



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 3

การตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย
(Online Social Media Marketing for Promoting Eco-tourism in Thailand)

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรสา เตตติวัฒน์ และ
รองศาสตราจารย์ ดร.วัชรภรณ์ อธิชัยกุล

พฤษภาคม 2559

เลขที่สัญญา RDG58500077

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย
Online Social Media Marketing for Promoting Eco-tourism in Thailand

คณะผู้วิจัย

สังกัด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรสา เตติวัฒน์

มหาวิทยาลัยนเรศวร

รองศาสตราจารย์ ดร. วัชรภรณ์ อธิชัยกุล

สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย

ภายใต้แผนงานวิจัย เรื่อง

แนวทางการพัฒนามาตรฐาน

และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช./สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ราณี อีสัยกุล ผู้อำนวยการแผนงานแนวทางการพัฒนามาตรฐานและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ที่กรุณาให้คำแนะนำ ปรัชญาด้วยความเอาใจใส่ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คุณศุภฤกษ์ ศุรางกูร กรรมการผู้จัดการ บริษัท หนุ่มสาวทัวร์ จำกัด นายกสมาคมไทยบริการท่องเที่ยว (TTAA) และที่ปรึกษาสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุรเชษฐ์ เชษฐมาลี นายกสมาคมอุทยานแห่งชาติ ที่ให้แนวคิดที่ดีและเป็นประโยชน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน และการส่งเสริมการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์

ขอขอบพระคุณ ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย นักวิชาการ นักท่องเที่ยว และผู้สนใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่สละเวลาอันมีค่ามาให้สัมภาษณ์ ตอบแบบสำรวจ หรือ เข้ามาช่วยรีวิวสถานที่ อันเป็นประโยชน์ และมีคุณค่าเป็นอย่างยิ่งต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ขอขอบพระคุณ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช และสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (สทอ.) (TETTA) ที่ให้การสนับสนุนทางด้านข้อมูล บทความ เนื้อหา รวมทั้งภาพถ่ายที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยนี้

ขอขอบพระคุณทีมงานวิจัยทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลงด้วยดี

สุดท้ายคณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่สนับสนุนทุนงานวิจัยนี้ ทำให้คณะผู้วิจัยได้ทำงานวิจัยที่มีประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คุณความดีที่เกิดจากงานวิจัยนี้ ขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

อรสา เตติวัฒน์ และ วัชรภรณ์ อีสัยกุล

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ชื่อโครงการวิจัย: การตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย
Online Social Media Marketing for Promoting Eco-tourism in Thailand

ชื่อนักวิจัย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรสา เตตวิวัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร.วัชรภรณ์ อธิชัยกุล

หน่วยงาน: มหาวิทยาลัยนเรศวร
สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นการแสวงหาความสุขและความเพลิดเพลิน เป็นการเปิดโอกาสให้มีการศึกษาเรียนรู้ประสบการณ์ความแปลกใหม่ ช่วยเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิตในด้านต่าง ๆ และเข้าใจสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนดีขึ้น ประเทศไทยนับเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาชื่นชมบรรยากาศการท่องเที่ยว ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ ทั้งรูปแบบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วัฒนธรรม รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวถือ เป็นแหล่งรายได้หลักที่สำคัญของประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีภารกิจหลักดูแลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและกีฬาในประเทศไทย ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2555 – 2559 โดยกำหนดแผนยุทธศาสตร์ 6 ด้าน เพื่อส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มีความเจริญเติบโต รองรับการแข่งขันเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเต็มตัวในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งในยุทธศาสตร์ที่ 2 การส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพให้มีการเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน โดยเน้นที่การส่งเสริมการตลาดแบบการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing) และส่งเสริมการขายในกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการและความสะดวกของนักท่องเที่ยวมากที่สุด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555-2559)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมาก เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่ทำให้เกิดรายได้เข้ามาในประเทศไทยในแต่ละปีจำนวนมาก ซึ่งถือเป็นรายได้หลักจูงก่อให้เกิดการจ้างงานและการลงทุน เช่น ธุรกิจร้านค้า ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจที่พัก ธุรกิจการบริการ ซึ่งมีการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นมีผลให้ประชาชนในพื้นที่มีความเป็นดีขึ้น อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นให้เกิดการผลิตและการใช้ทรัพยากร โดยเฉพาะทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์อย่างเหมาะสม โดยอยู่ในรูปแบบสินค้าบริการและการท่องเที่ยว ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมปัจจุบันคือการให้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเป็นที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ ทั้งพืช สัตว์ และมนุษย์ (วิมล จิโรจน์พันธุ์ และคณะ, 2554) โดยรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากรัฐบาล เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถช่วยส่งเสริมให้ชุมชนในท้องถิ่นเกิดความรู้สึกห่วงใย และอนุรักษ์

ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในชุมชนของตนเองได้เป็นอย่างดี (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2556)

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ภายใต้การพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้คนในโลกอนาคต และสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง โดยสื่อสังคมออนไลน์นี้เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาธุรกิจการท่องเที่ยวยังจำเป็นต้องมีการเรียนรู้และพัฒนาระบบดังกล่าวใช้ในองค์กรธุรกิจการท่องเที่ยวยของตนเอง หน่วยงานภาครัฐและธุรกิจ เป็นจำนวนมากที่สนใจรูปแบบการทำธุรกิจการท่องเที่ยวยเชิงนิเวศ เกี่ยวกับการนำเสนอรูปแบบประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเองผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางด้านคอมพิวเตอร์ออนไลน์ สื่อทางด้านสิ่งพิมพ์ สื่อทางด้านโทรทัศน์วิทยุ โดยรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถือได้ว่าเป็นจุดขายหลักของแต่ละภาคธุรกิจ เป็นส่วนช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่องค์กรธุรกิจได้เป็นอย่างดี (องค์กรธุรกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (TBCSD), 2556) โดยการประชาสัมพันธ์เน้นไปที่การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการทำการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจึงควรเน้นไปที่ผู้ใช้มือถือจะทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด

การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยว และการตลาดการท่องเที่ยว (อรนุช ศิลป์นิพนธ์, 2547) รูปแบบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ถือเป็นส่วนสำคัญของการตลาด โดยแต่ละองค์กรภาคธุรกิจมีการนำเอากลยุทธ์หลากหลายวิธี เพื่อพิชิตใจลูกค้าให้ได้มากที่สุด ไม่เว้นแม้กระทั่งองค์กรภาคธุรกิจด้านการท่องเที่ยวยเชิงนิเวศ ที่พยายามนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวให้ถึงมือลูกค้ามากที่สุด โดยทำแคมเปญโฆษณา เผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย การจัดอีเวนท์ และสื่อสังคมออนไลน์ (ณัฐริธา อ่ำพลพรรณ, 2551) และในปัจจุบันสื่อออนไลน์ถือเป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริมมากที่สุด และสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมคือ สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย และสื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ ออกเป็นประเภทต่างๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Micro Blogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554) โดยสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวเป็นสิ่งที่องค์กรภาคธุรกิจการท่องเที่ยวยจำเป็นต้องมีการเรียนรู้และพัฒนาระบบดังกล่าวใช้ในองค์กรของตนเอง

เนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตปัจจุบันที่มากขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวยเชิงนิเวศในประเทศไทยจึงมีความจำเป็นที่ควรจะต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในการค้นหาข้อมูลที่ทำให้เลือกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวยเชิงนิเวศ โดยเน้นที่ความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในด้านเนื้อหา รูปแบบฟังก์ชันการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พร้อมทั้งทราบถึงวัตถุประสงค์หลักที่ใช้

บริการสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำไปจัดทำพัฒนาต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบความต้องการการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งออกแบบ พัฒนา ทดลองใช้ และประเมินต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านข้อมูล ประกอบด้วย ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่ตั้ง ประวัติความเป็นมา แหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ธรรมชาติเชิงนิเวศ อาทิเช่น กิจกรรมการเดินป่า กิจกรรมส่อง/ดูนก กิจกรรมศึกษา/เที่ยวถ้ำ กิจกรรมศึกษาท้องฟ้าและดาราศาสตร์ กิจกรรมดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น กิจกรรมขี่จักรยานตามเส้นทางธรรมชาติ กิจกรรมปีน/ไต่เขา กิจกรรมเที่ยวน้ำตก กิจกรรมวินเซิร์ฟ รวมทั้งข้อมูลรูปภาพและวิดีโอ ข้อมูลที่พักของนักท่องเที่ยว ข้อมูลร้านอาหาร

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ และอุทยานแห่งชาติเขาสก สำหรับสร้างต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการวิจัยนี้ได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สมาคม ชมรมการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งไทย และต่างชาติ

1.3.4 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยเพื่อศึกษาความต้องการรูปแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสอบถามรูปแบบความต้องการการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีจำนวนทั้งหมด 60 คน โดยมีวิธีการเลือกตัวอย่างแบบยัดจุดมุ่งหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (22 คน) สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (4 คน) นักวิชาการ (10 คน) และ นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์จำนวน (24 คน)

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจรูปแบบความต้องการของระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบธุรกิจ นักท่องเที่ยว และผู้สนใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติรวมทั้งสิ้น 844 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย จำนวน 533 คน (63.15%) และเป็นผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ จำนวน 311 คน (36.85%) ซึ่งได้มาจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม

- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองใช้และประเมินต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นนักวิชาการ ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศจำนวน 52 คน

1.3.5 ขอบเขตของระยะเวลา ระยะเวลา 1 ปี เริ่มตั้งแต่ มิถุนายน พ.ศ. 2558 – พฤษภาคม พ.ศ. 2559

1.3.6 ขอบเขตด้านเทคโนโลยี ต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์พัฒนาในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชันแบบ Responsive รองรับการทำงานทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และโทรศัพท์มือถือ โดยใช้ภาษา PHP 5.6 ร่วมกับ HTML5 เพื่อพัฒนาโปรแกรม และเรียกใช้เซิร์ฟเวอร์เพื่อเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศจากแอปพลิเคชันที่ต่างกัน โดยแปลงข้อมูลที่รับส่งให้อยู่ในรูปแบบของ JSON ผ่านเว็บเซิร์ฟเวอร์แบบ REpresentational State Transfer (REST) เพื่อช่วยในการจัดการ และพัฒนา Application Program Interface (API) เป็นตัวกลางเชื่อมต่อโปรแกรมประยุกต์เข้าด้วยกัน ให้บริการในรูปแบบการทำงานของเว็บเซิร์ฟเวอร์ REST API เพื่อรองรับคำสั่งการเรียกใช้งานจากแอปพลิเคชันอื่นที่ต่างกันบนอินเทอร์เน็ตในฐานข้อมูล Social Media ช่วยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Facebook, Twitter, YouTube, Instagram และ Line ในลักษณะให้บริการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบ JSON มีการรับส่งข้อมูลในลักษณะ Client-Server ผ่านการใช้งาน Web Application

1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบความต้องการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้เป็นแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพโดยวิธีการสัมภาษณ์และเชิงปริมาณโดยวิธีการสำรวจเพื่อยืนยันข้อมูล การวิจัยเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การตลาด และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้สร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสำรวจเพื่อใช้ในการสอบถามรูปแบบความต้องการระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แล้วนำแบบสัมภาษณ์และแบบสำรวจ ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำแบบสัมภาษณ์ไปทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 60 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (22 คน) สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (4 คน) นักวิชาการ (10 คน) และ นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์จำนวน (24 คน) แล้วทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจ นักท่องเที่ยว และผู้สนใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติรวมทั้งสิ้น 844 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย จำนวน 533 คน (63.15%) และเป็นผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ จำนวน 311 คน (36.85%) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ ออกแบบและพัฒนาต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชันแบบ Responsive ซึ่งรองรับการทำงานทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และโทรศัพท์มือถือ ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกสถานที่และทุกเวลา ระบบนี้พัฒนาด้วยภาษา PHP 5.6 ร่วมกับ HTML5 และเรียกใช้เซิร์ฟเวอร์เพื่อเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศจากแอปพลิเคชันที่ต่างกัน โดยแปลงข้อมูลที่รับส่งให้อยู่ในรูปแบบของ JSON ผ่านเว็บเซิร์ฟเวอร์แบบ REST (REpresentational State Transfer) เพื่อช่วยในการจัดการ และพัฒนา API (Application Program Interface) เป็นตัวกลางเชื่อมต่อโปรแกรมประยุกต์เข้าด้วยกัน ให้บริการในรูปแบบการทำงานของเว็บเซิร์ฟเวอร์ REST API เพื่อรองรับคำสั่งการเรียกใช้งานจากแอปพลิเคชันอื่นที่ต่างกันบนอินเทอร์เน็ตในฐานะข้อมูล Social Media ช่วยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Facebook, Twitter, YouTube, Instagram และ Line ในลักษณะให้บริการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบ JSON มีการรับส่งข้อมูลในลักษณะ Client-Server ผ่านการใช้งาน Web Application

ส่วนที่ 3 เป็นการทดลองใช้และประเมินต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักวิชาการ ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศจำนวน 52 คน ในการประเมินผลความพึงพอใจในประสิทธิภาพของระบบ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสำรวจเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

2. สรุปผลการดำเนินงาน

2.1 ผลการศึกษารูปแบบความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประกอบด้วย

2.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย นักวิชาการ และ นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำนวน 60 คน

ผลการศึกษารูปแบบความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ในด้านของสื่อสังคมออนไลน์ ที่นิยมใช้มากที่สุด 4 อันดับแรก คือ Facebook, Line, YouTube และ Google+ โดยวัตถุประสงค์หลักของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเรียงลำดับจาก 5 อันดับแรก คือ 1) เพื่อรับข้อมูลข่าวสารและความรู้ 2) เพื่อสนทนา ติดต่อสื่อสารกับคนรู้จักและเพื่อนฝูง 3) เพื่อหาข้อมูล 4) เพื่อความบันเทิง และ 5) เพื่อช่องทางธุรกิจ

ในด้านของการจัดหมวดหมู่ของระบบ 5 อันดับแรกที่ควรจัด คือ 1) จัดตามประเภทของกิจกรรม/ประเพณี 2) จัดตามตามเดือน/ฤดูกาล 3) จัดตามตามสถานที่ท่องเที่ยวอดนิยม 4) จัดตามตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด และ 5) จัดตามตามเทศกาลสำคัญ

ในด้านความต้องการทางด้านเนื้อหา 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยที่น่าสนใจและรูปภาพบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยว 2) จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว 3) ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว 4) ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง และ 5) กิจกรรม/รายละเอียดการท่องเที่ยวในสถานที่

ในด้านความต้องการใช้บริการในด้านฟังก์ชัน 5 อันดับแรก ประกอบด้วย

- 1) มีบริการค้นหาเส้นทาง 2) มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว 3) มีบริการแชร์ไฟล์/วิดีโอ
- 4) มีบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม และ 5) มีบริการสนทนาและเปลี่ยนข้อมูล

ในด้านความต้องการใช้บริการในด้านการใช้งาน 5 อันดับแรก ประกอบด้วย

- 1) กระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก 2) สามารถใช้งาน Application ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 3) มีการตอบสนองในการใช้งานที่รวดเร็ว 4) สามารถติดตั้งได้ด้วยตนเอง และ 5) ความหลากหลายของหน้าที่ใน Application

2.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยจำนวน 533 คน และชาวต่างชาติจำนวน 311 คน และผลการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการเปรียบเทียบผลสำรวจรูปแบบความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากการสำรวจโดยแบบสอบถาม ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ สามารถสรุปได้ดังนี้

ในด้านข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 20-29 ปี มีสถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทางไป แหล่งข้อมูลที่ทำให้เลือกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ จากเพื่อน/ครอบครัว ในส่วนข้อมูลที่ต่าง คือ ในด้านของการประกอบอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพนักงานเอกชน ข้าราชการ ลูกจ้างในหน่วยงานราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ลูกจ้างในหน่วยงานราชการ ในด้านของรายได้ต่อเดือนจากการคำนวณพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีรายได้เฉลี่ย เท่ากับ 26,063.50 บาท และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีรายได้เฉลี่ย เท่ากับ 57,675.50 บาท ในด้านการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวมากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนมากที่สุด สำหรับวัตถุประสงค์หลักในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้เพื่อรับข้อมูลข่าวสารและความรู้ ในด้านของระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้งานระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือเป็น ระบบปฏิบัติการ Android (Samsung, i-mobile, LG, WellCoM) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ใช้งานระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือ เป็น ระบบปฏิบัติการ IOS (iPhone)

ในด้านข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้บริการชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ คือ Facebook สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมรองลงมา คือ LINE ซึ่งไม่เป็นที่นิยมนักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน สำหรับระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ชั่วโมง และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

ในด้านการเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และ นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่ค่อยใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ระดับความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมากและมากที่สุด ส่วนระดับความพึงพอใจในด้านรูปแบบฟังก์ชัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านรูปแบบ ฟังก์ชันอยู่ในระดับมากและมากที่สุด และนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านรูปแบบ ฟังก์ชันอยู่ในระดับปานกลาง

ในด้านความต้องการใช้บริการด้านการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการในด้านการใช้งาน 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) กระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก 2) สามารถใช้งาน Application ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) มีการตอบสนองในการใช้งานที่รวดเร็ว 4) สามารถติดตั้งได้ด้วยตนเอง และ 5) ความหลากหลายของหน้าที่ใน Application และนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการในด้านการใช้งาน 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) การตอบสนองในการใช้งานที่รวดเร็ว 2) กระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก 3) ความสามารถใช้งานโปรแกรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) ความสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลโต้ตอบกันได้ และ 5) การแสดงผลเป็นระบบเวลาจริง (Real Time)

ในด้านความต้องการทางด้านเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการในด้านเนื้อหา 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่น่าสนใจ 2) จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว 3) ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว 4) ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง และ 5) กิจกรรม/รายละเอียดการท่องเที่ยวในสถานที่ และนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการในด้านเนื้อหา 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) รีวิวจากผู้ที่ไม่ท่องเที่ยวมาแล้ว 2) กิจกรรม/รายละเอียดการท่องเที่ยวในสถานที่ 3) รูปภาพบรรยากาศสถานที่ 4) ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ธรรมชาติเชิงนิเวศ และ 5) ข้อมูลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในด้านความต้องการทางด้านเนื้อหาที่เหมือนกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ คือ ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่น่าสนใจ และ กิจกรรม/รายละเอียดการท่องเที่ยวในสถานที่ ส่วนความต้องการทางด้านเนื้อหาที่อาจจะต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการทราบ จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง ส่วนเนื้อหาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการ คือ รีวิวจากผู้ที่ไม่ท่องเที่ยวมาแล้ว รูปภาพบรรยากาศสถานที่ และ ข้อมูลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

ในด้านความต้องการทางด้านฟังก์ชันของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการในด้านฟังก์ชัน 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) มีบริการค้นหาและจัดการเส้นทางการเดินทาง 2) แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแหล่งใหม่ 3) มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 4) เปิดให้ผู้รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยให้ข้อคิดเห็น/เสนอแนะหรือจัดลำดับ และ 5) มีบริการระบบแชร์ไฟล์รูปภาพ/วิดีโอ และนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการในด้านฟังก์ชัน 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 2) แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแหล่งใหม่ 3) มีบริการค้นหาและจัดการเส้นทางการเดินทาง

4) เปิดให้ผู้สำรวจสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยให้ข้อคิดเห็น/เสนอแนะหรือจัดลำดับ และ 5) มี Wish list สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ต้องการเที่ยว ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความต้องการทางด้านฟังก์ชันที่เหมือนกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ คือ มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแหล่งใหม่ มีบริการค้นหาและจัดการเส้นทางการเดินทาง และ เปิดให้ผู้สำรวจสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยให้ข้อคิดเห็น/เสนอแนะ หรือจัดลำดับ ส่วนความต้องการทางด้านฟังก์ชันที่อาจจะต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการมีบริการระบบแชร์ไฟล์รูปภาพ/วิดีโอ ส่วนฟังก์ชันที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการ คือ มี Wish list สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ต้องการเที่ยว

ในด้านการจัดหมวดหมู่หน้าหลักเว็บไซต์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการจัดหมวดหมู่ 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) ตามประเภทของกิจกรรม/งานประเพณี 2) ตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด 3) ตามโปรแกรมท่องเที่ยว 4) ตามเทศกาลสำคัญ และ 5) ตามโปรโมชั่นการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการจัดหมวดหมู่ 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) ตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด 2) ตามประเภทของกิจกรรม/งานประเพณี 3) ตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 4) ตามเดือน/ฤดูกาล และ 5) ตามข้อมูลที่ถูกค้นหามากที่สุด ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความต้องการด้านการจัดหมวดหมู่หน้าหลักเว็บไซต์ที่เหมือนกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ คือ ตามประเภทของกิจกรรม/งานประเพณี ตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด และตามเดือน/ฤดูกาล ส่วนความต้องการด้านการจัดหมวดหมู่หน้าหลักเว็บไซต์ที่อาจจะต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการจัดหมวดหมู่หน้าหลักเว็บไซต์ตามโปรแกรมท่องเที่ยว และตามเทศกาลสำคัญ ส่วนการจัดหมวดหมู่หน้าหลักเว็บไซต์นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการ คือ ตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม และตามข้อมูลที่ถูกค้นหามากที่สุด

ในด้านปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้อีคอมเมิร์ซออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้อีคอมเมิร์ซออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) ใช้งานง่าย 2) ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร 3) ความทันสมัย 4) ความชื่นชอบ และ 5) ความสะดวกสบาย และ นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้อีคอมเมิร์ซออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) ใช้งานง่าย 2) อิทธิพลจากเพื่อน 3) การให้บริการข้อมูลข่าวสาร 4) ลักษณะส่วนบุคคล และ 5) ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้อีคอมเมิร์ซออนไลน์ที่เหมือนกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ คือ ใช้งานง่าย และ ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ส่วนปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้อีคอมเมิร์ซออนไลน์ที่อาจจะต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยคิดว่าปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้อีคอมเมิร์ซออนไลน์คือความทันสมัย ความชื่นชอบ และความสะดวกสบาย ส่วนปัจจัยที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวต่างชาติคิดว่าเป็นปัจจัยสำคัญ คือ อิทธิพลจากเพื่อน ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร และลักษณะส่วนบุคคล

2.1.3 ผลการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่าข้อมูลส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกัน มีบางข้อที่ลำดับความสำคัญต่างกันไปบ้าง ในด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกัน ประกอบด้วย จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว

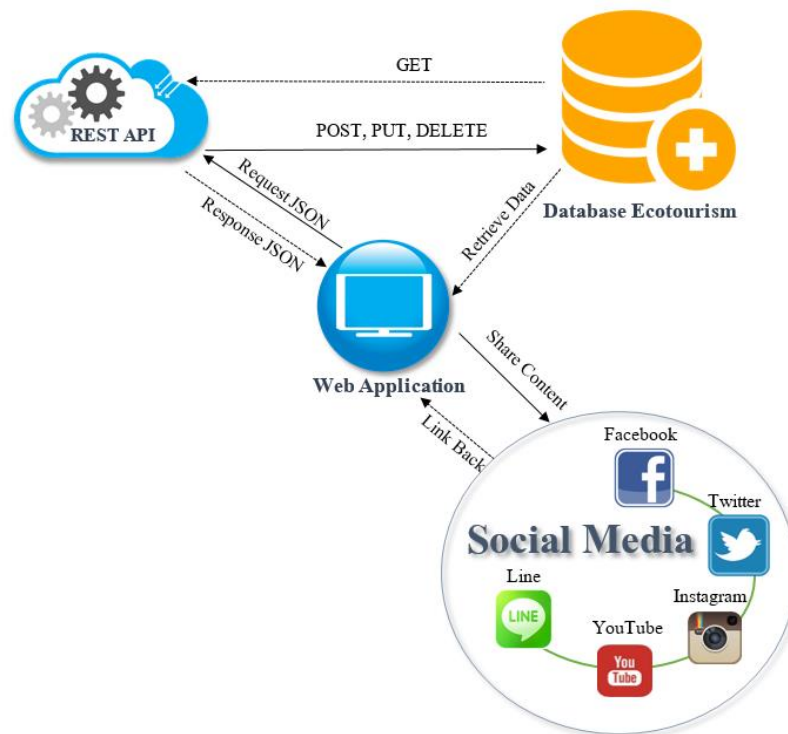
ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง รูปภาพบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยว และข้อมูลค่าใช้จ่ายต่างๆ ในด้านฟังก์ชันที่สอดคล้องกัน ประกอบด้วย มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีบริการค้นหาและจัดการเส้นทางการเดินทาง และมีบริการระบบแชร์ไฟล์รูปภาพ/วิดีโอ ในด้านการจัดหมวดหมู่หน้าหลักเว็บไซต์ที่สอดคล้องกัน คือ ตามประเภทของกิจกรรม/งานประเพณี ตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด ตามเดือน/ฤดูกาล ตามเทศกาลสำคัญ ตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม และตามข้อมูลที่ถูกค้นหามากที่สุด

2.2 ผลการพัฒนาต้นแบบระบบการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ประกอบด้วย

2.2.1 ผลการวิเคราะห์และออกแบบระบบ

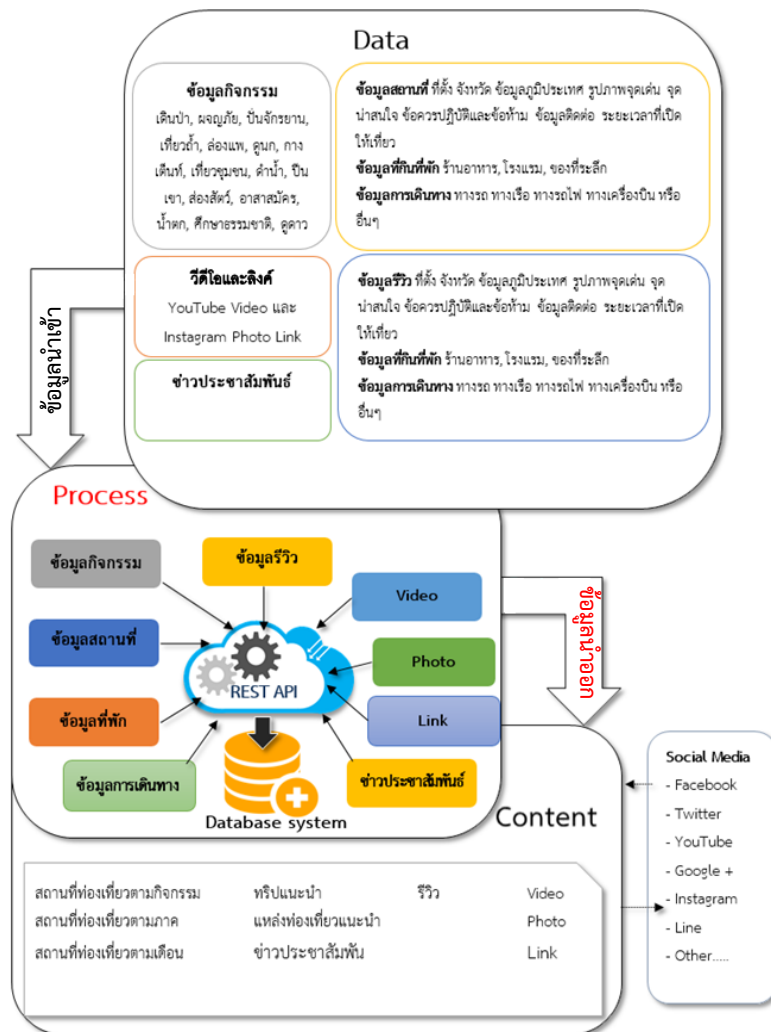
จากผลการศึกษาในส่วนที่ 2.1 รูปแบบความต้องการการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และออกแบบระบบ โดยใช้หลักการการวิเคราะห์และออกแบบเชิงวัตถุ ด้วยเครื่องมือ Unified Modeling Language (UML) เพื่อใช้ในการจำลองระบบงาน ซึ่งในแต่ละแผนภาพหรือไดอะแกรม (Diagram) จะเปรียบเสมือนมุมมองในด้านต่างๆ ของระบบ เพื่อให้สามารถเข้าใจระบบงานได้มากที่สุด ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้ 3 ไดอะแกรมในการออกแบบ คือ 1) Use Case Diagram ในการออกแบบจากมุมมองผู้ใช้ภายนอก 2) Class Diagram ใช้ออกแบบโมดูล (Module) ต่าง ๆ ในการใช้ประมวลผล และ 3) Activity Diagram ในการอธิบายการทำงานภายในระบบ เนื่องจากแผนภาพทั้ง 3 นั้นสามารถอธิบายการรับส่งข้อมูลการทำงานต่างๆ ได้

2.2.2 ผลการออกแบบสถาปัตยกรรมของระบบ



ภาพ 1 สถาปัตยกรรมของระบบ - REST API Architecture with Social Media

ขั้นตอนการทำงานระบบ Ecotourism for Social Media ดังแสดงในภาพ 2 โดยมีขั้นตอนตั้งแต่การนำข้อมูลเข้า (Input) โดยข้อมูลประกอบไปด้วยข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว ข้อมูลที่พักของนักท่องเที่ยว ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว และข้อมูลเส้นทางการขนส่งต่างๆ ข้อมูลผู้ให้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลบทความและรีวิว เพื่อให้ข้อมูลในการตัดสินใจแก่นักท่องเที่ยว โดยผู้ใช้งานระบบจะนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเข้าสู่ระบบเพื่อทำการประมวลผลข้อมูล (Process) และเมื่อข้อมูลทำการประมวลผลเสร็จสิ้นแล้วก็จะส่งออกข้อมูล (Output) ในรูปของเนื้อหาในรูปแบบของเว็บเพจ (Web Page) จัดรูปแบบให้สะดวกในการรับข้อมูลทั้งทางเครื่อง คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น แสดงผลข้อมูลสถานที่แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางแนะนำที่พัก แนะนำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ธรรมชาติเชิงนิเวศ และแนะนำเส้นทางการเดินทางให้นักท่องเที่ยวจากจุดเริ่มต้นเดินทางมายังจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและข้อมูลในระบบจะมีการเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ อินสตาแกรม และไลน์ ซึ่งระบบจะสามารถช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ทำได้ง่ายขึ้น



ภาพ 2 ขั้นตอนการทำงานระบบ Ecotourism for Social Media

2.2.3 ผลการพัฒนาต้นแบบระบบ

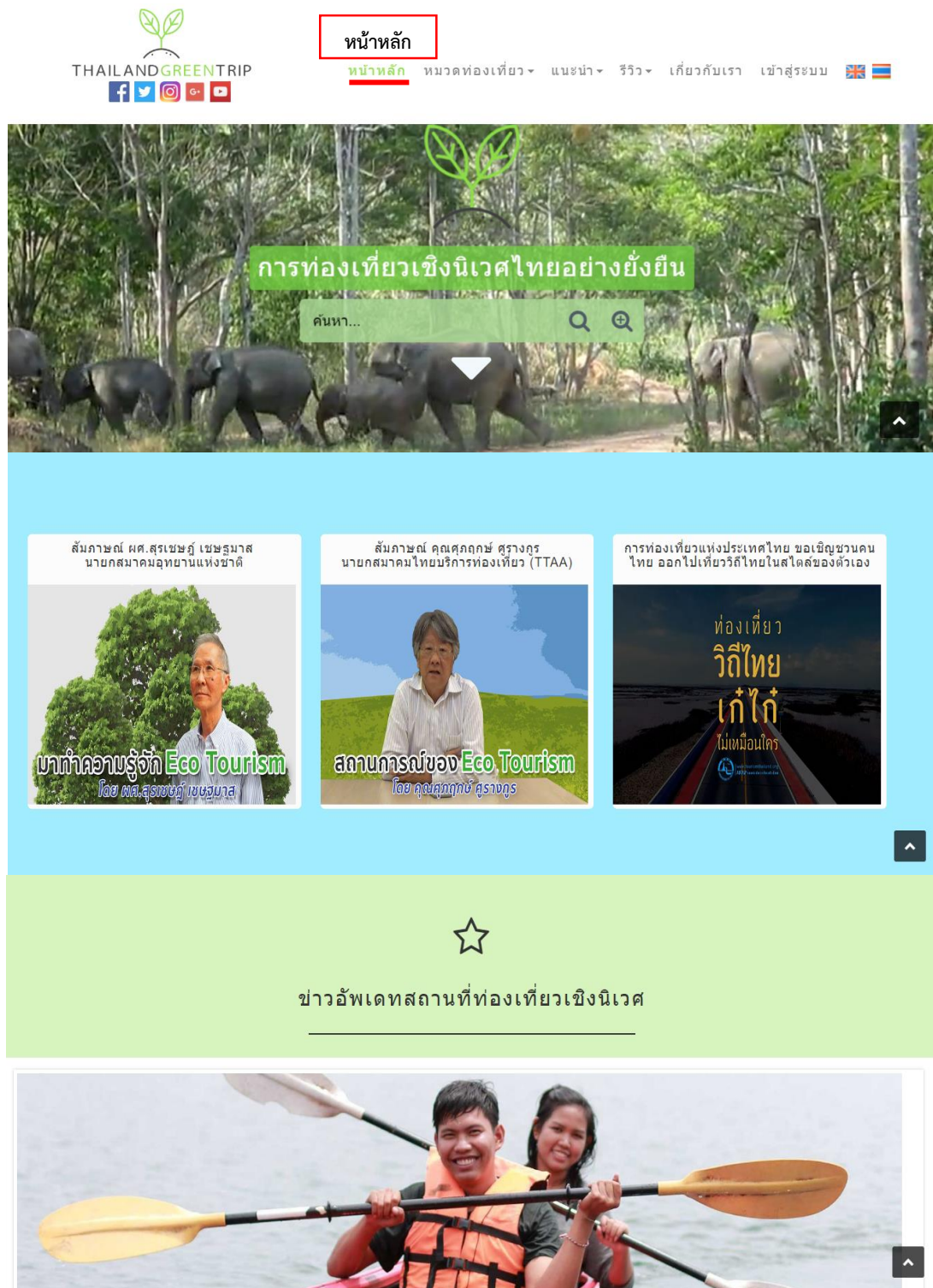
ต้นแบบระบบการตลาดสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย แสดงผลที่ <http://www.thailandgreentrip.com/> ซึ่งอยู่ในรูปแบบเว็บแบบ Responsive ซึ่งรองรับหน้าจอ Smartphone, Tablet, และ Desktop ดังแสดงในภาพ 3 ในหน้าหลักจะพบเมนู ซึ่งประกอบด้วย หน้าหลัก เกี่ยวกับเรา แนะนำ รีวิว เกี่ยวกับเรา และ เข้าสู่ระบบ ดังแสดงในภาพ 4-16

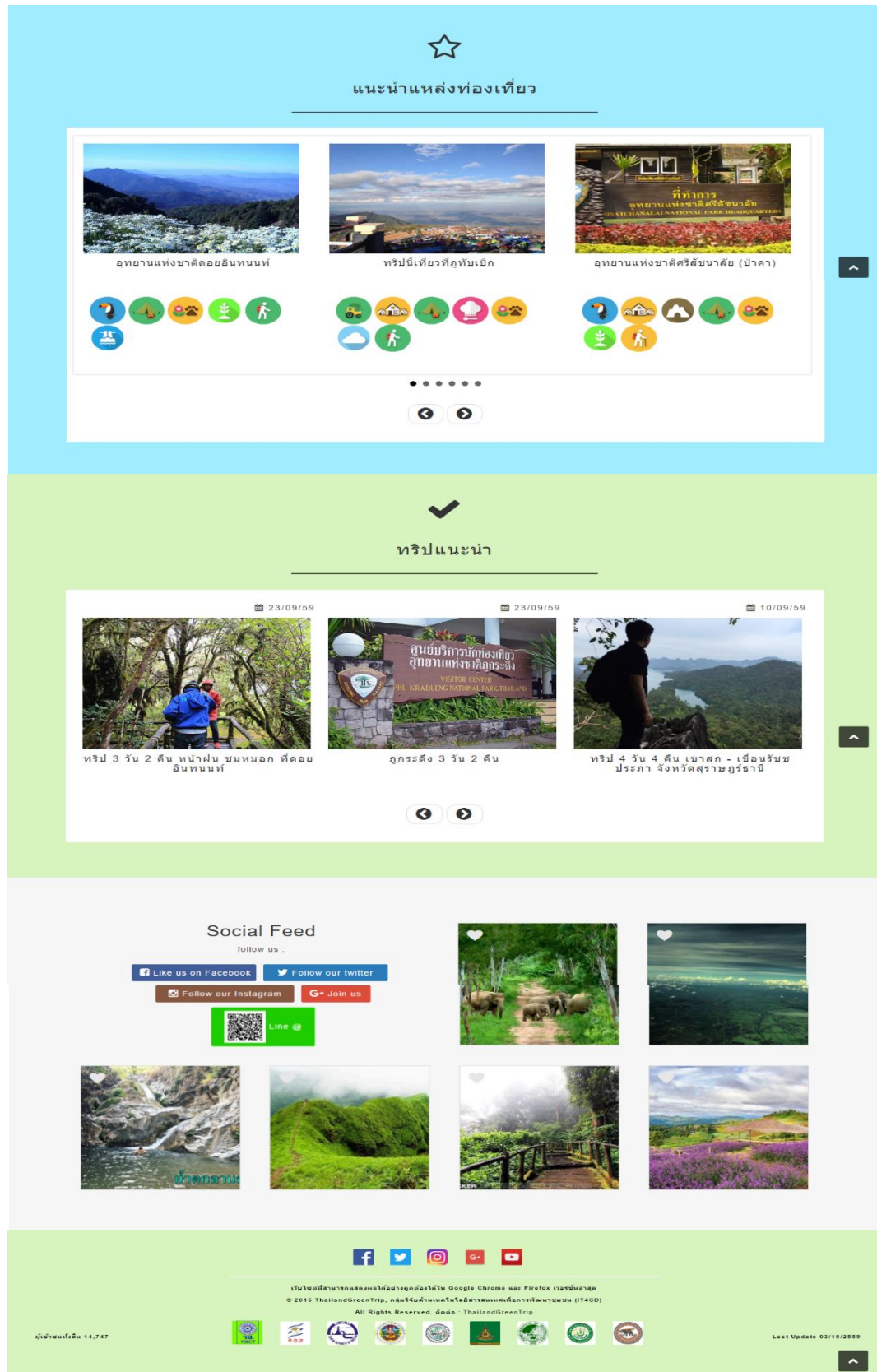
1) การแสดงผล ต้นแบบระบบการตลาดสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยแบบ Responsive web ดังแสดงในภาพ 3



ภาพ 3 หน้าจอการแสดงผลแบบ Responsive Web

2) หน้าหลักของเว็บไซต์ระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ดังแสดงในภาพ 4





ภาพ 4 หน้าจอหน้าหลัก

3) หน้าเข้าสู่ระบบของเว็บไซต์ระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย เข้าสู่ระบบโดยเชื่อมต่อบัญชีกับเฟซบุ๊ก ดังแสดงในภาพ 5



ภาพ 5 แสดงเมื่อเข้าสู่ระบบผ่านเฟซบุ๊ก

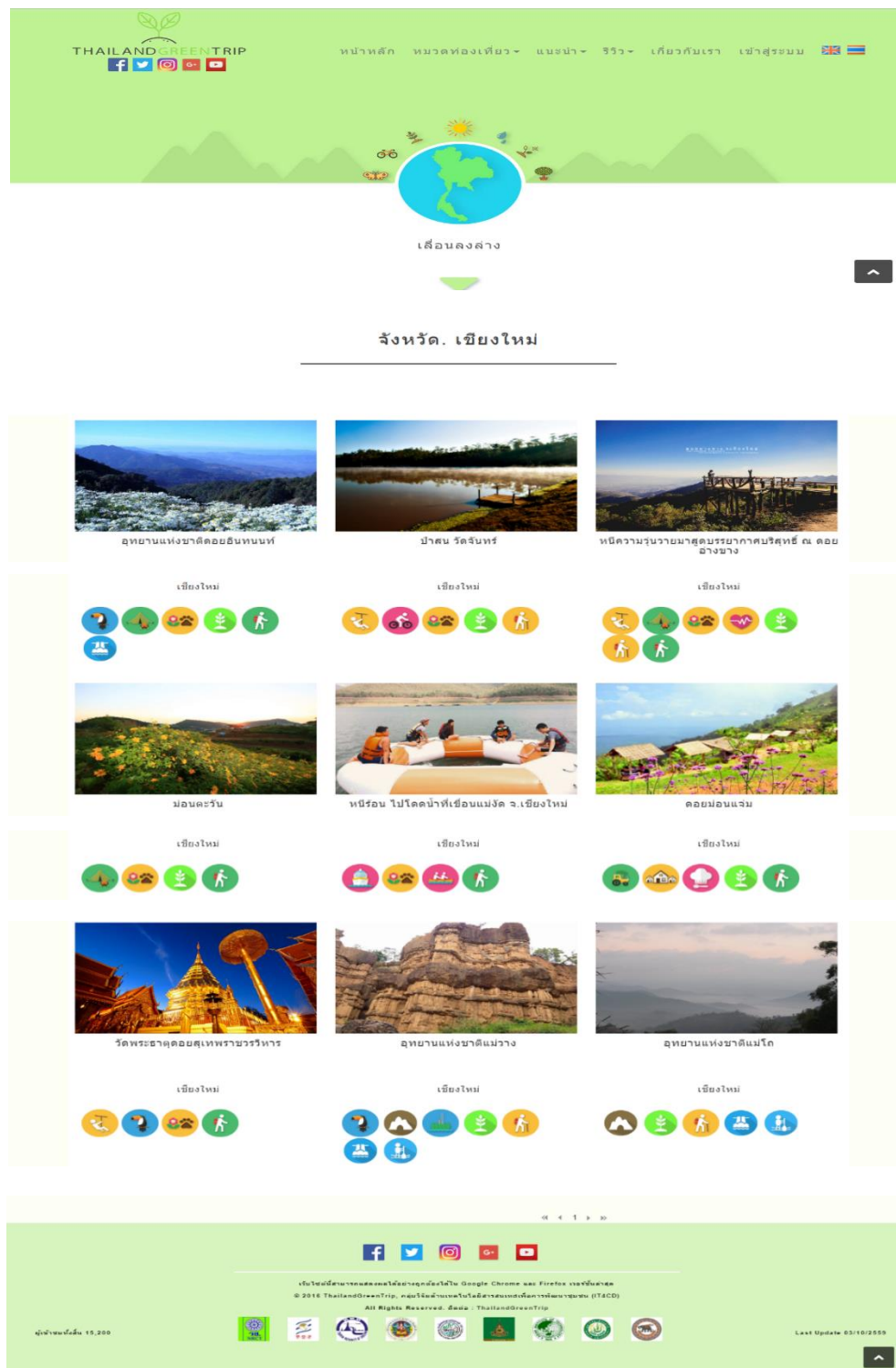
4) ในหมวดท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น หน้าเที่ยวตามภาค หน้าเที่ยวตามกิจกรรม และ หน้าเที่ยวตามเดือน ในหน้าเที่ยวตามภาคของเว็บไซต์ระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ดังแสดงในภาพ 6



ภาพ 6 หน้าจอเที่ยวตามภาค

ณ

จากภาพ 6 ได้เลือกภาคเหนือ และคลิกเลือกจังหวัดเชียงใหม่ จะแสดงสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ๆ ดังแสดงในภาพ 7



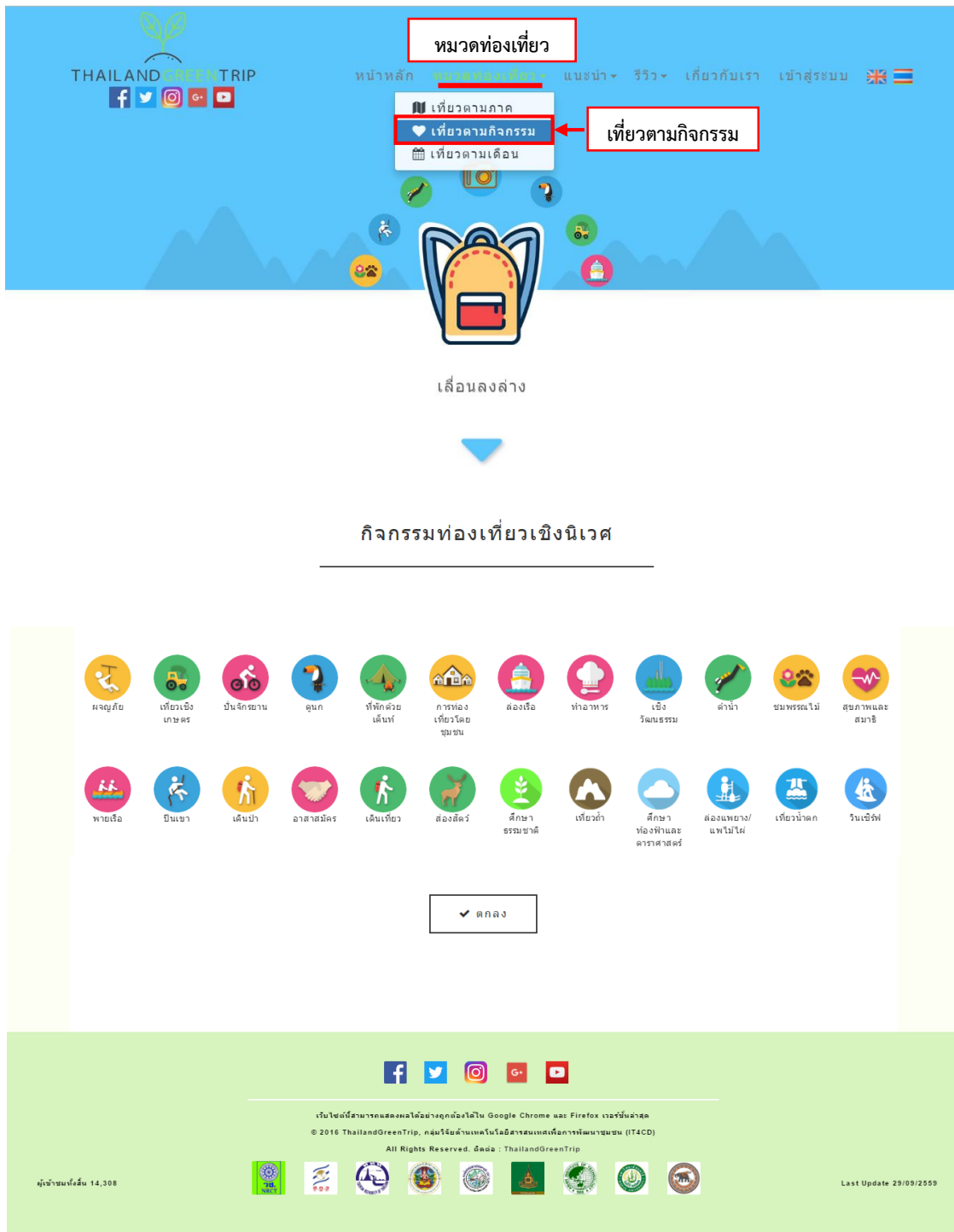
ภาพ 7 หน้าจอสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

จากภาพ 7 ได้คลิกเลือกอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จะแสดงเมนูข้อมูลเกี่ยวกับไฮไลต์กิจกรรมของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ข้อมูลสถานที่ ระบบนิเวศ ที่พัก ที่กิน การเดินทาง ข้อควรปฏิบัติ ติดต่อกับ แผนที่ ความคิดเห็น ดังแสดงในภาพ 8



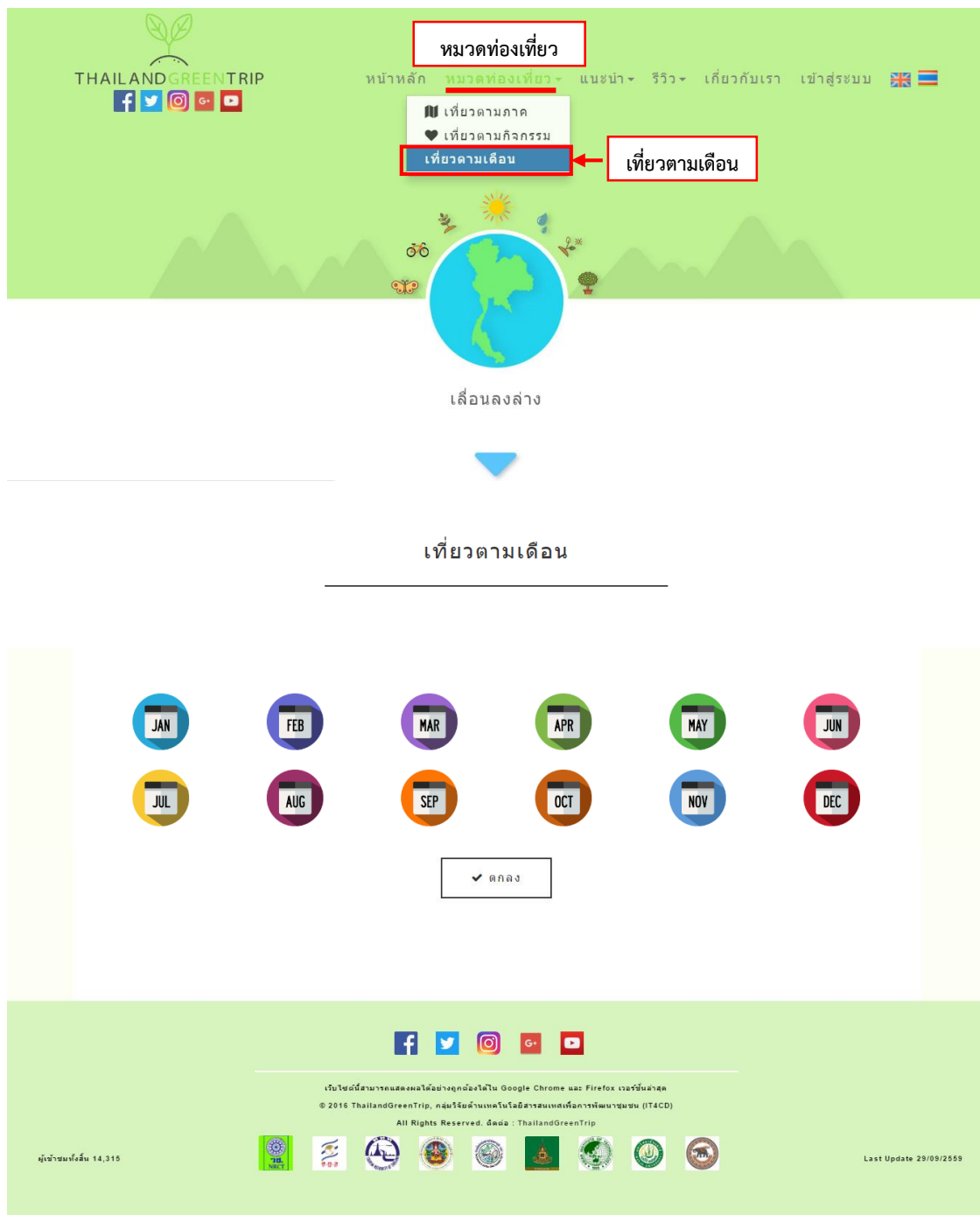
ภาพ 8 หน้าจอแสดงข้อมูลไฮไลต์และกิจกรรมของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

5) ในหมวดท่องเที่ยว หน้าเที่ยวตามกิจกรรมของเว็บไซต์ระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ดังแสดงในภาพ 9



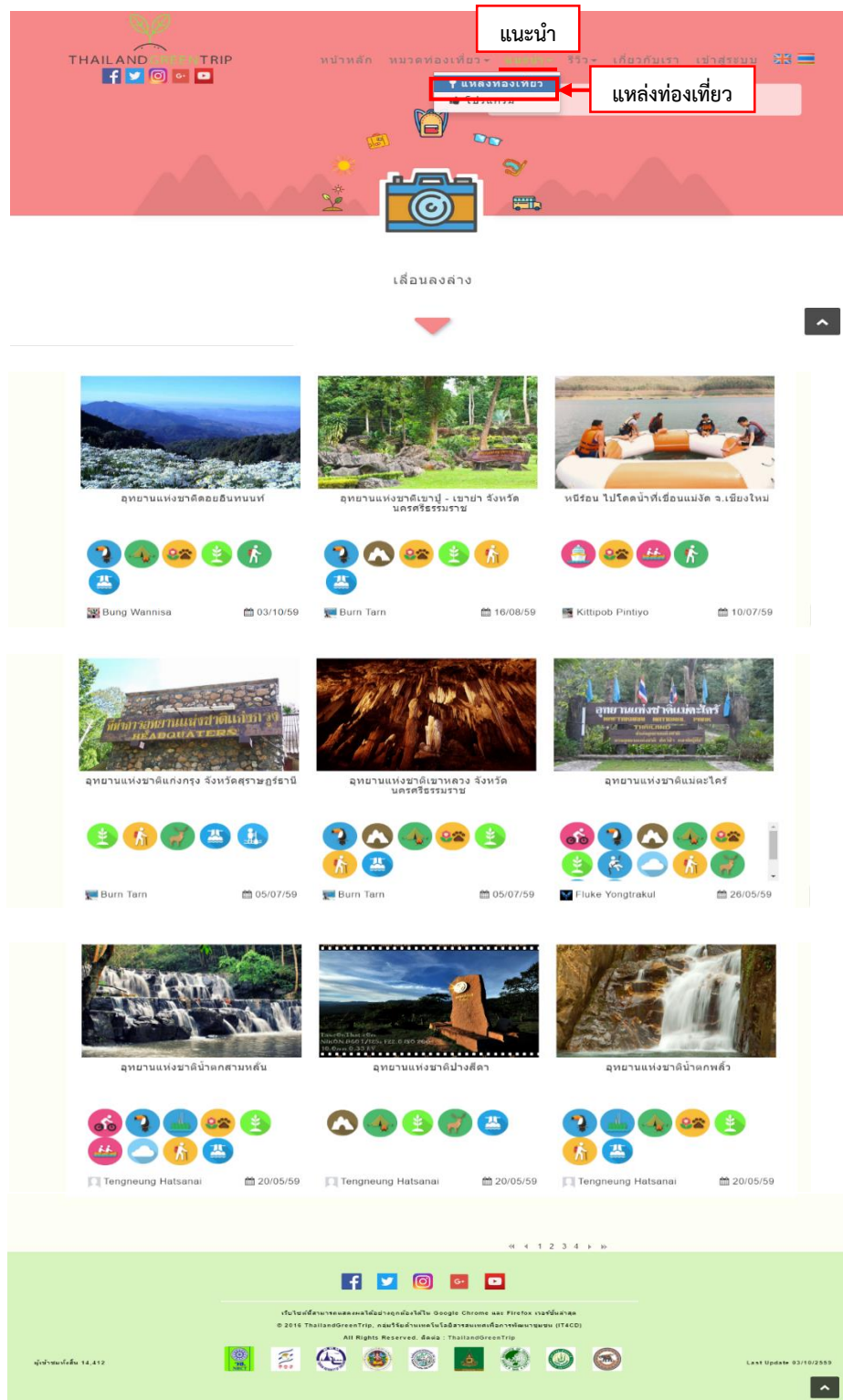
ภาพ 9 หน้าจอเที่ยวตามกิจกรรม

6) ในหมวดท่องเที่ยว หน้าเที่ยวตามเดือนของเว็บไซต์ระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ดังแสดงในภาพ 10



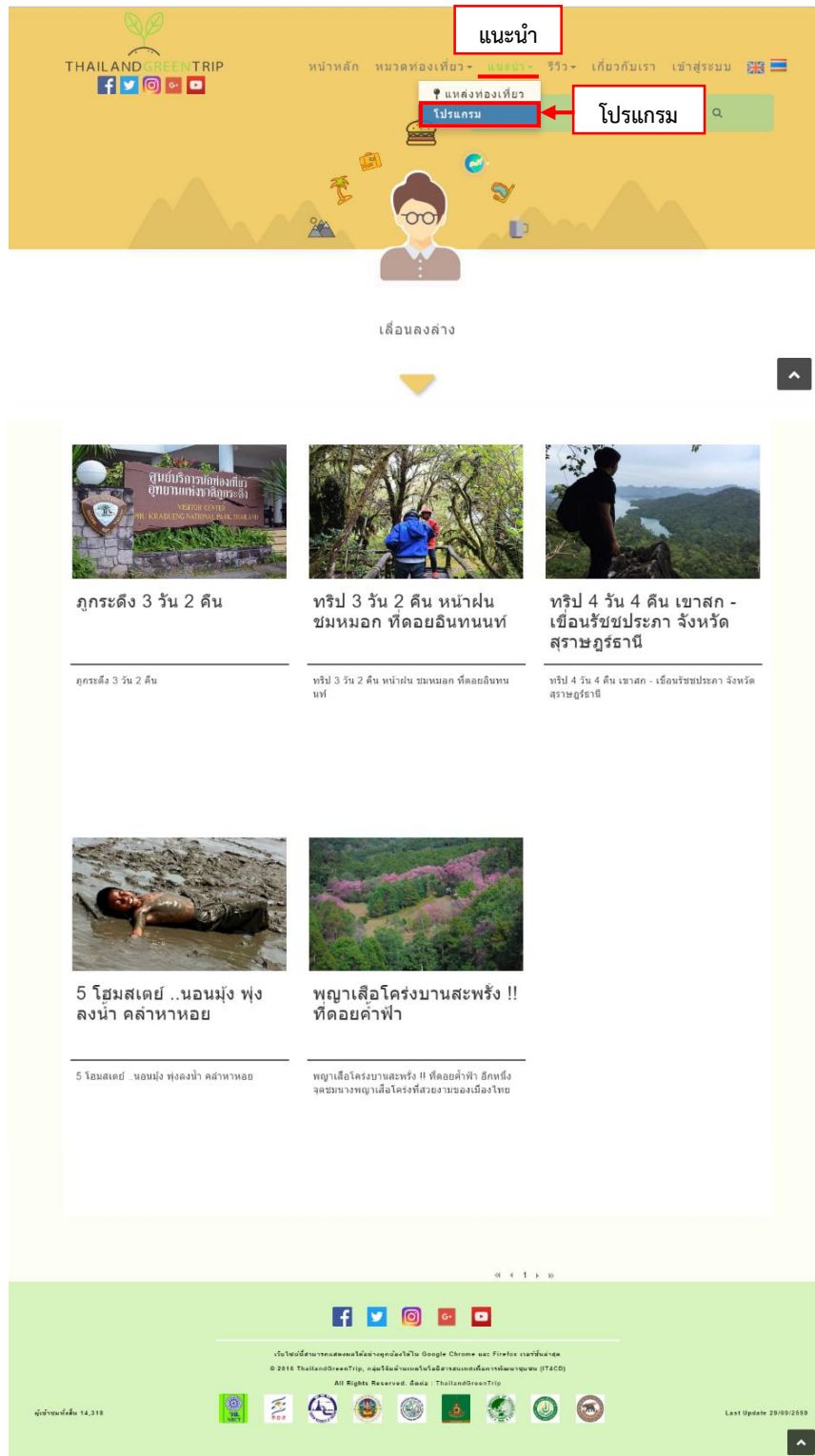
ภาพ 10 หน้าจอเที่ยวตามเดือน

7) ในหมวดแนะนำ แบ่งออกเป็น หน้าแหล่งท่องเที่ยว และหน้าโปรแกรม ในหน้าแหล่งท่องเที่ยวของเว็บไซต์ระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ดังแสดงในภาพ 11



