ตไม่ได้มีทะเลที่สวยงามเพียงอย่างเดียว เรามีอุทยานแห่งชาติทางทะเลและสะพานธรรมชาติป่าโกงกาง ซึ่งอยากจะประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวไป” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวภูเก็ต)

“ในแต่ละปีเรามีแผนสำรวจแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ หลายแห่ง ปีนี้ททท. สนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ แต่การลงสำรวจพื้นที่เราต้องเชิญผู้ที่เกี่ยวข้องจากหลายภาคส่วนซึ่งต้องใช้งบเยอะมาก เราต้องจัดสรรงบประมาณให้เพียงพอถ้าไม่พอก็ต้องขอความร่วมมือกับผู้ประกอบการและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้เค้าส่งข้อมูลให้เรา” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวเชียงใหม่)

“การลงสำรวจพื้นที่แต่ละครั้งจะใช้งบประมาณเกือบ 100,000 บาท อยู่ที่ระยะเวลาและกลุ่มสื่อที่เราพาไป ปีนี้เราทำหลายครั้ง เราเลยต้องบริหารงบให้ดีไม่เช่นนั้นไม่พอเรื่องงบนี้สำคัญถ้างบเรามีเยอะเราก็ได้ลงพื้นที่เองแต่ถ้างบไม่พอเราก็อาศัยพันธมิตรในพื้นที่ที่เรามีเครือข่ายอยู่ แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งเราอาจไปเห็นด้วยตัวเองกับอีกอย่างคือจากการบอกเล่าจากเครือข่ายผู้ประกอบการและส่วนท้องถิ่น” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวกาญจนบุรี)

4.4 ปัจจัยด้านบุคลากร

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยรองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากร โดยมีปัจจัยย่อยที่สำคัญตามลำดับได้แก่ ภาวะผู้นำองค์กร บุคลากรมีจิตใจให้บริการ และการพัฒนาบุคลากร มีรายละเอียดดังนี้

4.4.1 ภาวะผู้นำองค์กร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด เนื่องจากองค์กรท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาวะผู้นำขององค์กรที่มีมุมมองหรือวิสัยทัศน์กว้างไกล สามารถปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เป็นต้นแบบที่ดี สามารถถ่ายทอดประสบการณ์ สอนงาน และมีความเชี่ยวชาญงานด้านการบริหารมาอย่างยาวนาน นอกจากนี้ผู้บริหารควรเป็นผู้มีทัศนคติที่ดีในการรับฟัง และเรียนรู้จากผู้นำคนอื่น ๆ ได้ มีจิตวิทยาในการบริหารงาน และบริหารคน

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“ปัจจัยผู้นำองค์กรสำคัญมาก ท่านเป็นคนเก่ง มีจิตวิทยาสูง ท่านจะคอยถ่ายทอดประสบการณ์ทำงานของท่านให้พวกเราอยู่เสมอและจะพูดเสมอว่าเราต้องไม่หยุดนิ่ง เราต้องคอยเรียนรู้จากคนที่เค้าประสบความสำเร็จ เรียนรู้อยู่ตลอดเวลาถ้าเราหยุดเรียนรู้เมื่อไหร่เราจะไม่ทันคนอื่น ไม่ทันเทคโนโลยี และไม่ทันเพื่อนบ้าน”
(ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว TAT Call Center)

“ผมทำงานกับททท. มา 36 ปี ซึ่งททท. มีอายุ 55 ปี ผมไม่ได้มาสายผู้อำนวยการโดยตรง ผมมาจากหลายสายตั้งแต่วุฒิจานรภและค่อย ๆ เติบโตมาตามกราฟเรื่อย ๆ ประสบการณ์ที่ผมสะสมมาผมมองเห็นอะไรมากมาย เวลาส่วนกลางมีการจัดฝึกอบรมส่งเสริมความรู้และกลยุทธ์ในการบริหารงานอะไรต่าง ๆ ผมจะให้ความสำคัญตลอดเวลา เพราะฉะนั้นผมขึ้นมาจากศูนย์ได้แต่ขึ้นมาจากปัจจุบันและผมได้มีโอกาสที่ได้รับคัดเลือกจากททท. ส่วนกลางเข้าไปฝึกอบรม Tourism Professional แล้วได้มีโอกาสไปดูงานที่ประเทศญี่ปุ่นเมื่อปี 2014 ซึ่งผมภาคภูมิใจมาก สิ่งเหล่านี้เองที่ผมพยายามนำมาถ่ายทอดให้กับพนักงานให้เค้าได้มีประสบการณ์ ความรู้ และความเชี่ยวชาญในสิ่งที่ทำ แล้วที่สำคัญผมจะมี role model ของผม ผมมั่นใจว่าแนวทางบริหารท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางการท่องเที่ยวในปัจจุบันของผมจะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

โดยเฉพาะยุค AEC นี้เราต้องเร่งปรับตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อนบ้าน เรียนรู้กับเค้าและแข่งขันกับเค้าด้วย” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวกาญจนบุรี)

“ผมคิดว่าปัจจัยสำคัญคือมุมมองการบริหาร การท่องเที่ยวสมัยนี้เปลี่ยนไปเยอะ เราต้องปรับตัวและก้าวนำการเปลี่ยนแปลงทั้งเทคโนโลยีและนักท่องเที่ยว องค์กรเรามีการบริหารในรูปแบบของการ coaching ลักษณะผู้บริหารแชร์ประสบการณ์การทำงานให้พนักงาน รุ่นพี่สอนงานรุ่นน้อง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และทำงานได้ตามเป้าหมาย” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวภูเก็ต)

4.4.2 บุคลากรมีจิตใจให้บริการ (Service mind) เป็นปัจจัยด้านบุคลากรในส่วนของ การมีจิตใจให้บริการส่งผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว รองลงมา เนื่องจากการบริการที่มาจากภายในของบุคลากรนักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้จากสายตา ท่าทาง รอยยิ้ม และความเต็มใจในการให้บริการ องค์กรท่องเที่ยวทุกแห่งมีแนวคิดด้านการบริการว่า พนักงานควรมีพื้นฐานมาจากการมีจิตใจให้บริการ มีทักษะและเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน อย่างมืออาชีพ เพื่อนำเสนอการบริการให้มีคุณภาพและส่งมอบบริการที่แตกต่าง เกินความคาดหวัง ของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และต้องการกลับเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว อีกอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้องค์กรท่องเที่ยวได้ปฏิบัติตามกฎการประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Performance Appraisal: SEPA) ด้านการรับฟังเสียงของลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การติดตั้งเครื่องกดประเมินความพึงพอใจ การติดตั้งกล่องรับฟังความคิดเห็น การเก็บสถิติ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การจัดทีมรับเรื่องร้องเรียนและหาแนวทางแก้ไขตามระยะเวลา ที่กำหนด เป็นต้น

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“ความแตกต่างว่าจะส่งผลต่อความสำเร็จหรือไม่อยู่ที่บุคลากร บุคลากร 40 คนของ เราต้อง ผ่านระบบการคัดเลือกของททท. เข้ามาทำงานซึ่งมีหลายขั้นตอนมากกว่า จะผ่านเข้ามาได้ก็ต้องเก่ง มีประสบการณ์มาเยอะพอสมควร และที่สำคัญคือเค้า ต้องมี inner ที่ดี อยากรทำงาน มีจิตใจให้บริการ ถ้าพนักงานไม่มีความสุขในการ ทำงาน เค้าก็จะถ่ายทอดการบริการที่คือออกไปไม่ได้ แล้วตามกฎของ SEPA ที่เรา ต้องรับฟังเสียงของลูกค้า เรามีปุ่มกดประเมินความพึงพอใจที่หน้าเคาน์เตอร์ถ้า

นักท่องเที่ยวคนปุ่นยืมเราก็จะให้นักท่องเที่ยวพิมพ์หรืออัดเสียงว่าพอใจด้านใด ถ้าคนปุ่นไม่ยืมนักท่องเที่ยวก็สามารถเลือกที่จะพิมพ์หรืออัดเสียงแจ้งความไม่พอใจ แล้วพอเราได้รับทราบความเห็นแล้วเราก็ต้องมานั่งคิดว่าเราจะแก้ไขปัญหานั้นยังไง พนักงานต้องสามารถให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจมากที่สุด 80% และมีเรื่องร้องเรียนเป็นศูนย์ เราจะไม่นั่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการแต่จะมุ่งไปความสามารถของบุคลากรที่ให้บริการ เพราะสมัยนี้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลได้หลากหลายช่องทาง ดังนั้นในกรณีที่นักท่องเที่ยวโทรฯ มาหาเรานั้นหมายความว่าเค้าต้องการข้อมูลที่หาจากช่องทางอื่น ๆ ไม่ได้ อันนี้จึงที่เราต้องให้ความสำคัญ เราต้องเชี่ยวชาญ ตอบคำถามได้ นักท่องเที่ยวถ้าเค้าไม่เคียดหรือต้องการข้อมูลจริง ๆ เค้าไม่เข้ามาหรอก” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว TAT Call Center)

“เจ้าหน้าที่เราทุกคนอัยาศัยดี มี *service mind* เราให้บริการแบบมีสายตาที่เป็นมิตรและมีรอยยิ้มพร้อมให้บริการเกินกว่าที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง คือมันเป็นอย่างนี้ทุกคน มันเป็น *inner* ของคนไทย นักท่องเที่ยวเค้าเข้ามาใช้บริการแล้วเค้ามีรอยยิ้ม มีความประทับใจกลับไป บ้างที่นักท่องเที่ยวก็จะบอกเราโดยตรง และเราก็มีกล่องหย่อนบัตรแสดงความคิดเห็นซึ่งส่วนใหญ่เราก็ได้รับคำชมว่าเราบริการดีมาก” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวภูเก็ต)

“จากการที่เราเก็บสถิติความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ 90% ให้ *feedback* กลับมาว่าเค้าพึงพอใจกับการบริการที่มีคุณภาพของเรามากซึ่งมันทำให้เกิดกำลังใจให้ทั้งผมและทีมงานในการทำงานให้สำนักงานท่องเที่ยวของเราประสบความสำเร็จตามเป้าประสงค์ที่วางไว้ และจากการที่เราจัดประชุมกันทุกเดือนมันทำให้เราได้มีโอกาสพูดคุยกัน ถามไถ่ปัญหา และวางแนวทางในการทำงานและการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวกาญจนบุรี)

4.4.3 การพัฒนาบุคลากรและการสัมพันธภาพที่ดี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวรองลงมา เพราะบุคลากรเป็นทรัพยากรหลักที่มีคุณค่าที่ต้องได้รับการพัฒนาคุณภาพให้มีความรู้รอบด้าน มีศักยภาพ และสมรรถภาพในการแข่งขันระดับสากลได้

ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานที่ควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเช่น การบริหารการท่องเที่ยว สำหรับผู้บริหาร ความรอบรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทักษะการสื่อสาร และทักษะด้านภาษา เป็นต้น แนวทางการพัฒนาบุคลากรขององค์กรท่องเที่ยวจะเป็นในรูปแบบของการสอนงาน การถ่ายทอดความรู้ซึ่งกันและกัน การจัดฝึกอบรม การเรียนรู้ด้วยตนเอง การเรียนรู้จากประสบการณ์ และการศึกษางานไปพร้อมกับการปฏิบัติงาน โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของตำแหน่งงานและหน้าที่ในความรับผิดชอบ

การสร้างสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นภายในองค์กรจะทำให้บุคลากรจะมีรู้สึกที่ดี มีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และพร้อมที่จะให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงานทุกด้านเพื่อให้องค์กรเติบโตและประสบความสำเร็จ นอกจากนี้การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับภายนอกองค์กรที่เป็นผู้มีส่วนได้เสียทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ จะส่งผลให้การติดต่อประสานงาน และการทำงานร่วมกันเป็นไปอย่างราบรื่น โดยองค์กรท่องเที่ยวหลายแห่งมีความเชื่อมั่นว่าหากบุคลากรมีความสุขในการทำงานก็จะสามารถถ่ายทอดการบริการที่มีคุณภาพสู่นักท่องเที่ยวได้

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“เราจะหยุดนิ่งไม่พัฒนาตัวเองไม่ได้ ถ้าเราไม่คอยยกระดับความรู้ของเรา เราก็ไม่สามารถให้บริการที่ดีได้ สำนักงานมีหน้าที่ส่งเสริมให้พนักงานเรียนรู้ด้วยตนเอง เรียนจากเพื่อนร่วมงานบ้าง หรือเข้าฝึกอบรมกับสำนักงานใหญ่ปีละ 2 ครั้งบ้าง สิ่งที่เราต้องรู้คือการใช้เครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการตอบคำถามแก่นักท่องเที่ยว เพราะเครื่องมือเหล่านี้จะมีข้อมูลข่าวสารพร้อมภาพประกอบที่เป็นปัจจุบัน ณ เวลานั้นมากที่สุด เราจะมอบหน้าที่โดยตรงให้กับพนักงาน เพื่อให้บริการตอบคำถามแก่นักท่องเที่ยวทางสื่อดิจิทัล นอกจากนี้แล้วพนักงานก็ต้องพยายามรู้ให้ทุกเรื่องเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดและภูมิภาคด้วย” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวกาญจนบุรี)

“การที่องค์กรฯ ส่งเสริมให้เราได้พัฒนาความรู้ใหม่ ๆ ตลอดเวลา ปี ๆ หนึ่งเรามีโปรแกรมฝึกอบรมหลายครั้ง มันทำให้เรามีความเชี่ยวชาญในการทำงานรอบด้านมากขึ้น เมื่อเราชำนาญมากขึ้นเราก็สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ และมีนักท่องเที่ยวเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวชลบุรี)

“การพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องนี้เป็นส่วนสำคัญอีกอย่างหนึ่งเลย ถ้าเป็นพนักงานใหม่เราก็ต้องให้เค้ามีทักษะการบริการขั้นพื้นฐานก่อน จากนั้นก็ต้องคอยฝึกให้เก่งขึ้นเรื่อย ๆ พนักงานเก่าที่ทำงานมาหลายปีแล้วก็จะมีหน้าที่สอนงานให้รุ่นน้องหรือบางที่สำนักงานใหญ่จะมีโครงการจัดฝึกอบรมที่น่าสนใจเช่น ภาษาต่างประเทศ ทักษะการสื่อสาร และการตลาดท่องเที่ยว ฯลฯ เราก็จะส่งพนักงานไปร่วม ปี ๆ หนึ่งก็จะได้ไปคนละหลายครั้ง” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวภูเก็ต)

“สำนักงานจะเน้นพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง โปรแกรมที่ต้องพัฒนาก็จะเป็น Marketing, Customer service เทคโนโลยี และภาษาอังกฤษ ส่วนเรื่องข้อมูลท่องเที่ยวเราจะให้พนักงานศึกษางานด้วยการลงพื้นที่สำรวจแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว TAT Call Center)

“เจ้าหน้าที่ของเรามีความชำนาญด้านภาษาอังกฤษอยู่ประมาณ 2-3 คน เค้าสามารถที่จะสื่อภาษาได้ในระดับที่ดีมากที่สุด เจ้าหน้าที่กลุ่มนี้ก็จะเป็นตัวแทนช่วยให้พนักงานคนอื่น ได้พัฒนาภาษาของตัวเองด้วยการสอนงานระหว่างรุ่นพี่กับรุ่นน้อง” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่)

ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศ เพราะจากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมการเข้ามาใช้บริการสอบถามข้อมูลมากกว่าการอ่านป้ายสื่อความหมายและป้ายประชาสัมพันธ์ที่ติดตั้งไว้ให้บริการ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะอ่านป้ายสื่อความหมายและป้ายประชาสัมพันธ์ก่อนและหากไม่เข้าใจจึงเข้ามาสอบถามข้อมูล ดังนั้นบุคลากรจึงต้องมีความรู้ในการตอบคำถามและเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวได้

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“นิสิตคนไทยไม่ชอบอ่านชอบมาถามก่อนทั้งๆ ที่มีป้ายอยู่ตรงนั้น ตรงกันข้ามกับฝรั่งเค้าจะอ่านก่อนไม่เข้าใจแล้วถึงจะมาถาม ที่นี้เรามีทั้งคนไทยและคนต่างชาติเข้ามาใช้บริการเราจึงต้องเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งนี้เองทำให้ปัจจัย

ด้านบุคลากรมีความสำคัญเพราะถึงแม้ว่าเราจะมีกรตงแต่งที่ดี มีข้อมูลท่งเที่ยว มีปัยลือความหมาย อะไรต่าง ๆ คิขนาดไหนแต่บุคลากรของเราเข้าไม่ถึง ไม่สามารถธิบาย ไม่สามารถชวนให้นักท่งเที่ยวมาศึษาและ ได้รับความรู้ที่ถูกต้อง กลับไปได้ การให้บริการก็ไม่สามารถประสบความสำเร็จ ได้เพราะนักท่งเที่ยวก็ ยังไม่เข้าใจอยู่ดีว่าต้องการลืออะไร เพราะฉะนั้นบุคลากรซึ่งเป็นทรัพยากรหลัก ขององค์กร หากไม่มีองค์ความรู้ ไม่มีการพัฒนา ก็เหมือนเราย้อยู่กับที่ ในทาง ตรงกันข้ามถ้าเราพัฒนาเจ้าหน้าที่เราไปควบคู่กับการพัฒนาด้านอื่น ๆ มันก็จะ เป็นปัจจัยสนับสนุนให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จ ได้มากขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์บริการนักท่งเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่)

นอกจากนี้องค์กรท่งเที่ยวหลายแห่งให้ความเห็นว่ การสร้างสัมพันธภาพ ที่ดีระหว่างผู้บริหาร บุคลากร และผู้มีส่วนได้เสียในทุกภาคส่วน จะทำให้เกิดความรักใคร่นับถือ ความร่วมมือ และความจงรักภักดี ที่จะนำมาซึ่งความสุขในการทำงานและความสำเร็จตามเป้าหมาย ที่วางไว้ได้เร็วขึ้น

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“ผมคิดว่าบุคลากรและสัมพันธภาพภายในองค์กรเป็นหนึ่งในห้าของปัจจัยหลัก ถ้าพนักงานของเรามีความสุขในการทำงานเค้าก็จะสามารถถ่ายทอดความสุขนั้น ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ สำนักงานที่มันดีหรือไม่ดีจะได้รับคำชม จะประสบ ความสำเร็จหรือไม่ มันอยู่ที่บุคลากรทุกคนเพราะผลงานที่ได้รับมันก็คือสำนักงาน กาญจนบุรีของพวกเราไม่ใช่คนใดคนหนึ่ง” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่งเที่ยว กาญจนบุรี)

“บุคลากรที่ทำหน้าที่สำคัญมาก เค้าต้องมี inner ที่ดี อยากทำงาน อยากให้บริการ ถ้าพนักงานไม่มีความสุขหรือสัมพันธภาพในการทำงานไม่ดี เรายก็จะถ่ายทอด ออกไปไม่ได้” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์ข้อมูลท่งเที่ยว TAT Call Center)

“ถ้าเรามีสัมพันธภาพที่ดีกับสำนักงานในท้องถิ่นอื่นๆ มันก็จะทำให้เราทำงาน ได้ง่ายขึ้น เวลาติดต่อกันก็ไม่ต้องใช้อีเมล บางที่เราไลน์ถึงกันก็ได้แล้ว” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่งเที่ยวชลบุรี)

4.5 ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีประเด็นที่ศึกษา 3 ด้านคือ การยกระดับคุณภาพการบริการ การเพิ่มเครือข่ายการบริการ และการเข้าถึงสารสนเทศท้องถิ่น ดังนี้

4.5.1 การยกระดับการบริการข้อมูลท่องเที่ยว (Enhancing tourism information service)

ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียมีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวในด้านการยกระดับการบริการข้อมูลท่องเที่ยวให้ครอบคลุมการเดินทางตลอดเส้นทางทั่วประเทศและประเทศกลุ่มสมาชิกอาเซียน ผลการวิจัยพบว่า การบูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งจากภายในและภายนอกองค์กรก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและยกระดับการบริการสารสนเทศขององค์กรให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น และจากการที่ประเทศสมาชิกในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asian Economic Community: AEC) ได้เห็นพ้องร่วมกันในการสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงระหว่างประเทศสมาชิกด้วยกัน ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาฐานข้อมูลที่เชื่อมโยงถึงกันได้ เพื่อการใช้ทรัพยากรสารสนเทศท่องเที่ยวร่วมกัน และสามารถนำเสนอบริการได้รอบด้านทั้งภายในประเทศและประเทศในภูมิภาคอาเซียน

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“จุดเริ่มต้นของความร่วมมือระดับประเทศคือ การเข้าสู่ยุค AEC และโดยเฉพาะในปีหน้าประเทศไทยจะเป็นเจ้าภาพ “วันท่องเที่ยวโลก 2559” ซึ่งงานนี้จะเวียนจัดไปในกลุ่ม 150 ประเทศทั่วโลก เราต้องเชิญสมาชิกใน 150 ประเทศมาเที่ยวบ้านเรา และเพื่อนบ้าน รวมทั้งเราจะเปิดโอกาสให้เพื่อนบ้านเช่น ลาว กัมพูชา พม่า ฯลฯ มาเปิดตัวการท่องเที่ยวของเค้าในงานเราด้วย จึงเป็นการดีถ้าเรามีฐานข้อมูลครอบคลุมการเดินทางของเราทั้งหมดและการเดินทางในประเทศกลุ่มอาเซียนด้วย ซึ่งผู้ประกอบการหรือหน่วยงานอื่นที่ต้องการใช้หรือเผยแพร่ข้อมูลก็สามารถเข้ามาใช้ฐานข้อมูลของเราได้ คือเหมือนกับว่าเวลาใครต้องการข้อมูลท่องเที่ยวอะไรก็ให้นึกถึงททท.” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว TAT Call Center)

“ททท.เค้าจะช่วยเราในด้านข้อมูลท่องเที่ยว และเราจะร่วมมือกับชุมชนในเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่นและการทำความเข้าใจร่วมกันเพื่อการอนุรักษ์ผืนป่า เครือข่ายความร่วมมือทำให้เรามีข้อมูลกว้างขึ้นและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้ดีขึ้น”

(ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่)

4.5.2 การเพิ่มเครือข่ายการบริการ (Enhancing service network) ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียมีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวในด้านการเพิ่มเครือข่ายการบริการให้มากขึ้น ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียระหว่างองค์กรท่องเที่ยวภาครัฐ ภาครัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว มีแนวคิดอยู่บนพื้นฐานของการแบ่งปันข้อมูลท่องเที่ยวระหว่างกันเพื่อเพิ่มเครือข่ายการให้บริการและช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็วจากหลากหลายช่องทางมากขึ้นเช่น จุดบริการข้อมูลท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์การค้าใจกลางเมือง และเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียมีความสำคัญต่อการให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวของเรา เพราะบางครั้งการที่เราจะให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาหาข้อมูลท่องเที่ยวในเมืองเพียงแต่ต้องการถามหนึ่งหรือสองคำถามก็ไม่สะดวก เราจึงร่วมมือกับผู้ประกอบการศูนย์การค้าจิงซีลอน (Jungceylon) และเซ็นทรัลเฟสติวัล เพราะเราไม่สามารถที่จะไปโหมมาย ไม่สามารถที่จะส่งพนักงานไปให้บริการยังที่ต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา ดังนั้นผมจึงมองว่าภาคเอกชนหรือท้องถิ่นจะเป็นเครือข่ายที่สำคัญที่จะช่วยเราได้ โดยเฉพาะการบริการข้อมูลท่องเที่ยว เวลาที่เค้าขอเอกสารอะไรเราก็จะส่งให้เค้า” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวภูเก็ต)

“ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้เสียเราจะมองไปในส่วนของการขยายเครือข่ายการให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวระหว่างเรากับคู่ค้าหรือผู้ประกอบการที่ร่วมมือกันเช่น นานูมวไทยที่เอเชียทีคเค้านำลีลาแม่ไม้มวยไทยมาประยุกต์ให้เข้ากับจังหวะเพลงเค้าคิดต่อมาที่เราให้ช่วยประชาสัมพันธ์เผยแพร่ศิลปะมวยไทยให้ เค้าจะพิมพ์โบรชัวร์มาให้เราเอาไปช่วยประชาสัมพันธ์ให้ที่สนามบิน ลงเว็บไซต์ วางแจกที่ศูนย์บริการฯ กรุงเทพมหานครก็เช่นเดียวกันเค้าจะร่วมมือกับททท. ไปลงพื้นที่สำรวจข้อมูลแหล่งและกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ๆ จากนั้นเค้าจะเอาข้อมูลมาให้เราไปเผยแพร่ต่อ ทำให้เราไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายตรงนี้” (ผู้ให้ข้อมูล ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว TAT Call Center)

4.5.3 การเข้าถึงสารสนเทศท้องถิ่น (Accessing local information) ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียมีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศในด้านการเข้าถึงสารสนเทศท้องถิ่นได้โดยตรง ผลการวิจัยพบว่า องค์กรท่องเที่ยวทุกแห่งให้ความสำคัญกับความร่วมมือกับองค์กรปกครองและคนในท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสารสนเทศท้องถิ่นได้โดยตรงในรูปแบบที่แตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะ และมีคุณค่าต่อการท่องเที่ยวท้องถิ่น โดยองค์กรท่องเที่ยวมีส่วนช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้คนท้องถิ่นเป็นภาคีพิเศษพานักท่องเที่ยวเข้าไปสัมผัสและเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่คนท้องถิ่นมีความภาคภูมิใจและต้องการบอกเล่าเรื่องราวรวมทั้งความรู้ตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษที่ได้ถ่ายทอดสืบต่อกันมาให้กับนักท่องเที่ยว หรือผู้มาเยือนได้รับรู้ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวให้มีโอกาสได้เข้าถึงสารสนเทศท้องถิ่นจากแหล่งที่มาโดยตรง นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมคนท้องถิ่นให้มีความรู้ เกิดรายได้หมุนเวียนในแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถอยู่ได้ด้วยตนเอง และช่วยพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นให้มีความมั่นคงและแข็งแรงมากยิ่งขึ้น ต่อไป

คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล

“การมีส่วนร่วมของชุมชนย่านเมืองเก่าภูเก็ตซึ่งจะมีกรรมการชุมชนหรือหัวหน้าชุมชน ในกรณีที่เรามีนักท่องเที่ยวหรือกรุ๊ปมาเราก็จะประสานงานไปที่ชุมชน คนในชุมชนเค้าก็จะออกมาต้อนรับ โดยใส่ชุดผ้าบา๊ยะหายาพาน่าเที่ยวในย่านเก่า ๆ อันนี้คือจุดเริ่มต้นของความร่วมมือกับชุมชน อีกอย่างหนึ่งที่เราทำคือเราทำงานร่วมกับกระทรวงมหาดไทยในเรื่องของการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวใน 2 โรงเรียนคือ โรงเรียนเทศบาลเมืองบ้านบางเหนียวและ โรงเรียนเทศบาลปลุกปัญญา คือเวลาเรามีกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอะไรต่าง ๆ นักเรียนที่อยู่ใน 2 โรงเรียนนี้ก็จะมาเป็นตัวแทนช่วยทำกิจกรรมเช่น อธิบายความรู้และเรื่องราวต่าง ๆ ของชุมชนย่านเมืองเก่าว่ามันเป็นยังไง มีที่มาที่ไปยังไง ซึ่งผมมองว่าความร่วมมือเช่นนี้เป็นเอกลักษณ์ที่ดี ทำให้ท้องถิ่นอยู่ได้ด้วยตนเองมากขึ้น”
(ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวภูเก็ต)

“เรามีโมเดลของคนท้องถิ่นที่ออกมาช่วยประชาสัมพันธ์และให้บริการข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวที่อำเภอสังขละบุรี เราจะเอานักเรียนมาเป็นภาคีพิเศษน้อยคอยให้บริการนักท่องเที่ยวที่บริเวณสะพานมอญและ โบสถ์จมน้ำ ซึ่งมีภาคีพิเศษน้อย

เหล่านี้จะได้รับการอบรมมา โครงการนี้เกิดขึ้นได้เพราะชุมชนท้องถิ่นเค้ามีความเข้มแข็ง เค้าต้องการที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของเค้า และเค้ามองเห็นว่านักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากแล้วเด็ก ๆ แลวนั้นชอบกระโดดน้ำเล่น และนักท่องเที่ยวก็ชอบขอถ่ายรูปเลยกลายมาเป็นแนวความคิดของผู้นำชุมชนตรงนี้ คนท้องถิ่นเค้าจะรู้ประวัติของแหล่งท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้งซึ่งมากกว่า ทางเราก็จะเป็นผู้สนับสนุนด้านการฝึกอบรมหรือ โครงการพัฒนาตามที่ทางชุมชนจะร้องขอมา แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นทุกอย่างขึ้นอยู่กับงบประมาณ ซึ่งหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงศึกษาธิการ ก็เข้ามามีส่วนร่วมด้วย” (ผู้ให้ข้อมูล สำนักงานท่องเที่ยวกาญจนบุรี)

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย สามารถสรุปรายละเอียดผลการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านสารสนเทศที่ให้บริการ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจัยด้านงบประมาณ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย มีรายละเอียด ดังตารางที่ 4.12



ตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริการ สารสนเทศด้านการ ท่องเที่ยวประเทศไทย	สรุปประเด็นที่ได้จากการศึกษา
4.1 ปัจจัยด้านสารสนเทศ ที่ให้บริการ	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อมูลที่คัดสรรมาให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม จะช่วยวางแผนและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างฉับไวและบอกต่อไปยังเครือข่ายอื่นๆ - ข้อมูลควรมีความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวและสร้างความเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่จัดให้บริการเป็นข้อมูลที่เป็นจริงและมีประโยชน์ - ข้อมูลที่ทันสมัยและรับ-ส่งอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมั่นใจได้ว่าสารสนเทศที่ได้มีความปลอดภัยในการใช้งานและการแบ่งปันข้อมูลร่วมกันได้
4.2 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ	<ul style="list-style-type: none"> - โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ มีความจำเป็นต่อการดำเนินงานในทุกภาคส่วนขององค์กรต้องอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล - ระบบสารสนเทศ มีฐานข้อมูลท่องเที่ยวสามารถรองรับผู้ใช้งานจำนวนมากได้ทันสมัย และเชื่อมโยงไปยังเครือข่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวอื่น ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ - บุคลากรทางเทคโนโลยีสารสนเทศมีความรู้พื้นฐานในการใช้คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ ฐานข้อมูล อินเทอร์เน็ต และ โมบายแอปพลิเคชันทางการท่องเที่ยว อีกทั้งมีการจัดตั้งฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผู้เชี่ยวชาญปฏิบัติงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยตรงที่คอยให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาให้
4.3 ปัจจัยด้าน งบประมาณ	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดสรรงบประมาณค่าจ้างและผลตอบแทนให้เป็นที่ยอมรับร่วมกันได้ทุกฝ่าย จะส่งผลให้บุคลากรเกิดความเชื่อมั่น มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร - งบประมาณการตลาดและการประชาสัมพันธ์ส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ถึงแบรนด์การท่องเที่ยวไทยเพื่อให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมและนักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องได้ - งบประมาณมีส่วนช่วยให้องค์กรสามารถลงพื้นที่สำรวจแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ เพื่อสร้างความแปลกใหม่หรือจุดขายที่น่าสนใจ ให้รองรับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น และลดการกระจุกตัวของแหล่งท่องเที่ยวหลัก

