

สภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย*

ประภัสสรี โคทส์¹

น้ำทิพย์ วิภาวิน²

สุนันทา ชูตินันท์³

โกวิท รัตพิศาล⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสานที่มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 396 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบง่ายจากจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุดและสร้างรายได้สูงทางการท่องเที่ยวตั้งแต่ปี 2554-2558 จำนวน 6 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี กาญจนบุรี ภูเก็ต เชียงใหม่ และนครราชสีมา ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานจำนวน 18 คน จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช จำนวน 6 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหาแบบอุปนัย

ผลการวิจัยพบว่า สภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นการบริการสารสนเทศพื้นฐานแบบเผชิญหน้า ได้แก่ บริการตอบคำถาม บอกเส้นทาง ให้แผนที่ สืบค้นข้อมูลออนไลน์ และการบริการสารสนเทศพิเศษได้แก่บริการข้อมูลท่องเที่ยวเชิงธุรกิจแก่ผู้ประกอบการ บริการข้อมูลท่องเที่ยวเฉพาะด้าน และบริการนำส่งเอกสาร มีการบูรณาการความรู้และใช้ทรัพยากรร่วมกันกับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวภาครัฐ เอกชน และท้องถิ่น

คำสำคัญ: การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย; บริการสารสนเทศ; การท่องเที่ยว; ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของคณาจารย์หลักสุตรปรัชญาคุษภักดิ์บัณฑิต (สารสนเทศศาสตร์) สาขาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เรื่อง การพัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

¹ นักศึกษาปริญญาเอก แขนงวิชาสารสนเทศศาสตร์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อีเมล: prapassricoaates@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาคุษภักดิ์บัณฑิต แขนงวิชาสารสนเทศศาสตร์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อีเมล: namtip.wip@stou.ac.th

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
อีเมล: sunantachutinan@yahoo.com

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต
อีเมล: kowit.r@rsu.ac.th

วันที่รับบทความ 11 ตุลาคม 2561 วันที่ตอบรับบทความ 12 พฤศจิกายน 2561

The Current State of Thailand Tourist Information Services*

Prapassri Coates¹

Namtip Wipawin²

Sunanta Chutinun³

Kowit Rapeepisarn⁴

Abstract

This research aims to study the current status of tourist information services in Thailand by employing 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, Phuket, Chon Buri, Chiang Mai, Kanchanaburi, and Nakhon Ratchasima, plus 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 used 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 services 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.

Keywords: Information system; Travel management; Tourist information services; Tourist information

* This article is in partial fulfillment for the Degree of Doctor of Philosophy in Information Science, School of Liberal Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, titled "The Development of Thailand Information Services Model"

¹ Ph.D. student, Information Science, School of Liberal Arts, Sukhothai Thammathirat Open University.

e-mail: prapassricoates@hotmail.com

² Associate Professor, Information Science, School of Liberal Arts, Sukhothai Thammathirat Open University.

e-mail: namtip.wip@stou.ac.th

³ Lecturer, Faculty of Hospitality and Tourism, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

e-mail: sunantachutinun@yahoo.com

⁴ Assistant Professor, Faculty of Information Technology, Rangsit University.

e-mail: kowit.r@rsu.ac.th

Received: 11 October 2018 Accepted: 12 November 2018

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีศักยภาพทางการแข่งขันสูงประเทศหนึ่งของโลกและยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากปี พ.ศ. 2554 – 2558 รายได้โดยรวมจากการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 16 ต่อปี ทำให้ประเทศไทยยังคงมีศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยวมากมายทั้งด้านทำเลที่ตั้งในการเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ และอัยาศัยไมตรีของคนไทย (Ministry of Tourism and Sports. Department of Tourism, 2015) ในระหว่างปี พ.ศ. 2555-2561 สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับการจัดอันดับโลกและระดับภาคพื้นอาเซียนหลายด้านเช่น กรุงเทพมหานคร ได้รับรางวัลเมืองที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาและพักค้างคืนมากที่สุดเป็นอันดับ 1-3 ของโลก ติดต่อกัน 7 ปีซ้อน (Conde Nast Traveler, 2016; Wong & Choong, 2016; Mastercard, 2018) ปี พ.ศ. 2558-2559 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวมากเป็นอันดับ 3 ของโลกคือ 44.9 และ 49.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ ตามลำดับ (World Tourism Organization, 2017) และได้รับรางวัลด้านทรัพยากรทางธรรมชาติและโครงสร้างพื้นฐานบริการด้านการท่องเที่ยว (Natural Resource and Tourism Service Infrastructure) เป็นอันดับ 1 ในภาคพื้นอาเซียน (World Economics Forum, 2015) เป็นต้น

จากวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย Thailand 4.0 หรือ

โมเดลการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน รวมทั้งวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทยระยะ 20 ปีข้างหน้ามีเป้าหมายในการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำที่เติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน ส่งผลให้องค์กรท่องเที่ยวต้องเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดการท่องเที่ยวโลก (Ministry of Tourism and Sports, 2017)

ในปัจจุบันการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปตามยุคของการท่องเที่ยวดิจิทัล ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสมัยใหม่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว การพัฒนาของอุตสาหกรรมและบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวล้วนปรับเปลี่ยนไปอย่างมีนัยสำคัญ (Haeberlin, 2014) นักท่องเที่ยวจำนวนมากถึงร้อยละ 72 ใช้อินเทอร์เน็ตวางแผนการเดินทาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวร้อยละ 59 ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าถึงข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการ (Deloitte, 2015) เนื่องจากการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ตช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสารสนเทศได้รวดเร็ว และสามารถจัดการเดินทางโดยตรงกับผู้ประกอบการได้อย่างครบวงจรไม่ว่าจะเป็นการจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรมที่พัก กิจกรรมท่องเที่ยว และการคมนาคมขนส่ง เป็นต้น (Karanasios, Sellitto & Burgess, 2015; Nolasco & Cruz, 2016)

ดังนั้น องค์กรท่องเที่ยวยุคใหม่จึงต้องเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและสามารถ

คาดการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ ตลอดจนมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงาน การรวบรวม วิเคราะห์จัดทำฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Data analytic and Big data) และจัดให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวในรูปแบบที่ทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล/กลุ่มได้อย่างต่อเนื่องในช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว คอลเซ็นเตอร์ เว็บไซต์ 모바일แอปพลิเคชัน และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้การนำเสนอบริการสารสนเทศสมัยใหม่ต้องสอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวโลกและเป้าหมายขององค์กรในการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ ทันสมัย และน่าเชื่อถือได้ตลอดทุกช่วงเวลาของการเดินทาง (Great Britain, 2016; Tourism Research Australia, 2015)

แต่จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในหลายด้าน เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลที่ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว ความถูกต้องทันสมัยของข้อมูล วิธีการนำเสนอข้อมูลที่ไม่น่าสนใจขาดชีวิตชีวา มีเอกสารเผยแพร่จำกัดและไม่ครอบคลุมหลายภาษา (Inklum, 2014; Mahyadani, 2011) เวลาเปิดให้บริการตามเวลาราชการที่ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวไม่สามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวทำงานเนื่องจากช่วงเปิดทำการเป็นเวลาทำงานของนักท่องเที่ยว บุคลากรผู้ให้บริการขาดการส่งเสริมความรู้ให้เกิดความเชี่ยวชาญที่เฉพาะ

เจาะจง และขาดทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดทางเทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวกับระบบสารสนเทศด้านท่องเที่ยว ระบบอินเทอร์เน็ต และระบบจอสัมผัสไว้ให้บริการ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถสืบค้นข้อมูลได้ด้วยตนเองในเวลาที่ต้องการ อีกทั้งด้านความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยังขาดการบูรณาการอย่างเป็นรูปธรรมทำให้องค์กรขาดโอกาสในการพัฒนาการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวให้กว้างขวางและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้ (Suwanteerakit, 2010; Santaveesuk, 2010; Suporn, Rakruk, & Somnuek, 2013) จากปัญหาดังที่กล่าวมาข้างต้นทำให้การบริการข้อมูลท่องเที่ยวขององค์กรท่องเที่ยวไม่ได้รับความสนใจ มีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการน้อยลงอย่างต่อเนื่อง และมีลักษณะเป็นเพียงสัญลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่ไม่ได้นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า (Pearce, 2004)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยพบว่าส่วนใหญ่เป็นการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวและการพัฒนาระบบการบริการข้อมูลท่องเที่ยว เป็นต้น แต่ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวโดยตรง ผู้วิจัยตระหนักถึงความจำเป็นในการศึกษาวิจัยด้านนี้เพื่อเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีมาตรฐานในระดับสากล สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล และมีศักยภาพทางการแข่งขันกับนานาชาติต่อไปอย่างมั่นคงและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาสภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods) โดยเครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 396 คน โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability sampling) (Lescoe-Long, 2013) มีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบง่าย (Simple random sampling) จากจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุดและสร้างรายได้สูงทางการท่องเที่ยวตั้งแต่ปี 2554-2558 ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต ชลบุรี เชียงใหม่ กาญจนบุรี และนครราชสีมา ตามลำดับ (Ministry of Tourism and Sports, 2016) 2) ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงาน จำนวน 18 คน โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (Tongco, 2007) ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช จำนวน 6 แห่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามความต้องการสารสนเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้างกับผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานขององค์กรท่องเที่ยว

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity testing) ได้ค่าตรงกันความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index: IOC) ที่ 0.75

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหาแบบอุปนัย

ผลการวิจัย

สภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย แบ่งเป็น 3 ด้านคือ 1) ความต้องการสารสนเทศท่องเที่ยว 2) การบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว 3) การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศท่องเที่ยว มีการศึกษาใน 5 ด้านได้แก่ แหล่งสารสนเทศที่ใช้สาเหตุที่เข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว ประเภทของบริการที่ต้องการ ข้อมูลที่ควรปรับปรุง และปัญหาการใช้บริการสารสนเทศ ดังนี้

1.1 ด้านแหล่งสารสนเทศที่ใช้ นักท่องเที่ยวใช้แหล่งสารสนเทศที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด (\bar{X} =4.58, S.D.=1.16) รองลงมาในระดับมาก ได้แก่ เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน (\bar{X} =4.09, S.D.=0.83) ประสบการณ์ของตนเอง (\bar{X} =3.89, S.D.=0.86) หนังสือแนะนำท่องเที่ยว (\bar{X} =3.81, S.D.=0.93) เพื่อนและญาติพี่น้อง (\bar{X} =3.67, S.D.=0.88) โบรชัวร์ท่องเที่ยว (\bar{X} =3.62, S.D.=0.88) ส่วนแหล่งสารสนเทศที่นักท่องเที่ยวใช้ในระดับปานกลาง ได้แก่

ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวภาครัฐ (\bar{X} =3.49, S.D.=0.94) และบริษัททัวร์ (\bar{X} =3.39, S.D.=1.09) ตามลำดับ

1.2 ด้านสาเหตุที่เข้าใช้บริการ

ที่ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก (\bar{X} = 4.20, S.D.=0.79) รองลงมาคือต้องการแผนที่ (\bar{X} =4.06, S.D.=0.82) ต้องการข้อมูลเส้นทาง การเดินทางและการคมนาคม (\bar{X} =4.02, S.D.=0.81) ต้องการข้อมูลกิจกรรมท่องเที่ยว (\bar{X} =4.00, S.D.=0.83) ต้องการข้อมูลโรงแรมที่พัก (\bar{X} =3.93, S.D.=0.90) ต้องการข้อมูลร้านอาหาร กาแฟ ผับ บาร์ (\bar{X} =3.79, S.D. 0.98) ต้องการ บริการสิ่งอำนวยความสะดวก (\bar{X} =3.61, S.D.=0.98) และต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และ WiFi (\bar{X} =3.59, S.D.=1.04) ตามลำดับ