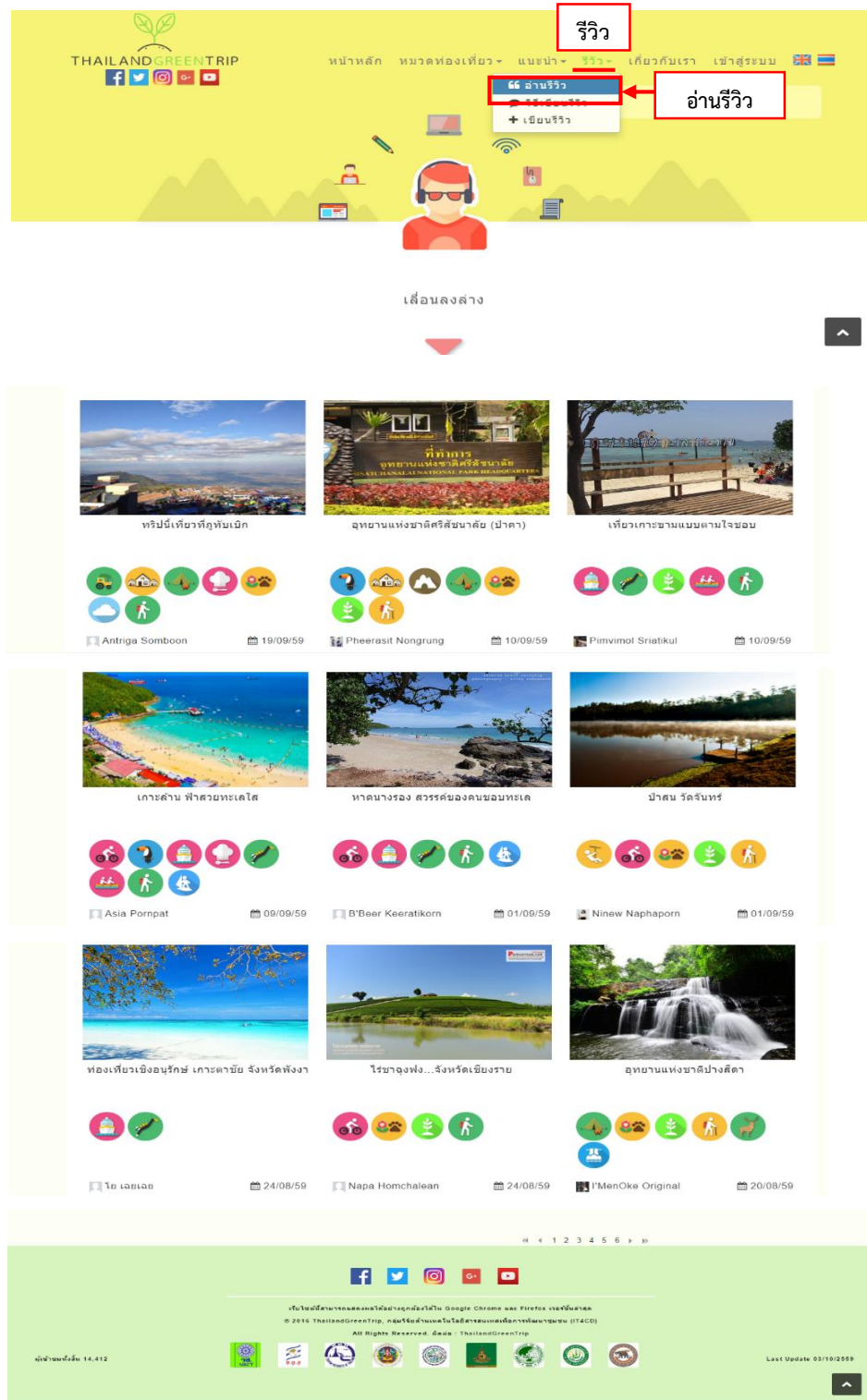
ภาพ 11 หน้าจอแนะนำแหล่งท่องเที่ยว

8) ในหมวดแนะนำ หน้าโปรแกรมของเว็บไซต์ระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ดังแสดงในภาพ 12



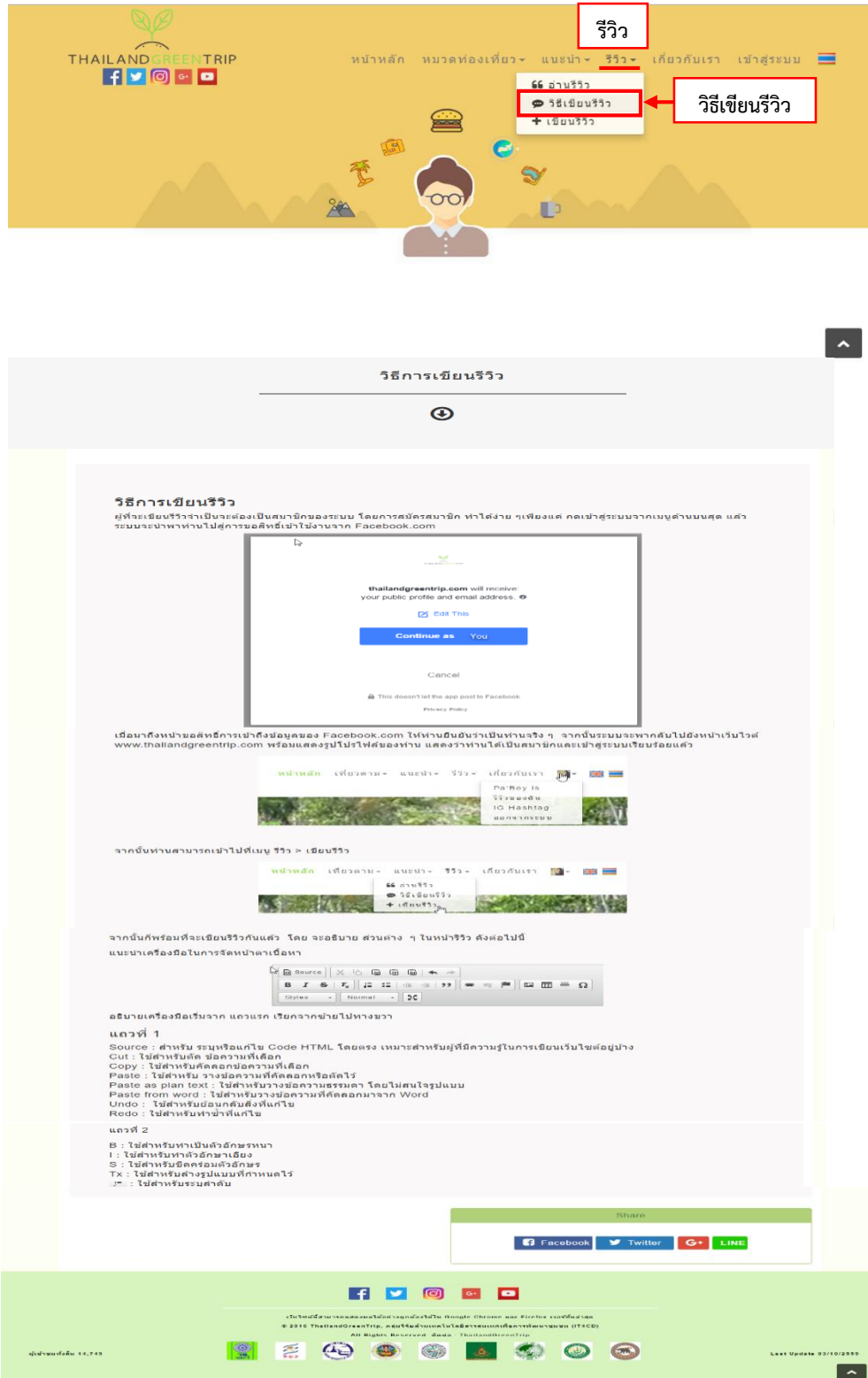
ภาพ 12 หน้าจอแนะนำโปรแกรม

9) ในหมวดรีวิว แบ่งออกเป็น หน้าอ่านรีวิว หน้าวิธีเขียนรีวิว และหน้าเขียนรีวิว ในหน้าอ่านรีวิวของเว็บไซต์ระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ดังแสดงในภาพ 13



ภาพ 13 หน้าอ่านรีวิว

10) ในหมวดรีวิว หน้าวิธีเขียนรีวิวของเว็บไซต์ระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ดังแสดงในภาพ 14



ภาพ 14 หน้าจาวิธีเขียนรีวิว

11) ในหมวดรีวิว หน้าเขียนอ่านรีวิวของเว็บไซต์ระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ดังแสดงในภาพ 15

The image shows a screenshot of the ThailandGreenTrip website. At the top, there is a navigation bar with the logo 'THAILANDGREENTRIP' and social media icons. A dropdown menu is open under the 'รีวิว' (Review) tab, showing options like 'อ่านรีวิว' (Read Review) and 'เขียนอ่านรีวิว' (Write/Read Review). Below this, there is a section titled 'เขียนรีวิว' (Write Review) with a text editor and a list of topics to choose from. The footer contains social media links, copyright information, and logos of partner organizations.

ภาพ 15 หน้าจอเขียนรีวิว

12) หน้าเกี่ยวกับเราของเว็บไซต์ระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ดังแสดงในภาพ 16



ภาพ 16 หน้าจอเกี่ยวกับเรา

2.3 ผลการทดลองใช้และประเมินต้นแบบระบบการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย

ผลการประเมินพบว่า ประสิทธิภาพของต้นแบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.67) และมีความพึงพอใจด้านคุณภาพของต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.68) แสดงว่าต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตรงกับความต้องการในด้านเนื้อหา ด้านฟังก์ชัน และด้านการจัดหมวดหมู่หน้าหลัก

3. ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัย

ผลสำเร็จที่ได้จากงานวิจัยมีดังนี้

3.1 ความต้องการในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยเพื่อค้นหาข้อมูล ติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3.2 รูปแบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเป็นจำนวนมากขึ้น

3.3 ต้นแบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ

ต่อไปในอนาคตต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยจะสามารถขยายให้เป็นระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ที่สมบูรณ์เต็มรูปแบบได้เพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

4. การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยนี้ทำให้ได้ต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยเพื่อใช้เผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่าง ๆ ได้ เมื่อนักท่องเที่ยวสามารถได้รับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ผ่านต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์) ที่รวดเร็ว ครบถ้วนตามที่ต้องการ จะทำให้นักท่องเที่ยวใช้ข้อมูลและข่าวสารนั้นตัดสินใจมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น ๆ นอกจากนี้ผลจากการวิจัยจะสามารถนำมาสร้างแนวทางการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยโดยใช้ต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือซึ่งในท้ายที่สุดเมื่อการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยมีประสิทธิภาพ จำนวนนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะเพิ่มมากขึ้นซึ่งจะนำมาซึ่งรายได้ให้แก่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก

ยิ่งไปกว่านั้น ต้นแบบนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่อื่น ๆ หรือแบบอื่น ๆ ได้ นอกจากนี้ยังมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจและชุมชนทำให้สามารถส่งเสริมการตลาดโดยใช้การตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ ประโยชน์สำหรับนักท่องเที่ยวทำให้สามารถสืบค้น หรือรับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย เพื่อนำไปวางแผนหรือเตรียมตัวก่อนที่จะเดินทางมายังสถานที่จริง เป็นการช่วยเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนและประเทศไทยในท้ายที่สุด

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : RDG5850077

ชื่อโครงการ : การตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย

ชื่อนักวิจัย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรสา เตตวิวัฒน์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.วัชรภรณ์ อธิชัยกุล สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย

อีเมลล์ : orasat@nu.ac.th; vatchara@ait.asia

ระยะเวลาโครงการ : วันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 – วันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2559

บทคัดย่อ:

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบความต้องการการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งออกแบบ พัฒนา ทดลองใช้ และประเมินต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย การวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบความต้องการการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้เป็นแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพโดยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน และเชิงปริมาณโดยวิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 844 คน เพื่อยืนยันข้อมูล ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่าผลการศึกษามีความสอดคล้องกัน ในด้านเนื้อหาข้อมูลที่เป็นที่ต้องการ ซึ่งประกอบด้วย จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลเส้นทางเดินทาง รูปภาพบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยว และข้อมูลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ส่วนในด้านฟังก์ชันที่เป็นที่ต้องการ ประกอบด้วย มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีบริการค้นหาและจัดการเส้นทางเดินทาง และมีบริการระบบแชร์ไฟล์รูปภาพ/วิดีโอ ในด้านการจัดหมวดหมู่หน้าหลักของเว็บไซต์ ควรจัดตามประเภทของกิจกรรม ตามภูมิภาค/จังหวัด และ ตามเดือน/ฤดูกาล ส่วนที่ 2 เป็นการพัฒนาด้านแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในรูปแบบของเว็บแอปพลิเคชันแบบตอบสนอง (Responsive) ซึ่งรองรับการทำงานทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และโทรศัพท์มือถือ ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกสถานที่และทุกเวลา ระบบนี้พัฒนาด้วยภาษา PHP 5.6 ร่วมกับ HTML5 และเรียกใช้เซิร์ฟเวอร์เพื่อเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศจากแอปพลิเคชันที่ต่างกัน และพัฒนา API (Application Program Interface) เพื่อรองรับคำสั่งการเรียกใช้งานจากแอปพลิเคชันอื่นที่ต่างกัน บนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Facebook, Twitter, YouTube, Instagram และ LINE และ ส่วนที่ 3 เป็นการทดลองใช้และประเมินต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่าง 52 คน พบว่า ประสิทธิภาพของต้นแบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.67) และมีความพึงพอใจด้านคุณภาพของต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.68) แสดงว่าต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตรงกับความต้องการในด้านเนื้อหา ด้านฟังก์ชัน และด้านการจัดหมวดหมู่หน้าหลัก สำหรับในอนาคตต้นแบบระบบนี้สามารถขยายเป็นระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ที่สมบูรณ์เต็มรูปแบบได้เพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

คำสำคัญ: การตลาด, สื่อสังคมออนไลน์, การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, เว็บแบบตอบสนอง, การส่งเสริมการท่องเที่ยว, ประเทศไทย

Abstract

Project Code: RDG5850077
Project Title: Online Social Media Marketing for Promoting Eco-tourism in Thailand
Investigators: Assistant Professor Orasa Tetiwat, Ph.D., Naresuan University
 Associate Professor Vatcharaporn Esichaikul, Ph.D., Asian Institute of Technology
E-mail Address: orasat@nu.ac.th; vatchara@ait.asia
Project Period: 15 May 2015 – 14 June 2016

Abstract:

The objectives of this research were to study and to analyze the requirements of online social media marketing system for promoting eco-tourism in Thailand. It also aimed to design, develop, and evaluate the system. This study was divided into three parts. The first part was to research the requirements of online social media marketing system. The research methodology used a combination of qualitative interviews with 60 people and quantitative sample survey of 844 people, in order to confirm the findings. The results of the analysis showed that most of the findings were consistent. For the content needed, it includes the featured attractions, travel itinerary, pictures, sights atmosphere, and costs/expenses. For the functionality needed, it includes a search facility for ecotourism destinations, a search to identify travel routes, and a capability of a system to share files, photos / video. For the content structure of Home Page of a website, it should be organized by type of activity, by region / province, and by month / season. The second part of this study was to develop a prototype of online social media marketing system to promote ecotourism in a form of responsive web application which supports both tablet computers and mobile phones. Users can access information anywhere and anytime. A prototype was developed using PHP 5.6 with HTML5 and it can run the service to access information from different apps and API (Application Program Interface) to receive a call from an application on Internet. In addition, online social media allows advertising and publicity of information via apps such as Facebook, Twitter, YouTube, Instagram and LINE. The third part of this study was to tryout and evaluate a prototype of online social media marketing system for promoting eco-tourism with a sample of 52 people. The evaluation results found that the overall performance of the underlying social media marketing prototype was at a good level ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.67) and users were satisfied with the overall quality of the online social media marketing prototype at a high level ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.68). This meant that the online social media marketing system for supporting eco-tourism met the requirements in terms of contents, functions, and category management. For the future, a prototype of online social media marketing system should be extended to a full online social media marketing system for promoting eco-tourism in Thailand, with full-scale features.

Keywords: Marketing, Online Social Media, Eco-tourism, Web Responsive, Tourism Promotion, Thailand

สารบัญ

บทที่	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร.....	ข
บทคัดย่อภาษาไทย.....	พ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฟ
สารบัญ.....	ภ
สารบัญตาราง.....	ร
สารบัญภาพ.....	ฬ
1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
1.5 ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.7 ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย.....	5
2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism).....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์.....	8
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องระบบการตลาดสื่อสังคมออนไลน์.....	13

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	16
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	16
3.2 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	17
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	18
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	19
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	20
4 ผลการวิจัย.....	21
4.1 ผลการศึกษารูปแบบความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	21
4.2 ผลการพัฒนาระบบการตลาดสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงนิเวศ.....	106
4.3 ผลการทดลองใช้และประเมินต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ ในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย.....	153
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	159
5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย.....	159
5.2 คุณค่าของการวิจัย.....	162
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	162
ตารางเปรียบเทียบ output ที่เสนอในโครงการและที่ได้จริง.....	164
บรรณานุกรม.....	165
ภาคผนวก.....	168
ภาคผนวก ก: ขั้นตอนการวิจัย.....	169
ภาคผนวก ข: แบบสัมภาษณ์รูปแบบความต้องการการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์.....	170
ภาคผนวก ค: แบบสอบถามเชิงสำรวจรูปแบบความต้องการระบบการตลาดทางสื่อสังคม ออนไลน์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	174
ภาคผนวก ง: แบบสอบถามเชิงสำรวจรูปแบบความต้องการระบบการตลาดทางสื่อสังคม ออนไลน์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	179
ภาคผนวก จ: แบบสอบถามเพื่อประเมินต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ใน การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย.....	184

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก ฉ: คู่มือการใช้งานเว็บไซต์การตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย.....	186
ภาคผนวก ช: คู่มือการใช้งาน Facebook เว็บไซต์ระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย.....	247
ภาคผนวก ซ: คู่มือการใช้งาน Instagram เว็บไซต์ระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย.....	253
ภาคผนวก ฌ: คู่มือการใช้งาน Google+ เว็บไซต์ระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย.....	260
ภาคผนวก ญ: คู่มือการใช้งาน LINE เว็บไซต์ระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย.....	273
ภาคผนวก ก: คู่มือการใช้งาน Twitter เว็บไซต์ระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย.....	283
ภาคผนวก ก: ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ กิจกรรมที่ดำเนินการ และผลที่ได้รับ.....	287

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนดำเนินงาน.....	5
2 ข้อมูลเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	22
3 ข้อมูลสถานะตำแหน่งของกลุ่มตัวอย่าง.....	22
4 ข้อมูลการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง.....	22
5 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง.....	24
6 แหล่งข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใครมาก/น้อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง.....	24
7 ข้อมูลวัตถุประสงค์หลักที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	24
8 ข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ ที่นิยมหรือชอบใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง.....	25
9 กิจกรรมเชิงชวน (แคมเปญ) ที่ช่วยในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	25
10 เว็บไซต์ขององค์กรที่ประทับใจและชื่นชอบ.....	26
11 ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่ช่วยในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	28
12 รูปแบบฟังก์ชันการใช้งานในสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อช่วยส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ..	29
13 การจัดหมวดหมู่หน้าหลักของเว็บไซต์.....	30
14 บุคคลหรือหน่วยงานใดควรเป็นผู้รับผิดชอบหลัก ในการบริหารจัดการเว็บไซต์.....	32
15 สิทธิในการสร้างเว็บเพจของ องค์กร/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือ สมาชิกของเว็บไซต์.....	33
16 ความสำเร็จในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	36
17 ความล้มเหลวในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	38
18 กลุ่มเป้าหมายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว.....	39
19 ปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	40
20 อุปสรรค ปัญหา ข้อจำกัด ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว.....	42
21 จำนวนและร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	44
22 จำนวนและร้อยละของอายุผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	44
23 จำนวนและร้อยละของภูมิลำเนาผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	44
24 จำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรสผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	45
26 จำนวนและร้อยละของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	45
27 จำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	46
28 จำนวนและร้อยละของสถานะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทย.....	47
29 จำนวนและร้อยละของการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
30 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ทำให้เลือกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	47
31 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใครมาก/บ่อยที่สุด.....	48
32 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดของ ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	48
33 จำนวนและร้อยละของระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือที่ใช้งานในปัจจุบันของผู้ตอบ แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	49
34 ร้อยละระดับการใช้บริการชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทย.....	50
35 จำนวนและร้อยละความถี่ในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อสัปดาห์) ของผู้ตอบ แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	50
36 จำนวนและร้อยละระยะเวลาในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้งของผู้ตอบ แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	51
37 ร้อยละระดับความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบ แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	52
38 ร้อยละของการเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เชิงนิเวศของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	52
39 ร้อยละระดับความต้องการใช้บริการในด้านเนื้อหาของผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทย.....	54
40 ร้อยละระดับความต้องการใช้บริการในด้านฟังก์ชันของผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทย.....	56
41 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 ร้อยละของประเด็นในการจัดหมวดหมู่หน้าหลักเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทย.....	58
43 ร้อยละของปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง นิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	58
44 จำนวนและร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	59
45 จำนวนและร้อยละของอายุผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	60
46 จำนวนและร้อยละของภูมิลำเนาผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	60
47 จำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรสผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	61
48 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติ	62
49 จำนวนและร้อยละของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	62
50 จำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติ	63
51 จำนวนและร้อยละของสถานะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ	64
52 จำนวนและร้อยละของการวางแผนล่วงหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ.....	64
53 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติเลือก ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	64
54 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ให้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับ ใครมาก/บ่อยที่สุด.....	65
55 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	65
56 จำนวนและร้อยละของระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือที่ใช้งานในปัจจุบันของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	66
57 ร้อยละระดับการใช้ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	66
58 จำนวนและร้อยละความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ต่อสัปดาห์) ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ.....	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
59 จำนวนและร้อยละระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	68
60 ร้อยละระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติจากประสบการณ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	68
61 ร้อยละของการเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	69
62 ร้อยละระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการด้านเนื้อหา...	70
63 ร้อยละระดับความต้องการใช้บริการในด้านฟังก์ชันของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	72
64 ร้อยละระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติใช้บริการในด้านการใช้งาน...	73
65 ร้อยละของประเด็นในการจัดหมวดหมู่หน้าหลักเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	74
66 ร้อยละของปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	75
67 การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	76
68 การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของอายุผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	76
69 การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของภูมิสำเนาผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	77
70 การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรสผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	78
71 การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	78
72 การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	79
73 การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	80
74 การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของสถานะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยว.....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
75 การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	81
76 การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ทำให้เลือกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	82
77 การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใครมาก/บ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	82
78 การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	83
79 การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือที่ใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	83
80 การเปรียบเทียบแสดงร้อยละระดับการให้บริการชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	84
81 การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละความถี่ในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อสัปดาห์) ของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	85
82 การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระยะเวลาในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	85
83 การเปรียบเทียบร้อยละของการเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	86
84 การเปรียบเทียบร้อยละระดับความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	86
85 การเปรียบเทียบร้อยละระดับความต้องการใช้บริการในด้านการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	87
86 การเปรียบเทียบร้อยละระดับความต้องการใช้บริการในด้านเนื้อหาของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
87 การเปรียบเทียบร้อยละระดับความต้องการใช้บริการในด้านฟังก์ชันของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	90
88 การเปรียบเทียบร้อยละของประเด็นในการจัดหมวดหมู่หน้าหลักเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	91
89 การเปรียบเทียบร้อยละของปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้อีคอมเมิร์ซเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	92
90 สรุปการเปรียบเทียบ 5 อันดับแรกของความต้องการใช้บริการในด้านเนื้อหาของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	93
91 สรุปการเปรียบเทียบ 5 อันดับแรกของความต้องการใช้บริการในด้านฟังก์ชันของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	94
92 สรุปการเปรียบเทียบ 5 อันดับแรกของประเด็นในการจัดหมวดหมู่หน้าหลักเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	95
93 สรุปการเปรียบเทียบ 5 อันดับแรกของปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้อีคอมเมิร์ซของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	96
94 ผลการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ความต้องการใช้บริการในด้านเนื้อหาของข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติ.....	100
95 ผลการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ความต้องการใช้บริการในด้านฟังก์ชันของข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติ.....	101
96 ผลการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ประเด็นในการจัดหมวดหมู่หน้าหลักเว็บไซต์ของข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติ.....	102
97 ผลการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้อีคอมเมิร์ซของข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติ.....	103
98 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Authen 1.1.....	108
99 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: System Web Front-End 2.1.....	109
100 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: System Web Front-End 2.2.....	109

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
101 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: System Web Front-End 2.3.....	109
102 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: System Web Front-End 2.4.....	110
103 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: System Web Front-End 2.5.....	110
104 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: System Web Front-End 2.6.....	110
105 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: System Web Front-End 2.7.....	111
106 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: System Web Front-End 2.8.....	111
107 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: System Web Front-End 2.9.....	111
108 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: System Web Front-End 2.10.....	112
109 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: System Web Back-End 4.1.....	112
110 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: System Web Back-End 4.2.....	113
111 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: System Web Back-End 4.3.....	113
112 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: System Web Back-End 4.4.....	113
113 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: System Web Back-End 4.5.....	114
114 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: System Web Back-End 4.6.....	114
115 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: System Web Back-End 4.7.....	114
116 ข้อมูลเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	154
117 ข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	154
118 ข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	155
119 สรุปผลการประเมินประสิทธิภาพของต้นแบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์.....	155
120 สรุปผลการประเมินความพึงพอใจด้านคุณภาพของต้นแบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์.....	157

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 Use Case Diagram ของระบบการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	107
2 Class Diagram ของระบบการตลาดสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	116
3 Activity Diagram ของระบบการตลาดสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	118
4 สถาปัตยกรรมของระบบ - REST API Architecture with Social Media.....	119
5 ขั้นตอนการทำงานระบบ Ecotourism For Social Media	120
6 ส่วนของ Web Front-End – หน้าแรก.....	121
7 ส่วนของ Web Front-End – ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวจากกิจกรรม.....	122
8 ส่วนของ Web Front-End – รายการของสถานที่ท่องเที่ยว และผู้ให้บริการนำเที่ยวที่เกี่ยวข้อง.....	123
9 ส่วนของ Web Front-End – ค้นหาจากภูมิภาค/จังหวัด.....	124
10 ส่วนของ Web Front-End – รายการแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัด.....	125
11 ส่วนของ Web Front-End – ค้นหาจากเดือนที่แนะนำให้เที่ยว.....	126
12 ส่วนของ Web Front-End – รายการแหล่งท่องเที่ยวในเดือนที่เลือก.....	127
13 ส่วนของ Web Front-End – ค้นหาจากชื่อและ Tag.....	128
14 ส่วนของ Web Front-End – ค้นหาแบบละเอียด.....	129
15 ส่วนของ Web Front-End – หน้าจอแหล่งท่องเที่ยว.....	130
16 ส่วนของ Web Front End – ทริปท่องเที่ยวแนะนำ.....	131
17 ส่วนของ Web Front-End – รายละเอียดทริปที่เลือก.....	132
18 ส่วนของ Web Front-End – เขียนรีวิวจากผู้ใช้งาน.....	133
19 ส่วนของ Web Front-End – รีวิว.....	134
20 ส่วนของ Web Front-End – รายละเอียดของหัวข้อที่เลือก.....	135
21 ส่วนของ Web Back-End – จัดการประเภทกิจกรรม.....	136
22 ส่วนของ Web Back-End – จัดการข้อมูลผู้ใช้งาน.....	137
23 ส่วนของ Web Back-End – จัดการบทความ.....	138
24 ส่วนของ Web Back-End – จัดการข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว.....	139
25 ส่วนของ Web Back-End – จัดการ Video Youtube	140
26 ส่วนของ Web Back-End – จัดการรูปภาพจาก Hashtag	141
27 หน้าจอการแสดงผลแบบ Responsive Web	142

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
28 หน้าจอหน้าหลัก.....	143
29 หน้าจอเมื่อเข้าสู่ระบบผ่านเฟซบุ๊ก.....	145
30 หน้าจอเที่ยวตามภาค.....	145
31 หน้าจอเที่ยวตามกิจกรรม.....	146
32 หน้าจอเที่ยวตามเดือน.....	147
33 หน้าจอแนะนำแหล่งท่องเที่ยว.....	148
34 หน้าจอแนะนำโปรแกรม.....	149
35 หน้าอ่านรีวิว.....	150
36 หน้าจอวิธีเขียนรีวิว.....	151
37 หน้าจอเขียนรีวิว.....	152
38 หน้าจอเกี่ยวกับเรา.....	153
39 หน้าจอ เมนูหน้าหลัก.....	186
40 ส่วนที่ 1 แดบสื่อโซเชียลมีเดียและหน้าค้นหา.....	187
41 หน้าจอ แดบสื่อโซเชียลมีเดีย.....	188
42 หน้าจอ Facebook	189
43 หน้าจอ Twitter บนสมาร์ตโฟน.....	190
44 หน้าจอ Instagram บนสมาร์ตโฟน.....	190
45 หน้าจอ Google+ บนสมาร์ตโฟน.....	191
46 หน้าจอ YouTube.....	191
47 หน้าจอค้นหา.....	192
48 ผลลัพธ์ที่ได้จากการค้นหา.....	192
49 หน้าจอค้นหาแบบละเอียด.....	193
50 ผลลัพธ์ที่ได้จากการค้นหาแบบละเอียด.....	194
51 ส่วนที่ 2 วิดีโอ.....	195
52 รายละเอียดข้อมูลวิดีโอ 2.1.....	195
53 รายละเอียดข้อมูลวิดีโอ 2.2.....	196
54 รายละเอียดข้อมูลวิดีโอ 2.3.....	196
55 ส่วนที่ 3 ข่าวอัปเดตสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	197
56 รายละเอียดข่าวอัปเดตสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 3.1.....	198
57 ข่าวอัปเดตสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 3.2.....	199
58 QR Code บนหน้าจอกอมพิวเตอร์.....	199
59 หน้าจอเมนู QR Code ใน Line	200

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
60 สแกน QR Code	200
61 หน้าจอ Add ใน Line	201
62 ข่าวดังที่แสดงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 3.3.....	201
63 รายละเอียดข่าวดังที่แสดงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 3.3.....	202
64 ส่วนที่ 4 แนะนำแหล่งท่องเที่ยว.....	202
65 รายละเอียดของอุทยานแห่งชาติเขาสก.....	203
66 ส่วนที่ 5 ทริปแนะนำ.....	204
67 รายละเอียดทริป 3 วัน 2 คืน หน้าฝน ชมหมอก ที่ดอยอินทนนท์.....	205
69 ส่วนที่ 6 โซเชียลฟีด.....	206
69 ส่วนที่ 7 ท้ายเว็บไซต์.....	206
70 หน้าจอภาคเหนือ.....	207
71 หน้าจอสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่.....	208
72 หน้าจอแสดงข้อมูลไฮไลท์และกิจกรรมของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์.....	209
73 หน้าจอแสดงข้อมูลกิจกรรมดูนก.....	210
74 หน้าจอแสดงข้อมูลกิจกรรมที่พักดอยเตี้ย.....	211
75 หน้าจอแสดงข้อมูลกิจกรรมชมพรรณไม้.....	212
76 หน้าจอแสดงข้อมูลกิจกรรมศึกษาธรรมชาติ.....	213
77 หน้าจอแสดงข้อมูลกิจกรรมเดินเที่ยว.....	214
78 หน้าจอแสดงข้อมูลกิจกรรมเที่ยวน้ำตก.....	215
79 หน้าจอแสดงข้อมูลสถานที่.....	216
80 หน้าจอแสดงข้อมูลระบบนิเวศ.....	217
81 หน้าจอแสดงข้อมูลที่ปัก.....	218
82 หน้าจอแสดงข้อมูลที่กิน.....	219
83 หน้าจอแสดงข้อมูลการเดินทาง.....	220
84 หน้าจอแสดงข้อมูลข้อควรปฏิบัติ.....	221
85 หน้าจอแสดงข้อมูลติดต่อ.....	222
86 หน้าจอแสดงข้อมูลแผนที่.....	223
87 หน้าจอแสดงข้อมูลความคิดเห็น.....	224
88 หน้าจอกิจกรรม.....	225
89 หน้าจอการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	226
90 หน้าจอแสดงสถานที่ท่องเที่ยวเมื่อเลือกกิจกรรมเสร็จแล้ว.....	227
91 หน้าจอเที่ยวตามเดือน.....	228

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
92 หน้าจอเลือกเดือน	229
93 หน้าจอแสดงสถานที่ท่องเที่ยวเมื่อเลือกเดือนเสร็จแล้ว.....	230
94 หน้าจอแสดงแหล่งท่องเที่ยวแนะนำ.....	231
95 หน้าจอแสดงโปรแกรมสถานที่ท่องเที่ยวแนะนำ.....	232
96 หน้าจออ่านรีวิว.....	233
97 หน้าจอวิธีเขียนรีวิว.....	234
98 หน้าจอเขียนรีวิว.....	235
99 หน้าจอเครื่องมือใช้เขียนรีวิว.....	236
100 หน้าจอไฮไลท์.....	236
101 หน้าจอข้อมูลสถานที่.....	237
102 หน้าจอคุณสมบัติของรูปภาพ.....	237
103 หน้าจอเขียนรีวิวที่แทรกรูปภาพ.....	238
104 หน้าจอจังหวัด.....	238
105 หน้าจอกิจกรรม.....	239
106 หน้าจอที่กิน.....	239
107 หน้าจอแผนที่.....	240
108 หน้าจอหาที่พักในแผนที่.....	240
109 หน้าจอช่วงเวลา.....	241
110 หน้าจอการบันทึกรีวิว.....	241
111 หน้าจอยืนยันการบันทึกข้อมูล.....	242
112 หน้าจออัปโหลดข้อมูล.....	242
113 หน้าจอรีวิวของฉัน.....	243
114 หน้าจอเกี่ยวกับเรา.....	244
115 หน้าจอเข้าสู่ระบบ.....	245
116 หน้าจอเข้าสู่ระบบผ่าน Facebook	245
117 หน้าจอเข้าสู่ระบบเรียบร้อยแล้ว.....	246
118 หน้าจอแสดงเมนูเข้าสู่ระบบ.....	246
119 หน้าจอหลักเฟซบุ๊ก.....	247
120 หน้าจอค้นหาพิมพ์ชื่อเพจ.....	247
121 หน้าจอเพจเฟซบุ๊ก.....	248
122 หน้าจอโพสต์ที่อ่านแล้วถูกใจ.....	249
123 หน้าจออิมิติคอนถูกใจ.....	249

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
124 หน้าจอแสดงความคิดเห็น.....	250
125 หน้าจอแชร์โพส.....	251
126 หน้าจอติดตามแฮชแท็กรูปภาพ.....	252
127 หน้าจอค้นหา.....	253
128 หน้าจอค้นหาพิมพ์ชื่อบัญชี.....	254
129 หน้าจอโปรไฟล์.....	254
130 หน้าจอเลือกรูปภาพ.....	255
131 หน้าจอปรับแต่งรูปภาพ.....	255
132 หน้าจอ Share to	256
133 หน้าจอ Share to เมื่อเขียนแคปชั่นภาพแล้ว.....	257
134 หน้าจอกดถูกใจ.....	257
135 หน้าจอคอมเมนต์.....	258
136 หน้าจอ send to	258
137 หน้าจอดูแฮชแท็กรูปภาพที่ติด.....	259
138 หน้าจอเว็บไซต์ google.com	260
139 หน้าจอลงชื่อเข้าใช้ด้วยบัญชี.....	260
140 หน้าจอสร้างบัญชี.....	261
141 หน้าจอลงชื่อเข้าใช้งาน.....	262
142 หน้าจอเว็บไซต์ Google.com	262
143 หน้าจอแอปของ Google.....	263
144 หน้าจอหน้าแรก Google+.....	263
145 หน้าจอหน้าค้นหา.....	264
146 หน้าจอการค้นหาเว็บ Thailandgreentrip	264
147 หน้าจอหน้าหลักของ Thailandgreentrip	265
148 หน้าจอโพสที่อ่านแล้วถูกใจ.....	265
149 หน้าจอแสดงความคิดเห็น.....	266
150 หน้าจอแชร์.....	266
151 หน้าจอการโพส.....	267
152 หน้าจออัปโหลดรูปภาพ.....	267
153 หน้าจอเขียนแคปชั่น.....	268
154 หน้าจอตั้งค่าการแชร์.....	268
155 หน้าสร้างคอลเล็กชัน.....	269

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
156 หน้าจอแสดงการเลือกเมนูในคอลเล็กชัน.....	269
157 หน้าจอแชร์กับ.....	269
158 หน้าจอสร้างคอลเล็กชันที่ตั้งค่าแล้ว.....	270
159 หน้าจอตั้งค่าแชร์สถานะเสร็จแล้ว.....	270
160 หน้าจอการแชร์สถานที่.....	270
161 หน้าจอแชร์สถานที่ของคุณ.....	271
162 หน้าจอค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว.....	271
163 หน้าจอแสดงการโพสต์.....	272
164 หน้าจอแสดงส่วนโซเชียลฟีด.....	273
165 QR Code บนหน้าจอคอมพิวเตอร์.....	273
166 หน้าจอเมนู QR Code ใน Line	274
167 สแกน QR Code.....	274
168 หน้าจอ Add ใน Line.....	275
169 หน้าจอแสดง Friends ที่เพิ่มเพื่อนแล้ว.....	275
170 หน้าจอโปรไฟล์ของเพจ.....	276
171 หน้าจอหน้าหลัก.....	277
172 หน้าจอแสดงกด like ในบทความ.....	277
173 หน้าจอแสดงกด like	278
174 หน้าจอแสดงความคิดเห็นในบทความ.....	278
175 หน้าจอแสดงความคิดเห็น.....	279
176 หน้าจอแสดงการแชร์ในบทความ.....	279
177 หน้าจอแสดงการเลือกเมนูแชร์.....	280
178 หน้าจอแสดงการเลือกเพื่อนเพื่อแชร์บทความ.....	280
179 หน้าจอแสดงการเขียน.....	281
180 หน้าจอการตั้งค่าสถานะการแชร์.....	282
181 หน้าจอแสดงการแชร์ได้สำเร็จ.....	282
182 หน้าจอแสดงหน้าโปรไฟล์ในทวีตเตอร์.....	283
183 หน้าจอแสดงเมนูต่าง ๆ ในโพสต์.....	283
184 หน้าจอแสดงเมนู Retweet	284
185 หน้าจอแสดงจำนวนรีทวีต.....	285
186 หน้าจอแสดงการ Quote Tweet	285
187 หน้าจอแสดงการกด like	286

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
188 หน้าจอแสดง Send Tweet ไปให้เพื่อน.....	286

บทที่ 1

บทนำ

บทนำของการวิจัยนี้ประกอบด้วยความสำคัญและที่มาของปัญหา วัตถุประสงค์ของการวิจัย ขอบเขตของการวิจัย นิยามศัพท์เฉพาะ ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจาก โครงการ และแผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมายเมื่อสิ้นสุดการวิจัย

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นการแสวงหาความสุขและความเพลิดเพลิน เป็นการเปิดโอกาสให้มีการศึกษาเรียนรู้ประสบการณ์ความแปลกใหม่ ช่วยเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิตในด้านต่าง ๆ และเข้าใจสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนดีขึ้น ประเทศไทยนับเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาชื่นชมบรรยากาศการท่องเที่ยว ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ ทั้งรูปแบบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วัฒนธรรม รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวถือ เป็นแหล่งรายได้หลักที่สำคัญของประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีภารกิจหลักดูแลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและกีฬาในประเทศไทย ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2555 – 2559 โดยกำหนดแผนยุทธศาสตร์ 6 ด้าน เพื่อส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศให้มีความเจริญเติบโต รองรับการแข่งขันเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเต็มตัวในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งในยุทธศาสตร์ที่ 2 การส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพให้มีการเติบโตอย่างสมดุล และยั่งยืน โดยเน้นที่การส่งเสริมการตลาดแบบการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing) และส่งเสริมการขายในกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการและความสะดวกของนักท่องเที่ยวมากที่สุด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555-2559)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมาก เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่ทำให้เกิดรายได้เข้ามาในประเทศในแต่ละปีจำนวนมาก ซึ่งถือเป็นรายได้หลักจึงก่อให้เกิดการจ้างงานและการลงทุน เช่น ธุรกิจร้านค้า ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจที่พัก ธุรกิจบริการ ซึ่งมีการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นมีผลให้ประชาชนในพื้นที่มีความเป็นดีขึ้น อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นให้เกิดการผลิตและการใช้ทรัพยากร โดยเฉพาะทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์อย่างเหมาะสม โดยอยู่ในรูปแบบสินค้าบริการและการท่องเที่ยว ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมปัจจุบันคือ การให้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเป็นที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ ทั้งพืช สัตว์ และมนุษย์ (วิมล จิโรจพันธุ์ และคณะ, 2554) โดยรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากรัฐบาล เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถช่วยส่งเสริมให้ชุมชนในท้องถิ่นเกิดความรู้สึกห่วงใย และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในชุมชนของตนเองได้เป็นอย่างดี (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2556)

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ภายใต้การพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้คนในโลกอนาคต และสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง โดยสื่อสังคมออนไลน์นี้เป็นสิ่งที่องค์กรภาคธุรกิจการท่องเที่ยวยุคใหม่จำเป็นต้องมีการเรียนรู้และพัฒนากระบวนการดังกล่าวใช้ในองค์กรธุรกิจการท่องเที่ยวยุคใหม่ของตนเอง หน่วยงานภาครัฐและธุรกิจเป็นจำนวนมากที่สนใจรูปแบบการทำธุรกิจการท่องเที่ยวยุคใหม่เกี่ยวกับ การนำเสนอรูปแบบประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเองผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางด้านการคอมพิวเตอร์ออนไลน์ สื่อทางด้านสิ่งพิมพ์ สื่อทางด้านโทรทัศน์วิทยุ โดยรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถือได้ว่าเป็นจุดขายหลักของแต่ละภาคธุรกิจ เป็นส่วนช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่องค์กรธุรกิจได้เป็นอย่างดี (องค์กรธุรกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (TBCSD), 2556) โดยการประชาสัมพันธ์เน้นไปที่การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น และแนวโน้มการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปในช่วงระยะเวลา 5 ปี ระหว่างปี 2552-2556 พบว่าผู้ใช้คอมพิวเตอร์มีสัดส่วนเป็นร้อยละ 35.0 (จำนวน 22.2 ล้านคน) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นร้อยละ 28.9 (จำนวน 18.3 ล้านคน) ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นร้อยละ 73.3 (จำนวน 46.4 ล้านคน) ซึ่งจะเห็นว่าผู้ใช้มือถือมีจำนวนที่มากขึ้นตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมากที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีและการสื่อสาร, 2556) ดังนั้นการทำการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจึงควรเน้นไปที่ผู้ใช้มือถือจะทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด

การท่องเที่ยวยุคใหม่เป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยว และการตลาดการท่องเที่ยว (อรนุช ศิลปนิพนธ์, 2547) รูปแบบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ถือเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด โดยแต่ละองค์กรภาคธุรกิจมีการนำเอากลยุทธ์หลากหลายวิธี เพื่อพิชิตใจลูกค้าให้ได้มากที่สุด ไม่เว้นแม้กระทั่งองค์กรภาคธุรกิจด้านการท่องเที่ยวยุคใหม่ ที่พยายามนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวให้ถึงมือลูกค้ามากที่สุด โดยทำแคมเปญโฆษณา เผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย การจัดอีเวนท์ และสื่อสังคมออนไลน์ (ณัฐริกา อัมพลพรรณ, 2551) และในปัจจุบันสื่อออนไลน์ถือเป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริมมากที่สุด และสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมคือ สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ภายใต้การพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้คนในโลกอนาคต และสื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ ออกเป็นประเภทต่าง ๆ คือ บล็อก (Bloggging) ทวิตเตอร์ และไมโครบล็อก (Twitter and Micro Blogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554) โดยสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวเป็นสิ่งที่องค์กรภาคธุรกิจการท่องเที่ยวยุคใหม่จำเป็นต้องมีการเรียนรู้และพัฒนากระบวนการดังกล่าวใช้ในองค์กรของตนเอง

เนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตปัจจุบันที่มากขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยจึงมีความจำเป็นที่ควรที่จะศึกษาพฤติกรรมและความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในการค้นหาข้อมูลที่ทำให้เลือกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยเน้นที่ความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในด้านเนื้อหา รูปแบบฟังก์ชันการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พร้อมทั้งทราบถึงวัตถุประสงค์หลักที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำไปจัดทำพัฒนาต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบความต้องการการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย
- 2) เพื่อออกแบบและพัฒนาต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย
- 3) เพื่อทดลองใช้และประเมินต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1) **ขอบเขตด้านข้อมูล** ประกอบด้วย ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่ตั้ง ประวัติความเป็นมา แหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ธรรมชาติเชิงนิเวศ อาทิเช่น กิจกรรมการเดินป่า กิจกรรมส่อง/ดูนก กิจกรรมศึกษา/เที่ยวถ้ำ กิจกรรมศึกษาท้องฟ้าและดาราศาสตร์ กิจกรรมดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น กิจกรรมขี่จักรยานตามเส้นทางธรรมชาติ กิจกรรมปีน/ไต่เขา กิจกรรมเที่ยวน้ำตก กิจกรรมวินเซิร์ฟ รวมทั้งข้อมูลรูปภาพและวิดีโอ ข้อมูลที่พักของนักท่องเที่ยว ข้อมูลร้านอาหาร

2) **ขอบเขตด้านพื้นที่** แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศหลายแหล่งพอสังเขป ตัวอย่างเช่นที่ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ และอุทยานแห่งชาติเขาสก สำหรับสร้างต้นแบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งต้นแบบนี้จะเป็นทั้งตลาดในประเทศสำหรับชาวไทยและตลาดต่างประเทศสำหรับชาวต่างชาติ

3) **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรในการวิจัยนี้ได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สมาคม ชมรมการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งไทย และต่างชาติ

4) **ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง** ประกอบด้วย

- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยเพื่อศึกษาความต้องการรูปแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสอบถามรูปแบบความต้องการการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีจำนวนทั้งหมด 60 คน โดยมีวิธีการเลือกตัวอย่างแบบยึดจุดมุ่งหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (22 คน) สมาคม

ไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (4 คน) นักวิชาการ (10 คน) และ นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์จำนวน (24 คน)

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจรูปแบบความต้องการของระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบธุรกิจ นักท่องเที่ยว และผู้สนใจการท่องเที่ยวเชิง นิเวศทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติรวมทั้งสิ้น 844 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย จำนวน 533 คน (63.15%) และเป็นผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ จำนวน 311 คน (36.85%) ซึ่งได้มาจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม (random sampling method)

- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองใช้และประเมินต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นนักวิชาการ ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศจำนวน 52 คน

5) **ขอบเขตของระยะเวลา** ระยะเวลา 1 ปี เริ่มตั้งแต่ มิถุนายน พ.ศ. 2558 – พฤษภาคม พ.ศ. 2559

6) **ขอบเขตด้านเทคโนโลยี** ต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์พัฒนาในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชันแบบ Responsive รองรับการทำงานทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และ โทรศัพท์มือถือ โดยใช้ภาษา PHP 5.6 ร่วมกับ HTML5 เพื่อพัฒนาโปรแกรม และเรียกใช้เซิร์ฟเวอร์เพื่อเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศจากแอปพลิเคชันที่ต่างกัน โดยแปลงข้อมูลที่รับส่งให้อยู่ในรูปแบบของ JSON ผ่านเว็บเซิร์ฟเวอร์แบบ REpresentational State Transfer (REST) เพื่อช่วยในการจัดการ และพัฒนา Application Program Interface (API) เป็นตัวกลางเชื่อมต่อโปรแกรมประยุกต์เข้าด้วยกัน ให้บริการในรูปแบบการทำงานของเว็บเซิร์ฟเวอร์ REST API เพื่อรองรับคำสั่งการเรียกใช้งานจากแอปพลิเคชันอื่นที่ต่างกันในอินเทอร์เน็ตในฐานะข้อมูล Social Media ช่วยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Facebook, Twitter, YouTube, Instagram และ Line ในลักษณะให้บริการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบ JSON มีการรับส่งข้อมูลในลักษณะ Client-Server ผ่านการใช้งาน Web Application

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศเข้าไปเกี่ยวข้อง โดยการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้นจะต้องมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิด การเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยว เคยมีประสบการณ์ร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติอย่างน้อย 1 กิจกรรม

การตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึงการโปรโมทเว็บไซต์โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเข้าถึงผู้ใช้โดยตรงตามกลุ่มเป้าหมายในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการบอกต่อในหมู่่มาก

1.5 ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ความต้องการในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยเพื่อ ค้นหาข้อมูล ติดต่อสื่อสาร
- 2) รูปแบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง นิเวศในประเทศไทย
- 3) ต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในประเทศไทย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ได้ต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยที่ประยุกต์ใช้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่าง ๆ ได้
- 2) สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสร้างแนวทางการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการส่งเสริมการตลาดสื่อสังคมในประเทศไทย
- 3) สามารถช่วยส่งเสริมการตลาดโดยใช้การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ให้ผู้ประกอบการ
- 4) สามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวสืบค้น แบ่งปัน และได้รับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย
- 5) สามารถช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศซึ่งจะนำมาซึ่งรายได้ให้แก่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก

1.7 แผนการดำเนินงานวิจัย

ตาราง 1 แผนดำเนินงานวิจัย

เดือน	1	3	5	7	9	11	12
กิจกรรม							
1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูล จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศการตลาด และสื่อสังคมออนไลน์	↔						
2. สร้างแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามเชิงสำรวจ พร้อมทั้งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยง	↔						
3. เก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ	↔						
4. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์และแบบสำรวจมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล	↔						

5. ได้รูปแบบความต้องการการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์	↔
6. วิเคราะห์และออกแบบระบบด้วย UML	↔
7. ออกแบบหน้าจอร์ับข้อมูล กระบวนการทำงาน และหน้าจอรายงาน	↔
8. พัฒนาระบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	↔
9. ทดสอบและประเมินต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์	↔
10. ติดตั้งระบบและนำไปใช้งาน	↔

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สาระสำคัญในบทนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นคำผสมกันระหว่างคำว่า นิเวศวิทยา (Ecology) กับคำว่า การท่องเที่ยว (Tourism) นอกจากนี้ยังมีการใช้คำว่า การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Nature Tourism) หรือการท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) แทน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ได้เช่นกัน ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยมีการให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องและให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการ เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่ชุมชนท้องถิ่น และสร้างจิตสำนึกให้ทุกฝ่ายร่วมกันรับผิดชอบต่อระบบนิเวศอย่างยั่งยืน (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2555)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีองค์ประกอบหลัก 6 ด้าน คือ 1) ทรัพยากรการท่องเที่ยว (แหล่งท่องเที่ยว) หมายถึง สถานที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยว หรือผู้คนที่จากท้องถิ่นอื่นเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว หรือเยี่ยมชมรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวด้วย 2) ธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจด้านบริการโครงสร้างระดับสูงทางการท่องเที่ยว (Superstructure) ตอบสนองความต้องการของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 3) การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในลักษณะที่มีคุณภาพประโยชน์ต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 4) จิตสำนึกด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้และสื่อความหมายด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่จะให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกฝ่ายได้ตื่นตัวตอบสนองอย่างดี 5) ส่วนรวมของชุมชนท้องถิ่นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หมายถึง ชุมชน ท้องถิ่น ได้มีส่วนร่วมเพื่อลดผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชนท้องถิ่นและสร้างโอกาสด้านผลประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น อีกทั้งสามารถลดผลกระทบที่มีต่อสภาพแวดล้อมของชุมชนท้องถิ่นด้วย และ 6) สิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบด้านก่อกำเนิดผลประโยชน์ และด้านก่อกำเนิดผลเสียหายจากการท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542 : 17)

แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตามคำจำกัดความของของราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ทุกแห่งตั้งแต่แหล่งธรรมชาติ โบราณสถาน ไปจนถึงชุมชนท้องถิ่น เพราะฉะนั้นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า เขตห้ามล่าสัตว์ป่า อุทยานประวัติศาสตร์ แหล่งโบราณคดี ไปจนถึงชุมชนต่าง ๆ ที่เปิดให้มีการท่องเที่ยว แต่ปัจจุบันเรื่อง

การป้องกันผลกระทบสิ่งแวดล้อม และการให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้มาเยือน ตามคำจำกัดความกระทำได้บ้างในระดับหนึ่ง คือยังไม่สมบูรณ์หรือได้มาตรฐานเพียงพอ ยกเว้นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นอุทยานแห่งชาติบางแห่งเท่านั้น อย่างเช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ดอยอินทนนท์ น้ำหนาว เขาสก แก่งกระจาน ฯลฯ แต่หลายประเทศ เช่น คอสตาริกา เคนย่า และประเทศในทวีปอเมริกากลางและอเมริกาใต้ ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่จัดว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะจำกัดวงเฉพาะที่เป็นแหล่งธรรมชาติเท่านั้น (nature-based destinations) โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีการอนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น ที่สำคัญได้แก่ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า และแหล่งสรวงธรรมชาติในรูปแบบอื่น (สมชัย เบญจขย, ม.ป.ป)

กิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) กิจกรรมหลัก ได้แก่ กิจกรรมการเดินป่า (Hiking/Trekking), กิจกรรมศึกษาธรรมชาติ (Nature Education), กิจกรรมถ่ายรูปธรรมชาติบันทึกเทปวิดีโอเสียงธรรมชาติ (Nature Photography, Video Tapping and Sound of Nature Audio Taping), กิจกรรมส่อง/ดูนก (Bird Watching), กิจกรรมศึกษา/เที่ยวถ้ำ (Cave Exploring/Visiting), กิจกรรมศึกษาท้องฟ้าและดาราศาสตร์ (Sky Interpretation), กิจกรรมล่องเรือศึกษาธรรมชาติ (Boat Sightseeing), กิจกรรมพายเรือแคนู/เรือคายัค/เรือใบ (Canoeing/Kayak/Browbeating /Sailing), กิจกรรมดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น (Snorkel Skin Diving), กิจกรรมดำน้ำลึก (Scuba Diving) และ 2) กิจกรรมเสริม ได้แก่ กิจกรรมชมทิวทัศน์ธรรมชาติในบรรยากาศที่สงบ (Relaxing), กิจกรรมขี่จักรยานตามเส้นทางธรรมชาติ (Terrain/Mountain Biking), กิจกรรมปีน/ไต่เขา (Rock/Mountain Clamping), กิจกรรมที่พักด้วยเต็นท์ (Tent Camping), กิจกรรมเครื่องร่อนขนาดเล็ก (Hang Glider), กิจกรรมล่องแพยาง/แพไม้ไผ่ (White Water Rafting), กิจกรรมที่พักผ่อนรับประทานอาหาร (Picnicking), กิจกรรมเที่ยวน้ำตก (Waterfall Visit/Exploring), กิจกรรมวินเซิร์ฟ (Windsurfing) (การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism). ม.ป.ป.)

แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่เกิดจากความมหัศจรรย์ของธรรมชาติเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะนักท่องเที่ยวจะสืบค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เป็นที่นิยม เช่น แหล่งท่องเที่ยวแกรนแคนยอน ที่เกิดขึ้นโดยอิทธิพลของแม่น้ำโคโลราโด ไหลผ่านที่ราบสูงทำให้เกิดการสึกกร่อน และเกิดการพังทลายของหินเป็นเวลา 225 ล้านปี ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นความของธรรมชาติจะเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว และเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้นหากมีการบริการที่ประทับใจ เช่น รถบริการรับส่งฟรี มีรถม้าลาก คู่มือแนะนำที่หลายภาษา แผ่นพับ เบอร์โทรดูเงินข้อมูลเกี่ยวกับสภาพอากาศ ถนน และการจราจร และที่สำคัญคือมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube, Flickr, Twitter เป็นต้น (Smaranda Simoni, 2014)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสื่อสารสำหรับติดต่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้หลักการโฆษณาประชาสัมพันธ์การขยายผ่านผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), ยูทูบ (YouTube), ไลน์ (Line) และอื่น ๆ ซึ่งประโยชน์ของการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยให้

สามารถเข้าถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด เพราะสามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบสองทิศทาง ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการโฆษณาแบบอื่น ๆ ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าหรือบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งช่วยลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์เพราะเป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำในการติดต่อสื่อสาร (Dan Zarrella, 2009)

องค์กรการท่องเที่ยวแห่งชาติยุโรป (European national tourism organizations) พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook สามารถส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรู้จักเพิ่มมากขึ้น และการสร้าง Facebook เป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว โดยองค์ประกอบ Facebook ประกอบไปด้วยหน้าของโปรโมชันหน้าการประกวดโพลล์ หน้าพิเศษ หมายเหตุ เหตุการณ์ การสนทนา การประยุกต์ใช้งาน ลงทะเบียนรับข่าวสาร แสดง e-mail รายละเอียดการติดต่อออฟไลน์ หน้าข้อมูล หน้า Landing Page และที่สำคัญได้มีการสร้าง Fan Page สำหรับการกดถูกใจผ่านสื่อ Facebook (Stathia Zouganeli, Nikolaos Trihas, & Maria Antonaki, 2011)

ผู้ประกอบการธุรกิจควรตระหนักถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มการโฆษณาและปรับปรุงการตลาด โดยผู้ประกอบการธุรกิจต้องคำนึงถึงข้อดีและข้อเสียของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังต่อไปนี้ 1) การทำสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์และมีความสำคัญในด้านการตลาดขององค์กรหรือไม่ 2) วัตถุประสงค์หลักการทำสื่อสังคมออนไลน์ในองค์กรคืออะไร 3) กลยุทธ์ที่ดีที่สุดของการทำสื่อสังคมออนไลน์คืออะไร 4) ระยะเวลาการทำโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ควรประมาณเท่าไร 5) ควรมีการประสิทธิผลของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เมื่อเวลาผ่านไปมีประสิทธิ ภาพลดลงหรือไม่ 6) ควรมีการจัดโปรโมชันพิเศษบนสื่อสังคมออนไลน์ 7) สิ่งที่เป็นประโยชน์และข้อเสียของการใช้สื่อสังคมคืออะไร 8) ควรสนใจเกี่ยวกับข้อมูลที่น่าสนใจมีการพูดถึงมากที่สุดบนสื่อสังคมออนไลน์ 9) ควรศึกษาวิธีการของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ดึงดูดความสนใจ และอารมณ์ผู้เข้าชมมากที่สุด 10) ควรใช้เทคนิคต่าง ๆ ทำให้ผู้เข้าชมสื่อสังคมออนไลน์ใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Kyle Hensel & Michael H Deis, 2010)

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งเสริมการตลาดของประเทศจีน ส่งเสริมให้เป็นเมืองแห่งการตลาด (city marketing) มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำให้กลุ่มลูกค้ามีการเข้าถึงมากที่สุด โดยใช้เครื่องมือไมโครบล็อกสำหรับการตลาด (Microblogs in city marketing) เพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งเป็นที่ยอมรับของชาวจีน การใช้ไมโครบล็อกสำหรับเปิดตัวแพลตฟอร์มขององค์กร (Microblogs for launching e-governance platforms), การใช้ไมโครบล็อกสำหรับการโฆษณาตราสินค้า (Microblogs to promote the city brand platform) และการตลาดประเทศจีนยังได้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Tudou, Youku เพื่อการส่งเสริมการตลาดอีกด้วย (Lijun Zhou & Tao Wang, 2014)

การทำการตลาดบนโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในยุค WEB 2.0 จะมีการเชื่อมโยงโปรแกรมประยุกต์บนเว็บไซต์ ซึ่งมีลักษณะส่งเสริมให้เกิดการแบ่งปันข้อมูล การพัฒนาในด้านแนวความคิดการออกแบบที่เน้นผู้ใช้งานหรือลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (User-centered design) และ การร่วมสร้างข้อมูลในโลกของอินเทอร์เน็ต โดยออกแบบเว็บไซต์ทำให้กลุ่มผู้ใช้งานสามารถปฏิสัมพันธ์และร่วมมือกันในลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการโต้ตอบกันได้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Pierre R Berthon, Leyland F Pitt, Kirk Plangger, & Daniel Shapiro, 2012)

สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้กันในยุคนี้สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก คือ

1. บล็อก (Blogging) บล็อกมาจาก Web + Log แล้วย่อเหลือ Blog คือ ประเภทของระบบการจัดการเนื้อหาที่อำนวยความสะดวกให้ผู้เขียน บล็อกเผยแพร่และแบ่งปันบทความของตนเอง โดยบทความที่โพสต์ลงบล็อก เป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนบล็อก ซึ่งจุดเด่นของบล็อกคือการสื่อสารถึงกันอย่างเป็นกันเอง ระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านบล็อกผ่าน การแสดงความคิดเห็น (Comment) บล็อกที่ผู้คนนิยมเข้าไปสร้างบล็อกของตนเองคือ Blogger (<http://www.blogger.com>) และ WordPress (<http://wordpress.com>)

2. ไมโครบล็อก (Microblogging) คือ รูปแบบหนึ่งของบล็อกที่มีการจำกัดขนาดของการโพสต์ในแต่ละครั้ง ซึ่งทวีตเตอร์เป็นไมโครบล็อกที่จำกัดการโพสต์แต่ละครั้งพิมพ์ได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร ในปัจจุบันทวีตเตอร์เป็นที่นิยมใช้งานของผู้คนเพราะใช้งานง่าย และใช้เวลาไม่มากนัก รวมทั้งเป็นที่นิยมขององค์กรต่าง ๆ ที่ใช้ทวีตเตอร์ในการแจ้งกิจกรรมต่าง ๆ และความเคลื่อนไหวของธุรกิจ เพื่อไม่ให้เกิดการติดต่อกับสังคม ซึ่งหากต้องการมีเลขที่บัญชี (Account) สำหรับทวีตเตอร์สามารถเข้าไปสมัครได้ที่เว็บไซต์ของ Twitter (<http://twitter.com>)

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) คือ เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อ สื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักมาก่อน หรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่งมีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกัน คือ โปรไฟล์ (Profiles - เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี) การเชื่อมต่อ (Connecting - เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์) และการส่งข้อความ (Messaging - อาจเป็นข้อความส่วนตัว หรือข้อความสาธารณะ) เป็นต้น ปัจจุบันเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ Facebook (<http://www.facebook.com>)

4. การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) เป็นการทำให้ผู้ใช้สามารถทำการอัปโหลด (Upload) ไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ขึ้นสู่เว็บไซต์เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้อื่นโดยทั่วไป ปัจจุบันการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ได้รับความนิยมมากคือ YouTube (<http://www.youtube.com> - สำหรับแบ่งปันไฟล์ วิดีโอ) slideshare (<http://www.slideshare.net> - สำหรับแบ่งปัน ไฟล์พรีเซนเตชัน) และ flickr (<http://www.flickr.com> - สำหรับแบ่งปันไฟล์รูป) (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554).

ในการวิเคราะห์ด้านรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยผ่านการจัดอันดับความนิยมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดย Alexa.com (10/01/2011) แยกตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด 5 ประเภท ดังนี้ 1) ประเภทตีพิมพ์บทความ Bloggang 2) ประเภทแบ่งปัน YouTube 3) ประเภทอภิปราย/สนทนา Pantip.com 4) ประเภทเครือข่ายสังคมและชุมชนเสมือนจริง Facebook และ Google+ และ 5) ประเภทไมโครบล็อก ได้แก่ Twitter

สมาคมโฆษณาดิจิทัล และ MarketingOops.com. (2557) ได้จัดทำ Infographic แสดงตัวเลขยอดผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทยในไตรมาสที่ 2 ประจำปี 2557 โดยทำการรวบรวมสถิติต่าง ๆ ของโซเชียลเน็ตเวิร์ค 5 อันดับที่มียอดผู้ใช้งานสูงสุดมาแสดง พบว่าอันดับ 1 คือ Facebook จำนวนผู้ใช้งาน Facebook ในเมืองไทยและเป็น Active Users นั้นอยู่ที่ 30 ล้านคนและนับเป็นกลุ่มผู้ใช้งานผ่านมือถือที่มียอดผู้ใช้งานต่อเดือนสูงถึง 28 ล้านคน อันดับ 2 รองลงมาคือบริการวิดีโอออนไลน์ชื่อดัง YouTube ที่มียอดผู้ใช้งานอยู่ที่ 26.25 ล้านคน และมีวิดีโออัปโหลดขึ้นไปยังระบบสูง

ถึง 3.4 ล้านวิดีโอไปแล้ว อันดับ 3 คือ Twitter ซึ่งมียอดผู้ใช้งานอยู่ที่ 4.5 ล้านคนและมีจำนวนคนที่ทวีตข้อความเป็นภาษาไทยอยู่ที่ 3.4 ล้านคน และอันดับ 4 สุดท้ายคือ Instagram ที่มียอดผู้ใช้งานชาวไทยอยู่ที่ 1.7 ล้านคนโดยคิดเป็นสัดส่วนผู้ชาย 35% และผู้หญิง 65% (สมาคมโฆษณาดิจิทัล และ MarketingOps .com, 2557) นอกจากนี้มีโซเชียลมีเดียที่มีสถิติการใช้งานมากอีก คือ LINE มียอดผู้ใช้งานอยู่กว่า 24 ล้านคน และ Google+ ที่กำลังเป็นที่นิยม

Facebook คือ บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรม หนึ่งหรือหลาย ๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชทคุยกันแบบสด ๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม (เป็นที่นิยมกันอย่างมาก) และยังสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ Facebook เป็นบริการเครือข่ายสังคม (social network) ที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่งในโลก ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ (2557) จาก Zocialinc เว็บไซต์วิเคราะห์สถิติต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ ได้เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสถิติและพฤติกรรมการใช้งาน Social Network ของไทยในงาน Thailand Zocial Awards 2014 พบว่า ประเทศไทยใช้ Facebook มากเป็นอันดับ 9 ของโลก โดยมีจำนวนผู้ใช้งานถึง 28 ล้านราย คิดเป็น 42% ของประชากรทั้งประเทศไทย ส่วนอันดับ 1 ยังเป็นประเทศสหรัฐอเมริกาอยู่ที่ 180 ล้านราย การเติบโตของผู้ใช้ Facebook ทั่วโลกในปี 2014 มีจำนวนผู้ใช้ Facebook ทั่วโลกทั้งสิ้น 1,251 ล้านราย ในประเทศกลุ่มอาเซียนมีผู้ใช้ Facebook ประมาณ 170,740,000 รายปรากฏว่า อันดับ 1 คือ อินโดนีเซีย อันดับ 2 คือ ฟิลิปปินส์ และ อันดับ 3 คือไทย ซึ่งมีผู้ใช้ Facebook 28 ล้านราย โตขึ้น 53% จากปีก่อน สถิติการใช้ Facebook พบว่า ผู้ชายใช้ Facebook น้อยลง ผู้หญิงใช้มากขึ้น โดยผู้หญิงใช้ประมาณ 51% ตัวเลข Facebook Active User ของคนไทย มี active อยู่ที่ 85.63% ส่วน Inactive อยู่ที่ 14.37% ในการโพสต์ Facebook นั้น คนไทยส่วนใหญ่นิยมโพสต์ด้วย รูปภาพ 57% เช็คอิน 33% โพสพร้อมลิงค์ 21% วิดีโอ 3% และ โพสต์สถานะเฉย ๆ อยู่ที่ 2% ในส่วนช่วงเวลาที่คนนิยมทำกิจกรรมบน Facebook มากที่สุด (Post, Like, Share) คือ บ่าย 2 โมง รองลงมาคือช่วง 5 โมงเย็น และ 10 โมงเช้า

Twitter คือ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวก Micro-Blog เป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลในลักษณะข้อความสั้น ๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษร หรือรูป และเน้นทำการจัด hashtag และทำ link กลับมาสู่ web portal ประเทศไทยใช้ Twitter มากเป็นอันดับ 14 ของโลก (4.5 ล้านราย) แต่คนไทยเกินกว่า 61% สมัคร แต่ไม่ได้ใช้ Twitter ช่วงเวลาที่มีคนไทยทวีตมากที่สุด คือช่วงเวลา 3-4 ทุ่ม สถิติคนไทยทวีต 250,000 ราย ต่อวัน จำนวนที่ทวีตสูงสุด 800,000 คน ต่อวัน ในช่วงเกิดเหตุการณ์ใหญ่ ๆ ผู้ใช้ Twitter ส่วนใหญ่ เป็นเด็กวัยเรียน โดยเด็กชอบทวีต ผู้ใหญ่ชอบอ่าน โดยเฉพาะช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ วันหยุด หรือช่วงปิดเทอม จะมีปริมาณทวีตเพิ่มขึ้น พบว่าคนไทย tweet รูปและ Hashtag เพิ่มมากขึ้น คนไทย retweet รูปภาพมากขึ้น และการ retweet link โตขึ้นมากถึง 176.46% (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ, 2557)

Instagram เป็นโปรแกรมแบ่งปันรูปภาพและคลิปวิดีโอสั้น ๆ ถูกคิดค้นขึ้นมาในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2553 ผู้ใช้งานสามารถถ่ายรูปและตกแต่งรูปภาพได้ตามใจต้องการ และแบ่งปันผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก โดยการตกแต่งรูปนั้นจะเน้นในแนวย้อนยุค หรือ กล้องโพลารอยด์ ซึ่งมีอัตราส่วนของรูปภาพ

อยู่ที่ 4:3 (Dan Frommer, 2010) เป็น social media ที่ชาวไทยนิยมใช้กันมากอีกชนิดหนึ่ง สามารถอัปโหลดภาพและใส่ Hashtag สำหรับช่วยในการสื่อสารในเนื้อหา หรือ ความนิยมในเรื่องเดียวกันได้ง่ายขึ้น สามารถใช้เป็นสื่อกลางนำเสนอภาพแหล่งท่องเที่ยว และทำเป็น Link กลับมาสู่ web portal ในช่วงระหว่างปี 2012-2013 คนไทยใช้งาน Instagram เติบโตมาก ถึง 546% นับว่าเป็น social media ที่เติบโตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับตัวอื่นๆ โดยในปี 2013 ที่ผ่านมา คนไทยโพสต์ภาพขึ้น Instagram มากถึง 35,443,398 ภาพ โดยเป็นวิดีโอ มากถึง 1,370,272 วิดีโอ ที่เหลือเป็นรูปภาพกว่า 96.24% (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, 2557)

YouTube คือ เว็บไซต์ประเภท Social Media VDO Sharing ซึ่งผู้ใช้งานจะเป็นผู้ Upload VDO ขึ้นไปเพื่อ Share กับ User ท่านอื่น เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยน ความบันเทิง ข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ อาทิเช่นเป็นช่องทางนำเสนอ ภาพวิดีโอที่น่าสนใจ สถานที่ วิถีชีวิต แผนท่องเที่ยว ที่ทางชุมชนต้องการให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้รับทราบ และนำไปสู่ความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ที่ชุมชนนำเสนอไว้ ผู้ใช้สามารถนำ Link หรือ Video นำมาแสดงใน Web Portal, Mobile App รวมถึง Social Media อื่น ๆ โดยทำ Back Link กลับมายังหน้า Portal เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่นักท่องเที่ยวที่สนใจ สามารถใช้เป็นระบบที่ถามตอบ โดยใช้ระบบ comment ของ Youtube เพื่อตอบคำถามแก่นักท่องเที่ยวที่สนใจได้ YouTube มีผู้ใช้งานมากกว่า 1 พันล้านคน มีจำนวนการดูนับพันล้านครั้งทุก ๆ นาที วิดีโอความยาว 300 ชั่วโมงจะถูกอัปโหลดขึ้นบน YouTube ประมาณ 60% ของจำนวนการดูของผู้สร้างมาจากภายนอกประเทศบ้านเกิด YouTube ได้รับการแปลเป็นภาษาท้องถิ่นถึง 61 ภาษาใน 75 ประเทศ ครึ่งหนึ่งของจำนวนการดูของ YouTube เกิดขึ้นบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ในประเทศไทยมีผู้ใช้งาน 26.25 ล้านคน ใช้วิดีโออัปโหลด 3.4 ล้านวิดีโอ นับยอดผู้เข้าชม (Unique Visitors) ต่อเดือน 7,822 ล้านครั้ง และจำนวนครั้งในการเข้าชมวิดีโอต่อเดือนสูงถึง 1,506 ล้านล้านครั้ง (สมาคมโฆษณาดิจิทัล และ MarketingOps.com, 2557)

LINE คือ แอปพลิเคชันที่ผสมผสานบริการ Messaging และ Voice Over IP นำมาผนวกเข้าด้วยกัน จึงทำให้เกิดเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถแชท สร้างกลุ่ม ส่งข้อความ โพสต์รูปต่าง ๆ หรือจะโทรคุยกันแบบเสียงก็ได้ โดยข้อมูลทั้งหมดไม่ต้องเสียเงิน สามารถใช้งานร่วมกันระหว่าง iOS และ Android รวมทั้งระบบปฏิบัติการอื่น ๆ ได้ การทำงานของ LINE นั้น มีลักษณะคล้าย ๆ กับ WhatsApp ที่ต้องใช้เบอร์โทรศัพท์เพื่อยืนยันการใช้งาน แต่ LINE ได้เพิ่มลูกเล่นอื่น ๆ เข้ามา ทำให้ LINE มีจุดเด่นที่เหนือกว่า WhatsApp นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถแชร์ web page ผ่านทาง Wall ของ Line ทำให้ผู้ใช้งาน LINE ที่เป็นเพื่อนของผู้ที่สนใจสามารถกดเข้ามาดูรายละเอียดผ่าน Link ของ web portal สถิติการใช้ LINE มีผู้ใช้ทั่วโลกกว่า 400 ล้านคนในปี 2014 มีอัตราเติบโตสูงถึง 33% และมีผู้ใช้ LINE ในประเทศไทยกว่า 24 ล้านคน มีอัตราเติบโตสูงถึง 20% พฤติกรรมคนไทยใช้ Line จากการสำรวจคนไทย 688 ราย พบว่าคนไทยใช้แอป Line มากเป็นอันดับ 1 สูงถึง 87% (598 คน) อันดับ 2 Line Camera 47% อันดับ 3 เล่น Line Game 45% (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, 2557)

Google+ คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นในบริการอื่น ๆ ทั้งหมดของ Google รวมถึง Gmail, YouTube และบล็อกเกอร์ Google+ มีคุณลักษณะที่ได้รับความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็น การแบ่งปันรูปภาพ เพลง วิดีโอแชท ฯลฯ กับแวดวงสังคมของคุณ สถิติการใช้งาน Google+ คือ ผู้ใช้งาน Google+ (นับจากบริการทั้งหมดของกูเกิลที่เชื่อมกับ Google+)

คิดเป็น active user คือ 540 ล้านคนต่อเดือน ตัวเลขนี้เพิ่มขึ้นจากที่ประกาศในงาน Google I/O 2013 ที่ประมาณ 400 ล้านคนต่อเดือน ผู้ใช้งาน Google+ (นับเฉพาะผู้ใช้ที่ล็อกอินเข้าหน้าหลักของ Google+ ด้วย) คิดเป็น active user คือ 300 ล้านคนต่อเดือน มีรูปภาพถูกโพสต์เข้าระบบ Google+ สัปดาห์ละ 1.5 พันล้านรูป อัตราการโพสต์วิดีโอเข้า Google+ เพิ่มขึ้น 20 เท่า (ไม่เปิดเผยจำนวน) (Matt McGee, 2013)

สรุปจากสถิติข้อมูลการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ข้างต้น ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์ที่จะนำมาใช้ในโครงการ วิจัยนี้ประกอบด้วย Facebook Twitter Google+ Instagram YouTube และ LINE

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องระบบการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ รวมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวมีดังนี้

Bronner และ de Hoog (2014) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และทางเลือกของผู้บริโภคเพื่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโอกาสการซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านทางรูปแบบของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในช่วงวันหยุดพักผ่อนจะมีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยพบว่าการตลาดสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้ในช่วงวันหยุดมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า โดยข้อมูลในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรให้ข้อมูลที่ชัดเจน

Jara, Parra, และ Skarmeta (2014) ได้ทำการวิจัยการใช้ระบบการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการระบุข้อมูลคุณลักษณะและรายละเอียดของสินค้าผ่านระบบการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการตรวจสอบคุณภาพสินค้า การให้คะแนนคุณภาพสินค้า โดยใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้ามีการขยายตัวในสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สามารถช่วยสนับสนุนการขยายตัวของระบบการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

Popescu (2014) ได้ทำการวิจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนการตลาดองค์กรธุรกิจการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยสนับสนุนการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยวได้ โดยผลการวิจัยพบว่าการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยให้คำแนะนำนักท่องเที่ยววางแผนการเดินทางตั้งแต่จุดเริ่มต้นการเดินทาง ถึงจุดหมายปลายทาง โดยการใช้เครื่องมือผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการสามารถช่วยสนับสนุนการวางแผนการท่องเที่ยวอีกทั้งช่วยในการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

Schaupp & Bélanger (2014) ได้ทำการศึกษาการสร้างมูลค่าของสื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในทุก ๆ ขนาดไม่ว่าแต่กลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก เพราะการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับกลุ่มของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือเพื่อติดต่อสื่อสารด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นหน่วยงานองค์กรธุรกิจขนาดเล็กควรให้ความสำคัญในการใช้เทคโนโลยีด้านระบบการตลาดสื่อสังคมออนไลน์เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ ถึงแม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมีขนาดเล็กก็ตาม โดยผลการศึกษาพบว่าเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงที่ทันสมัย และ

สภาพแวดล้อมของลูกค้าที่มีการใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารเป็นแรงกดดันที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานภายในองค์กรธุรกิจขนาดเล็ก ทั้งทางด้านการตลาด การบริการลูกค้าและการขาย ซึ่งองค์กรธุรกิจขนาดเล็กต้องมีความตระหนักเป็นสำคัญ

Tomše & Snoj (2014) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของเครือข่ายสังคม ในช่วงเวลาของธุรกิจที่เกิดเหตุการณ์วิกฤติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหารูปแบบทางออกของการทำธุรกิจในช่วงเวลาที่วิกฤติโดยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่สำคัญใช้เป็นทางออกเพื่อการขยายการตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ในสังคมที่มีความแตกต่างเพิ่มมากขึ้น โดยผลการวิจัยพบว่าการทำการตลาดที่ใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์จะมีความแตกต่างจากการตลาดในแบบดั้งเดิม โดยการตลาดสื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยสนับสนุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่และเพิ่มยอดขายในช่วงวิกฤติของธุรกิจได้เป็นอย่างดี เพราะงบประมาณในการใช้จ่ายจะมีต้นทุนน้อยกว่าการทำธุรกิจในรูปแบบดั้งเดิม

Hays, Page & Buhalis (2013) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือการตลาดแหล่งท่องเที่ยวสำหรับองค์กรการท่องเที่ยวแห่งชาติ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายการตลาดขององค์กรการตลาดแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะในกรณีที่ส่วนราชการมีการตัดงบประมาณ สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ทำให้เข้าถึงผู้คนทั่วโลกด้วยทรัพยากรอันจำกัด งานวิจัยนี้จึงสำรวจการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยองค์กรการตลาดแหล่งท่องเที่ยวของ 10 ประเทศที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางไปเยี่ยมชมมากที่สุด เพื่อกำหนดหลักการปฏิบัติที่ดีที่สุดของการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

Recine, Prichard, & Chaudhury(2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และวิวัฒนาการการสื่อสารการตลาดเพื่อการใช้ด้านไอที โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เสริมด้วยการใช้การตลาดฐานข้อมูลเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เพื่อที่จะได้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลดังกล่าวเป็นรูปแบบธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนให้องค์กรธุรกิจเป็นระบบธุรกิจอัจฉริยะ โดยผลการวิจัยพบว่าการดำเนินธุรกิจสามารถใช้ช่องทางการตลาดจากสื่อสังคมออนไลน์นำไปสู่การผลักดันสร้างความสัมพันธ์กับพันธมิตรทางธุรกิจได้

JÄRvinen, Tollinen, Karjaluoto, & Jayawardhena(2012) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบของยุคดิจิทัลและระบบการตลาดสื่อสังคมออนไลน์กับการใช้งานในส่วนธุรกิจอุตสาหกรรมรูปแบบการติดต่อระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจ (B2B) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบธุรกิจด้านอุตสาหกรรมแบบ B2B มีความสนใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อขับเคลื่อนการตลาดโดยผลการวิจัยพบว่าองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมแบบ B2B ควรปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล

Akar & Topcu (2011) ได้ทำการตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและระบุปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ โดยมี 7 ปัจจัย คือ ปัจจัยที่ 1 ด้านทัศนคติต่อการตลาดที่มี ปัจจัยที่ 2 ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยที่ 3 ด้านความรู้สื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยที่ 4 ด้านการรับผลกระทบจากอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยที่ 5 ด้านการตรวจสอบและติดตามสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยที่ 6 ด้านการมองอนาคตเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยที่ 7 ด้านความกลัวเกี่ยวกับการตลาดกับสังคมออนไลน์ โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้านมีผลทั้งทางตรงและ

ทางอ้อมกับรูปแบบการทำธุรกิจการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ โดยองค์กรธุรกิจที่ทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

Hewitt (2011) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของการจัดการสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เครือข่ายสังคม (Social Networking) และการตลาดสังคมออนไลน์ (Social Marketing) ทั้งสามรูปแบบสามารถเป็นกุญแจสำคัญในการทำตลาดทางด้านสุขภาพได้ (Healthcare Marketing) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมขององค์ประกอบดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์เพื่อสนับสนุนธุรกิจในตลาดทางด้านสุขภาพได้ โดยผลวิจัยพบว่าการใช้รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยอำนวยความสะดวกเป็นช่องทางการตลาดที่เชื่อมโยงข้อมูลให้กับผู้ป่วยได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดูแลสุขภาพ

Xing & Gretzel (2010) ได้กล่าวถึงว่าสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญมากในฐานะแหล่งข้อมูลข่าวสารสำหรับนักท่องเที่ยว และได้ทำการวิจัยเพื่อตรวจสอบยืนยันว่าสื่อสังคมออนไลน์ปรากฏอยู่ในผลของเสิร์ชเอนจินของการค้นหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งมีการออกแบบงานวิจัยเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวใช้เสิร์ชเอนจินสำหรับการวางแผนการท่องเที่ยวโดยใช้คิวเวิร์ดที่กำหนดไว้ล่วงหน้ากับชื่อการท่องเที่ยว 9 แห่ง ผลวิเคราะห์ปรากฏว่าผลลัพธ์ของการค้นหาแสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ปรากฏอยู่เป็นจำนวนมากและเสิร์ชเอนจินยังนำทางนักท่องเที่ยวไปยังเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบความต้องการการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งออกแบบ พัฒนา ทดลองใช้ และประเมินต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย การวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบความต้องการการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้เป็นแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพโดยวิธีการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน และเชิงปริมาณโดยวิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 844 คน เพื่อยืนยันข้อมูล ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ออกแบบและพัฒนาต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชันแบบ Responsive ซึ่งรองรับการทำงานทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และโทรศัพท์มือถือ ส่วนที่ 3 เป็นการทดลองใช้และประเมินต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักวิชาการ ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำนวน 52 คน ในการวิจัยนี้ได้แบ่งหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สมาคม ชมรม ผู้ประกอบการ และ นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งชาวไทย และต่างชาติ

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยเพื่อศึกษาความต้องการรูปแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสอบถามรูปแบบความต้องการการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีจำนวนทั้งหมด 60 คน โดยมีวิธีการเลือกตัวอย่างแบบยัดจุดมุ่งหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (22 คน) สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (4 คน) นักวิชาการ (10 คน) และ นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์จำนวน (24 คน)

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจรูปแบบความต้องการของระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบธุรกิจ นักท่องเที่ยว และผู้สนใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติรวมทั้งสิ้น 844 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย จำนวน 533 คน

(63.15%) และเป็นผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ จำนวน 311 คน (36.85%) ซึ่งได้มาจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม (random sampling method)

3.1.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองใช้และประเมินต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นนักวิชาการ ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศจำนวน 52 คน

3.2 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีทั้งหมด 10 ขั้นตอน ดังแสดงในภาคผนวก ก ซึ่งมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบความต้องการการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย

3.2.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง

- ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การตลาด และสื่อสังคมออนไลน์ จากแหล่งต่าง ๆ

3.2.2 สร้างแบบสำรวจและแบบสัมภาษณ์ พร้อมทั้งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยง

- สร้างแบบสำรวจและแบบสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการสอบถามรูปแบบความต้องการระบบการตลาดสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- นำแบบสำรวจและแบบสัมภาษณ์ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.2.3 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง และทำการสัมภาษณ์เพื่อยืนยันข้อมูล

- ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (เป้าหมาย 500 คน)
- ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (22 คน) สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (4 คน) นักวิชาการ (10 คน) และ นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์จำนวน (24 คน)

3.2.4 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และจากการสำรวจ และมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

- นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และจากการสำรวจมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูล

- ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

- ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ (Statistics Analysis)

3.2.5 ได้รูปแบบความต้องการการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์

- นำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ และ จากแบบสอบถาม มาทำการเปรียบเทียบการสรุปผล ผลที่ได้คือรูปแบบความต้องการการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ ออกแบบและพัฒนาต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย

3.2.6 วิเคราะห์และออกแบบระบบด้วย Unified Modeling Language (UML)

- นำผลจากการสรุปรูปแบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์มาทำการวิเคราะห์และออกแบบระบบด้วย UML เพื่อพัฒนาต้นแบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย

3.2.7 ออกแบบหน้าจอรับข้อมูล กระบวนการทำงาน และหน้าจอรายงาน

- ออกแบบหน้าจอรับข้อมูล กระบวนการทำงาน และหน้าจอรายงานของระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3.2.8 พัฒนาต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

- พัฒนาต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชันแบบ Responsive และโมบายเว็บแอปพลิเคชัน โดยใช้โปรแกรม Open Source

ส่วนที่ 3 เป็นการทดลองใช้และประเมินต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3.2.9 ทดสอบและประเมินต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์

- ทดสอบและประเมินต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง และนำผลจากการทดสอบมาดำเนินการมาปรับปรุงแก้ไขระบบเพิ่มเติม

3.2.10 ติดตั้งต้นแบบระบบและนำไปใช้

- ติดตั้งต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาความต้องการรูปแบบระบบ

1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย นักวิชาการ และ นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อยืนยันข้อมูลรูปแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ภาคผนวก ข)

2) แบบสำรวจความต้องการระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ นักท่องเที่ยว และผู้สนใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ภาคผนวก ค)

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบ ประกอบด้วย

1) Software

- XAMPP เป็นชุดโปรแกรมสำเร็จรูปที่นำเอา 3 โปรแกรมมารวมกัน คือ Apache, PHP, MySQL เพื่อความสะดวกในการติดตั้งใช้งาน

- Java Script

- Sublime Text 3 เป็นเครื่องมือสำหรับสร้างจอภาพติดต่อกับผู้ใช้

- Adobe Photoshop CC เป็นโปรแกรมที่ใช้ในการจัดการตกแต่งภาพ
- Rational Rose v.7.0 โปรแกรมที่ใช้ในการจัดการสร้างแผนภาพต่าง ๆ
- ใช้ UMN Map Server และใช้ P. mapper เป็น Tools ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ

2) Hardware

- คอมพิวเตอร์ หน่วยความจำไม่ต่ำกว่า 2 GB ฮาร์ดดิสก์ 200 GB
- อุปกรณ์ต่อพ่วง เช่น ปริ้นเตอร์

3.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ ได้แก่แบบสอบถาม เพื่อใช้ในการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สำหรับผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว และผู้สนใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และวิธีการสัมภาษณ์ เพื่อทำการยืนยันข้อมูล เพื่อให้เป็นข้อเท็จจริงมากที่สุด โดยการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการ สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย นักวิชาการ และนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสำรวจและแบบสัมภาษณ์เพื่อใช้หาความต้องการรูปแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 533 กลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว และผู้สนใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทั้งนี้ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีพื้นที่อยู่ใกล้เคียงผู้วิจัย ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง แต่ถ้ามีพื้นที่อยู่ห่างไกลก็จะกระทำโดยการส่งแบบฟอร์มออนไลน์ และรอการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง

2) ทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวม แล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปทำการวิเคราะห์ และสรุปผล

3) ทำการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการ สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย นักวิชาการ และ นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำนวน 60 คน

2) นำผลสรุปจากแบบสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์ เพื่อทำการยืนยันข้อมูลกับแบบสำรวจ และทำการสรุปผลความต้องการรูปแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3.4.2 ในการประเมินผลความพึงพอใจในประสิทธิภาพของระบบ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสำรวจเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวคิดนำมาสร้างแบบสอบถาม

2) นำแบบสำรวจที่สมบูรณ์แล้วนำไปเก็บข้อมูลกับผู้ใช้งานระบบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผลประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 แบบสัมภาษณ์เพื่อใช้หาความต้องการรูปแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์กับผู้ประกอบการ สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย นักวิชาการ และ นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งลักษณะของแบบสัมภาษณ์เป็นแบบปลายเปิด แล้วนำมาทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและสรุปผล

3.5.2 แบบสำรวจเพื่อใช้หาความต้องการรูปแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมี 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และเติมข้อความในช่องว่าง นำข้อมูลที่ได้มาทำการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความต้องการที่จำเป็นต่อการพัฒนาระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ คือ 1-5 โดยให้ผู้ตอบความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการดังกล่าวดังนี้

ระดับความต้องการ 1	มีความต้องการน้อยที่สุด
ระดับความต้องการ 2	มีความต้องการน้อย
ระดับความต้องการ 3	มีความต้องการปานกลาง
ระดับความต้องการ 4	มีความต้องการมาก
ระดับความต้องการ 5	มีความต้องการมากที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบความต้องการการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งออกแบบ พัฒนา ทดลองใช้ และประเมินต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

4.1 ผลการศึกษารูปแบบความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประกอบด้วย

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย นักวิชาการ และ นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำนวน 60 คน

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยจำนวน 533 คน และชาวต่างชาติจำนวน 311 คน

4.1.3 ผลการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

4.1.4 ผลการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติ

4.2 ผลการพัฒนาระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ประกอบด้วย

4.2.1 ผลการวิเคราะห์และออกแบบระบบ

4.2.2 ผลการออกแบบสถาปัตยกรรมของระบบ

4.2.3 ผลการออกแบบ User Interface

4.2.4 ผลการพัฒนาระบบ

4.3 ผลการทดลองใช้และประเมินต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย

4.1 ผลการศึกษารูปแบบความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำนวน 60 คน สามารถสรุปข้อมูลที่ได้ดังนี้

1) ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 60 คน จำแนกเป็นหญิง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 คน และ เพศชาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ดังแสดงในตาราง 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ ผู้ประกอบการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 นักวิชาการ จำนวน 10 คน คิดเป็น

ร้อยละ 16.7 และ สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 2 ข้อมูลเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ชาย	25	41.7 (2)
หญิง	35	58.3 (1)
รวม	60	100.0

ตาราง 3 ข้อมูลสถานะตำแหน่งของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ผู้ประกอบการ	22	36.7 (2)
สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย	4	6.6 (4)
นักวิชาการ	10	16.7 (3)
นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	24	40.0 (1)
รวม	60	100.0

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทาง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 96.6 และไม่มีการวางแผนล่วงหน้าจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 ข้อมูลการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง

การวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
มีการวางแผนล่วงหน้า	58	96.6 (1)
ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า	2	3.4 (2)
รวม	60	100.0

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่สนับสนุนเกี่ยวกับการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทาง มีดังนี้

...มีการวางแผนล่วงหน้า เพราะเราต้องสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก การเดินทาง ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการวางแผนในการเดินทาง ให้เกิดความสะดวก ค่าใช้จ่ายไม่บานปลาย

(นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ 50, ชาย, 37 ปี, 11 สิงหาคม 2558)

...มีการวางแผนล่วงหน้า เพราะเราต้องมีการกำหนดช่วงเวลาที่จะไปให้แน่นอนก่อน เพื่อที่จะสามารถมองหาค่าเดินทางและค่าที่พักได้ในราคาที่พอใจ ตลอดจนวางแผนถึงสถานที่ ๆ จะไปว่ามีที่ไหนบ้าง สภาพอากาศเป็นอย่างไร เพื่อประโยชน์ในการเตรียมตัวของเรา

(Associate Auditor 49, หญิง, 23 ปี, 11 สิงหาคม 2558)

...มีการวางแผนล่วงหน้า เพราะต้องเช็คตำแหน่งสถานที่ท่องเที่ยว และที่พักใกล้เคียง เช็คจาก google map และหาข้อมูลบนเว็บไซต์ เพื่อเตรียมตัวก่อนออกเดินทาง

(ผู้ดูแลระบบเว็บไซต์ 53, หญิง, 29 ปี, 11 สิงหาคม 2558)

...มีการวางแผนล่วงหน้า เพราะ เราจะได้วางแผนถูกว่าจะไปพักที่ไหน ไปกี่วัน และการเดินทางผจญภัยในทริปต่าง ๆ มีอะไรบ้าง เพื่อเป็นการเตรียมร่างกายให้พร้อมสำหรับทริป ผจญภัย

(ผู้จัดการเขาสกคายนารีสอร์ท/เช่าที่จิ้งเกิ้ลไอ้ โค้ท 33, หญิง, 21 ปี, 8 ตุลาคม 2558)

...มีการวางแผนล่วงหน้า เพราะ จะได้รู้จักที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว หาข้อมูลเตรียมไว้ก่อน เมื่อไปถึงเราจะได้เดินทางง่ายขึ้น หาโรงแรม ที่พัก ที่กินที่อยู่ได้ง่ายขึ้น

(เจ้าของ Moring miss รีสอร์ท 34, หญิง, 37 ปี, 8 ตุลาคม 2558)

...มีการวางแผนล่วงหน้า เพราะว่าเราต้องวางแผนว่าใช้เวลากี่วัน กี่ชั่วโมง โปรแกรมในการทำกิจกรรมและนัดหมาย การสื่อสารทางด้านภาษา ความเข้าใจในการอธิบายรูปแบบ

(ผู้จัดการ ที่ทำงาน เขาสกจิ้งเกิ้ลไอ้ 21, หญิง, 32 ปี, 8 ตุลาคม 2558)

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจในเส้นทางท่องเที่ยวมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด จากข้อมูลอินเทอร์เน็ตมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมา คือ จากเพื่อน/ครอบครัวมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 จากโทรทัศน์วิทยุจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 จากนิตยสารท่องเที่ยวมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และ จากบริษัททัวร์มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ดังแสดงในตาราง 5 ในส่วนข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวกับใครมาก/บ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อนมากที่สุด คือ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา คือ เดินทางกับครอบครัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 เดินทางกับเพื่อนร่วมงาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และ เดินทางกับกรุ๊ปทัวร์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ดังแสดงในตาราง 6

ตาราง 5 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
เพื่อน/ครอบครัว	27	36.5 (2)
บริษัททัวร์	3	4.1 (5)
นิตยสารท่องเที่ยว	4	5.4 (4)
โทรทัศน์/วิทยุ	6	8.1 (3)
อินเทอร์เน็ต	34	45.9 (1)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตาราง 6 แหล่งข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใครมาก/บ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
เพื่อน	32	57.1 (1)
ครอบครัว	20	35.7 (2)
เพื่อนร่วมงาน	3	5.4 (3)
กรุ๊ปทัวร์	1	1.8 (4)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร และความรู้ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมา คือ วัตถุประสงค์เพื่อสนทนา ติดต่อสื่อสารกับคนรู้จัก และเพื่อนฝูง คิดเป็นร้อยละ 17.8 วัตถุประสงค์เพื่อหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 16.9 วัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 9.3 วัตถุประสงค์เพื่อช่องทางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.5 วัตถุประสงค์เพื่อทำการเพิ่มการตลาด คิดเป็นร้อยละ 6.8 วัตถุประสงค์เพื่อแบ่งปันข้อมูล แชร์รูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 5.1 และวัตถุประสงค์อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7 แสดงในตาราง 7

ตาราง 7 ข้อมูลวัตถุประสงค์หลักที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์หลัก	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร และความรู้	40	33.9 (1)
เพื่อช่องทางธุรกิจ	10	8.5 (5)
เพื่อความบันเทิง	11	9.3 (4)
เพื่อสนทนา ติดต่อสื่อสารกับคนรู้จักและเพื่อนฝูง	21	17.8 (2)
เพื่อหาข้อมูล	20	16.9 (3)
เพื่อแบ่งปันข้อมูล แชร์รูปภาพ	6	5.1 (7)
เพื่อทำการเพิ่มการตลาด	8	6.8 (6)
อื่น ๆ	2	1.7 (8)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมหรือชอบใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมหรือชอบใช้บริการ Facebook มากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมา คือ LINE จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 Google+ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 Instagram จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 YouTube จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และ Twitter จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ดังแสดงในตาราง 8

ตาราง 8 ข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ ที่นิยมหรือชอบใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

สื่อโซเชียลมีเดียที่นิยม	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
Facebook	44	56.4 (1)
Twitter	1	1.3 (6)
LINE	11	14.1 (2)
YouTube	8	10.3 (4)
Instagram	4	5.1 (5)
Google+	10	12.8 (3)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกิจกรรมเชิญชวน (แคมเปญ) ที่ช่วยในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการจัดกิจกรรมเชิญชวน (แคมเปญ) แบบการได้รับรางวัลจากยอดการแชร์ข้อมูล/รูปภาพสูงสุด ช่วยในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมา คือ กิจกรรมการได้รับรางวัลจากยอดการรีวิวสูงสุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 กิจกรรมการได้รับรางวัลจากการกดถูกใจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 กิจกรรมการจัดกิจกรรมรับคำทำด้านการท่องเที่ยวผ่านทาง Facebook จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และ กิจกรรมการนำเสนอภาพสถานที่ท่องเที่ยวด้วยรูปและข้อมูล จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ดังแสดงในตาราง 9

ตาราง 9 กิจกรรมเชิญชวน (แคมเปญ) ที่ช่วยในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

กิจกรรมเชิญชวน (แคมเปญ)	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
การได้รับรางวัลจากการกดถูกใจ	43	58.1 (3)
การได้รับรางวัลจากยอดการ แชร์ข้อมูล/รูปภาพสูงสุด	46	62.2 (1)
การได้รับรางวัลจากยอดการรีวิวสูงสุด	44	59.5 (2)
การจัดกิจกรรมรับคำทำด้านการ ท่องเที่ยวผ่านทาง Facebook	30	40.5 (4)
การนำเสนอภาพสถานที่ท่องเที่ยวด้วยรูป และข้อมูล	3	4.1 (5)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่สนับสนุนเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงชวน (แคมเปญ) มีดังนี้

...ที่เห็นจะเป็นการได้รับรางวัลจากการกดถูกใจ อย่างเช่นว่า โพสต์รูปดูว่ารูปนั้นใครกดถูกใจเยอะสุด ควรมีรางวัลให้ เพื่อเป็นการเชิญชวนให้มีคนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของเรา

(พนักงานราชการ 2, ชาย, ไม่ระบุอายุ, 8 ตุลาคม 2558)

...การได้รับรางวัล จากการแชร์รูปภาพ ใครที่แชร์รูปภาพจากแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ มากที่สุดก็จะได้รางวัล ตอบไม่ค่อยถูกค่ะ

(เจ้าของร้านบ้านริมน้ำมินิมาร์ท 24, หญิง, 31 ปี, 8 ตุลาคม 2558)

...การได้การได้รับรางวัลจากยอดการแชร์ข้อมูล/รูปภาพสูงสุด เพราะว่า ส่วนใหญ่ได้ทั้งความบันเทิงและมีผลประโยชน์ด้วย อันนี้น่าจะเป็นจุดเด่นของเว็บไซต์ที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาหาข้อมูลจากเว็บของเรา

(เจ้าของร้านน้ำเงินหัตถศาสตร์ 38, ชาย, 70 ปี, 8 ตุลาคม 2558)

...การได้รับรางวัลจากยอดการแชร์ข้อมูล/รูปภาพสูงสุดจากการกดแชร์รูปภาพหรือข้อมูลกิจกรรมส่วนนี้ ถือเป็นการร่วมเล่นเกมตอบคำถามเพื่อชิงรางวัล จะทำให้เว็บไซต์ของเราเป็นที่น่าเชื่อถือ น่าสนใจและมีคนมาใช้เพิ่มมากขึ้นจากเดิม

(รองผู้อำนวยการโรงเรียน 48, ชาย, 34 ปี, 8 ตุลาคม 2558)

...การได้รับรางวัลจากการกดถูกใจสูงสุด /ยอดแชร์ข้อมูล/รูปภาพสูงสุด การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว unseen หรือห้ามพลาดครับ

(นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ 50, ชาย, 37 ปี, 11 สิงหาคม 2558)

2) ความต้องการด้านเนื้อหา และด้านรูปแบบฟังก์ชันการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความต้องการด้านเว็บไซต์ขององค์กรที่ประทับใจและชื่นชอบของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นด้านเว็บไซต์ขององค์กรที่ประทับใจและชื่นชอบ ดังแสดงในตาราง 10

ตาราง 10 เว็บไซต์ขององค์กรที่ประทับใจและชื่นชอบ

ชื่อเว็บไซต์
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
www.Pantip.com
ททท.เมืองไทย.ดอทคอม
เว็บไซต์เพื่อการเดินป่า พาคนไทยไปเที่ยวธรรมชาติ
www.Agoda.com
www.thaitravelcenter.com

ชื่อเว็บไซต์

แพ 500 ไร่ เชื้อนเขียวหวาน

ลิงค์ตามเพจ www.Google.com เพื่อค้นหาข้อมูลที่ต้องการเพชบุรีต่าง ๆ

<http://www.tourismthailand.org>

เว็บไซต์กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่า

เว็บของสายการบินต่าง ๆ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับเว็บไซต์ขององค์กรที่ประทับใจและชื่นชอบมีดังนี้

...ชื่อเว็บไซต์ www.Pantip.com กิจกรรมเชิญชวน (แคมเปญ) ของเว็บไซต์นี้ คือ ให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการตรงของสถานที่นั้น ๆ ที่เราได้ไปสัมผัสมาด้วยตนเอง แล้วยังมีบอร์ดสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอีกเพื่อเพิ่มเติมอีกด้วย สิ่งที่จะเกิดประโยชน์กับผู้อื่น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมีความพึงพอใจมาก.

(tourist guide 42, หญิง, 59 ปี, 11 สิงหาคม 2558)

...ชื่อเว็บไซต์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กิจกรรมเชิญชวน (แคมเปญ) ของเว็บไซต์นี้มีสถานที่ท่องเที่ยวแนะนำของแต่ละสถานที่ มีกิจกรรมของแต่ละสถานที่บอก และยังมีแผนที่การท่องเที่ยวบอกแล้วมีความพึงพอใจมาก

(นักวิชาการป่าไม้ปฏิบัติการ 26, ชาย, 36 ปี, 7 ตุลาคม 2558)

...ชื่อเว็บไซต์ ททท.เมืองไทย.ดอทคอม กิจกรรมเชิญชวน (แคมเปญ) ของเว็บไซต์ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความโดดเด่น เอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เมื่อเข้าเว็บไซต์นี้แล้วมีความพึงพอใจมาก

(ผอ.กลุ่มส่งเสริมศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม 54, หญิง, 53 ปี, 11 สิงหาคม 2558)

...ชื่อเว็บไซต์ เว็บไซต์ของ ททท. แห่งประเทศไทย กิจกรรมเชิญชวน (แคมเปญ) ของเว็บไซต์นี้ จะเป็นการเชิญชวนให้เที่ยวในประเทศ เป็นการโปรโมทประเทศไทยว่าประเทศไทยของเราก็มีที่เที่ยว สวย ๆ งาม ๆ ไม่แพ้ชาติใดในโลก เมื่อเข้าดูเว็บไซต์ ของ ททท. แล้วมีความพึงพอใจมาก

(เจ้าของ ที่ทำงาน เขาสกเรนฟอรัส รีสอร์ท 7, หญิง, 31 ปี, 8 ตุลาคม 2558)

...ชื่อเว็บไซต์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กิจกรรมเชิญชวน (แคมเปญ) ของเว็บไซต์นี้ ส่วนมากเขาจะเป็นการโปรโมทการท่องเที่ยว เข้ามาดูแล้วมีความพึงพอใจมาก

(เจ้าของร้านอาหารพร restaurant 35, หญิง, 49 ปี, 8 ตุลาคม 2558)

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความต้องการข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่ช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่ช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังแสดงในตาราง 11 ส่วนการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบฟังก์ชันการใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับรูปแบบฟังก์ชันการใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังแสดงในตาราง 12

ตาราง 11 ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่ช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ข้อมูลร้านอาหาร	32	53.3 (5)
ข้อมูลโรงแรมที่พัก	39	65.0 (3)
ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง/แผนที่	42	70.0 (2)
ข้อมูลโปรแกรม/ทริปการเดินทาง	28	46.7 (6)
รูปภาพบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยว	25	41.7 (7)
ข้อมูลประวัติความเป็นมา/วัฒนธรรมท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยว	16	26.7 (8)
ข้อมูลด้านงบประมาณในการท่องเที่ยว	35	58.3 (4)
จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว	45	75.0 (1)
ข้อมูลจุดบริการการท่องเที่ยว	32	53.3 (5)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่สนับสนุนเกี่ยวกับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่ช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีดังนี้

...ข้อมูลร้านอาหาร ข้อมูลโรงแรมที่พัก ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง ข้อมูลโปรแกรม/ทริปการเดินทาง รูปภาพบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลพวกนี้ควรมีนะคะ เพราะว่านี่เป็นข้อมูลพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวค่ะ

(อาจารย์ 44, ชาย, 42 ปี, 11 สิงหาคม 2558)

...ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ที่พักโรงแรม แหล่งท่องเที่ยว แผนที่เดินทาง เพราะข้อมูลพวกนี้จะทำให้เราตัดสินใจว่า มีอะไรน่าเที่ยวบ้าง เราจะไปกี่วันพักโรงแรมไหนบ้าง

(อาจารย์ 12, หญิง, 35 ปี, 7 ตุลาคม 2558)

...ข้อมูลที่พัก ข้อมูลร้านอาหาร ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว แนวทางการจัดทริปที่สอดคล้องระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณเดียวกัน รีวิว สถานที่เที่ยว (จากเชลปที่มาเที่ยว หรือ จากผู้ที่เคยไปเที่ยว ณ สถานที่แห่งนั้นมาแล้ว) คำแนะนำในการเตรียมตัวในการไปเที่ยวสถานที่แห่งนั้น ถ้ามีข้อมูลพวกนี้ค่อนข้างครบสมบูรณ์นะครับเว็บนี้จะเป็นเว็บไซต์ที่ดีมากเลยครับ

(อาจารย์ 43, ชาย, 35 ปี, 7 สิงหาคม 2558)

...ข้อมูลร้านอาหาร ข้อมูลโรงแรมที่พัก ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง ข้อมูลโปรแกรม/ทริปการเดินทาง รูปภาพบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ข้อมูลเหล่านี้มีความจำเป็นทุกอย่าง แม้ว่าจะไม่ได้วางแผนการท่องเที่ยวครั้งครัดว่าจะต้องทำอะไร แต่มีข้อมูลพวกนี้จะเป็นข้อมูลไว้ตัดสินใจเป็นทางเลือก หรือเวลาฉุกเฉินสามารถค้นหาข้อมูลนั้น ๆ ได้ แต่กระนั้นข้อมูลควรมีความกระชับ ไม่เยิ่นเย้อเกินไปนัก นอกเสียจากว่าสื่อโซเชียลมีเดีย ใช้เพื่อในการเล่าเรื่องประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเอง

(เว็บดีไซน์เนอร์ 61, ชาย, 31 ปี, 13 สิงหาคม 2558)

...ข้อมูลร้านอาหาร ข้อมูลโรงแรมที่พัก ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง ข้อมูลโปรโมชั่น/ทริปการเดินทาง รูปบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลเส้นทางการเดินทางคือ ถ้ามีข้อมูลนี้แล้ว ทำให้เรารู้ว่าแหล่งท่องเที่ยวนี้เนี่ยควรไปเส้นทางไหน ผ่านจุดไหนบ้าง

(นักวิชาการเกษตร 10, หญิง, 35 ปี, 7 ตุลาคม 2558)

...ข้อมูลร้านอาหาร ข้อมูลโรงแรมที่พัก ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง ข้อมูลโปรโมชั่น/ทริปการเดินทาง รูปบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว ทุกข้อมูลที่พูดมาล้วนสำคัญหมดเพราะเป็นข้อมูลพื้นฐาน

(เจ้าพนักงานธุรการ 14, หญิง, 36 ปี, 7 ตุลาคม 2558)

ตาราง 12 รูปแบบฟังก์ชันการใช้งานในสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

รูปแบบฟังก์ชันการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว	42	70.0 (2)
มีบริการค้นหาเส้นทาง	46	76.7 (1)
มีบริการแชร์ไฟล์/วิดีโอ	31	51.7 (3)
มีบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม	28	46.7 (4)
มีบริการสนทนาและเปลี่ยนข้อมูล	26	43.3 (5)
มีบริการค้นหาร้านอาหาร	17	28.3 (7)
มีบริการค้นหาที่พัก	21	35.0 (6)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่สนับสนุนเกี่ยวกับรูปแบบฟังก์ชันการใช้งานในสื่อโซเชียลมีเดีย ที่ช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีดังนี้

...อยากให้มีฟังก์ชันการบริการค้นหาเส้นทาง เพราะว่าถ้าเป็นในตัวเมืองท่องเที่ยวแล้วคนส่วนใหญ่ก็จะเดินทางมา

(เจ้าของร้านน้ำเงินหัตถศาสตร์ 38, ชาย, 70 ปี, 7 ตุลาคม 2558)

...อยากให้แถบเมนูมันขึ้นมาอยู่แถบข้างหน้าอันเดียวเหมือนกันเลยได้น่าจะดีนะคะเหมือนให้เลือกดูเลยว่า ผลผลิต กิจกรรมอะไรอย่างนี้คะ ที่จริงถ้ามีสีให้มันต่างออกไปจากเดิมได้มันน่าจะดี เป็นสีเขียว ที่ทำให้รู้ว่าอันนี้เป็นหน้าเพจของเราเนะ บางทีเรารู้สึกว่าเรายังเข้าเฟสเราอยู่เลย โทนสีควรออกเป็นโทนสีเขียว ๆ ฟังก์ชันเพิ่มก็ควรจะมีพวกแอตทภาพ

(นักประชาสัมพันธ์ 40, หญิง, 30 ปี, 17 กันยายน 2558)

...การบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว มีบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม มีการบริการค้นหาเส้นทาง มีบริการค้นหาเบอร์โทรศัพท์ของหน่วยงาน เช่น เวลาถ้าเกิดนักท่องเที่ยวเดินทางไปแล้ว เกิดการหลงทางก็สามารถค้นหาเส้นทางการเดินทางในเว็บไซต์นี้ได้เลย โดยไม่ต้องกลับไปเปิดหน้าต่างของ Google Map ค่ะ

(เจ้าหน้าที่ธุรการ 14, หญิง, 36 ปี, 8 ตุลาคม 2558)

...อยากให้มีฟังก์ชันมาเสนอว่าสถานที่ท่องเที่ยวนี้มีโปรโมชันเด่น อะไรบ้าง ถ้ามาแล้วจะได้อะไร การเดินทางทางเครื่องบินอยู่ในช่วงที่มีส่วนลด 50% ฟรีรถรับส่งสนามบิน ที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ถ้ามีข้อมูลพวกนี้บอกนักท่องเที่ยวจะทำให้สถานที่ท่องเที่ยวมีคนไปเที่ยวตลอด เพราะเขาทราบว่าไปช่วงไหนจะเจอเหตุการณ์อะไรทำให้เขาอยากไป เป็นต้น

(นักวิชาการป่าไม้ปฏิบัติการ 26, ชาย, 36 ปี, 7 ตุลาคม 2558)

...มีบริการสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูล/รูปภาพสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อที่จะได้ช่วยกันแชร์สถานที่ที่น่าสนใจและสร้างความสัมพันธ์ดี ๆ ต่อกันนอกจากนี้ควรมีบริการค้นหาสถานที่ที่สามารถนำทางเราไปยังจุดหมายปลายทางได้

(Associate Auditor 49, หญิง, 23 ปี, 7 ตุลาคม 2558)

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการจัดหมวดหมู่หน้าหลักของเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการจัดหมวดหมู่หน้าหลักของเว็บไซต์ว่าควรจัดตามประเภทของกิจกรรม/ประเพณี จำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมา ควรจัดตามเดือน/ฤดูกาลร้อยละ 55.0 ตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมร้อยละ 50.0 ตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัดร้อยละ 45.0 และตามเทศกาลสำคัญร้อยละ 38.3 ดังแสดงในตาราง 13

ตาราง 13 การจัดหมวดหมู่หน้าหลักของเว็บไซต์

การจัดหมวดหมู่หน้าหลัก	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ตามประเภทของกิจกรรม/ประเพณี	38	66.3 (1)
ตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด	27	45.0 (4)
ตามเทศกาลสำคัญ	23	38.3 (5)
ตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม	30	50.0 (3)
ตามข้อมูลที่ถูกค้นหามากที่สุด	17	28.3 (6)
ตามโปรโมชันการท่องเที่ยว	14	23.3 (7)
ตามเดือน/ฤดูกาล	33	55.0 (2)
ตามลักษณะของนักท่องเที่ยว	5	8.3 (9)
ตามลักษณะที่พัก เช่น กางเต้นท์ โฮมสเตย์ โรงแรม ฯลฯ	7	11.7 (8)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่สนับสนุนเกี่ยวกับการจัดหมวดหมู่หน้าหลักของเว็บไซต์ที่ช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีดังนี้

...หน้าหลักควรเป็นจุดเด่นที่สุดของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น เขาหลัก ๆ เชื้อนเขียวหวาน และดอกบัวผุด และกุยหลินเมืองไทยค่ะ เพราะว่าถ้าเราเอาจุดที่เด่น ๆ ของสถานที่มาประชาสัมพันธ์ จะทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในจังหวัดเรามากขึ้นค่ะ

(ผู้จัดการ ที่ทำงาน เขาสงขลา 21, หญิง, 32 ปี, 8 ตุลาคม 2558)

...จัดหมวดหมู่ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว แล้วก็ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว แยกตามประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยว เพราะง่ายต่อการสืบค้นข้อมูลหาแหล่งท่องเที่ยวค่ะ ถ้าเราอยากไปเที่ยวแบบไหนก็ให้ไปค้นหาตามประเภทของการท่องเที่ยวเลยละ แบบนี้ง่ายกว่าการค้นหาแบบเลือก ภูมิภาค แล้วมาเลือกจังหวัดค่ะ

(เจ้าของ Moring miss รีสอร์ท 34, หญิง, 37 ปี, 8 ตุลาคม 2558)