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการ บริการสารสนเทศด้าน การท่องเที่ยวประเทศ ไทย	องค์ประกอบที่ได้จากการศึกษา
4.4 บุคลากร	<ul style="list-style-type: none"> - ภาวะผู้นำองค์กร ที่มีมุมมองหรือวิสัยทัศน์กว้างไกล สามารถปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลง ได้ตลอดเวลา เป็นต้นแบบที่ดี มีประสบการณ์ และเชี่ยวชาญงานด้านการบริหารมาอย่างยาวนาน จะสามารถนำองค์กรไปสู่การปฏิบัติงานที่มีเป้าหมายเดียวกันได้ - บุคลากรมีจิตใจให้บริการ ส่งผลให้สามารถส่งมอบการบริการที่แตกต่าง เกินความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและต้องการกลับเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวอีก มีการนำระบบประเมินคุณภาพการบริการมาใช้ได้แก่ การติดตั้งปุ่มแสดงความพึงพอใจ การจัดกล่องรับฟังความคิดเห็น และการเก็บสถิติความพึงพอใจ รวมทั้งมีการจัดการประชุมเพื่อหาแนวทางปรับปรุงการให้บริการเป็นประจำทุกเดือน - การพัฒนาบุคลากรและการสร้างสัมพันธภาพที่ดี ส่งผลให้บุคลากรมีความรู้รอบด้าน มีศักยภาพ และสมรรถภาพในการแข่งขันระดับสากลได้ ส่วนสัมพันธภาพที่ดีจะทำให้เกิดความรักใคร่สนับสนุน ความร่วมมือ และความจงรักภักดี นำมาซึ่งความสุขในการทำงานและความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ได้เร็วขึ้น
4.5 ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย	<ul style="list-style-type: none"> - การบูรณาการความร่วมมือทั้งในประเทศและประเทศกลุ่มอาเซียนก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและช่วยยกระดับการบริการสารสนเทศขององค์กรให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น - ช่วยเพิ่มเครือข่ายการบริการด้วยการแบ่งปันข้อมูลท่องเที่ยวระหว่างองค์กร ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและส่งผลให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูล ได้สะดวกจากหลากหลายช่องทางมากขึ้น - ช่วยให้เข้าถึงสารสนเทศท้องถิ่นจากแหล่งที่มาในท้องถิ่นโดยตรง ส่งผลให้นักท่องเที่ยว สามารถเข้าถึงข้อมูลท้องถิ่นในรูปแบบที่แตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งมีคุณค่าต่อการท่องเที่ยวท้องถิ่นให้สามารถอยู่ได้ด้วยตนเองอย่างมั่นคงและแข็งแรงต่อไป

ผลการศึกษาดังกล่าวตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1-3 จะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยต่อไป

บทที่ 5

การพัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวที่ เหมาะสมสำหรับประเทศไทย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย” ในส่วนนี้มีรายละเอียดในการนำเสนอ 3 ด้าน ได้แก่ 1.องค์ประกอบของร่างรูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสม สำหรับประเทศไทย 2. รูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย และ 3. ผลการประเมินรูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย ดังนี้

1. องค์ประกอบของร่างรูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสม สำหรับประเทศไทย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ประกอบที่สำคัญของร่างรูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย แบ่งได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 รูปแบบการบริหารจัดการองค์การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 รูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ส่วนที่ 1 รูปแบบการบริหารจัดการองค์การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

การบริหารจัดการองค์การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย
ควรมีองค์ประกอบสำคัญ 6 ด้าน ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 องค์ประกอบรูปแบบการบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

หัวข้อ	องค์ประกอบรูปแบบการบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว
1. วิสัยทัศน์	การเป็นองค์กรสมรรถนะสูงใน 3 ด้าน 1.1 องค์กรที่เน้นการบริการที่เป็นเลิศ 1.2 องค์กรดิจิทัล 1.3 องค์กรแห่งการเรียนรู้
2. นโยบาย	2.1 เน้นคุณภาพบริการ 2.2 การท่องเที่ยวยุคดิจิทัล 2.3 ส่งเสริมการเรียนรู้
3. กลยุทธ์	3.1 กลยุทธ์มุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่มเพื่อพัฒนาข้อมูลเชิงลึก 3.2 กลยุทธ์การท่องเที่ยวยุคดิจิทัล 3.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการเรียนรู้
4. งบประมาณ	4.1 การจัดจ้างบุคลากร 4.2 การตลาด/การประชาสัมพันธ์ 4.3 การสำรวจพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวใหม่
5. บุคลากร	5.1 การกำหนดคุณสมบัติของบุคลากรด้านการศึกษาและประสบการณ์ทางวิชาชีพ 5.2 ความสามารถภาษาต่างประเทศได้อย่างน้อย 1 ภาษา 5.3 การฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง
6. เครือข่ายความร่วมมือ	6.1 การบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานในทุกภาคส่วน 6.2 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 6.3 การใช้ทรัพยากรร่วมกัน (Sharing) เพิ่มช่องทางการให้บริการ และสร้างคุณค่าแก่ท้องถิ่น

ผลการศึกษการบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว สามารถสรุปองค์ประกอบสำคัญ ได้ดังนี้

1.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision) ในการเป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูงใน 3 ด้านหลัก คือ

1) วิสัยทัศน์การพัฒนางค์กรไปสู่ความเป็นเลิศด้านบริการ เน้นการบริการที่มีคุณภาพ ข้อมูลทันสมัย ถูกต้อง ตรวจสอบได้ บุคลากรเป็นมืออาชีพ และมีการนำระบบการประเมินความพึงพอใจมาใช้ปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อบรรลุเป้าหมายของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับหนึ่งในเอเชีย และแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

2) วิสัยทัศน์การเป็นองค์กรดิจิทัล ด้วยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ สร้างสรรค์นวัตกรรมบริการที่แปลกใหม่ การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล การเชื่อมโยงระบบเครือข่าย ต่าง ๆ ทั่วทั้งองค์กร เพื่อลดกระบวนการปฏิบัติงานให้คล่องตัวและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ให้ก้าวทันเทรนด์การท่องเที่ยวโลกที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้

3) วิสัยทัศน์การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยมีแนวคิดการส่งเสริมการเรียนรู้แบบไม่มีที่สิ้นสุดและเรียนรู้รอบด้าน มีการถ่ายทอดองค์ความรู้และเก็บรวบรวมไว้อย่างเป็นระบบ และการแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อให้บุคลากรมีความสามารถและศักยภาพ ในการแข่งขันในระดับสากล

1.1.2 นโยบาย (Policy) ในการปฏิบัติงานแบ่งเป็น 3 ด้านหลัก คือ

1) นโยบายการบริการที่เป็นเลิศ โดยมีกรอบแนวคิดคุณภาพการบริการบนพื้นฐานเอกลักษณ์ความเป็นไทย บุคลากรให้ความสำคัญกับงานบริการก่อนงานอื่น การใช้ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถส่งมอบบริการที่ตรงใจนักท่องเที่ยวได้ และบุคลากรมีความรอบรู้ตอบคำถามเชิงลึกได้ทันทีหรือตอบกลับภายใน 24 ชม. และสามารถพูดได้อย่างน้อย 2 ภาษา

2) นโยบายการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล โดยนำนวัตกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้อย่างกว้างขวางในทุกภาคส่วนขององค์กร การพัฒนาฐานข้อมูลขนาดใหญ่ และการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวทางสื่อสังคมออนไลน์

3) นโยบายการส่งเสริมการเรียนรู้ ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับการเรียนรู้ การส่งเสริมการลงพื้นที่เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง และการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของตนเองตลอดเวลาเพื่อให้สามารถเป็นที่ปรึกษาให้กับนักท่องเที่ยวได้

1.1.3 กลยุทธ์ (Strategy) แบ่งเป็น 3 ด้านหลัก คือ

1) กลยุทธ์มุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาข้อมูลเชิงลึก นำเสนอการบริการที่มาจากใจ ตรงใจ และเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล/กลุ่ม โดยใช้วิธีการเข้าถึงตัวนักท่องเที่ยวโดยตรงด้วยการโทรศัพท์ ส่งข้อความ และอีเมล

2) กลยุทธ์การท่องเที่ยวดิจิทัล โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารที่ทันสมัยในการจัดการข้อมูล จัดให้บริการ และเผยแพร่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงบริการได้แบบเรียลไทม์ มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และการเพิ่มช่องทางบริการออนไลน์

3) กลยุทธ์การส่งเสริมการเรียนรู้ ด้วยการส่งเสริมการเรียนรู้รอบด้าน เช่น การจัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสม การเรียนรู้จากระบบฐานความรู้ (Knowledge based) การลง

พื้นที่สำรวจแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง การฝึกอบรม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จากผู้มีประสบการณ์ การเขียนบล็อกท่องเที่ยว

1.1.4 งบประมาณ (Budget) การจัดสรรงบประมาณนอกเหนือจากค่าใช้จ่ายประจำโดยทั่วไปที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานใน 3 ด้านหลักคือ

- 1) งบประมาณในด้านการจัดจ้างบุคลากร
- 2) งบประมาณด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์
- 3) งบประมาณการสำรวจพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่

1.1.5 บุคลากร (Personnel) การสรรหาบุคลากรมี 3 ด้านที่สำคัญ คือ

- 1) มีการกำหนดคุณสมบัติของบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ในสาขาวิชาการท่องเที่ยวและสาขาที่เกี่ยวข้องและควรมีประสบการณ์ทางวิชาชีพ
- 2) มีความสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้อย่างน้อย 1 ภาษา
- 3) การพัฒนาบุคลากรมีจัดฝึกอบรมและส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ในทุกรูปแบบเช่น การเรียนรู้ด้วยตนเอง การเรียนรู้จากประสบการณ์ การสอนงาน และการเรียนรู้ไปพร้อมกับการปฏิบัติงาน

1.1.6 เครือข่ายการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder collaboration) มี 3 ด้านคือ

- 1) องค์กรท่องเที่ยวทุกแห่งมีการบูรณาความร่วมมือกับหน่วยงานในทุกภาคส่วน เพื่อให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลท่องเที่ยวเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในวงกว้าง
- 2) กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียมีทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ มีการนำหลักการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเข้ามาใช้ในการดำเนินงาน
- 3) ประโยชน์ที่ได้รับจากความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้เสียก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรร่วมกัน การเพิ่มเครือข่ายบริการให้หลากหลายช่องทางและครบวงจรมากขึ้นและสร้างคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

1.2 ส่วนที่ 2 รูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

1.2.1 การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย ควรมีองค์ประกอบ 5 ด้าน มีรายละเอียด ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 องค์ประกอบด้านการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

หัวข้อ	องค์ประกอบด้านการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว
1. สถานที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวก	1.1 มีที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว เข้าถึงสะดวกโดยไม่ต้องคำนึงถึงพาหนะในการเดินทาง 1.2 มีการติดป้ายแจ้งเวลาเปิดให้บริการที่หน้าประตูทางเข้าสู่ศูนย์บริการข้อมูลฯ 1.3 มีการจัดพื้นที่ให้บริการเป็นสัดส่วน และการตกแต่งสถานที่สะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นไทย 1.4 มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ
2. ประเภทของการบริการ	2.1 มีการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวระดับพื้นฐาน 2.2 มีการบริการสารสนเทศท่องเที่ยวพิเศษ
3. สารสนเทศที่ให้บริการ	3.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยว เส้นทาง แผนที่ 3.2 ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว 3.3 ด้านร้านอาหาร/แหล่งบันเทิง 3.4 ด้านโรงแรมที่พัก/ราคา 3.5 ด้านข้อมูลความรู้สำหรับการเดินทาง
4. ช่องทางบริการ	4.1 ช่องทางบริการสารสนเทศออนไลน์ 4.2 ช่องทางบริการสารสนเทศโดยบุคลากร
5. เทคโนโลยีสารสนเทศ	5.1 โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี 5.2 มีการนำระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวมาใช้ในการให้บริการ 5.3 มีการดำเนินงานตามแผนงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสอดคล้องตามแผนแม่บทของสำนักงานส่วนกลาง

ผลการศึกษาองค์ประกอบด้านการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

1) สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วย

(1) สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวใจกลางเมืองที่ เข้าถึงสะดวก โดยไม่ต้องคำนึงถึงพาหนะในการเดินทาง

(2) มีการคิดป้ายแจ้งเวลาเปิดให้บริการไว้หน้าสำนักงานอย่างชัดเจน พร้อมทั้งการคิดป้ายแจ้งช่องทางการเข้าถึงข้อมูลนอกเวลาทำการเช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชันและสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

(3) มีการจัดพื้นที่ให้บริการเป็นสัดส่วนที่เหมาะสมและการตกแต่งสถานที่ สะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นไทยตามลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมท้องถิ่น

(4) มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น บอร์ดประชาสัมพันธ์ วิทยุทัศน์ มุมความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว มุมเครื่องดื่ม ที่จอดรถ และห้องน้ำไว้ให้บริการ

2) ประเภทของการบริการ ประกอบด้วย

(1) การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวพื้นฐาน ได้แก่ บริการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยว บริการสืบค้นข้อมูล บริการข้อมูลหลายภาษา บริการเอกสารท่องเที่ยว เช่น แผนที่ เส้นทางการเดินทาง และข้อมูลเตือนภัยและความปลอดภัย และบริการจองที่พัก

(2) การบริการสารสนเทศท่องเที่ยวพิเศษ ได้แก่ บริการข้อมูลเชิงธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ บริการท่องเที่ยวเฉพาะด้าน และบริการนำส่งเอกสาร

3) สารสนเทศที่ให้บริการ แบ่งเป็น 5 ด้าน คือ

(1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว เส้นทาง แผนที่

(2) ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว

(3) ด้านร้านอาหาร/แหล่งบันเทิง

(4) ด้านโรงแรมที่พัก/ราคา

(5) ด้านข้อมูลความรู้สำหรับการเดินทาง

4) ช่องทางบริการ แบ่งเป็น 2 ช่องทางหลัก คือ

(1) ช่องทางบริการออนไลน์และโมบาย ได้แก่ อีเมล เว็บไซต์ส่วนกลาง เว็บไซต์ส่วนภูมิภาค อี-แมกกาซีน อี-นิวส์เล็ตเตอร์ อินเทอร์เน็ต คอลเซ็นเตอร์ ไลฟ์แชท โมบาย แอปพลิเคชัน และสื่อสังคมออนไลน์

(2) ช่องทางบริการแบบเผชิญหน้า ได้แก่ การบริการข้อมูลท่องเที่ยวผ่านศูนย์บริการข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ และการจัดบริการโทรศัพท์ โทรศัพท์สายด่วน หรือคอลเซ็นเตอร์

5) เทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย

(1) โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีเป็นสิ่งจำเป็น แต่หน่วยงานบางแห่งยังมีข้อจำกัดและต้องการสนับสนุนจากสำนักงานส่วนกลาง ได้แก่ วัสดุอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์

เชื่อมต่อ ระบบอินเทอร์เน็ตเครือข่ายความเร็วสูง และเครื่องมือการสื่อสารสมัยใหม่ เช่น ระบบบริการข้อมูลแบบจอสัมผัส

(2) ระบบสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวที่ใช้ในการให้บริการได้แก่ ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ระบบคอลเซ็นเตอร์ (Call Center: iMind) ระบบข้อมูลภูมิสารสนเทศ (GIS) โบบายแอปพลิเคชัน Smart National Park 4.0 และระบบคิวอาร์โค้ด

(3) ไม่มีแผนงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของตนเองแต่ดำเนินงานตามแผนแม่บทของสำนักงานส่วนกลางในด้านต่าง ๆ เช่น แผนพัฒนาฐานข้อมูลท่องเที่ยวขนาดใหญ่ แผนพัฒนาและปรับปรุงบริการข้อมูลท่องเที่ยว แผนพัฒนาเว็บไซต์/โบบายแอปพลิเคชัน และแผนพัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

1.2.2 การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย ควรมีองค์ประกอบด้านปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว รายละเอียด ดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 องค์ประกอบด้านปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

หัวข้อ	องค์ประกอบด้านปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว
1. ด้านสารสนเทศที่ให้บริการ	1.1 ข้อมูลคัดสรรมาตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะบุคคล/กลุ่ม 1.2 ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ 1.3 ข้อมูลมีความทันสมัยและสามารถรับ-ส่งได้อย่างรวดเร็ว
2. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	2.1 โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีที่ครอบคลุม เชื่อมต่อกัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน 2.2 มีการนำระบบการท่องเที่ยวอัจฉริยะมาใช้ในองค์กร 2.3 บุคลากรมีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
3. ด้านงบประมาณ	3.1 มีการจัดสรรงบประมาณ ในการจ้างงานให้เป็นที่ยอมรับทุกฝ่าย 3.2 งบประมาณด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ 3.2 งบประมาณในการก่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยวใหม่ ๆ
4. ด้านบุคลากร	4.1 ผู้นำมีวิสัยทัศน์ 4.2 บุคลากรมีจิตใจให้บริการและมีความรู้รอบด้านอย่างต่อเนื่อง
5. ด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย	5.1 การยกระดับคุณภาพการบริการ 5.2 การเพิ่มเครือข่ายการบริการ 5.3 การบูรณาการความร่วมมือกับทุกภาคส่วน

ผลการศึกษาองค์ประกอบด้านปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว สามารถสรุปรายละเอียด ได้ดังนี้

1) ด้านสารสนเทศที่ให้บริการ ประกอบด้วย

(1) องค์กรท่องเที่ยวมีการคัดสรรข้อมูลที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล/กลุ่มที่มีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

(2) องค์กรท่องเที่ยวมีการนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวที่มาจากแหล่งสารสนเทศที่น่าเชื่อถือได้ เพราะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวและสร้างความเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลจริงและมีประโยชน์ต่อการนำไปใช้วางแผนการเดินทาง

(3) องค์กรท่องเที่ยวมีการบริการข้อมูลที่ทันสมัยและรับ-ส่งอย่างรวดเร็ว เพื่อให้นักท่องเที่ยวมั่นใจได้ว่าสารสนเทศที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการเดินทาง และแบ่งปันข้อมูลไปยังนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ได้

2) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย

(1) องค์กรท่องเที่ยวมีโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี เช่น ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ครอบคลุมทั่วทั้งองค์กรเชื่อมต่อกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพร้อมใช้งานตลอดเวลา

(2) องค์กรท่องเที่ยวมีการนำระบบการท่องเที่ยวอัจฉริยะเข้ามาใช้ ในด้านการตลาด การบริหารจัดการ การบริการ และการซื้อขายแพ็คเกจผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยว เช่น การจัดทำระบบฐานข้อมูลท่องเที่ยวขนาดใหญ่ การมีอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงที่สามารถเชื่อมต่อไปยังผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยวแบบครบวงจร ระบบการบริการไลฟ์แชทหรือบริการสนทนาสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวแบบทันที ระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของหน่วยงานหลักเพื่อแสดงข้อมูลเชิงลึกตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

3) ด้านงบประมาณ ประกอบด้วย

(1) องค์กรท่องเที่ยวมีการจัดสรรงบประมาณในด้านค่าจ้างและผลตอบแทนที่ยอมรับร่วมกันได้ทุกฝ่าย เพื่อให้บุคลากรเกิดความเชื่อมั่น มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถ และมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

(2) องค์กรมีการจัดสรรงบประมาณการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้สามารถสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ถึงแบรนด์การท่องเที่ยวไทยเพื่อให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมและนักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องได้

(3) องค์กรท่องเที่ยวมีการจัดสรรงบประมาณด้านการลงพื้นที่สำรวจแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่อยู่เสมอเพื่อให้สามารถคิดค้นผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่สร้างความตื่นตาตื่นใจ ความแปลกใหม่ หรือเป็นจุดขายบริการท่องเที่ยวที่น่าสนใจให้รองรับ

นักท่องเที่ยวยุคใหม่มากขึ้น ลดการกระจุกตัวของแหล่งท่องเที่ยวหลัก และสร้างรายได้สนับสนุนให้แก่องค์กรให้สามารถยืนหยัดได้ด้วยตนเอง

4) ด้านบุคลากร ประกอบด้วย

(1) องค์กรท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับภาวะผู้นำของผู้บริหารองค์กร โดยเห็นว่าควรเป็นผู้มีวิสัยทัศน์กว้างไกล ก้าวนำการเปลี่ยนแปลง มีการนำหลักจิตวิทยามาใช้ในการบริหาร และยึดหลักการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เพื่อสามารถสื่อสารให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน และสามารถขับเคลื่อนการปฏิบัติงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้อย่างราบรื่น

(2) บุคลากรผู้ให้บริการ ควรมีจิตใจในการให้บริการ เพื่อสามารถส่งมอบการบริการที่แตกต่างและเกินความคาดหวัง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และต้องการกลับเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวอีกอย่างต่อเนื่อง

(3) องค์กรท่องเที่ยวมีบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่มีความรู้ที่จำเป็นในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสามารถปฏิบัติงานและให้บริการได้อย่างมืออาชีพและมีการจัดตั้งฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผู้เชี่ยวชาญปฏิบัติงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยตรงที่คอยให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาให้ได้

5) ด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย ประกอบด้วย

(1) เครือข่ายความร่วมมือสามารถช่วยยกระดับคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพและมีมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น

(2) การร่วมมือกันในหลายภาคส่วนจะช่วยเพิ่มเครือข่ายการบริการ การแบ่งปันข้อมูลท่องเที่ยวระหว่างองค์กร ส่งผลให้การบริการเผยแพร่ข้อมูลท่องเที่ยวครอบคลุมและกว้างขวางมากยิ่งขึ้นและสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้ ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็วจากหลากหลายช่องทาง

(3) ช่วยให้เกิดการบูรณาการความร่วมมือกับทุกภาคส่วน เช่น ความร่วมมือกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสารสนเทศท้องถิ่นได้ โดยตรงในรูปแบบที่แตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะและมีคุณค่าควรเก็บ สงวนรักษาไว้ เพื่อเป็นสมบัติล้ำค่าของท้องถิ่น ทำให้เกิดการพัฒนาและต่อยอดแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นให้มีความแข็งแรงมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้นำร่างรูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับประเทศไทย ไปสนทนากลุ่มโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน ซึ่งผลการสนทนากลุ่ม ผู้ทรงคุณวุฒิได้มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อรูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสม

กับประเทศไทยโดยเสนอให้มีการปรับปรุงและแก้ไข มีรายละเอียดภายในองค์ประกอบแต่ละด้าน ดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิจากการสนทนากลุ่ม

องค์ประกอบ	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ
1. ส่วนที่ 1 รูปแบบการบริหารจัดการองค์กร บริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> - ด้านบุคลากร ควรพิจารณาประเด็นคุณลักษณะเฉพาะของบุคลากรแต่ละบุคคลส่งผลกระทบต่อให้บริการสารสนเทศหรือไม่ - ด้านงบประมาณ ควรพิจารณาประเด็นการจัดจ้างส่งผลกระทบต่อขวัญและกำลังใจของบุคลากรส่งผลกระทบต่อบริการสารสนเทศอย่างไร
2. ส่วนที่ 2 รูปแบบการบริการสารสนเทศ ด้านการท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> - ด้านความต้องการสารสนเทศท่องเที่ยว ควรพิจารณาองค์ประกอบด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านบริการและสารสนเทศที่ให้บริการอย่างไร - ด้านปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศ ควรพิจารณาว่าควรจัดกลุ่มปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในด้วยหรือไม่ - ควรย้ายองค์ประกอบย่อย 2.3 บุคลากรมีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศไปไว้องค์ประกอบที่ 4.3 - ควรพิจารณาสารสนเทศที่ขาดการบูรณาการส่งผลกระทบต่อบริการและการเข้าถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยวหรือไม่ - ควรพิจารณาระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวมีระบบอื่นๆ ที่มีประโยชน์กับการท่องเที่ยวยุคดิจิทัลหรือไม่ - ให้วิเคราะห์เพิ่มเติมว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จด้านอื่นหรือไม่ เช่น ปัจจัยด้านความต้องการและพฤติกรรมการใช้แหล่งสารสนเทศของนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิและได้ดำเนินการปรับแก้ให้มีความถูกต้อง และเหมาะสม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยให้เหมาะสมต่อไป

2. รูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับประเทศไทย

สรุปการพัฒนา รูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยพัฒนาขึ้น โดยนำผลจากการสนทนากลุ่มมาใช้เป็นข้อมูลและแนวทางเพื่อปรับปรุงและแก้ไขในรายละเอียด และนำไปสู่การพัฒนา รูปแบบการบริการสารสนเทศที่เหมาะสมกับประเทศไทย ซึ่งรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมานี้จะนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ประเมินความเหมาะสมต่อไป รูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย 2 รูปแบบหลักคือ ส่วนที่ 1. รูปแบบการบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ส่วนที่ 2. รูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ส่วนที่ 1 รูปแบบการบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

รูปแบบการบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบ 6 ด้านได้แก่ วิสัยทัศน์ นโยบาย กลยุทธ์ งบประมาณ บุคลากร และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย

2.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision) การบริหารองค์กรสมรรถนะสูง (High performance organization)

ประกอบด้วย

1) วิสัยทัศน์เป็นองค์กรที่เน้นการบริการที่เป็นเลิศ ด้วยการคำนึงถึงคุณภาพของการบริการ ข้อมูลทันสมัย น่าเชื่อถือ ถูกต้อง ตรวจสอบได้ บุคลากรเป็นมืออาชีพ และมี การนำระบบการประเมินความพึงพอใจมาใช้ปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อบรรลุเป้าหมายของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับหนึ่งในเอเชียและแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

2) วิสัยทัศน์การเป็นองค์กรดิจิทัล ด้วยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้สร้างสรรค์นวัตกรรมบริการที่แปลกใหม่ การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล การเชื่อมโยงระบบเครือข่ายต่าง ๆ ทั่วทั้งองค์กร เพื่อลดกระบวนการปฏิบัติงานให้คล่องตัวและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ให้ก้าวทันทรนด์การท่องเที่ยวโลกที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้ และ

3) วิสัยทัศน์การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยส่งเสริมการเรียนรู้ไม่มีที่สิ้นสุดและเรียนรู้อรอบด้านแบบ 360 องศา มีการถ่ายทอดองค์ความรู้และเก็บรวบรวมไว้อย่างเป็นระบบ และการแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อให้บุคลากรมีความสามารถ และศักยภาพในการแข่งขันในระดับสากล

2.1.2 นโยบาย (Policy) ประกอบด้วย

1) นโยบายการบริการที่เป็นเลิศ โดยมีกรอบแนวคิดคุณภาพการบริการ บนพื้นฐานเอกลักษณ์ความเป็นไทย บุคลากรมีความรอบรู้ตอบคำถามเชิงลึกได้ทันทีหรือตอบกลับ ภายใน 24 ชม. สามารถพูดได้อย่างน้อย 2 ภาษา และให้ความสำคัญกับงานบริการก่อนงานอื่น

2) นโยบายการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล โดยนำนวัตกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้อย่างกว้างขวางในทุกภาคส่วนขององค์กร การพัฒนาฐานข้อมูลขนาดใหญ่ และการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวทางสื่อสังคมออนไลน์

3) นโยบายการส่งเสริมการเรียนรู้ในทุกรูปแบบ ส่งเสริมให้บุคลากรพัฒนาศักยภาพของตนเองตลอดเวลาเพื่อให้สามารถเป็นที่ปรึกษาให้กับนักท่องเที่ยวได้ และการจัดคู่มือเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน

2.1.3. กลยุทธ์ (Strategy) ประกอบด้วย

1) กลยุทธ์มุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาข้อมูลเชิงลึกที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม มีการนำเสนอการบริการที่มาจากใจ และตรงใจ โดยใช้วิธีการส่งข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวโดยตรงทางโทรศัพท์ ส่งข้อความ และอีเมล

2) กลยุทธ์การท่องเที่ยวยุคดิจิทัล โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารที่ทันสมัยในการจัดการข้อมูล จัดให้บริการ และเผยแพร่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงบริการได้แบบเรียลไทม์ มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และการเพิ่มช่องทางบริการออนไลน์

3) กลยุทธ์การส่งเสริมการเรียนรู้ ด้วยการส่งเสริมการเรียนรู้รอบด้าน เช่น การจัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสม การเรียนรู้จากระบบฐานความรู้ การลงพื้นที่สำรวจแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง การฝึกอบรม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากผู้มีประสบการณ์ การเขียนบล็อกท่องเที่ยว

2.1.4 งบประมาณ (Budget) มีการจัดสรรงบประมาณสำหรับการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวได้แก่

1) มีการจัดสรรงบประมาณในการจัดจ้างบุคลากรบริการสารสนเทศ รายได้และค่าตอบแทนที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับร่วมกันได้ทุกฝ่ายจะส่งผลต่อขวัญ และกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร

2) มีการจัดสรรงบประมาณด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะในส่วนของการพัฒนาสื่อออนไลน์ โฆษณาแอปพลิเคชัน เอกสารเผยแพร่ โบว์ชัวร์ และแผนที่แหล่งท่องเที่ยว

3) มีการจัดสรรงบประมาณการสำรวจพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ เพื่อสรรหาผลิตภัณฑ์บริการใหม่ ๆ มานำเสนอแก่นักท่องเที่ยวหรือเป็นการสร้างจุดขายบริการท่องเที่ยวที่น่าสนใจให้รองรับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

2.1.5 บุคลากร (Personnel) ประกอบด้วย

- 1) การสรรหาบุคลากรโดยการกำหนดคุณสมบัติด้านการศึกษาและประสบการณ์วิชาชีพ
- 2) มีการกำหนดทักษะและความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศได้อย่างน้อย 1 ภาษา
- 3) มีการจัดโครงการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง และส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ในทุกรูปแบบ เช่น การเรียนรู้ด้วยตนเอง การเรียนรู้จากประสบการณ์ การสอนงาน การเรียนรู้ไปพร้อมกับการปฏิบัติงาน การจัดฝึกอบรม และการศึกษาแนวปฏิบัติที่ดี

2.1.6 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder collaboration) ประกอบด้วย

- 1) องค์กรที่เกี่ยวข้องทุกแห่งมีการบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานในทุกภาคส่วน เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรร่วมกันให้เกิดประโยชน์ในวงกว้าง
- 2) กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียมีทั้งแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ มีการนำหลักการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเข้ามาใช้ในการดำเนินงาน
- 3) มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อเพิ่มช่องทางการบริการสารสนเทศให้หลากหลายและครบวงจรมากขึ้น

2.2 ส่วนที่ 2 รูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

รูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ 1. ความต้องการสารสนเทศท่องเที่ยว 2. ช่องทางการบริการ 3. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ความต้องการสารสนเทศท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- 1) ด้านแหล่งสารสนเทศที่ใช้ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์/โมบาย แอปพลิเคชัน ประสบการณ์ของตนเอง หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว เพื่อน/ญาติพี่น้อง โบว์ชัวร์ท่องเที่ยว ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวและบริษัททัวร์ เป็นต้น
- 2) ด้านสารสนเทศที่ต้องการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว แผนที่ เส้นทางเดินทาง/การคมนาคม โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร และข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น
- 3) ด้านประเภทของการบริการที่ต้องการ ได้แก่ บริการเอกสารท่องเที่ยว บริการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยว บริการข้อมูลท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ บริการข้อมูลท่องเที่ยวทางสื่อสังคมออนไลน์ และบริการข้อมูลท่องเที่ยวทางโมบายแอปพลิเคชัน เป็นต้น

2.2.2 ช่องทางบริการ ประกอบด้วย

1) ช่องทางบริการทางออนไลน์และโมบาย (Online/Mobile) ได้แก่

(1) เว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชันองค์กรท่องเที่ยวนำเสนอบริการข้อมูลท่องเที่ยวแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จทางเว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชันที่จัดทำขึ้น โดยนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการสร้างสรรค์เครือข่ายบริการข้อมูลท่องเที่ยวเชิงธุรกิจต่าง ๆ เช่น การบริการจองสายการบิน โรงแรมที่พัก การคมนาคมขนส่ง รถเช่า กิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจ และลิงค์ไปยังข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเดินทางเช่น การขอวีซ่า อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา และความปลอดภัย เป็นต้น เพื่อมัดใจนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มให้สามารถ “เชื่อมต่อ” “เข้าถึง” “แบ่งปัน” และจบทุกขั้นตอนการวางแผนการท่องเที่ยวทางออนไลน์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และเชื่อถือได้ อีกทั้งเป็นการสร้างรายได้เพิ่มเติมให้แก่องค์กรให้สามารถยืนหยัดอยู่ได้ด้วยตนเองอย่างยั่งยืน