1.3 ด้านประเภทของบริการที่

ต้องการ นักท่องเที่ยวต้องการบริการสอบถาม ข้อมูลท่องเที่ยวในระดับมาก (\bar{X} =4.02, S.D.=0.88) รองลงมาคือต้องการบริการเอกสารท่องเที่ยว (\bar{X} =3.92, S.D.=0.88) ต้องการบริการข้อมูล ท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ (\bar{X} =3.87, S.D.=0.90) ต้องการบริการข้อมูลท่องเที่ยวทางสื่อสังคม ออนไลน์ (\bar{X} =3.83, S.D.=0.86) ต้องการข้อมูล ท่องเที่ยวทางโมบายแอปพลิเคชัน (\bar{X} =3.67, S.D.=0.95) ต้องการบริการอินเทอร์เน็ตและ เครือข่ายไร้สาย (WiFi) (\bar{X} =3.59, S.D.=1.02) ส่วนความต้องการในระดับปานกลาง ได้แก่ บริการคอลเซ็นเตอร์ (\bar{X} =3.49, S.D.=1.04) และ บริการไลฟ์แชท (\bar{X} =3.26, S.D.=1.02) ตามลำดับ

1.4 ด้านสารสนเทศที่ควรปรับปรุง

พบว่าเส้นทางการเดินทางและการคมนาคมเป็น ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าควรปรับปรุงในระดับ มาก (\bar{X} =3.90, S.D.=0.90) รองลงมาคือข้อมูล ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว (\bar{X} =3.87, S.D.=1.08) ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว (\bar{X} =3.75, S.D.=1.09) ข้อมูลด้านความปลอดภัย (\bar{X} =3.75, S.D.=1.01) ข้อมูลด้านโรงแรมที่พัก (\bar{X} =3.74, S.D.=0.96) ข้อมูลด้านแผนที่ (\bar{X} =3.72, S.D.=1.02) และข้อมูล ด้านร้านอาหาร กาแฟ ผับ บาร์ (\bar{X} =3.26, S.D.=1.02) ตามลำดับ

1.5 ด้านปัญหาการใช้บริการ

สารสนเทศ นักท่องเที่ยวประสบปัญหาในระดับ มากที่จุดบริการสอบถามข้อมูล (\bar{X} =3.52, S.D.=1.06) และบริการเอกสารท่องเที่ยว (\bar{X} =3.50, S.D.=1.09) รองลงมาในระดับปานกลาง ได้แก่ บริการข้อมูลท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ (\bar{X} =3.37, S.D.=1.06) บริการอินเทอร์เน็ตและ เครือข่ายไร้สาย (WiFi) (\bar{X} =3.37, S.D.=1.06) บริการข้อมูลท่องเที่ยว ทางโมบายแอปพลิเคชัน (\bar{X} =3.27, S.D.=1.11) บริการข้อมูลท่องเที่ยวทาง สื่อสังคมออนไลน์ (\bar{X} =3.24, S.D.=1.10) บริการ โทรศัพท์และคอลเซ็นเตอร์ (\bar{X} = 3.23, S.D.=1.16) และ บริการไลฟ์แชท (\bar{X} =3.21, S.D.=1.19) ตามลำดับ

2. การบริหารจัดการองค์กรบริการ สารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

องค์กรท่องเที่ยวของประเทศไทย มีสภาพการบริหารจัดการองค์กรตามวิสัยทัศน์และ พันธกิจในการพัฒนาไปสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะ สูง (High Performance Organization) ที่เน้น

กลยุทธ์การพัฒนาข้อมูลเชิงลึกตามความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เพื่อสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมายังแหล่งท่องเที่ยวอีกหรือบอกต่อไปยังนักท่องเที่ยวอื่นๆ มีการบูรณาการความรู้และการใช้ทรัพยากรร่วมกัน (Sharing) กับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวภาครัฐ เอกชน ท้องถิ่น อีกทั้งส่งเสริมการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรตามตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบ ผลการวิเคราะห์การบริหารจัดการองค์กรสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบย่อยที่ศึกษา 6 ด้าน ได้แก่ วิสัยทัศน์ นโยบาย กลยุทธ์ งบประมาณ บุคลากร และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนี้

2.1 วิสัยทัศน์ (Vision) พบว่าผู้บริหารองค์กรท่องเที่ยวมีวิสัยทัศน์ของการเป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูง 3 ด้านหลักคือ (1) ด้านการบริการสู่ความเป็นเลิศ บุคลากรมีความเป็นมืออาชีพ และมีการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ประเทศไทยบรรลุเป้าหมายของการเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวอันดับหนึ่งในเอเชียและแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred destination) (2) ด้านการเป็นองค์กรท่องเที่ยวดิจิทัล ด้วยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้สร้างสรรคนวัตกรรมบริการที่แปลกใหม่ การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล และเชื่อมโยงระบบสารสนเทศต่างๆ ทั่วทั้งองค์กร (3) ด้านการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ด้วยการเรียนรู้อย่างไม่รู้ที่สิ้นสุด มีการสอดแทรกการเรียนรู้ให้อยู่ในทุกขั้นตอนของกระบวนการทำงาน และบุคลากรมีความรอบรู้รอบด้านแบบ 360 องศา

2.2 นโยบาย (Policy) มีการกำหนดนโยบายที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของ

ผู้บริหารองค์กรคือ (1) นโยบายมุ่งเน้นคุณภาพการบริการ โดยการใช้กรอบแนวคิดขับเคลื่อนการบริการที่มีคุณภาพด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทย การให้การต้อนรับที่อบอุ่นและประทับใจ บุคลากรสามารถตอบคำถามเชิงลึกได้ทันทีหรือตอบกลับภายใน 24 ชั่วโมงและสามารถพูดสื่อสารได้อย่างน้อย 2 ภาษา (2) นโยบายการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล โดยนำนวัตกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้อย่างกว้างขวางในทุกภาคส่วนขององค์กร ส่งเสริมการพัฒนาฐานข้อมูลขนาดใหญ่ และการตลาดท่องเที่ยวทางสื่อสังคมออนไลน์ (3) นโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ โดยการจัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับการเรียนรู้ การส่งเสริมการลงพื้นที่เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง และส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรตลอดเวลาเพื่อให้สามารถเป็นที่ปรึกษาให้แก่นักท่องเที่ยวได้