...ผมไม่แน่ใจในกระบวนการที่จะสร้างเว็บนะ หนึ่งคือกรู๊ปคนที่ชอบอะไรเหมือน ๆ กัน คือถ้ามันเป็นกิจกรรม คือมันเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นตัวตั้งพวกที่ว่าชอบพืช ชอบถ่ายรูป ชอบอะไรก็ว่าไปเอากลุ่มตัวนี้ให้เขาเข้ากลุ่มก่อนจากนั้นค่อยเอามาแยกว่าในประเทศไทยของเราเนี่ยะ มันมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ไหนบ้างแยกเป็นภาคเป็นอะไรอย่างเงี้ยหรือว่าอาจจะเป็นกลุ่มที่แบบ แหล่งท่องเที่ยวภาคแล้วนะมันอาจจะเป็นถ้าคุณดูนก แหล่งดูนก มีที่ไหนบ้างมันก็จะมิข้อมูลให้มาเลย ผมมองว่า.....ผมไม่รู้แน่แต่ในความคิดผมคือมันน่าจะลึ้งค์กันได้เหมือนผมดูว่าแหล่งดูนกในประเทศไทยเนี่ยมีที่ไหนจะแนะนำให้ผมด้วยแบบนี้ คือมีที่ไหนก็แล้วแต่มันจะมารู๊ปด้วยกันหมด แล้วแยกเลือกไปเพราะผมเชื่อมั่นว่าคงไม่เลือกภาคนั้นภาคนี้นะคงไม่ฝักใฝ่ใจเขาก็คงอยากจะไปเที่ยวหมดละมั้งที่มันมีให้เขาไป ให้เขารู้จัก เขาอาจจะเก็บแต้มเก็บอะไร ก็คือแบบว่าไม่ยอมไปภาคนี้อาจจะไปดูนก อาจจะไปสัมผัสอากาศ อาจจะไปพักในหมู่บ้านอย่างเงี้ย อยากไปเรียนรู้กับกลุ่มที่มันเกี่ยวข้องอะไรกับพวกหมู่บ้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เราเอาข้อมูลมา อยู่ที่ไหน คุณสนใจคุณก็ไปเลย ข้อมูลก็อาจจะบางที่มีรายชื่อบางที่สามารถทำข้อมูลลึ้งค์ได้ไปเชิงลึกของเขาที่ร่วมกันดึงข้อมูลของเขาได้ก็เจาะเข้าไปเลย เพราะฉะนั้นเราเป็นเหมือนรวมศูนย์ให้เขา มันเหมือนแบบว่าถ้าพูดถึงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาเว็บนี้ อยากได้การท่องเที่ยวแบบไหนสไตล์ไหนเข้าไป แล้วคุณก็จะเจอ มันก็จะมีคนที่เข้ามาคอมเม้นท์หรือว่ามาอะไร มาแนะนำอะไรแบบนี้มันก็จะป็นกลุ่มของเขาละ อันนี้ความคิดเห็นผมนะ

(ผู้ช่วยหัวหน้าอุทยานดอยอินทนนท์ 18, ชาย, 40 ปี, 16 กันยายน 2558)

...ควรแยกหมวดหมู่ตามลักษณะของนักท่องเที่ยว เช่น ชอบกางเต็นท์ ชอบแบบโฮมสเตย์ และอีกอย่างหนึ่งคือ ควรแยกตามลักษณะของกิจกรรม ว่าเหมาะกับคนวัยไหน เช่น วัยรุ่น ผู้สูงอายุ เป็นต้น

(อาจารย์ 44, ชาย, 42 ปี, 16 ตุลาคม 2558)

...จัดตามสถานที่ที่เป็นประวัติศาสตร์ที่ควรอนุรักษ์ ให้เป็นที่รู้จัก และให้คนมาท่องเที่ยวมากขึ้น และอีกอย่างจัดตามโปรโมชัน จัดตามฤดูกาลดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยว

(ผู้ดูแลระบบเว็บไซต์ 53, หญิง, 29 ปี, 11 สิงหาคม 2558)

...จัดตามประเภทของกิจกรรม/ประเพณี จัดตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด จัดตามเทศกาลสำคัญ จัดตามสถานที่ท่องเที่ยวอดนิยม จัดตามข้อมูลที่ถูกค้นหามากที่สุด จัดตามโปรโมชั่นการท่องเที่ยว จัดตามเดือน/ฤดูกาล ทุกอย่างก็พูดมาดีหมดครับ แต่ถ้าอยากให้จัดแบบจริง คือจัดตามลักษณะประเภทของกิจกรรมดีกว่าเพราะง่ายต่อการสืบค้นข้อมูล และตรงจุดที่สุด

(เจ้าของเขาสกอไอซ์แลนด์รีสอร์ทแอนด์สปา 13, หญิง, 53 ปี, 8 ตุลาคม 2558)

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับบุคคลหรือหน่วยงานใดควรเป็นผู้รับผิดชอบหลัก ในการบริหารจัดการเว็บไซต์ของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับบุคคลหรือหน่วยงานที่ควรเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการบริหารจัดการเว็บไซต์ คือ สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (TEATA) คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) คิดเป็นร้อยละ 25.0 ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ คิดเป็นร้อยละ 16.7 กรมการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 13.3 กรมอุทยานแห่งชาติ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ดังแสดงในตาราง 14

ตาราง 14 บุคคลหรือหน่วยงานใดควรเป็นผู้รับผิดชอบหลัก ในการบริหารจัดการเว็บไซต์นี้

ผู้รับผิดชอบหลักในการจัดการเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (TEATA)	16	26.7 (1)
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	15	25.0 (2)
สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA)	4	6.7 (6)
ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ	10	16.7 (3)
สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	2	3.3 (7)
กรมการท่องเที่ยว	8	13.3 (4)
กรมอุทยานแห่งชาติ	5	8.3 (5)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่สนับสนุนเกี่ยวกับบุคคลหรือหน่วยงานใดควรเป็นผู้รับผิดชอบหลัก ในการบริหารจัดการเว็บไซต์มีดังนี้

...สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (TEATA) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และแหล่งท่องเที่ยวแต่ละสถานที่ควรมีส่วนร่วมด้วย ถ้าทุกฝ่ายทุกส่วนร่วมมือช่วยกัน มันก็จะดีมาก ๆ เลยครับเพราะจะเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ในหลาย ๆ ด้าน ทำให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้นครับ

(เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป 11, หญิง, 32 ปี, 7 ตุลาคม 2558)

...คิดว่าทุก ๆ หน่วยสำคัญเหมือนกัน อยู่ที่ว่าความร่วมมือของทุกหน่วยงานและบุคลากรในชุมชน รวมถึงทุกคนในชุมชนค่ะ ดิฉันคิดว่าคนในชุมชนนี้แหละเป็นตัวชี้วัดว่า แหล่งท่องเที่ยวเราจะมีคนมาเที่ยวมากไหม ถ้าเกิดนักท่องเที่ยวเที่ยวแล้วอยากให้คนในชุมชนช่วยเหลือนักท่องเที่ยวค่ะ ไม่อยากให้คนในชุมชนเอาเปรียบนักท่องเที่ยวค่ะ แต่ให้เลือกมา 1 อย่าง ที่จะให้ดูแลเว็บไซต์นี้นะคะ คิดว่าน่าจะเป็น สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (TEATA) เป็นผู้ดูแลค่ะ เพราะเขาจะดูแลพวกการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยตรงอยู่แล้วค่ะ

(ผู้จัดการ ที่ทำงาน เขาสกอจิ้งเกิ้ลฮัท 21, หญิง, 32 ปี, 8 ตุลาคม 2558)

...สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (TEATA) เพราะที่อุทยานแห่งชาติเขาสกของเราเป็นป่า ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็จะเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มามีความเกี่ยวพันกัน ค่ะ จึงคิดว่าสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (TEATA) เป็นผู้ดูแลเว็บไซต์นี้ดีที่สุดเพราะเขามีหน้าที่ดูแลในส่วนนี้อยู่แล้ว

(เจ้าของร้านบ้านริมน้ำมินิมาร์ท 24, หญิง, 31 ปี, 8 ตุลาคม 2558)

...สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (TEATA) เพราะว่า สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นี้ มีหน้าที่ดูแลในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยตรงอยู่แล้ว จึงคิดว่าสมาคม TEATA เหมาะสมที่สุดที่จะดูแลเว็บไซต์นี้

(พนักงาน Reception 33, หญิง, 21 ปี, 7 ตุลาคม 2558)

...สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (TEATA) สมควรเป็นหน่วยงานหลักในการบริหารจัดการเว็บไซต์นี้เพราะเขามีหน้าที่ดูแลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่แล้ว ส่วนรายละเอียดอื่น ๆ ก็แล้วแต่สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่าจะให้หน่วยงานไหนรับผิดชอบส่วนไหนก็ขึ้นอยู่กับความตัดสินใจของสมาคมเลย

(อาจารย์ 43, ชาย, 35 ปี, 7 พฤศจิกายน 2558)

...ทุกหน่วยงานที่ยกตัวอย่างมา สมควรต้องอิงอาศัยกันอยู่แล้ว ร่วมประสานกัน ติดตามผลร่วมกัน แต่ถ้าจะให้หน่วยงานหลัก ๆ ในการดูแลก็น่าจะเป็น สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (TEATA) มากกว่าเพราะเขาเกี่ยวข้องกับด้านนี้โดยตรงอยู่แล้ว

(tourist guide 42, หญิง, 59 ปี, 11 สิงหาคม 2558)

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับสิทธิในการสร้างหน้าเว็บเพจของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรมีสิทธิในการสร้างหน้าเว็บเพจ จำนวน 30 คิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าไม่ควรมีสิทธิในการสร้างหน้าเว็บเพจ มีจำนวน 30 คิดเป็นร้อยละ 50.0 ดังแสดงในตาราง 15

ตาราง 15 สิทธิในการสร้างเว็บเพจของ องค์กร/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือสมาชิกของเว็บไซต์

สิทธิในการสร้างเว็บเพจ	จำนวน
ควรมีสิทธิ เพียงแค่มาแนะนำเว็บเพจของตนเอง	30
ไม่ควรมีสิทธิ เนื่องจากจะทำให้มีความหลากหลายของข้อมูลเกินไป	30

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่สนับสนุนเกี่ยวกับสิทธิในการสร้างเว็บเพจของตนเอง มีดังนี้

...ไม่ควรมีสิทธิในการสร้างหน้าเว็บเพจของตนเอง เนื่องจากข้อมูลนั้นมีความหลากหลายมาก บางทีอาจส่งผลกระทบต่อเว็บไซต์หลัก และอีกอย่างข้อมูลในเพจก็ก็เป็นข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ และไม่ทันสมัยได้ด้วยค่ะ แต่ถ้าจะมีสิทธิในการสร้างเว็บเพจนั้น ควรจะเป็นแค่การแนะนำเว็บเพจของตนเองดีกว่า เพราะว่าข้อมูลที่โพสต์ลงเพจหรือสร้างหน้าเพจนั้นจะต้อง

ได้รับอนุญาตและผ่านการตรวจสอบจากเจ้าของเว็บไซต์เสียก่อน เพราะเจ้าของเพจเองต้องคอยแก้ไขข้อมูลตลอดให้ทันกับเหตุการณ์เพื่อเป็นการโปรโมทอยากให้คนมาเที่ยวกับเรามากขึ้น

(นักวิชาการเกษตร 10, หญิง, 35 ปี, 7 ตุลาคม 2558)

...ควรมีสิทธิครับ เนื่องจากจะต้องมีการปรับปรุง แก้ไข อัปเดตข้อมูล ภาพถ่ายในปัจจุบัน หรือกิจกรรมใหม่ ๆ เบอร์โทร การติดต่อ สมาชิกที่เข้ามาติชมได้ หรือเข้ามาแชร์ประสบการณ์กันได้ครับ แต่ถ้าจะเป็นการสร้างหน้าเว็บจะต้องมีการสมัครสมาชิกก่อนและผ่านการตรวจสอบ เพื่อเป็นการยืนยันตัวตนครับ ว่าเพจนี้มีคนดูแลจริง และจะต้องผ่านการตรวจสอบและยืนยันข้อมูลการลงทะเบียนก่อนอะไรประมาณนี้ครับ

(นักวิชาการป่าไม้ปฏิบัติการ 26, ชาย, 36 ปี, 7 ตุลาคม 2558)

...คิดว่าดี จะได้บอกรายละเอียดร้านตั้งอยู่ตำแหน่งไหน มีบริการอะไรบ้าง แต่อีกมุมหนึ่งคิดว่าไม่ควรสร้างเพจเองได้ เนื่องจากเนื้อหาของแต่ละเพจจะมีความหลากหลายมากเกินไป ทำให้ไม่ตรงกับความต้องการ แต่ถ้าจะสร้างเพจเองได้นั้น จะต้องมีการสมัครสมาชิกก่อนด้วย เพื่อเป็นการยืนยันตัวตน และข้อมูลที่จะนำขึ้นเพจได้ ก็ต้องขออนุญาตจากหน่วยงานที่ดูแลเว็บไซต์ก่อน เพื่อที่จะให้เขาเข้ามาตรวจสอบข้อมูลเรา ว่าเขาจะอนุญาตให้ข้อมูลเราขึ้นเพจได้ไหม

(ผู้จัดการร้านเขาสกเซนเตอร์ทัวร์ 31, หญิง, 40 ปี, 8 ตุลาคม 2558)

...ควรมีสิทธิในการสร้างเพจได้ เพราะว่าจะได้สะดวก และให้ข้อมูลได้โดยตรงกับนักท่องเที่ยว ให้ข้อมูลเฉพาะด้านเกี่ยวกับสิ่งที่เราทำอยู่ ถ้ามีก็จะดีมาก แต่คนที่สร้างเพจขึ้นมาได้ ต้องมีการสมัครสมาชิกก่อนเพื่อเป็นการยืนยันว่าเรามีตัวตนอยู่จริง

(เจ้าของ Moring miss รีสอร์ท 34, หญิง, 37 ปี, 8 ตุลาคม 2558)

...ไม่ควรจะมีสิทธิในการสร้างเพจ เนื่องจากข้อมูลจะมีความหลากหลายประเภทมากเกินไป ทำให้ไม่ตรงกับความต้องการ ทำให้เว็บไซต์ดูเป็นที่เหมือนที่เว็บขายสินค้ามากกว่าจะเป็นเว็บไซต์ที่แนะนำ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

(เจ้าของร้านน้ำเงินหัตถศาสตร์ 38, ชาย, 70 ปี, 8 ตุลาคม 2558)

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อแบบดั้งเดิม พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดียและสื่อแบบดั้งเดิม ว่าสื่อแบบไหนมีประโยชน์/คุณค่ามากกว่ากัน ซึ่งคำตอบจากการสัมภาษณ์มีดังนี้

...การใช้โซเชียลมีเดียในปัจจุบันสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ เช่น การโพสต์ข้อความ/รูปภาพ ผ่าน Facebook ทำให้มีบุคคลสนใจเดินทาง เพราะฉะนั้นคิดว่าโซเชียลมีเดียมีประโยชน์มากกว่า เข้าถึงได้ง่ายและไว

(อาจารย์ 44, ชาย, 42 ปี, 7 ตุลาคม 2558)

...มีประโยชน์ทั้งหมด เพราะมีการใช้งานที่แตกต่างกัน แต่สมัยนี้สิ่งที่เราใช้งานมากที่สุด ก็คงเป็นระบบโซเชียลมีเดีย

(พนักงาน Reception 33, หญิง, 21 ปี, 7 ตุลาคม 2558)

...โซเชียลมีเดีย เพราะว่า คนใช้กันมาก และอีกอย่างก็คือโซเชียลมีเดียรวดเร็ว ในการรับส่งข้อมูลข่าวสาร ตอนนี้สังคมไปทางด้านนี้อยู่แล้ว ทวีป็นรองไปแล้ว

(เจ้าของร้านน้ำเงินหัตถศาสตร์ 38, ชาย, 70 ปี, 8 ตุลาคม 2558)

...โซเชียลมีเดีย เพราะว่าสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา และอีกอย่างโซเชียลมีเดียใช้งานง่าย สะดวกสบาย จึงเป็นที่นิยมใช้กันในสังคมเป็นอย่างมาก

(นักประชาสัมพันธ์ 36, หญิง, 33 ปี, 7 ตุลาคม 2558)

...สิ่งที่กล่าวมาล้วนมีคุณค่าในตนเอง เพราะว่าการเข้าถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยวนั้นมีความแตกต่างกันไป แล้วแต่ความสะดวก และโอกาสในการเข้าใช้มากกว่า

(นักวิชาการพัฒนาการท่องเที่ยว 39, ชาย, 39 ปี, 7 ตุลาคม 2558)

...ควรมีทั้ง 2 อย่างแต่ว่าในส่วนของดั้งเดิมมันอาจจะต้องลดลง แต่ในส่วนของพวกเขา มันอาจจะต้องมีการดูแลมีการปรับปรุงให้มันดีขึ้น เพราะถ้าถามคนที่จะมาเอาโปรচার์เนี่ย ส่วนใหญ่เป็นคนที่ไม่สนใจอยากได้ข้อมูลเล็ก ๆ น้อย ๆ เบื้องต้นอยากได้แผนที่อยากรู้จุดนัด ๆ หน่อย ๆ หรือ ส่วนใหญ่ที่เราจะให้ก็จะเป็นคณะดูงานเผื่อที่เขาจะไปดูเพื่อเอาข้อมูลหรือทำเป็นรายงาน แต่ถ้าเป็นสื่อใหม่ อย่างพวกนี้คนก็จะมาเยอะมากกว่า อย่างตอนนี้ส่งข้อมูลไปทางเฟสแล้วนะจะอัปข้อมูลไปแล้วนะจะส่งไปทางอีเมลแล้วอะไรอย่างนี้จะจะเป็นประมาณนี้มากกว่า

(นักประชาสัมพันธ์ 40, หญิง, 30 ปี, 17 กันยายน 2558)

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการบูรณาการระหว่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อแบบดั้งเดิม พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการบูรณาการระหว่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อแบบดั้งเดิมว่าควรมีการบูรณาการหรือไม่ ซึ่งคำตอบจากการสัมภาษณ์มีดังนี้

...ควรมีการบูรณาการเข้าด้วยกัน เพราะว่าบางที โซเชียลมีเดียมันไม่ได้เข้าถึงได้ทุกคน คนสมัยแบบอายุ 40, 50 ปีขึ้นไป ก็ยังเข้าโซเชียลมีเดียไม่เป็น ก็อาจจะเป็นข้อมูลที่เป็นแบบเก่า เช่น แผ่นพับ อะไรอย่างนี้ค่ะ

(เจ้าของ Moring miss รีสอร์ท 34, หญิง, 37 ปี 8 ตุลาคม 2558)

...ก็คงควบคุมกันไปค่ะ เพราะว่าโซเชียลมีเดียเขาเช็คในอินเทอร์เน็ตได้ แต่มานี้คุณได้เห็นของจริงและแผ่นพับที่เขาให้คุณ มีแผนที่มื่ออะไรคุณจะไปอย่างไรไปไกลแค่ไหนได้ คุณต้องมีไกด์หรือป่าว ก็จะมีบอก แล้วก็จุดตรงไหนที่เขาจะไม่ให้คุณไป ช่วงไหนเขาปิด เส้นทางไหน ก็จะได้รู้จากตรงนี้เลย

(เจ้าของร้านอาหารพร restaurant 35, หญิง, 39 ปี, 8 ตุลาคม 2558)

...ควรมีการบูรณาการเข้าด้วยกัน ก็คือถ้าร่วมกันได้ก็ดีครบออกทั้งทีวีทั้งโซเชียล เขาได้รู้จักกันเยอะ ส่วนคนที่ไม่ถนัดโซเชียลก็จะดูทีวีหรือสื่อสิ่งพิมพ์ได้

(เจ้าของร้านน้ำเงินหัตถศาสตร์ 38, ชาย, 70 ปี, 8 ตุลาคม 2558)

...ควรมีการบูรณาการเข้าด้วยกัน เพราะเพื่อหาสองรูปแบบนี้มีส่วนในการให้ข้อมูลทั้งคนในสองกลุ่มคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวสมัยใหม่และนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยได้ท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น เนื่องจากเพียงมีการรณรงค์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาไม่นานนี้

(ผู้ช่วยนักวิชาการพัฒนาการท่องเที่ยว 15, ชาย, 36 ปี, 7 ตุลาคม 2558)

...ควรมีควบคุมกันไป เนื่องจากปัจจุบันเราจะอยู่ในช่วงอายุที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีสูง ซึ่งจะมีทั้งบุคคลที่ล้าเทคโนโลยีมากกับชาวบ้านทั่วไปที่รับรู้ข่าวสารเพียงสิ่งพิมพ์โทรทัศน์ วิทยุ

(เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป 11, หญิง, 32 ปี, 7 ตุลาคม 2558)

...ควรมีการบูรณาการเข้าด้วยกัน เนื่องจากการนำเสนอแบบสื่อโซเชียลยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม เช่น วิทยุผู้ใหญ่จะรับข่าวสารจากสื่อดั้งเดิม

(อาจารย์ 12, หญิง, 35 ปี, 7 ตุลาคม 2558)

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความสำเร็จในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นว่าอะไรเป็นความสำเร็จในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังแสดงในตาราง 16

ตาราง 16 ความสำเร็จในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ความสำเร็จในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
จำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น	26	44.3 (2)
ยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการเชื่อมกับกิจกรรมเชิงนิเวศ	13	21.7 (3)
การบอกต่อของคนคอเดียวกัน	38	66.3 (1)
การโปรโมท การประชาสัมพันธ์ของแต่ละสถานที่	8	13.3 (4)
การติดตามผ่านเพจ Facebook	5	8.3 (5)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่สนับสนุนเกี่ยวกับความสำเร็จในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีดังนี้

...จำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้น การบอกต่อของคนคนเดียวกัน เพราะว่าปัจจุบันคนใช้โซเชียลมีเดียมาก ติดตามผ่านเพจFacebook ผมมองว่า 2 ปีข้างหน้าแหละที่จะช่วยให้ประสบผลสำเร็จในการใช้โซเชียลมีเดีย

(เจ้าของร้านน้ำเงินหัตถศาสตร์ 38, ชาย, 70 ปี, 8 ตุลาคม 2558)

...ความพึงพอใจของผู้ที่มาเที่ยว แล้วก็ใช้บริการ ถ้าเขาไม่พึงพอใจก็จะไม่เกิดการส่งต่อบอกต่อใช่ไหมคะ เพราะฉะนั้นถ้าไม่มีการส่งต่อ หรือการบอกต่อปืบ คนก็จะไม่เข้าใจหรือรู้สึกอะไร พอรู้สึกว่าการนี้อร่อยนะ ที่พักดีคนก็อยากมา อยากตามมาอะไรแบบนี้คะ มันขึ้นอยู่กับ เรื่อง service ด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า เพราะว่าเดี๋ยวนี้ Social มันเร็วมาก ลองเราทำอะไรไม่ดีมันก็แป๊บเดียว พอเราทำอะไรดีมันก็แป๊บเดียว เดียวนี้มันอยู่ที่คนกด อยู่ที่ปลายนิ้ว

(นักประชาสัมพันธ์ 40, หญิง, 30 ปี, 17 กันยายน 2558)

...จำนวนผู้ท่องเที่ยว และกระแสท่องเที่ยวจะเป็นในรูปแบบฟูลไทม์ (แฮร์ต้อ ๆ กันทำให้เกิดความอยากเที่ยวตามผู้คนในโซเชียล)

(ครูบ้านนาญ 60, หญิง, 58 ปี, 11 พฤศจิกายน 2558)

...การบอกต่อของคนคนเดียวกัน จำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น เพราะว่าโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการจะเติบโตง่ายขึ้นมากขึ้น

(นักวิชาการป่าไม้ปฏิบัติการ 26, ชาย, 36 ปี, 7 ตุลาคม 2558)

...จำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น ยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการเชื่อมกับกิจกรรมเชิงชุมชน การบอกต่อของคนคนเดียวกัน ทุกอย่างที่เกิดขึ้นมาเนี่ยจะเป็นการส่งเสริมการใช้โซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะในเรื่องของการบอกต่อ นี่ก็สำคัญเลย

(เจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติคลองพนม 19, ชาย, 42 ปี, 7 ตุลาคม 2558)

...มันสามารถ ลดต้นทุนของการโปรโมทร้านได้ แล้วก็ถ้าใช้โซเชียลมีเดีย สมมติถ้าเขาชอบก็จะส่งต่อไปให้เพื่อนได้รวดเร็วกว่า

(เจ้าของ Moring miss รีสอร์ท 34, หญิง, 37 ปี, 8 ตุลาคม 2558)

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความล้มเหลวในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นว่าความล้มเหลวในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ข้อมูลไม่ตรงกับความเป็นจริง จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา คือ การให้ความสำคัญกับปริมาณมากกว่าคุณภาพ จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 25.0 การโพสต์ที่มากเกินไป จำนวน 13 คิด

เป็นร้อยละ 21.7 การใช้ช่องทางหลากหลายรูปแบบจนเกินไป จำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 15.0 และการที่ไม่มีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน จำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 11.7 ดังแสดงในตาราง 17

ตาราง 17 ความล้มเหลวในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ความล้มเหลวในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ข้อมูลไม่ตรงกับความเป็นจริง	39	65.0 (1)
การโพสต์ที่มากจนเกินไป	13	21.7 (3)
การใช้ช่องทางหลากหลายรูปแบบจนเกินไป	9	15.0 (4)
การให้ความสำคัญกับปริมาณมากกว่าคุณภาพ	15	25.0 (2)
การที่ไม่มีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน	7	11.7 (5)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความล้มเหลวในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีดังนี้

...มีผลเสียประการเดียว การที่สื่อให้ข้อมูลเท็จ ทำให้เสียโอกาสในการประชาสัมพันธ์ แต่ที่ทำให้เกิดปัญหาการท่องเที่ยวคือระบบการจัดการท่องเที่ยวเช่น ที่พักขาด-โง่งราคา อาหารแพง ไม่คุ้ม จำนวนนักท่องเที่ยว การทิ้งขยะ รถติด มากกว่า

(ผอ.กลุ่มส่งเสริมศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม 54, หญิง, 53 ปี, 11 สิงหาคม 2558)

...ให้ความสำคัญกับปริมาณมากกว่าคุณภาพ เช่น โชว์แต่ภาพ แต่ไม่มีข้อมูลอธิบายภาพ อย่างภาพเทศกาล ก็ควรบอกที่มาที่ไป สถานที่ วันที่จัด

(เว็บไซต์ไชนีสเนเจอร์ 61, ชาย, 31 ปี, 11 ตุลาคม 2558)

...ข้อมูลไม่ตรงกับความเป็นจริง ดังนั้นจึงควรมีหน่วยงานที่ควบคุม เรื่องการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว เช่นเวลาที่จะเอาข้อมูลขึ้นเว็บไซต์ต้องมีการตรวจสอบข้อมูลก่อน ไม่ใช่ให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ หรือตรงข้ามกับความเป็นจริง ควรให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันมากที่สุด

(รอง ผอ.สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน 45, ชาย, 36 ปี, 20 ตุลาคม 2558)

...การประชาสัมพันธ์แต่แหล่งที่เที่ยว แต่ไม่มีการให้ความรู้ หรือลักษณะภูมิประเทศ และการเตรียมตัวของนักท่องเที่ยว เพื่อไม่ให้กระทบต่อระบบนิเวศ ถ้าประชาสัมพันธ์ให้แต่เรื่องพวกนี้ โดยที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวโดยไม่รู้ กฎ/ข้อบังคับ ของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเขาอาจมาทำให้ระบบนิเวศของนักท่องเที่ยวเสียหายได้ ต้องประชาสัมพันธ์ กฎ/ข้อบังคับ ของแต่ละสถานที่ด้วย

(เจ้าของกิจการ 37, ชาย, 38 ปี, 8 ตุลาคม 2558)

...ให้ความสำคัญปริมาณมากกว่าคุณภาพ เพราะว่ามีโปรโมทเกินความจริง เมื่อนักท่องเที่ยวมาสัมผัสหรือมาเจอด้วยตัวเองแล้วเกิดความไม่ชอบและไม่พึงพอใจ เขาก็จะไม่กลับมาเที่ยวอีก และยังไปบอกให้คนอื่นว่าไปมาแล้วไม่เห็นสวยงามอย่างที่โฆษณาในเว็บเลย ไม่ต้องไปหรอกอะไรประมาณนี้ค่ะ

(ผู้จัดการร้านเขาสกเซนเตอร์ทัวร์ 31, หญิง, 40 ปี, 8 ตุลาคม 2558)

...การให้ข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง ให้ความสำคัญกับปริมาณมากกว่าคุณภาพ สิ่งเหล่านี้แหละจะทำให้การใช้โซเชียลล้มเหลว เพราะให้ข้อมูลที่ผิดเพี้ยนจากข้อมูลจริง
(ประธานกลุ่มท่องเที่ยว 29, ชาย, 54 ปี, 8 ตุลาคม 2558)

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นว่า กลุ่มเป้าหมายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ กลุ่มวัยทำงาน จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มบุคคลที่สนใจการท่องเที่ยว กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ดังแสดงในตาราง 18

ตาราง 18 กลุ่มเป้าหมายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

กลุ่มเป้าหมายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
กลุ่มวัยทำงาน	39	65.0 (1)
กลุ่มนักท่องเที่ยว	27	45.0 (2)
กลุ่มบุคคลที่สนใจการท่องเที่ยว	23	38.3 (3)
กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	20	33.3 (4)
กลุ่มผู้ประกอบการ	12	20.0 (6)
กลุ่มบริษัทนำเที่ยว	5	8.3 (7)
กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา	19	31.7 (5)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่สนับสนุนเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีดังนี้

...กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มบริษัทนำเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มบุคคลที่สนใจในการท่องเที่ยว กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพราะ ในทุกกลุ่มอาจชอบไม่เหมือนกันทุกคน จึงอาจมีบางคนที่สนใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในทุกกลุ่ม
(ประธานชุมชน 17, ชาย, 43 ปี, 7 ตุลาคม 2558)

...กลับมามองว่า **ควรเน้นไปทุกกลุ่ม** เพราะ สื่อ Social Media เป็นสื่อที่ทุกเพศทุกวัยเข้าถึงได้ง่าย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศก็เป็นทีสนใจของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มขยายวงกว้างมากขึ้น .. ดังนั้นสิ่งที่ต้องควบคุมให้ดีคือ ข้อมูลที่นำเสนอมากกว่า..ว่า จะทำอย่างไรเมื่อนักท่องเที่ยวเห็นข้อมูลแล้ว เกิดความสนใจที่จะมาท่องเที่ยว

(อาจารย์ 50, ชาย, 37 ปี, 8 ตุลาคม 2558)

...**กลุ่มวัยทำงาน** เพราะว่า กลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการเดินทางมาท่องเที่ยว และความพร้อมในด้านต่าง ๆ เช่น ในเรื่องของค่าใช้จ่าย การดูแลตนเองได้แล้ว เป็นต้น และ อีกกลุ่มหนึ่งคือ **กลุ่มนักท่องเที่ยว** เพราะเขามีใจรักในการท่องเที่ยวเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว แล้วเขายังเป็นตัวทำรายได้หลักให้กับแหล่งท่องเที่ยวด้วย

(เจ้าของร้านอาหารกรีนวัลเลย์ 27, หญิง, 38 ปี, 8 ตุลาคม 2558)

กลุ่มวัยทำงาน เพราะว่า คนในกลุ่มวัยทำงานมีกำลังซื้อ และมีการวางแผนล่วงหน้าด้วย คือ
 ง่ายๆ ๆ ความสำเร็จความพร้อมในทุก ๆ ด้าน สำหรับการท่องเที่ยวค่ะ
 (ผู้จัดการร้านเขาสกเซนเตอร์ทัวร์ 31, หญิง, 40 ปี, 8 ตุลาคม 2558)

...ถ้าเป็นที่เขาสกนะค่ะ ก็จะเป็นกลุ่มที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือว่า การผจญภัย เพราะว่า
 ที่นี่เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
 (เจ้าของ Moring miss รีสอร์ท 34, หญิง, 37 ปี, 8 ตุลาคม 2558)

... **กลุ่มวัยทำงาน**ค่ะ เพราะว่า อย่างที่เห็นเป็นส่วนใหญ่ก็จะเป็นกลุ่มวัยทำงาน กลุ่ม
 ครอบครัวที่ต้องมีเหมือนกับอะไรจะป๊อปปี้ที่จะมาเที่ยว เพราะว่าบางคนก็ต้องเอารถขึ้นมา หรือบางคน
 ก็ต้องเช่ารถขึ้นมาเที่ยว เพราะที่นั่นมันแบบต้องใช้รถในการเดินทางแล้วบางคนนั่งเครื่องบินมาจากกรุงเทพ
 เช่ารถที่สนามบินขับรถมาเที่ยวยอดดอย พระมหาธาตุ แวะมานอนที่โครงการหลวง กินข้าว ไปเที่ยวที่
 เชียงใหม่ เดินถนนคนเดิน อีกวันเดินทางกลับส่วนใหญ่ก็จะเป็นประมาณนี้ค่ะ
 (นักประชาสัมพันธ์ 40, หญิง, 30 ปี, 17 กันยายน 2558)

3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการส่งเสริม
 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นด้านปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้สื่อสังคม
 ออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ ใช้งานง่าย รองลงมาคือ ความสะดวก รวดเร็วในการ
 ติดต่อสื่อสาร และ ข้อมูลเป็นปัจจุบัน ดังแสดงในตาราง 19

ตาราง 19 ปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
อิทธิพลจากเพื่อน	17	28.3 (5)
อิทธิพลจากครอบครัว	6	10.0 (7)
ลักษณะส่วนบุคคล	4	6.7 (8)
ความชื่นชอบ	19	31.7 (4)
ใช้งานง่าย	31	51.7 (1)
ข้อมูลเป็นปัจจุบัน	25	41.7 (3)
ความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร	27	45.0 (2)
ตอบสนองตรงความต้องการ	15	25.0 (6)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่สนับสนุนเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ใน
 การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีดังนี้

...ผมว่าข้อมูลควรเป็นปัจจุบัน มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน เพราะมันคือความ
 สะดวกที่จะเข้าถึงข้อมูล บางครั้งผมก็ไม่ต้องคิดเยอะ เหมือนผมแนะนำอาจารย์ อาจารย์ไม่ต้องไป
 ถ่ายรูป อาจารย์อยากได้รูปใช้ใหม่ มันมีอยู่ตรงเนี่ยะ สื่อสังคมออนไลน์ก็คือสามารถที่ยกอาหารมาให้

เสร็จต่อหน้าแล้ว คือเมื่อก่อนกว่าจะได้มันช้า คือแบบแฮ้ยกว่าจะได้รูปกว่าจะอัดล้างฟิล์ม นี่ผมยกถึงอดีตนะ แต่ตอนนี้คือมัน แฮ้ย ถ่ายปุ๊บส่งมาให้หน่อยดิ จะเอาตอนนี้เลยมันโหดเลยนะ คือไม่ต้องรอเลย คือประเภทแบบว่าได้เลย ประมาณนี้ ที่ผมเห็นว่ามันให้ได้จริงหรือว่าคอมเม้นหรือว่าอะไรต่าง ๆ เนี่ยะ อืม มันเร็วดี อันนี้เป็นปัจจัยเลย ผมมองแบบนี้ว่าถ้าเราเปิดไปดูแล้ว โอ้โหคุณคอมเม้นตั้งแต่เมื่อปี 55 แล้วนะ แต่อันนี้เพิ่งเมื่อวานนี้ คนเข้ามาใช้ ผมจะเข้าอันนี้ละ เพราะว่ามันเป็นปัจจุบันใช้ใหม่ เหมือนเรา Search ข้อมูลบางสิ่งบางอย่างแล้วเห็นมีคนคอมเม้นปีนั้น ๆ แสดงว่าอันนี้มันมีชีวิตมันเหมือนเป็นเว็บที่มีชีวิต เหมือนคนเราเป็นสัตว์สังคมใช้ใหม่ ร้านอาหารนี้อร่อย รถเต็มเลย เราก็อยากเข้า แต่เจออีกร้านหนึ่งไม่มีใครจอดเลย อาจารย์อยากเข้าใหม่ ใช้ใหม่ นี่คือการมีคน หมายถึงว่าเราชอบสังคม ใจ เพราะฉะนั้นตรงนี้มันก็ต้องเหมือนแบบแฮ้ยมันจ่อแจนะ แต่ว่าไม่ใช่คับข้างนะคือแบบทำไมมันใหญ่ มันเหมือนแบบสร้างกระแสนี้คนอยู่ในตรงนี้ตลอด มันเหมือนแบบเป็นสังคมออนไลน์ที่มีชีวิต มันไม่มีวันหลับอะไรอย่างนี้ละ

(ผู้ช่วยหัวหน้าอุทยานดอยอินทนนท์ 18, ชาย, 40 ปี, 16 กันยายน 2558)

...ความสะดวก สื่อสารง่าย สะดวกสบายรวดเร็ว และข้อมูลเป็นปัจจุบัน บางที่เราไม่ต้องไปถามใครนะ คือเรามีโทรศัพท์เครื่องเดียวก็สามารถค้นหาข้อมูลได้ทุกที่โซเซียลก็ดี

(เจ้าของร้านอาหารพร restaurant 35, ผู้ให้สัมภาษณ์, 8 ตุลาคม 2558)

...คิดว่าเป็นความสะดวกรวดเร็ว มีความเป็นทันสมัย เป็นปัจจุบัน เพื่อนส่งเฟสหรือแม้กระทั่งถ้าเราเปิดเว็บไซต์บนมือถือเนี่ยะ Search คำว่า อินทนนท์ มันก็จะขึ้นว่ามีที่เที่ยวตรงนั้นแนะนำ และในเรื่องของความรวดเร็ว เรื่องการเดินทาง เพราะตอนนี้ทางที่ขึ้นมามันก็เดินทางสะดวกนะทางเขาไม่ได้คดเคี้ยวอะไรมาก

(นักประชาสัมพันธ์ 40, หญิง, 30 ปี, 17 กันยายน 2558)

.. เดียวนี้สื่อโซเซียล เป็นอะไรที่อยู่ในชีวิตประจำวันไปแล้ว ง่ายต่อการใช้งาน ง่ายต่อการรับข้อมูล ง่ายต่อการค้นหา

(เจ้าของร้านเขาสกกรีนวัลเลย์ 27, หญิง, 38 ปี, 8 ตุลาคม 2558)

... ทุกอย่างที่กำลังมาล้นเป็นปัจจัยสำคัญ แต่โดยส่วนตัวคิดว่า ลักษณะส่วนบุคคล ความชื่นชอบน่าจะใช้ของบุคคลมากกว่า

(tourist guide 42, หญิง, 59 ปี, 11 สิงหาคม 2558)

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับอุปสรรค ปัญหา หรือข้อจำกัดในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นด้านอุปสรรค ปัญหา หรือข้อจำกัดในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังแสดงในตาราง 20

ตาราง 20 อุปสรรค ปัญหา ข้อจำกัด ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

อุปสรรค ปัญหา ข้อจำกัด	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
อุปกรณ์	13	21.7 (4)
ระบบเครือข่าย	19	31.7 (2)
การเข้าถึงล่าช้า	14	23.3 (3)
ราคา/ค่าใช้จ่าย	6	10.0 (6)
ขาดความรู้ความเข้าใจ	22	36.7 (1)
สัญญาณโทรศัพท์	8	13.3 (5)
ข้อมูลไม่ทันสมัย ไม่เป็นปัจจุบัน	5	8.3 (7)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่สนับสนุนเกี่ยวกับอุปสรรค ปัญหา ข้อจำกัด ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีดังนี้

...ระบบของสัญญาณอินเทอร์เน็ต เพราะที่นั่นหลาย ๆ บริษัท 3 บริษัทนี้ โทร เอไอเอส ดีแทค ก็เริ่มพยายามเข้ามาตั้งเสาสัญญาณเนาะ เพราะว่าพอถึงช่วงจุดนิ่งจุดพีคของไฮซีซั่นช่วงธันวาคม คนเยอะมีการแย่งกันใช้ ทำให้สัญญาณอินเทอร์เน็ตช้าและล่มบ่อยครับ

(นักประชาสัมพันธ์ 40, หญิง, 30 ปี, 17 กันยายน 2558)

...บางทีข้อมูลที่เราได้รับไม่เป็นจริงร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะว่าเขาอาจจะฟังคนอื่นมาแล้วก็บอกต่อ ๆ ไปที่ได้รับมา ยังไม่เป็นข้อมูลที่ถูกต้องร้อยเปอร์เซ็นต์ และก็สัญญาณโทรศัพท์ ที่เน็ตจะลุ่มบ่อยส่วนหนึ่งที่เป็นอุปสรรค

(เจ้าของ Moring miss รีสอร์ท 34, หญิง, 37 ปี, 8 ตุลาคม 2558)

...ระบบเครือข่ายในเมืองในยังไม่ครอบคลุมและทั่วถึงในพื้นที่เมืองไทยมากนัก อีกทั้งเรื่องแพคเกจอินเทอร์เน็ตยังถือว่าราคาแพงกว่าที่ควร

(เว็บดีไซน์เนอร์ 61, ชาย, 31 ปี, 11 ตุลาคม 2558)

...ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ค่อยเสถียร เพราะตอนนี้ที่อุทยานแห่งชาติเขาสูงใช้โทรศัพท์มาได้ 2 เดือนแล้วคะ เพราะโทรศัพท์ไม่รองรับ 3G

(เจ้าหน้าที่บริหารทั่วไป 11, หญิง, 32 ปี, 8 ตุลาคม 2558)

...จะเป็นในเรื่องของ อุปกรณ์ที่ใช้ ระบบเครือข่ายยังไม่ดีพอเท่าที่ควรทำให้เกิดปัญหาในการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต และอีกอย่างคือการเข้าถึงล่าช้า และ ผู้ใช้งานยังขาดความรู้ความเข้าใจ

(เจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติคลองพนม 19, ชาย, 42 ปี, 8 ตุลาคม 2558)

สรุป ผลการศึกษารูปแบบความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ในด้านของสื่อสังคมออนไลน์ ที่นิยมใช้มากที่สุด 4 อันดับแรก คือ Facebook, Line, Youtube และ Google+ โดยวัตถุประสงค์หลักของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเรียงลำดับจาก 5 อันดับแรก คือ 1) เพื่อรับข้อมูลข่าวสารและความรู้ 2) เพื่อสนทนา ติดต่อสื่อสารกับคนรู้จักและเพื่อนฝูง 3) เพื่อหาข้อมูล 4) เพื่อความบันเทิง และ 5) เพื่อช่องทางธุรกิจ

ในด้านของการจัดหมวดหมู่ของระบบ 5 อันดับแรกที่ควรจัด คือ 1) จัดตามประเภทของกิจกรรม/ประเพณี 2) จัดตามตามเดือน/ฤดูกาล 3) จัดตามตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 4) จัดตามตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด และ 5) จัดตามตามเทศกาลสำคัญ

ในด้านความต้องการทางด้านเนื้อหา 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศที่น่าสนใจและรูปภาพบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยว 2) จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว 3) ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว 4) ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง และ 5) กิจกรรม/รายละเอียดการท่องเที่ยวในสถานที่

ในด้านความต้องการใช้บริการในด้านฟังก์ชัน 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) มีบริการค้นหาเส้นทาง 2) มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว 3) มีบริการแชร์ไฟล์/วิดีโอ 4) มีบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม และ 5) มีบริการสนทนาและเปลี่ยนข้อมูล

ในด้านความต้องการใช้บริการในการใช้งาน 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) กระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก 2) สามารถใช้งาน Application ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) มีการตอบสนองในการใช้งานที่รวดเร็ว 4) สามารถติดตั้งได้ด้วยตนเอง และ 5) ความหลากหลายของหน้าที่ใน Application

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามจากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 533 คน แล้วนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล สามารถแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์ 2) ความต้องการใช้บริการในด้านเนื้อหา รูปแบบฟังก์ชันการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีรายละเอียดดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย มีทั้งหมด 533 คน โดยจำแนกเป็นเพศหญิง 335 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 และเป็นเพศชาย 190 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 21 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.3 อายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.1 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.8 อายุระหว่าง 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.1 และอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 22

ตาราง 21 จำนวนและร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย

เพศ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ชาย	190	35.6 (2)
หญิง	335	62.9 (1)
ไม่ระบุเพศ	8	1.5
รวม	533	100.0

ตาราง 22 จำนวนและร้อยละของอายุผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย

อายุ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ต่ำกว่า 20 ปี	79	14.8 (3)
20 – 29 ปี	159	29.8 (1)
30 – 39 ปี	124	23.3 (2)
40 – 49 ปี	86	16.1 (4)
50 – 59 ปี	59	11.1 (5)
60 ปีขึ้นไป	20	3.8 (6)
ไม่ระบุอายุ	6	1.1
รวม	533	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ ภูมิภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 24.2 ภูมิภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 18.6 ภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 25.6 ภูมิภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 3.2 และภูมิภาคตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 23

ตาราง 23 จำนวนและร้อยละของภูมิลำเนาผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ภาคกลาง	99	18.6 (3)
ภาคเหนือ	188	35.3 (1)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	83	15.6 (4)
ภาคตะวันออก	17	3.2 (5)
ภาคตะวันตก	7	1.3 (6)
ภาคใต้	129	24.2 (2)
ไม่ระบุภูมิลำเนา	10	1.9
รวม	533	100.0

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 40.2 สถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 2.8 สถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 1.7 และสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 24

ตาราง 24 จำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรสผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
โสด	284	53.3 (2)
สมรส	214	40.2 (1)
หม้าย	15	2.8 (3)
หย่าร้าง	9	1.7 (4)
แยกกันอยู่	5	0.9 (5)
ไม่ระบุสถานภาพสมรส	6	1.1
รวม	533	100.0

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.6 รองลงมาคือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.8 ระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 8.4 ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 6.4 ระดับการศึกษาอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.1 และระดับการศึกษาปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 25

ตาราง 25 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
มัธยมศึกษา	84	15.8 (2)
อนุปริญญา/ปวส.	34	6.4 (4)
ปริญญาตรี	355	66.6 (1)
ปริญญาโท	45	8.4 (3)
ปริญญาเอก	2	0.4 (6)
อื่น ๆ	6	1.1 (5)
ไม่ระบุระดับการศึกษา	7	1.3
รวม	533	100.0

ในส่วนของการประกอบอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 18.6 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 15.6 อาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 14.3 อาชีพลูกจ้างในหน่วยงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 12.6 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.6 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.8 อาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 7.9 อาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 6.6 อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.1 และไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน) คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 26

ตาราง 26 จำนวนและร้อยละของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
นักเรียน/นักศึกษา	47	8.8 (6)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	99	18.6 (1)
ข้าราชการ	76	14.3 (3)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	9.6 (5)
ลูกจ้างในหน่วยงานราชการ	67	12.6 (4)
พนักงานเอกชน	83	15.6 (2)
รับจ้างทั่วไป	35	6.6 (8)
ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)	5	0.9 (10)
เกษตรกร	42	7.9 (7)
อื่น ๆ	27	5.1 (9)
ไม่ระบุอาชีพ	1	0.2
รวม	533	100.0

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.6 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.3 รายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 11.8 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,000 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.6 รายได้ต่อเดือน 70,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.8 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 50,001 – 60,000 และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 60,001 – 70,000 คิดเป็นร้อยละ 1.7 เท่ากัน ตามลำดับ ในการคำนวณรายได้เฉลี่ย พบว่ารายได้เฉลี่ยจากผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย เท่ากับ 26,063.50 บาท ดังแสดงในตาราง 27

ตาราง 27 จำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)	รายได้กลางต่อเดือน	รายได้รวมต่อเดือน
10,000 บาท หรือ น้อยกว่า	63	11.8 (4)	5,000.50	315,031.50
10,001 – 20,000 บาท	110	20.6 (2)	15,000.50	1,650,055.00
20,001 – 30,000 บาท	180	33.8 (1)	25,000.50	4,500,090.00
30,001 – 40,000 บาท	92	17.3 (3)	35,000.50	3,220,046.00
40,001 – 50,000 บาท	30	5.6 (5)	45,000.50	1,350,015.00
50,001 – 60,000 บาท	9	1.7 (7)	55,000.50	495,004.50
60,001 – 70,000 บาท	9	1.7 (7)	65,000.50	585,004.50
70,000 บาทขึ้นไป	15	2.8 (6)	75,000.50	1,125,007.50
ไม่ระบุรายได้ต่อเดือน	25	4.7		
รวม	533	100.0		13,240,254.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	508			26,063.50

สถานะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีสถานะเป็น นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ มีสถานะเป็น อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.3 มีสถานะเป็น ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คิดเป็นร้อยละ 5.3 มีสถานะเป็น นักวิชาการ คิดเป็นร้อยละ 5.1 และ มีสถานะเป็น สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 28

ตาราง 28 จำนวนและร้อยละของสถานะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย

สถานะเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	369	69.2 (1)
สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย	19	3.6 (6)
ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	28	5.3 (4)
นักวิชาการ	27	5.1 (5)
อื่น ๆ	60	11.3 (2)
ไม่ระบุสถานะเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	30	5.6
รวม	533	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 82.4 รองลงมาคือ ไม่มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 17.6 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 29

ตาราง 29 จำนวนและร้อยละของการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
มีการวางแผนล่วงหน้า	439	82.4 (1)
ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า	94	17.6 (2)
รวม	533	100.0

สำหรับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย ส่วนใหญ่เลือกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เพื่อน/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 31.3 โทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 7.2 นิตยสารท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 6.6 บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 6.1 และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 30

ตาราง 30 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ทำให้เลือกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย

แหล่งข้อมูลที่ทำให้เลือกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	คะแนนรวม	ร้อยละ	อันดับ
เพื่อน / ครอบครัว	263	44.6	1
บริษัททัวร์	36	6.1	5

แหล่งข้อมูลที่ทำให้เลือกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	คะแนนรวม	ร้อยละ	อันดับ
นิตยสารท่องเที่ยว	39	6.6	4
โทรทัศน์ / วิทยุ	43	7.2	3
อินเทอร์เน็ต	186	31.3	2
อื่น ๆ	27	4.5	6

ในการเดินทางท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 33.2 เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 16.7 เดินทางท่องเที่ยวกับกรุ๊ปทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 31

ตาราง 31 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวกับใครมาก/บ่อยที่สุด

ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวกับใครมาก/บ่อยที่สุด	คะแนนรวม	ร้อยละ	อันดับ
เพื่อน	183	33.2	2
ครอบครัว	227	41.1	1
เพื่อนร่วมงาน	92	16.7	3
กรุ๊ปทัวร์	36	6.5	4
อื่น ๆ	14	2.5	5

วัตถุประสงค์หลักในการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ คือ เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร และความรู้ คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ เพื่อสนทนาติดต่อสื่อสารกับคนรู้จักและเพื่อนฝูง คิดเป็นร้อยละ 20.9 เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 19.3 เพื่อหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 13.9 เพื่อแบ่งปันข้อมูล แชรรูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 11.5 เพื่อช่องทางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.7 เพื่อทำการเพิ่มการตลาด คิดเป็นร้อยละ 1.7 และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 32

ตาราง 32 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย

วัตถุประสงค์หลักที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด	คะแนนรวม	ร้อยละ	อันดับ
เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร และความรู้	328	27.3	1
เพื่อช่องทางธุรกิจ	57	4.7	6
เพื่อความบันเทิง	232	19.3	3
เพื่อสนทนาติดต่อสื่อสารกับคนรู้จักและเพื่อน	251	20.9	2
เพื่อหาข้อมูล	167	13.9	4
เพื่อแบ่งปันข้อมูล แชรรูปภาพ	138	11.5	5

วัตถุประสงค์หลักที่ใช้บริการ สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด	คะแนนรวม	ร้อยละ	อันดับ
เพื่อทำการเพิ่มการตลาด	21	1.7	7
อื่น ๆ	7	0.6	8

ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือที่ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยใช้งานคือ ระบบปฏิบัติการ Android (Samsung, i-mobile, LG, WellCoM) คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมาคือ ระบบปฏิบัติการ IOS (iPhone) คิดเป็นร้อยละ 31.0 ระบบปฏิบัติการ Windows Phone คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ ระบบปฏิบัติการอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 33

ตาราง 33 จำนวนและร้อยละของระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือที่ใช้งานในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย

ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือที่ใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
IOS (iPhone)	174	31.0
Android (Samsung, i-mobile, LG, WellCoM)	350	62.4
Windows Phone	28	5.0
อื่น ๆ	9	1.6

ระดับการให้บริการชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้เกณฑ์การวัดค่าระดับการให้บริการ ดังนี้

ระดับการให้บริการชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ 1 อยู่ในระดับ ใช้น้อยที่สุด

ระดับการให้บริการชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ 2 อยู่ในระดับ ใช้น้อย

ระดับการให้บริการชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ 3 อยู่ในระดับ ปานกลาง

ระดับการให้บริการชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ 4 อยู่ในระดับ ใช้มาก

ระดับการให้บริการชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ 5 อยู่ในระดับ ใช้มากที่สุด

ในรายงานนี้ขอนำเสนอระดับการให้บริการชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้ 1) ระดับการให้บริการชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ใช้มากและใช้มากที่สุด รวมกันเป็นระดับการให้บริการชนิดของสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากและมากที่สุด 2) ระดับการให้บริการชนิดของสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง และ 3) ระดับการให้บริการชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ใช้น้อยและใช้น้อยที่สุดหรือไม่เคยใช้ รวมกันเป็นระดับการให้บริการชนิดของสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับน้อยและน้อยที่สุด

ในการใช้บริการชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการให้บริการชนิดของสื่อโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับมากและมากที่สุด คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 88.0 รองลงมาคือ LINE คิดเป็นร้อยละ 83.6 YouTube คิดเป็นร้อยละ 71.6 Google+ คิดเป็นร้อยละ 50.5 ส่วนระดับการให้บริการชนิดของสื่อโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับน้อยและน้อยที่สุด คือ Flickr คิดเป็นร้อยละ 89.2 รองลงมาคือ MySpace คิดเป็นร้อยละ 88.6 Blog คิดเป็นร้อยละ 83.2 Skype คิดเป็นร้อยละ 77.2 สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 72.4 Twitter คิดเป็นร้อยละ 66.7 ดังแสดงในตาราง 34

ตาราง 34 ร้อยละระดับการให้บริการชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย

การให้บริการชนิดของสื่อสังคมออนไลน์	ระดับการให้บริการ		
	น้อยและน้อยที่สุด	ปานกลาง	มากและมากที่สุด
Facebook	4.5	7.5	88.0 (1)
Twitter	66.7 (5)	16.2	17.0
LINE	6.6	9.8	83.6 (2)
YouTube	13.8	14.6	71.6 (3)
Skype	77.2 (4)	14.7	8.3
Instagram	46.1	16.8	37.1 (5)
MySpace	88.6 (2)	6.6	4.8
Blog	83.2 (3)	8.7	8.2
Google+	36.5	13.0	50.5 (4)
Flickr	89.2 (1)	6.2	4.6
อื่น ๆ	72.4	10.1	17.3

ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือ ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ 5-6 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 11.1 ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ 3-4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 6.8 และใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 35

ตาราง 35 จำนวนและร้อยละความถี่ในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อสัปดาห์) ของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความถี่ในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ทุกวัน	424	79.5 (1)
5 – 6 วัน	59	11.1 (2)
3 – 4 วัน	36	6.8 (3)
1 – 2 วัน	9	1.7 (4)
ไม่ระบุความถี่ในการใช้	5	0.9
รวม	533	100.0

ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา คือ ระยะเวลาในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 21.0 ระยะเวลาในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ 3-4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 18.8 ระยะเวลาในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 13.7 และระยะเวลาในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ 5-6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 36

ตาราง 36 จำนวนและร้อยละระยะเวลาในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย

ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	112	21.0 (2)
1 – 2 ชั่วโมง	203	38.1 (1)
3 – 4 ชั่วโมง	100	18.8 (3)
5 – 6 ชั่วโมง	37	6.9 (5)
มากกว่า 6 ชั่วโมง	73	13.7 (4)
ไม่ระบุระยะเวลาในการใช้	8	1.5
รวม	533	100.0

2) ความต้องการใช้บริการในด้านเนื้อหา รูปแบบฟังก์ชันการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยใช้เกณฑ์เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยใช้เกณฑ์การวัดค่าระดับการให้บริการ ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ 1 อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจ 2 อยู่ในระดับ น้อย

ระดับความพึงพอใจ 3 อยู่ในระดับ ปานกลาง

ระดับความพึงพอใจ 4 อยู่ในระดับ มาก

ระดับความพึงพอใจ 5 อยู่ในระดับ มากที่สุด

ในงานวิจัยนี้ขอเสนอระดับความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนี้ 1) ระดับความพึงพอใจมากและมากที่สุด รวมกันเป็นระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากและมากที่สุด 2) ระดับความพึงพอใจปานกลาง และ 3) ระดับความพึงพอใจน้อยและน้อยที่สุด รวมกันเป็นระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับน้อยและน้อยที่สุด

จากประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย มีความพึงพอใจด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.7 รองลงมา ระดับความพึงพอใจในด้านรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 77.6 ดังแสดงในตาราง 37

ตาราง 37 ร้อยละระดับความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวยชาวไทย

ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์	ร้อยละระดับความพึงพอใจ		
	น้อยและน้อยที่สุด	ปานกลาง	มากและมากที่สุด
เนื้อหา	0.9	16.4	82.7 (1)
รูปแบบ ฟังก์ชัน	2.0	20.4	77.6 (2)
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	1.5	18.4	80.2

ในส่วนระดับความต้องการใช้บริการในด้านเนื้อหา ด้านฟังก์ชัน และด้านการใช้งาน ดังนี้
 ระดับความต้องการใช้บริการ 1 อยู่ในระดับ น้อยที่สุด
 ระดับความต้องการใช้บริการ 2 อยู่ในระดับ น้อย
 ระดับความต้องการใช้บริการ 3 อยู่ในระดับ ปานกลาง
 ระดับความต้องการใช้บริการ 4 อยู่ในระดับ มาก
 ระดับความต้องการใช้บริการ 5 อยู่ในระดับ มากที่สุด

ในรายงานนี้ขอเสนอระดับความต้องการใช้บริการในด้านเนื้อหา รูปแบบฟังก์ชันการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนี้ 1) ระดับความต้องการใช้บริการอยู่ในระดับมากและมากที่สุด 2) ระดับความต้องการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง และ 3) ระดับความต้องการใช้บริการน้อยและน้อยที่สุด รวมกันเป็นระดับความต้องการใช้บริการ อยู่ในระดับน้อยและน้อยที่สุด

ตาราง 38 ร้อยละของการเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวยชาวไทย

การใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ไม่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	232	43.5 (2)
เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	301	56.5 (1)
รวม	533	100.0

จากตาราง 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวยชาวไทย ส่วนใหญ่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ ไม่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คิดเป็นร้อยละ 43.5 ตามลำดับ

เหตุผลประกอบ

กรณี ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวยชาวไทย ส่วนใหญ่ที่ตอบประเด็นว่า “ไม่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” สามารถสรุปออกมาได้ดังนี้