(2) ระบบการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart tourism system) โดยเน้นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ในการให้บริการ เช่น

ระบบการท่องเที่ยวเสมือนจริง (Virtual reality: VR) จำลองภาพแหล่งท่องเที่ยวแบบ 3 มิติ เนื่องจากผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถทดลองใช้ก่อนซื้อได้ ดังนั้นข้อมูลจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ การนำระบบการท่องเที่ยวเสมือนจริงมาใช้จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความรู้สึกและประสบการณ์เสมือนได้สัมผัสกับบรรยากาศการท่องเที่ยวจริงที่จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วได้

ระบบเทคโนโลยีบีคอน สำหรับการรับส่งข้อมูลท่องเที่ยวระยะสั้น 5-50 เมตรที่ทำงานผ่านการเชื่อมต่อสัญญาณบลูทูธพลังงานต่ำ ระบบจะส่งสัญญาณระบุตำแหน่ง (Location based service) ของนักท่องเที่ยวที่ติดตั้งแอปพลิเคชัน iBeacon ในสมาร์ตโฟน เพื่อส่งข้อมูลท่องเที่ยวที่อยู่ในตำแหน่งใกล้เคียงไปให้ทราบเช่น แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว ร้านอาหาร ห้องน้ำ ปั่นน้ำมัน ฯลฯ โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ระบบสมาร์ตซีอาร์เอ็ม (Smart CRM) เป็นการนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ชาญฉลาดมาใช้ในการให้บริการข้อมูลท่องเที่ยว กล่าวคือ ระบบจะทำงานผ่านสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตและสามารถส่งข้อมูลไปยังฐานข้อมูลหลักในองค์กรได้ทันที ตัวอย่างเช่น บุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการข้อมูลท่องเที่ยวส่วนหน้าป้อนข้อมูลการใช้บริการของนักท่องเที่ยว (คุณลักษณะทางประชากร ประวัติการเดินทาง ความสนใจพิเศษ ฯลฯ) จากการจัดงานแสดงโรดโชว์ทางการท่องเที่ยว ระบบจะสามารถส่งต่อข้อมูลไปเก็บรวบรวมไว้ยังฐานข้อมูลการบริหารลูกค้า

สัมพันธ์ของสำนักงานใหญ่ได้ทันที อีกทั้งยังสามารถจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเฉพาะบุคคล เพื่อสามารถนำเสนอบริการที่อยู่ในความสนใจพิเศษที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลได้

(3) การตลาดออนไลน์แบบเรียลไทม์ (Real time marketing) เน้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและแนะนำข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่น ทวิตเตอร์ ในเวลาที่เกิดขึ้นจริง เพื่อให้เกิดการพูดถึงในโลกออนไลน์และกระจายข่าวกิจกรรมที่จัดขึ้นอย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว โดยคาดหวังว่านักท่องเที่ยวจะโพสต์เหตุการณ์/กิจกรรมที่กำลังเกิดขึ้นต่อกันไปเรื่อย ๆ หรือเรียกว่าการรีทวีต (retweet) เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่ที่เกิดความสนใจ และเข้ามาร่วมงานกันอย่างมากมาย การบริการข้อมูลท่องเที่ยวในช่องทางนี้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มคนรุ่นใหม่ นักท่องเที่ยวประเภทสัญจร และนักท่องเที่ยวท้องถิ่น ที่ต้องการความสนุกสนาน ความแปลกใหม่ และโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจ

(4) เวทีสนทนาหรือแชท (Chat)/รีวิวความคิดเห็น องค์กรท่องเที่ยว จัดบริการสื่อสารข้อมูลท่องเที่ยวโดยการตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวผ่านเวทีสนทนาในสื่อสังคมออนไลน์ และโมบายแอปพลิเคชันยอดนิยมต่าง ๆ ทั่วโลกเช่น เฟซบุ๊ก อินทราแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ จากประเทศสหรัฐอเมริกา ไลน์ จากประเทศญี่ปุ่น วีแชท (WeChat) หรือ เวชชิน (weixin) และเว่ยป้อ (weibo) จากประเทศจีน เป็นต้น เนื่องจากเวทีสนทนาเหล่านี้มีผู้ใช้เป็นจำนวนมากและพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความต้องการที่จะสร้างเนื้อหา แสดงความคิดเห็น และแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ถูกและดีหรือการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการ มีความสะดวกสบาย สวยงาม คุ่มค่ากับเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไป เวทีสนทนาเหล่านี้จึงเป็นแหล่งสารสนเทศที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวยุคดิจิทัลเป็นอย่างยิ่ง

(5) การประเมินคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวออนไลน์ องค์กรท่องเที่ยว จัดบริการให้นักท่องเที่ยวประเมินแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบหรือเป็นที่นิยม เพื่อให้ทราบความต้องการ และเทรนด์การท่องเที่ยวสมัยใหม่ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการบริการเผยแพร่ข้อมูล เพราะนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังนั้นหากองค์กรติดตามสถานการณ์ท่องเที่ยวและสามารถนำมาปรับปรุงแบบการให้บริการให้ก้าวทันเทรนด์การท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลาได้ จะทำให้สามารถนำเสนอการบริการที่ตรงใจ สร้างความประทับใจ และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวอีกอย่างต่อเนื่อง

2) ช่องทางบริการแบบเผชิญหน้า (Face to face)

(1) ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวสัญลักษณ์ “I” องค์กรท่องเที่ยวควรนำมาตรฐานการบริการข้อมูลท่องเที่ยวสัญลักษณ์ “I” หรือแบรนด์บริการข้อมูลท่องเที่ยว

ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ตามหลักมาตรฐานสากลเข้ามาใช้ในการดำเนินงานให้เป็นรูปแบบเดียวกันทั่วประเทศ เพื่อให้การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับการยอมรับในระดับสากล องค์ประกอบของมาตรฐานการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว เช่น การกำหนดขอบข่ายการบริการ การให้คำจำกัดความของศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว แนวทางการบริการแหล่งทรัพยากรและเทคโนโลยีและการสื่อสาร เป็นต้น นอกจากนี้การดำเนินงานของศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวควรมีการสร้างเครือข่ายบริการกับหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อขยายขอบข่ายการให้บริการให้กว้างขวาง มีมาตรฐาน และครอบคลุมทั่วประเทศ

(2) *บุคลากรทางการท่องเที่ยว* ซึ่งเป็นบุคลากรที่ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ไกด์ทัวร์ พนักงานสายการบิน พนักงานโรงแรม พนักงานองค์กรท่องเที่ยว และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรประสานความร่วมมือในการให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวเชิงรุก เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวอยู่ต่อ มีการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นหรือตัดสินใจจองล่วงหน้าสำหรับการกลับมาท่องเที่ยวอีกในครั้งต่อไป ตัวอย่างเช่น พนักงานสายการบินมีส่วนร่วมในการนำเสนอข้อมูลแพ็คเกจตั๋วเครื่องบินราคาประหยัด + โรงแรมที่พัก + อาหารเช้า + รถเช่า และกิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจในราคาโปรโมชัน หากนักท่องเที่ยวตัดสินใจจองตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด บุคลากรทางการท่องเที่ยวคิดป้าย Ask me about Bangkok, Ask me about Chiangmai, Ask me about Phuket เป็นต้น

(3) *ทูตทางการท่องเที่ยว/อาสาสมัคร* องค์กรท่องเที่ยวควรจัดทำโครงการอาสาสมัครและเครือข่ายอาสาสมัครทางการท่องเที่ยวในท้องถิ่นขึ้น ซึ่งทูตทางการท่องเที่ยว หรืออาสาสมัครเปรียบเสมือน “Hidden Gems” ที่สามารถให้บริการข้อมูลเชิงลึกในท้องถิ่น โดยนักท่องเที่ยวไม่สามารถสืบค้นได้ด้วยตนเองจากแหล่งสารสนเทศอื่น ๆ อาสาสมัครทางการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยวเท่านั้นแต่สามารถช่วยองค์กรท่องเที่ยวประหยัดงบประมาณในการจ้างบุคลากรปฏิบัติงานที่ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้อาสาสมัครที่เป็นคนท้องถิ่นเหล่านี้สามารถถ่ายทอดเรื่องราวด้านประวัติศาสตร์ ความเป็นมา ศิลปวัฒนธรรม และประเพณี ที่บอกเล่าต่อกันมาจากรุ่นปู่ย่าตายายสู่รุ่นลูกหลาน และสืบต่อไปได้อย่างลึกซึ้ง เพราะพวกเขาภาคภูมิใจในแหล่งท่องเที่ยวของตนเอง ก่อให้เกิดคุณค่าที่ควรเก็บรักษาไว้ของท้องถิ่น และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ

(4) *รถบริการข้อมูลเคลื่อนที่* เป็นบริการข้อมูลท่องเที่ยวแบบใหม่ที่ผู้ปฏิบัติงานจัดรถบริการข้อมูลเคลื่อนที่ไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวอยู่มากที่สุด มีการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวทุกด้านเช่น แหล่งท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก กิจกรรมท่องเที่ยว ร้านอาหาร กฎหมาย ข้อมูลสุขภาพ และการรับเรื่องร้องเรียนต่าง ๆ เป็นต้น นักท่องเที่ยวสามารถจอง และซื้อ

ผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยวแบบครบวงจรได้ ซึ่งวิธีการนี้เป็นกลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่มีส่วนช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ อยู่พักค้างคืนต่อ หรือตัดสินใจจองผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางในครั้งต่อไป และบอกต่อไปยังเครือข่ายของนักท่องเที่ยวด้วย

2.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1) สารสนเทศที่ให้บริการ

(1) องค์กรท่องเที่ยวมีการคัดสรรข้อมูลที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล/กลุ่มที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

(2) องค์กรท่องเที่ยวมีการนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวที่มาจากแหล่งสารสนเทศที่น่าเชื่อถือได้ เพราะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว และสร้างความเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลจริงและมีประโยชน์ต่อการนำไปใช้วางแผนการเดินทาง

(3) องค์กรท่องเที่ยวมีการบริการข้อมูลที่ทันสมัยและรับ-ส่งอย่างรวดเร็ว เพื่อให้นักท่องเที่ยวมั่นใจได้ว่าสารสนเทศที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการเดินทาง และแบ่งปันข้อมูลไปยังนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ได้อย่างแท้จริง

2) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย

(1) องค์กรท่องเที่ยวมีโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีเช่น ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ครอบคลุมทั่วทั้งองค์กร เชื่อมต่อกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพร้อมใช้งานตลอดเวลา

(2) องค์กรท่องเที่ยวมีการนำระบบการท่องเที่ยวอัจฉริยะเข้ามาใช้ในการตลาด การบริหารจัดการ การบริการ และการซื้อขายแพ็คเกจผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยว เช่น การจัดทำระบบฐานข้อมูลท่องเที่ยวขนาดใหญ่ การมีอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงที่สามารถเชื่อมต่อไปยังผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยวแบบครบวงจร ระบบบริการไลฟ์แชท หรือบริการสนทนาสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวแบบทันที ระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของหน่วยงานหลัก เพื่อแสดงข้อมูลเชิงลึกตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

3) ด้านงบประมาณ ประกอบด้วย

(1) องค์กรท่องเที่ยวมีการจัดสรรงบประมาณในด้านค่าจ้าง และผลตอบแทนที่ยอมรับร่วมกันได้ทุกฝ่าย เพื่อให้บุคลากรเกิดความเชื่อมั่น มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถ และมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

(2) องค์กรมีการจัดสรรงบประมาณการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้สามารถสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ถึงแบรนด์การท่องเที่ยวไทย เพื่อให้ประเทศไทย เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมและนักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องได้

(3) องค์กรท่องเที่ยวมีการจัดสรรงบประมาณด้านการลงพื้นที่สำรวจ แหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่อยู่เสมอเพื่อให้สามารถคิดค้นผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ที่สร้างความตื่นตาตื่นใจ ความแปลกใหม่ หรือเป็นจุดขายบริการท่องเที่ยวที่น่าสนใจให้รองรับ นักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ลดการกระจุกตัวของแหล่งท่องเที่ยวหลัก และสร้างรายได้สนับสนุนให้แก่ องค์กรให้สามารถยืนหยัดได้ด้วยตนเอง

4) ด้านบุคลากร ประกอบด้วย

(1) องค์กรท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับภาวะผู้นำของผู้บริหารองค์กร โดยเห็นว่าควรเป็นผู้มีวิสัยทัศน์กว้างไกล ก้าวนำการเปลี่ยนแปลง มีการนำหลักจิตวิทยามาใช้ ในการบริหาร และยึดหลักการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันเพื่อสามารถสื่อสารให้เกิดความเข้าใจ ร่วมกัน และสามารถขับเคลื่อนการปฏิบัติงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันตามวัตถุประสงค์ ที่กำหนดไว้ได้อย่างราบรื่น

(2) บุคลากรผู้ให้บริการ ควรมีจิตใจในการให้บริการ เพื่อสามารถส่งมอบบริการที่แตกต่างและเกินความคาดหวัง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและต้องการ กลับเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวอีกอย่างต่อเนื่อง

(3) องค์กรท่องเที่ยวมีบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่มีความรู้ที่จำเป็นในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสามารถปฏิบัติงานและให้บริการได้อย่างมืออาชีพ และมีการจัดตั้ง ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผู้เชี่ยวชาญปฏิบัติงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยตรงที่คอย ให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาให้ได้

(4) มีการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีให้เกิดขึ้นในองค์กร ซึ่งจะส่งผลให้บุคลากร มีความภาคภูมิใจและพร้อมที่จะให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงานเพื่อให้องค์กรเติบโต และประสบความสำเร็จ หากบุคลากรมีความสุขในการทำงานก็จะสามารถถ่ายทอดการบริการที่มีคุณภาพ สู่นักท่องเที่ยวได้

5) ด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย ประกอบด้วย

(1) ช่วยยกระดับคุณภาพการบริการ เพื่อการพัฒนาบริการให้มี ประสิทธิภาพและเป็นมาตรฐานสากลยิ่งขึ้น

(2) ช่วยเพิ่มเครือข่ายการบริการ ด้านการแบ่งปันข้อมูลท่องเที่ยวระหว่าง องค์กร ส่งผลให้การบริการเผยแพร่ข้อมูลท่องเที่ยวครอบคลุมและกว้างขวางมากยิ่งขึ้นและสามารถช่วย

ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้ ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็วจากหลากหลายช่องทาง

(3) ช่วยให้เกิดการบูรณาการความร่วมมือกับทุกภาคส่วน เช่น ความร่วมมือกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสารสนเทศท้องถิ่นได้ โดยตรงในรูปแบบที่แตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะ และมีคุณค่าควรเก็บสงวนรักษาไว้เพื่อเป็นสมบัติล้ำค่าของท้องถิ่น ทำให้เกิดการพัฒนาและต่อยอดแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นให้มีความแข็งแรงมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้นำร่างรูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ได้ทำการปรับปรุงและแก้ไขจากความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินความเหมาะสมเพื่อยืนยันรูปแบบที่พัฒนาได้จากการศึกษาวิจัย โดยให้ค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ซึ่งค่า IOC อยู่ในระดับ 0.70 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงถึงความสอดคล้อง และเหมาะสมของรูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ผู้ทรงคุณวุฒิยังได้มีการปรับแก้บางส่วนของเนื้อหาภายในองค์ประกอบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว และให้แก้ไขการใช้คำให้มีความเหมาะสมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น มีรายละเอียด ดังตารางที่ 5.5

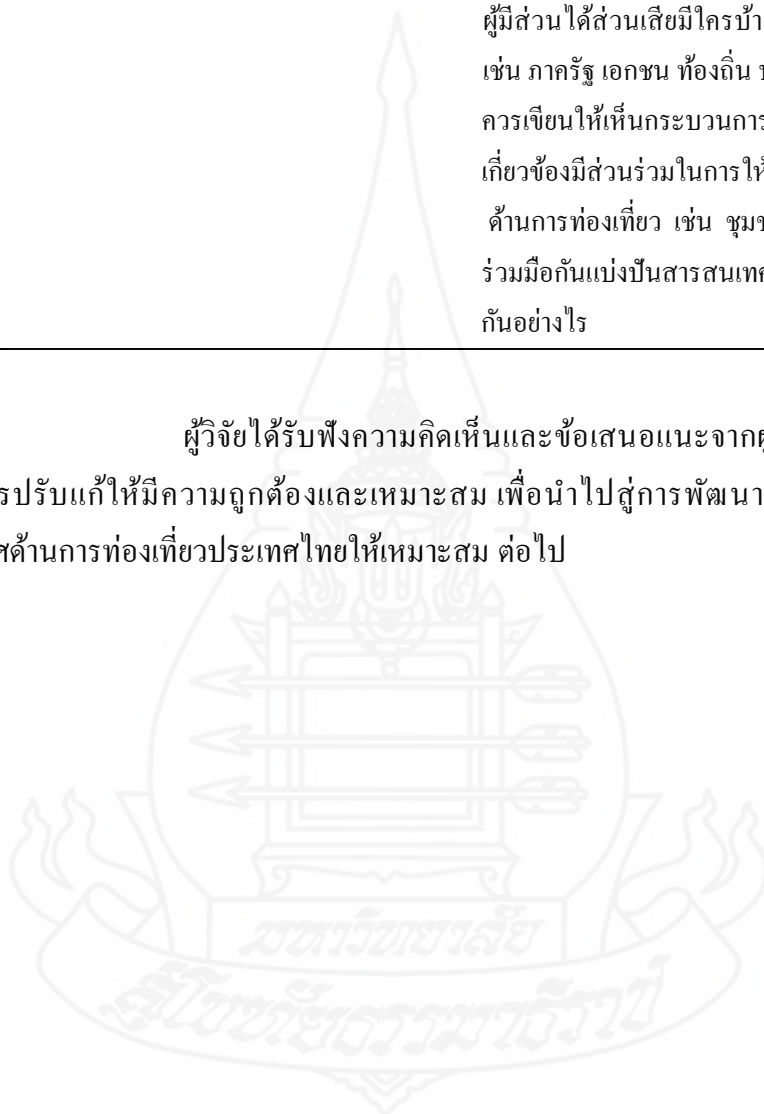
ตารางที่ 5.5 ตารางแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิจากการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

องค์ประกอบ	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ
1. ความต้องการสารสนเทศท่องเที่ยว	ผู้ทรงคุณวุฒิให้ข้อเสนอแนะและปรับแก้ ดังนี้ - ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวส่ององค์ประกอบในภาพโมเดลให้เห็นอย่างชัดเจน เช่น การระบุแหล่งสารสนเทศที่นักท่องเที่ยวใช้ ความต้องการสารสนเทศ และประเภทของบริการที่นักท่องเที่ยวต้องการ
2. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย	ผู้ทรงคุณวุฒิให้ข้อเสนอแนะและปรับแก้ ดังนี้ - ปัจจัยด้านเทคโนโลยีควรเน้นประเด็นให้รายละเอียดด้านแอปพลิเคชันที่องค์กรนำมาใช้ในการให้บริการและบุคลากรทางเทคโนโลยีควรย้ายไปรวมอยู่ในปัจจัยด้านด้านบุคลากร - ปัจจัยด้านบุคลากร ควรเชื่อมโยงให้เห็นว่าทักษะอะไรที่ส่งผลต่อการให้บริการอย่างมืออาชีพ เช่น ทักษะในการสื่อสาร ทักษะในการแก้ไขปัญหา

ตารางที่ 5.5 (ต่อ)

องค์ประกอบ	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ
	<p>ทักษะด้านภาษา</p> <ul style="list-style-type: none"> - ด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย ควรระบุว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีใครบ้างโดยอาจแบ่งเป็นกลุ่ม เช่น ภาครัฐ เอกชน ท้องถิ่น ประชาชน ฯลฯ และควรเขียนให้เห็นกระบวนการและวิธีการที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการให้บริการสารสนเทศ ด้านการท่องเที่ยว เช่น ชุมชนและผู้ประกอบการร่วมมือกันแบ่งปันสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวกันอย่างไร

ผู้วิจัยได้รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิและได้ดำเนินการปรับแก้ให้มีความถูกต้องและเหมาะสม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยให้เหมาะสม ต่อไป



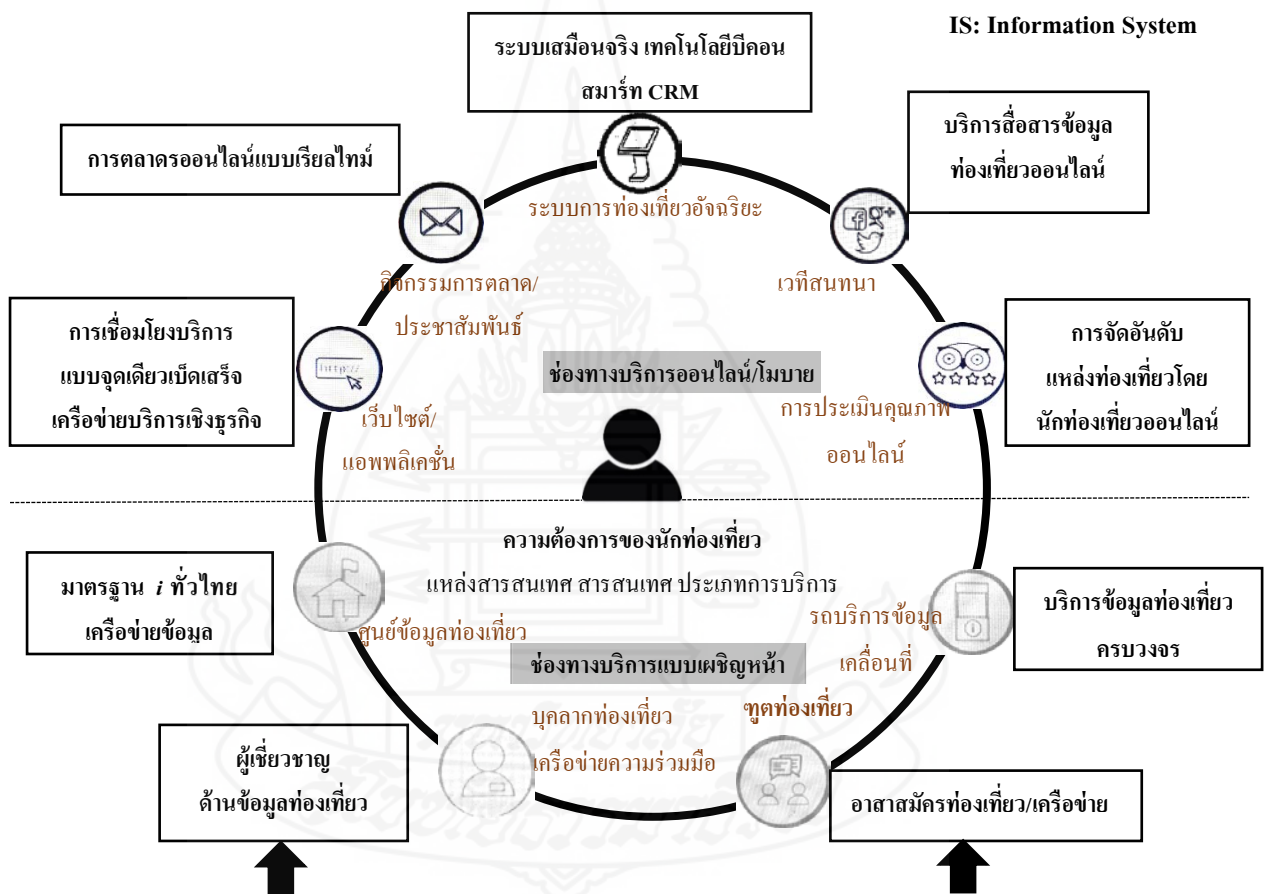
รูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

Tourism Information Services Model in Thailand: TISM

1. รูปแบบการบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว
 การบริหารองค์กรสมรรถนะสูงที่มีกลยุทธ์การพัฒนาข้อมูลเชิงลึกด้านความต้องการของตลาดท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว สร้างมูลค่าเพิ่ม และกระจายรายได้อย่างยั่งยืน โดยเน้นการบูรณาการ ความรู้ของบุคลากรและการใช้ทรัพยากรร่วมกัน (S: Sharing) กับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทุกภาคส่วน



2. รูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

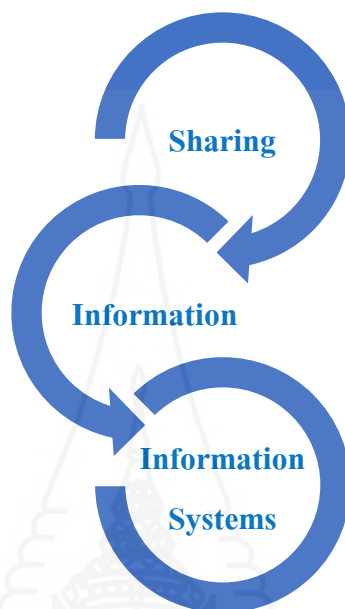


ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว
 1. การคัดสรรสารสนเทศที่ให้บริการเฉพาะกลุ่ม (I: Information) 2. โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศ
 3. งบประมาณที่ใช้จ้างบุคลากร 4. ภาวะผู้นำของผู้บริหาร 5. การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย

ภาพที่ 5.1 รูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

Tourism Information Service Model in Thailand: TISM

ผลจากการพัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย ทำให้เกิดข้อค้นพบจากงานวิจัยใหม่คือ รูปแบบเอสไอ-ไอเอส (SI-IS Model) ดังภาพที่ 5.2



ภาพที่ 5.2 รูปแบบเอสไอ-ไอเอส (SI-IS Model)

จากภาพที่ 5.2 สามารถอธิบายความหมายของรูปแบบเอสไอ-ไอเอสได้ดังนี้

1) S: Sharing หมายถึง การที่องค์กรท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วนให้ความสำคัญกับการแบ่งปันหรือการใช้ทรัพยากรสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อบูรณาการความรู้ให้เกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในวงกว้าง

2) I: Information หมายถึง สารสนเทศด้านการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว โดยองค์กรท่องเที่ยวได้เน้นการบริการข้อมูลที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว

3) IS: Information System หมายถึง ระบบสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวแบบครบวงจร ที่มีความสำคัญต่อการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย การนำระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพเข้ามาใช้ในองค์กรจะช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ของการเป็นองค์กรท่องเที่ยวสมรรถนะสูง ส่งผลให้องค์กรมีศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล

3. ผลการประเมินรูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

การประเมินผลรูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยวิธีการนำคู่มือการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวไปใช้ตามแนวปฏิบัติที่ดีของมาตรฐานการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวทั้ง 3 มาตรฐาน ได้แก่ 1) มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย สำหรับศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว มาตรฐานเลขที่ มทท. 308:/2555 2) มาตรฐานระหว่างประเทศ (International Standard Organization: ISO) สำหรับศูนย์บริการข้อมูลและการต้อนรับนักท่องเที่ยว ISO 14785 (Tourist Information and Reception Service Requirements: ISO 14785: 2014) และ 3) มาตรฐานจากสถาบันรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Australian Tourism Accreditation Program: ATAP) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อให้ทราบความเข้าใจของกลุ่มผู้ใช้คู่มือที่เป็นบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการข้อมูลท่องเที่ยวและผู้ปฏิบัติงานการตลาด/การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

การประเมินผลการนำคู่มือไปใช้ด้วยวิธีการฝึกปฏิบัติจริงและการทำแบบประเมินความพึงพอใจกับบุคลากรขององค์กรท่องเที่ยวในภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ จำนวน 3 แห่ง ๆ ละ 4 คน รวมเป็น 12 คน จากนั้นจึงนำผลที่ได้รับมาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทำความเข้าใจ สรุปประเด็นสำคัญ และสรุปความพึงพอใจในการใช้คู่มือการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังตารางที่ 5.6



ตารางที่ 5.6 ผลการประเมินความพึงพอใจจากการนำคู่มือไปใช้ในการฝึกปฏิบัติจริง (n=12)

ประเด็นความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ด้านเนื้อหาในคู่มือการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว	4.26	มาก
1.1 เนื้อหา มีความชัดเจนและทันสมัย	4.30	มาก
1.2 เนื้อหาตรงประเด็นและครอบคลุม	4.21	มาก
1.3 การเขียนเป็นลำดับเข้าใจง่าย	4.15	มาก
1.4 ภาษาที่ใช้มีความเหมาะสมและชัดเจน	4.10	มาก
1.5 มีตัวอย่างประกอบเพื่อเพิ่มความเข้าใจ	3.47	ปานกลาง
1.6 มีเอกสารอ้างอิงหรือบรรณานุกรมครบถ้วน	4.87	มากที่สุด
1.7 เอกสารอ้างอิงหรือบรรณานุกรมสามารถนำไปใช้อ้างอิงได้	4.70	มากที่สุด
2. ด้านความรู้ความเข้าใจเนื้อหาในคู่มือการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว	4.42	มาก
2.1 ความรู้และความเข้าใจในการบริการสารสนเทศก่อนการนำคู่มือไปใช้	4.49	มาก
2.2 ความรู้และความเข้าใจในการบริการสารสนเทศหลังการนำคู่มือไปใช้	4.61	มากที่สุด
2.3 สามารถบอกข้อดีและข้อจำกัดของเนื้อหาในคู่มือได้	4.30	มาก
2.4 บูรณาการทางความคิดสู่การปฏิบัติงานจริงได้	4.20	มาก
2.5 สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาต่อขอการบริการสารสนเทศได้	4.50	มากที่สุด
3. ด้านการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์	4.33	มาก
3.1 สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้	4.33	มาก
3.2 สามารถให้คำปรึกษาแก่เพื่อนร่วมงานได้	4.40	มาก
3.3 สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปเผยแพร่หรือถ่ายทอดกับเครือข่ายความร่วมมือได้	4.15	มาก
3.4 มีความมั่นใจและสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้เพื่อประโยชน์ต่อตนเององค์กรและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนเองได้	4.45	มาก
ความพึงพอใจในภาพรวม	4.33	มาก

จากตารางผลการประเมินความพึงพอใจจากการนำคู่มือการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวไปใช้ในการฝึกปฏิบัติจริงพบว่าในภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.33$) สามารถจำแนกได้ดังนี้

1) ด้านเนื้อหาในคู่มือมีความพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.26$) โดยผู้ปฏิบัติงานเห็นว่าเนื้อหา มีความชัดเจน/ทันสมัย ตรงประเด็น/ครอบคลุม มีการเขียนที่เป็นลำดับเข้าใจง่าย ภาษาที่ใช้มีความเหมาะสม/ชัดเจน มีตัวอย่างประกอบ เพื่อเพิ่มความเข้าใจและมีบรรณานุกรมที่ครบถ้วนสามารถนำไปใช้ในการอ้างอิงได้

2) ด้านความรู้ความเข้าใจเนื้อหา ในคู่มือมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.42$) โดยผู้ปฏิบัติงานเห็นว่า ได้รับความรู้และความเข้าใจเนื้อหาหลังการนำคู่มือไปใช้ สามารถบอกข้อดีและข้อจำกัดของคู่มือได้ บูรณาการความคิดสู่การปฏิบัติงานจริงได้ และสามารถความรู้ไปพัฒนาต่อยอดการบริการสารสนเทศได้