2.3 กลยุทธ์ (Strategy) องค์กรท่องเที่ยวมุ่งเน้นหลัก 3 ด้านได้แก่ (1) กลยุทธ์ลูกค้าเฉพาะบุคคล/กลุ่ม ด้วยการพัฒนาข้อมูลเชิงลึกเพื่อให้บริการตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการเข้าถึงตัวนักท่องเที่ยวโดยตรงทางโทรศัพท์ ส่งข้อความ และอีเมล (2) กลยุทธ์การท่องเที่ยวดิจิทัล โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยในการจัดการข้อมูล จัดให้บริการและเผยแพร่ข้อมูลเพื่อการเข้าถึงแบบเรียลไทม์ การส่งเสริมการตลาด/ประชาสัมพันธ์ และการเพิ่มช่องทางบริการสารสนเทศท่องเที่ยวออนไลน์ (3) กลยุทธ์ส่งเสริมการเรียนรู้ ได้แก่ การเรียนรู้จากระบบฐานความรู้ การจัดฝึกอบรม การถ่ายทอดความรู้จากผู้มีประสบการณ์ การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทั้ง

ภายในและภายนอกองค์กร และการเขียนบล็อก
ท่องเที่ยว

2.4 งบประมาณ (Budget) องค์กร
ท่องเที่ยวแต่ละแห่งได้รับการจัดสรรเงิน
งบประมาณประมาณประจำปีจากภาครัฐใน
จำนวนที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับพื้นที่ความ
รับผิดชอบ และไม่มียุทธศาสตร์ในการสรรหา
งบประมาณสนับสนุนการบริหารงานจากแหล่งอื่น
มีการจัดสรรงบประมาณที่เกี่ยวข้องกับการบริการ
สารสนเทศด้านการท่องเที่ยวในด้านการจัดจ้
บุคลากร การตลาด/การประชาสัมพันธ์ และการ
สำรวจพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่

2.5 บุคลากร (Staffing) การบริหาร
บุคลากรขององค์กรมีลักษณะของการจ้างงาน
แบ่งเป็น 3 ประเภทคือ ลูกจ้างประจำของ
หน่วยงานหลัก ลูกจ้างโครงการ และลูกจ้างของ
บริษัทภายนอก มีการกำหนดคุณสมบัติของ
บุคลากรในด้านการศึกษา ประสบการณ์วิชาชีพ
และความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ โดย
องค์กรท่องเที่ยวส่วนภูมิภาคและส่วนท้องถิ่นจะ
ได้รับการสนับสนุนด้านการพัฒนาบุคลากรจาก
สำนักงานส่วนกลาง มีหลักการพัฒนาแบบ
ผสมผสานไม่จำกัดเฉพาะการฝึกอบรมใน
สำนักงานแต่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ในทุก
รูปแบบ เช่น การเรียนรู้ด้วยตนเองทางออนไลน์
การเรียนรู้จากประสบการณ์ การสอนงาน และ
การเรียนรู้ไปพร้อมกับการปฏิบัติงาน

**2.6 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้
ส่วนเสีย (Stakeholder collaboration)** พบว่า
หน่วยงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับงานบริการ
สารสนเทศด้านการท่องเที่ยวแบ่งเป็น 4 กลุ่ม
ได้แก่ (1) ภาครัฐ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยว

และกีฬา กระทรวงเทคโนโลยีและการสื่อสาร และ
กระทรวงแรงงาน เป็นต้น (2) ภาคเอกชน เช่น
ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ชมรมท่องเที่ยว
และสมาคมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น
(3) ภาคท้องถิ่น เช่น องค์กรบริหารส่วนจังหวัด
(อบจ.) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) และ
คนท้องถิ่น เป็นต้น และ (4) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ของต่างประเทศ เช่น ความร่วมมือกับประชาคม
เศรษฐกิจอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ เป็นต้น ส่วน
กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีทั้ง
แบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ มีการนำ
หลักการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Personnel
relationship principles) เข้ามาใช้ในการดำเนิน
งาน โดยประโยชน์ของการบูรณาการความร่วมมือ
ก่อให้เกิดการการใช้ทรัพยากรร่วมกัน การ
ผสมผสานความรู้ระหว่างองค์กร และการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

**3. การบริการสารสนเทศด้านการ
ท่องเที่ยว** ขององค์กรท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็น
การให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวโดยการตอบ
คำถาม การบอกเส้นทางและให้แผนที่ทั้งรูปแบบ
เผชิญหน้า (Face to face) ทางโทรศัพท์ และ
อินเทอร์เน็ตได้แก่ แคนเตอร์ข่าวสารท่องเที่ยวใน
พื้นที่ใจกลางแหล่งท่องเที่ยว บริการสอบถาม
ข้อมูลท่องเที่ยวทางโทรศัพท์ผ่านเจ้าหน้าที่ของ
คอลเซ็นเตอร์ บริการสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยว
ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบไลฟ์แชท
เว็บไซต์ และบริการสอบถามข้อมูลผ่านอีเมล
มีการนำระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว
(Tourism Information System: TIS) เข้ามาใช้
ในการดำเนินงาน ผลการวิเคราะห์การบริการ
สารสนเทศด้านการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบย่อยที่

ศึกษา 5 ด้าน ได้แก่ สถานที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวก ประเภทของการบริการ สารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ช่องทางที่ให้บริการ และเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนี้

3.1 สถานที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวก (Location and facilities) พบว่า (1) ท่าเลที่ตั้งองค์กรท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหรือตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญสามารถเดินทางเข้าถึงสะดวก แต่องค์กรท่องเที่ยวบางแห่งตั้งอยู่นอกแหล่งท่องเที่ยวการเดินทางเข้าถึงลำบาก ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใช้บริการน้อย (2) เวลาเปิดให้บริการ มีการแจ้งเวลาเปิดให้บริการหน้าประตูทางเข้า แต่ไม่พบการแจ้งช่องทางการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวนอกเวลาทำการของศูนย์บริการฯ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น (3) การจัดพื้นที่และการตกแต่งสถานที่ให้บริการ องค์กรส่วนใหญ่จัดแบ่งพื้นที่ให้บริการข้อมูลเป็นสัดส่วน มีการตกแต่งที่สะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นไทยตามลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น (4) สิ่งอำนวยความสะดวกที่องค์กรท่องเที่ยวจัดให้บริการมีหลากหลายเช่น บอร์ดประชาสัมพันธ์ วิทยุทัศน์ มุมความรู้เกี่ยวกับแหล่งธรรมชาติ พันธุ์พืชและสัตว์ป่า มุมท่องเที่ยวไทย/ศิลปวัฒนธรรมไทยที่งดงาม มุมพักผ่อน ที่จอดรถ และห้องสุขา เป็นต้น