1. มากับเพื่อน / เพื่อนแนะนำ / ให้คนอื่นหาให้

2. ไม่มีเวลา ไม่ได้หาข้อมูล ไม่ชอบท่องเที่ยว
3. โรงเรียนพามา
4. อ่านจากหนังสือ / นิตยสาร แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว
5. โทรถามเพื่อน / คนรู้จัก

กรณี ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ที่ตอบประเด็นว่า “เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” ชื่อเว็บไซต์ที่เคยเข้าใช้มีดังนี้

1. www.google.com
2. www.pantip.com
3. เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
4. www.thai.tourismthailand.org
5. เว็บไซต์ unseen Thailand
6. www.youtube.com
7. www.facebook.com
8. www.klongsoksuaart.go.th
9. เว็บไซต์ Dek-D
10. เว็บไซต์ teenee.com
11. <https://wikipedia/สถานที่ท่องเที่ยวไทย/wiki.co.th>
12. <http://travel.kapook.com/>

ตัวอย่างกิจกรรมเชิงชุมชนของเว็บไซต์ มีดังนี้

1. มีการรีวิวภาพจากสถานที่จริง พร้อมทั้งระบุวิธีการเดินทางและงบประมาณที่ใช้
2. มีวิดีโอ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว
3. มีชื่อเว็บไซต์ต่าง ๆ ให้เลือก
4. มีข้อมูล รายละเอียด รูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยวประกอบ สามารถแชร์รูปภาพได้
5. มีปฏิทินการท่องเที่ยว
6. มีแผนที่แสดงการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว
7. มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ที่พัก ร้านอาหาร
8. มีประชาสัมพันธ์ แนะนำกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ
9. มีโปรโมชั่นทัวร์ กิจกรรมที่น่าสนใจในแต่ละช่วงเวลา
10. มีข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อสอบถามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

ตาราง 39 ร้อยละระดับความต้องการใช้บริการในด้านเนื้อหาของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านเนื้อหา	ร้อยละระดับความต้องการ		
	น้อยและน้อยที่สุด	ปานกลาง	มากและมากที่สุด
- ข้อมูลความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	5.7	22.1	72.2 (18)
- ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยที่น่าสนใจ อาทิ อุทยานแห่งชาติ เขาใหญ่ น้ำหนาว ดอยอินทนนท์ เขาสก แก่งกระจาน ฯลฯ	1.9	11.9	86.2 (1)
- ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ธรรมชาติเชิงนิเวศ อาทิ กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมส่อง/ดูนก กิจกรรมศึกษา/เที่ยวถ้ำ ฯลฯ	4.3	19.0	76.7 (12)
- ข้อมูลประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว	2.9	23.8	73.3 (17)
- ลักษณะการท่องเที่ยว	1.8	18.4	79.8 (7)
- กิจกรรม/รายละเอียดการท่องเที่ยวในสถานที่	2.8	16.7	80.6 (5)
- ข้อมูลร้านอาหาร	4.3	21.4	74.2 (15)
- ข้อมูลโรงแรมที่พัก หรือรีสอร์ทที่ได้มาตรฐาน	3.1	16.8	80.1 (6)
- ข้อมูลบริการด้านการคมนาคมขนส่ง	6.3	19.8	73.9 (16)
- ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง	2.8	11.9	85.3 (4)
- ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว	1.6	12.8	85.6 (3)
- การบริการข้อมูล และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว	3.1	19.5	77.4 (11)
- ข้อมูลสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง	7.7	30.5	61.7 (23)
- ข้อมูลบริการด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน	3.9	26.2	69.9 (20)
- ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว	2.2	19.7	78.2 (9)
- ข้อมูลโปรโมชั่น/ทริปการเดินทาง	5.5	22.8	71.8 (19)
- ข้อมูลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ	3.7	18.6	77.8 (10)
- กฎ/ข้อห้ามต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	4.6	19.6	75.8 (14)
- มาตรการรักษาความปลอดภัย	3.4	17.1	79.7 (8)
- รีวิวจากผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวมาแล้ว	4.3	19.2	76.4 (13)
- รูปภาพบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยว	1.6	12.3	86.2 (1)
- วิดีโอบรรยายสถานที่ท่องเที่ยว	6.9	24.9	68.3 (21)
- จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว	3.3	11.0	85.7 (2)
- ปฏิทิน/ช่วงเวลาที่น่าท่องเที่ยว	5.7	16.9	77.4 (11)
- อื่น ๆ	9.0	22.7	68.2 (22)
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	4.1	19.0	76.9

จากตาราง 39 ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านเนื้อหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีระดับความต้องการใช้บริการในด้านเนื้อหาในภาพรวมอยู่ในระดับมากและมาก

ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.9 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย มีระดับความต้องการใช้บริการในด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมากและมากที่สุด ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

- 1) ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศที่น่าสนใจ อาทิ อุทยานแห่งชาติ เขาใหญ่ น้ำหนาว ดอยอินทนนท์ เขาสก แก่งกระจาน ฯลฯ อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.2
- 2) จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.7
- 3) ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.6
- 4) ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.3
- 5) กิจกรรม/รายละเอียดการท่องเที่ยวในสถานที่ อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.6
- 6) ข้อมูลโรงแรมที่พัก หรือรีสอร์ทที่ได้มาตรฐาน อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.1
- 7) ลักษณะการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.8
- 8) มาตรการรักษาความปลอดภัย อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.7
- 9) ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.2
- 10) ข้อมูลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.8
- 11) การบริการข้อมูล และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว และ ปฏิทิน/ช่วงเวลาที่น่าท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.4 เท่ากัน
- 12) ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ธรรมชาติเชิงนิเวศ อาทิ กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมส่อง/ดูนก กิจกรรมศึกษา/เที่ยวถ้ำ ฯลฯ อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.7
- 13) รีวิวจากผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวมาแล้ว อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.4
- 14) กฎ/ข้อห้ามต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.8
- 15) ข้อมูลร้านอาหาร อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.2
- 16) ข้อมูลบริการด้านการคมนาคมขนส่ง อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.9
- 17) ข้อมูลประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.3
- 18) ข้อมูลความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.2
- 19) ข้อมูลโปรโมชั่น/ทริปการเดินทาง อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.8
- 20) ข้อมูลบริการด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.9

- 21) วิธีโอบรรยายสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.3
- 22) อื่น ๆ อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.2
- 23) ข้อมูลสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.7

ตาราง 40 ร้อยละระดับความต้องการใช้บริการในด้านฟังก์ชันของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านฟังก์ชัน	ร้อยละระดับความต้องการ		
	น้อยและน้อยที่สุด	ปานกลาง	มากและมากที่สุด
มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	2.6	16.9	80.6 (3)
มีบริการค้นหาและจัดการเส้นทางการเดินทาง	2.2	14.5	83.3 (1)
แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแหล่งใหม่	2.9	14.6	82.5 (2)
มี Wish list สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ต้องการเที่ยว	5.2	24.0	70.7 (7)
ข่าวอัปเดตสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตามงานต่าง ๆ	5.1	20.2	74.7 (6)
มีบอร์ดสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูล	7.4	25.9	66.7 (8)
มีบริการระบบแชร์ไฟล์รูปภาพ/วิดีโอ	6.6	18.0	75.7 (5)
เปิดให้ผู้รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยให้ข้อคิดเห็น/ เสนอแนะ หรือจัดลำดับ	5.3	18.7	76.0 (4)
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	4.7	19.1	76.3

จากตาราง 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความต้องการใช้บริการในด้านฟังก์ชันในภาพรวมอยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.3 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความต้องการใช้บริการในด้านฟังก์ชันอยู่ในระดับมากและมากที่สุดในทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

- 1) มีบริการค้นหาและจัดการเส้นทางการเดินทาง อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.3
- 2) แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแหล่งใหม่ อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.5
- 3) มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.6
- 4) เปิดให้ผู้รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยให้ข้อคิดเห็น/เสนอแนะหรือจัดลำดับ อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.0
- 5) มีบริการระบบแชร์ไฟล์รูปภาพ/วิดีโอ ตามงานต่าง ๆ อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.7
- 6) ข่าวอัปเดตสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตามงานต่าง ๆ อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.7
- 7) มี Wish list สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ต้องการเที่ยว อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.7

8) มีบอร์ดสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูล อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7

ตาราง 41 ร้อยละระดับความต้องการใช้บริการในด้านการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความต้องการใช้บริการในด้านการใช้งาน	ร้อยละระดับความต้องการ		
	น้อยและน้อยที่สุด	ปานกลาง	มากและมากที่สุด
กระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก	2.5	12.4	85.1 (1)
สามารถใช้งาน Application ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	2.9	12.1	85.0 (2)
มีการตอบสนองในการใช้งานที่รวดเร็ว	3.9	12.2	83.9 (3)
สามารถติดตั้งได้ด้วยตนเอง	3.6	15.7	80.7 (4)
ความหลากหลายของหน้าที่ใน Application	3.2	16.8	80.0 (5)
ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถสร้างเว็บเพจขึ้นเองได้	6.0	22.6	71.4 (8)
สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลโต้ตอบกันได้	4.2	17.5	78.4 (7)
แสดงผลเป็นระบบเวลาจริง (Real Time)	4.8	15.8	79.4 (6)
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	3.9	15.6	80.5

จากตาราง 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความต้องการใช้บริการในด้านการใช้งานในภาพรวมอยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.5 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย มีระดับความต้องการใช้บริการในด้านการใช้งานอยู่ในระดับมากและมากที่สุดในทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

- 1) กระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากอยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.1
- 2) สามารถใช้งาน Application ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.0
- 3) มีการตอบสนองในการใช้งานที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.9
- 4) สามารถติดตั้งได้ด้วยตนเอง อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.7
- 5) ความหลากหลายของหน้าที่ใน Application อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.0
- 6) แสดงผลเป็นระบบเวลาจริง (Real Time) อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.4
- 7) สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลโต้ตอบกันได้ อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.4
- 8) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถสร้างเว็บเพจขึ้นเองได้ อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.4

ในส่วนหน้าหลักของเว็บไซต์ ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการจัดหมวดหมู่ตามประเภทของกิจกรรม/งานประเพณี และ ตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม คิดเป็นร้อยละ 15.6 เท่ากัน รองลงมาคือ 1) ตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด คิดเป็นร้อยละ 14.8 2) ตามโปรแกรมท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 11.4 3) ตามเทศกาลสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 9.8 4) ตามโปรโมชั่นการ

ท่องเที่ยว และ ตามเดือน/ฤดูกาล คิดเป็นร้อยละ 9.0 5) ตามข้อมูลที่ถูกค้นหามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.6 6) ตามรีวิว คิดเป็นร้อยละ 7.2 และ 7) อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.1 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 42

ตาราง 42 ร้อยละของประเด็นในการจัดหมวดหมู่หน้าหลักเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย

การจัดหมวดหมู่หน้าหลักเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ตามประเภทของกิจกรรม/งานประเพณี	282	15.6 (1)
ตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด	267	14.8 (2)
ตามเทศกาลสำคัญ	177	9.8 (4)
ตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม	282	15.6 (1)
ตามข้อมูลที่ถูกค้นหามากที่สุด	138	7.6 (6)
ตามโปรแกรมการท่องเที่ยว	163	9.0 (5)
ตามรีวิว	130	7.2 (7)
ตามเดือน/ฤดูกาล	162	9.0 (5)
ตามโปรแกรมท่องเที่ยว	206	11.4 (3)
อื่น ๆ	2	0.1 (8)

3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชาวไทย

ตาราง 43 ร้อยละของปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ(ลำดับที่)
ลักษณะส่วนบุคคล	163	6.5 (9)
ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร	337	13.5 (2)
การใช้งานง่าย	350	14.1 (1)
การประชาสัมพันธ์/โฆษณา	186	7.5 (8)
การให้บริการข้อมูลข่าวสาร	215	8.6 (6)
ความชื่นชอบ	270	10.8 (4)
อิทธิพลจากเพื่อน	104	4.2 (10)
อิทธิพลจากครอบครัว	80	3.2 (11)
ความทันสมัย	317	12.7 (3)
ตอบสนองความต้องการ	200	8.0 (7)
ความสะดวกสบาย	266	10.7 (5)
อื่น ๆ	2	0.1 (12)

จากตาราง 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การใช้งานง่าย คิดเป็นร้อยละ 14.1 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 13.5 ปัจจัยด้านความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 12.7 ปัจจัยด้านความชื่นชอบ คิดเป็นร้อยละ 10.8 ปัจจัยด้านความ

สะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 10.7 ปัจจัยด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 8.6 ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 8.0 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์/โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 7.5 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 6.5 ปัจจัยด้านอิทธิพลจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ปัจจัยด้านอิทธิพลจากครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 3.2 และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.1 ตามลำดับ

4) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย

1. ต้องการให้เว็บไซต์มีข้อมูลที่ละเอียด เช่น ที่พัก เส้นทางการเดินทาง เป็นต้น
2. ต้องการข้อมูลของทางราชการบ้าง เช่น ที่พักของราชการ ราคา โปรโมชั่น
3. ควรออกแบบ Application ให้มีความสะดวกต่อการใช้งาน
4. การค้นหาเว็บ/ภาพ/ข้อมูลที่รวดเร็ว สะดวก สำหรับผู้ที่ไม่เก่งคอมพิวเตอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามจากการสำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 311 คน แล้วนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล สามารถแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์ 2) ความต้องการใช้บริการในด้านเนื้อหา รูปแบบฟังก์ชันการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีรายละเอียดดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ในการสำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีทั้งหมด 311 คน โดยจำแนกเป็นเพศหญิง 170 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 และเป็นเพศชาย 135 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 44

ตาราง 44 จำนวนและร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ชาย	135	43.4 (2)
หญิง	170	54.7 (1)
ไม่ระบุเพศ	6	1.9
รวม	311	100.0

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.0 อายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.1 อายุระหว่าง 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 45

ตาราง 45 จำนวนและร้อยละของอายุผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ต่ำกว่า 20 ปี	28	9.0 (3)
20 – 29 ปี	184	59.2 (1)
30 – 39 ปี	53	17.0 (2)
40 – 49 ปี	22	7.1 (4)
50 – 59 ปี	17	5.5 (5)
60 ปีขึ้นไป	6	1.9 (6)
ไม่ระบุอายุ	1	0.3
รวม	311	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาทวีปยุโรป คิดเป็นร้อยละ 43.1 (ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศ Germany และ England) รองลงมาคือ ภูมิลำเนาทวีปอเมริกาเหนือ คิดเป็นร้อยละ 13.8 (ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศ America (USA) และ Canada) ภูมิลำเนาทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 12.9 (ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศ Malaysia Korea และ China) ภูมิลำเนาทวีปออสเตรเลียและหมู่เกาะในมหาสมุทรแปซิฟิก คิดเป็นร้อยละ 3.2 (ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศ Australia) ภูมิลำเนาทวีปอเมริกาใต้ คิดเป็นร้อยละ 2.9 (ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศ Chile Brazil และ Argentina) และภูมิลำเนาแอฟริกา คิดเป็นร้อยละ 0.6 (ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศ Egypt) ดังแสดงในตาราง 46

ตาราง 46 จำนวนและร้อยละของภูมิลำเนาผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ทวีปเอเชีย (3)	40	12.9
China	6	1.9 (10)
Israel	3	1.0 (12)
Japan	2	0.6 (13)
Korea	8	2.6 (9)
Malaysia	17	5.5 (5)
Singapore	4	1.3 (11)
ทวีปออสเตรเลียและหมู่เกาะในมหาสมุทรแปซิฟิก (4)	10	3.2
Australia	9	2.9 (8)
New Zealand	1	0.3 (14)
ทวีปยุโรป (1)	134	43.1
Belgium	1	0.3 (14)
Denmark	6	1.9 (10)
England	26	8.4 (2)
Finland	1	0.3 (14)
France	17	5.5 (5)

ภูมิสำเนา	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
Germany	34	10.9 (1)
Hungary	2	0.6 (13)
Ireland	1	0.3 (14)
Italy	3	1.0 (12)
Netherlands	14	4.5 (6)
Russia	2	0.6 (12)
Scotland	4	1.3 (11)
Slovakia	1	0.3 (14)
Spain	9	2.9 (8)
Switzerland	13	4.2 (7)
ทวีปแอฟริกา (6)	2	0.6
Egypt	2	0.6 (13)
ทวีปอเมริกาเหนือ (2)	43	13.8
America (USA)	25	8.0 (3)
Canada	18	5.8 (4)
ทวีปอเมริกาใต้ (5)	9	2.9
Argentina	2	0.6 (13)
Brazil	3	1.0 (12)
Chile	4	1.3 (11)
ไม่ระบุภูมิสำเนา	73	23.5
รวม	311	100.00

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 23.8 สถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 1.9 สถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 1.6 และสถานภาพสมรสแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 47

ตาราง 47 จำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรสผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
โสด	214	68.8 (1)
สมรส	74	23.8 (2)
หม้าย	6	1.9 (3)
หย่าร้าง	5	1.6 (4)
แยกกันอยู่	4	1.3 (5)
ไม่ระบุสถานภาพสมรส	8	2.6
รวม	311	100.0

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาคือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.9 ระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 11.9 ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 9.3 และระดับการศึกษาปริญญาเอกและระดับการศึกษาอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.9 เท่ากัน ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 48

ตาราง 48 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
มัธยมศึกษา	93	29.9 (2)
อนุปริญญา/ปวส.	29	9.3 (4)
ปริญญาตรี	124	39.9 (1)
ปริญญาโท	37	11.9 (3)
ปริญญาเอก	6	1.9 (5)
อื่น ๆ	6	1.9 (5)
ไม่ระบุระดับการศึกษา	16	5.1
รวม	311	100.0

ในส่วนของการประกอบอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 12.9 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 10.0 อาชีพลูกจ้างในหน่วยงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 8.0 ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน) คิดเป็นร้อยละ 7.4 อาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 5.5 อาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 5.1 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.9 และอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 1.3 เท่ากัน ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 49

ตาราง 49 จำนวนและร้อยละของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
นักเรียน/นักศึกษา	89	28.6 (1)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	31	10.0 (4)
ข้าราชการ	16	5.1 (8)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	2.9 (9)
ลูกจ้างในหน่วยงานราชการ	25	8.0 (5)
พนักงานเอกชน	53	17.0 (2)
รับจ้างทั่วไป	4	1.3 (10)
ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)	23	7.4 (6)
เกษตรกร	17	5.5 (7)
อื่น ๆ	40	12.9 (3)
ไม่ระบุอาชีพ	4	1.3
รวม	311	100.0

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รายได้ต่อเดือน 70,000 บาทขึ้นไป (\$2,001) คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 60,001 – 70,000 บาท (\$1,715-2,000) คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท (\$1,143-\$1,428) คิดเป็นร้อยละ 11.6 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 50,001 – 60,000 บาท (\$1,429-\$1,714) คิดเป็นร้อยละ 9.0 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท (\$858-\$1,142) คิดเป็นร้อยละ 7.7 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท (\$573-\$857) คิดเป็นร้อยละ 3.2 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท (\$286-\$572) คิดเป็นร้อยละ 2.6 และ รายได้ต่อเดือน 10,000 บาท หรือน้อยกว่า (\$285) คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ในการคำนวณ รายได้เฉลี่ย พบว่ารายได้เฉลี่ยจากผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เท่ากับ 57,675.50 บาท ดังแสดงในตาราง 50

ตาราง 50 จำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)	รายได้กลางต่อเดือน	รายได้รวมต่อเดือน
10,000 บาท หรือน้อยกว่า (\$285)	3	1.0 (8)	5,000.50	15,001.50
10,001 – 20,000 บาท (\$286 - \$572)	8	2.6 (7)	15,000.50	120,004.00
20,001 – 30,000 บาท (\$573 - \$857)	10	3.2 (6)	25,000.50	250,005.00
30,001 – 40,000 บาท (\$858 - \$1,142)	24	7.7 (5)	35,000.50	840,012.00
40,001 – 50,000 บาท (\$1,143 - \$1,428)	36	11.6 (3)	45,000.50	1,620,018.00
50,001 – 60,000 บาท (\$1,429 - \$1,714)	28	9.0 (4)	55,000.50	1,540,014.00
60,001 – 70,000 บาท (\$1,715 - \$2,000)	42	13.5 (2)	65,000.50	2,730,021.00
70,000 บาทขึ้นไป (\$2,001)	92	29.6 (1)	75,000.50	6,900,046.00
ไม่ระบุรายได้ต่อเดือน	68	21.9		
รวม	311	100.0		14,015,121.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	243			57,675.50

สถานะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็น นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คิดเป็นร้อยละ 70.1 รองลงมาคือ มีสถานะเป็นอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีสถานะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คิดเป็นร้อยละ 3.9 และ มีสถานะเป็นนักวิชาการ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ ส่วนสถานะสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัยนั้นไม่มีผู้ เลือกตอบ ดังแสดงในตาราง 51

ตาราง 51 จำนวนและร้อยละของสถานะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

สถานะเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	218	70.1 (1)
สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย	0	0.0 (5)
ผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	12	3.9 (3)
นักวิชาการ	4	1.3 (4)
อื่น ๆ	45	14.5 (2)
ไม่ระบุสถานะเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	32	10.3
รวม	311	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ ไม่มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 30.5 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 52

ตาราง 52 จำนวนและร้อยละของการวางแผนล่วงหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

การวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
มีการวางแผนล่วงหน้า	216	69.5 (1)
ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า	95	30.5 (2)
รวม	311	100.0

สำหรับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่เลือกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ข้อมูลจากเพื่อน/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 40.5 ข้อมูลจากบริษัททัวร์และนิตยสารท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 5.5 เท่ากัน ข้อมูลจากโทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 53

ตาราง 53 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติเลือก ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

แหล่งข้อมูลที่ทำให้เลือกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	คะแนนรวม	ร้อยละ	อันดับ
เพื่อน / ครอบครัว	146	42.0	1
บริษัททัวร์	18	5.2	3
นิตยสารท่องเที่ยว	18	5.2	3
โทรทัศน์ / วิทยุ	14	4.0	4
อินเทอร์เน็ต	141	40.5	2
อื่น ๆ	11	3.2	5

ในการเดินทางท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 23.9 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 12.8 เดินทางท่องเที่ยวกับกรุ๊ปทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 6.6 และเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 54

ตาราง 54 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ให้ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวกับใครมาก/บ่อยที่สุด

ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวกับใคร มาก/บ่อยที่สุด	คะแนนรวม	ร้อยละ	อันดับ
เพื่อน	176	52.5	1
ครอบครัว	80	23.9	2
เพื่อนร่วมงาน	14	4.2	5
กรุ๊ปทัวร์	22	6.6	4
อื่น ๆ	43	12.8	3

วัตถุประสงค์หลักในการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ คือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อรับข้อมูลข่าวสารและความรู้ คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ เพื่อสนทนาติดต่อสื่อสารกับคนรู้จักและเพื่อนฝูง คิดเป็นร้อยละ 21.5 เพื่อหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 17.1 เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 14.1 เพื่อแบ่งปันข้อมูล แชรรูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 13.7 เพื่อช่องทางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.3 เพื่อทำการเพิ่มการตลาด คิดเป็นร้อยละ 2.2 และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 55

ตาราง 55 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

วัตถุประสงค์หลักที่ใช้บริการ สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด	คะแนนรวม	ร้อยละ	อันดับ
เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร และความรู้	154	27.8	1
เพื่อช่องทางธุรกิจ	13	2.3	6
เพื่อความบันเทิง	78	14.1	4
เพื่อสนทนา ติดต่อสื่อสารกับคนรู้จัก และเพื่อนฝูง	119	21.5	2
เพื่อหาข้อมูล	95	17.1	3
เพื่อแบ่งปันข้อมูล แชรรูปภาพ	76	13.7	5
เพื่อทำการเพิ่มการตลาด	12	2.2	7
อื่น ๆ	7	1.3	8

ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่ใช้งานคือ ระบบปฏิบัติการ IOS (iPhone) คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ ระบบปฏิบัติการ Android (Samsung, i-mobile, LG, WellCoM) คิดเป็นร้อยละ 40.2 ระบบปฏิบัติการ Windows Phone คิดเป็นร้อยละ 2.6 และ ระบบปฏิบัติการอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 56

ตาราง 56 จำนวนและร้อยละของระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือที่ใช้งานในปัจจุบันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
IOS (iPhone)	175	56.3 (1)
Android (Samsung, i-mobile, LG, WellCoM)	125	40.2 (2)
Windows Phone	8	2.6 (3)
อื่น ๆ	3	1.0 (4)

ระดับการให้บริการชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้เกณฑ์การวัดค่าระดับการให้บริการ ดังนี้

ระดับการให้บริการชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ 1 อยู่ในระดับ ใช้น้อยที่สุดหรือไม่เคยใช้

ระดับการให้บริการชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ 2 อยู่ในระดับ ใช้น้อย

ระดับการให้บริการชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ 3 อยู่ในระดับ ปานกลาง

ระดับการให้บริการชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ 4 อยู่ในระดับ ใช้มาก

ระดับการให้บริการชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ 5 อยู่ในระดับ ใช้มากที่สุด

ในรายงานนี้ขอนำเสนอระดับการให้บริการชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้ 1) ระดับการให้บริการชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ใช้มากและใช้มากที่สุด รวมกันเป็นระดับการให้บริการชนิดของสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากและมากที่สุด 2) ระดับการให้บริการชนิดของสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง และ 3) ระดับการให้บริการชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ใช้น้อยและใช้น้อยที่สุดหรือไม่เคยใช้ รวมกันเป็นระดับการให้บริการชนิดของสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับน้อยและน้อยที่สุด

ตาราง 57 ร้อยละระดับการใช้นิตของสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ชนิดของสื่อโซเชียลมีเดีย	ระดับการให้บริการ		
	น้อยและน้อยที่สุด	ปานกลาง	มากและมากที่สุด
Facebook	8.5	8.9	82.6 (1)
Twitter	77.6	7.8	14.5 (8)
LINE	73.2	6.8	20.0 (7)
YouTube	19.2	24.9	55.9 (2)
Skype	46.5	23.8	29.8 (4)
Instagram	44.6	9.8	45.7 (3)
MySpace	91.7	4.3	4.0 (11)
Blog	76.8	12.0	11.3 (9)

ชนิดของสื่อโซเชียลมีเดีย	ระดับการให้บริการ		
	น้อยและน้อยที่สุด	ปานกลาง	มากและมากที่สุด
Google+	61.8	12.5	25.7 (6)
Flickr	90.7	5.2	4.1 (10)
อื่น ๆ	66.0	6.8	27.2 (5)

จากตาราง 57 ในการให้บริการชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมีระดับการให้บริการชนิดของสื่อโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับมากและมากที่สุดคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 82.6 รองลงมาคือ YouTube คิดเป็นร้อยละ 55.9 Instagram คิดเป็นร้อยละ 45.7 Skype คิดเป็นร้อยละ 29.8 Google+ คิดเป็นร้อยละ 25.7 LINE คิดเป็นร้อยละ 20.0 Twitter คิดเป็นร้อยละ 14.5 Blog คิดเป็นร้อยละ 11.3 Flickr คิดเป็นร้อยละ 4.1 และ MySpace คิดเป็นร้อยละ 4.0

ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 5-6 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.9 ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ 3-4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 7.7 และใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 58

ตาราง 58 จำนวนและร้อยละความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ต่อสัปดาห์)ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ต่อสัปดาห์)	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ทุกวัน	225	72.3 (1)
5 – 6 วัน	40	12.9 (2)
3 – 4 วัน	24	7.7 (3)
1 – 2 วัน	15	4.8 (4)
ไม่ระบุความถี่ในการใช้	7	2.3
รวม	311	100.0

ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมา คือ ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 28.6 ระยะเวลาในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ 3-4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 14.8 ระยะเวลาในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ 5-6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 4.2 และระยะเวลาในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 59

ตาราง 59 จำนวนและร้อยละระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	145	46.6 (1)
1 – 2 ชั่วโมง	89	28.6 (2)
3 – 4 ชั่วโมง	46	14.8 (3)
5 – 6 ชั่วโมง	13	4.2 (4)
มากกว่า 6 ชั่วโมง	11	3.5 (5)
ไม่ระบุระยะเวลาในการใช้	7	2.3
รวม	311	100.0

2) ความต้องการใช้บริการในด้านเนื้อหา รูปแบบฟังก์ชันการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยใช้เกณฑ์เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยใช้เกณฑ์การวัดค่าระดับการให้บริการ ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ 1 อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจ 2 อยู่ในระดับ น้อย

ระดับความพึงพอใจ 3 อยู่ในระดับ ปานกลาง

ระดับความพึงพอใจ 4 อยู่ในระดับ มาก

ระดับความพึงพอใจ 5 อยู่ในระดับ มากที่สุด

ในรายงานนี้ขอนำเสนอระดับความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนี้ 1) ระดับความพึงพอใจมากและมากที่สุด รวมกันเป็นระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากและมากที่สุด 2) ระดับความพึงพอใจปานกลาง และ 3) ระดับความพึงพอใจน้อยและน้อยที่สุด รวมกันเป็นระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับน้อยและน้อยที่สุด

จากประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมีความพึงพอใจด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาระดับความพึงพอใจในด้านรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 47.1 ดังแสดงในตาราง 60

ตาราง 60 ร้อยละระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากประสบการณ์การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ประสบการณ์การใช้โซเชียลมีเดีย	ร้อยละระดับความพึงพอใจ		
	น้อยและน้อยที่สุด	ปานกลาง	มากและมากที่สุด
เนื้อหา	3.1	41.2	55.7 (1)
รูปแบบ ฟังก์ชัน	4.9	48.0	47.1 (2)
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	4.0	44.6	51.4

ในส่วนระดับความต้องการใช้บริการในด้านเนื้อหา ด้านฟังก์ชัน และด้านการใช้งาน ดังนี้
 ระดับความต้องการใช้บริการ 1 อยู่ในระดับน้อยที่สุด
 ระดับความต้องการใช้บริการ 2 อยู่ในระดับน้อย
 ระดับความต้องการใช้บริการ 3 อยู่ในระดับปานกลาง
 ระดับความต้องการใช้บริการ 4 อยู่ในระดับมาก
 ระดับความต้องการใช้บริการ 5 อยู่ในระดับมากที่สุด

ในรายงานนี้ขอนำเสนอระดับความต้องการใช้บริการในด้านเนื้อหา รูปแบบฟังก์ชันการใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนี้ 1) ระดับความต้องการใช้บริการอยู่ในระดับมากและมากที่สุด 2) ระดับความต้องการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง และ 3) ระดับความต้องการใช้บริการน้อยและน้อยที่สุด รวมกันเป็นระดับความต้องการใช้บริการ อยู่ในระดับน้อยและน้อยที่สุด

ตาราง 61 ร้อยละของการเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ไม่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	181	58.2 (1)
เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	130	41.8 (2)
รวม	311	100.0

จากตาราง 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คิดเป็นร้อยละ 41.8 ตามลำดับ

เหตุผลประกอบ

กรณี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตอบประเด็นว่า “ไม่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” สามารถสรุปออกมาได้ดังนี้

1. ไม่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Don't often use social media)
2. ไม่ได้ช่วยค้นหาข้อมูล (Doesn't help me)
3. ไม่ต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (I don't need its)
4. มีความถูกต้องน้อย (Less accurate)
5. ไม่รู้จักแอปพลิเคชัน (Not knowing the application)

กรณี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตอบประเด็นว่า “เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” ชื่อเว็บไซต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติได้เข้าไปมีดังนี้

1. www.facebook.com
2. www.tourismalaysia.com

3. www.tripadviser.com
4. ecotouism in Malaysia
5. touism Malaysia
6. www.tourismalaysia.com
7. www.tripadverser.com

ตัวอย่างกิจกรรมเชิงชุมชนของเว็บไซต์ มีดังนี้

1. to do an elephant tour
2. FB group organization
3. information, forum, review, pictures
4. its local products and the activities
5. personal comments
6. search information
7. promotion the interesting places
8. stay in touch with people
9. visite temple, pub, restaurant
10. whale watching
11. they had beautipul pictures relating to the tour

ตาราง 62 ร้อยละระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการด้านเนื้อหา

ความต้องการในการใช้บริการด้านเนื้อหา	ร้อยละระดับความต้องการ		
	น้อยและน้อยที่สุด	ปานกลาง	มากและมากที่สุด
ข้อมูลความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	15.6	28.7	55.8 (14)
ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศที่น่าสนใจ อาทิ อุทยานแห่งชาติ เขาใหญ่ น้ำหนาว ดอยอินทนนท์ เขา สกก แก่งกระเจา ฯลฯ	7.4	25.6	67.0 (7)
ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ ธรรมชาติเชิงนิเวศ อาทิ กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมส่อง/ ดูนก กิจกรรมศึกษา/เที่ยวถ้ำ ฯลฯ	6.0	23.7	70.3 (4)
ข้อมูลประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว	7.0	25.8	67.2 (6)
ลักษณะการท่องเที่ยว	10.9	34.4	54.8 (15)
กิจกรรม/รายละเอียดการท่องเที่ยวในสถานที่	5.1	23.8	71.2 (2)
ข้อมูลร้านอาหาร	21.0	30.7	48.3 (19)
ข้อมูลโรงแรมที่พัก หรือรีสอร์ทที่ได้มาตรฐาน	13.7	22.7	63.6 (10)
ข้อมูลบริการด้านการคมนาคมขนส่ง	11.7	26.0	62.4 (12)
ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง	12.0	27.0	61.0 (13)
ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว	10.2	24.2	65.5 (9)
การบริการข้อมูล และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว	22.1	33.9	44.1 (21)
ข้อมูลสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง	31.1	35.5	33.4 (24)

ความต้องการในการใช้บริการด้านเนื้อหา	ร้อยละระดับความต้องการ		
	น้อยและน้อยที่สุด	ปานกลาง	มากและมากที่สุด
ข้อมูลบริการด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน	25.3	39.2	35.5 (23)
ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว	17.9	31.2	50.8 (16)
ข้อมูลโปรโมชั่น/ทริปการเดินทาง	21.4	30.3	48.3 (19)
ข้อมูลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ	9.4	23.2	67.3 (5)
กฎ/ข้อห้ามต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	17.6	33.7	48.7 (18)
มาตรการรักษาความปลอดภัย	22.3	32.3	45.3 (20)
รีวิวจากผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวมาแล้ว	8.0	19.3	72.7 (1)
รูปภาพบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยว	7.4	21.6	71.0 (3)
วิดีโอบรรยายสถานที่ท่องเที่ยว	19.8	30.6	49.5 (17)
จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว	8.7	25.2	66.2 (8)
ปฏิทิน/ช่วงเวลาที่น่าท่องเที่ยว	13.1	23.6	63.2 (11)
อื่น ๆ	19.0	39.7	41.3 (22)
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	14.5	28.5	57.0

ตาราง 62 ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติในด้านเนื้อหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมีระดับความต้องการใช้บริการในด้านเนื้อหาในภาพรวมอยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.0 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการใช้บริการในด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมากและมากที่สุด ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

- 1) รีวิวจากผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวมาแล้ว อยู่ในระดับมากและมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 72.7
- 2) กิจกรรม/รายละเอียดการท่องเที่ยวในสถานที่ อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.2
- 3) รูปภาพบรรยากาศสถานที่ อยู่ในระดับมากและมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 71.0
- 4) ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ธรรมชาติเชิงนิเวศ อาทิ กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมส่อง/ดูนก กิจกรรมศึกษา/เที่ยวถ้ำ ฯลฯ อยู่ในระดับมากและมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 70.3
- 5) ข้อมูลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อยู่ในระดับมากและมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 67.3
- 6) ข้อมูลประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.2
- 7) ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศที่น่าสนใจ อาทิ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ น้ำหนาว ดอยอินทนนท์ เขาสก แก่งกระจาน ฯลฯ อยู่ในระดับมากและมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 67.0
- 8) จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากและมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 66.2
- 9) ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.5
- 10) ข้อมูลโรงแรมที่พัก หรือรีสอร์ทที่ได้มาตรฐาน อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.6

- 11) ปฏิทิน/ช่วงเวลาที่น่าท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากและมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 63.2
- 12) ข้อมูลบริการด้านการคมนาคมขนส่ง อยู่ในระดับมากและมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 62.4
- 13) ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง อยู่ในระดับมากและมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 61.0
- 14) ข้อมูลความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อยู่ในระดับมากและมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.8
- 15) ลักษณะการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากและมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.8
- 16) ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.8
- 17) วิธีโอברรอยาสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากและมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49.5
- 18) กฎ/ข้อห้ามต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.7
- 19) ข้อมูลร้านอาหาร และข้อมูลโปรโมชั่น/ทริปการเดินทาง อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.3 เท่ากัน
- 20) มาตรการรักษาความปลอดภัย อยู่ในระดับมากและมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.3
- 21) การบริการข้อมูล และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.1
- 22) อื่น ๆ อยู่ในระดับมากและมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.3
- 23) ข้อมูลบริการด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.2
- 24) ข้อมูลสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5

ตาราง 63 ร้อยละระดับความต้องการใช้บริการในด้านฟังก์ชันของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ความต้องการใช้บริการในด้านฟังก์ชัน	ร้อยละระดับความต้องการ		
	น้อยและน้อยที่สุด	ปานกลาง	มากและมากที่สุด
มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	4.7	24.4	70.9 (1)
มีบริการค้นหาและจัดการเส้นทางการเดินทาง	7.8	28.0	64.1 (3)
แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแหล่งใหม่	7.0	26.5	66.5 (2)
มี Wish list สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ต้องการเที่ยว	11.5	31.4	57.1 (5)
ข่าวอัปเดตสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตามงานต่าง ๆ	8.9	35.9	55.3 (6)
มีบอร์ดสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูล	13.5	34.6	52.0 (8)
มีบริการระบบแชร์ไฟล์รูปภาพ/วิดีโอ	15.5	30.4	54.0 (7)
เปิดให้ผู้สำรวจสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยให้ ข้อคิดเห็น/เสนอแนะ หรือจัดลำดับ	7.9	28.8	63.4 (4)
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	9.6	30.0	60.4

จากตาราง 63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับความต้องการใช้บริการในด้านฟังก์ชันในภาพรวมอยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.4 เมื่อพิจารณาเป็น

รายชื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการใช้บริการในด้านฟังก์ชันอยู่ในระดับมากและมากที่สุดในทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

- 1) มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.9
- 2) แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแหล่งใหม่ อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.5
- 3) มีบริการค้นหาและจัดการเส้นทางการเดินทาง อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.1
- 4) เปิดให้ผู้รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยให้ข้อคิดเห็น/เสนอแนะ หรือจัดลำดับ อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.4
- 5) มี Wish list สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ต้องการเที่ยว อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.1
- 6) ข่าวอัปเดตสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตามงานต่าง ๆ อยู่ในระดับมากและมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.3
- 7) มีบริการระบบแชร์ไฟล์รูปภาพ/วิดีโอ อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.0
- 8) มีบอร์ดสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูล อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.0

ตาราง 64 ร้อยละระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติใช้บริการในด้านการใช้งาน

การใช้บริการในด้านการใช้งาน	ร้อยละระดับความต้องการ		
	น้อยและน้อยที่สุด	ปานกลาง	มากและมากที่สุด
กระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.1	23.9	72.1 (2)
ความสามารถใช้งานโปรแกรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ	6.1	23.1	70.8 (3)
การตอบสนองในการใช้งานที่รวดเร็ว	4.7	18.9	76.4 (1)
ความสามารถติดตั้งได้ด้วยตนเอง	9.8	38.2	52.0 (6)
ความหลากหลายของหน้าที่ใน Application	9.6	41.5	49.0 (7)
ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถสร้างเว็บเพจขึ้นเองได้	24.5	33.4	42.0 (8)
ความสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ต่อกันได้	10.0	33.2	56.9 (4)
การแสดงผลเป็นระบบเวลาจริง (Real Time)	8.9	36.2	55.0 (5)
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	9.7	31.1	59.3

จากตาราง 64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับความต้องการใช้บริการในด้านการใช้งานในภาพรวมอยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.3 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมีระดับความต้องการใช้บริการในด้านฟังก์ชันอยู่ในระดับมากและมากที่สุดในทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

- 1) การตอบสนองในการใช้งานที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.4
- 2) กระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.1

- 3) ความสามารถใช้งาน Application ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.8
- 4) ความสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลโต้ตอบกันได้ อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.9
- 5) การแสดงผลเป็นระบบเวลาจริง (Real Time) อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.0
- 6) ความสามารถติดตั้งได้ด้วยตนเอง อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.0
- 7) ความหลากหลายของหน้าที่ใน Application อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.0
- 8) การที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถสร้างเว็บเพจขึ้นเองได้ อยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.0

ในส่วนหน้าหลักของเว็บไซต์ ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่ เห็นว่าควรมีการจัดหมวดหมู่ตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคือ การจัดหมวดหมู่ตามประเภทของกิจกรรม/งานประเพณี คิดเป็นร้อยละ 17.8 การจัดหมวดหมู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวอดนิยม คิดเป็นร้อยละ 14.1 การจัดหมวดหมู่ตามเดือน/ฤดูกาล คิดเป็นร้อยละ 8.7 การจัดหมวดหมู่ตามข้อมูลที่ถูกค้นหามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.4 การจัดหมวดหมู่ตามเทศกาลสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 7.4 การจัดหมวดหมู่ตามรีวิวคิดเป็นร้อยละ 6.7 การจัดหมวดหมู่ตามโปรแกรมท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 6.5 การจัดหมวดหมู่ตามโปรโมชั่นการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 5.4 และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับดังแสดงในตาราง 65

ตาราง 65 ร้อยละของประเด็นในการจัดหมวดหมู่หน้าหลักเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ตามประเภทของกิจกรรม/งานประเพณี	106	17.8 (2)
ตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด	146	24.5 (1)
ตามเทศกาลสำคัญ	44	7.4 (6)
ตามสถานที่ท่องเที่ยวอดนิยม	84	14.1 (3)
ตามข้อมูลที่ถูกค้นหามากที่สุด	50	8.4 (5)
ตามโปรโมชั่นการท่องเที่ยว	32	5.4 (9)
ตามรีวิว	40	6.7 (7)
ตามเดือน/ฤดูกาล	52	8.7 (4)
ตามโปรแกรมท่องเที่ยว	39	6.5 (8)
อื่น ๆ	4	0.7 (10)

3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชาวต่างชาติ

ตาราง 66 ร้อยละของปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ(ลำดับที่)
ลักษณะส่วนบุคคล	114	11.5 (4)
ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร	111	11.2 (5)
การใช้งานง่าย	144	14.5 (1)
การประชาสัมพันธ์/โฆษณา	75	7.5 (6)
การให้บริการข้อมูลข่าวสาร	120	12.1 (3)
ความชื่นชอบ	68	6.8 (8)
อิทธิพลจากเพื่อน	131	13.2 (2)
อิทธิพลจากครอบครัว	43	4.3 (11)
ความทันสมัย	59	5.9 (9)
ตอบสนองความต้องการ	54	5.4 (10)
ความสะดวกสบาย	69	6.9 (7)
อื่น ๆ	6	0.6 (12)

จากตาราง 66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การใช้งานง่าย คิดเป็นร้อยละ 14.5 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านอิทธิพลจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ปัจจัยด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 12.1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 11.5 ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 11.2 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์/โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 7.5 ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 6.9 ปัจจัยด้านความชื่นชอบ คิดเป็นร้อยละ 6.8 ปัจจัยด้านความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 5.9 ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 5.4 ปัจจัยด้านอิทธิพลจากครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

4) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

1. ควรพิจารณารูปแบบสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่มีได้ในแต่ละประเทศนั้น (Do consider other social platforms that are native to center countries)
2. หวังว่าจะมีข้อมูลใหม่ ๆ สำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (hope that there will be have new information for eco-tourism)
3. คิดว่าเป็นความคิดที่ดีมากในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับสื่อสังคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์มือถือสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต (I think it will be a really good idea to promote ecotourism with social media or an application on Iphone)
4. ต้องการให้เว็บไซต์เรียบง่าย ไม่ยุ่งยาก ชัดช้อน และตามความเป็นจริง (provide sites that are clean, straightforward, and practical)

4.1.3 ผลการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตาราง 67 การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวไทย

เพศ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ชาย	190	35.6 (2)
หญิง	335	62.9 (1)
ไม่ระบุเพศ	8	1.5 (3)
รวม	533	100.0

นักท่องเที่ยวต่างชาติ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ชาย	135	43.3 (2)
หญิง	170	54.7 (1)
ไม่ระบุเพศ	6	1.9 (3)
รวม	311	100.0

ตาราง 68 การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของอายุผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวไทย

อายุ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ต่ำกว่า 20 ปี	79	14.8 (4)
20 – 29 ปี	159	29.8 (1)
30 – 39 ปี	124	23.3 (2)
40 – 49 ปี	86	16.1 (3)
50 – 59 ปี	59	11.1 (5)
60 ปีขึ้นไป	20	3.8 (6)
ไม่ระบุอายุ	6	1.1
รวม	533	100.0

นักท่องเที่ยวต่างชาติ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ต่ำกว่า 20 ปี	28	9.0 (3)
20 – 29 ปี	184	59.2 (1)
30 – 39 ปี	53	17.0 (2)
40 – 49 ปี	22	7.1 (4)
50 – 59 ปี	17	5.5 (5)
60 ปีขึ้นไป	6	1.9 (6)
ไม่ระบุอายุ	1	0.3
รวม	311	100.0

ตาราง 69 การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของภูมิสำเนาผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวไทย

ภูมิสำเนา	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ภาคกลาง	99	18.6 (3)
ภาคเหนือ	188	35.3 (1)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	83	15.6 (4)
ภาคตะวันออก	17	3.2 (5)
ภาคตะวันตก	7	1.3 (6)
ภาคใต้	129	24.2 (2)
ไม่ระบุภูมิสำเนา	10	1.9
รวม	533	100.0

นักท่องเที่ยวต่างชาติ

ภูมิสำเนา	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ทวีปเอเชีย (3)	40	12.9
China	6	1.9 (10)
Israel	3	1.0 (12)
Japan	2	0.6 (13)
Korea	8	2.6 (9)
Malaysia	17	5.5 (5)
Singapore	4	1.3 (11)
ทวีปออสเตรเลียและหมู่เกาะในมหาสมุทรแปซิฟิก (4)	10	3.2
Australia	9	2.9 (8)
New Zealand	1	0.3 (14)
ทวีปยุโรป (1)	134	43.1
Belgium	1	0.3 (14)
Denmark	6	1.9 (10)

ภูมิสำเนา	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
England	26	8.4 (2)
Finland	1	0.3 (14)
France	17	5.5 (5)
Germany	34	10.9 (1)
Hungary	2	0.6 (13)
Ireland	1	0.3 (14)
Italy	3	1.0 (12)
Netherlands	14	4.5 (6)
Russia	2	0.6 (13)
Scotland	4	1.3 (11)
Slovakia	1	0.3 (14)
Spain	9	2.9 (8)
Switzerland	13	4.2 (7)
ทวีปแอฟริกา (6)	2	0.6
Egypt	2	0.6 (13)
ทวีปอเมริกาเหนือ (2)	43	13.8
America (USA)	25	8.0 (3)
Canada	18	5.8 (4)
ทวีปอเมริกาใต้ (5)	9	2.9
Argentina	2	0.6 (13)
Brazil	3	1.0 (12)
Chile	4	1.3 (11)
ไม่ระบุภูมิสำเนา	73	23.5
รวม	311	100.00

ตาราง 70 การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรสผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวไทย

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
โสด	284	53.3 (1)
สมรส	214	40.2 (2)
หม้าย	15	2.8 (3)
หย่าร้าง	9	1.7 (4)
แยกกันอยู่	5	0.9 (5)
ไม่ระบุสถานภาพสมรส	6	1.1
รวม	533	100.0

นักท่องเที่ยวต่างชาติ

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
โสด	214	68.8 (1)
สมรส	74	23.8 (2)
หม้าย	6	1.9 (3)
หย่าร้าง	5	1.6 (4)
แยกกันอยู่	4	1.3 (5)
ไม่ระบุสถานภาพสมรส	8	2.6
รวม	311	100.0

ตาราง 71 การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวไทย

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
มัธยมศึกษา	84	15.8 (2)
อนุปริญญา/ปวส.	34	6.4 (4)
ปริญญาตรี	355	66.6 (1)
ปริญญาโท	45	8.4 (3)
ปริญญาเอก	2	0.4 (6)
อื่น ๆ	6	1.1 (5)
ไม่ระบุระดับการศึกษา	7	1.3
รวม	533	100.0

นักท่องเที่ยวต่างชาติ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
มัธยมศึกษา	93	29.9 (2)
อนุปริญญา/ปวส.	29	9.3 (4)
ปริญญาตรี	124	39.9 (1)
ปริญญาโท	37	11.9 (3)
ปริญญาเอก	6	1.9 (5)
อื่น ๆ	6	1.9 (5)
ไม่ระบุระดับการศึกษา	16	5.1
รวม	311	100.0

ตาราง 72 การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวไทย

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
นักเรียน/นักศึกษา	47	8.8
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	99	18.6 (1)
ข้าราชการ	76	14.3 (3)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	9.6 (5)
ลูกจ้างในหน่วยงานราชการ	67	12.6 (4)
พนักงานเอกชน	83	15.6 (2)
รับจ้างทั่วไป	35	6.6
ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)	5	0.9
เกษตรกร	42	7.9
อื่น ๆ	27	5.1
ไม่ระบุอาชีพ	1	0.2
รวม	533	100.0

นักท่องเที่ยวต่างชาติ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
นักเรียน/นักศึกษา	89	28.6 (1)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	31	10.0 (4)
ข้าราชการ	16	5.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	2.9
ลูกจ้างในหน่วยงานราชการ	25	8.0 (5)
พนักงานเอกชน	53	17.0 (2)
รับจ้างทั่วไป	4	1.3
ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)	23	7.4
เกษตรกร	17	5.5
อื่น ๆ	40	12.9 (3)
ไม่ระบุอาชีพ	4	1.3
รวม	311	100.0

ตาราง 73 การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวไทย

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)	รายได้กลาง ต่อเดือน	รายได้รวมต่อ เดือน
10,000 บาท หรือ น้อยกว่า	63	11.8 (4)	5,000.50	315,031.50
10,001 – 20,000 บาท	110	20.6 (2)	15,000.50	1,650,055.00
20,001 – 30,000 บาท	180	33.8 (1)	25,000.50	4,500,090.00
30,001 – 40,000 บาท	92	17.3 (3)	35,000.50	3,220,046.00
40,001 – 50,000 บาท	30	5.6 (5)	45,000.50	1,350,015.00
50,001 – 60,000 บาท	9	1.7 (7)	55,000.50	495,004.50
60,001 – 70,000 บาท	9	1.7 (7)	65,000.50	585,004.50
70,000 บาทขึ้นไป	15	2.8 (6)	75,000.50	1,125,007.50
ไม่ระบุรายได้ต่อเดือน	25	4.7		
รวม	533	100.0		13,240,254.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	508			26,063.50

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)	รายได้กลาง ต่อเดือน	รายได้รวมต่อ เดือน
10,000 บาท หรือ น้อยกว่า (\$285)	3	1.0 (8)	5,000.50	15,001.50
10,001 – 20,000 บาท (\$286 - \$572)	8	2.6 (7)	15,000.50	120,004.00
20,001 – 30,000 บาท (\$573 - \$857)	10	3.2 (6)	25,000.50	250,005.00
30,001 – 40,000 บาท (\$858 - \$1,142)	24	7.7 (5)	35,000.50	840,012.00
40,001 – 50,000 บาท (\$1,143 - \$1,428)	36	11.6 (3)	45,000.50	1,620,018.00
50,001 – 60,000 บาท (\$1,429 - \$1,714)	28	9.0 (4)	55,000.50	1,540,014.00
60,001 – 70,000 บาท (\$1,715 - \$2,000)	42	13.5 (2)	65,000.50	2,730,021.00
70,000 บาทขึ้นไป (\$2,001)	92	29.6 (1)	75,000.50	6,900,046.00
ไม่ระบุรายได้ต่อเดือน	68	21.9		
รวม	311	100.0		14,015,121.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	243			57,675.50

ตาราง 74 การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของสถานะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยว
นักท่องเที่ยวชาวไทย

สถานะเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	369	69.2 (1)
สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย	19	3.6 (5)
ผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	28	5.3 (3)
นักวิชาการ	27	5.1 (4)
อื่น ๆ	60	11.3 (2)
ไม่ระบุสถานะเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	30	5.6
รวม	533	100.0

นักท่องเที่ยวต่างชาติ

สถานะเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	218	70.1 (1)
สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย	0	0.0
ผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	12	3.9 (3)
นักวิชาการ	4	1.3 (4)
อื่น ๆ	45	14.5 (2)
ไม่ระบุสถานะเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	32	10.3
รวม	311	100.0

ตาราง 75 การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
นักท่องเที่ยวชาวไทย

การวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
มีการวางแผนล่วงหน้า	439	82.4 (1)
ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า	94	17.6 (2)
รวม	533	100.0

นักท่องเที่ยวต่างชาติ

การวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
มีการวางแผนล่วงหน้า	216	69.5 (1)
ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า	95	30.5 (2)
รวม	311	100.0

ตาราง 76 การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ทำให้เลือกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวไทย

แหล่งข้อมูลที่ทำให้เลือกตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	คะแนนรวม	ร้อยละ	อันดับ
เพื่อน / ครอบครัว	263	44.6	1
บริษัททัวร์	36	6.1	5
นิตยสารท่องเที่ยว	39	6.6	4
โทรทัศน์ / วิทยุ	43	7.2	3
อินเทอร์เน็ต	186	31.3	2
อื่น ๆ	27	4.5	6

นักท่องเที่ยวต่างชาติ

แหล่งข้อมูลที่ทำให้เลือกตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด	คะแนนรวม	ร้อยละ	อันดับ
เพื่อน / ครอบครัว	146	42.0	1
บริษัททัวร์	18	5.2	3
นิตยสารท่องเที่ยว	18	5.2	3
โทรทัศน์ / วิทยุ	14	4.0	4
อินเทอร์เน็ต	141	40.5	2
อื่น ๆ	11	3.2	5

ตาราง 77 การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใครมาก/น้อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร มาก/น้อยที่สุด	คะแนนรวม	ร้อยละ	อันดับ
เพื่อน	183	33.2	2
ครอบครัว	227	41.1	1
เพื่อนร่วมงาน	92	16.7	3
กรุ๊ปทัวร์	36	6.5	4
อื่น ๆ	14	2.5	5

นักท่องเที่ยวต่างชาติ

ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร มาก/น้อยที่สุด	คะแนนรวม	ร้อยละ	อันดับ
เพื่อน	176	52.5	1
ครอบครัว	80	23.9	2
เพื่อนร่วมงาน	14	4.2	5
กรุ๊ปทัวร์	22	6.6	4
อื่น ๆ	43	12.8	3

ตาราง 78 การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวไทย

วัตถุประสงค์หลักที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด	คะแนนรวม	ร้อยละ	อันดับ
เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร และความรู้	328	27.3	1
เพื่อช่องทางธุรกิจ	57	4.7	6
เพื่อความบันเทิง	232	19.3	3
เพื่อสนทนา ติดต่อสื่อสารกับคนรู้จักและเพื่อนฝูง	251	20.9	2
เพื่อหาข้อมูล	167	13.9	4
เพื่อแบ่งปันข้อมูล แชร์รูปภาพ	138	11.5	5
เพื่อทำการเพิ่มการตลาด	21	1.7	7
อื่น ๆ	7	0.6	8

นักท่องเที่ยวต่างชาติ

วัตถุประสงค์หลักที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด	คะแนนรวม	ร้อยละ	อันดับ
เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร และความรู้	154	27.8	1
เพื่อช่องทางธุรกิจ	13	2.3	6
เพื่อความบันเทิง	78	14.1	4
เพื่อสนทนา ติดต่อสื่อสารกับคนรู้จักและเพื่อนฝูง	119	21.5	2
เพื่อหาข้อมูล	95	17.1	3
เพื่อแบ่งปันข้อมูล แชร์รูปภาพ	76	13.7	5
เพื่อทำการเพิ่มการตลาด	12	2.2	7
อื่น ๆ	7	1.3	8

ตาราง 79 การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือที่ใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวไทย

ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือที่ใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
IOS (iPhone)	174	31.0 (2)
Android (Samsung, i-mobile, LG, WellCoM)	350	62.4 (1)
Windows Phone	28	5.0 (3)
อื่น ๆ	9	1.6 (4)

นักท่องเที่ยวต่างชาติ

ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือที่ใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
IOS (iPhone)	175	56.3 (1)
Android (Samsung, i-mobile, LG, WellCoM)	125	40.2 (2)
Windows Phone	8	2.6 (3)
อื่น ๆ	3	1.0 (4)

ตาราง 80 การเปรียบเทียบแสดงร้อยละระดับการให้บริการชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
นักท่องเที่ยวชาวไทย

การให้บริการชนิดของสื่อสังคมออนไลน์	ระดับการให้บริการ		
	น้อยและน้อยที่สุด	ปานกลาง	มากและมากที่สุด
Facebook	4.5	7.5	88.0 (1)
Twitter	66.7	16.2	17.0 (7)
LINE	6.6	9.8	83.6 (2)
YouTube	13.8	14.6	71.6 (3)
Skype	77.2	14.7	8.3 (8)
Instagram	46.1	16.8	37.1 (5)
MySpace	88.6	6.6	4.8 (10)
Blog	83.2	8.7	8.2 (9)
Google+	36.5	13.0	50.5 (4)
Flickr	89.2	6.2	4.6 (11)
อื่น ๆ	72.4	10.1	17.3 (6)
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	53.2	11.3	35.5

นักท่องเที่ยวต่างชาติ

การให้บริการชนิดของสื่อสังคมออนไลน์	ระดับการให้บริการ		
	น้อยและน้อยที่สุด	ปานกลาง	มากและมากที่สุด
Facebook	8.5	8.9	82.6 (1)
Twitter	77.6	7.8	14.5 (8)
LINE	73.2	6.8	20.0 (7)
YouTube	19.2	24.9	55.9 (2)
Skype	46.5	23.8	29.8 (4)
Instagram	44.6	9.8	45.7 (3)
MySpace	91.7	4.3	4.0 (11)
Blog	76.8	12.0	11.3 (9)
Google+	61.8	12.5	25.7 (6)
Flickr	90.7	5.2	4.1 (10)
อื่น ๆ	66.0	6.8	27.2 (5)
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	59.7	11.2	29.2

ตาราง 81 การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละความถี่ในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อสัปดาห์) ของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวไทย

ความถี่ในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อสัปดาห์)	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	424	79.5 (1)
5 – 6 วัน	59	11.1 (2)
3 – 4 วัน	36	6.8 (3)
1 – 2 วัน	9	1.7 (4)
ไม่ระบุความถี่ในการใช้	5	0.9
รวม	533	100.0

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ความถี่ในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อสัปดาห์)	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	225	72.3 (1)
5 – 6 วัน	40	12.9 (2)
3 – 4 วัน	24	7.7 (3)
1 – 2 วัน	15	4.8 (4)
ไม่ระบุความถี่ในการใช้	7	2.3
รวม	311	100.0

ตาราง 82 การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระยะเวลาในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวไทย

ระยะเวลาในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	112	21.0 (2)
1 – 2 ชั่วโมง	203	38.1 (1)
3 – 4 ชั่วโมง	100	18.8 (3)
5 – 6 ชั่วโมง	37	6.9 (5)
มากกว่า 6 ชั่วโมง	73	13.7 (4)
ไม่ระบุระยะเวลาในการใช้	8	1.5
รวม	533	100.0

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ระยะเวลาในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	145	46.6 (1)
1 – 2 ชั่วโมง	89	28.6 (2)
3 – 4 ชั่วโมง	46	14.8 (3)
5 – 6 ชั่วโมง	13	4.2 (4)
มากกว่า 6 ชั่วโมง	11	3.5 (5)
ไม่ระบุระยะเวลาในการใช้	7	2.3
รวม	311	100.0

ตาราง 83 การเปรียบเทียบร้อยละของการเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของผู้ตอบแบบสอบถาม
นักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวไทย

ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ไม่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์หา ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	232	43.5 (2)
เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูล แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	301	56.5 (1)
รวม	533	100.0

นักท่องเที่ยวต่างชาติ

ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ไม่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์หา ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	181	58.2 (1)
เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูล แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	130	41.8 (2)
รวม	311	100.0

ตาราง 84 การเปรียบเทียบร้อยละระดับความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของผู้ตอบแบบสอบถาม
นักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวไทย

ประสบการณ์การใช้สื่อสังคม ออนไลน์เพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ร้อยละระดับความพึงพอใจ		
	น้อยและ น้อยที่สุด	ปานกลาง	มากและ มากที่สุด
เนื้อหา	0.9	16.4	82.7 (1)
รูปแบบ ฟังก์ชัน	2.0	20.4	77.6 (2)
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	1.5	18.4	80.2

นักท่องเที่ยวต่างชาติ

ประสบการณ์การใช้สื่อสังคม ออนไลน์เพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ร้อยละระดับความพึงพอใจ		
	น้อยและ น้อยที่สุด	ปานกลาง	มากและ มากที่สุด
เนื้อหา	3.1	41.2	55.7 (1)
รูปแบบ ฟังก์ชัน	4.9	48.0 (2)	47.1
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	4.0	44.6	51.4

ตาราง 85 การเปรียบเทียบร้อยละระดับความต้องการใช้บริการในด้านการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
นักท่องเที่ยวชาวไทย

ประเด็น	ร้อยละระดับความต้องการ		
	น้อยและ น้อยที่สุด	ปาน กลาง	มากและ มากที่สุด
กระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก	2.5	12.4	85.1 (1)
ความสามารถใช้งาน Application ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	2.9	12.1	85.0 (2)
การตอบสนองในการใช้งานที่รวดเร็ว	3.9	12.2	83.9 (3)
ความสามารถติดตั้งได้ด้วยตนเอง	3.6	15.7	80.7 (4)
ความหลากหลายของหน้าที่ใน Application	3.2	16.8	80.0 (5)
ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถสร้างเว็บเพจขึ้นเองได้	6.0	22.6	71.4 (8)
ความสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลโต้ตอบกันได้	4.2	17.5	78.4 (7)
แสดงผลเป็นระบบเวลาจริง (Real Time)	4.8	15.8	79.4 (6)
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	3.9	15.6	80.5

นักท่องเที่ยวต่างชาติ

ประเด็น	ร้อยละระดับความต้องการ		
	น้อยและ น้อยที่สุด	ปาน กลาง	มากและ มากที่สุด
กระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.1	23.9	72.1 (2)
ความสามารถใช้งาน Application ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	6.1	23.1	70.8 (3)
การตอบสนองในการใช้งานที่รวดเร็ว	4.7	18.9	76.4 (1)
ความสามารถติดตั้งได้ด้วยตนเอง	9.8	38.2	52.0 (6)
ความหลากหลายของหน้าที่ใน Application	9.6	41.5	49.0 (7)
ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถสร้างเว็บเพจขึ้นเองได้	24.5	33.4	42.0 (8)
ความสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลโต้ตอบกันได้	10.0	33.2	56.9 (4)
การแสดงผลเป็นระบบเวลาจริง (Real Time)	8.9	36.2	55.0 (5)
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	9.7	31.1	59.3

ตาราง 86 การเปรียบเทียบร้อยละระดับความต้องการใช้บริการในด้านเนื้อหาของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
นักท่องเที่ยวชาวไทย

ความต้องการใช้บริการในด้านเนื้อหา	ร้อยละระดับความต้องการ			ความต้องการใช้บริการในด้านเนื้อหา	ร้อยละระดับความต้องการ		
	น้อยและ น้อยที่สุด	ปานกลาง	มากและมาก ที่สุด		น้อยและ น้อยที่สุด	ปานกลาง	มากและมาก ที่สุด
ข้อมูลความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	5.7	22.1	72.2 (18)	การบริการข้อมูล และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว	3.1	19.5	77.4 (11)
ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่น่าสนใจ อาทิ	1.9	11.9	86.2 (1)	ข้อมูลสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง	7.7	30.5	61.7 (23)
อุทยานแห่งชาติ เขาใหญ่ น้ำหนาว ดอยอิน				ข้อมูลบริการด้านสาธารณสุขโรคพื้นฐาน	3.9	26.2	69.9 (20)
ทนนท์ เขาสะแกกรัง ฯลฯ				ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว	2.2	19.7	78.2 (9)
ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการ	4.3	19.0	76.7 (12)	ข้อมูลโปรโมชั่น/ทริปการเดินทาง	5.5	22.8	71.8 (19)
อนุรักษ์ธรรมชาติเชิงนิเวศ อาทิ กิจกรรมเดินป่า				ข้อมูลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ	3.7	18.6	77.8 (10)
กิจกรรมส่อง/ดูนก กิจกรรมศึกษา/เที่ยวถ้ำ				กฎ/ข้อห้ามต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	4.6	19.6	75.8 (14)
ฯลฯ				มาตรการรักษาความปลอดภัย	3.4	17.1	79.7 (8)
ข้อมูลประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว	2.9	23.8	73.3 (17)	รีวิวจากผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวมาแล้ว	4.3	19.2	76.4 (13)
ลักษณะการท่องเที่ยว	1.8	18.4	79.8 (7)	รูปภาพบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยว	1.6	12.3	86.2 (1)
กิจกรรม/รายละเอียดการท่องเที่ยวในสถานที่	2.8	16.7	80.6 (5)	วิดีโอบรรยายสถานที่ท่องเที่ยว	6.9	24.9	68.3 (21)
ข้อมูลร้านอาหาร	4.3	21.4	74.2 (15)	จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว	3.3	11.0	85.7 (2)
ข้อมูลโรงแรมที่พัก หรือรีสอร์ทที่ได้มาตรฐาน	3.1	16.8	80.1 (6)	ปฏิทิน/ช่วงเวลาที่น่าท่องเที่ยว	5.7	16.9	77.4 (11)
ข้อมูลบริการด้านการคมนาคมขนส่ง	6.3	19.8	73.9 (16)	อื่น ๆ	9.0	22.7	68.2 (22)
ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง	2.8	11.9	85.3 (4)	ความคิดเห็นโดยภาพรวม	4.1	19.0	76.9
ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว	1.6	12.8	85.6 (3)				

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ความต้องการใช้บริการในด้านเนื้อหา	ร้อยละระดับความต้องการ		
	น้อยและ น้อยที่สุด	ปานกลาง	มากและมาก ที่สุด
ข้อมูลความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	15.6	28.7	55.8 (14)
ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่น่าสนใจ อาทิ อุทยานแห่งชาติ เขาใหญ่ น้ำหนาว ดอยอิน ทนนท์ เขาสก แก่งกระเจาน ฯลฯ	7.4	25.6	67.0 (7)
ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการ อนุรักษ์ธรรมชาติเชิงนิเวศ อาทิ กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมส่อง/ดูนก กิจกรรมศึกษา/เที่ยวถ้ำ ฯลฯ	6.0	23.7	70.3 (4)
ข้อมูลประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว	7.0	25.8	67.2 (6)
ลักษณะการท่องเที่ยว	10.9	34.4	54.8 (15)
กิจกรรม/รายละเอียดการท่องเที่ยวในสถานที่	5.1	23.8	71.2 (2)
ข้อมูลร้านอาหาร	21.0	30.7	48.3 (19)
ข้อมูลโรงแรมที่พัก หรือรีสอร์ทที่ได้มาตรฐาน	13.7	22.7	63.6 (10)
ข้อมูลบริการด้านการคมนาคมขนส่ง	11.7	26.0	62.4 (12)
ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง	12.0	27.0	61.0 (13)
ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว	10.2	24.2	65.5 (9)

ความต้องการใช้บริการในด้านเนื้อหา	ร้อยละระดับความต้องการ		
	น้อยและ น้อยที่สุด	ปานกลาง	มากและมาก ที่สุด
การบริการข้อมูล และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว	22.1	33.9	44.1 (21)
ข้อมูลสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง	31.1	35.5	33.4 (24)
ข้อมูลบริการด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน	25.3	39.2	35.5 (23)
ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว	17.9	31.2	50.8 (16)
ข้อมูลโปรโมชั่น/ทริปการเดินทาง	21.4	30.3	48.3 (19)
ข้อมูลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ	9.4	23.2	67.3 (5)
กฎ/ข้อห้ามต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	17.6	33.7	48.7 (18)
มาตรการรักษาความปลอดภัย	22.3	32.3	45.3 (20)
รีวิวจากผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวมาแล้ว	8.0	19.3	72.7 (1)
รูปภาพบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยว	7.4	21.6	71.0 (3)
วิดีโอบรรยายสถานที่ท่องเที่ยว	19.8	30.6	49.5 (17)
จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว	8.7	25.2	66.2 (8)
ปฏิทิน/ช่วงเวลาที่น่าท่องเที่ยว	13.1	23.6	63.2 (11)
อื่น ๆ	19.0	39.7	41.3 (22)
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	14.5	28.5	57.0

ตาราง 87 การเปรียบเทียบร้อยละระดับความต้องการใช้บริการในด้านฟังก์ชันของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
นักท่องเที่ยวชาวไทย

การใช้บริการในด้านฟังก์ชัน	ร้อยละระดับความต้องการ		
	น้อยและ น้อยที่สุด	ปาน กลาง	มากและ มากที่สุด
มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	2.6	16.9	80.6 (3)
มีบริการค้นหาและจัดการเส้นทางการ เดินทาง	2.2	14.5	83.3 (1)
แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแหล่งใหม่	2.9	14.6	82.5 (2)
มี Wish list สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ ต้องการเที่ยว	5.2	24.0	70.7 (7)
ข่าวอัปเดตสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตาม งานต่าง ๆ	5.1	20.2	74.7 (6)
มีบอร์ดสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูล	7.4	25.9	66.7 (8)
มีบริการระบบแชร์ไฟล์รูปภาพ/วิดีโอ	6.6	18.0	75.7 (5)
เปิดให้ผู้รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยให้ข้อคิดเห็น/เสนอแนะ หรือจัดลำดับ	5.3	18.7	76.0 (4)
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	4.7	19.1	76.3

นักท่องเที่ยวต่างชาติ

การใช้บริการในด้านฟังก์ชัน	ร้อยละระดับความต้องการ		
	น้อยและ น้อยที่สุด	ปาน กลาง	มากและ มากที่สุด
มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	4.7	24.4	70.9 (1)
มีบริการค้นหาและจัดการเส้นทางการ เดินทาง	7.8	28.0	64.1 (3)
แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแหล่งใหม่	7.0	26.5	66.5 (2)
มี Wish list สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ ต้องการเที่ยว	11.5	31.4	57.1 (5)
ข่าวอัปเดตสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตาม งานต่าง ๆ	8.9	35.9	55.3 (6)
มีบอร์ดสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูล	13.5	34.6	52.0 (8)
มีบริการระบบแชร์ไฟล์รูปภาพ/วิดีโอ	15.5	30.4	54.0 (7)
เปิดให้ผู้รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยให้ข้อคิดเห็น/เสนอแนะ หรือจัดลำดับ	7.9	28.8	63.4 (4)
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	9.6	30.0	60.4

ตาราง 88 การเปรียบเทียบร้อยละของประเด็นในการจัดหมวดหมู่หน้าหลักเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
นักท่องเที่ยวชาวไทย

การจัดหมวดหมู่หน้าหลักเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
ตามประเภทของกิจกรรม/งานประเพณี	282	15.6 (1)
ตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด	267	14.8 (2)
ตามเทศกาลสำคัญ	177	9.8 (4)
ตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม	282	15.6 (1)
ตามข้อมูลที่ถูกค้นหามากที่สุด	138	7.6 (6)
ตามโปรโมชั่นการท่องเที่ยว	163	9.0 (5)
ตามรีวิว	130	7.2 (7)
ตามเดือน/ฤดูกาล	162	9.0 (5)
ตามโปรแกรมท่องเที่ยว	206	11.4 (3)
อื่น ๆ	2	0.1 (8)

นักท่องเที่ยวต่างชาติ

การจัดหมวดหมู่หน้าหลักเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
ตามประเภทของกิจกรรม/งานประเพณี	106	17.8 (2)
ตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด	146	24.5 (1)
ตามเทศกาลสำคัญ	44	7.4 (6)
ตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม	84	14.1 (3)
ตามข้อมูลที่ถูกค้นหามากที่สุด	50	8.4 (5)
ตามโปรโมชั่นการท่องเที่ยว	32	5.4 (9)
ตามรีวิว	40	6.7 (7)
ตามเดือน/ฤดูกาล	52	8.7 (4)
ตามโปรแกรมท่องเที่ยว	39	6.5 (8)
อื่น ๆ	4	0.7 (10)

ตาราง 89 การเปรียบเทียบร้อยละของปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวไทย

ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะส่วนบุคคล	163	6.5 (9)
ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร	337	13.5 (2)
ใช้งานง่าย	350	14.1 (1)
ด้านการประชาสัมพันธ์/โฆษณา	186	7.5 (8)
ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร	215	8.6 (6)
ความชื่นชอบ	270	10.8 (4)
อิทธิพลจากเพื่อน	104	4.2 (10)
อิทธิพลจากครอบครัว	80	3.2 (11)
ความทันสมัย	317	12.7 (3)
ตอบสนองความต้องการ	200	8.0 (7)
ความสะดวกสบาย	266	10.7 (5)
อื่น ๆ	2	0.1 (12)

นักท่องเที่ยวต่างชาติ

ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะส่วนบุคคล	114	11.5 (4)
ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร	111	11.2 (5)
ใช้งานง่าย	144	14.5 (1)
ด้านการประชาสัมพันธ์/โฆษณา	75	7.5 (6)
ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร	120	12.1 (3)
ความชื่นชอบ	68	6.8 (8)
อิทธิพลจากเพื่อน	131	13.2 (2)
อิทธิพลจากครอบครัว	43	4.3 (11)
ความทันสมัย	59	5.9 (9)
ตอบสนองความต้องการ	54	5.4 (10)
ความสะดวกสบาย	69	6.9 (7)
อื่น ๆ	6	0.6 (12)

ตาราง 90 สรุปการเปรียบเทียบ 5 อันดับแรกของความต้องการใช้บริการในด้านเนื้อหาของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

แบบสำรวจชาวไทย	
อันดับ	
1	ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่น่าสนใจ อาทิ อุทยานแห่งชาติ เขาใหญ่ น้ำหนาว ดอยอินทนนท์ เขาสกก แก่งกระเจาน ฯลฯ
2	จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว
3	ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว
4	ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง
5	กิจกรรม/รายละเอียดการท่องเที่ยวในสถานที่

แบบสำรวจชาวต่างชาติ	
อันดับ	
1	รีวิวจากผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวมาแล้ว
2	กิจกรรม/รายละเอียดการท่องเที่ยวในสถานที่
3	รูปภาพบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยว
4	ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ธรรมชาติเชิงนิเวศ อาทิ กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมส่อง/ดูนก กิจกรรมศึกษา/เที่ยวถ้ำ ฯลฯ
5	ข้อมูลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

ผลสรุปความต้องการใช้บริการในด้านเนื้อหา	
อันดับ	
1	ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ธรรมชาติเชิงนิเวศ อาทิ กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมส่อง/ดูนก กิจกรรมศึกษา/เที่ยวถ้ำ ฯลฯ
2	กิจกรรม/รายละเอียดการท่องเที่ยวในสถานที่
3	จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว
4	ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว
5	ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง
6	รีวิวจากผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวมาแล้ว
7	รูปภาพบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยว
8	ข้อมูลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

ตาราง 91 สรุปการเปรียบเทียบ 5 อันดับแรกของความต้องการใช้บริการในด้านฟังก์ชันของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

แบบสำรวจชาวไทย	
อันดับ	
1	มีบริการค้นหาและจัดการเส้นทางการเดินทาง
2	แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแหล่งใหม่
3	มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
4	เปิดให้ผู้สำรวจสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยให้ข้อคิดเห็น/เสนอแนะ หรือจัดลำดับ
5	มีบริการระบบแชร์ไฟล์รูปภาพ/วิดีโอ

แบบสำรวจชาวต่างชาติ	
อันดับ	
1	มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
2	แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแหล่งใหม่
3	มีบริการค้นหาและจัดการเส้นทางการเดินทาง
4	เปิดให้ผู้สำรวจสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยให้ข้อคิดเห็น/เสนอแนะ หรือจัดลำดับ
5	มี Wish list สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ต้องการเที่ยว

ผลสรุปความต้องการใช้บริการในด้านฟังก์ชัน	
อันดับ	
1	มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
2	แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแหล่งใหม่
3	มีบริการค้นหาและจัดการเส้นทางการเดินทาง
4	เปิดให้ผู้สำรวจสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยให้ข้อคิดเห็น/เสนอแนะ หรือจัดลำดับ
5	มีบริการระบบแชร์ไฟล์รูปภาพ/วิดีโอ
6	มี Wish list สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ต้องการเที่ยว

ตาราง 92 สรุปการเปรียบเทียบ 5 อันดับแรกของประเด็นในการจัดหมวดหมู่หน้าหลักเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

แบบสำรวจชาวไทย	
อันดับ	
1	ตามประเภทของกิจกรรม/งานประเพณี
2	ตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด
3	ตามโปรแกรมท่องเที่ยว
4	ตามเทศกาลสำคัญ
5	ตามเดือน/ฤดูกาล

แบบสำรวจชาวต่างชาติ	
อันดับ	
1	ตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด
2	ตามประเภทของกิจกรรม/งานประเพณี
3	ตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม
4	ตามเดือน/ฤดูกาล
5	ตามข้อมูลที่ถูกค้นหามากที่สุด

ผลสรุปการจัดหมวดหมู่หน้าหลักเว็บไซต์	
อันดับ	
1	ตามประเภทของกิจกรรม/งานประเพณี
2	ตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด
3	ตามเดือน/ฤดูกาล
4	ตามโปรแกรมท่องเที่ยว
5	ตามเทศกาลสำคัญ
6	ตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม
7	ตามข้อมูลที่ถูกค้นหามากที่สุด

ตาราง 93 สรุปการเปรียบเทียบ 5 อันดับแรกของปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

แบบสำรวจชาวไทย	
อันดับ	
1	ใช้งานง่าย
2	ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร
3	ความทันสมัย
4	ความชื่นชอบ
5	ความสะดวกสบาย

แบบสำรวจชาวต่างชาติ	
อันดับ	
1	ใช้งานง่าย
2	อิทธิพลจากเพื่อน
3	ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร
4	ลักษณะส่วนบุคคล
5	ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร

ผลสรุปปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์	
อันดับ	
1	ใช้งานง่าย
2	ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร
3	ความทันสมัย
4	ความชื่นชอบ
5	ความสะดวกสบาย
6	อิทธิพลจากเพื่อน
7	ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร

สรุปผลการเปรียบเทียบผลสำรวจรูปแบบความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากการสำรวจโดยแบบสอบถาม ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ สามารถสรุปได้ดังนี้

ในด้านข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 20-29 ปี รองลงมาอายุประมาณ 30-39 ปี มีสถานภาพโสด รองลงมา มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี รองลงมาเป็นมัธยมศึกษา ปริญญาโท อนุปริญญา/ปวส. ตามลำดับ (ตาราง 67 – ตาราง 71) ในด้านการประกอบอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รองลงมาประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ข้าราชการ ลูกจ้างในหน่วยงานราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน อื่น ๆ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ลูกจ้างในหน่วยงานราชการ ตามลำดับ (ตาราง 72) ในด้านของรายได้ต่อเดือนจากการคำนวณพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 26,063.50 บาท และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีรายได้เฉลี่ย เท่ากับ 57,675.50 บาท (ตาราง 73) สำหรับสถานะเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นักวิชาการ ตามลำดับ (ตาราง 74) และมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทาง ไป (ตาราง 75) แหล่งข้อมูลที่ทำให้เลือกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ จากเพื่อน/ครอบครัว รองลงมาเป็นอินเทอร์เน็ต นิตยสารท่องเที่ยว โทรศัพท์/วิทยุ ตามลำดับ (ตาราง 76) ในด้านการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อน เพื่อนร่วมงาน กรุ๊ปทัวร์ ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือครอบครัว กรุ๊ปทัวร์ เพื่อนร่วมงาน ตามลำดับ (ตาราง 77) สำหรับวัตถุประสงค์หลักในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่ใช้เพื่อรับข้อมูลข่าวสารและความรู้ รองลงมาใช้เพื่อสนทนาติดต่อสื่อสารกับคนรู้จักและเพื่อนฝูง เพื่อหาข้อมูล เพื่อความบันเทิง เพื่อแบ่งปันข้อมูล แชร์รูปภาพ เพื่อช่องทางธุรกิจ ตามลำดับ (ตาราง 78) ในส่วนของระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้งานระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือเป็น ระบบปฏิบัติการ Android (Samsung, i-mobile, LG, WellCoM) รองลงมาเป็นระบบปฏิบัติการ IOS (iPhone) ระบบปฏิบัติการ Windows Phone ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ใช้งานระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือ เป็น ระบบปฏิบัติการ IOS (iPhone) รองลงมาเป็นระบบปฏิบัติการ Android (Samsung, i-mobile, LG, WellCoM) ระบบปฏิบัติการ Windows Phone ตามลำดับ (ตาราง 79)

ในด้านข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้บริการชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ คือ Facebook (ตาราง 80) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมรองลงมา คือ LINE YouTube Google+ Instagram ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมรองลงมา คือ YouTube Instagram Skype Google+ ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่รองลงมา คือ 5 – 6 วัน 3 – 4 วัน 1 – 2 วัน ตามลำดับ (ตาราง 81) สำหรับระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

1-2 ชั่วโมง ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 3 – 4 ชั่วโมง มากกว่า 6 ชั่วโมง 5 – 6 ชั่วโมง ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่รองลงมา คือ 1 – 2 ชั่วโมง 3 – 4 ชั่วโมง 5 – 6 ชั่วโมง มากกว่า 6 ชั่วโมง ตามลำดับ (ตาราง 82)

ในด้านการเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่ค่อยใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ตาราง 83)ระดับความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมากและมากที่สุด ส่วนระดับความพึงพอใจในด้านรูปแบบฟังก์ชัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านรูปแบบ ฟังก์ชันอยู่ในระดับมากและมากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านรูปแบบ ฟังก์ชันอยู่ในระดับปานกลาง (ตาราง 84)

ในด้านความต้องการใช้บริการด้านการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการในด้านการใช้งาน 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) กระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก 2) สามารถใช้งาน Application ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) มีการตอบสนองในการใช้งานที่รวดเร็ว 4) สามารถติดตั้งได้ด้วยตนเอง และ 5) ความหลากหลายของหน้าที่ใน Application และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการในด้านการใช้งาน 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) การตอบสนองในการใช้งานที่รวดเร็ว 2) กระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก 3) ความสามารถใช้งานโปรแกรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) ความสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ตอบกันได้ และ 5) การแสดงผลเป็นระบบเวลาจริง (Real Time) (ตาราง 85)

ในด้านความต้องการทางด้านเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการในด้านเนื้อหา 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่น่าสนใจ 2) จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว 3) ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว 4) ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง และ 5) กิจกรรม/รายละเอียดการท่องเที่ยวในสถานที่ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการในด้านเนื้อหา 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) รีวิวจากผู้ไปท่องเที่ยวมาแล้ว 2) กิจกรรม/รายละเอียดการท่องเที่ยวในสถานที่ 3) รูปภาพบรรยากาศสถานที่ 4) ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ธรรมชาติเชิงนิเวศ และ 5) ข้อมูลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ (ตาราง 86) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในด้านความต้องการทางด้านเนื้อหาที่เหมือนกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ คือ ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่น่าสนใจ และ กิจกรรม/รายละเอียดการท่องเที่ยวในสถานที่ ส่วนความต้องการทางด้านเนื้อหาที่อาจจะต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการทราบจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง ส่วนเนื้อหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการ คือ รีวิวจากผู้ไปท่องเที่ยวมาแล้ว รูปภาพบรรยากาศสถานที่ และ ข้อมูลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ (ตาราง 90)

ในด้านความต้องการทางด้านฟังก์ชันของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการในด้านฟังก์ชัน 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) มีบริการค้นหาและจัดการเส้นทางการเดินทาง 2) แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแหล่งใหม่ 3) มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเชิง

นิเวศ 4) เปิดให้ผู้สำรวจสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยให้ข้อคิดเห็น/เสนอแนะหรือจัดลำดับ และ 5) มีบริการระบบแชร์ไฟล์รูปภาพ/วิดีโอ และนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการในด้านฟังก์ชัน 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 2) แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแหล่งใหม่ 3) มีบริการค้นหาและจัดการเส้นทางการเดินทาง 4) เปิดให้ผู้สำรวจสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยให้ข้อคิดเห็น/เสนอแนะหรือจัดลำดับ และ 5) มี Wish list สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ต้องการเที่ยว (ตาราง 87) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความต้องการทางด้านฟังก์ชันที่เหมือนกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ คือ มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแหล่งใหม่ มีบริการค้นหาและจัดการเส้นทางการเดินทาง และ เปิดให้ผู้สำรวจสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยให้ข้อคิดเห็น/เสนอแนะ หรือจัดลำดับ ส่วนความต้องการทางด้านฟังก์ชันที่อาจจะต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการมีบริการระบบแชร์ไฟล์รูปภาพ/วิดีโอ ส่วนฟังก์ชันที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการ คือ มี Wish list สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ต้องการเที่ยว(ตาราง 71)

ในด้านการจัดหมวดหมู่หน้าหลักเว็บไซต์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการจัดหมวดหมู่ 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) ตามประเภทของกิจกรรม/งานประเพณี 2) ตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด 3) ตามโปรแกรมท่องเที่ยว 4) ตามเทศกาลสำคัญ และ 5) ตามโปรโมชั่นการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการจัดหมวดหมู่ 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) ตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด 2) ตามประเภทของกิจกรรม/งานประเพณี 3) ตามสถานที่ท่องเที่ยวอดนิยม 4) ตามเดือน/ฤดูกาล และ 5) ตามข้อมูลที่ถูกค้นหามากที่สุด (ตาราง 88) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความต้องการด้านการจัดหมวดหมู่หน้าหลักเว็บไซต์ที่เหมือนกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ คือ ตามประเภทของกิจกรรม/งานประเพณี ตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด และตามเดือน/ฤดูกาล ส่วนความต้องการด้านการจัดหมวดหมู่หน้าหลักเว็บไซต์ที่อาจจะต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการจัดหมวดหมู่หน้าหลักเว็บไซต์ตามโปรแกรมท่องเที่ยว และตามเทศกาลสำคัญ ส่วนการจัดหมวดหมู่หน้าหลักเว็บไซต์นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการ คือ ตามสถานที่ท่องเที่ยวอดนิยม และตามข้อมูลที่ถูกค้นหามากที่สุด (ตาราง 92)

ในด้านปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) ใช้งานง่าย 2) ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร 3) ความทันสมัย 4) ความชื่นชอบ และ 5) ความสะดวกสบาย และ นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) ใช้งานง่าย 2) อิทธิพลจากเพื่อน 3) การให้บริการข้อมูลข่าวสาร 4) ลักษณะส่วนบุคคล และ 5) ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร (ตาราง 89) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมือนกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ คือ ใช้งานง่าย และความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ส่วนปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่อาจจะต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยคิดว่าปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์คือความทันสมัย ความชื่นชอบ และความสะดวกสบาย ส่วนปัจจัยที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวต่างชาติคิดว่าเป็นปัจจัยสำคัญ คือ อิทธิพลจากเพื่อน ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร และลักษณะส่วนบุคคล (ตาราง 93)

4.1.4 ผลการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติ

ตาราง 94 ผลการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ความต้องการใช้บริการในด้านเนื้อหาของข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวักนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติ

จากการสำรวักนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติ	
อันดับ	
1	ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ธรรมชาติเชิงนิเวศ อาทิ กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมส่อง/ดูนก กิจกรรมศึกษา/เที่ยวถ้ำ ฯลฯ
2	กิจกรรม/รายละเอียดการท่องเที่ยวในสถานที่
3	จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว
4	ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว
5	ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง
6	รีวิวจากผู้ไปท่องเที่ยวมาแล้ว
7	รูปภาพบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยว
8	ข้อมูลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก	
อันดับ	
1	จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว
2	ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง/แผนที่
3	ข้อมูลโรงแรมที่พัก
4	ข้อมูลด้านงบประมาณในการท่องเที่ยว
5	ข้อมูลจุดบริการการท่องเที่ยว
6	ข้อมูลร้านอาหาร
7	ข้อมูลโปรโมชั่น/ทริปการเดินทาง
8	รูปภาพบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยว

ผลสรุปความต้องการใช้บริการในด้านเนื้อหา	
อันดับ	
1	จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว
2	ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง
3	รูปภาพบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยว
4	ข้อมูลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ
5	ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ธรรมชาติเชิงนิเวศ อาทิ กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมส่อง/ดูนก กิจกรรมศึกษา/เที่ยวถ้ำ ฯลฯ
6	กิจกรรม/รายละเอียดการท่องเที่ยวในสถานที่
7	ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว
8	รีวิวจากผู้ไปท่องเที่ยวมาแล้ว
9	ข้อมูลโรงแรมที่พัก
10	ข้อมูลจุดบริการการท่องเที่ยว
11	ข้อมูลร้านอาหาร
12	ข้อมูลโปรโมชั่น/ทริปการเดินทาง

ตาราง 95 ผลการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ความต้องการใช้บริการในด้านฟังก์ชันของข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรว
นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติ

จากการสำรวนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและ ชาวต่างชาติ	
อันดับ	
1	มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
2	แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแหล่งใหม่
3	มีบริการค้นหาและจัดการเส้นทางการ เดินทาง
4	เปิดให้ผู้รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยให้ข้อคิดเห็น/เสนอแนะ หรือจัดลำดับ
5	มีบริการระบบแชร์ไฟล์รูปภาพ/วิดีโอ
6	มี Wish list สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ ต้องการเที่ยว

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก	
อันดับ	
1	มีบริการค้นหาเส้นทาง
2	มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว
3	มีบริการแชร์ไฟล์/วิดีโอ
4	มีบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม
5	มีบริการสนทนาและเปลี่ยนข้อมูล
6	มีบริการค้นหาที่พัก
7	มีบริการค้นหาร้านอาหาร

ผลสรุปความต้องการใช้บริการในด้านเนื้อหา	
อันดับ	
1	มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
2	มีบริการค้นหาและจัดการเส้นทางการเดินทาง
3	มีบริการระบบแชร์ไฟล์รูปภาพ/วิดีโอ
4	แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแหล่งใหม่
5	เปิดให้ผู้รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดย ให้ข้อคิดเห็น/เสนอแนะ หรือจัดลำดับ
6	มี Wish list สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ ต้องการเที่ยว
7	มีบริการค้นหาร้านอาหาร
8	มีบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม
9	มีบริการสนทนาและเปลี่ยนข้อมูล
10	มีบริการค้นหาที่พัก
11	มีบริการค้นหาร้านอาหาร

ตาราง 96 ผลการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ประเด็นในการจัดหมวดหมู่หน้าหลักเว็บไซต์ของข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติ

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติ	
อันดับ	
1	ตามประเภทของกิจกรรม/งานประเพณี
2	ตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด
3	ตามเดือน/ฤดูกาล
4	ตามโปรแกรมท่องเที่ยว
5	ตามเทศกาลสำคัญ
6	ตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม
7	ตามข้อมูลที่ถูกค้นหามากที่สุด

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก	
อันดับ	
1	ตามประเภทของกิจกรรม/ประเพณี
2	ตามเดือน/ฤดูกาล
3	ตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม
4	ตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด
5	ตามเทศกาลสำคัญ
6	ตามข้อมูลที่ถูกค้นหามากที่สุด
7	ตามโปรแกรมการท่องเที่ยว
8	ตามลักษณะที่พัก เช่น กางเต้นท์ โฮมสเตย์ โรงแรม ฯลฯ
9	ตามลักษณะของนักท่องเที่ยว

ผลสรุปความต้องการใช้บริการในด้านเนื้อหา	
อันดับ	
1	ตามประเภทของกิจกรรม/งานประเพณี
2	ตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด
3	ตามเดือน/ฤดูกาล
4	ตามเทศกาลสำคัญ
5	ตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม
6	ตามข้อมูลที่ถูกค้นหามากที่สุด
7	ตามโปรแกรมท่องเที่ยว
8	ตามโปรแกรมการท่องเที่ยว
9	ตามลักษณะที่พัก เช่น กางเต้นท์ โฮมสเตย์ โรงแรม ฯลฯ
10	ตามลักษณะของนักท่องเที่ยว

ตาราง 97 ผลการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรว
นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

จากการสำรวนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างชาติ	
อันดับ	
1	ใช้งานง่าย
2	ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร
3	ความทันสมัย
4	ความชื่นชอบ
5	ความสะดวกสบาย
6	อิทธิพลจากเพื่อน
7	ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร
8	ลักษณะส่วนบุคคล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก	
อันดับ	
1	ใช้งานง่าย
2	ความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร
3	ข้อมูลเป็นปัจจุบัน
4	ความชื่นชอบ
5	อิทธิพลจากเพื่อน
6	ตอบสนองตรงความต้องการ
7	อิทธิพลจากครอบครัว
8	ลักษณะส่วนบุคคล

ผลสรุปปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์	
อันดับ	
1	ใช้งานง่าย
2	ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร
3	ความทันสมัย
4	ความชื่นชอบ
5	ความสะดวกสบาย
6	อิทธิพลจากเพื่อน
7	ลักษณะส่วนบุคคล
8	ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร
9	ตอบสนองตรงความต้องการ
10	อิทธิพลจากครอบครัว

สรุปผลการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติ สามารถสรุปได้ดังนี้

ในด้านความต้องการทางด้านเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการในด้านเนื้อหา 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว 2) ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง/แผนที่ 3) ข้อมูลโรงแรมที่พัก 4) ข้อมูลด้านงบประมาณในการท่องเที่ยว และ 5) ข้อมูลจุดบริการนักท่องเที่ยว (ตาราง 11) และข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการในด้านเนื้อหา 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ธรรมชาติเชิงนิเวศ อาทิ กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมส่อง/ดูนก กิจกรรมศึกษา/เที่ยวถ้ำ ฯลฯ 2) กิจกรรม/รายละเอียดการท่องเที่ยวในสถานที่ 3) จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว 4) ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว และ 5) ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง (ตาราง 90) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในด้านความต้องการทางด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกันจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และจากการสำรวจโดยแบบสอบถาม ประกอบด้วย จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง รูปภาพบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยว และข้อมูลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ส่วนความต้องการทางด้านเนื้อหาที่ต่างกัน คือ ข้อมูลโรงแรมที่พัก ข้อมูลจุดบริการการท่องเที่ยว ข้อมูลร้านอาหาร ข้อมูลโปรโมชั่น/ทริปการเดินทาง และข้อมูลประวัติความเป็นมา/วัฒนธรรมท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนเนื้อหาจากการสำรวจโดยแบบสอบถามต้องการ คือ ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ธรรมชาติเชิงนิเวศ อาทิ กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมส่อง/ดูนก กิจกรรมศึกษา/เที่ยวถ้ำ ฯลฯ กิจกรรม/รายละเอียดการท่องเที่ยวในสถานที่ ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว และรีวิวจากผู้ไปท่องเที่ยวมาแล้ว (ตาราง 94)

ในด้านความต้องการทางด้านฟังก์ชันของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการในด้านฟังก์ชัน 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) มีบริการค้นหาเส้นทาง 2) มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว 3) มีบริการแชร์ไฟล์/วิดีโอ 4) มีบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม และ 5) มีบริการสนทนาและเปลี่ยนข้อมูล (ตาราง 12) ส่วนข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการในด้านฟังก์ชัน 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 2) แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแหล่งใหม่ 3) มีบริการค้นหาและจัดการเส้นทางการเดินทาง 4) เปิดให้ผู้รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยให้ข้อคิดเห็น/เสนอแนะ หรือจัดลำดับ และ 5) มีบริการระบบแชร์ไฟล์รูปภาพ/วิดีโอ (ตาราง 91) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในด้านความต้องการใช้บริการในด้านฟังก์ชันที่สอดคล้องกันจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และจากการสำรวจโดยแบบสอบถาม ประกอบด้วย มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีบริการค้นหาและจัดการเส้นทางการเดินทาง และมีบริการระบบแชร์ไฟล์รูปภาพ/วิดีโอ ส่วนความต้องการทางด้านฟังก์ชันที่ต่างกัน คือ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกต้องการมีบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม มีบริการสนทนาและเปลี่ยนข้อมูล มีบริการค้นหาที่พัก และมีบริการค้นหาร้านอาหาร ส่วนฟังก์ชันจากการสำรวจโดยแบบสอบถามต้องการ คือ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแหล่งใหม่ เปิดให้ผู้รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยให้ข้อคิดเห็น/เสนอแนะ หรือจัดลำดับ และมี Wish list สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ต้องการเที่ยว (ตาราง 95)

ในด้านการจัดหมวดหมู่หน้าหลักเว็บไซต์ พบว่า ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการจัดหมวดหมู่ 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) ตามประเภทของกิจกรรม/ประเพณี 2) ตามเดือน/ฤดูกาล 3) ตามสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม 4) ตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด และ 5) ตามเทศกาลสำคัญ (ตาราง 13) ส่วนข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการจัดหมวดหมู่ 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) ตามประเภทของกิจกรรม/งานประเพณี 2) ตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด 3) ตามเดือน/ฤดูกาล 4) ตามโปรแกรมท่องเที่ยว และ 5) ตามเทศกาลสำคัญ (ตาราง 92) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในด้านการจัดหมวดหมู่หน้าหลักเว็บไซต์ที่สอดคล้องกันจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และจากการสำรวจโดยแบบสอบถาม คือ ตามประเภทของกิจกรรม/งานประเพณี ตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด ตามเดือน/ฤดูกาล ตามเทศกาลสำคัญ ตามสถานที่ท่องเที่ยวอดนียม และตามข้อมูลที่ถูกค้นหามากที่สุด ส่วนความต้องการด้านการจัดหมวดหมู่หน้าหลักเว็บไซต์ที่ต่างกัน คือ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกต้องการจัดหมวดหมู่หน้าหลักเว็บไซต์ตามโปรแกรมชั้นการท่องเที่ยว ตามลักษณะที่พัก เช่น กางเต็นท์ โฮมสเตย์ โรงแรม ฯลฯ และตามลักษณะของนักท่องเที่ยว ส่วนการจัดหมวดหมู่หน้าหลักเว็บไซต์จากการสำรวจโดยแบบสอบถาม คือ ตามโปรแกรมท่องเที่ยว (ตาราง 96)

ในด้านปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้อีคอมเมิร์ซออนไลน์ พบว่า ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการในด้านปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้อีคอมเมิร์ซออนไลน์ 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) ใช้งานง่าย 2) ความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร 3) ข้อมูลเป็นปัจจุบัน 4) ความชื่นชอบ และ 5) อิทธิพลจากเพื่อน (ตาราง 19) ส่วนข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการในด้านปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้อีคอมเมิร์ซออนไลน์ 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) ใช้งานง่าย 2) ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร 3) ความทันสมัย 4) ความชื่นชอบ และ 5) ความสะดวกสบาย (ตาราง 93) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในด้านความต้องการใช้บริการในด้านปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้อีคอมเมิร์ซออนไลน์ที่สอดคล้องกันจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และจากการสำรวจโดยแบบสอบถาม ประกอบด้วย ใช้งานง่าย ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ความทันสมัย ความชื่นชอบ ความสะดวกสบาย อิทธิพลจากเพื่อน และลักษณะส่วนบุคคล ส่วนความต้องการทางด้านปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้อีคอมเมิร์ซออนไลน์ที่ต่างกัน คือ ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร ตอบสนองตรงความต้องการ และอิทธิพลจากครอบครัว (ตาราง 97)

4.2 ผลการพัฒนาระบบการตลาดสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

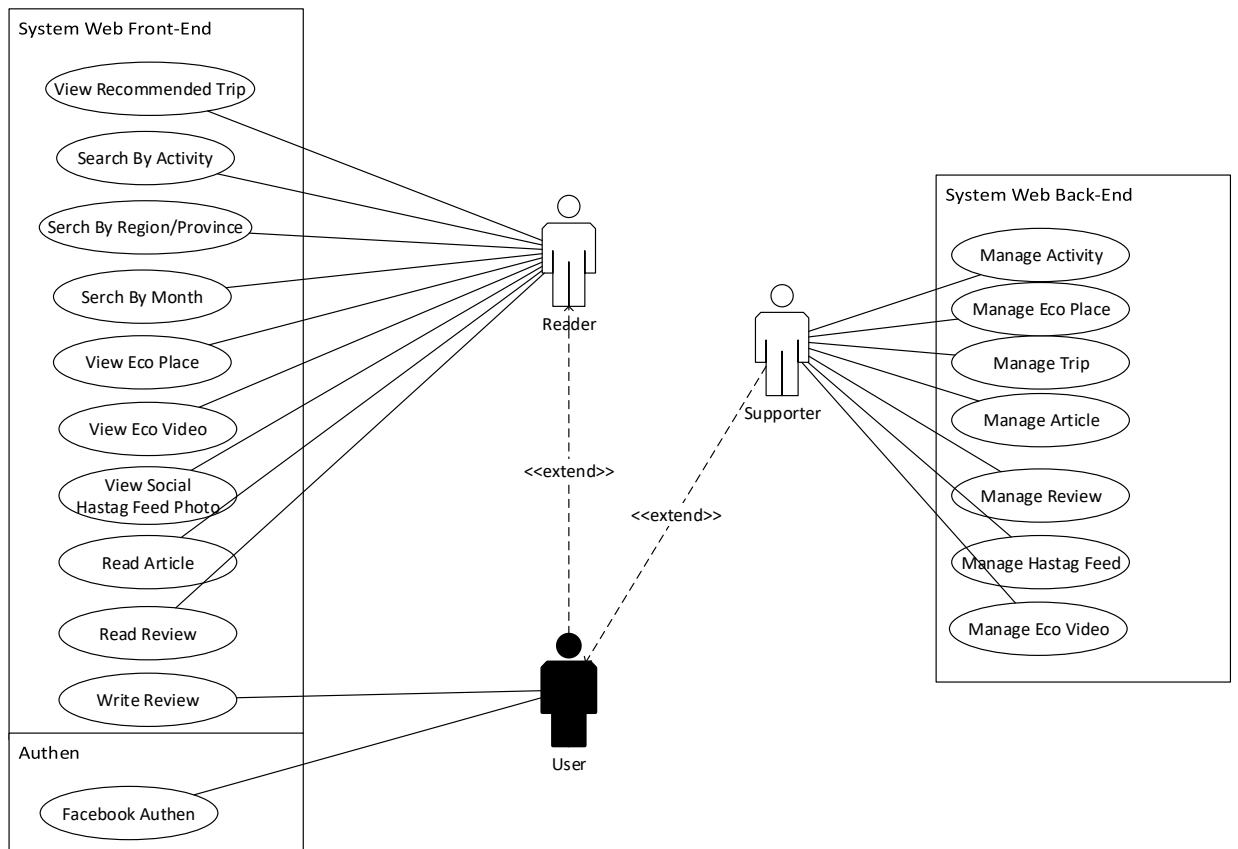
ในส่วนของการพัฒนาระบบการตลาดสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ผลการวิเคราะห์และออกแบบระบบ 2) ผลการออกแบบสถาปัตยกรรมของระบบ 3) ผลการออกแบบ User Interface และ 4) ผลการพัฒนาระบบต้นแบบการตลาดสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์และออกแบบระบบ

จากผลการศึกษาในส่วนที่ 4.1 รูปแบบความต้องการการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และออกแบบระบบ โดยใช้หลักการการวิเคราะห์และออกแบบเชิงวัตถุ ด้วยเครื่องมือ Unified Modeling Language (UML) เพื่อใช้ในการจำลองระบบงาน ซึ่งในแต่ละแผนภาพหรือไดอะแกรม (Diagram) จะเปรียบเสมือนมุมมองในด้านต่าง ๆ ของระบบ เพื่อให้สามารถเข้าใจระบบงานได้มากที่สุด และผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องใช้ทุกไดอะแกรม โดยสามารถเลือกใช้ไดอะแกรมต่าง ๆ ได้ตามความเหมาะสม ไดอะแกรม UML ประกอบด้วย 1) Use Case Diagram 2) Sequence Diagram 3) Collaboration Diagram 4) State Diagram 5) Activity Diagram 6) Class Diagram 7) Component Diagram และ 8) Deployment Diagram ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้ 3 ไดอะแกรมในการออกแบบ คือ 1) Use Case Diagram ในการออกแบบจากมุมมองผู้ใช้ภายนอก 2) Class Diagram ใช้ออกแบบโมดูล (Module) ต่าง ๆ ในการใช้ประมวลผล และ 3) Activity Diagram ในการอธิบายการทำงานภายในระบบ เนื่องจากแผนภาพทั้ง 3 นั้นสามารถอธิบายการรับส่งข้อมูลการทำงานต่าง ๆ ได้

1) Use Case Diagram

ระบบการตลาดสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นระบบที่ประกอบไปด้วย เว็บไซต์สำหรับให้ผู้ใช้งานเข้ามาใช้งาน (System Web Front-End) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ประเภทกิจกรรม (Activity) ภูมิภาคและจังหวัด (Region/Province) ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism Place) ข้อมูลตัวอย่างทริปแนะนำ (Trip Recommendation) ข้อมูลบทความแนะนำ (Recommended Article) ข้อมูลในการ รีวิวแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและตัวอย่างทริปแนะนำ (Review) ข้อมูลการจัดการฟีดภาพจากสื่อสังคมออนไลน์ (Hashtag Feed) ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 Use Case Diagram ของระบบการตลาดสื่อสังคมออนไลน์
เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จากภาพ 1 ระบบแบ่งออกเป็น 3 Subsystems ได้แก่

1. Authen คือ การลงชื่อเข้าใช้งานในระบบ
2. System Web Front-End คือ Web Site สำหรับนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และใช้เป็นช่องทางติดต่อกับผู้ใช้งานในการใช้งานระบบ
3. System Web Back-End คือ Web Site ใช้สำหรับให้ผู้ดูแล ใช้จัดการข้อมูลต่าง ๆ ในระบบ

คำอธิบาย Actor

Reader	คือ	ผู้ที่เข้ามาอ่านข้อมูลในเว็บไซต์และยังไม่ได้ลงทะเบียนเข้าใช้งานในระบบ
User	คือ	ผู้ที่เข้ามาอ่านข้อมูลที่ลงทะเบียนในระบบแล้ว สามารถแสดงความคิดเห็นในระบบได้
Supporter	คือ	ผู้ที่ลงทะเบียนในระบบแล้วและได้สิทธิ์ในการดูแลระบบ สามารถจัดการข้อมูลของระบบได้

Use Case Document โดยรายละเอียดแต่ละ Use Case มีดังต่อไปนี้

1) Use Case: Authen คือ การลงชื่อเข้าใช้งานในระบบ ประกอบไปด้วย

1.1 Facebook Authen ดังแสดงในตาราง 98

ตาราง 98 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Authen 1.1

Use Case Id	1.1
Use Case	Facebook Authen
Actor	User, Supporter
คำอธิบาย	การเข้าใช้งานระบบผ่านบริการของ Facebook
Precondition	ผู้ใช้งานยังไม่ได้สิทธิ์เข้าใช้งานระบบผ่านบริการ Facebook
Post Condition	ผู้ใช้งานได้สิทธิ์เข้าใช้งานระบบตามที่กำหนดไว้
Main Flow	1. ระบบจะแจ้งว่ายังไม่ได้สิทธิ์ในการใช้งานระบบ 2. ให้ผู้ใช้งานป้อน Username, Password เพื่อให้ระบบตรวจสอบสิทธิ์ 3. ระบบให้สิทธิ์ในการใช้งานแก่ผู้ใช้งาน
Alternative Condition	

2) Use Case: System Web Front-End คือ Web Site สำหรับนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และใช้เป็นช่องทางติดต่อกับผู้ใช้งานในการใช้งานระบบ ประกอบไปด้วย

2.1 View Recommended Trip ดังแสดงใน ตาราง 99

2.2 Search By Activity ดังแสดงในตาราง 100

2.3 Search By Region/Province ดังแสดงในตาราง 101

2.4 Search By Month ดังแสดงในตาราง 102

2.5 View Eco Place ดังแสดงในตาราง 103

2.6 View Eco Video ดังแสดงในตาราง 104

2.7 View Social Hashtag Feed Photo ดังแสดงในตาราง 105

2.8 Read Article ดังแสดงในตาราง 106

2.9 Read Review ดังแสดงในตาราง 107

2.10 Write Review ดังแสดงในตาราง 108

ตาราง 99 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: System Web Front-End 2.1

Use Case Id	2.1
Use Case	View Recommended Trip
Actor	Viewer, User, Supporter
คำอธิบาย	แสดงรายละเอียด Trip ท่องเที่ยวที่ทางระบบได้จัดทำไว้เป็นแนวทางในการท่องเที่ยวที่ผู้สนใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
Precondition	ไม่มีข้อมูลแสดง
Post Condition	แสดงข้อมูล Trip ท่องเที่ยวที่ระบบแนะนำ
Main Flow	1. ดึงข้อมูล Trip ท่องเที่ยวแนะนำ เรียงตามวันที่ล่าสุด
Alternative Condition	ไม่มีข้อมูล Trip แนะนำ

ตาราง 100 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: System Web Front-End 2.2

Use Case Id	2.2
Use Case	Search By Activity
Actor	Viewer, User, Supporter
คำอธิบาย	ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว จากประเภทกิจกรรม
Precondition	ไม่มีข้อมูลแสดง
Post Condition	แสดงข้อมูลตามประเภทกิจกรรมที่เลือกได้
Main Flow	1. แสดง Icon ของกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้ใช้งานเลือก 2. เลือกกิจกรรมจาก icon และ โหลดข้อมูลสถานะที่ท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่เลือกมาแสดง 3. จัดเรียงตาม ชื่อสถานที่
Alternative Condition	1. ไม่มีข้อมูลกิจกรรม 2. ไม่มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่เลือก

ตาราง 101 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: System Web Front-End 2.3

Use Case Id	2.3
Use Case	Search By Region/Province
Actor	Viewer, User, Supporter
คำอธิบาย	ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวตามภูมิภาคและจังหวัด
Precondition	ไม่มีข้อมูลแสดง
Post Condition	แสดงข้อมูลตามจังหวัดที่เลือก
Main Flow	1. แสดงแผนที่ประเทศไทยตามภูมิภาค 2. เลือกภูมิภาคและแสดงจังหวัด 3. เลือกจังหวัดและแสดงสถานที่ท่องเที่ยวที่มีในจังหวัดที่เลือก
Alternative Condition	ไม่มีข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดที่เลือก

ตาราง 102 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: System Web Front-End 2.4

Use Case Id	2.4
Use Case	Search By Month
Actor	Viewer, User, Supporter
คำอธิบาย	ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวตามเดือนที่ต้องการเที่ยว
Precondition	ไม่มีข้อมูลแสดง
Post Condition	แสดงข้อมูลตามเดือนที่เลือก
Main Flow	1. แสดงตัวเลือกเดือนทั้ง 12 เดือนให้เลือก 2. เลือกเดือนที่ต้องการ และกดค้นหา 3. แสดงสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในเดือนที่เลือก
Alternative Condition	ไม่มีข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในเดือนที่เลือก

ตาราง 103 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: System Web Front-End 2.5

Use Case Id	2.5
Use Case	View Eco Place
Actor	Viewer, User, Supporter
คำอธิบาย	แสดงรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เลือก
Precondition	เลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการค้นหากิจกรรม หรือ จากภูมิภาคและจังหวัด
Post Condition	แสดงรายละเอียดต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เลือก
Main Flow	1. แสดงรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว 2. แสดงหัวข้อรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดูรายละเอียด 3. Share ข้อมูลสู่ Social Media
Alternative Condition	ไม่ได้เลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากกิจกรรมหรือภูมิภาคและจังหวัด

ตาราง 104 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: System Web Front-End 2.6

Use Case Id	2.6
Use Case	View Eco Video
Actor	Viewer, User, Supporter
คำอธิบาย	แสดงวิดีโอที่อัปโหลดลง Youtube ในหน้าเว็บไซต์
Precondition	อัปโหลดหรือหา URL Youtube Video ที่ต้องการ
Post Condition	แสดง Embed Video
Main Flow	1. แสดง Embed Video
Alternative Condition	

ตาราง 105 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: System Web Front-End 2.7

Use Case Id	2.7
Use Case	View Social Hashtag Feed Photo
Actor	Viewer, User, Supporter
คำอธิบาย	ดึงข้อมูลรูปภาพจาก Social Network มาแสดงในเว็บไซต์ตาม #Hashtag ที่ตั้งค่าเอาไว้
Precondition	มีการตั้งค่า #Hashtag เอาไว้จาก Supporter
Post Condition	แสดงรูปภาพจาก Social Network ตาม Hashtag ที่ตั้งไว้ เรียงลำดับจากวันที่ล่าสุด
Main Flow	1. ดึงข้อมูลการตั้งค่า #Hashtag เพื่อเริ่มโหลดข้อมูล 2. โหลดข้อมูลตามที่ตั้งค่าเอาไว้ 3. แสดงผลรูปภาพเรียงตามวันที่ปัจจุบัน
Alternative Condition	ไม่มีการกำหนดค่า #Hashtag

ตาราง 106 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: System Web Front-End 2.8

Use Case Id	2.8
Use Case	Read Article
Actor	Viewer, User, Supporter
คำอธิบาย	แสดงรายละเอียดบทความที่มีอยู่ในระบบ
Precondition	ไม่มีข้อมูลแสดง
Post Condition	แสดงรายการบทความให้เลือกและกดดูรายละเอียด และ Share สู่ Social Network ได้
Main Flow	1. แสดงรายการบทความที่มีอยู่ในระบบ 2. เลือกบทความที่ต้องการดูรายละเอียด 3. แสดงรายละเอียดบทความที่เลือก 4. Share สู่ Social Network
Alternative Condition	ไม่มีข้อมูลบทความ

ตาราง 107 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: System Web Front-End 2.9

Use Case Id	2.9
Use Case	Read Review
Actor	Viewer, User, Supporter
คำอธิบาย	แสดงรายละเอียดบทควมรีวิว ของสถานที่ท่องเที่ยว, Trip แนะนำ
Precondition	เลือกหัวข้อ รีวิวจาก สถานที่ท่องเที่ยว, Trip แนะนำ หรือจากหัวข้อ Review
Post Condition	แสดงรายการ Review ที่เลือก และสามารถ Share Review สู่ Social Network

Main Flow	1. แสดงหัวข้อ รีวิวตามสถานที่ท่องเที่ยว, ตาม Trip แนะนำ หรือตามหัวข้อ รีวิว 2. เลือกรีวิวที่ต้องการดูรายละเอียด 3. แสดงรายละเอียดรีวิวที่เลือก 4. Share สู่ Social Network
Alternative Condition	ไม่มีข้อมูลรีวิว

ตาราง 108 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: System Web Front-End 2.10

Use Case Id	2.10
Use Case	Write Review
Actor	User, Supporter
คำอธิบาย	เขียน Review สำหรับสถานที่ท่องเที่ยว หรือ Trip แนะนำ
Precondition	1. ต้องมีสิทธิ์เป็นสมาชิกหรือ Supporter 2. เลือกเพิ่ม รีวิวจาก สถานที่ท่องเที่ยว หรือ Trip แนะนำ
Post Condition	เพิ่มข้อมูล Review ตามสถานที่ท่องเที่ยว หรือ Trip แนะนำ
Main Flow	1. พิมพ์ข้อมูล Review 2. แนบรูปภาพในเนื้อหา 3. ระบุ Tag สำหรับค้นหา 4. เพิ่มข้อมูล Review สู่ระบบ 5. ไปยังหน้าแสดงผล Reviewของหัวข้อที่เพิ่ม Review
Alternative Condition	ไม่มีสิทธิ์เขียน Review

3) Use Case: System Web Back-End คือ Web Site ใช้สำหรับให้ผู้ดูแล ใช้จัดการข้อมูลต่าง ๆ ในระบบ ประกอบไปด้วย

- 3.1 Manage Activity ดังแสดงในตาราง 109
- 3.2 Manage Eco Place ดังแสดงในตาราง 110
- 3.3 Manage Trip ดังแสดงในตาราง 111
- 3.4 Manage Article ดังแสดงในตาราง 112
- 3.5 Manage Review ดังแสดงในตาราง 113
- 3.6 Manage Hashtag Feed ดังแสดงในตาราง 114
- 3.7 Manage Eco Video ดังแสดงในตาราง 115

ตาราง 109 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: System Web Back-End 3.1