3) ด้านการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.33$) ผู้ปฏิบัติงานเห็นว่า สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ สามารถเป็นที่ปรึกษาแก่เพื่อนร่วมงาน นำความรู้ไปเผยแพร่หรือถ่ายทอดกับเครือข่ายความร่วมมือ และมีความมั่นใจนำความรู้ที่ได้รับไปใช้เพื่อประโยชน์ต่อตนเอง องค์กรและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นได้



บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย แนวปฏิบัติที่ดีของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยและต่างประเทศ ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย และพัฒนาแบบที่เหมาะสมของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยที่ได้สามารถสรุปผลตามข้อค้นพบของการวิจัย โดยแบ่งเป็น 4 ตอน
ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อค้นพบด้านสภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

ตอนที่ 2 ข้อค้นพบด้านแนวปฏิบัติที่ดีของบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยและต่างประเทศ

ตอนที่ 3 ข้อค้นพบด้านปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

ตอนที่ 4 ผลการพัฒนาแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย
มีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อค้นพบด้านสภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

สรุปข้อค้นพบสภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ความต้องการสารสนเทศท่องเที่ยว การบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว และการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศท่องเที่ยว มี 5 ด้านคือ แหล่งสารสนเทศที่ใช้ สาเหตุที่เข้าใช้บริการประเภทของบริการที่ต้องการข้อมูลที่ควรปรับปรุงและปัญหาการใช้บริการ ดังนี้

1.1 แหล่งสารสนเทศที่ใช้ นักท่องเที่ยวใช้แหล่งสารสนเทศที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาในระดับมากได้แก่ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ประสบการณ์ของตนเอง หนังสือแนะนำท่องเที่ยว เพื่อนและญาติพี่น้อง โบรชัวร์ท่องเที่ยว และในระดับปานกลาง ได้แก่ ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวภาครัฐ และบริษัททัวร์ ตามลำดับ

1.2 สาเหตุที่เข้าใช้บริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก รองลงมาคือ ต้องการแผนที่ ข้อมูลเส้นทางการเดินทางและการคมนาคม ข้อมูลกิจกรรมท่องเที่ยว ข้อมูลโรงแรมที่พัก ข้อมูลร้านอาหาร กาแฟ ผับ บาร์ บริการสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการอินเทอร์เน็ตและ WiFi ตามลำดับ

1.3 ประเภทของบริการที่ต้องการ นักท่องเที่ยวต้องการบริการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวมาก รองลงมาคือ ต้องการบริการเอกสารท่องเที่ยว บริการข้อมูลท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ บริการข้อมูลท่องเที่ยวทางสื่อสังคมออนไลน์ บริการข้อมูลท่องเที่ยวทางโมบายแอปพลิเคชัน บริการอินเทอร์เน็ต/WiFi และต้องการบริการคอลเซ็นเตอร์ บริการไลฟ์แชทในระดับปานกลางตามลำดับ

1.4 ข้อมูลที่ควรปรับปรุงนักท่องเที่ยวดังกล่าวต้องการให้ปรับปรุงข้อมูลเส้นทางการเดินทางและการคมนาคมในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อมูลด้านกิจกรรมท่องเที่ยว ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลด้านความปลอดภัยข้อมูลด้านโรงแรมที่พัก ข้อมูลด้านแผนที่และข้อมูลด้านร้านอาหาร กาแฟ ผับ บาร์ ตามลำดับ

1.5 ปัญหาการใช้บริการนักท่องเที่ยวยุคปัจจุบันพบปัญหาในระดับมากที่สุดบริการสอบถามข้อมูลและบริการเอกสารท่องเที่ยว และประสบปัญหาในระดับปานกลางด้านบริการข้อมูลท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ บริการอินเทอร์เน็ตและWiFi บริการข้อมูลท่องเที่ยวทางโมบายแอปพลิเคชัน บริการข้อมูลท่องเที่ยวทางสื่อสังคมออนไลน์ บริการโทรศัพท์และคอลเซ็นเตอร์และบริการไลฟ์แชท ตามลำดับ

2. การบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบ 6 ด้านคือ (1) ด้านวิสัยทัศน์มุ่งเน้นการเป็นองค์กรสมรรถนะสูง (2) ด้านนโยบายเน้นการบริการที่มีคุณภาพบนพื้นฐานเอกลักษณ์ความเป็นไทย (3) ด้านกลยุทธ์การมุ่งเน้นการพัฒนาข้อมูลเชิงลึกให้แก่ลูกค้าเฉพาะบุคคล/กลุ่ม (4) ด้านงบประมาณ มีการจัดสรรงบประมาณที่ใช้จ้างบุคลากร การตลาดและการประชาสัมพันธ์ และการสำรวจพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ (5) ด้านบุคลากร มีการคัดสรรบุคลากรโดยการกำหนดคุณสมบัติด้านการศึกษา ประสบการณ์ทางวิชาชีพ และความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ (6) ด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย มีการบูรณาการความรู้ของบุคลากรและการใช้ทรัพยากรร่วมกันกับผู้มีส่วนได้เสียในทุกภาคส่วน โดยรายละเอียดแต่ละด้านมีดังนี้

2.1 วิสัยทัศน์ ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์การบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวให้เป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูงใน 3 ด้านหลักคือ (1) ความเลิศด้านการบริการ โดยมุ่งเน้นคุณภาพของการบริการ คุณภาพของข้อมูล และคุณภาพของบุคลากร (2) การเป็นองค์กรดิจิทัล โดยให้ความสำคัญกับการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการดำเนินงานในทุกกระบวนการและการเชื่อมโยงเครือข่ายต่าง ๆ ทั่วทั้งองค์กร เพื่อให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงทางการท่องเที่ยวดิจิทัล (3) การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ที่มุ่งเน้นให้บุคลากรตระหนักถึงการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากภายในและภายนอกองค์กร และมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นความรู้ไว้อย่างเป็นระบบ

2.2 นโยบาย มีการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวใน 3 ด้านได้แก่ (1) นโยบายเน้นคุณภาพการบริการบนพื้นฐานเอกลักษณ์ความเป็นไทย บุคลากรมีจิตใจในการให้บริการและมีความรอบรู้ มีการนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างสรรค์การบริการที่อยู่ในความสนใจและสามารถส่งมอบการบริการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ (2) นโยบายการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล โดยการใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยว มีการพัฒนาฐานข้อมูลท่องเที่ยวขนาดใหญ่ การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวทางสื่อสังคมออนไลน์ การบริการและเผยแพร่ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (3) นโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ โดยการจัดหาช่องทางจัดสภาพแวดล้อม และส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกัน ทำให้บุคลากรพัฒนาศักยภาพของตนเองอย่างต่อเนื่องและสามารถเป็นที่ปรึกษาให้กับนักท่องเที่ยวได้

2.3 กลยุทธ์ แบ่งเป็น 3 ด้านหลักคือ (1) กลยุทธ์มุ่งเน้นการพัฒนาข้อมูลเชิงลึก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล/กลุ่ม โดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอการ

บริการรูปแบบใหม่ที่อยู่ในความสนใจและตรงเทรนด์การท่องเที่ยว (2) กลยุทธ์การท่องเที่ยวดิจิทัล โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยในการจัดการข้อมูล การทำการตลาด/ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลท่องเที่ยวแบบเจาะกลุ่มทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเข้าถึงแบบเรียลไทม์ (3) กลยุทธ์ส่งเสริมการเรียนรู้ โดยมุ่งเน้นให้บุคลากรรู้จักคิด วิเคราะห์ และมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดการพัฒนาตนเองอย่างรอบด้าน มีการจัดสภาพแวดล้อมขององค์กรให้เหมาะสมกับการเรียนรู้ และมีการจัดช่องทางการเรียนรู้ที่หลากหลาย

2.4 งบประมาณ มีการสรรจัดงบประมาณที่ใช้จ้างบุคลากรที่มีคุณสมบัติทางวิชาชีพ การจัดสรรงบประมาณด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ และการจัดสรรงบประมาณด้านการลงสำรวจพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่

2.5 บุคลากร การสรรหาบุคลากรแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ แบบลูกจ้างประจำ แบบลูกจ้างโครงการ และแบบลูกจ้างของบริษัทภายนอก มีการกำหนดคุณสมบัติทางวิชาชีพของบุคลากรด้านการศึกษา ประสบการณ์ในการบริการและการท่องเที่ยว และความสามารถด้านภาษาต่างประเทศอย่างน้อย 1 ภาษา นอกจากนี้มีการส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรในทุกรูปแบบ และมีการคัดสรร โปรแกรมที่นำมาใช้ในการพัฒนาบุคลากรให้เหมาะสมกับตำแหน่ง หน้าที่ ความรับผิดชอบ และเทรนด์การท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปตามการเจริญเติบโตของเทคโนโลยี

2.6 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย การบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านท่องเที่ยวมีการบูรณาการความร่วมมือกับทุกภาคส่วนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนา ปรับปรุง และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลร่วมกัน กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียมีทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ มีการนำหลักการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเข้ามาใช้ในการดำเนินงาน

3. การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบ 5 ด้านคือ (1) มีการจัดสถานที่ให้บริการแบบถาวรในแหล่งท่องเที่ยวที่เข้าถึงสะดวก (2) บริการที่จัดให้มี 2 ระดับคือ บริการพื้นฐานและบริการพิเศษ (3) มีการบริการสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวทุกด้าน (4) ช่องทางที่จัดให้บริการมี 2 ช่องทางหลัก คือ ช่องทางบริการออนไลน์และช่องทางบริการแบบเผชิญหน้า (5) มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการให้บริการ มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 สถานที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวก ขององค์กรท่องเที่ยวอยู่ใจกลางเมือง โดยคำนึงถึงการเดินทางเข้าถึงสะดวก มีการแจ้งเวลาเปิดเวลาให้บริการ การจัดแบ่งพื้นที่ให้บริการโดยบุคลากรและพื้นที่สิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเป็นสัดส่วน

3.2 ประเภทของการบริการ แบ่งเป็น 2 ระดับคือ (1) การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวระดับพื้นฐาน ได้แก่ บริการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยว บริการสืบค้นข้อมูล บริการ

ข้อมูลหลายภาษา บริการเอกสารท่องเที่ยว เช่น แผนที่ เส้นทางการเดินทางและข้อมูลเตือนภัย และความปลอดภัย (2) การบริการสารสนเทศท่องเที่ยวพิเศษ ได้แก่ บริการข้อมูลเชิงธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ บริการท่องเที่ยวเฉพาะด้านและบริการนำส่งเอกสาร

3.3 สารสนเทศที่ให้บริการมี 2 ประเภทได้แก่ (1) สารสนเทศสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น สารสนเทศด้านแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง และแผนที่ สารสนเทศด้านกิจกรรมท่องเที่ยว สารสนเทศด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิง สารสนเทศด้านโรงแรมที่พัก และข้อมูลความรู้สำหรับการเดินทาง (2) สารสนเทศสำหรับผู้ปฏิบัติงาน เช่น สมุดโทรศัพท์แหล่งท่องเที่ยว/เบอร์ติดต่อฉุกเฉิน เส้นทาง/ตารางเวลาจุดนัดหมายตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ การคมนาคม แผนที่ ระยะเวลา และพจนานุกรมภาษาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้

3.4 ช่องทางบริการ องค์กรท่องเที่ยวจัดให้บริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวใน 2 ช่องทางหลักคือ (1) ช่องทางบริการสารสนเทศออนไลน์ ได้แก่ อีเมล เว็บไซต์ส่วนกลาง เว็บไซต์ส่วนภูมิภาค อี-แมกกาซีน อี-นิวส์เลตเตอร์ อินเทอร์เน็ต คอลเซ็นเตอร์ ไลฟ์แชท โมบายแอฟริเคชั่น และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น (2) ช่องทางบริการแบบเผชิญหน้า ได้แก่ ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวและบริการโทรศัพท์สายด่วนหรือคอลเซ็นเตอร์

3.5 เทคโนโลยีสารสนเทศ องค์กรท่องเที่ยวมีการจัดโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีที่จำเป็นต่อการดำเนินงานองค์กรและมีการนำระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวมาใช้ในองค์กร ส่วนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ องค์กรท่องเที่ยวในส่วนภูมิภาคไม่ได้จัดทำแผนเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยตนเอง แต่จะดำเนินงานตามแผนแม่บทของสำนักงานส่วนกลาง ในด้านการจัดทำฐานข้อมูลท่องเที่ยว การพัฒนาระบบบริการข้อมูลท่องเที่ยว เว็บไซต์ท่องเที่ยว ท้องถิ่น โมบายแอฟลิเคชั่น และการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ตอนที่ 2 ข้อค้นพบด้านแนวปฏิบัติที่ดีของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ประเทศไทยและต่างประเทศ

สรุปผลข้อค้นพบด้านแนวปฏิบัติที่ดีของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ประเทศไทยและต่างประเทศแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ผลการเปรียบเทียบมาตรฐานการท่องเที่ยวประเทศไทยและต่างประเทศ และผลการเปรียบเทียบขององค์กรท่องเที่ยวของประเทศไทยและต่างประเทศ มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการเปรียบเทียบมาตรฐานการท่องเที่ยวประเทศไทยและต่างประเทศ ได้แก่

1) มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย มาตรฐานศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว (มทท. 308/2555) (2) มาตรฐานของศูนย์บริการข้อมูลและการต้อนรับนักท่องเที่ยว ขององค์กรมาตรฐานระหว่างประเทศ (International Standard Organization: ISO 14785; 2014) และ (3) มาตรฐานของสถาบันรับรองมาตรฐานศูนย์บริการนักท่องเที่ยวฝั่งตะวันตกของประเทศออสเตรเลีย (Australian Tourism Accreditation Program, Western Australia) ใน 2 ประเด็นหลักคือ การบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว และการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ดังนี้

(1) การบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว สามารถสรุปข้อค้นพบใน 3 ด้านได้แก่ การบริหารบุคลากร โครงสร้างพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีการสื่อสาร

ด้านการบริหารบุคลากร มาตรฐานทั้ง 3 มีการกำหนดกระบวนการสรรหาบุคลากรและกำหนดคุณสมบัติที่เหมาะสมในการปฏิบัติงาน การพัฒนาบุคลากร และการฝึกอบรมที่คล้ายคลึงกัน แต่มีข้อแตกต่างกันบางประการเช่น มาตรฐานระหว่างประเทศและมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยมีข้อกำหนดความสามารถด้านภาษาต่างประเทศแต่สถาบันรับรองมาตรฐานศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลียไม่มีข้อกำหนดนี้ มาตรฐานระหว่างประเทศมีข้อกำหนดด้าน โปรแกรมที่ควรใช้ในการฝึกอบรมแต่สถาบันรับรองมาตรฐานศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลีย และมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยไม่มีข้อกำหนดที่เฉพาะเจาะจง มาตรฐานระหว่างประเทศและสถาบันรับรองมาตรฐานศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลียมีข้อกำหนดด้านการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานแต่มาตรฐานการท่องเที่ยวไทยไม่มีข้อกำหนดในด้านนี้

ด้าน โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์ มาตรฐานระหว่างประเทศมีข้อกำหนดด้านการแจ้งข้อจำกัดในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวทราบด้านการปฏิบัติตามกฎหมายและพระราชบัญญัติว่าด้วยการเข้าถึงและความปลอดภัยต่าง ๆ เช่น การบำรุงรักษา ซ่อมแซม ทำความสะอาด วัสดุอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกให้อยู่ในสภาพพร้อมให้บริการและการปฏิบัติตามกฎของระบบป้องกันเหตุฉุกเฉินซึ่งไม่พบข้อกำหนดดังกล่าวในสถาบันรับรองมาตรฐานศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลีย แต่มาตรฐานการท่องเที่ยวไทยมีข้อกำหนดด้านอุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้น และการเตรียมความพร้อมของอุปกรณ์ฉุกเฉินด้านอัคคีภัยและแผ่นดินไหว

ด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร มาตรฐานทั้ง 3 มีข้อกำหนดด้านการเข้าถึง อุปกรณ์เทคโนโลยีและการสื่อสารที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานที่คล้ายคลึงกัน

(2) การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว สามารถสรุปข้อค้นพบในด้าน 6 ด้าน ได้แก่ การต้อนรับนักท่องเที่ยว สารสนเทศที่ให้บริการ แหล่งสารสนเทศ กิจกรรมเชิงพาณิชย์ สถิติและการวิเคราะห์ การสื่อสารและการส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนี้

ด้านการต้อนรับนักท่องเที่ยว มาตรฐานทั้ง 3 มีข้อกำหนดที่คล้ายคลึงกัน ในด้านสถานที่ตั้ง การเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยว และช่องทางบริการที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมสำหรับคนพิการ แต่อย่างไรก็ตามมาตรฐานระหว่างประเทศและมาตรฐานของสถาบันรับรองมาตรฐานศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลียมีข้อกำหนดด้านการแจ้งเวลาในการให้บริการ รายละเอียดด้านสถานที่ตั้ง แผนที่แหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่น รายชื่อโรงแรมที่พักพร้อมเบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ของศูนย์บริการฯ ช่องทางการเข้าถึงบริการอื่น ๆ นอกเวลาทำการ และการติดต่อในกรณีฉุกเฉินที่บริเวณทางเข้าศูนย์บริการนักท่องเที่ยว แต่ไม่พบข้อกำหนดเหล่านี้ในมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย ส่วนด้านการติดต่อสื่อสารและบริการ มาตรฐานระหว่างประเทศมีข้อกำหนดด้านเอกสาร การสื่อสารภายในองค์กร และภาษาที่ใช้ในการให้บริการ แต่ไม่พบข้อกำหนดเหล่านี้ในสถาบันรับรองมาตรฐานศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลีย ส่วนมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยมีข้อกำหนดด้านความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาอื่น ๆ ที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน

ด้านสารสนเทศที่ให้บริการ มาตรฐานระหว่างประเทศมีข้อกำหนดด้านสารสนเทศที่ให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว สารสนเทศสำหรับผู้ปฏิบัติงาน และการแยกบริการข้อมูลท่องเที่ยวทั่วไปออกจากบริการข้อมูลท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ แต่มาตรฐานของสถาบันรับรองมาตรฐานศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลียและมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยมีเพียงข้อกำหนดด้านสารสนเทศที่ให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวเท่านั้น

ด้านแหล่งสารสนเทศ มาตรฐานระหว่างประเทศมีข้อกำหนดด้านกรับบันทึกบทสนทนา การจัดเก็บข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล การเก็บบันทึกปฏิทินกิจกรรมท่องเที่ยว การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดทำฐานข้อมูล แต่ไม่พบข้อกำหนดเหล่านี้ของสถาบันรับรองมาตรฐานศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลีย ส่วนมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยมีข้อกำหนดด้านการจัดเก็บข้อมูลและการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาใช้ในการจัดการข้อมูล

ด้านกิจกรรมเชิงพาณิชย์ มาตรฐานระหว่างประเทศและสถาบันรับรองมาตรฐานศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลียมีข้อกำหนดการจัดทำเอกสารแสดงข้อมูลตามกฎหมายและตามพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกิจเชิงพาณิชย์ที่คล้ายคลึงกัน แต่ไม่พบข้อกำหนดด้านนี้ในมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย

ด้านสถิติและการวิเคราะห์ มาตรฐานระหว่างประเทศและสถาบันรับรองมาตรฐานศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลียมีข้อกำหนดในการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการจัดเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวและข้อมูลที่จำเป็นต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริการที่คล้ายคลึงกัน แต่ไม่พบข้อกำหนดด้านนี้ในมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยนอกจากการพิจารณาด้านคุณภาพของการบริการด้วยการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการท่องเที่ยว มาตรฐานระหว่างประเทศและสถาบันรับรองมาตรฐานศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลียมีข้อกำหนดด้านการติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอกับผู้ให้บริการแหล่งท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้เสียคล้ายคลึงกัน แต่ไม่พบข้อกำหนดนี้ในมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยนอกจากประเด็นการพิจารณาด้านการวางแผนและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียจากทั้งภายในและภายนอกองค์กร

2. ผลการเปรียบเทียบองค์กรท่องเที่ยวของประเทศไทยและต่างประเทศ ได้แก่ การบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว และการรับรองมาตรฐานการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวมีรายละเอียด ดังนี้

1) การบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ผู้บริหารขององค์กรท่องเที่ยวในประเทศไทยและประเทศออสเตรเลียมีวิสัยทัศน์ นโยบาย และกลยุทธ์ในการบริหารจัดการองค์กรที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ มีความต้องการที่จะพัฒนาองค์กรท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีมาตรฐานสากล โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุดต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ มีการให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้มีความรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้อย่างมืออาชีพ นอกจากนี้แล้วยังมีส่งเสริมการบูรณาการความรู้และความร่วมมือกับหน่วยงานในทุกภาคส่วนทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อประโยชน์ในการใช้ข้อมูลท่องเที่ยวร่วมกัน แต่อย่างไรก็ตามในด้านของงบประมาณองค์กรท่องเที่ยวของประเทศออสเตรเลียได้รับงบประมาณจากภาครัฐและภาคส่วนอื่น ๆ เช่น ภาคท้องถิ่น และภาคเอกชน ซึ่งแตกต่างจากองค์กรท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ได้รับงบประมาณในการบริหารจัดการองค์กรจากภาครัฐเพียงแห่งเดียวและไม่มียุทธศาสตร์ในการหารายได้เพิ่มเติมจากแหล่งอื่น

2) การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว องค์กรท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศออสเตรเลีย มีแนวคิดด้านการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวได้แก่ การเลือกสถานที่ตั้งของศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก ประเภทของการบริการ สารสนเทศที่ให้บริการ ช่องทางการบริการ และเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีความแตกต่างกันในบางประเด็นเช่น องค์กรท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการส่งเสริม คุณภาพแบรนด์สัญลักษณ์ “i” ทั่วประเทศ มีบริการข้อมูลท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ บริการอินเทอร์เน็ต บริการคอมพิวเตอร์แบบสัมผัส และระบบการท่องเที่ยวเสมือนจริง เป็นต้น ซึ่งยังไม่พบการบริการสารสนเทศในรูปแบบเหล่านี้ในองค์กรท่องเที่ยวของประเทศไทย

3) การรับรองมาตรฐานการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว พบว่ามีความแตกต่างกัน กล่าวคือ องค์กรท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่ได้นำมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวมาใช้ได้แก่ มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย สำหรับศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว มาตรฐานเลขที่ มทท. 308: /2555 ตามราชกิจจานุเบกษา ที่ออกโดยกรมการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ส่วนของกรท่องเที่ยวของประเทศไทยใช้มาตรฐานของสถาบันรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Australian Tourism Accreditation Program: ATAP) เป็นแนวทางในการดำเนินงาน แต่อย่างไรก็ตามองค์กรท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศไม่ได้นำมาตรฐานขององค์กรมาตรฐานระหว่างประเทศ (International Standard Organization: ISO) มาตรฐานศูนย์บริการข้อมูลและการต้อนรับนักท่องเที่ยว ISO 14785 (Tourist Information and reception services requirements: ISO 14785:2014) มาใช้ แต่มีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับมาตรฐานดังกล่าวอยู่แล้ว

ตอนที่ 3 ข้อค้นพบด้านปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

สรุปผลข้อค้นพบด้านปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยมี 5 ด้านตามลำดับได้แก่ (1) ด้านสารสนเทศที่ให้บริการ (2) ด้านโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ (3) ด้านงบประมาณ (4) ด้านบุคลากร (5) การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านสารสนเทศที่ให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศมากที่สุด สารสนเทศที่ให้บริการควรเป็นสารสนเทศที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการแต่ละบุคคล สารสนเทศมาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ ถูกต้อง และเป็นปัจจุบัน การรับ-ส่ง

ข้อมูลควรทำให้ได้รวดเร็วทันต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและปลอดภัยในการแบ่งปันไปยังนักท่องเที่ยวคนอื่น

2. ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวรองลงมา เทคโนโลยีถือเป็นโครงสร้างพื้นฐานหลักสำหรับองค์กรในการเปลี่ยนผ่านไปสู่การเป็นองค์กรดิจิทัล เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลได้แบบเรียลไทม์และมีปฏิสัมพันธ์กับบุคลากรผู้ให้บริการได้ องค์กรท่องเที่ยวควรนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมาใช้ให้ครอบคลุมทั่วทั้งองค์กรและสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดเวลา มีการนำระบบการท่องเที่ยวอัจฉริยะมาใช้ในการดำเนินงาน และการบริการแก่นักท่องเที่ยว และบุคลากรทางการท่องเที่ยวควรมีทักษะความรู้ที่จำเป็นต่อการให้บริการสารสนเทศ อีกทั้งมีการจัดตั้งฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผู้เชี่ยวชาญ โดยตรงคอยให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาทางเทคโนโลยีได้

3. ปัจจัยด้านงบประมาณ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวรองลงมา งบประมาณที่มีความจำเป็นต่อการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวได้แก่ งบประมาณการค่าจ้างบุคลากรและผลตอบแทน งบประมาณด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ และงบประมาณด้านการลงทุนที่สำรวจแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่

4. ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอันดับต่อมา ผู้นำองค์กรควรมีวิสัยทัศน์ในการนำพาองค์กรเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคดิจิทัลได้อย่างราบรื่น มีการใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์บริการใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ และเป็นผู้นำในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในองค์กร เพื่อให้บุคลากรมีความสุขในการทำงานและต้องการถ่ายทอดการบริการที่มีคุณภาพเหนือความคาดหมาย ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและต้องการกลับเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวอีกอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรจะช่วยให้บุคลากรมีความรอบรู้รอบด้านมากขึ้น และสามารถส่งมอบการบริการได้อย่างมืออาชีพ

5. ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอันดับสุดท้าย การบูรณาการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียทั้งในประเทศและต่างประเทศจะช่วยยกระดับการบริการ และเพิ่มเครือข่ายการบริการเผยแพร่ข้อมูลท่องเที่ยวให้ครอบคลุม หลากหลายช่องทาง และช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน นอกจากนี้การร่วมมือกับภาคท้องถิ่นจะช่วยให้องค์กรท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสารสนเทศเชิงลึกของท้องถิ่นได้โดยตรง ก่อให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

ตอนที่ 4 ผลการพัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

ผลการพัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1. รูปแบบการบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว และส่วนที่ 2. รูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนที่ 1 รูปแบบการบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

การบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบย่อย 6 ด้าน ได้แก่ วิสัยทัศน์ นโยบาย กลยุทธ์ งบประมาณ บุคลากร และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย รายละเอียดของแต่ละด้านมีดังนี้

1) วิสัยทัศน์ เพื่อการเป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูงประกอบด้วย

(1) วิสัยทัศน์องค์กรที่เน้นการบริการที่เป็นเลิศที่มุ่งเน้นคุณภาพของการบริการ ข้อมูลทันสมัย น่าเชื่อถือ ถูกต้อง ตรวจสอบได้ บุคลากรเป็นมืออาชีพ และมีการนำระบบการประเมินความพึงพอใจมาใช้ปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

(2) วิสัยทัศน์การเป็นองค์กรดิจิทัลด้วยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ สร้างสรรค์นวัตกรรมบริการที่แปลกใหม่ การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล การเชื่อมโยงระบบเครือข่ายต่าง ๆ ทั่วทั้งองค์กร

(3) วิสัยทัศน์การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีการส่งเสริมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และเป็นการเรียนรู้แบบรอบด้าน เพื่อสามารถกระจายความรู้ทางการท่องเที่ยว ไปสู่นักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วนได้

2) นโยบาย ประกอบด้วย

(1) นโยบายการบริการที่เป็นเลิศ มีกรอบแนวคิดคุณภาพการบริการบนพื้นฐานเอกลักษณ์ความเป็นไทย บุคลากรมีความรอบรู้ด้านผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยวรอบด้าน สามารถพูดได้อย่างน้อย 2 ภาษา

(2) นโยบายการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล โดยนำนวัตกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้อย่างกว้างขวางในทุกภาคส่วนขององค์กรให้สามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยวใหม่ ๆ สู่นักท่องเที่ยวได้

(3) นโยบายการส่งเสริมการเรียนรู้ในทุกรูปแบบ ส่งเสริมบุคลากรพัฒนาศักยภาพของตนเองตลอดเวลาเพื่อให้สามารถเป็นที่ปรึกษาให้กับนักท่องเที่ยวได้และการจัดทำองค์ความรู้ที่ได้รับในลักษณะของคู่มือเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน

3) กลยุทธ์ ประกอบด้วย

(1) กลยุทธ์มุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลเชิงลึก การบริการที่ตรงใจ และเข้าถึงความต้องการเฉพาะด้านของนักท่องเที่ยวได้ วิธีการที่ใช้คือการให้บริการโดยตรงด้วยการโทรศัพท์ ส่งข้อความ และอีเมล

(2) กลยุทธ์การท่องเที่ยวดิจิทัล โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารที่ทันสมัยในการจัดการข้อมูล จัดให้บริการ และเผยแพร่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงบริการได้แบบเรียลไทม์มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และการเพิ่มช่องทางบริการออนไลน์

(3) กลยุทธ์การส่งเสริมการเรียนรู้ ด้วยการส่งเสริมการเรียนรู้รอบด้าน เพื่อให้เกิดการพัฒนาตนเอง มีการจัดสภาพแวดล้อมขององค์กรให้เหมาะสมกับการเรียนรู้ และจัดช่องทางการเรียนรู้ที่หลากหลาย

4) งบประมาณ การจัดสรรงบประมาณนอกเหนือจากค่าใช้จ่ายประจำโดยทั่วไปที่มีความสำคัญต่อการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

(1) งบประมาณที่ใช้จ้างบุคลากรที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับกันได้ทุกฝ่าย

(2) งบประมาณด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ในการพัฒนาสื่อออนไลน์ โฆษณาแอปพลิเคชัน เอกสารเผยแพร่ โบรชัวร์ และแผนที่แหล่งท่องเที่ยว

(3) งบประมาณการสำรวจพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ เพื่อสร้างจุดขายใหม่ และช่วยกระจายนักท่องเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวในเมืองรองต่าง ๆ

5) บุคลากร ประกอบด้วย

(1) การกำหนดคุณสมบัติของบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

(2) การกำหนดประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องและความสามารถต่างภาษาต่างประเทศอย่างน้อย 1 ภาษา

(3) การพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง มีจัดฝึกอบรมและส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ในทุกรูปแบบ มีการคัดสรรโปรแกรมพัฒนาที่เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่และเทรนด์การท่องเที่ยวโลก

6) การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย ประกอบด้วย

(1) การบูรณาความร่วมมือกับหน่วยงานในทุกภาคส่วนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้เกิดประโยชน์จากการใช้ข้อมูลท่องเที่ยวร่วมกัน

(2) กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียมีทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ มีการนำหลักการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเข้ามาใช้ในการดำเนินงาน

(3) เครือข่ายความร่วมมือจะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวได้จากหลากหลายช่องทางตรงความต้องการและครอบคลุมการเดินทางมากขึ้น

2. ส่วนที่ 2 รูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบย่อย 3 ด้าน ได้แก่ ความต้องการสารสนเทศท่องเที่ยว ช่องทางบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว มีรายละเอียด ดังนี้

1) ความต้องการสารสนเทศท่องเที่ยว ประกอบด้วย

(1) ด้านแหล่งสารสนเทศที่ใช้ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์/โมบายแอปพลิเคชัน ประสบการณ์ของตนเอง หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว เพื่อน/ญาติพี่น้อง

(2) ด้านสารสนเทศที่ต้องการ ได้แก่ สารสนเทศด้านแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางการเดินทาง และแผนที่สารสนเทศด้านกิจกรรมท่องเที่ยว สารสนเทศด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิง สารสนเทศด้านโรงแรมที่พัก และข้อมูลความรู้สำหรับการเดินทาง