3.2 ประเภทของการบริการ (Type of services) พบว่ามี 2 ระดับคือ (1) การบริการสารสนเทศท่องเที่ยวพื้นฐาน ได้แก่ บริการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยว บริการสืบค้นข้อมูลบริการข้อมูลหลายภาษา บริการเอกสารท่องเที่ยว เช่น แผนที่ เส้นทางเดินทาง และ ข้อมูลเตือนภัย และความปลอดภัย (2) การบริการสารสนเทศ

ท่องเที่ยวพิเศษ ได้แก่ บริการข้อมูลเชิงธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ บริการข้อมูลท่องเที่ยวเฉพาะด้าน และบริการนำส่งเอกสาร

3.3 สารสนเทศที่ให้บริการ (Tourist Information provision) มี 5 ด้าน ได้แก่ (1) สารสนเทศด้านแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง และแผนที่ (2) สารสนเทศด้านกิจกรรมท่องเที่ยว (3) สารสนเทศด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิง (4) สารสนเทศด้านโรงแรมที่พักและราคา (5) ข้อมูลความรู้สำหรับการเดินทาง เช่น สภาพอากาศ การติดต่อทางโทรศัพท์ โทรศัพท์สายด่วน/ฉุกเฉิน โทรสาร อีเมล โรงพยาบาล สถานีตำรวจ ข้อมูลด้านวิชา ข้อมูลเตือนภัย สิ่งที่ต้องปฏิบัติ/ไม่ควรปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่ดีที่สุดของการเดินทาง และความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นต้น

3.4 ช่องทางบริการ (Information service channel) พบว่ามี 2 ช่องทางหลัก คือ (1) ช่องทางบริการสารสนเทศออนไลน์ ได้แก่ อีเมล เว็บไซต์ส่วนกลาง เว็บไซต์ส่วนภูมิภาค อี-แมกกาซีน อี-นิวส์เลตเตอร์ อินเทอร์เน็ต คอลเซ็นเตอร์ ไลน์แชท โมบายแอปพลิเคชัน และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น (2) ช่องทางบริการสารสนเทศแบบเผชิญหน้า ได้แก่ ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว และบริการโทรศัพท์สายด่วนหรือคอลเซ็นเตอร์ผ่านเจ้าหน้าที่บริการ

3.5 เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) พบว่า (1) โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีขององค์กรท่องเที่ยวบางแห่งยังมีข้อจำกัดที่ต้องการได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานส่วนกลาง ได้แก่ วัสดุอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์

ระบบจอสัมผัส และระบบอินเทอร์เน็ตเครือข่ายความเร็วสูง (2) ระบบสารสนเทศที่นำมาใช้ในการจัดให้บริการ ได้แก่ ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ระบบคอลเซ็นเตอร์ (Call Center: iMind) ระบบข้อมูลภูมิสารสนเทศ (GIS) และระบบ Smart National Park 4.0 (3) องค์กรท่องเที่ยวไม่มีการจัดทำแผนเทคโนโลยีสารสนเทศของตนเองแต่ดำเนินงานตามแผนแม่บทที่สำนักงานส่วนกลางได้กำหนดไว้เช่น การพัฒนาเว็บไซต์/โมบายแอปพลิเคชันท้องถิ่น และการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น

การอภิปรายผล

จากการศึกษาสภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ใน 2 ประเด็นหลักคือการบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว และการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ดังนี้

1. การบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

องค์กรท่องเที่ยวในประเทศไทยมีวิสัยทัศน์ นโยบายและกลยุทธ์การบริหารจัดการองค์กรที่มุ่งเน้นการเป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High performance organization) ด้านการบริการสู่ความเป็นเลิศ การท่องเที่ยวดิจิทัล และการส่งเสริมการเรียนรู้ ด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในการดำเนินงานและจัดรูปแบบการบริการสารสนเทศให้ทันสมัย สอดคล้องกับนโยบายการท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ อาทิ นโยบายการบริหารจัดการท่องเที่ยวของประเทศนิวซีแลนด์ (Tourism New Zealand, 2012)

ที่ต้องการเป็นองค์กรชั้นนำด้านการบริการและเครือข่ายการจอบระดับโลก เพื่อให้สามารถส่งมอบบริการทางกายภาพและการบริการดิจิทัลให้นักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดส่งผลให้เกิดรายได้และเกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ รวมทั้งนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศออสเตรเลีย (Australian Government. Department of Resources Energy and Tourism, 2009) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพและการเพิ่มผลผลิตทางการท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวดิจิทัล และการส่งเสริมการวิจัยขั้นสูงเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในทุกมิติ

ส่วนด้านงบประมาณประจำปีในการดำเนินงานด้านการบริการสารสนเทศขององค์กรท่องเที่ยวในประเทศไทยมาจากภาครัฐทั้งหมดและไม่มีนโยบายในการหารายได้สนับสนุนจากแหล่งอื่น ดังนั้นองค์กรจึงต้องมีการบริหารจัดการงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดความคุ้มค่าซึ่งมีความแตกต่างจากองค์กรท่องเที่ยวของประเทศออสเตรเลียที่ได้รับงบประมาณจากภาครัฐร้อยละ 49 และจากภาคส่วนอื่นๆ ร้อยละ 51 (รัฐบาลท้องถิ่น ร้อยละ 47 สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว ร้อยละ 32 การบริการเชิงธุรกิจ ร้อยละ 13.5 และภาคเอกชน ร้อยละ 7.5) นอกจากนี้แล้วยังมีการจัดให้บริการเชิงธุรกิจเพื่อหารายได้เสริมเพื่อให้องค์กรสามารถยืนหยัดอยู่ได้ด้วยตนเองมากที่สุดและอยู่รอดท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัล (Haeblerlin, 2014) งานวิจัยของ Somero (2012) พบว่า การบริหารจัดการด้านการเงินที่ดีจะส่งผลต่อการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้ประสิทธิภาพ เช่น การส่งเสริมอาสาสมัครทางการท่องเที่ยวจะช่วยลดการจ้างงานของ