Use Case Id	3.1
Use Case	Manage Activity
Actor	Supporter

คำอธิบาย	จัดการเพิ่ม แก้ไข และลบข้อมูลประเภทกิจกรรม
Precondition	ตรวจสอบสิทธิ์
Post Condition	เพิ่ม แก้ไข หรือลบข้อมูลประเภทของกิจกรรม
Main Flow	1. แสดงรายการประเภทกิจกรรมที่มีอยู่ในระบบ 2. เพิ่ม แก้ไข หรือ ลบ รายการประเภทกิจกรรม
Alternative Condition	ไม่มีสิทธิ์เข้าใช้ระบบ

ตาราง 110 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: System Web Back-End 3.2

Use Case Id	3.2
Use Case	Manage Eco Place
Actor	Supporter
คำอธิบาย	จัดการเพิ่ม แก้ไข และลบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
Precondition	1. ตรวจสอบสิทธิ์ 2. มีข้อมูลประเภทกิจกรรม
Post Condition	เพิ่ม แก้ไข หรือลบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
Main Flow	1. แสดงรายการแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ในระบบ 2. เพิ่ม แก้ไข หรือ ลบ รายการแหล่งท่องเที่ยว
Alternative Condition	ไม่มีสิทธิ์เข้าใช้ระบบ

ตาราง 111 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: System Web Back-End 3.3

Use Case Id	3.3
Use Case	Manage Trip
Actor	Supporter
คำอธิบาย	จัดการเพิ่ม แก้ไข และลบข้อมูล Trip แนะนำ
Precondition	1. ตรวจสอบสิทธิ์ 2. มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
Post Condition	เพิ่ม แก้ไข หรือลบข้อมูล Trip แนะนำ
Main Flow	1. แสดงรายการแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ในระบบ 2. เพิ่ม แก้ไข หรือ ลบ รายการแหล่งท่องเที่ยว
Alternative Condition	ไม่มีสิทธิ์เข้าใช้ระบบ

ตาราง 112 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: System Web Back-End 3.4

Use Case Id	3.4
Use Case	Manage Article
Actor	Supporter
คำอธิบาย	จัดการเพิ่ม แก้ไข และลบข้อมูลบทความ
Precondition	1. ตรวจสอบสิทธิ์
Post Condition	เพิ่ม แก้ไข หรือลบข้อมูลบทความ
Main Flow	1. แสดงรายการบทความที่มีอยู่ในระบบ 2. เพิ่ม แก้ไข หรือ ลบ รายการบทความ
Alternative Condition	ไม่มีสิทธิ์เข้าใช้ระบบ

ตาราง 113 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: System Web Back-End 3.5

Use Case Id	3.5
Use Case	Manage Review
Actor	Supporter
คำอธิบาย	จัดการเพิ่ม แก้ไข และลบข้อมูล Review
Precondition	1. ตรวจสอบสิทธิ์
Post Condition	เพิ่ม แก้ไข หรือลบข้อมูล Review ของ Supporter และ User
Main Flow	1. แสดงรายการบทความที่มีอยู่ในระบบตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวหรือ Trip แนะนำ 2. เพิ่ม แก้ไข หรือ ลบ รายการ Review
Alternative Condition	ไม่มีสิทธิ์เข้าใช้ระบบ

ตาราง 114 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: System Web Back-End 3.6

Use Case Id	3.6
Use Case	Manage Hashtag Feed
Actor	Supporter
คำอธิบาย	จัดการเพิ่ม แก้ไข และลบข้อมูล Hashtag ที่ต้องการนำมาแสดงในระบบ
Precondition	1. ตรวจสอบสิทธิ์
Post Condition	เพิ่ม แก้ไข หรือลบข้อมูล Hashtag ที่ต้องการนำมาแสดงในระบบ เพื่อให้ระบบแสดงผล Hashtag นำไปตั้งข้อมูลมาแสดง
Main Flow	1. แสดงรายการ Hashtag ที่มีอยู่แล้วในระบบเรียงตามวันที่ล่าสุด 2. เพิ่ม แก้ไข หรือ ลบ Hashtag
Alternative Condition	ไม่มีสิทธิ์เข้าใช้ระบบ

ตาราง 115 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: System Web Back-End 3.7

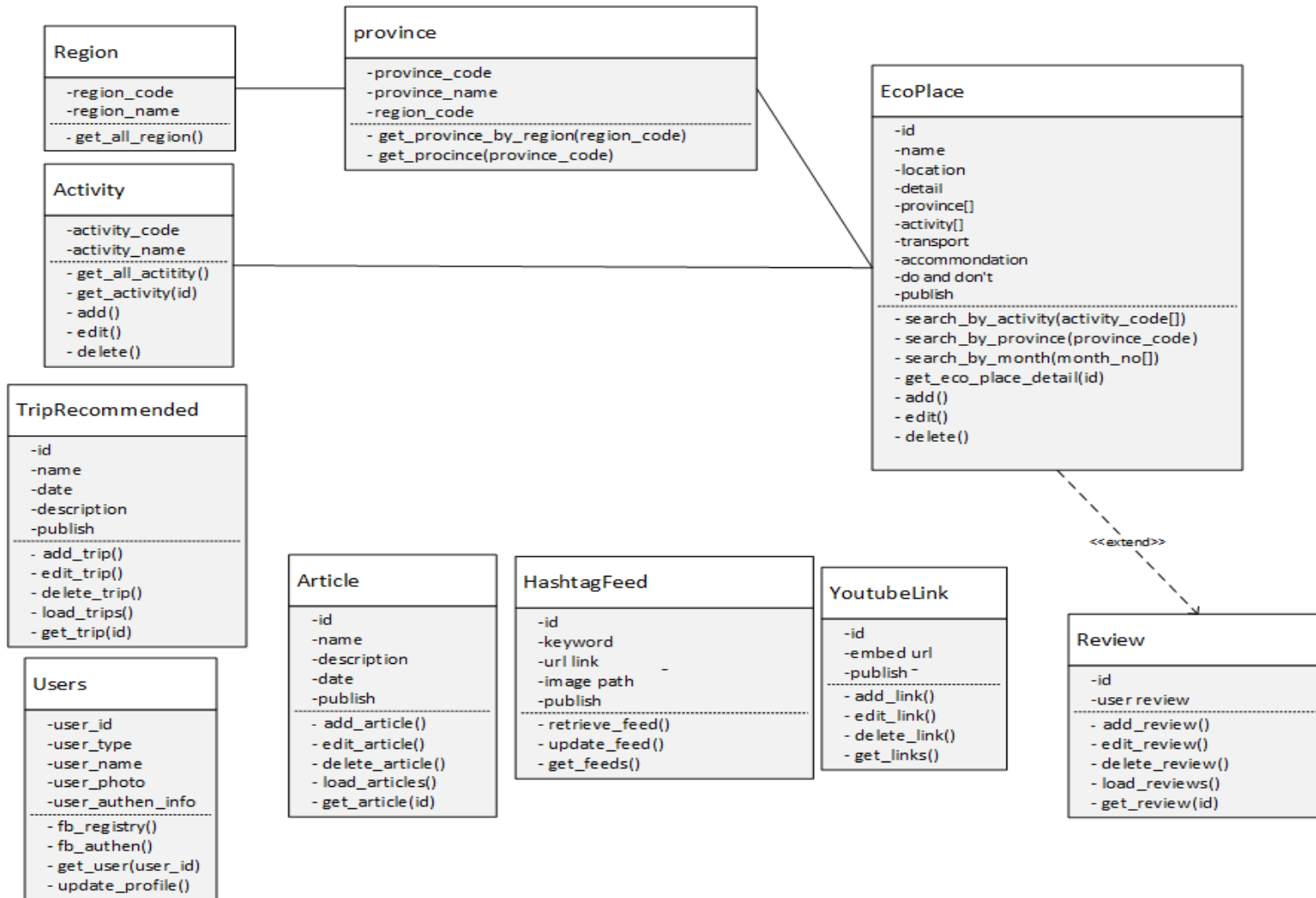
Use Case Id	3.7
Use Case	Manage Eco Video
Actor	Supporter
คำอธิบาย	จัดการ เพิ่ม แก้ไข หรือ ลบข้อมูล Video จาก Youtube ที่จะนำมาแสดงในเว็บไซต์
Precondition	1. ตรวจสอบสิทธิ์ 2. มีข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว
Post Condition	เพิ่ม แก้ไข ลบข้อมูล Video จาก Youtube ที่จะนำมาแสดงในเว็บไซต์ได้
Main Flow	1. ค้นหาหรือ Upload Video

	2. นำ URL Embed สำหรับแสดงผล Youtube Video มาใส่ในระบบ 3. บันทึกเข้าสู่ระบบ
Alternative Condition	ไม่มีสิทธิ์เข้าใช้ระบบ

2) Class Diagram

คลาสที่ถูกกำหนดไว้ภายในระบบการตลาดสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แสดงในภาพ 2 ซึ่งประกอบด้วย

- 1) คลาสกิจกรรม
- 2) คลาสภูมิภาค
- 3) คลาสจังหวัด
- 4) คลาสแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- 5) คลาสการเดินทาง
- 6) คลาสสถานที่พัก
- 7) คลาสรีวิว
- 8) คลาสผู้ให้บริการนำเที่ยว
- 9) คลาสทริปท่องเที่ยวแนะนำ
- 10) คลาสบทความ
- 11) คลาส Hashtag
- 12) คลาสผู้ใช้งาน



ภาพ 2 Class Diagram ของระบบการตลาดสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3) Activity Diagram

ภาพ 3 Activity Diagram โดย Supporter ต้องเริ่มเพิ่มข้อมูลประเภทกิจกรรม จากนั้นต้องสร้างข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศและกำหนดว่าสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้นมีกิจกรรมใดบ้างตั้งอยู่ในจังหวัดใดบ้างเพราะ ในบางสถานที่อาจจะมีอาณาเขตกว้างครอบคลุมหลายจังหวัดได้ รวมถึงระบุเดือนที่แนะนำสำหรับท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยววนั้น ๆ จากนั้นให้ระบุวิธีการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยววนั้น ๆ ทำการระบุสถานที่พัก ข้อมูลแนะนำข้อควรปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการให้ข้อมูลให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตัวในระหว่างท่องเที่ยวเพื่อเป็นการอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยววนั้น ๆ ไว้

- Supporter เลือกสร้างข้อมูล Trip แนะนำ
- Supporter ดูแล Review ที่ User สร้างเข้ามาในระบบ
- Supporter สร้าง Embed Youtube Vedio สำหรับแสดงในเว็บไซต์
- Supporter สร้าง Hashtag Feed ที่จะใช้สำหรับดึงข้อมูลจาก social media มา

แสดง

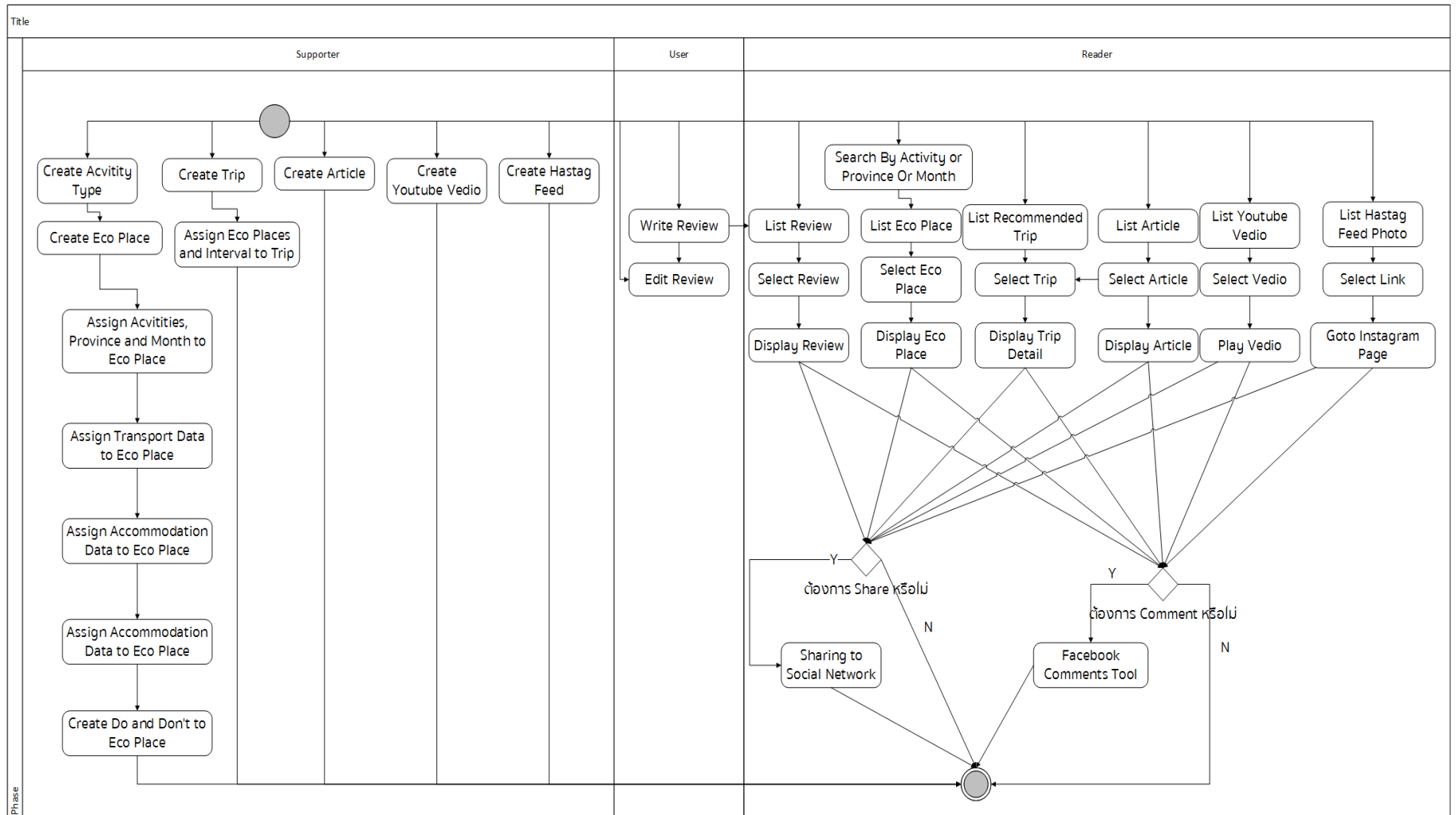
- Supporter ดูแลการทำงานของ Reader และ User

User สามารถเขียน Review สถานที่ท่องเที่ยว โดยต้องระบุชื่อรีวิวหรือชื่อสถานที่ท่องเที่ยวและกำหนด ประเภทกิจกรรม ระบุจังหวัดและช่วงเดือนที่แนะนำ รวมไปถึงข้อมูลที่พิก ที่กิน การเดินทาง ข้อควรปฏิบัติ โดยการเขียน รีวิวจะอยู่ในหัวข้อ Review โดยที่ Supporter สามารถเข้ามาแก้ไข Review ให้เป็น ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ หรือหากเห็นว่าเป็น Review ที่ไม่เหมาะสมสามารถทำการปิด Review ออกจากระบบไปได้

Reader สามารถเข้ามาค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวได้ตามประเภทกิจกรรมหรือภูมิภาคและจังหวัดโดยเมื่อเลือกกิจกรรมแล้วหรือเลือกจังหวัดแล้วหรือเลือกเดือนที่ต้องการแล้ว จะแสดงรายการของแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมนั้น ๆ หรือที่อยู่ในจังหวัดนั้น ๆ หรืออยู่ในช่วงเดือนนั้น ๆ มาให้เลือกเพื่อดูรายละเอียด เมื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวแล้ว หากต้องการเขียน Comment ผู้ใช้งานต้องเข้าสู่ระบบ Facebook ก่อนเพื่อใช้งาน Facebook Comment และสามารถ share สู่ social network ได้หากต้องการ

Reader เลือกเข้าไปชมรายการ Trip แนะนำ เพื่อรับชมข้อมูลแนะนำการท่องเที่ยวที่ทางระบบได้จัดเตรียมไว้ให้เป็นแนวทางในการท่องเที่ยว หากสนใจและเคยไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยอยู่ใน หากต้องการเขียน Comment ผู้ใช้งานต้องเข้าสู่ระบบ Facebook ก่อนเพื่อใช้งาน Facebook Comment และสามารถ share สู่ social network ได้หากต้องการ Reader เลือกเข้าไปชมรายการ Review เพื่อรับชมข้อมูล Review ที่ User ได้เข้ามาทำการสร้างไว้เพื่อให้ได้อ่านประสบการณ์หรือข้อมูลที่นักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ ที่ได้ไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น มา Review ไว้ก่อนหน้านี้ หากต้องการเขียน Comment ผู้ใช้งานต้องเข้าสู่ระบบ Facebook ก่อนเพื่อใช้งาน Facebook Comment และสามารถ share สู่ social network ได้หากต้องการ

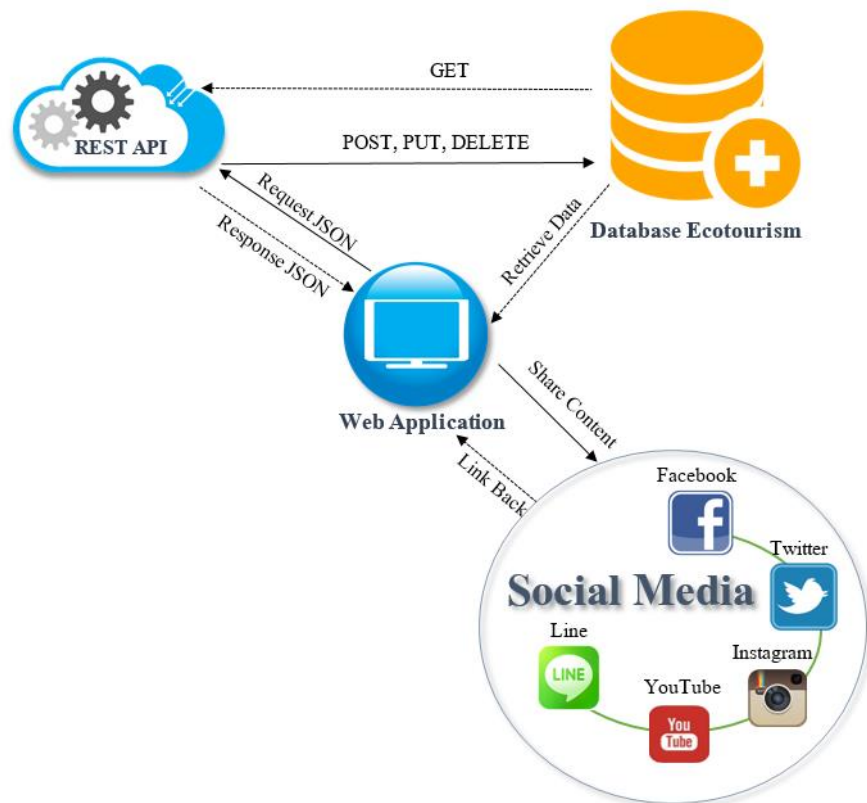
- ผู้ใช้งานสามารถเห็น Vedio ของ Youtube ที่ทาง Supporter ได้ตั้งค่าเอาไว้
- ผู้ใช้งานสามารถเห็นรูปภาพที่ Feed มาจาก Social Network ตาม Hashtag ที่ทางผู้ดูแลระบบได้ตั้งค่าเอาไว้



ภาพ 3 Activity Diagram ของระบบการตลาดสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

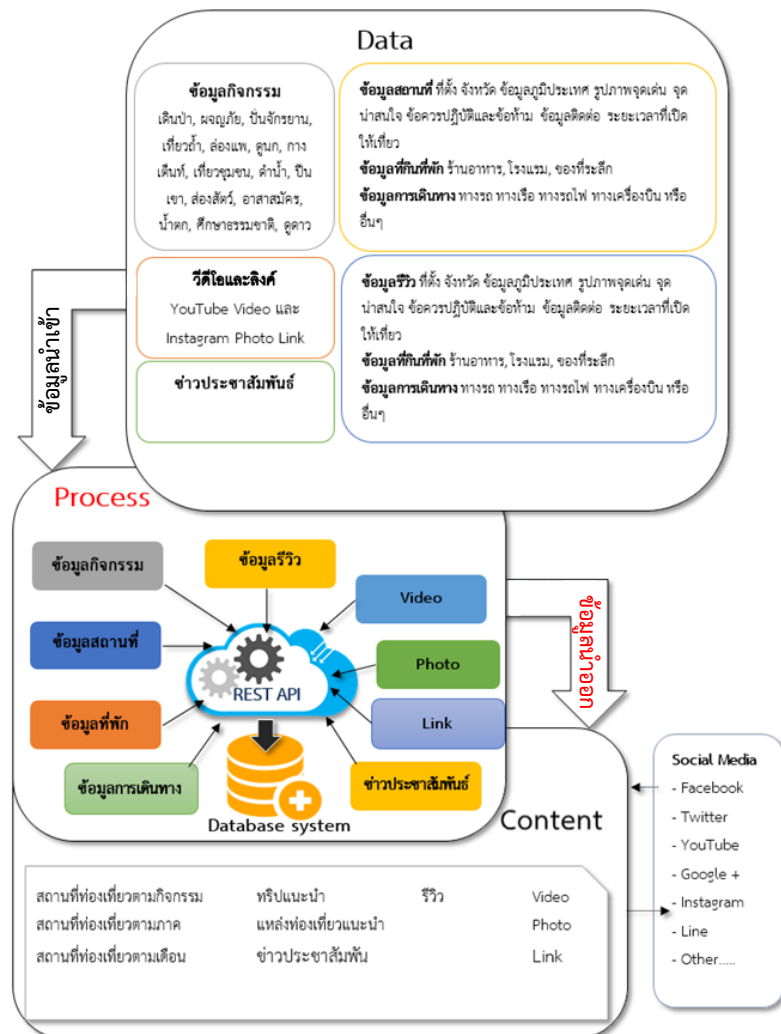
4.2.2 ผลการออกแบบสถาปัตยกรรม

ระบบนี้พัฒนาในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชันโดยใช้ภาษา PHP 5.6 ร่วมกับ HTML5 เพื่อพัฒนาโปรแกรม และเรียกใช้เซอร์วิสเพื่อเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศจากแอปพลิเคชันที่ต่างกัน โดยแปลงข้อมูลที่รับส่งให้อยู่ในรูปของ JSON ผ่านเว็บเซอร์วิสแบบ REST (REpresentational State Transfer) เพื่อช่วยในการจัดการ และพัฒนา API (Application Program Interface) เป็นตัวกลางเชื่อมต่อโปรแกรมประยุกต์เข้าด้วยกัน ให้บริการในรูปแบบการทำงานของเว็บเซอร์วิส REST API เพื่อรองรับคำสั่งการเรียกใช้งานจากแอปพลิเคชันอื่นที่ต่างกันบนอินเทอร์เน็ตในฐานะข้อมูล Social Media ช่วยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Facebook, Twitter, YouTube, Instagram และ Line ในลักษณะให้บริการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบ JSON มีการรับส่งข้อมูลในลักษณะ Client-Server ผ่านการใช้งาน Web Application ซึ่งประกอบด้วย 4 รูปแบบ ประกอบไปด้วย รูปแบบที่ 1 การเรียกแสดงข้อมูล (HTTP Method GET), รูปแบบที่ 2 การปรับปรุงข้อมูล (HTTP Method PUT), รูปแบบที่ 3 การเพิ่มข้อมูลใหม่ (HTTP Method POST) และรูปแบบที่ 4 การลบข้อมูล (HTTP Method DELETE) โดย REST API มีข้อดีสามารถเรียกใช้ทรัพยากรในแต่ละ Stage ปริมาณข้อมูลที่รับส่งข้อมูลน้อยทำให้ใช้ช่องสัญญาณ Bandwidth น้อยลงตามไปด้วย อีกทั้งการทำงานยังรองรับการพัฒนาโปรแกรมรูปแบบ Web Responsive รองรับการทำงานทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ อำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกสถานที่และทุกเวลา สถาปัตยกรรมของระบบดังแสดงในภาพ 4



ภาพ 4 สถาปัตยกรรมของระบบ - REST API Architecture with Social Media

ขั้นตอนการทำงานระบบ Ecotourism For Social Media ดังแสดงในภาพ 5 โดยมีขั้นตอนตั้งแต่การนำข้อมูลเข้า (Input) โดยข้อมูลประกอบไปด้วยข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว ข้อมูลที่พักของนักท่องเที่ยว ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว และข้อมูลเส้นทางการขนส่งต่าง ๆ ข้อมูลผู้ให้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลบทความและรีวิวเพื่อให้ข้อมูลในการตัดสินใจแก่นักท่องเที่ยว โดยผู้ใช้งานระบบจะนำข้อมูลที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเข้าสู่ระบบเพื่อทำการประมวลผลข้อมูล (Process) และเมื่อข้อมูลทำการประมวลผลเสร็จสิ้นแล้วก็จะส่งออกข้อมูล (Output) ในรูปของเนื้อหาในรูปแบบของเว็บเพจ (Web Page) จัดรูปแบบให้สะดวกในการรับข้อมูลทั้งทางเครื่อง Computer, Notebook, Tablet เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น แสดงผลข้อมูลสถานที่แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางแนะนำที่พัก แนะนำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ธรรมชาติเชิงนิเวศ และแนะนำเส้นทางการเดินทางให้นักท่องเที่ยวจากจุดเริ่มต้นเดินทางมายังจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและข้อมูลในระบบจะมีการเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter YouTube Instagram และ Line ซึ่งระบบจะสามารถช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ทำได้ง่ายขึ้น

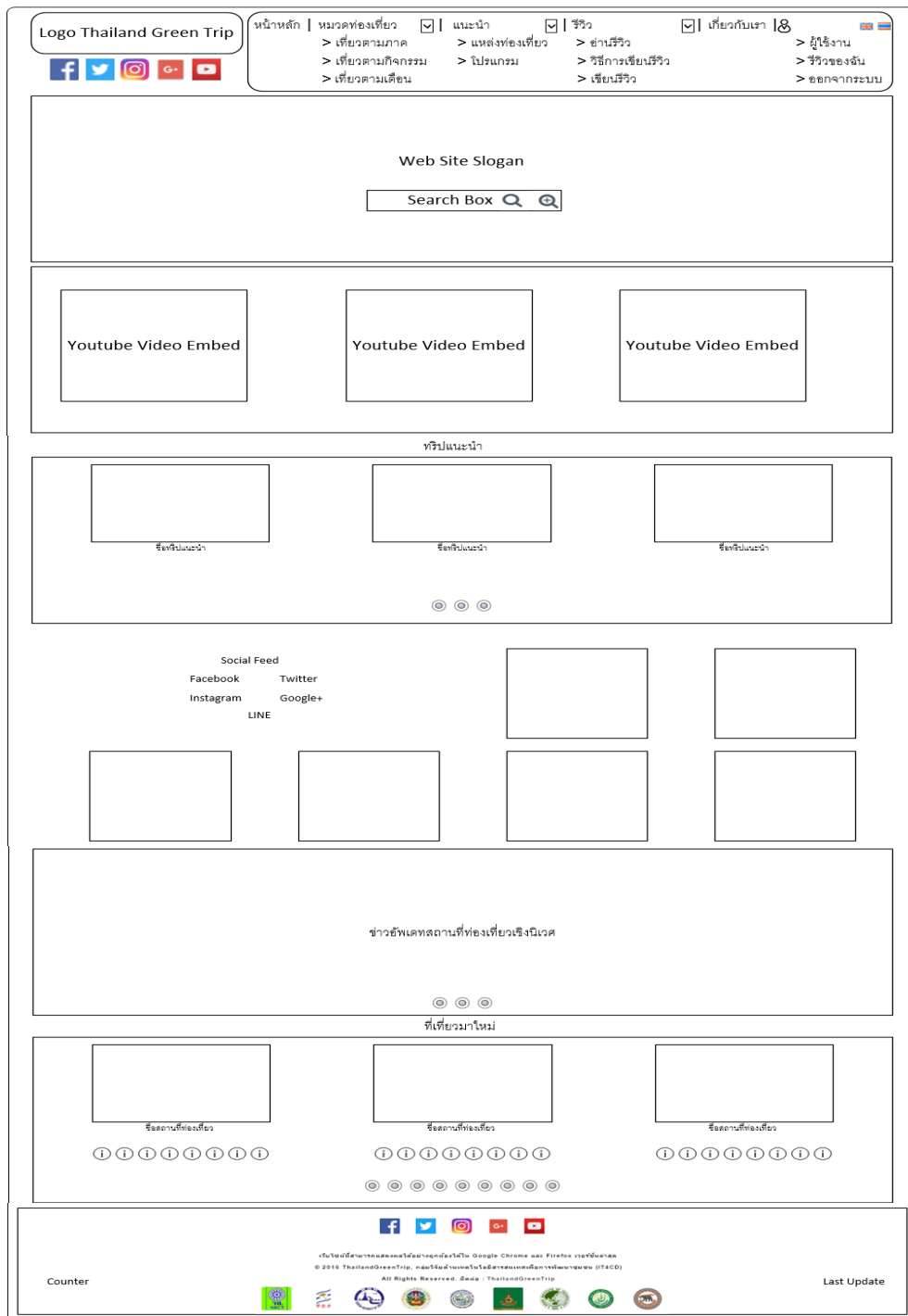


ภาพ 5 ขั้นตอนการทำงานระบบ Ecotourism For Social Media

4.2.3 ผลการออกแบบ User Interface

ส่วนของ Web Front-End ส่วนที่ใช้แสดงผลให้ผู้ใช้งานระบบ

1. หน้าแรก จะเป็นหน้าที่รวมเอาหลาย ๆ ส่วนเข้ามาประกอบไว้ด้วย โลโก้ของระบบ เมนู ส่วนแสดงรูปภาพระบบ ส่วนแสดงทริปหรือสถานที่ท่องเที่ยวแนะนำ ส่วนแสดง Hashtag Feed เป็นต้น ดังแสดงในภาพ 6



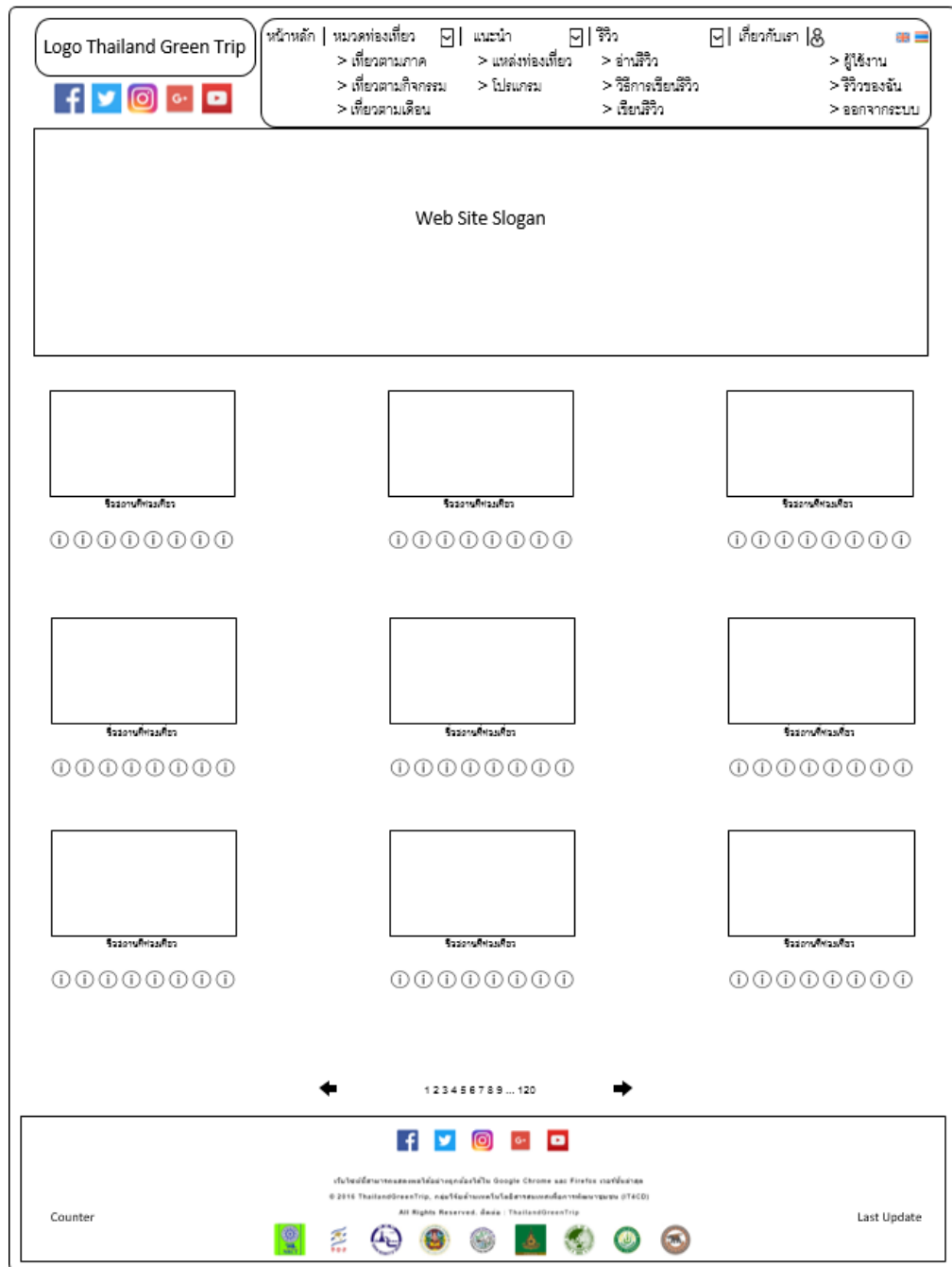
ภาพ 6 ส่วนของ Web Front-End – หน้าแรก

2. ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวจากกิจกรรม จะแสดงหัวข้อกิจกรรมให้เลือก จากนั้นเมื่อเลือกกิจกรรมแล้วจะแสดง แหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมนั้น ๆ ออกมาเป็นหัวข้อเพื่อให้เลือกชมรายละเอียดที่สนใจ ดังแสดงในภาพ 7

The screenshot displays the web front-end of the Thailand Green Trip website. At the top, there is a navigation bar with the 'Logo Thailand Green Trip' on the left and a menu on the right. The menu includes links for 'หน้าหลัก' (Home), 'หมวดท่องเที่ยว' (Travel Categories), 'แนะนำ' (Introduction), 'รีวิว' (Reviews), and 'เกี่ยวกับเรา' (About Us). Below the menu, there are social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, Google+, and YouTube. The main content area features a large box labeled 'Web Site Slogan'. Below this, there is a grid of 21 circular icons arranged in three rows of seven. Each icon contains a different symbol, such as an exclamation mark, a question mark, or a cross. A 'ตกลง' (OK) button is positioned below the grid. At the bottom of the page, there is a footer section containing social media icons, a copyright notice for 2016, a 'Counter' on the left, and 'Last Update' on the right. The footer also includes several small logos of partner organizations.

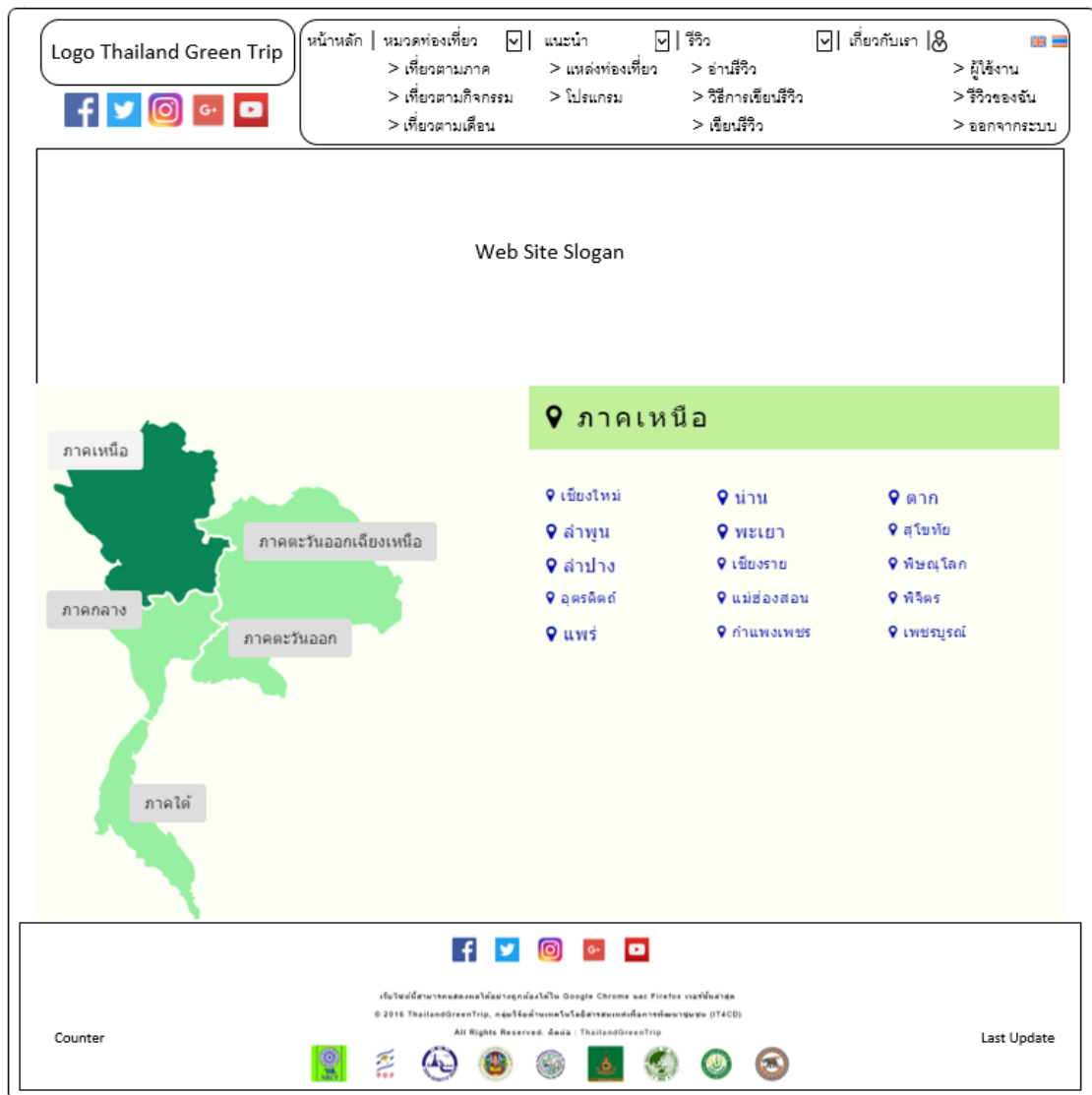
ภาพ 7 ส่วนของ Web Front-End – ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวจากกิจกรรม

เมื่อเลือกหัวข้อกิจกรรมแล้วจะแสดงรายการของสถานที่ท่องเที่ยวและผู้ให้บริการนำเที่ยวที่เกี่ยวข้อง ดังแสดงในภาพ 8



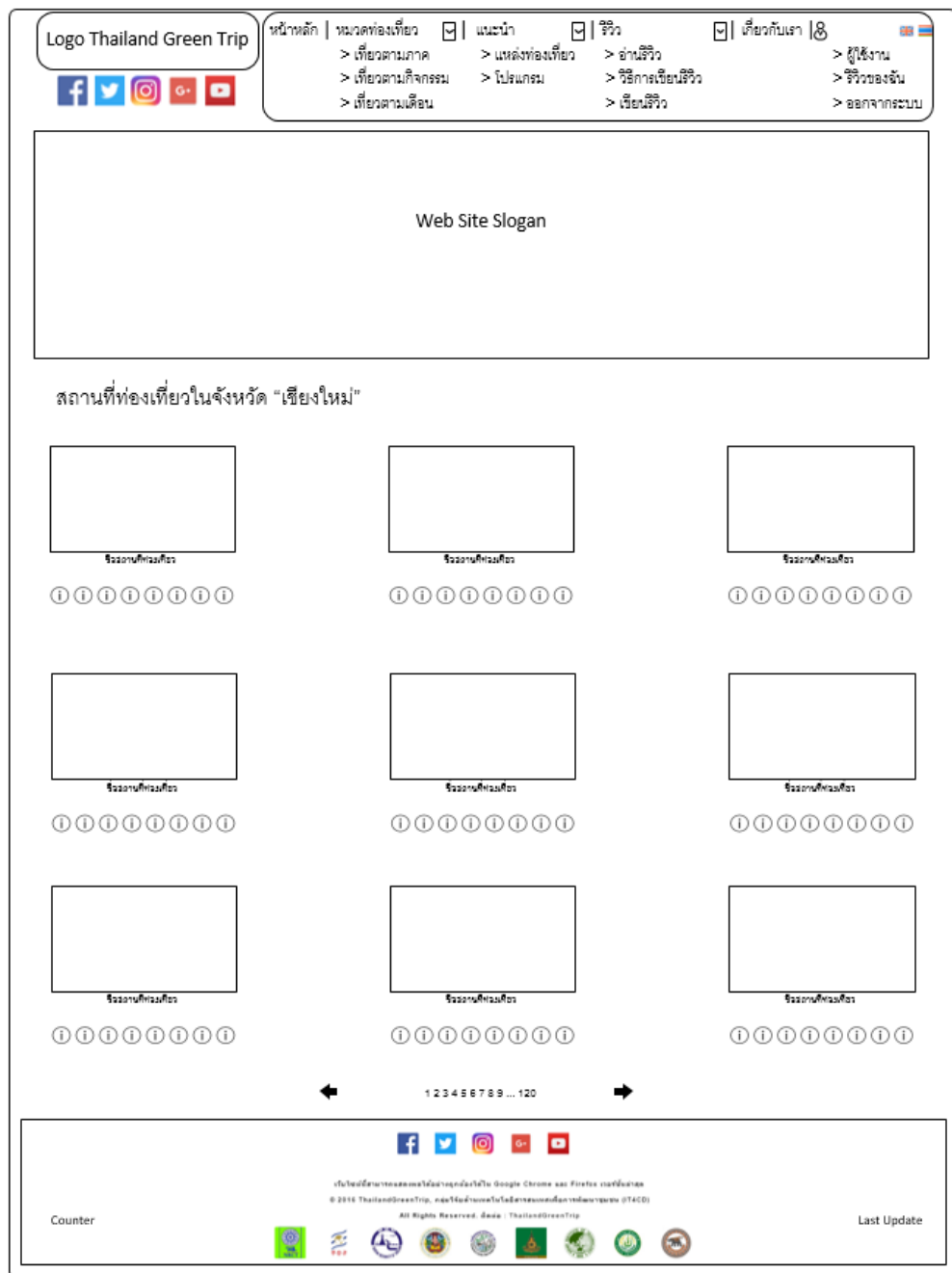
ภาพ 8 ส่วนของ Web Front-End – รายการของสถานที่ท่องเที่ยวและผู้ให้บริการนำเที่ยวที่เกี่ยวข้อง

3. ค้นหาจากภูมิภาค/จังหวัด จะแสดงแผนที่ประเทศไทย ให้เลือกภูมิภาคจากนั้น จะแสดงข้อมูลจังหวัดในภูมิภาคนั้น ๆ ให้กดเลือก อีกครั้งเพื่อแสดงรายการแหล่งท่องเที่ยวภายใน จังหวัด ดังแสดงในภาพ 9



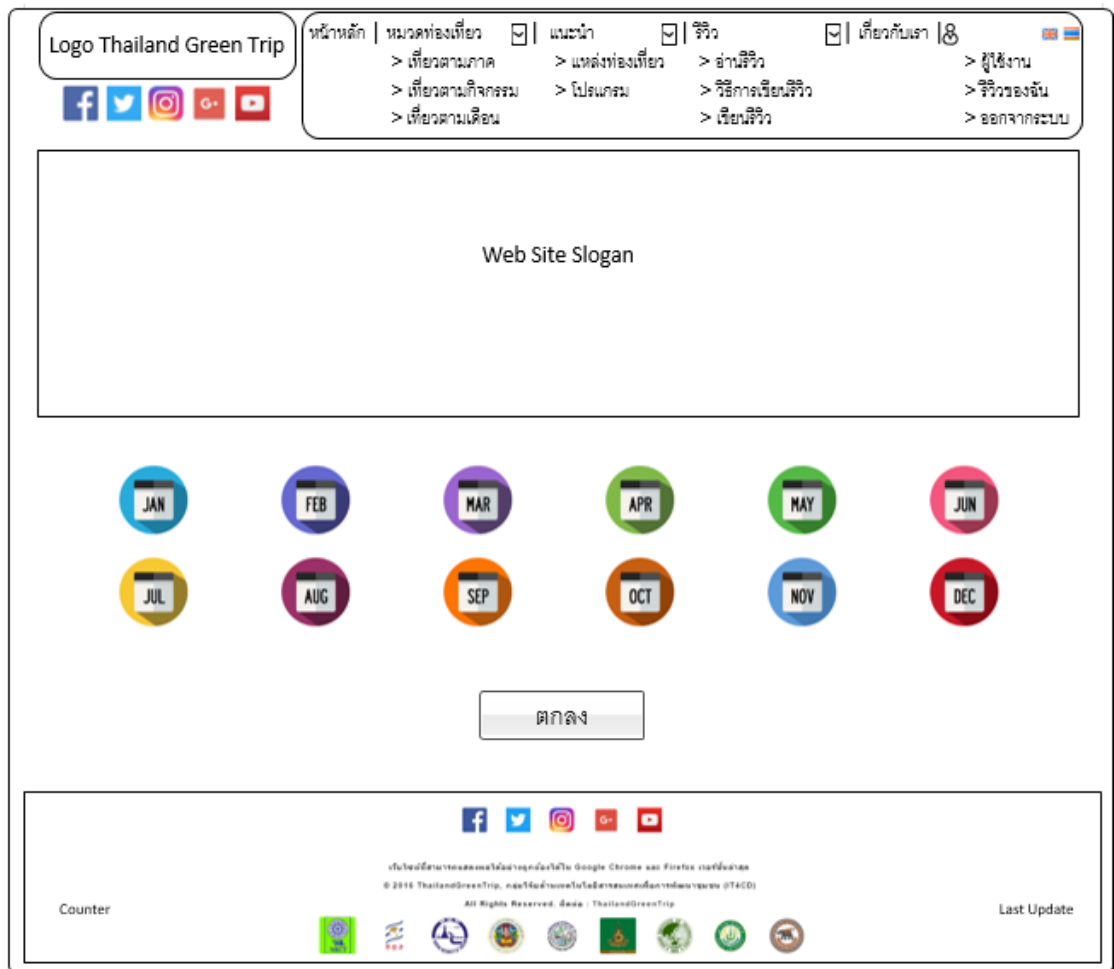
ภาพ 9 ส่วนของ Web Front-End – ค้นหาจากภูมิภาค/จังหวัด

และเมื่อเลือกรายชื่อจังหวัดแล้ว จะแสดงรายการแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัด ดัง
แสดงในภาพ 10



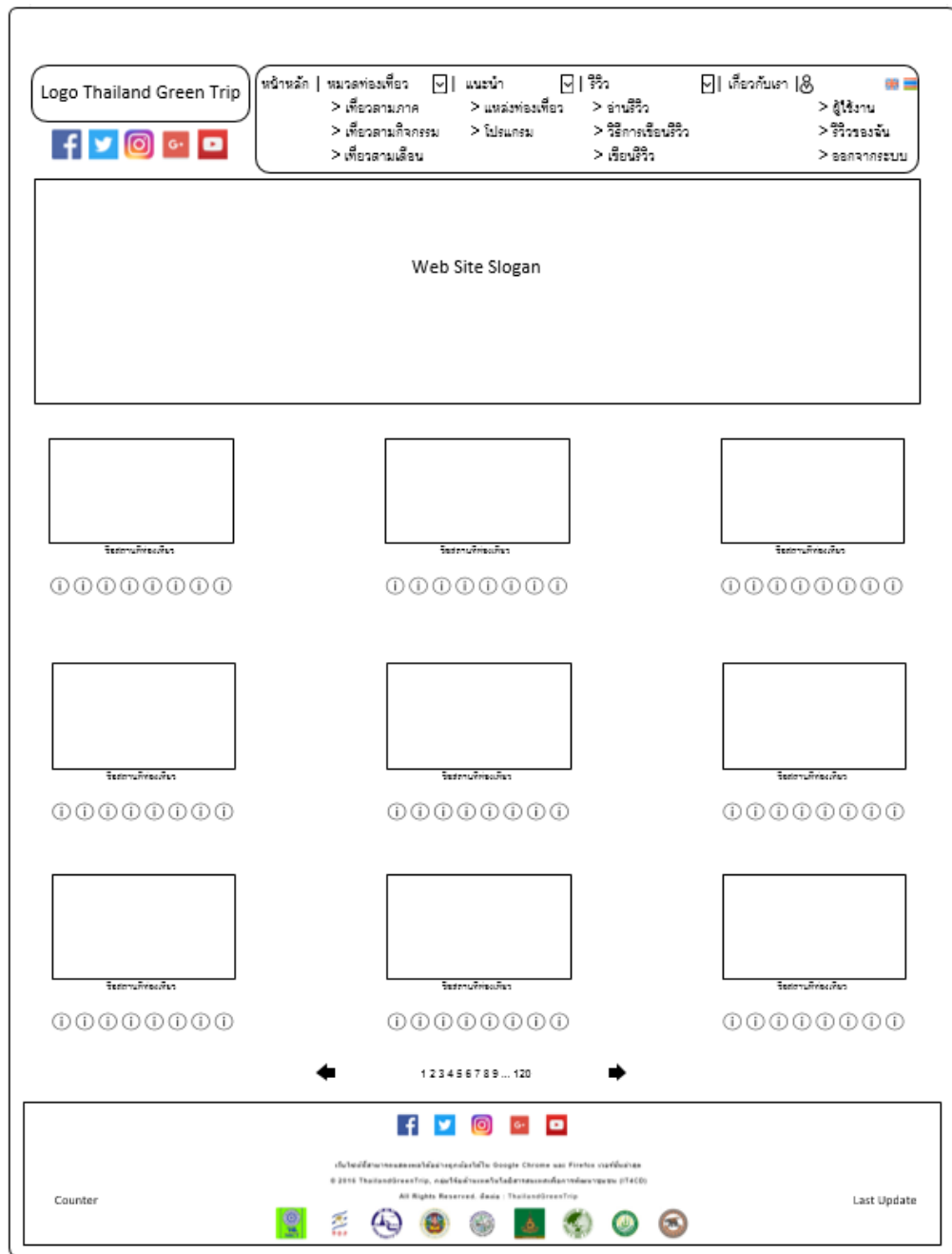
ภาพ 10 ส่วนของ Web Front-End – รายการแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัด

4. ค้นหาจากเดือนที่แนะนำให้เที่ยว ระบบแสดงรายการเดือนให้เลือก จากนั้นกดตกลง เพื่อให้ระบบค้นหา ดังแสดงในภาพ 11



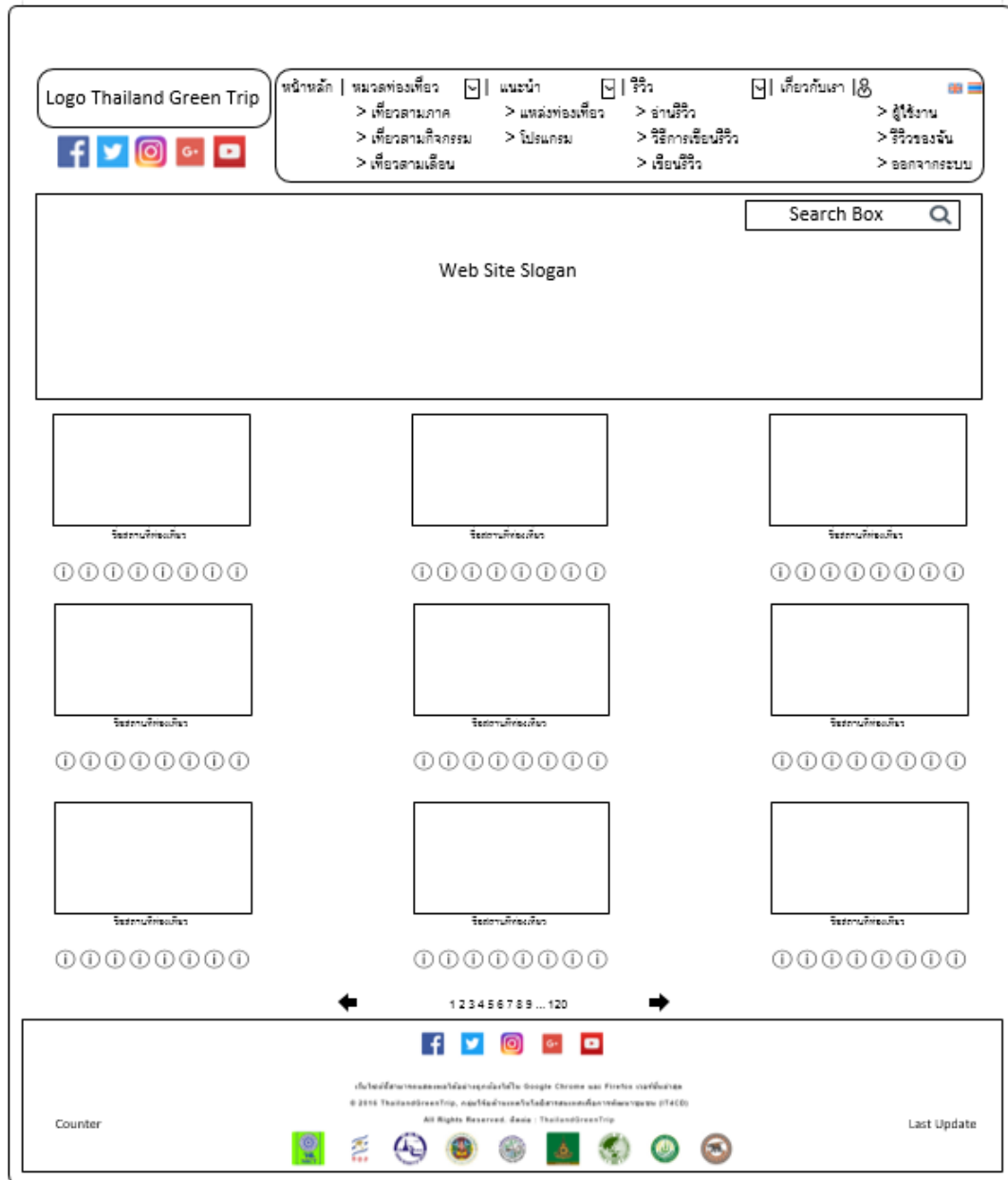
ภาพ 11 ส่วนของ Web Front-End – ค้นหาจากเดือนที่แนะนำให้เที่ยว

ระบบจะแสดงรายการแหล่งท่องเที่ยว ในเดือนที่เลือกมาให้เลือก ดังแสดงในภาพ 12



ภาพ 12 ส่วนของ Web Front-End – รายการแหล่งท่องเที่ยวในเดือนที่เลือก

5. ค้นหา จะแสดงผลการค้นหาจากช่องค้นหาปกติ โดยจะค้นหาจากชื่อของ แหล่งท่องเที่ยว รีวิว และ ทริปแนะนำ และ Tag ที่ได้ตั้งเอาไว้ในขั้นตอนการเรียนรู้วีว ดังแสดงในภาพ 13



ภาพ 13 ส่วนของ Web Front-End – ค้นหาจากชื่อและ Tag

6. ค้นหาแบบละเอียด จะแสดงผลการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวและ รีวิว โดยจะค้นหาจาก ชื่อ Tag ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนการเขียนรีวิว รวมถึงค้นหาจาก ภูมิภาค กิจกรรมและเดือน ได้อีกด้วย ดังแสดงในภาพ 14

Logo Thailand Green Trip

หน้าหลัก | หมวดท่องเที่ยว | แนะนำ | รีวิว | เกี่ยวกับเรา | ผู้ใช้งาน | รีวิวของฉัน | ออกจากระบบ