(3) ด้านประเภทของการบริการที่ต้องการ ได้แก่ บริการเอกสารท่องเที่ยว บริการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยว บริการข้อมูลท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ บริการข้อมูลท่องเที่ยวทางสื่อสังคมออนไลน์ บริการข้อมูลท่องเที่ยวทางโมบายแอปพลิเคชัน

2) ช่องทางบริการ ประกอบด้วย

(1) ช่องทางบริการทางออนไลน์และโมบาย ได้แก่

ก. เว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชัน โดยนำเสนอบริการข้อมูลท่องเที่ยวแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จทางเว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชันที่จัดทำขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเชื่อมต่อ เข้าถึง แบ่งปันและจับทุกขั้นตอนการวางแผนการท่องเที่ยวทางออนไลน์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย เชื่อถือได้ และเป็นการสร้างรายได้เพิ่มเติมให้แก่องค์กรให้สามารถยืนหยัดอยู่ได้ด้วยตนเอง

ข. ระบบการท่องเที่ยวอัจฉริยะ โดยเน้นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ในการให้บริการ เช่น ระบบการท่องเที่ยวเสมือนจริง ระบบเทคโนโลยีบีคอน สำหรับการรับส่งข้อมูลท่องเที่ยวระยะสั้น 5-50 เมตร และระบบสแมร์ทซีอาร์เอ็ม (Smart CRM)

ค. การตลาดออนไลน์แบบเรียลไทม์ เน้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และแนะนำข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ง. เวทีสนทนาหรือแชท/รีวิวความคิดเห็น มีการจัดบริการสื่อสารข้อมูลท่องเที่ยวโดยการตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวผ่านเวทีสนทนาในสื่อสังคม

ออนไลน์และโมบายแอปพลิเคชันชนิดนิยมต่าง ๆ ทั่วโลก เพราะเวทีสนทนาและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเป็นแหล่งสารสนเทศที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวยุคดิจิทัลเป็นอย่างยิ่ง

จ. การประเมินคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวออนไลน์มีบริการให้นักท่องเที่ยวจัดอันดับหรือประเมินแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ เพื่อให้ทราบความต้องการและเทรนด์การท่องเที่ยวสมัยใหม่ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการบริการเผยแพร่ข้อมูลท่องเที่ยวได้ตรงใจ สร้างความประทับใจ และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวอีกอย่างต่อเนื่อง

(2) ช่องทางบริการแบบเผชิญหน้า

ก. ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวสัญลักษณ์ “T” องค์กรท่องเที่ยวควรนำมาตรฐานการบริการข้อมูลท่องเที่ยวสัญลักษณ์ “T” หรือแบรนด์บริการข้อมูลท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรับรู้ตามหลักมาตรฐานสากลเข้ามาใช้ในการดำเนินงานให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ เพื่อให้การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีคุณภาพ และได้รับการยอมรับในระดับสากล

ข. บุคลากรทางการท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนควรประสานความร่วมมือในการให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวเชิงรุก เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวอยู่ต่อ มีการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นหรือตัดสินใจจองล่วงหน้าสำหรับการกลับมาท่องเที่ยวอีกในครั้งต่อไป

ค. ทูตทางการท่องเที่ยว/อาสาสมัคร องค์กรท่องเที่ยวควรจัดทำโครงการอาสาสมัครและเครือข่ายอาสาสมัครทางการท่องเที่ยวในท้องถิ่นขึ้น เพราะช่วยประหยัดงบประมาณในการจัดจ้างบุคลากรปฏิบัติงานประจำ ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลเชิงลึกด้านประวัติศาสตร์ ศิลปะวัฒนธรรม ประเพณีจากคนท้องถิ่น โดยตรง ซึ่งก่อให้เกิดคุณค่าที่ควรเก็บรักษาไว้ของท้องถิ่นและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ

ง. รถบริการข้อมูลเคลื่อนที่ เป็นรูปแบบของการบริการข้อมูลท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ผู้ปฏิบัติงานจัดรถบริการข้อมูลเคลื่อนที่ไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุด มีการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวทุกด้าน ซึ่งวิธีการนี้เป็นกลยุทธ์การตลาด และการประชาสัมพันธ์ที่มีส่วนกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ อยู่พักค้างคืนต่อ หรือตัดสินใจจองผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางในครั้งต่อไป และบอกต่อไปยังเครือข่ายของนักท่องเที่ยว

3) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

(1) สารสนเทศที่ให้บริการ

องค์กรท่องเที่ยวมีการจัดสารสนเทศที่ให้บริการตรงกับความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลและกลุ่มที่มีพฤติกรรมและความต้องการสารสนเทศที่แตกต่างกัน

องค์กรท่องเที่ยวมีการนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวที่มาจากแหล่งสารสนเทศที่น่าเชื่อถือได้ ถูกต้อง และเป็นปัจจุบัน

องค์กรท่องเที่ยวมีการบริการข้อมูลที่ทันสมัยและรับ-ส่งอย่างรวดเร็วแบบเรียลไทม์ ข้อมูลมีประโยชน์ ปลอดภัย และแบ่งปันไปยังนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ได้

(2) ด้านโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศ

องค์กรท่องเที่ยวมีโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีที่ครอบคลุม และเชื่อมต่อกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์กรท่องเที่ยวมีการนำระบบการท่องเที่ยวอัจฉริยะเข้ามาใช้ในการตลาด การบริหารจัดการ การบริการ และการซื้อขายแพ็คเกจผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยว

(3) ด้านงบประมาณ

องค์กรท่องเที่ยวมีการจัดสรรงบประมาณที่ใช้จ้างบุคลากรในการให้บริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว มีการคำนึงถึงค่าจ้างและผลตอบแทนที่ยอมรับร่วมกันได้ทุกฝ่าย เพื่อสร้างขวัญ และกำลังใจในการปฏิบัติงาน

องค์กรมีการจัดสรรงบประมาณการตลาดและการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างการบริการที่มีคุณภาพและการรับรู้ถึงคุณค่าแบรนด์การท่องเที่ยวไทย

องค์กรท่องเที่ยวมีการจัดสรรงบประมาณด้านการลงพื้นที่สำรวจแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้สามารถคิดค้นผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ รวมทั้งช่วยกระจายนักท่องเที่ยวสู่แหล่งท่องเที่ยวรอง เพื่อให้เกิดรายได้อย่างต่อเนื่องในการสนับสนุนองค์กรให้สามารถยืนหยัดอยู่ได้ด้วยตนเอง

(4) ด้านบุคลากร

องค์กรท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับภาวะผู้นำ ผู้บริหารองค์กรควรเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ ก้าวนำการเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคดิจิทัล เพื่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการท่องเที่ยวใหม่ๆ และเป็นผู้นำส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กร

บุคลากรผู้ให้บริการ ควรมีจิตใจในการให้บริการ สามารถส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพเกินความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

องค์กรท่องเที่ยวมีบุคลากรที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และมีการจัดตั้งฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศขึ้นมา โดยเฉพาะเพื่อให้การสนับสนุน ตรวจสอบ และแก้ไขปัญหาทางเทคโนโลยีให้แก่องค์กร

(5) ด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย

การบูรณาการความร่วมมือช่วยยกระดับคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพ และเป็นมาตรฐานสากลยิ่งขึ้น

ช่วยเพิ่มเครือข่ายการบริการข้อมูลท่องเที่ยวครอบคลุมทุกช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกจากหลากหลายช่องทาง

ความร่วมมือกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลท้องถิ่นที่มีคุณค่าได้โดยตรง ทำให้เกิดการพัฒนาและต่อยอดแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นให้มีความแข็งแรงมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผลการพัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย ทำให้เกิดข้อค้นพบใหม่คือ รูปแบบเอสไอ-ไอเอส (SI-IS Model) ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่

1) S: Sharing หมายถึง การแบ่งปันหรือการใช้ทรัพยากรร่วมกันขององค์กรท่องเที่ยวในทุกภาคส่วน

2) I: Information หมายถึง สารสนเทศด้านการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

3) IS: Information System หมายถึง ระบบสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวแบบครบวงจรที่มีความสำคัญต่อการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

2. การอภิปรายผล

รูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีประเด็นที่เลือกนำมาอภิปรายผล 3 ประเด็นคือ (1) สภาพการบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว (2) สภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว (3) รูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 สภาพการบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ข้อค้นพบการวิจัยที่ว่าสภาพการบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีองค์ประกอบ 6 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติ นโยบาย กลยุทธ์ งบประมาณ และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย ดังนี้

2.1.1 ด้านทัศนคติ ข้อค้นพบที่ว่า ผู้บริหารองค์กรท่องเที่ยวประเทศไทยมีทัศนคติในการเป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูงโดยมุ่งเน้นการบริการที่เป็นเลิศ มีความต้องการยกระดับองค์กรสู่การเป็นองค์กรดิจิทัล และองค์กรแห่งการเรียนรู้ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับทัศนคติของคณะกรรมการบอร์ดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแห่งประเทศไอร์แลนด์เหนือ (Northern Ireland, 2016) ที่มองอนาคตขององค์กรท่องเที่ยวสำหรับปี ค.ศ. 2020 ว่ายังคงมีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงบันดาลใจให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทาง ทั้งนี้คุณภาพของการบริการ บุคลากร และการต้อนรับที่ประทับใจเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่การกลับมายังแหล่งท่องเที่ยวและการบอกต่อไปยังเครือข่ายของนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกันกับทัศนคติการบริหารองค์กรท่องเที่ยวของประเทศนิวซีแลนด์ (Tourism New Zealand, 2017) ที่ต้องการเป็นองค์กรชั้นนำด้านการบริการและเครือข่ายการจูงระดับโลก โดยการเสริมสร้างความสามารถในการส่งมอบบริการทางกายภาพและการบริการเสมือนจริง เพื่อยกระดับความประทับใจในการเดินทาง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ ส่งผลต่อการเจริญเติบโตอย่างไม่หยุดนิ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย พุทธชาติพิทักษ์ผล (2556) กล่าวว่า ทัศนคติในการบริการสารสนเทศส่วนพิจารณาการบริการเชิงรุกโดยอาศัยเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริการ ในรูปดิจิทัล เพื่อมุ่งเน้นการบริการข้อมูลที่มีคุณภาพ ถูกต้อง ทันสมัย ครอบคลุม และเกิดประโยชน์สูงสุด

2.1.2 ด้านนโยบาย ข้อค้นพบ การกำหนดนโยบายขององค์กรท่องเที่ยวในประเทศไทยที่พบว่า นอกจากจะให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแล้ว ยังมุ่งเน้นนโยบายการท่องเที่ยวดิจิทัล โดยส่งเสริมการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ทั้งทั้งองค์กร เพื่อให้สามารถติดตามรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา สามารถปรับเปลี่ยน และนำเสนอบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและรสนิยมในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ผันแปรไปตามเทรนด์ของการท่องเที่ยวโลกได้ สอดคล้องกับนโยบายการท่องเที่ยวระยะ 5 ปี (ปี ค.ศ. 2016 – 2020) ของประเทศสหราชอาณาจักร (Great Britain, 2016) ที่มุ่งเน้นการบริการมาตรฐานโลก มีความต้องการสร้างความแข็งแกร่งทางการท่องเที่ยวดิจิทัล และสร้างความเข้มแข็งในการเป็นผู้นำทางการท่องเที่ยว และนโยบายการท่องเที่ยวของออสเตรเลีย (Australian Government, 2017) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพ และ

การเพิ่มผลผลิตทางการท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวดิจิทัล และการส่งเสริมการวิจัยขั้นสูง ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในทุกมิติ ใกล้เคียงกับมาร์เร็ค (Marek, 2015) ที่อธิบายว่า การกำหนดนโยบายขององค์กรต้องมีความชัดเจน เป็นรูปธรรม และได้รับการยอมรับจากทุกฝ่าย เพื่อนำไปสู่ การปฏิบัติที่ก่อประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน มีคุณค่า และคุ้มค่าต่อการลงทุน

2.1.3 ด้านกลยุทธ์ ข้อค้นพบจากการวิจัยที่พบว่า การกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการองค์กรท่องเที่ยวในประเทศไทยมุ่งเน้นใน 3 ประเด็นหลักคือ (1) กลยุทธ์มุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะบุคคล/กลุ่ม โดยนำเสนอการบริการสารสนเทศรูปแบบใหม่ที่อยู่ในความสนใจและตรงเทรนด์การท่องเที่ยว (2) กลยุทธ์การท่องเที่ยวดิจิทัล ด้วยการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวออนไลน์ โซเชียลมีเดีย การบริการและการเผยแพร่ข้อมูลท่องเที่ยวบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม (3) กลยุทธ์ส่งเสริมการเรียนรู้ เพื่อให้บุคลากรได้พัฒนาตนเองอย่างรอบด้านอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับกลยุทธ์การบริหารจัดการท่องเที่ยวของประเทศสหราชอาณาจักรที่กำหนดกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศ ด้วยการจัดทำแผนการการตลาด/ประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย การจัดทำฐานข้อมูลท่องเที่ยวขนาดใหญ่และการวิเคราะห์ข้อมูลที่น่าไปสู่การปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการ และการส่งเสริมสมรรถนะของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแผนกลยุทธ์เปรียบเสมือนการวางหมากที่ผู้บริหารองค์กรต้องมีความรู้และเข้าใจสภาพแวดล้อมต่าง ๆ อย่างลึกซึ้ง เพื่อให้สามารถกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่ถูกต้องและได้เปรียบคู่แข่ง (Great Britain, 2017; Mintzberg, 2005)

2.1.4 ด้านงบประมาณ ข้อค้นพบจากการวิจัยที่พบว่า องค์กรท่องเที่ยวในประเทศไทยได้รับงบประมาณประจำปีจากภาครัฐทั้งหมด โดยไม่มีนโยบายการหารายได้เสริมจากแหล่งอื่น และมีการจัดสรรงบประมาณที่เกี่ยวข้องกับการบริการสารสนเทศใน 3 ด้านได้แก่ การจัดจ้างบุคลากรปฏิบัติงานบริการ การตลาด/การประชาสัมพันธ์ และการลงสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ ซึ่งมีความแตกต่างจากองค์กรท่องเที่ยวของประเทศออสเตรเลียที่ได้รับงบประมาณจากภาครัฐ 49% และภาคส่วนอื่น ๆ 51% (รัฐบาลท้องถิ่น 47% สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว 32% การบริการเชิงธุรกิจ 13.5% และภาคเอกชน 7.5%) โดยองค์กรท่องเที่ยวออสเตรเลียมีการบริการเชิงธุรกิจเพื่อให้สามารถยืนหยัดอยู่ได้ด้วยตนเองมากที่สุดและอยู่รอดท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัล (Haebler, 2014) ใกล้เคียงกับงานวิจัยของโซมิโอ (Someo, 2012) ที่พบว่า การบริหารจัดการด้านการเงินที่ีจะส่งผลต่อการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น งบประมาณด้านการตลาด/การประชาสัมพันธ์ องค์กรท่องเที่ยวสามารถจัดช่องทางส่งเสริมการตลาดทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางที่ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก ทั้งยังเสนอแนะว่าการส่งเสริมอาสาสมัครทางการท่องเที่ยวจะช่วยลดการจ้างงานของบุคลากรประจำ สร้างความภาคภูมิใจ และสร้างคุณค่าให้แก่คนท้องถิ่น (Segbedzi, 2015; Volunteering

Australia, 2012) นอกจากนี้การจักรูปแบบการบริการเชิงธุรกิจจะช่วยให้องค์กรมีรายได้เสริมที่อาจนำมาช่วยลดค่าใช้จ่ายขององค์กรได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของเพลสซิส และเซย์แมน (Marais, Plessis and Saayman, 2017) ที่พบว่า งบประมาณเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการบริหารองค์กรท่องเที่ยว เพราะการวางแผนงบประมาณที่มีประสิทธิภาพจะช่วยควบคุมต้นทุนในการดำเนินงาน ราคาสามารถรองรับต้นทุนด้านอื่น ๆ ที่เพิ่มขึ้นได้ และนำมาซึ่งผลกำไรสูงสุดขององค์กร

2.1.5 ด้านบุคลากร ข้อค้นพบที่ว่า การสรรหาบุคลากรขององค์กรท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการกำหนดคุณสมบัติด้านการศึกษาในสาขาที่เกี่ยวข้อง ประสบการณ์ในการทำงาน และความสามารถด้านภาษาต่างประเทศอย่างน้อย 1 ภาษา รวมทั้งส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรโดยใช้หลักการพัฒนาแบบผสมผสานด้วยการเรียนรู้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ด้วยตนเอง การเรียนรู้จากการลงสำรวจพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว การเรียนรู้จากประสบการณ์ การเรียนรู้จากการฝึกอบรม การสอนงาน และการเรียนรู้ไปพร้อมกับการปฏิบัติงาน ฯลฯ สอดคล้องกับมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย มาตรฐานเลขที่ มทท. 308/2555 ด้านการจัดการบุคลากร พิจารณาจากการที่องค์กรท่องเที่ยวมีกระบวนการสรรหาบุคลากรและการฝึกอบรมหรือไม่ และด้านคุณภาพการบริการของบุคลากร พิจารณาจากความสามารถในการสื่อสารภาษาอื่น ๆ ของบุคลากร และมาตรฐานระหว่างประเทศ (ISO 14785) ได้กำหนดคุณสมบัติด้านการศึกษา ประสบการณ์ทางวิชาชีพ การฝึกอบรม และความสามารถด้านภาษา เพื่อให้มีบุคลากรมีคุณสมบัติที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานไว้เช่นกัน ใกล้เคียงกับงานวิจัยของมาราอิส เพลสซิส และเซย์แมน (Marais, Plessis and Saayman, 2017) ที่พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการบุคลากร ความพึงพอใจในการทำงาน ทักษะ ความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน การทำงานร่วมกันเป็นทีม ความสามารถในการพึ่งพากันและร่วมกันจัดกิจกรรมต่าง ๆ ได้ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการท่องเที่ยว

2.1.6 ด้านการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย ข้อค้นพบที่ว่าผู้บริหารองค์กรท่องเที่ยวทุกแห่งในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการบูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการใช้ทรัพยากรสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวร่วมกัน การขยายเครือข่ายการบริการข้อมูลท่องเที่ยวให้หลากหลายช่องทางและครบวงจรมากขึ้น รวมทั้งความร่วมมือกับชุมชนในท้องถิ่นช่วยการสร้างความภาคภูมิใจและการสงวนรักษาไว้ซึ่งคุณค่าของทรัพยากรท่องเที่ยวท้องถิ่น สอดคล้องกับแผนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศไอร์แลนด์เหนือ (Northern Ireland, 2016) ที่ส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องในทุกภาคส่วนรวมทั้งความร่วมมือกับองค์กรท่องเที่ยวในประเทศอังกฤษ (VisitBritain) เพื่อประโยชน์สูงสุดในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว การส่งเสริมแบรนด์

สัญลักษณ์คุณภาพ การบริหารจัดการนักท่องเที่ยว การเผยแพร่เอกสารท่องเที่ยว การจัดโปรแกรมฝึกอบรมผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานให้สามารถเป็นตัวแทนในการให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพขององค์กรได้ นอกจากนี้ยังพบว่าความร่วมมือของผู้มีส่วนได้เสียเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการบริการสารสนเทศใน 3 ด้าน ได้แก่ ส่งเสริมความเป็นพันธมิตรเพื่อประโยชน์สูงสุดในการทำงานและการใช้ทรัพยากรร่วมกัน ก่อให้เกิดการแบ่งปันความเชี่ยวชาญและแนวปฏิบัติที่ดีเลิศระหว่างกัน และร่วมกันส่งเสริมการบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืน (East of England, 2011)

2.2 สภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ข้อค้นพบ การวิจัยที่ว่าสภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ สถานที่ตั้ง และสิ่งอำนวยความสะดวก ประเภทของการบริการ สารสนเทศที่ให้บริการ ช่องทางบริการ และเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนี้

2.2.1 ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ข้อค้นพบที่ว่า สถานที่ตั้งขององค์กรท่องเที่ยวอยู่ในใจกลางเมืองเข้าถึงสะดวก มีการตกแต่งที่สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่น และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม สอดคล้องกับมาตรฐานระหว่างประเทศ (ISO 14785: 2014) สถานที่ตั้งของศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวควรตั้งอยู่ใจกลางเมืองหรือเกตุเวทย์สำคัญ ๆ ของประเทศสามารถเดินทางเข้าถึงง่ายโดยไม่ต้องคำนึงถึงพาหนะในการเดินทาง เปิดให้บริการอย่างน้อย 360 วันต่อปี มีการแจ้งช่องทางการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวนอกเวลาทำการอย่างชัดเจน มีการตกแต่งด้วยสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นของท้องถิ่น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน สิ่งเหล่านี้จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการและมีประสบการณ์ในการเข้าเยี่ยมชม

2.2.2 ด้านประเภทของการบริการ ข้อค้นพบที่ว่า องค์กรท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว 2 ประเภทได้แก่ การบริการท่องเที่ยวแบบพื้นฐาน และการบริการท่องเที่ยวพิเศษ สอดคล้องกับมาตรฐานระหว่างประเทศและองค์กรท่องเที่ยวฝั่งตะวันตกของประเทศออสเตรเลีย (ISO 14785: 2014; Australian Tourism, 2017) ที่แบ่งประเภทของการบริการเป็น 2 ประเภทคือ 1) การบริการสารสนเทศท่องเที่ยวพื้นฐาน ได้แก่ บริการสอบถามข้อมูล บริการสืบค้นข้อมูล บริการเอกสารท่องเที่ยว บริการข้อมูลท่องเที่ยวแบบสัมผัสหน้าจอบ 2) การบริการสารสนเทศท่องเที่ยวพิเศษ ได้แก่ บริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย บริการจอง บริการจำหน่ายตั๋วแหล่งท่องเที่ยว บริการนำส่งเอกสาร และบริการเชิงธุรกิจอื่น ๆ ที่สร้างรายได้ให้แก่องค์กร เป็นต้น แต่มีข้อแตกต่างด้านการบริการเชิงธุรกิจ องค์กรท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่

เป็นองค์กรของภาครัฐที่ให้บริการแบบสาธารณะและไม่มีนโยบายในการหารายได้พิเศษจากการดำเนินงาน ดังนั้นจึงไม่มีการบริการเชิงธุรกิจที่ก่อให้เกิดรายได้

2.2.3 ด้านสารสนเทศที่ให้บริการ ข้อค้นพบที่ว่า องค์กรท่องเที่ยวในประเทศไทย จัดให้บริการสารสนเทศสำหรับนักท่องเที่ยวเท่านั้น ซึ่งมีความแตกต่างกับมาตรฐานสากล (ISO 14785: 2014) ขององค์กรมาตรฐานระหว่างประเทศมีข้อกำหนดด้านสารสนเทศที่ให้บริการ ควรมี 2 ประเภท ได้แก่ 1) สารสนเทศสำหรับนักท่องเที่ยวที่ครอบคลุมข้อมูลการเดินทางทุกด้าน 2) สารสนเทศสำหรับผู้ปฏิบัติงาน แต่อย่างไรก็ตามสารสนเทศที่ให้บริการขององค์กรท่องเที่ยวในประเทศไทยสอดคล้องกับมาตรฐานของประเทศออสเตรเลียในฝั่งตะวันตกที่มีข้อกำหนดเฉพาะ ข้อมูลทั่วไปสำหรับนักท่องเที่ยว (Australian Tourism, 2017) เท่านั้น

2.2.4 ด้านช่องทางบริการ ข้อค้นพบที่ว่า ช่องทางที่จัดให้บริการมี 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ ช่องทางบริการทางออนไลน์ ได้แก่ อีเมล เว็บไซต์ อี-แมกกาซีน อี-นิวส์เลตเตอร์ อินเทอร์เน็ต คอลเซ็นเตอร์ ไลฟ์แชท โมบายแอฟริเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ และช่องทางบริการสารสนเทศแบบเผชิญหน้า ได้แก่ ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว โทรศัพท์ และโทรศัพท์สายด่วนหรือคอลเซ็นเตอร์ สอดคล้องกับมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย มทท. 308/2555 ด้านช่องทางการบริการ โดยพิจารณาจากช่องทางในการให้บริการข้อมูลท่องเที่ยว ได้แก่ ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว การบริการทางเว็บไซต์ โทรศัพท์ สมาร์ทโฟน และคอลเซ็นเตอร์ และมาตรฐานสากล (ISO 14785: 2014) ที่กำหนดช่องทางการบริการ ได้แก่ ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และอีเมล นอกจากนี้งานวิจัยของมอร์แกน (Morgan, 2014) ที่ศึกษาแหล่งสารสนเทศยอดนิยมที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้เพื่อการพักผ่อน โดยเปรียบเทียบแหล่งสารสนเทศระหว่างปีค.ศ. 2004 กับ ปีค.ศ. 2014 พบว่า อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งสารสนเทศที่มีระดับการเปลี่ยนแปลงมากที่สุดจาก 13.3% เป็น 26.2% ส่วนองค์กรท่องเที่ยวของภาครัฐมีระดับการเปลี่ยนแปลงลดลงจาก 3.6% เป็น 2.0% ด้วยเหตุนี้ องค์กรท่องเที่ยวของภาครัฐจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันสมัย และตรง พฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

2.2.5 ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ข้อค้นพบที่ว่า โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี ยังมีข้อจำกัดที่ต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐ มีการใช้ระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว ที่สำคัญในการต่อยอดการพัฒนาองค์กรไปสู่การเป็นองค์กรดิจิทัล ใกล้เคียงกับงานวิจัยของ เฮเบอร์ลินและของรัลตัน (Heaberlin, 2014 และ Ralton, 2018) ที่พบว่า นวัตกรรมทางเทคโนโลยีมีความจำเป็นต่อการดำเนินงานขององค์กรท่องเที่ยวในอนาคต แนวโน้มของเทคโนโลยีสารสนเทศ สำหรับการบริการสารสนเทศท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลเช่น ระบบอินเทอร์เน็ต โมบายแอฟพลิเคชัน ระบบจอสัมผัสขนาดใหญ่ แท็บเล็ต/ตู้บริการข้อมูลท่องเที่ยวอัตโนมัติ ระบบการท่องเที่ยวเสมือนจริง

ป้ายแสดงเส้นการเดินทางอัตโนมัติ และเทคโนโลยีเครือข่ายไร้สายบอกตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ (Location based services) ของสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้เคียง เป็นต้น ในปัจจุบันถึงแม้ว่าผลกระทบของเทคโนโลยีต่อการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยวจะยังไม่ถึงขั้นรุนแรงที่สุดแต่อยู่ในขั้นวิกฤต องค์กรท่องเที่ยวต้องเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างถ่องแท้ เพราะนักท่องเที่ยวจะรู้ว่าตนเองคาดหวังอะไรจากการเข้าใช้บริการ ดังนั้นเป้าหมายขององค์กรท่องเที่ยวในอนาคตคือ ทำอย่างไรให้สามารถเป็นศูนย์กลางบริการข้อมูลท่องเที่ยวสำหรับผู้ให้บริการทุกกลุ่ม ให้เข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างง่าย เร็ว และเกิดประโยชน์ต่อการใช้งานอย่างแท้จริงได้ (Ruzzene, Dunn and Ainsaar, 2013)

2.3 รูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย ข้อค้นพบการวิจัยที่พบว่า รูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย ควรประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) รูปแบบการบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว 2) รูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ซึ่งรูปแบบนี้มีเป้าหมายในการยกระดับการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีคุณภาพและมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเข้ามาใช้บริการทั้งจากช่องทางออนไลน์และช่องทางแบบเผชิญหน้า เพื่อตัดสินใจวางแผนการเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มากขึ้น ก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ และการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ

ใกล้เคียงกับบทสรุปของผู้บริหารงานราชการจังหวัดอัลเบอร์ตา ประเทศแคนาดา (Alberta Government, Canada, 2017) ที่อธิบายว่า การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวควรคำนึงถึงความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก เทคโนโลยีและการสื่อสารสมัยใหม่มีบทบาทสำคัญทำให้นักท่องเที่ยวแสวงหาข้อมูลจากแหล่งสารสนเทศหลาย ๆ แหล่ง องค์กรท่องเที่ยวที่ใช้ช่องทางบริการออนไลน์สืบค้นข้อมูลเพียงช่องทางเดียวอาจไม่ได้รับข้อมูลท่องเที่ยวท้องถิ่นเชิงลึกที่ถ่ายทอดออกมาโดยตรงจากคนในท้องถิ่นหรือคนในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ดังนั้นองค์กรท่องเที่ยวจึงสมควรมีรูปแบบการบริการสารสนเทศที่ส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ (connect) และร่วมสร้างความผูกพัน (Engage) กับนักท่องเที่ยวในทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็นช่องทางบริการทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ทีวีเว็บไซต์ อีเมล สื่อสังคมออนไลน์ เครื่องบริการข้อมูลท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ และช่องทางบริการแบบเผชิญหน้าเช่น ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว อาสาสมัครทางการท่องเที่ยว บุคลากรส่วนหน้า และการให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวแบบเคลื่อนที่ ฯลฯ เพื่อสร้างสรรค์ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ประทับใจและกระตุ้นให้เกิดการเดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

สอดคล้องกับงานวิจัยของหลิวและหวาง (Lyu and Hwang, 2015) ที่เสนอแนะว่าองค์กรท่องเที่ยวควรปรับรูปแบบการบริการสารสนเทศขององค์กรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยวและเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรในยุคการท่องเที่ยวดิจิทัลเช่นในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตามรูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวไม่ได้มีรูปแบบตายตัวหรือรูปแบบดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดกับทุกองค์กร เพราะองค์กรแต่ละแห่งมีบริบทการบริหารจัดการ และสถานะแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่แตกต่างกัน เป้าหมายสำคัญอยู่ที่ที่จะบริหารจัดการ และจัดให้บริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวอย่างไรให้ประสบความสำเร็จและบรรลุตามเป้าประสงค์ที่องค์กรวางไว้ได้ (Ruzzeno, Dunn and Ainsaar, 2013)

ดังนั้นรูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับประเทศไทยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จึงมีส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวในองค์กรคือ การบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว และการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบทั้งสองส่วนนี้จะเป็นตัวกำหนดและส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวและส่งผลต่อการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กรท่องเที่ยวและการเข้าถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

จากผลการวิจัยนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย ใน 3 ด้าน ได้แก่ มาตรฐานการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว อาสาสมัครท่องเที่ยว การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ และการเข้าและลาออกของพนักงานที่สูง มีรายละเอียด ดังนี้

3.1.1 ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวสัญลักษณ์ “I” องค์กรท่องเที่ยวควรนำมาตรฐานการบริการข้อมูลท่องเที่ยวสัญลักษณ์ “I” ตามมาตรฐานการท่องเที่ยวสำหรับศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว มาตรฐานเลขที่ มทท. 308: /2555 ที่กำหนดขึ้นโดย กรมการท่องเที่ยว กระทรวง

การท่องเที่ยวและกีฬา หรือมาตรฐานของศูนย์บริการข้อมูลและการต้อนรับนักท่องเที่ยว ISO 14785 ที่กำหนดขึ้น โดยองค์การมาตรฐานระหว่างประเทศ (International Standard Organization: ISO) มาใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานเพื่อให้สามารถส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับในระดับสากลได้ เนื่องจากการศึกษาพบว่า องค์การท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่มีการนำมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวมาใช้ แต่ปฏิบัติตามแผนการดำเนินงานที่กำหนดขึ้นจากสำนักงานส่วนกลางซึ่งมีแนวโน้มสอดคล้องตามมาตรฐานดังกล่าวมาข้างต้นอยู่แล้ว ดังนั้นจึงเสนอแนะให้มีนำมาตรฐานการบริการข้อมูลท่องเที่ยวมาใช้อย่างเป็นทางการให้เป็นรูปแบบเดียวกันทั่วประเทศ