บุคลากรประจำและสร้างความภาคภูมิใจให้แก่คนท้องถิ่น การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ไม่จำเป็นต้องใช้เงินงบประมาณเป็นจำนวนมากแต่มีประสิทธิภาพสูง และการจัดรูปแบบการบริการเชิงธุรกิจจะช่วยให้องค์กรมีรายได้เสริมที่อาจนำมาช่วยลดค่าใช้จ่ายขององค์กรได้

ด้านการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย องค์กรท่องเที่ยวในประเทศไทยพยายามสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อประโยชน์ในการใช้ทรัพยากรสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวร่วมกัน การขยายเครือข่ายบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมและหลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแผนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของไอร์แลนด์เหนือที่ส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องในทุกภาคส่วนรวมทั้งความร่วมมือกับองค์กรท่องเที่ยวในประเทศอังกฤษ (VisitBritain) เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมแบรนด์สัญลักษณ์คุณภาพ การบริหารจัดการนักท่องเที่ยว การเผยแพร่เอกสารท่องเที่ยว การจัดโปรแกรมฝึกอบรมผู้บริหารและปฏิบัติงานให้สามารถเป็นตัวแทนในการให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพขององค์กรได้ นอกจากนี้ยังพบว่าการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียก่อให้เกิดการแบ่งปันความเชี่ยวชาญและแนวปฏิบัติที่ดีเลิศระหว่างกัน อีกทั้งยังส่งเสริมการบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นให้มีความความมั่นคงและยั่งยืนอีกด้วย (Northern Ireland, 2016; East of England, 2011)

2. การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีการจัดให้บริการในสถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองเข้าถึงสะดวก มีการตกแต่งที่สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่น และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม สอดคล้องกับองค์กรมาตรฐานระหว่างประเทศ (International Standard Organization, 2014) ที่กำหนดว่าสถานที่ตั้งของศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวควรตั้งอยู่ใจกลางเมืองหรือเกตเวย์สำคัญของประเทศ สามารถเดินทางเข้าถึงง่ายโดยไม่ต้องกังวลเรื่องพาหนะในการเดินทาง เปิดให้บริการอย่างน้อย 360 วันต่อปี มีการแจ้งช่องทางการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวนอกเวลาทำการอย่างชัดเจน มีการตกแต่งด้วยสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นของท้องถิ่น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน สิ่งเหล่านี้จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการและได้รับประสบการณ์ที่ดีในการเข้าเยี่ยมชมโดยประเภทของการบริการควรมี 2 ประเภท ได้แก่ การบริการท่องเที่ยวแบบพื้นฐาน ได้แก่ บริการสอบถามข้อมูล บริการสืบค้นข้อมูล บริการเอกสารท่องเที่ยว บริการข้อมูลท่องเที่ยวแบบสัมผัสหน้าจอ และการบริการท่องเที่ยวพิเศษ ได้แก่ บริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย (WiFi) บริการจอง บริการจำหน่ายตั๋วแหล่งท่องเที่ยว บริการนำส่งเอกสาร และบริการเชิงธุรกิจอื่นๆ ที่สร้างรายได้ให้แก่องค์กร เป็นต้น (International Standard Organization, 2014; Australian Tourism, 2017) แต่องค์กรท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นองค์กรของภาครัฐที่ให้บริการ

แบบสาธารณะและไม่มีนโยบายในการหารายได้พิเศษจากการดำเนินงาน ดังนั้นจึงไม่มีการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่ก่อให้เกิดรายได้

ด้านสารสนเทศที่ให้บริการ องค์กรท่องเที่ยวในประเทศไทยมีสารสนเทศที่ให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่ครอบคลุมการเดินทางทุกด้าน แต่อย่างไรก็ตามยังคงมีความแตกต่างจากมาตรฐานขององค์กรมาตรฐานระหว่างประเทศ (International Standard Organization, 2014) ที่แบ่งประเภทของสารสนเทศที่ให้บริการเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) สารสนเทศสำหรับนักท่องเที่ยวที่เน้นความถูกต้อง ทันสมัย และความเหมาะสมของข้อมูลด้านการเข้าถึง สถานที่ตั้ง ประเภทเงื่อนไข เวลาเปิดให้บริการและรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท (2) สารสนเทศสำหรับผู้ปฏิบัติงานที่เน้นรายละเอียดของเส้นทางการเดินทาง ตารางเวลา ระยะทาง แผนที่ จุดติดต่อกับนักท่องเที่ยว พจนานุกรม หมายเลขโทรศัพท์ และข้อมูลที่จำเป็นในการปฏิบัติงานทุกด้าน ส่วนช่องทางการบริการควรมีหลากหลายทั้งช่องทางบริการแบบเผชิญหน้า (face to face) และช่องทางบริการสารสนเทศออนไลน์/โมบายแอปพลิเคชัน (Online/mobile application) (Morgan, 2014; International Standard Organization, 2014; Ministry of Tourism and Sports. Department of Tourism, 2012; Australian Tourism, 2017)

ส่วนด้านโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีขององค์กรท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น ยังมีข้อจำกัดและต้องการการสนับสนุนจาก