3.1.2 การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ควรพิจารณาแนวคิดด้านการบริการข้อมูลท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในองค์กร เช่น การเก็บค่าธรรมเนียมการจองตั๋วเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก รถเช่า การแลกเปลี่ยนเงินตรา ซิมการ์ด การเช่าให้เช่าตู้เก็บของ และการขายของที่ระลึก ฯลฯ เพื่อเป็นรายได้เสริมให้กับองค์กรให้สามารถยืนหยัดอยู่ได้ด้วยตนเองมากที่สุดหรือใช้จ่ายเงินงบประมาณที่ได้รับจากภาครัฐให้น้อยที่สุดจากการศึกษาพบว่า องค์การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้รับเงินสนับสนุนจากภาครัฐเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีนโยบายในการหารายได้เสริมจากแหล่งอื่น อีกทั้งยังพบว่าองค์การท่องเที่ยวบางแห่งได้รับงบประมาณที่จำกัดจึงต้องอาศัยความร่วมมือด้านการใช้ทรัพยากรและการดำเนินงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียในภาคส่วนต่าง ๆ ดังนั้นจึงขอเสนอแนวคิดการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เพื่อสร้างรายได้และใช้จ่ายเงินงบประมาณของภาครัฐอย่างคุ้มค่าที่สุด

3.1.3 อาสาสมัครการท่องเที่ยว องค์การท่องเที่ยวควรจัดทำโครงการอาสาสมัครและเครือข่ายอาสาสมัครทางการท่องเที่ยวในท้องถิ่นขึ้น เพราะอาสาสมัครทางการท่องเที่ยวมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้มีความรู้ในวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง พวกเขาสามารถถ่ายทอดข้อมูลเชิงลึกที่ผู้ใช้บริการไม่สามารถสืบค้นได้ด้วยตนเองทางอินเทอร์เน็ต อีกทั้งสามารถช่วยองค์กรประหยัดงบประมาณในการจ้างบุคลากรประจำ รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ จากผลการศึกษาพบว่า องค์การท่องเที่ยวไม่มีนโยบายส่งเสริมให้คนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นอาสาสมัครหรือชุดทางการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ แต่มีการจัดทำโครงการให้คนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวเป็นครั้งคราว เช่น โครงการมัคคุเทศก์น้อยและการส่งเสริมนักศึกษาฝึกงานที่ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว จึงเสนอแนะให้มีการกำหนดนโยบายการจัดสรรบุคลากรประเภทอาสาสมัครเข้ามาปฏิบัติงานบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์

ต่อผู้ใช้บริการ องค์กรท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น และภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศในภาพรวม

3.1.4 การลาออกของพนักงานที่สูง ควรปรับปรุงกระบวนการจัดจ้างบุคลากร จากผลการศึกษาพบว่า องค์กรท่องเที่ยวประสบปัญหาอัตราการลาออกของพนักงานที่สูง (Turn over rate) ทำให้ต้องมีภาระในการจัดหาพนักงานใหม่เพื่อมาทดแทนพนักงานเก่าที่ลาออกไป อยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้องค์กรต้องเสียเวลาไปกับการสรรหาพนักงานทดแทน การทดลองงานของพนักงานใหม่ และการฝึกงานให้พนักงานใหม่สามารถทำงานได้ตามเป้าหมายที่กำหนด ทำให้การลงทุนด้านการพัฒนาบุคลากรท่องเที่ยวให้มีสมรรถนะสูงอย่างต่อเนื่องเป็นการลงทุนที่สูญเปล่า ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้มีการจัดสรรงบประมาณที่ใช้ในการจ้างบุคลากรตำแหน่งลูกจ้างประจำให้มากขึ้น โดยคำนึงถึงผลตอบแทนที่มีส่วนสำคัญในการสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน และการให้คุณค่าแก่บุคลากรด้วยการส่งเสริมให้บุคลากรได้มีส่วนร่วมในการนำเสนอแนวคิดหรือมุมมองใหม่ ๆ เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปอย่างราบรื่นและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ร่วมกันได้

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย สำหรับตลาดต่างประเทศ เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงาน และผู้ใช้บริการขององค์กรท่องเที่ยวในประเทศเท่านั้น แต่หากได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงาน และผู้ใช้บริการขององค์กรท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีสาขาอยู่ในต่างประเทศ จะทำให้ทราบถึงการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยสำหรับตลาดในประเทศ และต่างประเทศว่ามีความแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไร ซึ่งเป็นหัวข้อวิจัยที่น่าสนใจสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

3.2.2 ควรนำรูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปพัฒนาเพิ่มเติมสำหรับองค์กรสารสนเทศที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการสารสนเทศขององค์กรนั้น ๆ ให้มีประสิทธิภาพ และก้าวทันการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศยุคดิจิทัลต่อไป



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บรรณานุกรม

กรมการท่องเที่ยว. (2555). “กำหนดมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย มาตรฐานศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว”. *ราชกิจจานุเบกษา*. ค้นคืนวันที่ 22 สิงหาคม 2560.

จาก <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2555/E/151/20.PDF>

_____. (2560). (ร่าง) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2560-2564 ฉบับที่ 2. ค้นคืนวันที่ 1 ธันวาคม 2560.

จาก http://www.ubu.ac.th/web/files_up/03f2017052216244626.pdf.

_____. (2557). *กรอบความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ*. องค์การการท่องเที่ยวโลก (*United Nation World Tourism Organization: UNWTO*). สำนักงานเลขาธิการกรม. ค้นคืนวันที่ 16 มีนาคม 2560.

จาก <http://tourism2.tourism.go.th/subweb/details/1/705/22978>.

กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ. (2556). *Fact sheet ความร่วมมือทางเศรษฐกิจในเอเชีย-แปซิฟิก* *Asia Pacific Economic Cooperation: APEC*. ค้นคืนวันที่ 20 มีนาคม 2560. จาก

[http://www.mfa.go.th/business/contents/images/text_editor/files/APEC%20Fact%20Sheet%20\(Dec2013\).pdf](http://www.mfa.go.th/business/contents/images/text_editor/files/APEC%20Fact%20Sheet%20(Dec2013).pdf).

กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. (2560). *ประวัติความเป็นมา*. ค้นคืนวันที่ 21 มีนาคม 2560.

จาก <http://portal.dnp.go.th/Content?contentId=5>.

_____. (2555). *แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ. 2556-2560*.

ค้นคืนวันที่ 29 มีนาคม 2561. จาก <http://www.dnp.go.th/itc/dnp-ict-master-plan-2556-2560.pdf>.

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). *ความหมายของมาตรฐานต่าง ๆ*. ค้นคืนวันที่ 15 ธันวาคม 2560.

จาก <http://www.industry.go.th/industry/index.php/th/knowledge/item/10584-2016-05-23-04-35-39>.

_____. (2559). *ระดับของมาตรฐาน*. ค้นคืนวันที่ 15 ธันวาคม 2560.

จาก <http://www.industry.go.th/industry/index.php/th/knowledge/item/10587-2016-05-23-04-44-12>.

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2560). *แบบประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง*. สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย. ค้นคืนวันที่ 12 ธันวาคม 2560. จาก www.cdcae.doae.go.th/53/tong-teew/แบบประเมินศักยภาพ1.doc.
- _____. (2560). *ประวัติความเป็นมา*. ค้นคืนวันที่ 12 ธันวาคม 2560. จาก <https://www.doae.go.th/doae/about.php>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). *ความแตกต่างทางมิติวัฒนธรรมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. ค้นคืนวันที่ 2 ธันวาคม 2560. จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2011/2011-apr-jun/311-cross-cultural-differences-tourist-behavior>.
- _____. (2558). *การพัฒนาการเก็บข้อมูลบัญชีประชาชาติ (TSA) การสัมมนาด้านสถิติการท่องเที่ยวโลก Nara Tourism Statistic Week 2014. The 13th Global Forum on Tourism Statistics*. ค้นคืนวันที่ 1 ธันวาคม 2559. จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2015/menu-32015/669-32015-nara-2014>.
- _____. (2558). *นโยบายและยุทธศาสตร์ททท. ปี 2558-60*. ค้นคืนวันที่ 19 ธันวาคม 2559. https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114.
- _____. (2558). *การศึกษาแนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวไทยในปี 2563 Thai Tourism Scenario*. ค้นคืนวันที่ 1 ธันวาคม 2559. <http://www.etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2015/menu-22015/246-22015-scenario2020>.
- _____. (2558). *Womanomic เศรษฐกิจพลังผู้หญิง*. Retrieved May 17, 2010, from <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2015/menu-32015/672-32015-womenomics>.
- _____. (2558). *Keep Calm and Understand Gen Y*. Retrieved May 17, 2010, from <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2016/menu-42016/751-42016-gen-y>.
- _____. (2558). *รายงานประจำปี*. 2558. https://www.tourismthailand.org/fileadmin/downloads/TAT_ANNUAL_REPORT/TAT-AR2015.pdf.

- _____. (2559). การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ปี 2559. Retrieved May 17, 2010, from <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2015/menu-42015/686-42015-destination>.
- _____. (2559). ภารกิจและหน้าที่รับผิดชอบของหน่วยงานในททท. ค้นคืนวันที่ 1 ธันวาคม 2559. จาก www2.tat.or.th/tat/personnel/development/jobover.doc.
- _____. (2559). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวรายไตรมาส และสรุปรายปี ของไตรมาสที่ 1 ปี 2559. รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการรายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวรายไตรมาสเพื่อสนับสนุนขีดความสามารถในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC). ค้นคืนวันที่ 1 ธันวาคม 2559. จาก <http://secretary.mots.go.th/policy/download/ProjectTourismEconomicReport2015/12Lesson7TourismEconomicFinalReport2015.pdf>.
- _____. (2560). ท่องเที่ยวไทยในปี 2560 *Thailand as a preferred destination*. ค้นคืนวันที่ 1 มีนาคม 2560. จาก <http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-tat/menu-2016/menu-42016/745-42016-th2560>.
- กระทรวงการต่างประเทศ. (2555). ประวัติความเป็นมาขององค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (*Organization for Economic Cooperation and Development: OECD*) ศูนย์บริการข้อมูลเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ. ค้นคืนวันที่ 16 มีนาคม 2560. จาก <http://www.mfa.go.th/business/th/customize/16520-ประวัติและพัฒนาการ-OECD.html>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). แผนปฏิบัติการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพของประเทศไทย พ.ศ. 2558-2560: *Attraction Development Plan 2015-2017*. ค้นคืนวันที่ 12 ธันวาคม 2559. จาก [file:///C:/Users/User-Asus/Downloads/Attraction%20Plan_2015-2017_Final%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User-Asus/Downloads/Attraction%20Plan_2015-2017_Final%20(1).pdf) p.71.
- _____. (2560). หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว. ค้นคืนวันที่ 16 มีนาคม 2560. จาก http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=354.
- _____. (2560). รายงานวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2579. ค้นคืนวันที่ 16 มีนาคม 2560. จาก https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/article/article_20170509151433.pdf

- กฤษฎากร ชูเลเม็ด. (2556). พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ค้นคืนวันที่ 16 มีนาคม 2561. จาก <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/152824.pdf>
- ไข่มุก วิกรัยศักดิ์ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2559). แนวปฏิบัติที่ดีผู้ให้บริการเชิงสร้างสรรค์ของโรงแรมระดับ 5 ดาวเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคืนวันที่ 19 มีนาคม 2561. จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/71539>
- จิรา บัวทอง. (2554). มุมมองของ Trip Advisor ต่อนักท่องเที่ยวและการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี สังคม และเศรษฐกิจ. TAT Review ไตรมาส 2/2554 (เดือนเมษายน-มิถุนายน). ค้นคืนวันที่ 19 มีนาคม 2560. จาก <http://www.etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2011/menu-2011-apr-jun/106-22554-trip-advisor>.
- ฉัตรชัย กองกุล. (2559). วัฒนธรรมการบริหารจัดการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ผู้การมีองค์การที่มีผลการปฏิบัติงานเป็นเลิศด้านการบริการ. ค้นคืนวันที่ 19 มีนาคม 2560. จาก https://www.tci-thaijo.org/index.php/social_crru/article/view/80231.
- ชุตินา สัจจามันท์. (2558). “การศึกษาค้นคว้าอิสระด้านบริการสารสนเทศและผู้ใช้” ใน *ประมวลสาระชุตินาการศึกษาค้นคว้าอิสระ หน่วยที่ 5 น. 1-76*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณอร สุวรรณกิจ. (2553). โครงการจัดตั้งศูนย์บริการข่าวสารท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในย่านสยามแควร์. ค้นคืนวันที่ 25 สิงหาคม 2560. จาก file:///C:/Users/User-Asus/Downloads/Fulltext%2320_36549.pdf.
- ณัชพงศ์ แสนทวีสุข. (2553). การพัฒนาและแนวโน้มนโยบายการจัดการด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสารของเมืองพัทยา. ค้นคืนวันที่ 25 สิงหาคม 2560. จาก http://qmis.stou.ac.th/qa/EQA_3/KPI_EQA/KPI_3/5_Management/54/8_Nattapong.pdf.
- ไทยแลนด์ พรีเมียมเวิลด์. (2017). *Who we are*. ค้นคืนวันที่ 10 มกราคม 2560. จาก <https://www.thailandelite.com/who-we-are?locate=en>
- นฤพนธ์ พนาวงศ์ และ จักรกฤษณ์ เสน่ห์. (2553). “ระบบค้นหาสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยหลักการออนโทโลยีและเนมเมทซิง”. *Journal of Information Science and Technology*, 1(2), (July-December 2010). ค้นคืนวันที่ 25 สิงหาคม 2560 จาก <http://ist-journal.mut.ac.th/Journal/vol-1-2/page%2060-69.pdf>.

- นฤมล รักษาสุข. (2560). *การจัดการบริการสารสนเทศ (สไลด์)*. ค้นคืนวันที่ 22 สิงหาคม 2560.
จาก sutlib2.sut.ac.th/learning/school/Social/204215_1.ppt.
- นิภาดา แก้วพุด. (2557). *พฤติกรรมกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต*. ค้นคืนวันที่ 29 สิงหาคม 2560. จาก <http://www.research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/3824-2013-12-20-05-58-516>.
- บุศรินทร์ สุจริตจันทร์. (2553). *รูปแบบองค์การที่มีศักยภาพการทำงานสูงของวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร*. ค้นคืนวันที่ 30 สิงหาคม 2560. จาก http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Busarin_Sutjaritjun_Doctor/fulltext.pdf.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *ระบบค้นหาคำศัพท์ความหมายของการบริการสารสนเทศ*. ค้นคืนวันที่ 22 สิงหาคม 2560.
จาก <http://www.royin.go.th/dictionary/index.php>
- พิชัย นิรมานสกุล. (2554). *พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย*. ค้นคืนวันที่ 20 มีนาคม 2560.
จาก http://eprints.utcc.ac.th/1725/2/1725abstract_thai.pdf.
- เพ็ญนิภา พูลสวัสดิ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย*. ค้นคืนวันที่ 20 มีนาคม 2561. จาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/50650>.
- ภรณ์ทิพย์ สุพร, สุพรรณษา รากรักษ์ และปวีรรต สมณี. (2556). *แนวทางการจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวแบบครบวงจรของจังหวัดนครพนม*. ค้นคืนวันที่ 29 มีนาคม 2561.
จาก https://www.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/article/view/85405.
- ภาสกร ไหลสกุล. (2560). *Internet of things: อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง วิศวกรรมแห่งชาติ*. ค้นคืนวันที่ 20 มีนาคม 2561.
จาก <http://nationalengineering2017.com/index.php?modules=articles&f=view&id=112>.
- มาลี ล้าสกุล. (2555). “ความรู้เกี่ยวกับการบริการสารสนเทศ”. ใน *ประมวลสาระหุควิชาผู้ใช้และการบริการสารสนเทศ หน่วยที่ 1*. น. 1-29. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- _____. (2555). “การจัดบริการสารสนเทศ”. ใน *ประมวลสาระหุควิชาผู้ใช้และการบริการสารสนเทศ หน่วยที่ 2*. น. 1-31. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- เยาวเรศ นุตเดชานันท์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาองค์กรตามเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐของกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข*. ค้นคืนวันที่ 20 มีนาคม 2561. จาก <https://www.dmh.go.th/.../ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร>.
- รติรส อินกล้า. (2557). *คุณภาพการบริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ*. ค้นคืนวันที่ 22 สิงหาคม 2560. จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/view/31350>.
- รับขวัญ ภูเขาแก้ว. (2557). *ศึกษากลยุทธ์การบริหารคนเก่งและองค์การสมรรถนะสูงสำหรับโรงเรียนมัธยมศึกษา*. ค้นคืนวันที่ 22 สิงหาคม 2560. จาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/46414>.
- เรวัต แสงสุริยนต์. (2560). *เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำหรับการท่องเที่ยว การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการท่องเที่ยว (สไลด์)*. ค้นคืนวันที่ 20 มีนาคม 2561. จาก <http://www.huso.buu.ac.th/rewat>.
- วชิราภรณ์ สังข์ทอง. (2558). *นวัตกรรมบริการสารสนเทศกับการเสริมสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้*. ค้นคืนวันที่ 17 มีนาคม 2561. จาก http://hs.pbru.ac.th/phocadownloadpap/hs_magazine/1_2558/5.pdf.
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2556). *การปรับใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับความก้าวหน้าของการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ไทย*. ค้นคืนวันที่ 26 มีนาคม 2560. จาก <http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba139/Article/JBA139Siriluck.pdf>.
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2017). *ประวัติความเป็นมาของสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (Tourism Council of Thailand: TCT)*. ค้นคืนวันที่ 20 มีนาคม 2560. จาก http://www.thailandtourismcouncil.org/en/about_law.php.
- สมพร พุทธิพิทักษ์ผล. (2555). “คุณภาพและมาตรฐานการบริการสารสนเทศ”. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาผู้ใช้และการบริการสารสนเทศ หน่วยที่ 11*. น. 1-48. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย. (2560). *ประวัติความเป็นมา*. ค้นคืนวันที่ 21 มีนาคม 2560. จาก <http://www.teata.or.th/index.php?lay=show&ac=article&Ntype=15&Id=539694661>.
- สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว. (2017). *ประวัติความเป็นมาของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว หรือแอตต้า. (Association of Thai Travel Agents: ATTA)*. ค้นคืนวันที่ 20 มีนาคม 2560. จาก <http://www.atta.or.th/?p=110>.

- สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว. (2017). *ประวัติความเป็นมาของสมาคมไทยบริการท่องเที่ยว. (Travel Agents Association: TTAA)*. ค้นคืนวันที่ 20 มีนาคม 2560. จาก (Travel Agents Association: TTAA). จาก <http://ttaa.or.th/about-us>.
- สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ. (2017). *แนะนำสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศหรือ สทท. (The association of domestic travel: ADT)*. ค้นคืนวันที่ 21 มีนาคม 2560. จาก http://www.domesticthailand.com/show.php?board_id=23.
- สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรืออาเซียน. (2017). *Overview. (Association of Southeast Asian Nations: ASEAN)*. ค้นคืนวันที่ 20 มีนาคม 2560. จาก <http://asean.org/> <http://asean.org/asean/about-asean/overview/>
- สำนักงานพัฒนาอุตสาหกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2017). *ประวัติสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรืออาเซียน*. ค้นคืนวันที่ 20 มีนาคม 2560. จาก <https://www.etda.or.th/terminology-detail/1685.html>.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ. (2560). *ประวัติความเป็นมาของสำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการหรือ สสปน. (Thailand Convention and Exhibition Bureau: TCEB)*. ค้นคืนวันที่ 20 มีนาคม 2560. จาก <https://www.businesseventsthailand.com/en/article/introduction-background>.
- ลีปาน ทรัพย์ทอง. (2555). “ผู้ให้บริการสารสนเทศ”. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาผู้ใช้และการบริการสารสนเทศ หน่วยที่ 4*. น. 6-7. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุจิตรา บุญยรัตพันธ์. (2554). *องค์กรสมัยใหม่ ครั้งที่ 2*. ค้นคืนวันที่ 20 มีนาคม 2561. จาก <https://docs.google.com/document/d/1-0YYG8kFYkSCMsyOImSSqqfc8IFIY2UwEiTExzal4s8/edit> p 1-18.
- สุวางรัตน์ เชาว์โลกสูง และ จักรกฤษ เสน่ห์. (2554). *การพัฒนาระบบบริการข้อมูลการท่องเที่ยวและแนะนำกำหนดการท่องเที่ยวด้วยการแสดงผลในลักษณะระบบสารสนเทศ ภูมิศาสตร์*. ค้นคืนวันที่ 28 มีนาคม 2560 จาก https://www.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/article/view/85507.
- สุริย์ เข้มทอง. (2558). *ธุรกิจสินค้าที่ระลึก*. ค้นคืนวันที่ 20 มีนาคม 2560. จาก <http://stouonline.stou.ac.th/courseware/courses/management/content/modules/market%20module5.pdf>.
- อารีย์ ชื่นวัฒนา. (2555). ผู้ให้บริการสารสนเทศ. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาผู้ใช้และการบริการสารสนเทศ หน่วยที่ 5*. น. 1-31. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- Aacaniss S, Gretzel U & Mistilis N. (2012). *What tourists want to know: An analysis of questions asked at visitor information centres*. Retrieved July 30, 2017 from https://www.researchgate.net/publication/284189833_What_tourists_want_to_know_An_analysis_of_questions_asked_at_visitor_information_centres.
- Alberta Government. (2017). *A New Visitor Services Model for Alberta Engaging Visitors in an Era of Technology*. Retrieved on December 20, 2016. <http://www.culturetourism.alberta.ca/tourism/programs-and-services/visitor-services/avs-model-innovation-fund/docs/visitor-services-model.pdf>.
- American association of retired persons: AARP. (2017) *Travel research: 2017 Travel trends*. Retrieved July 30, 2017. http://www.aarp.org/content/dam/aarp/research/surveys_statistics/life-leisure/2017-travel-trends.pdf p.7.
- APEC. (2017). *History Asia Pacific Economic Cooperation: APEC*. Retrieved March 22, 2016 from <http://www.apec.org/About-Us/About-APEC/Member-Economies.aspx>
- Aseanstats. (2015). *ASEAN Population Density*. Retrieved on March 12, 2017. <http://www.aseanstats.org/publication/population-density>.
- Australian Government. (2017). *National Long Term Tourism Strategy. Tourism 2020. Department of Resources, Energy and Tourism*. Retrieved September 28, 2018 from <http://www.tourism.australia.com/en/about/our-organisation/our-performance-and-reporting/tourism-2020.html>.
- Australian Tourism. (2017). *Accreditation Visitor Centre: Application and Requirements*. Retrieve August 16, 2018 from <http://www.tourismcouncilwa.com.au/sites/default/files/Doc-VC-Application-and-Requirements-Booklet-20131.pdf>.
- Ballantyne R, Hughes K, Bond N. & Deery M. (2007). *Meeting Visitor Needs: A handbook for managers and staff for Visitor Information Centre*. Retrieved on July 12, 2018 from https://www.researchgate.net/publication/43478951_Meeting_Visitor_Needs

- Barclays. (2017). *Destination UK Driving growth in the UK hospitality and leisure sector*. Retrieved August, 2017.
<https://www.home.barclays/content/dam/barclayspublic/docs/BarclaysNews/2017/Apr/Tourism%20Report%202017%20digital%2026.04.17.pdf> .
- Bates M. (1989). *The Design of Browsing and Berrypicking Techniques for the online Search Interface*. Retrieved August, 2016.
 from <http://www.gseis.ucla.edu/faculty/bates/berrypicking.html>.
- Benckendorff P, Sheldon P, & Fesenmaier D. (2014). *Introduction to Tourism and Information Technology*. Sisscen C.(Ed.). *Tourism Information Technology 2nd Edition*. London: Gutenberg Press, Malta Chapter 1, p 1-11.
- _____.(2014). *Travel Intermediaies and Information Technology*. Sisscen C.(Ed.). *Tourism Information Technology 2nd Edition*. London: Gutenberg Press, Malta Chapter 3. pp 58-60.
- _____.(2014). *Social Media and Tourism*. Sisscen C.(Ed.). *Tourism Information Technology 2nd Edition*. London: Gutenberg Press, Malta Chapter 5: pp 121-141.
- _____.(2014). *Tourist Experiences and Information Technology*. Sisscen C. (Ed.). *Tourism Information Technology 2nd Edition*. London: Gutenberg Press, Malta Chapter 10: pp 258-280.
- Bhutta K & Hug F. (1999). *Benchmarking + best practices: an integrated approach*. Retrieved on January 20, 2017.
 from: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/14635779910289261>
- Biadacz R and Biadacz M. (2015). *The use of modern information technology in tourist information systems on the example of city of Czestochowa*. Retrieved on December 11, 2017 from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050915028690>.
- Bophy. (2007). *The Library in the Twenty-First Century; New Services for the Information Age*. p 113. Retrieved July 30, 2017 from
<http://homepage.univie.ac.at/juan.gorraiz/Vortrag/digitalebibliothek/brophy.pdf>.
- Breeding M. (2015). *Managing Technology*. Edited by Hirsh S. *Information Service Today: An Introduction*. Rowman & Littlefield. Chapter 26: pp 250-270.

- British Standard. (2017). *What is a stand? What does it do?*. Retrieved July 3, 2018 from <https://www.bsigroup.com/en-GB/standards/Information-about-standards/what-is-a-standard>.
- Brown B. Chalmers M & Mccolls I. (2002). *Exploring tourism as a collaborative activity*. Retrieved July 30, 2018 from <https://pdfs.semanticscholar.org/1450/d671b19212f2f50ff4a3ec467b99a57b6ec0.pdf>.
- Bryson J. (2011). *Management Influences in a Changing Landscape. Managing Informaiton Service: A sustainable Approach. 3rd Edition*. Great Britain. Ashgate Publing Limited, Chapter 1: pp. 1-19.
- _____ (2011). *Policy Making. Managing Informaiton Service: A sustainable Approach. 3rd Edition*. Great Britain: Ashgate Publing Limited, Chapter 15: pp. 1-19.
- Buchanan & Huczynski. (2004). *Organizational Behaviour. An Introductory Text. 5th Edition*. Essex: Prentice Hall.
- Buhalis D & Amarnaggann A. (2015). *Smart torism destinations enhancing tourism experience through personalization of services*. Retrieved on December 27, 2017 https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-14343-9_28.
- Buhalis D and Law R. (2008). *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research*. Retrieved on December 27, 2017. From: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517708000162>.
- Buhalis D. (2003). *eTourism Information Technology for Strategic Tourism Management*. Pearson Education Limited, England Chapter 1, p1-26.
- Business dictionary. (2017). *Information Services Definition*. Retrieved July 30, 2017 from <http://www.businessdictionary.com/definition/information-services.html>.
- Buyukozkan G & Ergun B. (2011). *Intelligent system applications in electronic tourism*, 38(6), Retrieved July 30, 2017 from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417410013187>.

- Cassell K. & Hiremath U. (2011). *Reference and Information Services in The 21st Century. 2nd Edition Revised*. Neal-Schuman Publishers, Inc, London: Retrieved July 30, 2017 from http://www.facetpublishing.co.uk/downloads/file/sample_chapters/Cassell%20-%20Ch%201.pdf.
- Chalekian P. (2013). *POSDCoRB: Core Pattern of Administration*. Retrieved on December 25, 2017 from <https://wolfweb.unr.edu/homepage/pmc/POSDCORB%20-%20Chalekian.pdf>
- Chen. (2010). *Strategic Use of Information Technology. Slide 14*. Retrieved July 30, 2017. from <http://slideplayer.com/slide/4206555>.
- Childs. (2016). *Best practice in Visitor Information Centres (VICs)*. Retrieved on December 27, 2017 from http://www.ttra.com/assets/1/18/5._The_Right_Analytics_that_Maximize_Visitor_Centre_Experience_and_Value.pdf.
- Choibamroong T. (2005). *Knowledge of Tourists' Behavior: A key Success Factor for Managers in Tourism Business*. Retrieved on November 18, 2016. from https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2006/Teardchai.pdf.
- Conde Nast Traveler. (2016). *The 10 most visited cities of 2016*. Retrieved July 15, 2017. from <https://www.cntravellerme.com/gallery/1488-the-10-most-visited-cities-of-2016?page=9&img=9>.
- Cooper, De Lacy, and Jago. (2006). *VIC Information Exchange Model. Investigating potential tourism yield from visitor information center*. Retrieved July 30, 2017 from http://sustain.pata.org/wp-content/uploads/2014/12/Deery_VICs-Best-practice.pdf.
- Cooper, De Lacy, and Jago. (2007). *Visitor information center: Best practice in Information Dissemination*. Retrieved July 30, 2017 from http://sustain.pata.org/wp-content/uploads/2014/12/Deery_VICs-Best-practice.pdf.
- DeCampo. (2017). *The Future of Tourism: Southern Forests and Valleys Region*. Retrieved on December 26, 2017 <http://www.manjimup.wa.gov.au/our-council/WBAC/Documents/The%20Future%20of%20Tourism.pdf>.
- Dee, Abram and Hunt. (2015). *Information Service Today Chapter 9 Information Center: special library*. Edited by Sandra Hirsh: Published by Rowman & Littlefield.

- Deery M, Jago L, Mistilis N, D'Ambra J, Richards F & Carson D. (2007). *Knowledge strategy framework. Visitor information center: Best practice in Information Dissemination*. Retrieved July 30, 2017 from http://sustain.pata.org/wp-content/uploads/2014/12/Deery_VICs-Best-practice.pdf.
- Deloitte. (2015). *Travel Consumer 2015: Engaging the Empowered Holidaymaker*. Retrieved on August 11, 2018, from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-travel-consumer-2015.pdf>.
- _____. (2015). *Zero-Base Budgeting*. Retrieved on December 11, 2016, from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/process-and-operations/us-cons-zero-based-budgeting.pdf>.
- _____. (2014). *The Deloitte Consumer Review: The growing power of Consumer*. Retrieved on November 11, 2017. From: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-travel-consumer-2015.pdf>.
- Donthu N & Yoo B. (1998). *Cultural Influences on Service Quality Expectations*. Retrieved on September 20, 2016 from: https://www.researchgate.net/publication/235361601_Cultural_Influences_on_Service_Quality_Expectations
- East of England Tourism. (2011). *Strategic options for tourist information centers*. Retrieved January 10, 2016. www.culture-first.com/content/.../1395/.../2011-03-08+Strategic+Options+for+TICs.p...
- Egan H. (2017). *Six new needs-based traveler typologies* *TripAdvisor Inc*. Retrieved September 30, 2017 from <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/helena.pdf>.
- Encyclopedia Britannica. (2017). *Information System*. Retrieved April 30, 2017 from <https://www.britannica.com/topic/information-system>.
- Encyclopedia. (2017). *Reference Services an Information Access*. Retrieved July 30, 2017, from <https://www.encyclopedia.com/media/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/reference-services-and-information-access>.