สำนักงานส่วนกลาง มีการนำระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวที่สำคัญมาใช้และความพยายามที่จะพัฒนาองค์กรไปสู่การเป็นองค์กรดิจิทัล ใกล้เคียงกับงานวิจัยของเฮเบอร์ลิน (Heaberlin, 2014) ที่พบว่า นวัตกรรมทางเทคโนโลยีมีความจำเป็นต่อการดำเนินงานขององค์กรท่องเที่ยวในอนาคต แนวโน้มของเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการบริการสารสนเทศท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลมีหลากหลาย เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต โมบายแอปพลิเคชัน ระบบจอสัมผัสขนาดใหญ่ แท็บเล็ต/ตู้บริการข้อมูลท่องเที่ยวอัตโนมัติ ระบบการท่องเที่ยวเสมือนจริง ป้ายแสดงเส้นการเดินทางอัตโนมัติ และเทคโนโลยีเครือข่ายไร้สายบอกตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ (Location based services) ของสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้เคียง เป็นต้น ถึงแม้ว่าในปัจจุบันผลกระทบของเทคโนโลยีต่อการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยวยังไม่ถึงขั้นรุนแรงที่สุด แต่ถือว่าอยู่ในขั้นวิกฤต องค์กรท่องเที่ยวต้องเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างถ่องแท้ เพราะนักท่องเที่ยวจะรู้ว่าตนเองคาดหวังอะไรจากการเข้าใช้บริการเช่น คาดหวังว่าจะสามารถเข้าถึงสารสนเทศได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และมีการนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวแบบครบวงจร ซึ่งเป้าหมายขององค์กรท่องเที่ยวในอนาคตคือ ทำอย่างไรให้สามารถเป็นศูนย์กลางบริการข้อมูลท่องเที่ยวสำหรับผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม ให้เข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างง่าย เร็วและเกิดประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวอย่างแท้จริงได้ (Victoria State Government, 2016)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็น

แนวทางในการพัฒนาการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยใน 3 ด้าน ได้แก่ มาตรฐานการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ และการส่งเสริมอาสาสมัครทางการท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

1.1 มาตรฐานการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ของศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวสัญลักษณ์ “/” ทั่วประเทศไทย จากการศึกษาพบว่าองค์กรท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่มีการนำมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวมาใช้ แต่ปฏิบัติตามแผนการดำเนินงานที่กำหนดขึ้นจากสำนักงานส่วนกลางซึ่งมีแนวโน้มสอดคล้องกับมาตรฐานการท่องเที่ยวสำหรับศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว มาตรฐานเลขที่ มทท. 308: 2555 ที่กำหนดขึ้น โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ("Prakas krom kanthongthieo ruang kamnot mattrathan kanthongthieo Thai mattrathan sun borikan khomun samrap nak thong thieo mattrathan lek thi Mo Tho Tho 308: Songphanharoihasipha (B.E. 2555)", 2012) และมาตรฐานของศูนย์บริการข้อมูลและการต้อนรับนักท่องเที่ยว ISO 14785 ที่กำหนดขึ้น โดยองค์การมาตรฐานระหว่างประเทศ (International Standard Organization: ISO) อยู่แล้ว ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้มีการนำมาตรฐานดังกล่าวมาใช้อย่างเป็นทางการและเป็นรูปแบบเดียวกันทั่วประเทศ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการว่าจะได้รับการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวที่เชื่อถือได้ และมีมาตรฐานในระดับสากล

1.2 การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ จากการศึกษาพบว่าองค์กรท่องเที่ยวในประเทศไทยได้รับเงินสนับสนุนจากภาครัฐเพียงอย่างเดียวโดยไม่มีนโยบายในการหารายได้เสริมจากแหล่งอื่น อีกทั้งยังพบว่าองค์กรท่องเที่ยวบางแห่งได้รับงบประมาณที่จำกัดจึงต้องอาศัยความร่วมมือด้านการใช้ทรัพยากรและการดำเนินงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคส่วนต่างๆ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้พิจารณาแนวคิดด้านการบริการข้อมูลท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในองค์กร เช่น การเก็บค่าธรรมเนียมการจองตั๋วเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก รถเช่า การแลกเปลี่ยนเงินตรา การให้เช่าตู้เก็บของ การขายซิมการ์ดและของที่ระลึก ฯลฯ เพื่อเป็นรายได้เสริมให้องค์กรให้สามารถ ยืนหยัดอยู่ได้ด้วยตนเองมากที่สุดและใช้จ่ายเงินงบประมาณของภาครัฐให้น้อยที่สุด

1.3 การส่งเสริมอาสาสมัครทางการท่องเที่ยว จากผลการศึกษาพบว่า องค์กรท่องเที่ยวไม่มีนโยบายส่งเสริมให้คนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นอาสาสมัครหรือชุดทางการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ แต่มีการจัดทำโครงการให้คนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวเป็นครั้งคราว เช่น โครงการมัคคุเทศน์น้อยและการส่งเสริมนักศึกษาฝึกงานที่ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว ทั้งนี้อาสาสมัครทางการท่องเที่ยวมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้มีความรู้ในวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง มีความสามารถถ่ายทอดข้อมูลเชิงลึกที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถสืบค้นได้ด้วยตนเองทางอินเทอร์เน็ต อีกทั้งสามารถช่วยองค์กรประหยัดงบประมาณในการจ้างบุคลากรประจำ

รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยว
ท้องถิ่นและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ
ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้มีการกำหนดนโยบายการ
จัดสรรบุคลากรประเภทอาสาสมัครเข้ามา

ปฏิบัติงานบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว
เพื่อประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ องค์กรท่องเที่ยว
แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น และภาพลักษณ์ของ
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศในภาพรวม

References

- Australian Tourism. (2017). *Accreditation visitor centre: Application and requirements*. Retrieved August 16, 2018 from <http://www.tourismcouncilwa.com.au/sites/default/files/Doc-VC-Application-and-Requirements-Booklet-20131.pdf>.
- Australian Government. Department of Resources, Energy and Tourism. (2009). *National Long Term Tourism Strategy*. Retrieved September 28, 2018 from <https://www.austrade.gov.au/.../5499/DRET%20Tourism%20Strategy.pdf.aspx>.
- 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>.
- 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>.
- East of England Tourism. (2011). *Strategic options for tourist information centers*. Retrieved August 10, 2018. from www.culture-first.com/content/.../1395/.../2011-03-08+Strategic+Options+for+TICs.p.
- Great Britain. Department for Culture Media and Sport. (2016). *Tourism Action Plan*. Retrieved August 9, 2018, from https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/555039/Tourism_Action_Plan.pdf.
- 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.
- Inklum, R. (2014). Measuring service quality of Tourism Information Center at Suvarnabhumi Airport. *International Thai Tourism Journal*, 10(1), 59-71. (In Thai).
- International Standard Organization. (2014). *Tourist information and reception services requirements: ISO 14785*. Retrieved August 16, 2018 from https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso-55038-colour_pdf.pdf.
- 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/iscsp10.html#.W7pOQ2hKjIV>.
- Lescoe-Long. (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>.