- Engelbrecht. (2011). *Critical success factors for managing the visitor experience at the Kruger National Park*. Retrieved on December 20, 2016. from http://dspace.nwu.ac.za/bitstream/handle/10394/6928/Engelbrech_W_H.pdf.
- England. (2010). *Modernising visitor information action plan: A strategic action plan for tourism 2010-2020*. Retrieved on December 12, 2016. from [http://www.tourisminsights.info/ONLINEPUB/VISITENGLAND/VISIT%20ENGLAND%20\(2010\),%20Modernising%20Visitor%20Information%20Action%20Plan,%20Visit%20England,%20London.pdf](http://www.tourisminsights.info/ONLINEPUB/VISITENGLAND/VISIT%20ENGLAND%20(2010),%20Modernising%20Visitor%20Information%20Action%20Plan,%20Visit%20England,%20London.pdf) F2010&_sk=999999999&wchp=dGLbVlb-zSkWb&md5=464708b7af5a5f31.
- Erawan T, Krairit D & Khang D. (2011). *Tourists' External Information Search Behavior Model: The Case of Thailand*. Retrieved June 10, 2014 from <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17465661111183702>.
- Fallon L and Kriwoken K. (2003). *Community involvement in tourism infrastructure-the case of the Strahan Visitor Centre, Tasmania*. Retrieved on December 20, 2016 from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517702000729>.
- Ferguson C. (2000). *Shaking the conceptual foundations, too: Intergrating research and technology support for the next generation of information service*. *College & Research Libraries*. Retrieved on December 20, 2016 from <https://eric.ed.gov/?id=EJ611742>.
- Fordness D. & Murray, B. (1997). *Tourist Information Search*. *Annals of Tourism Research*, 24, 3: 503-523. *Abstract online*. PII:SOISO-7383(97)0000. Retrieved May 17, 2016, from <http://www.sciencedirect.com/science?>.
- Fotis J. (2015). *The use of social media and its impacts on consumer behaviour: the context of holiday travel*. Retrieved on December 20, 2016. from <http://eprints.bournemouth.ac.uk/22506/1/JOHN%20FOTIS%20-%20PhD.pdf>.
- Gapalan R & Narayan B. (2010). *Improving Customer Experience in Tourism: A framework for stakeholder collaboration*. 44(2), Retrieved on December 1, 2016. from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0038012109000421>
- Gardiner J. (2011). *Transcendent leadership: Pathway to global sustainability*. Retrieved on January 10, 2016. from <http://integralleadershipreview.com/1928-transcendent-leadership-pathway-to-global-sustainability>.

- Golden J. (2015). *Management Skills*. Edited by Hirsh S. *Information Service Today: An Introduction*. Rowman & Littlefield. Chapter 21, pp 213.
- Great Britain. (2016). *Tourism Action Plan*. Department for Culture Media and Sport, Retrieved August 9, 2018.
from https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/555039/Tourism_Action_Plan.pdf.
- Great Britain. (2015). *Backing the Tourism Sector: A Five Point Plan*. Retrieved on December 17, 2016 from
https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/446167/Tourism_-_A_Five_Point_Plan.pdf.
- Greenleaf. (2016). *The servant as leader*. Retrieved on January 10, 2016 from
<https://www.greenleaf.org/what-is-servant-leadership>.
- Grol R. & Grimshaw J. (2003). *From Best Evidence to Best Practice: Effective Implementation of Change in Patients' Care*. Retrieved on December 2, 2016 from
https://www.researchgate.net/publication/231584095_From_Best_Evidence_to_Best_Practice_Effective_Implementation_of_Change_in_Patients'_Care.
- Haeberlin. (2014). *The future of visitor centres in WA Final report*. Retrieved August 17, 2018, from http://www.tourism.wa.gov.au/Publications%20Library/Research%20and%20reports/The_future_of_visitor_centres_in_WA.pdf.
- Hirsh. S. (2015). *Information Landscape: Cultural and Technological Influences*. Edited by Hirsh S. *Information Service Today: An Introduction*. Rowman & Littlefield. Chapter 1. pp 1-9. From http://sustain.pata.org/wp-content/uploads/2014/12/Deery_VICs-Best-practice.pdf.
- Hyde K. (2008). Information Processing and Touring Planning Theory. *Annals of Tourism Research*, 35, 3: 712-731 Abstract online. Doi:10.1016/j.annals.2008.05.001 Retrieved June 10, 2010, from http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIImg&_imagekey=B6V7Y-4TD5VWT-6-5&_cdi=5855&_user=1750340&_pii=S0160738308000558&_origin=search&_zone=rslt_list_item&_cover.

- Hofstede G. (2011). *Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context*. Retrieved on August 20, 2016.
From: <https://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=orpc>
- IATA. (2017). *The International Air Transport Association: IATA*. Retrieved on March 10, 2016.
from <http://www.iata.org/about/pages/index.aspx>.
- ICAO. (2017). *International Civil Aviation Organization: ICAO Uniting Aviation: A United Nations Specialized Agency*. Retrieved on March 10, 2016. from
<http://www.icao.int/about-icao/Pages/default.aspx>.
- Inbakaran R. and Chhetri P. (2014). *The triangular model of rural tourism development. Regional Tourism Information Center: A case for Community Involvement in Tourism Promotion: An Australian Model for Indian Consideration*. Retrived on September 10, 2018 from file:///C:/Users/User-Asus/Downloads/TourismInformationCentres.pdf.
- International Standard Organization: ISO. (2014). *Tourist Information and reception services requirements: ISO 14785*. Retrieve August 16, 2018 from
https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso-55038-colour_pdf.pdf.
- Ispas A, Sava D & Rada A. (2014). *The role of information centres in promoting tourist destinations case study: Tourist information centre Brasov. Bulletin of the Transilvania University of Brasov Serie V: Economic Science*. 7(56) No.1-2014. Retrived on January 10, 2018
From http://webbut.unitbv.ro/BU2014/Series%20V/BULETIN%20V%20PDF/17_ISPAS_SAVA-RADA.pdf.
- Ivanov S & Webster C. (2013). *Tourism's Impact of Growth : The Role of Globalisation*. Retrived on December 18, 2016 from
https://www.researchgate.net/publication/256043434_Tourism's_Impact_on_Growth_The_Role_of_Globalisation.
- Jin H. & Liang J. (2015). *How should the Chinese government provide information service for Mongol ethnic minority*. Retrived on December 1, 2016 from
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0740624X14001580>.

- Karanasios S, Sellitto C & Burgess S. (2015). *Mobile devices and information patterns amongst tourists*. Retrieved September 2, 2018. from <http://www.informationr.net/ir/20-1/isc2/isicsp10.html#.W7pOQ2hKjIV>.
- Kaufer S. (2013). *Tripadvisor reviews increase 50 year on year to 100 million Wisdom of friends*. Retrieved September 30, 2017. from http://hotelmarketing.com/index.php/content/article/tripadvisor_reviews_increase_50_year_on_year_to_100_million.
- Kaur K & Kaur R. (2016). *Smart Tourism Information System using Location-based Technology*. Retrieved June 12, 2018. from http://www.sersc.org/journals/IJSEIA/vol10_no11_2016/2.pdf.
- Kim D & Kim S. (2017). *The Role of Mobile Technology in Tourism: Patents, Articles, News, and Mobile Tour App Reviews*. Retrieved on December 16, 2017 from <https://www.mdpi.com/2071-1050/9/11/2082/pdf>
- Landrum H & Prybutok V. (2004). *A service quality and success model for the information service industry*. Retrieved on December 22, 2016. from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0377221703001255>.
- Landrum H., Prybutok V & Zhang X. (2010). *The moderating effect of occupation on the perception of information services*. Retrieved on December 22, 2016. from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0360835209002617>.
- Lescoe-Long M & Bolivar P. (2013). *Sampling Strategy and Sample Size for a Quantitative Research Plan: Bioterrorism Preparedness and Response to Brucella species*. Retrieved on September 10, 2018. from <https://pdfs.semanticscholar.org/e42e/ad044c12a8188a4bf085619a4f0379ff466f.pdf>.
- Li Y, Hu CL, Huang C & Duan L. (2017). *The concept of smart tourism in the context of tourism information services*. Retrieved on December 27, 2017. from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517716000303>.
- Liu Y. (2010). *Information Services in the United States and China: A Comparative Study*. Retrieved July 29, 2017. from <http://www.white-clouds.com/iclc/cliej/cl26liu.pdf>
- _____. (2008). *Information services in the united states and china Information System*. Retrieved April 30, 2017. from <http://www.white-clouds.com/iclc/cliej/cl26liu.pdf>.

- Loncaric D, Basan L and Markovic G. (2015). *Information search behavior- is there an gap between tourist needs and DMO website performance?*. Retrieved on December 23, 2016 from https://bib.irb.hr/datoteka/786897.Marketing_Pearson_2015_Loncaric_Basan_Markovic.pdf.
- Lovorka Galetic. (2006). *Organization structure (slides)*. Retrived on December 12, 2016 from <http://web.efzg.hr/dok/OIM/inacinovic/LECTURE%20org%20stucture.pdf>.
- Lunenbure C. (2012). *Organizational structure: Mintzberg's framework International journal of scholarly, Academic, Intellectual diversity. Vol. 14*. Retrived on January 10, 2016 from <https://platform.europeanmoocs.eu/users/8/Lunenburg-Fred-C.-Organizational-Structure-Mintzberg-Framework-IJSAID-V14-N1-2012.pdf>.
- Lyu S. and Hwang J. (2015). *Are the days of tourist information centers gone? Effects of the ubiquitous information environment*. Retrieved on December 20, 2016 from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517714002234>.
- MacIntyre R. (2012). *Strategic Review of kapiti Visitor Information Network*. Retrieved August 16, 2018 from <https://www.kapiticoast.govt.nz/contentassets/871c695d792142a9aac48eddc3733f62/site.pdf>.
- Mahdayani W. (2011). *Visitor Management for Ecotourism Development at World Heritage Site*. Retrieved August 20, 2018 from <https://khaoyai.files.wordpress.com/2011/08/visitormanagementatkhaoyainationalpark-wiwikmahdayanidesma.pdf>.
- Marais M, Plessis E and Saayman M. (2017). *A review on critical success factors in tourism*. Retrieved July 29, 2017 from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677016300225>.
- Marek K. (2015). *Information policy. Information service today Information issues influences and consequences*. Chapter 29 pp 281-288. Edited by Sandra Hirsh: Published by Rowman & Littlefield.
- Mckenna, B. Tunanen, T. and Gardner, L. (2013). *Consumer's adoption of information service model*. Retrieved on December 22, 2016. From:<https://vpn.stou.ac.th/+CSCO+0h756767633A2F2F6A6A6A2E667076726170727176657270672E70627A++/science/article/pii/S0378720613000323>.

- Moore, N. (1998). *The Information Society Chapter 20. p 280*. Retrieved on December 20, 2016. from <http://www.unesco.org/webworld/wirerpt/wirenglish/chap20.pdf>.
- Morgan R. (2014). *Do you need help choosing your holiday destination? Roy Morgan Research, Discover your edge. Article No. 5967*. Retrived on January 10, 2016. from <http://www.roymorgan.com/findings/5967-need-help-choosing-holiday-destination-201412072202>.
- Nabben, Wetzel, Oldani, Huyeng, Van de Boel, and Zada Fan. (2015). *Smart Technologies in Tourism: Case study on the influence of iBeacons on customer experience during the 2015 SAIL Amsterdam event*. Retrived on January 10, 2018. from <https://opendataincubator.eu/files/2016/06/Smart-Technologies-in-Tourism.pdf>.
- No E. & Kim K. (2015). *Comparing the attributes of online tourism information sources*. Retrieved on December 22, 2016 from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215001843>.
- Nolasco M and Cruz J. (2016). *Designs matter: Delivering information sources for tourism. Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 4(4), November 2016. Retrived on January 10, 2017 from <http://www.apjmr.com/wp-content/uploads/2016/09/APJMR-2016.4.4.10.pdf>.
- Northern Ireland. (2016). *Visitor Information Plan. Northern Ireland Tourist Board*. Retrieved August 10, 2018. from <https://tourismni.com/globalassets/about-us/visitor-information-plan/tni-visitor-information-plan.pdf>.
- OECD. (2018). *Organization for Economic Cooperation and Development: OECD*. Retrieved on March 10, 2016. from <http://www.oecd.org/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-20767773>.
- Overman S E and Cahill A G. (1990). *Information policy: A study of values in the policy process*. Retrived on January 15, 2016. from http://lexus.ischool.utexas.edu/lynnwest/2008/fall/INF180J/overman_informationpolicy.pdf.

- Page S. (2009). *The public sector and tourism*. In Butterworth-Heinemann (Ed.), *Tourism Management, managing for change*, pp 437. Slovenia. Elsevier Ltd.
- Pan, B and Fesenmaier D. (2006). *Online Information Search: Vacation Planning Process*. *Annals of Tourism Research*, 33(3): 809-832. from:
doi:10.1016/j.annals.2006.03.006 Retrieved May 17, 2010, from
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738306000284>.
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Retrived on January 15, 2018.
from https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf.
- Park H. (2013). *Task Model and Task Ontology based on Mobile Users' Generic Activities for Task-Oriented Tourist Information Service*. *International Journal of Smart Home*. Vol 7. No. 3. Retrived on June 18, 2018.
from http://www.sersc.org/journals/IJSH/vol7_no3_2013/3.pdf.
- PATA. (2017). *PATA Today The Pacific Asia Travel Association: PATA*. Retrieved on March 22, 2016.
from <https://www.pata.org/about-pata>.
- Pearce P. (2004). *The Functions and Planning of Visitor Centres in Regional Tourism*. Retrieve August 16, 2018. from
<https://pdfs.semanticscholar.org/be16/982fdd392aef3eae437bedaf5edfe0a6d287.pdf>.
- Drucker P. (1986). *Management: Task, Responsibilities, Practice*. Retrieved on January 10, 2016
from <http://www.icmbpl.com/Management%20%20Tasks,%20Responsibilities,%20Practices%20by%20Peter%20Drucker%20e%20book.pdf>.
- Pierce M and Madden K. (2015). *Driving success human resources and sustainable development, Delicated to make a diffirence*. Retrived on December 17, 2016 from
<http://www.cisl.cam.ac.uk/publications/publication-pdfs/hr-briefing.pdf>.
- Proehl A. and Hoyt K. (2012). *Evidence Versus Standard Versus Best Practice: Show Me the Data!*. Retrieved January 10, 2018. from
[Suehttps://journals.lww.com/aenjournal/Fulltext/2012/01000/Evidence_Versus_Standard_Versus_Best_Practice_.1.aspx](https://journals.lww.com/aenjournal/Fulltext/2012/01000/Evidence_Versus_Standard_Versus_Best_Practice_.1.aspx).

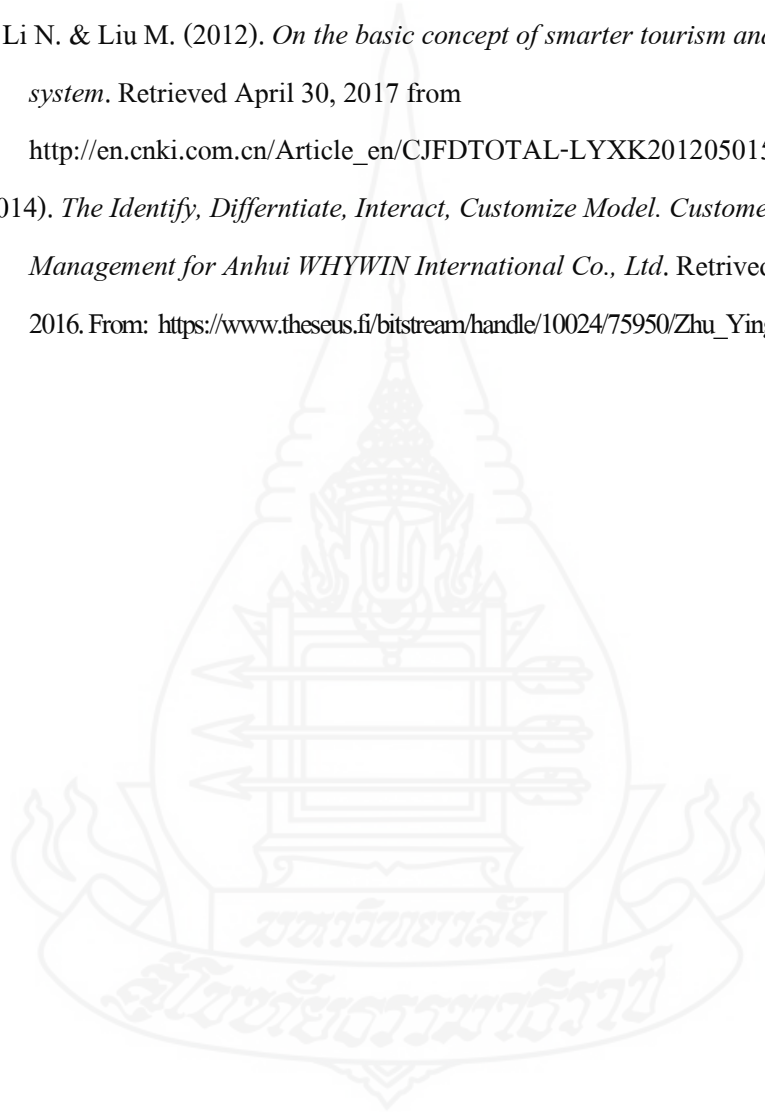
- Robinson. (2009). *Visitor centres: Meeting the challenges of the 21st century*. Retrieved January 19, 2016. from https://www.cabi.org/leisuretourism/news/25078_rslt_list_item&_coverDate=12%2F31%2F1997&_sk=999759996.
- Ruzzene, M., Dunn F. & Ainsaar T. (2013). *Victorian Visitor Information Centres Futures Project*. Retrieved on April 16, 2017. From: <http://www.colacotway.vic.gov.au/files/assets/public/trimfiles/council-and-the-shire/tourism-victoria/visitor-information-centres-vic-futures-project-final-report-20131204.pdf>.
- Scottish Tourism Alliance. (2013). *Strategy for leadership and growth. The future of our industry in our hands*. Retrived on December 11, 2016. from <http://www.scottishtourismalliance.co.uk/uploads/TS2020/TS2020%20Summary.pdf>
- Slymaker B. (2017). *Visitor behaviour and best practice visitor services in European protected areas*. Retrieved September 30, 2017. from http://www.europarc.org/wp-content/uploads/2017/12/REPORT_Visitors-in-European-protected-areas.pdf.
- Smith J. (2010). *The Three-T's framework for leadership education Appears in academic exchange quarterly*, (14)2, summer, 2010. Retrived on December 22, 2016. from https://www.academia.edu/232585/The_Three-Ts_Framework_for_Leadership_Education.
- Smiths K & Holmes K. (2010). *Visitor Staffing Involving Volunteers*. Retrieved September 3, 2017. from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151771100121X>
- Somero, M. (2012). *Helsinki City Tourist Information in the near future: The expectations of the stakeholders*. Retrieved September 30, 2017. from <http://www.theseus.fi/handle/10024/51919>.
- South West Australia Government Commission. (2012). *Tourism Future South West. Tourist Action Plan; Infrastructure, Events, Packaging*. Retrieved April 30, 2017. from http://www.swdc.wa.gov.au/media/199943/tourism%20futures%20sw_may2013_sm.pdf
- Standard Australia. (2017). What is Standard?. Retrieved September 3, 2017. From: <https://www.standards.org.au/standards-development/what-is-standard>.

- Segbedzi T. (2015). *Key facts and statistics about volunteering in Australia*. Retrived on December 18, 2016. from <https://www.volunteeringaustralia.org/wp-content/uploads/VA-Key-statistics-about-Australian-volunteering-16-April-20151.pdf> 1.
- The District Council of Loxton Waikerie, (2015). *Community Engagement Questions – Future of Visitor Information Services*. Retrieved on December 27, 2017. From: <http://www.loxtonwaikerie.sa.gov.au/webdata/resources/files/Visitor%20Information%20Services%20Survey%202016%20FINAL.pdf>.
- The dictionary encyclopedia. (2017). *Tourism organization definition*. Retrieved on March 10, 2016. from <http://encyclopedia2.thefreedictionary.com/Tourist+Organization>.
- The Secretariat Bureau of the General Office of the State Council. (2013). *The outline of National Tourism and Leisure (2013-2020)*. Retrieved on July 27, 2018. from http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/the_outline_for_national_tourism_and_leisure_2013-2020.pdf.
- The Travel & Tourism Competitiveness Index Ranking. (2015) *The Travel & Tourism Competitiveness Report: Natural resources and tourism service infrastructure p 1-45*. Retrived on December 15, 2016. from <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/index-results-the-travel-tourism-competitiveness-index-ranking-2015>.
- Tongco M. (2007). *Purposive Sampling as a Tool for Informant Selection*. Retrieved September 28, 2018. from <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/handle/10125/227/11547-3465-05-147.pdf>.
- Tourage and Interreg IVC. (2014). *What are the need of senior tourists in TOURAGE regions?*. Retrived on December 18, 2016. from http://www.tourage.eu/uploads/Tourage_questionnaire_2_local_seniors.pdf.
- Tourism New Zealand. (2012). *i-SITE New Zealand profiles and strategic plan 2013-2016*. Retrieved August 15, 2018 from https://www.tourismnewzealand.com/media/1373/i-site_corporate_profile_2012_bml_v8.pdf.

- Tourism New Zealand. (2017). *Statement of Intent FY18-FY21 Final*. Retrieved August 15, 2018.
from https://www.tourismnewzealand.com/media/1373/i-site_corporate_profile_2012_bml_v8.pdf.
- Tourism Republic of South Africa. (2015). *Visitor Information Handbook. A Practical Guide to VIC operation. Service Provision p. 27-34*. Retrived on December 16, 2016.
from:<https://tkp.tourism.gov.za/Documents/Visitor%20Information%20Centres%20Handbook.pdf>
- Tourism Research Australia. (2015). *The influence of Western Australia Visitor Information Center on Tourist Behavior. Tourism Research Australia: TRA*. Retrieved from https://www.tra.gov.au/ArticleDocuments/185/THE_INFLUENCE_OF_WESTERN_AUSTRALIAN_VISITOR.
- UNWTO. (2015). *Tourism Highlight*. Retrieved on November 11, 2017
<https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/19525/UNWTO2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y> p.6.
- _____ (2017). *Quality Standards in Tourism Services*. Retrived on January 11, 2017.
from <http://www2.unwto.org/technical-product/quality-standards-tourism-services>.
- _____ (2017). *United Nation World Tourism Organization: UNWTO*. Retrieved on March 10, 2016. from <http://www2.unwto.org/content/who-we-are-0>.
- _____ (2017). *China's New Landmark Tourism Strategy: The Outline for National Tourism and Leisure (2013-2020)*. Retrieved on March 10, 2016. from <http://asiapacific.unwto.org/en/news/2013-03-21/china-s-new-landmark-tourism-strategy-outline-national-tourism-and-leisure-2013-2020>.
- USA. (2012). *National Travel & Tourism Strategy: Task force on Trave & Competitiveness*. Retrived on January 14, 2017. from <https://travel.trade.gov/pdf/national-travel-and-tourism-strategy.pdf>.
- Vasavada, M. and Pudhiyar, Y. (2016). *Smart tourism : Growth for tomorrow*. Retrieved on December 11, 2017. from <http://www.journal4research.org/articles/J4RVIII2021.pdf>.

- VisitBritain. (2016). The Tourism Action Plan. Welcome to GreatBritain. Retrieved on December 16, 2017 from:
https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/555039/Tourism_Action_Plan.pdf
- Volunteering Australia. (2012). *State of volunteering in Australia*. Retrieved on December 22, 2016. from <https://www.volunteeringaustralia.org/wp-content/uploads/State-of-Volunteering-in-Australia-2012.pdf>.
- Wilson. (1999). *A nested model - from information behaviour to information searching*. Retrived on January 18, 2018.
 from <http://www.informationr.net/tdw/publ/papers/1999JDoc.html>.
- _____. (1999). *Wilson's information behaviour model*. Retrived on January 18, 2018.
 from <http://www.informationr.net/tdw/publ/papers/1999JDoc.html>.
- Witt D. Merwe P & Saayman V. (2014). *Critical ecotourism factors applicable to national parks: A visitor perspective*. Retrived on January 15, 2018. from
http://repository.nwu.ac.za/bitstream/handle/10394/18155/2014_Critical%20ecotourism.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Witlatch. J (2003). *Professional Competencies for Reference and User Services Librarians*.
 Retrieved July 30, 2017. from
http://scholarworks.sjsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1058&context=slis_pub.
- Wong C. and McKercher B. (2011). *Tourist information center staff as knowledge brokers : the case of Macau*. Retrived on December 20, 2016, from
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738310001222>.
- World Economic Forum. (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 Growth through Shocks*. Retrived on March 10, 2016. from
http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf.
- World Tourism Organization and the European Travel Commission. (2010). *Budgets of National Tourism Organizations 2008-2009*. Retrived on March 10, 2016. from
test.veilleinfotourisme.fr/.../com.univ.collaboratif.utils.LectureFichiergw?ID.pp 49..
- WTTC. (2017). *The World Travel & Tourism Council: WTTC*. Retrieved on March 10, 2016 from
[http:// www.wttc.org/about](http://www.wttc.org/about).

- Xiang and Gretzel. (2010). *Role of social media in on-line travel information search*. Retrieved April 30, 2017. from <http://www.sciencedirect.com>.
- Zeglen P & Grzywacz R. (2016). *Typology of tourists*. Retrieved on December 11, 2017. from https://www.researchgate.net/publication/300109727_TYPOLOGY_OF_TOURISTS_AND_THEIR_SATISFACTION_LEVEL.
- Zhang L., Li N. & Liu M. (2012). *On the basic concept of smarter tourism and its theoretical system*. Retrieved April 30, 2017 from http://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTOTAL-LYXK201205015.htm.
- Zhu Y. (2014). *The Identify, Differentiate, Interact, Customize Model. Customer Relationship Management for Anhui WHYWIN International Co., Ltd*. Retrived on January 15, 2016. From: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/75950/Zhu_Yingting.pdf?sequence=1.





ภาคผนวก ก

หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย





ที่ ศธ 0522.15 (1)/๑33๙

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

14 ธันวาคม 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.จุมพจน์ วนิชกุล

สิ่งที่ส่งมาด้วย - โครงการคุษฎีนิพนธ์

จำนวน 1 ชุด

- แบบสอบถาม

จำนวน 1 ชุด

ด้วยนางประภัสสรี โคทส์ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาคุษฎีบัณฑิต แขนงวิชาสารสนเทศศาสตร์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ได้รับอนุมัติให้ทำคุษฎีนิพนธ์ เรื่อง การพัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ วิกาวิณ อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาคุษฎีบัณฑิต แขนงวิชาสารสนเทศศาสตร์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาคุษฎีนิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โกวิท รพีพิศาล อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต และอาจารย์ ดร.สุนันทา ชูตินันท์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาคุษฎีนิพนธ์ร่วม

การจัดทำคุษฎีนิพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาคุษฎีนิพนธ์ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชาแนวปฏิบัติและสอดคล้องกับหลักการและกระบวนการวิจัย ทางสาขาวิชา จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิด้านสารสนเทศศาสตร์ และด้านนิเทศศาสตร์ ได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อการปรับปรุงเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาผู้นี้ด้วย สำหรับรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะนำเรียนด้วยตนเอง

สาขาวิชาศิลปศาสตร์หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ วัฒนาพงษากุล)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาศิลปศาสตร์

บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาศิลปศาสตร์
โทร. 02-5048515-7
โทรสาร. 02-5033564



ที่ ศธ 0522.15 (1)/๑3๒๙

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

14 ธันวาคม 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรทัพบัญ จันทร์สุนัน

สิ่งที่ส่งมาด้วย - โครงการคุษฎีนิพนธ์

จำนวน 1 ชุด

- แบบสอบถาม

จำนวน 1 ชุด

ด้วยนางประภัสสรี โคทส์ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาคุษฎีบัณฑิต แขนงวิชาสารสนเทศศาสตร์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้รับอนุมัติให้ทำคุษฎีนิพนธ์ เรื่อง การพัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ วิภาวิน อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาคุษฎีบัณฑิต แขนงวิชาสารสนเทศศาสตร์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาคุษฎีนิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โกวิท รพีพิศาล อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต และอาจารย์ ดร.สุนันทา ชูตินันท์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาคุษฎีนิพนธ์ร่วม

การจัดทำคุษฎีนิพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาคุษฎีนิพนธ์ไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชาแนวปฏิบัติและสอดคล้องกับหลักการและกระบวนการวิจัย ทางสาขาวิชาจึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิด้านสารสนเทศศาสตร์ และด้านนิเทศศาสตร์ ได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อการปรับปรุงเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาผู้นี้ด้วย สำหรับรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษานำเรียนด้วยตนเอง

สาขาวิชาศิลปศาสตร์หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ วิฒนาพงษากุล)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาศิลปศาสตร์

บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาศิลปศาสตร์

โทร. 02-5048515-7

โทรสาร. 02-5033564



ที่ ศธ (พ) 0522.15/พิเศษ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

15 ธันวาคม 2560

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ประสิทธิ์ชัย เลิศรัตนเคหกาล

สิ่งที่ส่งมาด้วย	1. โครงการดัชนีพันธ	จำนวน 1 ชุด
	2. แบบสอบถาม	จำนวน 1 ชุด

ด้วย นางประภัสสร โศทส์ นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
แขนงสารสนเทศศาสตร์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ได้รับอนุมัติให้ทำดัชนีพันธ
เรื่อง “การพัฒนาแบบบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์
ดร.น้ำทิพย์ วิภาวิน ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต แขนงสารสนเทศศาสตร์ สาขาวิชา
ศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีพันธหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.โกวิท รพีพิศาล อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต และอาจารย์ ดร.สุนันทา
ชูตินันท์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีพันธร่วม

การจัดทำดัชนีพันธดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับ
ความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีพันธไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือที่จัดทำนั้นมีความ
ครอบคลุมเนื้อหาวิชาแนวปฏิบัติและสอดคล้องกับหลักการและกระบวนการวิจัย ทางสาขาวิชา จึงขอความ
อนุเคราะห์จากท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิด้านสารสนเทศศาสตร์และนิเทศศาสตร์ ได้โปรดพิจารณาตรวจสอบ
และให้ความคิดเห็นเพื่อการปรับปรุงเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาผู้นี้ด้วย สำหรับรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะ
นำเรียนด้วยตนเอง

สาขาวิชาศิลปศาสตร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณ
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ วิภาวิน)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
แขนงสารสนเทศศาสตร์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์

บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาศิลปศาสตร์

โทร. 02-5048515-7

โทรสาร. 02-5033564



ที่ ศธ 0522.15 (1)/ ว 29

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

27 ตุลาคม 2558

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรียน รองศาสตราจารย์ ดร. พิมลพรรณ ประเสริฐวงษ์ เรพเพอร์
สิ่งที่ส่งมาด้วย - โครงการคุษฎินิพนธ์ จำนวน 1 ชุด
- แบบสัมภาษณ์ จำนวน 1 ชุด

ด้วยนางประภัสศรี โภทส์ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาคุษฎินิพนธ์จิต แขนงวิชาสารสนเทศศาสตร์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ได้รับอนุมัติให้ทำคุษฎินิพนธ์ เรื่อง การพัฒนารูปแบบ การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ วิภาวิน อาจารย์ประจำ หลักสูตรปรัชญาคุษฎินิพนธ์จิต แขนงวิชาสารสนเทศศาสตร์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมาราช เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาคุษฎินิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โกวิท รพีพิศาล อาจารย์ประจำคณะ เทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยรังสิต และอาจารย์ ดร.ศุภันtha ชูตินันท์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการ โรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาคุษฎินิพนธ์ร่วม

การจัดทำคุษฎินิพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาคุษฎินิพนธ์ไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือที่จัดทำ นั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชาแนวปฏิบัติและสอดคล้องกับหลักการและกระบวนการวิจัย ทางสาขาวิชา จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิด้านสารสนเทศศาสตร์ และด้านนิเทศศาสตร์ ได้โปรด พิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อการปรับปรุงเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาผู้นี้ด้วย สำหรับรายละเอียด อื่น ๆ นักศึกษาจะนำเรียนด้วยตนเอง

สาขาวิชาศิลปศาสตร์หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และ ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ วัฒนาพงษากุล)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาศิลปศาสตร์

บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาศิลปศาสตร์
โทร. 02-5048515-7
โทรสาร. 02-5033564



ที่ ศธ 0522.15 (1)/ ว 29

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

27 ตุลาคม 2558

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล

สิ่งที่ส่งมาด้วย - โครงการคุณวุฒิพนธ์

จำนวน 1 ชุด

- แบบสัมภาษณ์

จำนวน 1 ชุด

ด้วยนางประภัสสร โภทส์ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต แผนกวิชาสารสนเทศศาสตร์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ได้รับอนุมัติให้ทำคุณวุฒิพนธ์ เรื่อง *การพัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย* โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ วิภาวิน อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต แผนกวิชาสารสนเทศศาสตร์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาคุณวุฒิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โกวิท พิพิศาล อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต และอาจารย์ ดร.สุนันทา ชูตินันท์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาคุณวุฒิพนธ์ร่วม

การจัดทำคุณวุฒิพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาคุณวุฒิพนธ์ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชาแนวปฏิบัติและสอดคล้องกับหลักการและกระบวนการวิจัย ทางสาขาวิชา จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิด้านสารสนเทศศาสตร์ และด้านนิเทศศาสตร์ ได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อการปรับปรุงเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาผู้นี้ด้วย สำหรับรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะนำเรียนด้วยตนเอง

สาขาวิชาศิลปศาสตร์หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ วัฒนาพงษากุล)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาศิลปศาสตร์

บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาศิลปศาสตร์

โทร. 02-5048515-7

โทรสาร. 02-5033564



ที่ ศธ 0522.15 (1)/ ว 29

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

27 ตุลาคม 2558

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา เวชโอสถศักดิ์
สิ่งที่ส่งมาด้วย - โครงการคุณฐิณีพนธ์ จำนวน 1 ชุด
- แบบสัมภาษณ์ จำนวน 1 ชุด

ด้วยนางประภัสศรี โคทส์ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต แผนกวิชาสารสนเทศศาสตร์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้รับอนุมัติให้ทำคุณฐิณีพนธ์ เรื่อง การพัฒนารูปแบบ การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ วิภาวิน อาจารย์ประจำ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต แผนกวิชาสารสนเทศศาสตร์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมาธิราช เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาคุณฐิณีพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โกวิท รพีพิศาล อาจารย์ประจำคณะ เทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยรังสิต และอาจารย์ ดร.สุนันทา ชูตินันท์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการ โรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาคุณฐิณีพนธ์ร่วม

การจัดทำคุณฐิณีพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาคุณฐิณีพนธ์ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือที่จัดทำ นั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชาแนวปฏิบัติและสอดคล้องกับหลักการและกระบวนการวิจัย ทางสาขาวิชา จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิด้านสารสนเทศศาสตร์ และด้านนิเทศศาสตร์ ได้โปรด พิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อการปรับปรุงเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาผู้นี้ด้วย สำหรับรายละเอียด อื่น ๆ นักศึกษานำเรียนด้วยตนเอง

สาขาวิชาศิลปศาสตร์หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และ ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ วัฒนาพวงกุล)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาศิลปศาสตร์

บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาศิลปศาสตร์

โทร. 02-5048515-7

โทรสาร. 02-5033564



ที่ ศธ 0522.15 (1)/ ว 29

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด

จังหวัดนนทบุรี 11120

27 ตุลาคม 2558

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ สรวณะวงศ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย - โครงการคุณวุฒิพิเศษ จำนวน 1 ชุด

- แบบสัมภาษณ์ จำนวน 1 ชุด

ด้วยนางประภัสสร โกลาส์ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต แขนงวิชาสารสนเทศศาสตร์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ได้รับอนุมัติให้ทำคุณวุฒิพิเศษ เรื่อง การพัฒนารูปแบบ การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.นำทิพย์ วิภาวิน อาจารย์ประจำ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต แขนงวิชาสารสนเทศศาสตร์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาคุณวุฒิพิเศษ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โกวิท ทรัพย์พิศาล อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต และอาจารย์ ดร.สุนันทา ชุตินันท์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาคุณวุฒิพิเศษ

การจัดทำคุณวุฒิพิเศษเรื่องดังกล่าว นักศึกษา ได้จัดทำเครื่องมือที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาคุณวุฒิพิเศษ ไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือที่จัดทำ นั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชาแนวปฏิบัติและสอดคล้องกับหลักการและกระบวนการวิจัย ทางสาขาวิชา จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิด้านสารสนเทศศาสตร์ และด้านนิเทศศาสตร์ ได้โปรด พิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อการปรับปรุงเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาผู้นี้ด้วย สำหรับรายละเอียด อื่น ๆ นักศึกษานำเรียนด้วยตนเอง

สาขาวิชาศิลปศาสตร์หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ วัฒนาพงษ์กุล)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาศิลปศาสตร์

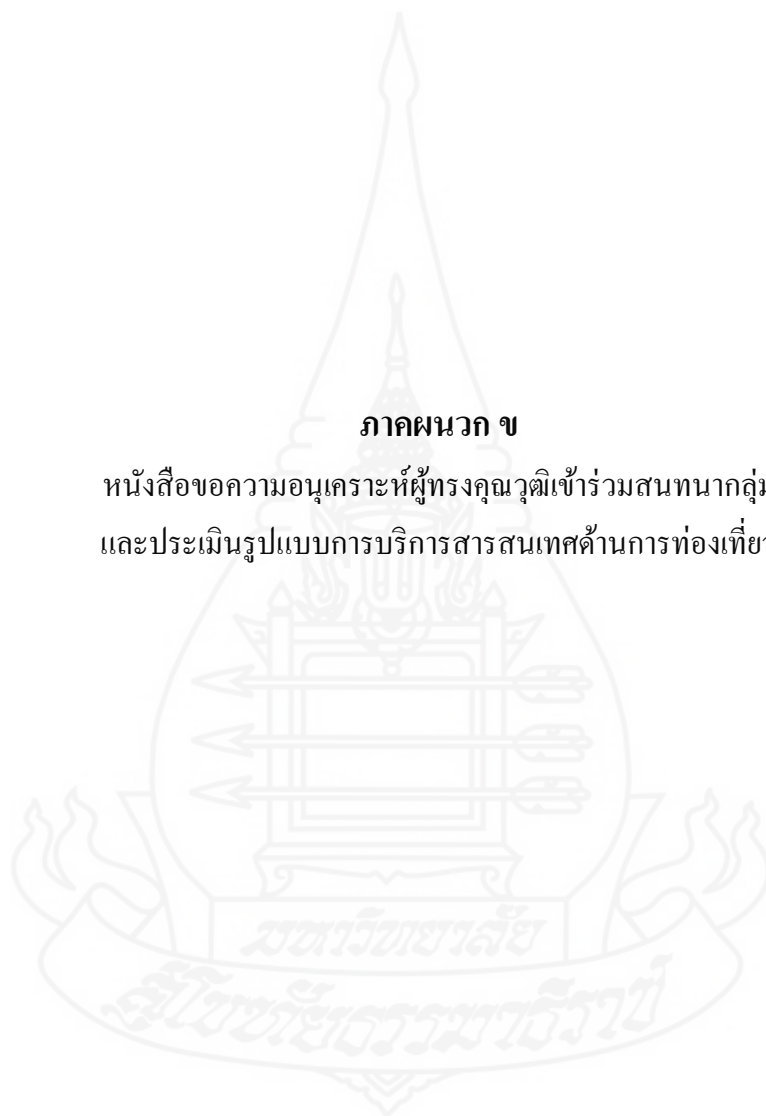
บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาศิลปศาสตร์

โทร. 02-5048515-7

โทรสาร. 02-5033564

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิเข้าร่วมสนทนากลุ่ม
และประเมินรูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว





ที่ ศธ 0522.15(1)/ว 30

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

29 ตุลาคม 2558

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการทำดัชนีพันธ
เรียน ผู้บริหารศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว

ด้วยนางประภัสสร โคลสี นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต แขนงวิชาสารสนเทศศาสตร์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ได้รับอนุมัติให้ทำดัชนีพันธ เรื่อง การพัฒนารูปแบบ การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.นันทิพย์ วิภาวิน อาจารย์ ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต แขนงวิชาสารสนเทศศาสตร์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาดัชนีพันธหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โกวิท รพีพิศล อาจารย์ประจำ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต และอาจารย์ ดร.สุนันทา ชูตินันท์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาดัชนีพันธร่วม

ในการนี้ นักศึกษามีความจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการดำเนินงานวิจัยผ่านทางแบบ สัมภาษณ์ที่พัฒนาขึ้น โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวเกี่ยวกับการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว โดยข้อมูลที่ได้รับ จากการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนั้นนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำดัชนีพันธของนักศึกษาแล้ว ยังสามารถนำไปสู่การขยายผลการศึกษาวิจัยกับหน่วยงานด้านการบริการสารสนเทศอื่นจนก่อให้เกิดประโยชน์ ในวงกว้าง คำตอบของท่านและบุคคลากรในหน่วยงานของท่านที่ปรากฏในแบบสัมภาษณ์จะถูกนำไปใช้ เพื่อการดำเนินงานวิจัยครั้งเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ วิฒนาพงษากุล)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาศิลปศาสตร์

สาขาวิชาศิลปศาสตร์

โทรศัพท์ 0 2504 8515-7

โทรสาร 0 2503 3564



ที่ ศช (ท) 0522.15 /

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

26 มีนาคม 2561

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและขอเข้าพบเพื่อขอคำแนะนำ
เรียน คุณศรีสุดา วณภิญโญศักดิ์ รองผู้อำนวยการด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา

เนื่องด้วยนางประภัสสรี โคทส์ นักศึกษาปริญญาเอกหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต แขนงวิชาสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำคุณวุฒินิพนธ์เรื่อง การพัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ วิภาวิน เป็นที่ปรึกษาคุณวุฒินิพนธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย แนวปฏิบัติที่ดีของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยและสากล ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย และพัฒนารูปแบบที่เหมาะสมของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

จึงเรียนมาเพื่อขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและขอเข้าพบเพื่อขอคำแนะนำในการวิพากษ์โมเดลที่เป็นผลจากการวิจัย ในวันพฤหัสบดีที่ 29 มีนาคม 2561 เวลา 10.00 น. ณ สำนักงานใหญ่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ วิภาวิน)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรคุณวุฒินิพนธ์ศึกษาศาสตร์

สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ประภัสสรี โคทส์ 094-7750270

สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ถนนแจ้งวัฒนะ ต.บางพูด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120

โทร.02-5048612, 089-7999303

E-mail : nwipawin@gmail.com, namtip.wip@stou.ac.th



ที่ พช (พ) 0522.15 / 32

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์
สำนักงานเขต สำนักงานภาคใต้
จังหวัดนนทบุรี 11120

23 มีนาคม 2561

เรื่อง ขณวิเทศนิเทศน์ผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียน ผู้บริหารและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร

เนื่องด้วยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ได้พิจารณาอนุมัติโครงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของประเทศไทย โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร. ปรีชาสิทธิ์ โฉมวัน เป็นที่ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและหาแนวทางในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของประเทศไทย และปรับปรุงประสิทธิภาพในการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของประเทศไทยและภาค บริษัทที่มีผลต่อความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างประเทศไทยและการท่องเที่ยวในประเทศไทย และปรับปรุงนโยบายที่เอื้ออำนวยต่อการค้าระหว่างประเทศไทยและการท่องเที่ยวในประเทศไทย

จึงเรียนมาเพื่อขณวิเทศนิเทศน์ท่านหรือผู้แทนมาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการดำเนินการกลุ่มเรื่อง การพัฒนาในรูปแบบการบริการการพาณิชย์ในการท่องเที่ยวประเทศไทย และวิเคราะห์โมเดลที่เป็นผลจากการวิจัย ในวันที่ศุกร์ที่ 30 มีนาคม 2561 ณ ห้อง 6123 อาคารวิชาเขต 3 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์ เวลา 13.30 - 15.30 น.

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดดูรายละเอียดที่ ขณวิเทศนิเทศน์

ศาสตราจารย์ ดร. ปรีชาสิทธิ์ โฉมวัน

(รองศาสตราจารย์ ดร. ปรีชาสิทธิ์ โฉมวัน)

ประธานกรรมการบริหารการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของประเทศไทย

สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์

ประเทศไทย โทร 094-7750270

สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์

ถนนศรีวิเทศ ๓.บางซื่อ อ.บางกรวย จ.นนทบุรี 11120

โทร.๐๒-50-88613, 089-7999003

E-mail : swipwto@gmail.com, namip.wtp@stou.ac.th



ที่ ศร (ท) 0522.15 / พิเศษ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

26 มีนาคม 2561

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ
เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ปีย์ฉัตร ต่อมชวการ

เนื่องด้วยนางประภัสสรี โคทส์ นักศึกษาปริญญาเอกหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต แขนงวิชาสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช กำลังทำคุณวุฒินิพนธ์เรื่อง การพัฒนารูปแบบการบริหารสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.นำทิพย์ วิภาวิน เป็นที่ปรึกษาคณะนิพนธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการบริหารสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย แนวปฏิบัติที่ดีของการบริหารสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยและสากล ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริหารสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย และพัฒนารูปแบบที่เหมาะสมของการบริหารสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

จึงเรียนมาเพื่อขอเรียนเชิญท่านมาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการสนทนากลุ่มเรื่องการพัฒนาารูปแบบการบริหารสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย และวิพากษ์โมเดลที่เป็นผลจากการวิจัย ในวันศุกร์ที่ 30 มีนาคม 2561 เวลา 13.30 – 15.30 น. ห้อง 6123 อาคารวิชาการ 3 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร. นำทิพย์ วิภาวิน)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรคุณวุฒิบัณฑิตสารสนเทศศาสตร์

สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

ประภัสสรี โคทส์ 094-7750270

สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

ถนนแจ้งวัฒนะ ต.บางพูด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120

โทร.02-5048612, 089-7999303

E-mail : nwipawin@gmail.com, namtip.wip@stou.ac.th



ที่ ๗๔ (ท) 0522.15 / พิเศษ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

23 มีนาคม 2561

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ
เรียน อาจารย์ ดร.ดวงแก้ว เหมขุนทรัพย์

เนื่องด้วยนางประวิศศิริ โดทส์ นักศึกษาระดับปริญญาเอกหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช คำสั่งทำคุณวุฒิพิเศษเรื่อง การพัฒนารูปแบบการบริหารสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ จิภาวิน เป็นที่ปรึกษาคุณวุฒิพิเศษ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศาสาณการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย แนวปฏิบัติที่ดีของการบริหารสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยและสากล ป้อนข้อมูลต่อความจำเป็นของการบริหารสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย และพัฒนารูปแบบที่เหมาะสมของการบริหารสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

จึงเรียนมาเพื่อขอเรียนเชิญท่านมาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการสนทนาคณะผู้เกี่ยวข้องการพัฒนารูปแบบการบริหารสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย และวิพากษ์ โต้เถียงที่เป็นผลจากกรณีวิจัย ในวันที่ศุกร์ที่ 30 มีนาคม 2561 เวลา 13.30 - 15.30 น. ณ ห้อง 6123 อาคารวิชาการ 3 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ จิภาวิน)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรคุณวุฒิพิเศษสารสนเทศศาสตร์

สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ประวิศศิริ โดทส์ 094-7730270

สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ถนนแจ้งวัฒนะ ต.บางพูด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120

โทร.02-5048612, 089-7999303

E-mail : wipawin@gmail.com, namtip.wip@stou.ac.th



ที่ ศธ 0522.15(1)/134

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

20 กรกฎาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิประเมินรูปแบบการวิจัย

เรียน ดร.วินิตา พานิชย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย รูปแบบการบริหารสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 1 ชุด

ด้วย นางประภัสสร โคลหล์ นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
แขนงสารสนเทศศาสตร์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์
เรื่อง “การพัฒนา รูปแบบการบริหารสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพ
การบริหารสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย แนวปฏิบัติที่ดีของการบริการสารสนเทศด้าน
การท่องเที่ยวประเทศไทยและสากล ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว
ประเทศไทยและพัฒนา รูปแบบที่เหมาะสมของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยมี
รองศาสตราจารย์ ดร.นำแพทย์ วิจารณ์ ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต แขนงสารสนเทศ
ศาสตร์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โกวิท รพีพิศาล
และ อาจารย์ ดร.สุนันทา ชูตินันท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

การจัดทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว นักศึกษาได้อยู่ในกระบวนการสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล
และเพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์นั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สาขาวิชา จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน
ในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิด้านสารสนเทศศาสตร์ ได้โปรดพิจารณาประเมินรูปแบบการบริหารสารสนเทศด้าน
การท่องเที่ยวประเทศไทยในการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าวของนักศึกษาผู้นี้ด้วย สำหรับรายละเอียดอื่น ๆ
นักศึกษาจะนำเรียนด้วยตนเอง

สาขาวิชาศิลปศาสตร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณ
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาศิลปศาสตร์

โทร. 02-5048515-7

โทรสาร. 02-5033564



ที่ ศธ (พ) 0522.15/พิเศษ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

26 มีนาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์รูปแบบการวิจัย
เรียน ดร.ประสิทธิ์ชัย เลิศรัตนเคทกาล

ด้วย นางประภัสสรี โคทส์ นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
แขนงสารสนเทศศาสตร์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังอยู่ในระหว่างการทำดุษฎี
นิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อ
ศึกษาสภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย แนวปฏิบัติที่ดีของการบริการสารสนเทศด้าน
การท่องเที่ยวประเทศไทยและสากล ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว
ประเทศไทยและพัฒนารูปแบบที่เหมาะสมของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย
โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ วิภาวิน ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
แขนงสารสนเทศศาสตร์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
นิพนธ์หลัก

ในการนี้ นักศึกษาได้กำหนดจัดประชุมสนทนากลุ่ม เรื่อง การพัฒนารูปแบบการบริการ
สารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย ในวันศุกร์ที่ 30 มีนาคม 2561 เวลา 13.30 – 15.30 น. ณ ห้อง
6123 ชั้น 6 อาคารวิชาการ 3 สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาฯ จึงขอเรียน
เชิญท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิด้านสารสนเทศศาสตร์และนิเทศศาสตร์เข้าร่วมประชุมสนทนากลุ่มเพื่อวิพากษ์
รูปแบบที่เป็นผลจากการวิจัย ตามวัน เวลา และสถานที่ดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ วิภาวิน)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
แขนงสารสนเทศศาสตร์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์

บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาศิลปศาสตร์

โทร. 02-5048515-7

โทรสาร. 02-5033564



ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถาม

1. รศ.ดร. จุมพจน์ วนิชกุล
เป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
2. ผศ. ดร. จุฑาทิพย์ จันทร์ลุน
เป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในด้านสารสนเทศศาสตร์
3. ดร.ประสิทธิ์ชัย รัตนเคหกาล
เป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสารสนเทศศาสตร์

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือแบบสัมภาษณ์

1. รศ.ดร. พิมลพรรณ ประเสริฐวงษ์ เรพเพอร์
เป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในด้านการบริหารจัดการองค์กร
2. รศ.ดร. ราณี อิศัยกุล
เป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม
3. รศ.ดร. นันทนา เวชโอสถศักดิ์
เป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในด้านสารสนเทศศาสตร์
4. รศ.ดร.จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์
เป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในด้านนิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่เข้าร่วมสนทนากลุ่ม

1. นางศรีสุดา วนภิญโญศักดิ์
รองผู้ว่าการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. นายชนิต ต้นบัวคลี
ผู้อำนวยการกองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร
3. รศ.ดร.ปิยนัทร ล้อมชวการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช
4. อาจารย์ .ดร.ดวงแก้ว เงินพูลทรัพย์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
5. ดร. ประสิทธิ์ชัย เลิศรัตนเกทกาล
ผู้เชี่ยวชาญจากหอสมุดแห่งชาติ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและประเมินผลรูปแบบการบริการสารสนเทศ ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

1. นายชนิต ต้นบัวคลี
ผู้อำนวยการกองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร
2. อาจารย์ .ดร.ดวงแก้ว เงินพูลทรัพย์
ผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในด้านสารสนเทศศาสตร์
3. ดร.วินิษา พานิชย์
ผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว

ภาคผนวก ง

ตัวอย่างเครื่องมือวิจัย



แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย”

คำชี้แจง: แบบสอบถามได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำคู่มือฉบับหนึ่งของนางประภัสสร โศภัส นักศึกษาระดับปริญญาเอก แผนกวิชาสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้นี้เท่านั้น กรุณาใส่เครื่องหมาย “X” หน้าช่องคำตอบ

ตอนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไป

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ < 20 ปี 21-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี > 61 ปี
3. ท่านเคยเข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวมาก่อนหรือไม่
 เคย ไม่เคย หาก (เคย) โปรดระบุชื่อศูนย์บริการฯ
4. ประสบการณ์ในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้
 ครั้งแรก > 1-4 ครั้ง > 5 ครั้งขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความต้องการสารสนเทศท่องเที่ยว

กรุณาประเมินความคิดเห็นของท่าน ในแต่ละข้อความและประเด็นย่อย โดยการใส่เครื่องหมาย “x” ในช่องคำตอบ

ระดับการประเมิน ระดับ 5 = มากที่สุด ระดับ 4 = ค่อนข้างมาก ระดับ 3 = ปานกลาง ระดับ 2 = เล็กน้อย
ระดับ 1 = น้อยที่สุด

ความต้องการสารสนเทศท่องเที่ยว	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
5. แหล่งสารสนเทศใดที่ท่านใช้ในการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวมากที่สุดตามลำดับ 5.1 เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ***โปรดระบุชื่อเว็บไซต์/ 5.2 แอปพลิเคชันที่ใช้ประสบการณ์ของตนเอง 5.3 เพื่อน/ญาติพี่น้อง 5.4 บริษัททัวร์ 5.5 โบว์ชัวร์ท่องเที่ยว 5.6 หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว 5.7 ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวของภาครัฐ 5.8 อื่น ๆ					
6. เหตุใดที่ท่านเข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวตามลำดับ 6.1 ต้องการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว..... 6.2 ต้องการแผนที่ 6.3 ต้องการทราบกิจกรรมท่องเที่ยว 6.4 ต้องการถามเส้นทาง/การคมนาคม 6.5 ต้องการข้อมูลโรงแรมที่พัก 6.6 ต้องการข้อมูลร้านอาหาร ร้านกาแฟ ผับ/บาร์ 6.7 ต้องการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก 6.8 ต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ต/WiFi 6.9 อื่น ๆ (โปรดระบุ) ..					

<p>7. ข้อมูลด้านใดที่ควรปรับปรุงมากที่สุดตามลำดับ</p> <p>7.1 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว.....</p> <p>7.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแผนที่.....</p> <p>7.3 ข้อมูลกิจกรรมท่องเที่ยว.....</p> <p>7.4 ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทาง/การคมนาคม.....</p> <p>7.5 ข้อมูลโรงแรมที่พัก.....</p> <p>7.6 ข้อมูลร้านอาหาร ร้านกาแฟ ผับ/บาร์</p> <p>7.7 ข้อมูลความปลอดภัย.....</p> <p>7.8 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....</p>					
<p>8. การบริการประเภทใดที่ท่านต้องการมากที่สุดตามลำดับ</p> <p>8.1 บริการเอกสารท่องเที่ยว.....</p> <p>8.2 จุดบริการสอบถามข้อมูล.....</p> <p>8.3 บริการข้อมูลท่องเที่ยวทางเว็บไซต์.....</p> <p>8.4 บริการข้อมูลท่องเที่ยวทางสื่อสังคมออนไลน์</p> <p>8.5 บริการข้อมูลท่องเที่ยวทางแอฟริเคชั่นต่าง ๆ</p> <p>8.6 บริการคอลเซ็นเตอร์</p> <p>8.7 บริการไลฟ์แชท</p> <p>8.8 บริการอินเทอร์เน็ต/Wifi</p> <p>8.9 อื่น ๆ (โปรดระบุ)</p>					
<p>8. ท่านประสบปัญหาการใช้บริการด้านใดมากที่สุด</p> <p>8.1 บริการเอกสารท่องเที่ยว</p> <p>8.2 จุดบริการสอบถามข้อมูล</p> <p>8.3 บริการข้อมูลท่องเที่ยวทางเว็บไซต์</p> <p>8.4 บริการข้อมูลท่องเที่ยวทางสื่อสังคมออนไลน์</p> <p>8.5 บริการข้อมูลท่องเที่ยวทางแอฟริเคชั่นต่าง ๆ</p> <p>8.6 บริการคอลเซ็นเตอร์</p> <p>8.7 บริการไลฟ์แชท</p> <p>8.8 บริการอินเทอร์เน็ต/Wifi</p>					

ข้อเสนอแนะ:

ข้อมูลที่ต้องปรับปรุง

.....

.....

.....

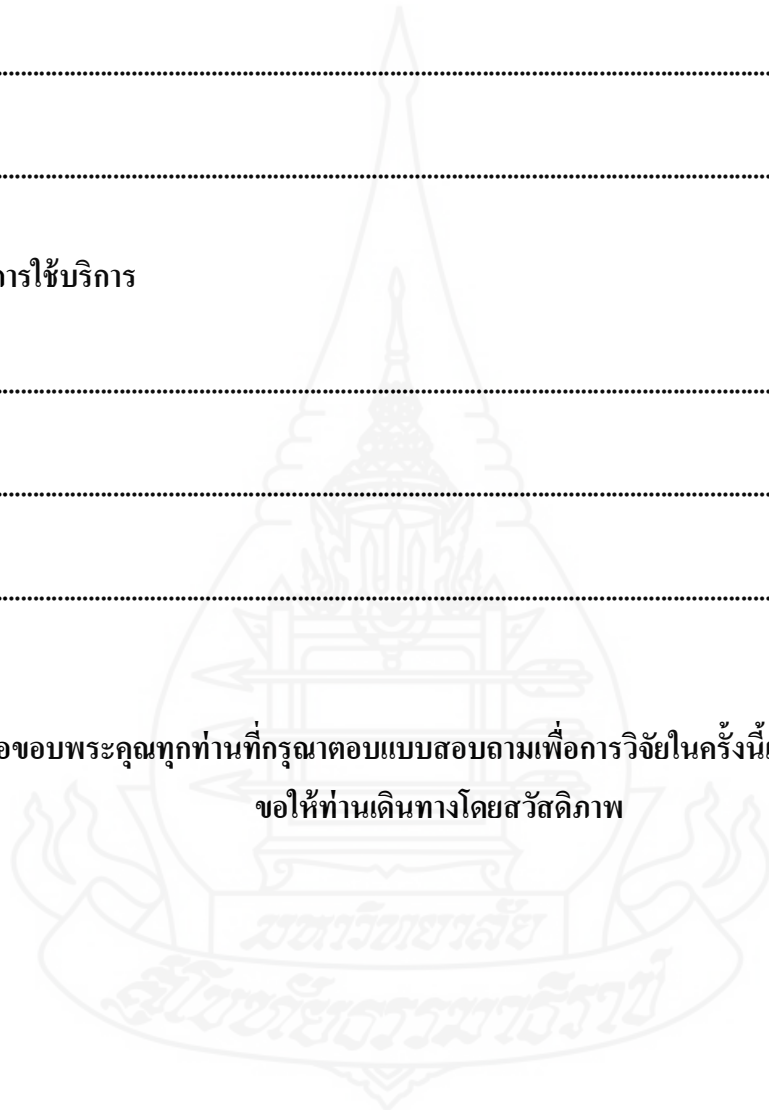
ปัญหาในการใช้บริการ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างสูง
ขอให้ท่านเดินทางโดยสวัสดิภาพ



แบบสัมภาษณ์

การพัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- 1.1 ชื่อ นามสกุล
- 1.2 เพศ
- 1.3 การศึกษา
- | | |
|------------------|-----------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | สาขา..... |
| ปริญญาตรี | สาขา..... |
| ปริญญาโท | สาขา..... |
| ปริญญาเอก | สาขา..... |
- 1.4 ตำแหน่ง
- 1.5 ประสบการณ์ในการดำรงตำแหน่ง
(เศษของปี ถ้าเกิน 6 เดือนนับเป็น 1 ปี)
- 1.6 หน้าที่รับผิดชอบ

ตอนที่ 2 สภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

1. การบริหารจัดการองค์การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

- 1.1 วิสัยทัศน์
- ท่านมีวิสัยทัศน์และนโยบายด้านการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวอย่างไร
- 1.2 นโยบาย
- นโยบายที่กำหนดไว้ส่งผลต่อการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวในหน่วยงานของท่านอย่างไร
- 1.3 แผนกลยุทธ์
- แผนกลยุทธ์การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวในหน่วยงานของท่านคืออะไร มีความเชื่อมโยงกับหน่วยงานหลักอย่างไร

1.4 งบประมาณ

หน่วยงานของท่านได้รับงบประมาณการบริหารจัดการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวจากที่ใด

หน่วยงานของท่านมีการจัดสรรงบประมาณในการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวอย่างไร

งบประมาณที่ได้รับเพียงพอต่อการบริหารจัดการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวหรือไม่

(หากไม่เพียงพอ) มีวิธีการรายได้เสริมหรือไม่ อย่างไร

1.5 บุคลากร

หน่วยงานของท่านมีกำหนดคุณสมบัติของบุคลากรผู้ให้บริการอย่างไร

หน่วยงานของท่านมีการจัดหาบุคลากรในการปฏิบัติงานอย่างไร

มีการพัฒนาบุคลากรเพื่อการบริหารจัดการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

1.6 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย

ผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กรของท่านมีหน่วยงานใดบ้าง

มีกระบวนการร่วมมือกับผู้มีส่วนได้เสียอย่างไร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการร่วมมือกับผู้มีส่วนได้เสีย มีปัญหาและอุปสรรคหรือไม่

2. การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

2.1 สถานที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งและเวลาเปิด-ปิดของการให้บริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการอย่างไร

ท่านคิดว่าการตกแต่งสถานที่จัดให้บริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวสามารถดึงดูดให้มีผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือไม่ เพราะเหตุใด

หน่วยงานของท่านมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการบริหารจัดการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวด้านใดบ้าง

2.2 ประเภทของการบริการ

หน่วยงานของท่านมีการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวที่ประเภท บริการแต่ละประเภทมีอะไรบ้าง

2.3 ช่องทางบริการ

หน่วยงานของท่านมีการจัดให้บริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวในช่องทางใดบ้าง

2.4 สารสนเทศที่ให้บริการ

หน่วยงานของท่านมีบริการสารสนเทศท่องเที่ยวด้านใดบ้าง

2.5 เทคโนโลยีสารสนเทศ

โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่จัดให้บริการมีอะไรบ้าง ความสำคัญต่อเข้าถึงสารสนเทศของผู้ให้บริการในหน่วยงานท่านอย่างไร

ระบบสารสนเทศที่ใช้ในการให้บริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวมีระบบอะไรบ้าง สามารถเชื่อมโยงสารสนเทศที่ให้บริการกับความต้องการของผู้ใช้หรือไม่ อย่างไร

นโยบายและแผนงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในหน่วยงานท่านคืออะไร ส่งผลต่อการดำเนินงานบริการสารสนเทศ การเข้าถึง และตรงกับความต้องการของผู้ใช้หรือไม่ อย่างไร

3. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

ท่านคิดว่าปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านการบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศ

ปัจจัยด้านการบริการสารสนเทศ

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ปัจจัยด้านความร่วมมือของผู้มีส่วนได้เสีย

กรณีอธิบายรายละเอียดของแต่ละปัจจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางประภัสศรี โคทส์
วัน เดือน ปีเกิด	22 กันยายน 2510
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2543 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2553
สถานที่ทำงาน	บริษัท แอคคอม แอนด์ อิมเมจ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
ตำแหน่ง	วิทยากรฝึกอบรม
ที่อยู่ปัจจุบัน	179/55 หมู่บ้าน โนเบิล วานา ซอยร่วมมิตรพัฒนา แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220 Email: prapassricoates@hotmail.com