- Mahdayani, W. (2011). *Visitor management for ecotourism development at world heritage site: Case study of Khao Yai National Park Thailand*. Retrieved August 20, 2018, from <https://khaoyai.files.wordpress.com/2011/08/visitormanagementatkhaoainationalpark-wiwikmahdayanidesma.pdf>.
- Mastercard. (2018). *Big cities, big business: Bangkok, London and Paris lead the way in Mastercard's 2018 global destination cities index*. Retrieved October 1, 2018, from <https://newsroom.mastercard.com/press-releases/big-cities-big-business-bangkok-london-and-paris-lead-the-way-in-mastercards-2018-global-destination-cities-index/>.
- Ministry of Tourism and Sports. (2016). *Tourism Statistics 2016*. Retrieved August 1, 2018, from https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=435&filename=index. (In Thai).
- Ministry of Tourism and Sports. (2017). *Raingan wisaitat kanthongthieo Thai Pho. So. Songphanharoichetsipkao (B.E. 2579)*. Retrieved March 16, 2017, from https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/article/article_20170509151433.pdf. (In Thai).
- Ministry of Tourism and Sports. Department of Tourism. (2015). *Attraction development plan 2015-2017: Phaen patibatkan phatthana laeng thongthieo thi mi sakkayaphap khong prathet Pho.So. songphanharoihasippaet – songphanharoihoksip*. Retrieved August 1, 2018, from http://www.harvardasia.co.th/wp-content/uploads/2016/09/Attraction-Plan_2015-2017_Final_4.pdf. (In Thai).
- Ministry of Tourism and Sports. Department of Tourism. Department of Tourism. (2012). Kamnot mattrathan kanthongthieo Thai mattrathan sun borikan khomun samrap nakthongthieo. Retrieved August 22, 2017, from <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2555/E/151/20.PDF>. (In Thai).
- Morgan, R. (2014). *Do you need help choosing your holiday destination?*. Retrieved September 10, 2018, from <http://www.roymorgan.com/findings/5967-need-help-choosing-holiday-destination-201412072202>.
- Nolasco, M., & Cruz, J. (2016). *Designs matter: Delivering information sources for tourism*. Retrieved September 1, 2018, from <http://www.apjmr.com/wp-content/uploads/2016/09/APJMR-2016.4.4.10.pdf>.
- Northern Ireland. (2016). *Visitor information plan*. Retrieved August 10, 2018, from <https://tourismni.com/globalassets/about-us/visitor-information-plan/tni-visitor-information-plan.pdf>.
- Pearce, P. (2004). *The functions and planning of visitor centres in regional tourism*. Retrieved August 16, 2018, from <https://pdfs.semanticscholar.org/be16/982fdd392aef3eae437bedaf5edfe0a6d287.pdf>.
- “Prakas krom kanthongthieo ruang kamnot mattrathan kanthongthieo Thai mattrathan sun borikan khomun samrap nak thong thieo mattrathan lek thi Mo Tho Tho 308: Songphanharoihasipha (B.E. 2555). (2012)”. *Ratchakitchanubeksa, Lem 129* (Ton Phiset 151 Ngo, 3 October 2012), 20. (In Thai).
- Santaveesuk, N. (2010). *Development and trends of management administration regarding information services of the Pattaya City*. Retrieved August 25, 2010, from http://qmis.stou.ac.th/qa/EQA_3/KPI_EQA/KPI_3/5_Management/54/8_Nattapong.pdf. (In Thai).

- Somero, M. (2012). *Helsinki City tourist information in the near future: The expectations of the stakeholders*. Retrieved September 30, 2017, from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51919/Somero_Mari.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Suporn, P., Rakruk, S., & Somnuek, P. (2013). Guidelines for the One-Stop Tourism Information Service Center Establishment of Nakhon Phanom Province. *Human and Social Science Journal Ubon Ratchathani University*, 4(1) 67-89. (In Thai).
- Suwanteerakit, N. (2010). *Establish project of tourism authority of Thailand's Tourist Information Center in the Siam Square area*. (Master's thesis in Cultural Management). College of Innovation, Thammasat University. (In Thai).
- Tongco, M. (2007). Purposive sampling as a tool for informant selection. *Ethnobotany Research and Applications*, 5(2007), 147-158.
- Tourism New Zealand. (2012). *I-SITE New Zealand profiles and strategic plan 2013-2016*. Retrieved from https://www.tourismnewzealand.com/media/1373/i-site_corporate_profile_2012_bml_v8.pdf.
- Tourism Research Australia. (2015). *The influence of Western Australia Visitor Information Center on tourist behavior*. Retrieved September 25, 2018, from https://www.tra.gov.au/Article/Documents/185/THE_INFLUENCE_OF_WESTERN_AUSTRALIAN_VISITOR_CENTRES_ON_TOURIST_BEHAVIOUR.pdf.aspx.
- Victoria State Government. (2016). *Victorian visitor economy strategy*. Retrieved September 29, 2018, from https://economicdevelopment.vic.gov.au/__data/assets/pdf_file/0006/1340979/Visitor_Economy_Strategy.pdf.
- Wong, Y.H., & Choong, D. (2016). *Global destination cities index by Mastercard*. Retrieved September 22, 2018, from <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2016/09/FINAL-Global-Destination-Cities-Index-Report.pdf>.
- World Economic Forum. (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report: Natural resources and tourism service infrastructure*. Retrieved August 15, 2018, from <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/index-results-the-travel-tourism-competitiveness-index-ranking-2015/>.
- World Tourism Organization. (2017). *UNWTO World Tourism Organization: Tourism Highlights 2017 edition*. Retrieved September 22, 2018, from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>.