Web Site Slogan

Search Box

เลือกภูมิภาค

เลือกเดือนที่ต้องการ

เลือกกิจกรรม

ตกลง

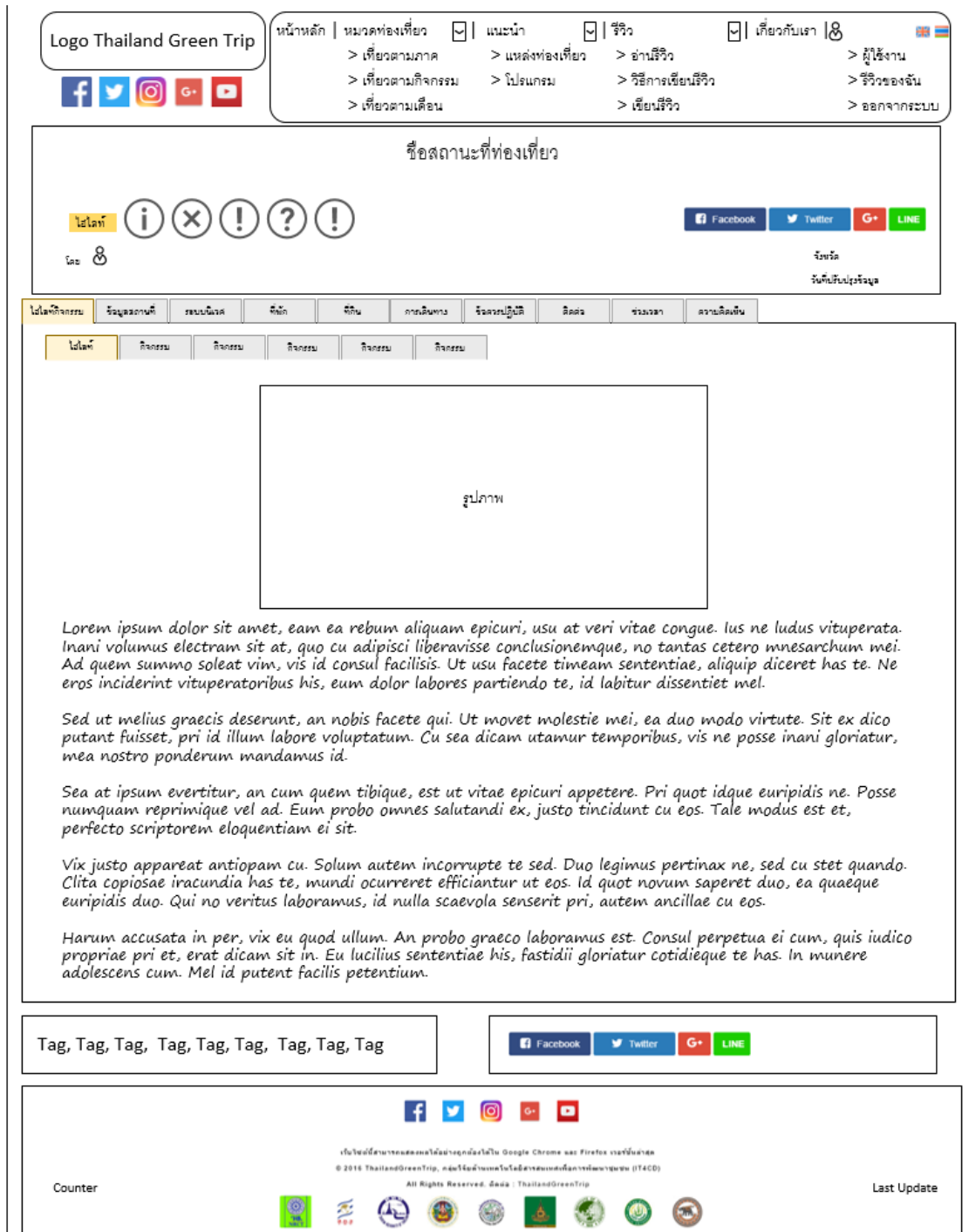
1 2 3 4 5 6 7 8 9 ... 120

Counter

Last Update

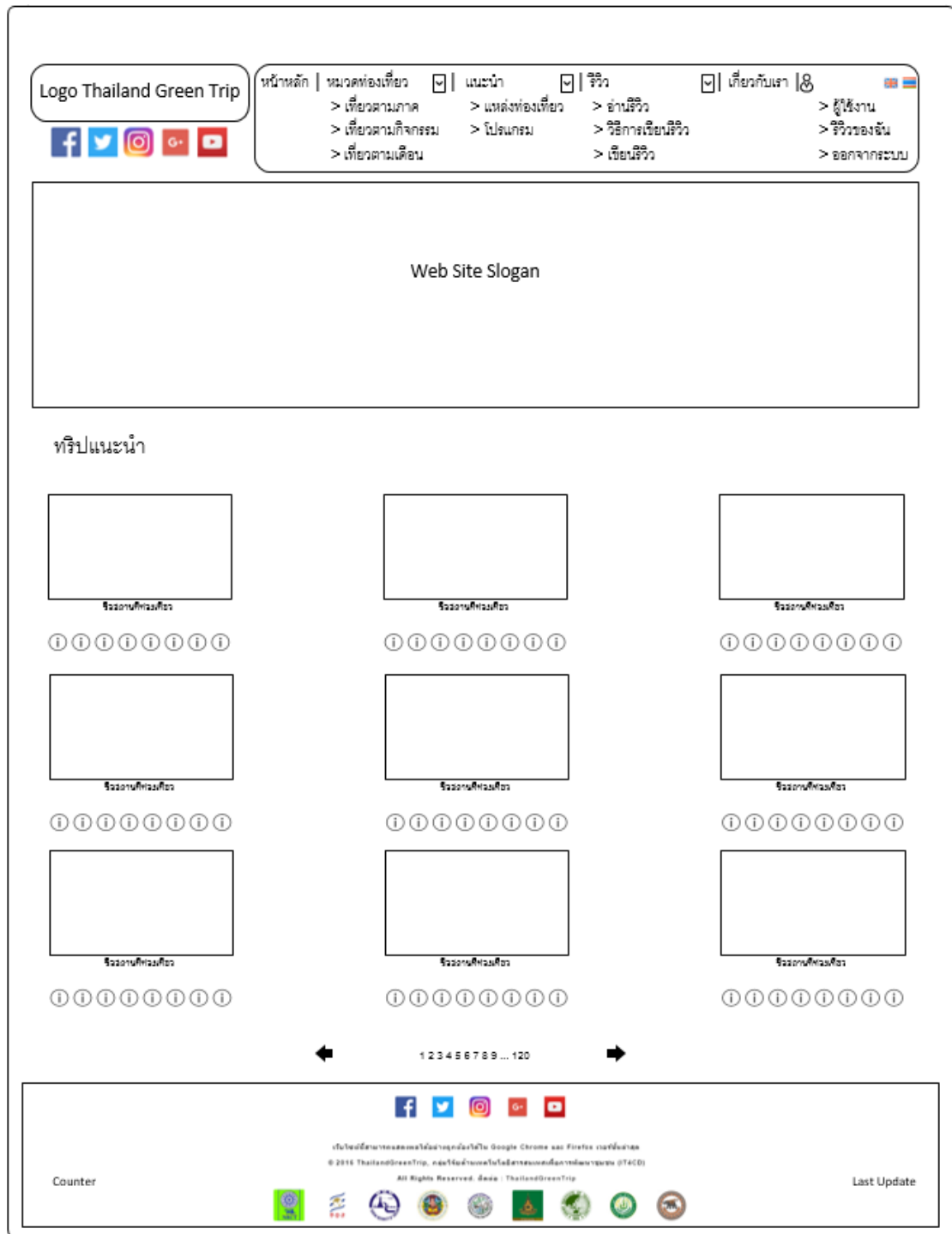
ภาพ 14 ส่วนของ Web Front-End – ค้นหาแบบละเอียด

7. หน้าจอแหล่งท่องเที่ยว จะแสดงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เลือก ทั้งในส่วน
ของข้อมูลทั่วไป ที่ตั้ง รูปภาพ การเดินทาง ที่พัก รีวิวที่เกี่ยวข้อง การแสดงความคิดเห็นจากสื่อสังคม
ออนไลน์ Facebook และการแชร์ข้อมูลสู่สื่อสังคมออนไลน์ ดังแสดงในภาพ 15



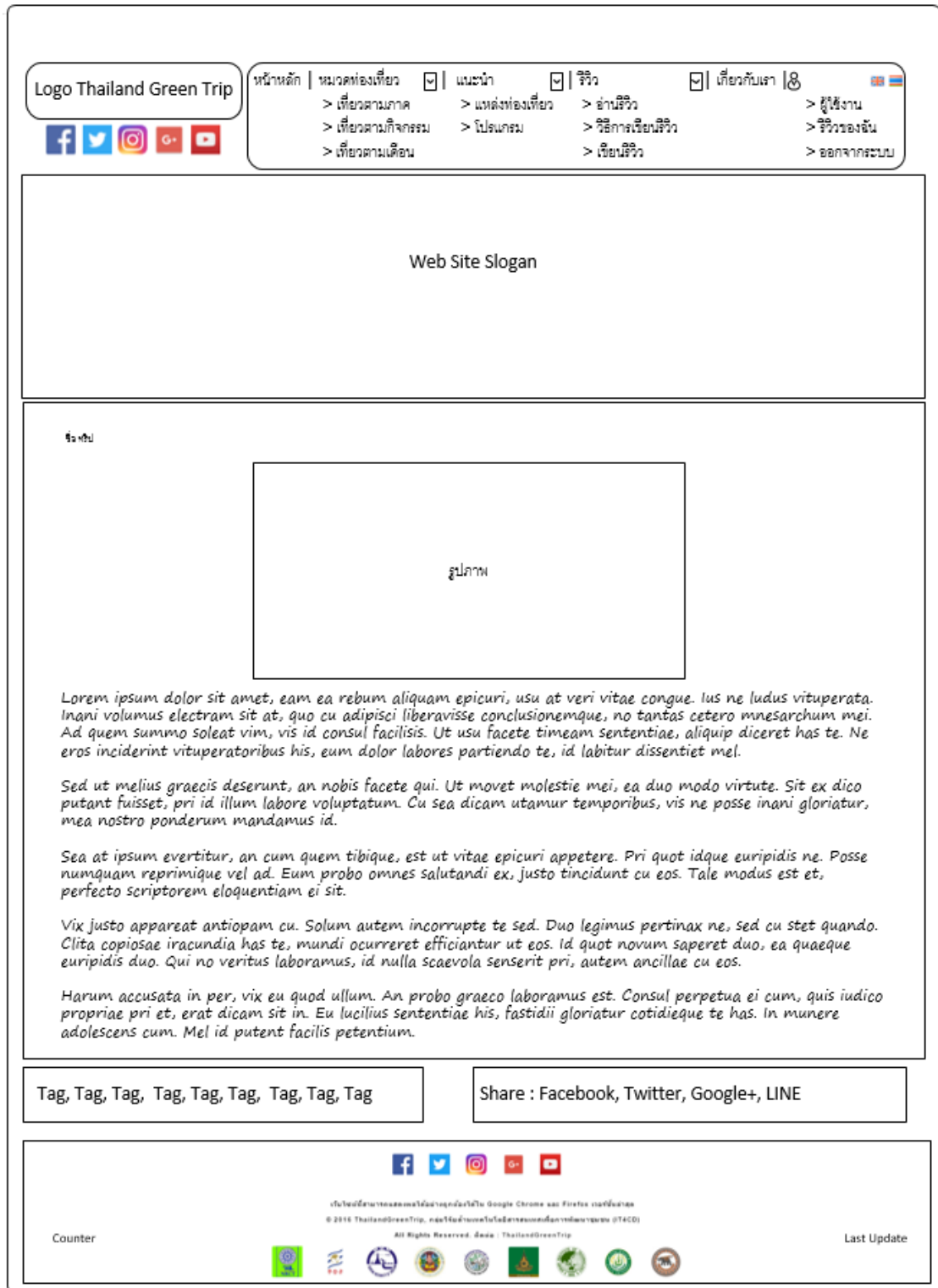
ภาพ 15 ส่วนของ Web Front-End – หน้าจอแหล่งท่องเที่ยว

8. ทริปท่องเที่ยวแนะนำ จะแสดงการจัดทริปแนะนำสำหรับนักท่องเที่ยว แสดงหัวข้อ การเดินทาง ที่พัก รีวิว การแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้งานผ่าน Facebook Comment การแชร์ข้อมูลสู่สื่อสังคมออนไลน์ ดังแสดงในภาพ 16



ภาพ 16 ส่วนของ Web Front End – ทริปท่องเที่ยวแนะนำ

เมื่อเลือกรายการทริปแนะนำ จะแสดงรายละเอียดทริปที่เลือกดังแสดงในภาพ 17

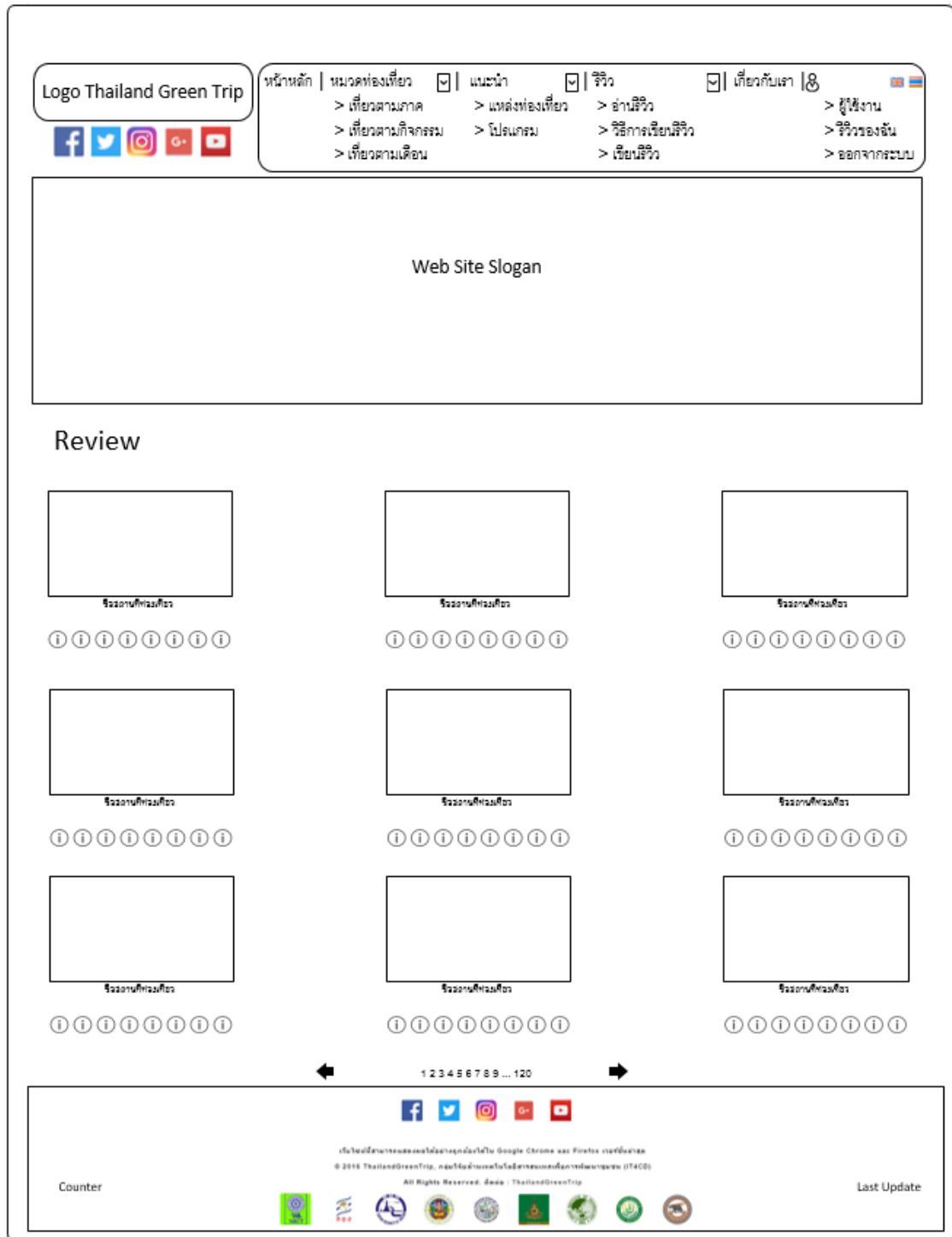


ภาพ 17 ส่วนของ Web Front-End – รายละเอียดทริปที่เลือก

ภาพ 18 ส่วนของ Web Front-End – เขียนรีวิวกจากผู้ใช้งาน

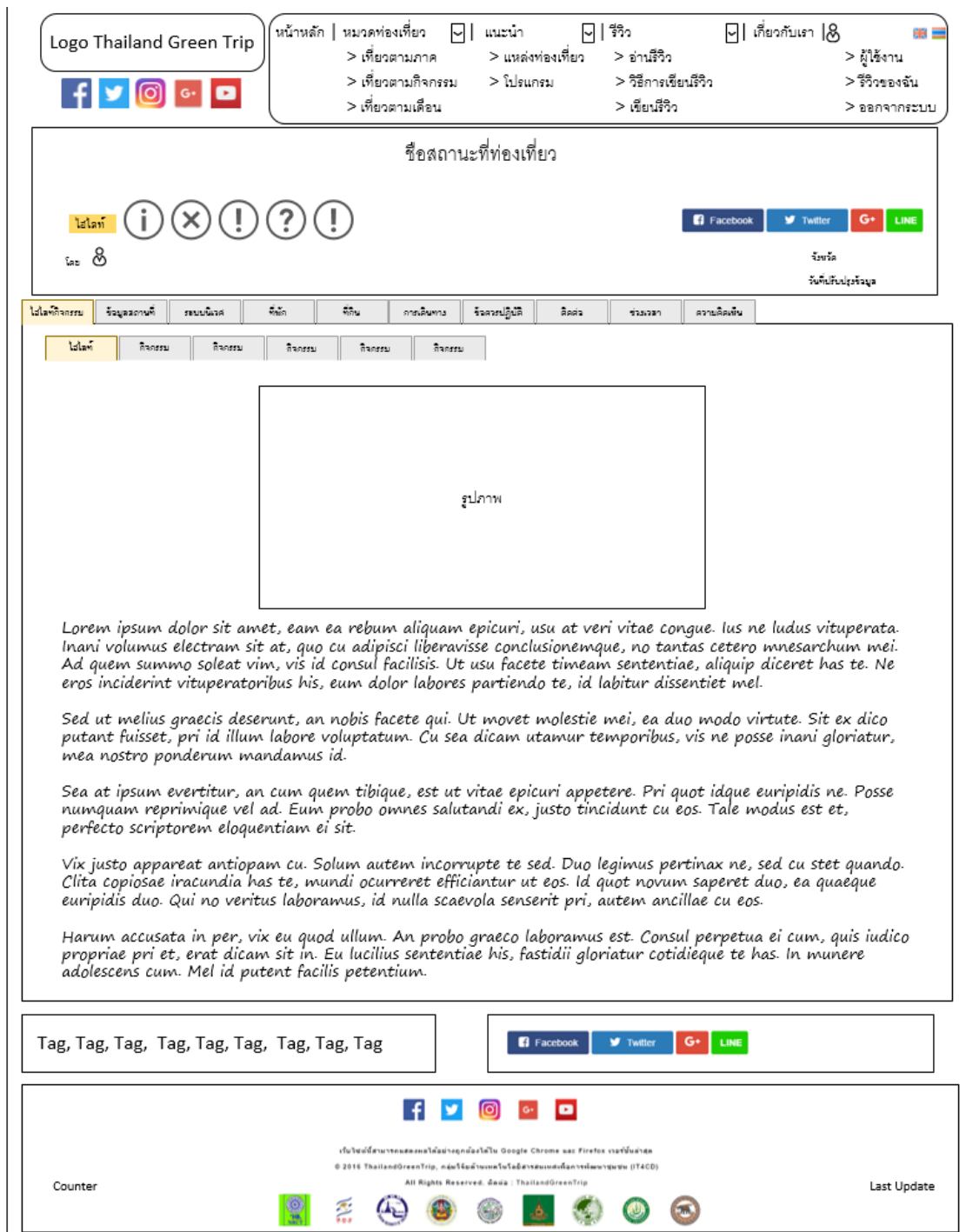
10. รีวิว คือ หัวข้อสำหรับให้เข้าไปอ่านข้อมูลที่ผู้ใช้งานมาเขียนรีวิวไว้ ดังแสดงใน

ภาพ 19



ภาพ 19 ส่วนของ Web Front-End – รีวิว

เมื่อเลือกหัวข้อรีวิว จะแสดงรายละเอียดของหัวข้อที่เลือก ดังแสดงในภาพ 20



ภาพ 20 ส่วนของ Web Front-End – รายละเอียดของหัวข้อที่เลือก

ส่วนของ Web Back-End สำหรับ Staff หรือ Admin ใช้งาน

1. จัดการประเภทกิจกรรม มีหน้าจอแสดงรายการประเภทกิจกรรมและสามารถกดเพิ่มแก้ไข และลบข้อมูลได้ ดังแสดงในภาพ 21

The screenshot displays the 'จัดการประเภทกิจกรรม' (Manage Activity Category) interface. At the top, there is a header bar with the 'Logo Thailand Green Trip' on the left and navigation links including 'ประเภทกิจกรรม', 'สถานที่ท่องเที่ยว', 'ทริปแนะนำ', 'ข่าวประกาศ', 'Hashtag', 'VDO', 'ผู้ใช้งานระบบ', and user management links '> ชื่อผู้ใช้งาน' and '> ออกจากระบบ'. Below the header, the main section is titled 'ประเภทกิจกรรม' and contains a form for adding or editing a category. The form includes input fields for 'รหัส' (Code), 'ชื่อ' (Name), 'ชื่อภาษาอังกฤษ' (English Name), and 'ชื่อภาษาไทย' (Thai Name), along with a 'Name' field and a checkbox for 'สถานะเปิดให้รวม' (Status Open for Merge). There is also an 'Image' placeholder and 'Save' and 'Cancel' buttons. Below the form is a large empty box labeled 'ตารางข้อมูลในระบบ' (Data Table in System). At the bottom, there is a pagination bar with arrows and the numbers '1 2 3 4 5 6 7 8 9 ... 120'. The footer contains social media icons, a disclaimer in Thai, copyright information '© 2016 ThailandGreenTrip', a counter, a row of logos, and a 'Last Update' timestamp.

ภาพ 21 ส่วนของ Web Back-End – จัดการประเภทกิจกรรม

2. จัดการข้อมูลผู้ใช้งาน มีหน้าจอแสดงรายการผู้ใช้งาน สามารถค้นหาได้แก้ไขข้อมูลและประเภทของผู้ใช้งานได้ สามารถยกเลิกไม่ให้เข้าใช้งานระบบได้ ดังแสดงในภาพ 22

Logo Thailand Green Trip | ประเภทกิจกรรม | สถานที่ท่องเที่ยว | ทริปแนะนำ | ข่าวประกาศ | Hashtag | VDO | ผู้ใช้งานระบบ | 8

> ชื่อผู้ใช้งาน
> ออกจากระบบ

ผู้ใช้งาน

Label: Enter Text

Label: Enter Text

Label: Enter Text

Image

Save Cancel

☒ ระบุให้ใช้งานระบบ

Label: ประเภทผู้ใช้

ตารางข้อมูลในระบบ

1 2 3 4 5 6 7 8 9 ... 120

Counter

เว็บไซต์สามารถชมและดาวน์โหลดข้อมูลได้บน Google Chrome และ Firefox เท่านั้น
© 2016 ThailandGreenTrip. สงวนลิขสิทธิ์โดยสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยว (T4C0)
All Rights Reserved. โดย ThailandGreenTrip

Last Update

ภาพ 22 ส่วนของ Web Back-End – จัดการข้อมูลผู้ใช้งาน

4. จัดการข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว สามารถเพิ่ม แก้ไข หรือ ปิดการแสดงผลได้ ดังแสดงในภาพ 24

The screenshot displays the 'สถานที่ท่องเที่ยว' (Travel Locations) management page. At the top, there is a header with the 'Logo Thailand Green Trip' and a navigation menu including 'ประเภทกิจกรรม', 'สถานที่ท่องเที่ยว', 'ทริปแนะนำ', 'ข่าวประกาศ', 'Hashtag', 'VDO', and 'ผู้ใช้งานระบบ'. Social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube are also present. A user login section on the right shows a profile icon, a '> ชื่อผู้ใช้งาน' field, and an '> ออกจากระบบ' button.

The main content area is titled 'สถานที่ท่องเที่ยว' and includes a language selector (ไทย, อังกฤษ) and a search bar labeled 'ค้นหา: Enter Text'. Below this is a horizontal menu with tabs: 'ไม่ใช้กิจกรรม', 'ระบบนิเวศ', 'สิ่งแวดล้อม', 'สัตว์', 'พืช', 'การบริการ', 'สิ่งแวดล้อม', 'สัตว์', 'ธรรมชาติ', and 'บันทึก'. The 'สิ่งแวดล้อม' tab is currently selected.

The central part of the page features a rich text editor with a toolbar containing icons for bold, italic, underline, text color, background color, bulleted list, numbered list, link, unlink, and undo. The editor contains a large rectangular placeholder labeled 'รูปภาพ' (Image) and several paragraphs of placeholder text in Latin, such as 'Lorem ipsum dolor sit amet, eam ea rebum aliquam epicuri, usu at veri vitae congue...'.

The footer section includes social media icons, a copyright notice '© 2016 ThailandGreenTrip, สงวนลิขสิทธิ์ในโครงการพัฒนาระบบ (T4C0)', a 'Counter' label, a row of logos for various organizations, and a 'Last Update' timestamp.

ภาพ 24 ส่วนของ Web Back-End – จัดการข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

5. จัดการ Video Youtube เพื่อนำมาแสดงผลในหน้าเว็บไซต์ ดังแสดงในภาพ 25

Logo Thailand Green Trip

ประเภทกิจกรรม | สถานที่ท่องเที่ยว | ทริปแนะนำ | ข่าวประกาศ | Hashtag | VDO | ผู้ใช้งานระบบ |

> ชื่อผู้ใช้งาน
 > ออกจากระบบ

Youtube Video

Label:

Label:

☒ สถานะวิดีโอใช้งาน

Label:

Preview Box

ตารางข้อมูลในระบบ

◀
1 2 3 4 5 6 7 8 9 ... 120
▶

เว็บไซต์นี้จัดทำขึ้นด้วยโปรแกรมสร้างเว็บไซต์ Google Chrome web DevTools มาพัฒนา
 © 2016 ThailandGreenTrip, สงวนลิขสิทธิ์ไว้โดยสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยว (TTACD)
 All Rights Reserved. Data : ThailandGreenTrip

CounterLast Update

ภาพ 25 ส่วนของ Web Back-End – จัดการ Video Youtube

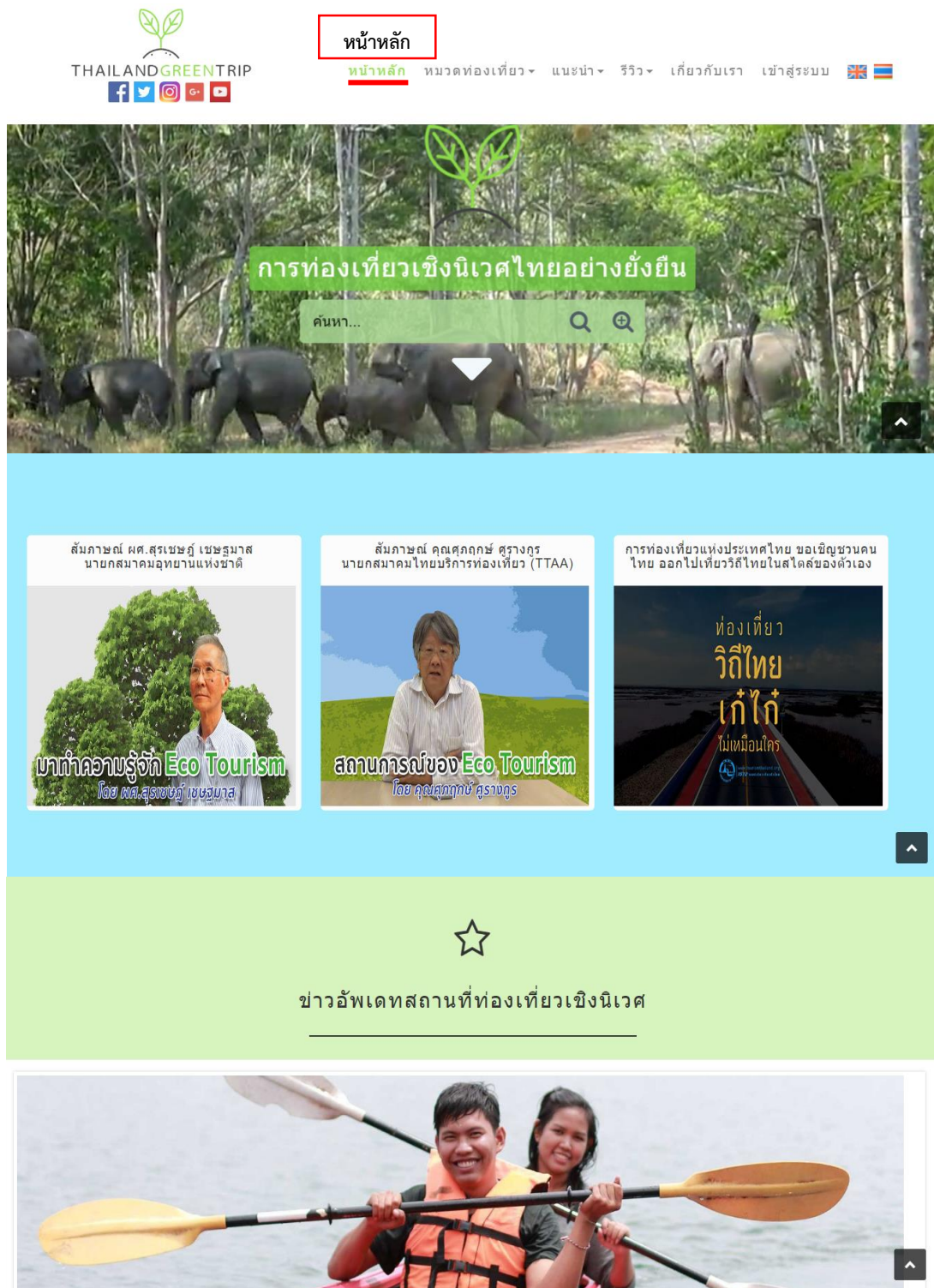
1. ส่วนผู้ใช้งานทั่วไป จะพบกับเมนูซึ่งประกอบด้วย หน้าหลัก เที่ยวตามภาค ตามกิจกรรม ตามเดือน ที่เที่ยวใหม่ ทริปแนะนำ รีวิว เขียนรีวิว ดังแสดงในภาพ 28-38 และเข้าสู่ระบบ ส่วนรายละเอียดอยู่ใน ภาคผนวก ง: คู่มือการใช้งานเว็บไซต์ระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย

1) การแสดงผล ต้นแบบระบบการตลาดสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยแบบ Responsive web ดังแสดงในภาพ 27



ภาพ 27 หน้าจอการแสดงผลแบบ Responsive Web

2) หน้าหลักของเว็บไซต์ระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ดังแสดงในภาพ 28





แนะนำแหล่งท่องเที่ยว



อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์





หุบผาห้วยท้อ





อุทยานแห่งชาติศรีสยาขย (ป่าคา)







ทริปแนะนำ

23/09/59



ทริป 3 วัน 2 คืน หน่ฝ่น ชมหมอก ที่ดอยอินทนนท์

23/09/59



ภูกระดังง์ 3 วัน 2 คืน

10/09/59



ทริป 4 วัน 4 คืน เขาสกก - เชียงริชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี



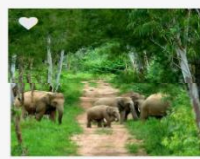
Social Feed

follow us :

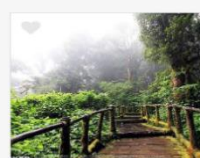
[Like us on Facebook](#)
[Follow our twitter](#)
[Follow our Instagram](#)
[Join us](#)



Line @










เว็บไซต์นี้สามารถชมได้โดยไม่ต้องดาวน์โหลด Google Chrome หรือ Firefox เวอร์ชันล่าสุด

© 2016 ThailandGreenTrip. สงวนลิขสิทธิ์ในนามของมูลนิธิเพื่อการพัฒนาชุมชน (IT4CD)

All Rights Reserved. Gada : ThailandGreenTrip

ผู้เข้าชมทั้งสิ้น 14,747



Last Update 02/10/2059

ภาพ 28 หน้าจอหน้าหลัก

3) หน้าเข้าสู่ระบบของเว็บไซต์ระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย เข้าสู่ระบบโดยเชื่อมต่อบัญชีกับเฟซบุ๊ก ดังแสดงในภาพ 29



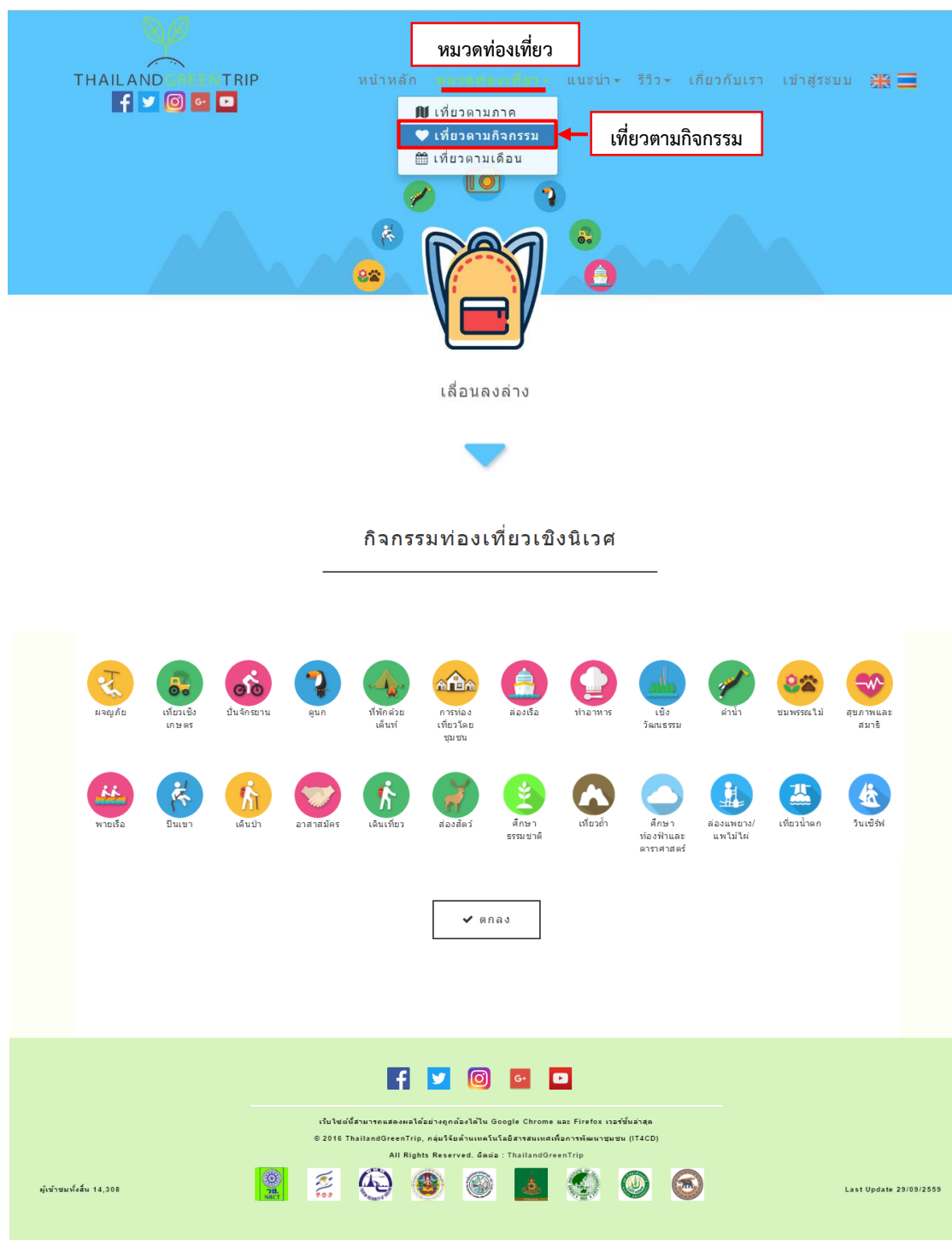
ภาพ 29 หน้าจอเมื่อเข้าสู่ระบบผ่านเฟซบุ๊ก

4) ในหมวดท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น หน้าเที่ยวตามภาค หน้าเที่ยวตามกิจกรรม หน้าเที่ยวตามเดือน ในหน้าเที่ยวตามภาคของเว็บไซต์ระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ดังแสดงในภาพ 30



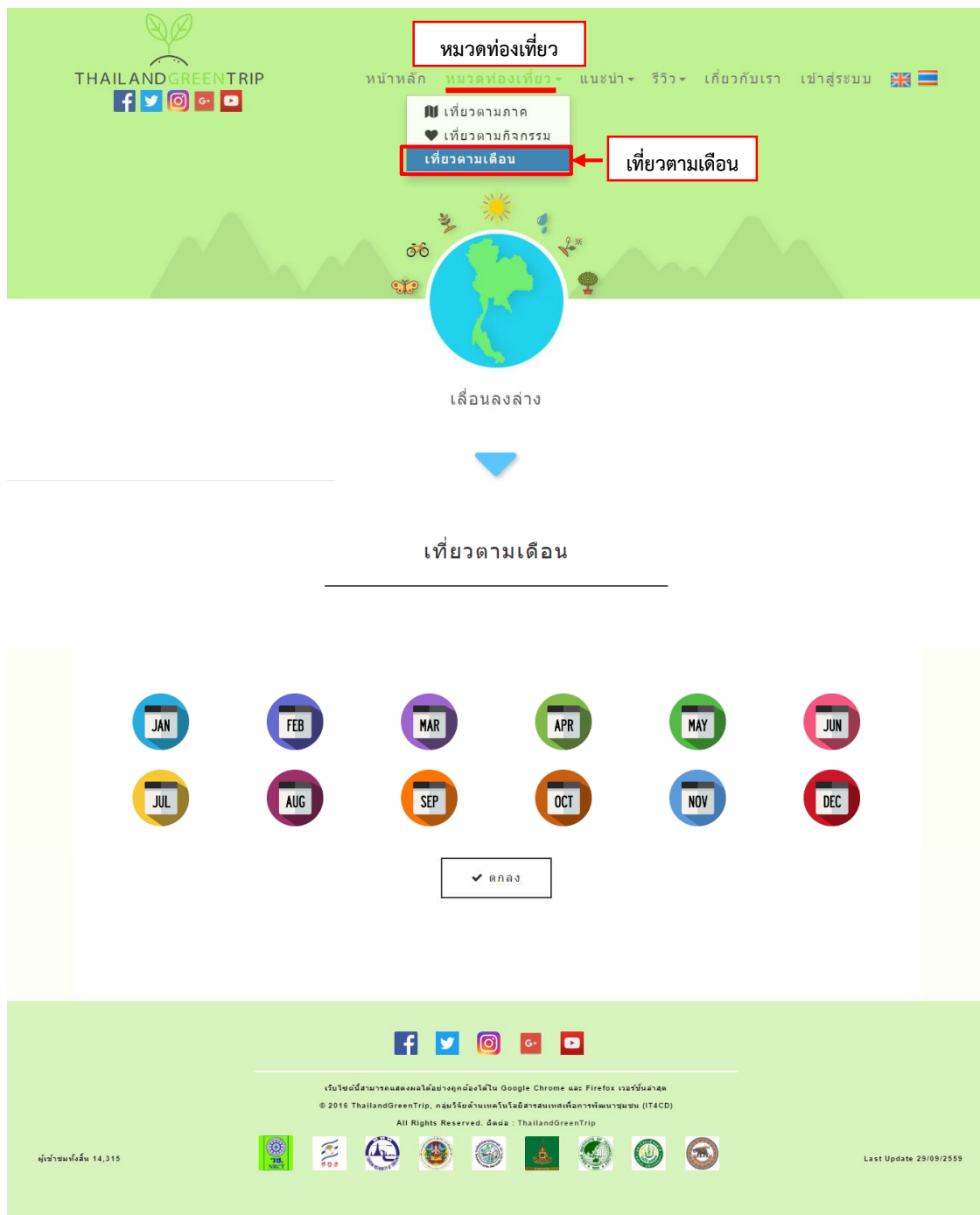
ภาพ 30 หน้าจอเที่ยวตามภาค

5) ในหมวดท่องเที่ยว หน้าเที่ยวตามกิจกรรมของเว็บไซต์ระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ดังแสดงในภาพ 31



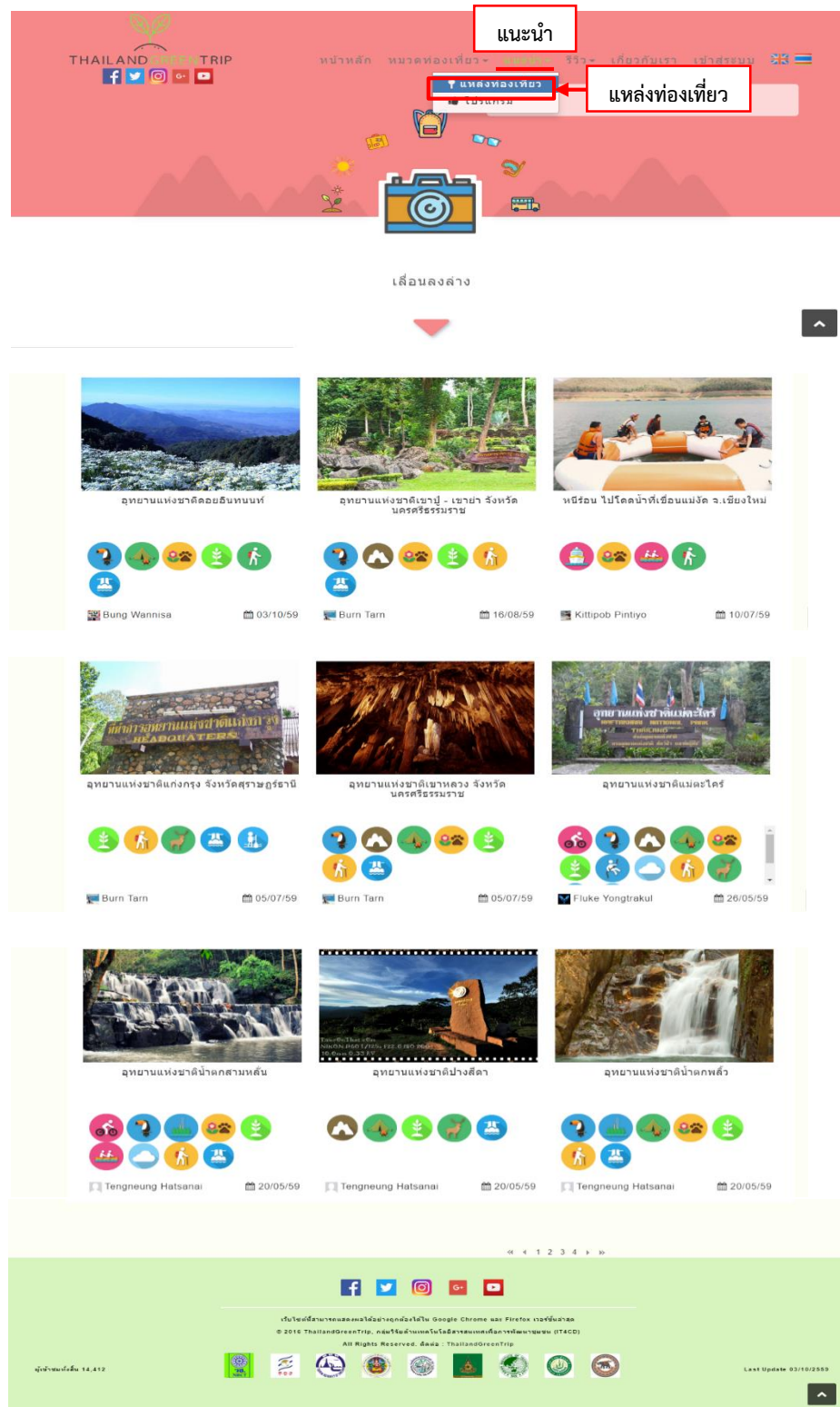
ภาพ 31 หน้าจอเที่ยวตามกิจกรรม

6) ในหมวดท่องเที่ยว หน้าเที่ยวตามเดือนของเว็บไซต์ระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ดังแสดงในภาพ 32



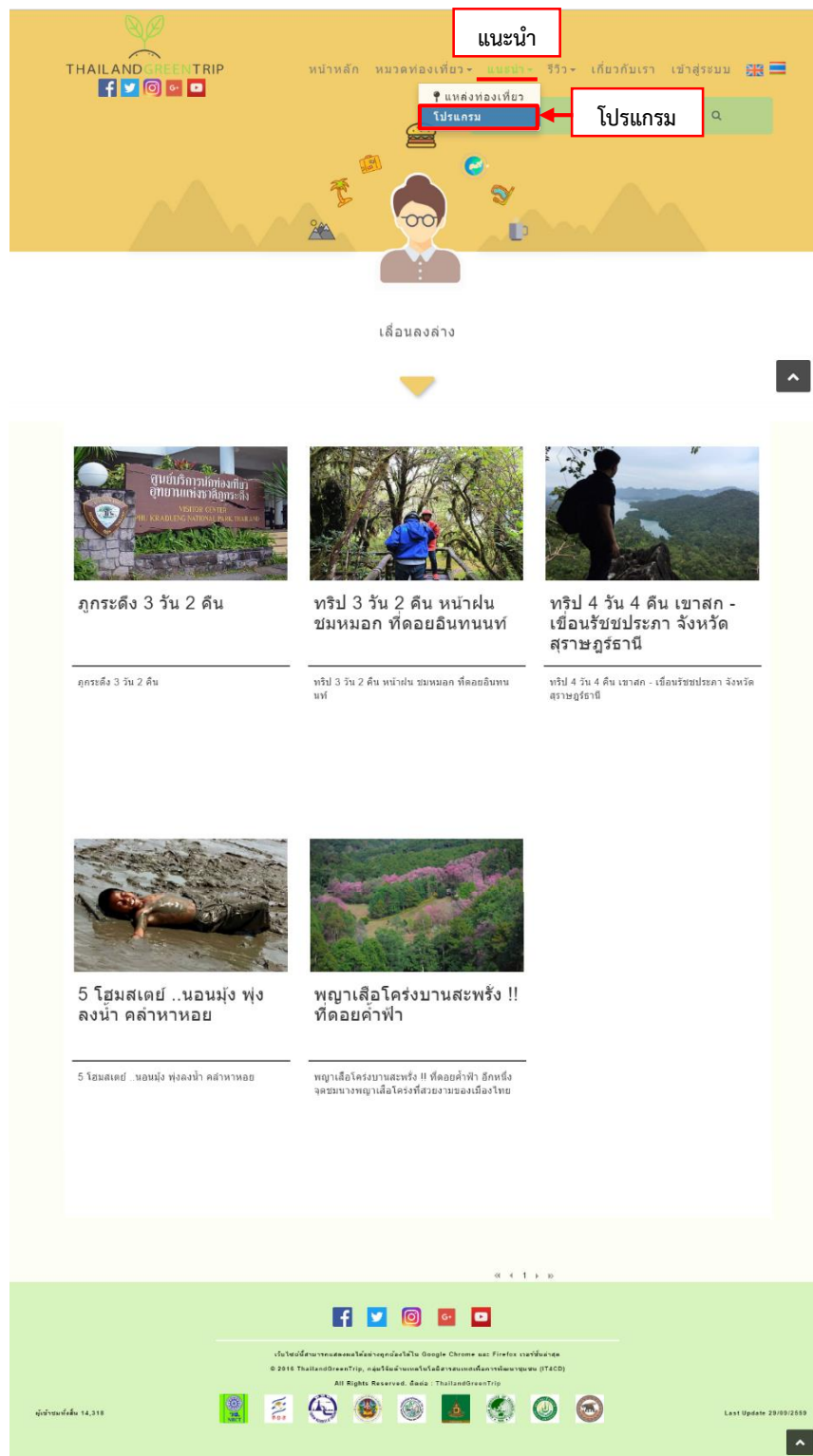
ภาพ 32 หน้าจอเที่ยวตามเดือน

7) ในหมวดแนะนำ แบ่งออกเป็น หน้าแหล่งท่องเที่ยว และหน้าโปรแกรม ในหน้าแหล่งท่องเที่ยวของเว็บไซต์ระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ดังแสดงในภาพ 33



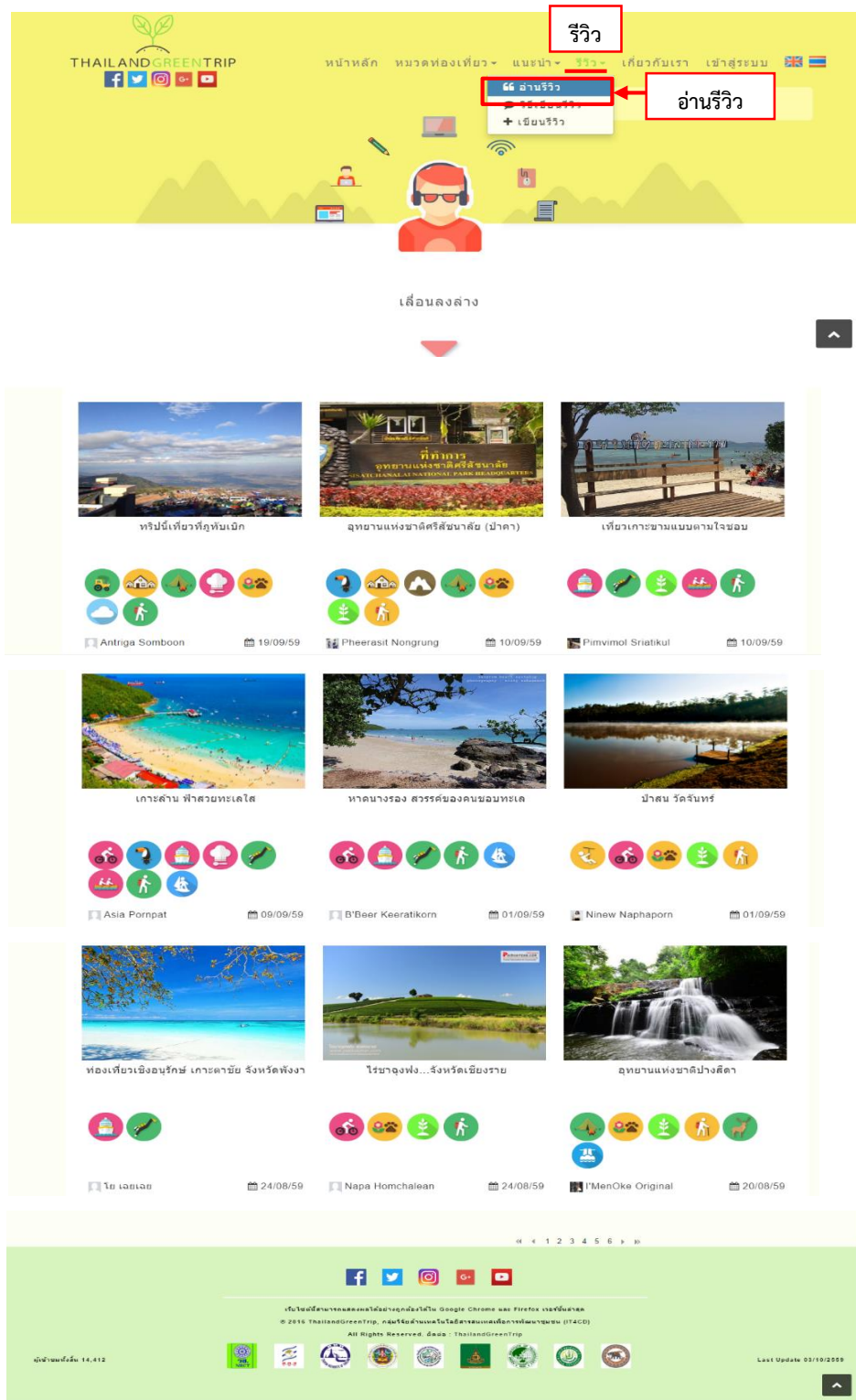
ภาพ 33 หน้าจอแนะนำแหล่งท่องเที่ยว

8) ในหมวดแนะนำ หน้าโปรแกรมของเว็บไซต์ระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ดังแสดงในภาพ 34



ภาพ 34 หน้าจอแนะนำโปรแกรม

9) ในหมวดรีวิว แบ่งออกเป็น หน้าอ่านรีวิว หน้าวิธีเขียนรีวิว และหน้าเขียนรีวิว ในหน้าอ่านรีวิวของเว็บไซต์ระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ดังแสดงในภาพ 35



ภาพ 35 หน้าอ่านรีวิว

10) ในหมวดรีวิว หน้าวิธีเขียนรีวิวของเว็บไซต์ระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ดังแสดงในภาพ 36

รีวิว

หน้าหลัก หมวดท่องเที่ยว - แผนที่ - รีวิว - เกี่ยวกับเรา เข้าสู่ระบบ

55 ล้านวิว

วิธีเขียนรีวิว

เขียนรีวิว

วิธีการเขียนรีวิว

ผู้ที่จะเขียนรีวิวจำเป็นต้องเป็นสมาชิกในระบบ โดยสมัครสมาชิก ทำได้ง่าย ๆ เพียงแค่ กดเข้าสู่ระบบจากเมนูด้านบนสุด แล้วระบบจะนำท่านไปสู่การขอสิทธิ์เข้าใช้งานจาก Facebook.com

thailandgreentrip.com will receive:
your public profile and email address.

Continue as You

Cancel

This doesn't list the app post to Facebook
Privacy Policy

เมื่อท่านกดปุ่มสมัครสมาชิกของ Facebook.com ให้ท่านยืนยันว่าเป็นท่านจริง ๆ จากนั้นระบบจะพาคุณไปยังหน้าเว็บไซต์ www.thailandgreentrip.com พร้อมแสดงรูปโปรไฟล์ของท่าน แสดงว่าท่านได้เป็นสมาชิกและเข้าสู่ระบบเรียบร้อยแล้ว

หน้าหลัก หมวดท่องเที่ยว - แผนที่ - รีวิว - เกี่ยวกับเรา

Play is
พร้อมเขียน
ID Hashtag
สมัครสมาชิก

จากนั้นท่านสามารถเข้าไปเมนู รีวิว > เขียนรีวิว

หน้าหลัก หมวดท่องเที่ยว - แผนที่ - รีวิว - เกี่ยวกับเรา

55 ล้านวิว

วิธีเขียนรีวิว

เขียนรีวิว

จากนั้นก็พร้อมที่จะเขียนรีวิวกันแล้ว โดย จะอธิบาย ส่วนต่าง ๆ ในหน้ารีวิว ดังต่อไปนี้
แนะนำเครื่องมือในการรีดหน้าตาเนื้อหา

อธิบายเครื่องมือเริ่มจาก แถวแรก เริ่มจากซ้ายไปทางขวา

แถวที่ 1

Source : สำหรับ ระบบเขียนโค้ด HTML โดยตรง เหมาะสำหรับผู้ที่มีความรู้ในการเขียนเว็บไซต์อยู่แล้ว

Cut : ใช้สำหรับคัดลอกข้อความที่เลือก

Copy : ใช้สำหรับวางข้อความที่คัดลอกหรือกด Ctrl

Paste : ใช้สำหรับวางข้อความที่คัดลอกหรือกด Ctrl

Paste as plain text : ใช้สำหรับวางข้อความธรรมดา โดยไม่สนใจรูปแบบ

Paste from word : ใช้สำหรับวางข้อความที่คัดลอกมาจาก Word

Undo : ใช้สำหรับย้อนกลับสิ่งที่แก้ไข

Redo : ใช้สำหรับทำซ้ำสิ่งที่แก้ไข

แถวที่ 2

B : ใช้สำหรับทำเป็นตัวหนา

I : ใช้สำหรับทำตัวเอียง

S : ใช้สำหรับใส่เครื่องหมาย

Tx : ใช้สำหรับใส่รูปแบบที่กำหนดไว้

☺ : ใช้สำหรับใส่สี

Share

Facebook Twitter G+ LINE

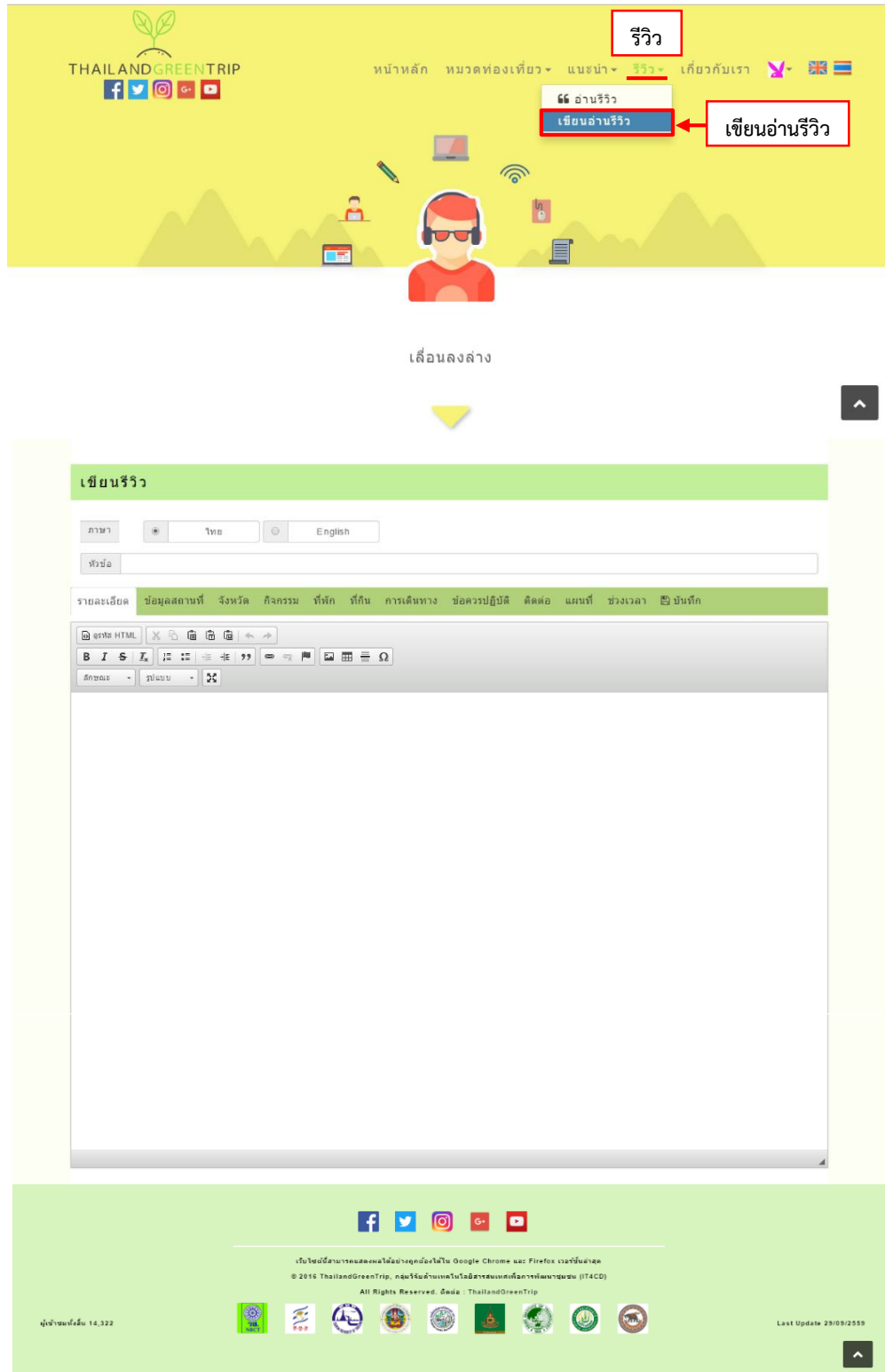
หน้าจำนวน 14,745

© 2015 ThailandGreenTrip. สงวนลิขสิทธิ์ในชื่อ ThailandGreenTrip. All Rights Reserved. ThailandGreenTrip

Last Update: 02/10/2559

ภาพ 36 หน้าจอวิธีเขียนรีวิว

11) ในหมวดรีวิว หน้าเขียนอ่านรีวิวของเว็บไซต์ระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ดังแสดงในภาพ 37



ภาพ 37 หน้าจอเขียนรีวิว

12) หน้าเกี่ยวกับเราของเว็บไซต์ระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ดังแสดงในภาพ 38

เกี่ยวกับเรา

THAILAND GREEN TRIP

หน้าหลัก หมวดท่องเที่ยว - แนะนำ - รีวิว - **เกี่ยวกับเรา** เข้าสู่ระบบ

ค้นหา...

เลื่อนลงล่าง

เกี่ยวกับเรา

เว็บไซต์ต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยเป็นผลของงานวิจัย เรื่อง "การตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย" ภายใต้แผนงานวิจัย "แนวทางการพัฒนา มรดกธรรมชาติและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย" โดยทีมและคณะผู้วิจัยของโครงการวิจัยได้สืบเนื่องมาจากปัจจุบันสื่อสังคม ออนไลน์เป็นฐานในการสื่อสารข้อมูลที่สำคัญกับผู้คนทุกวัยในปัจจุบัน โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย เราได้การพัฒนาตลาดของ ตลาดไทยโดยทางด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่เพียงแต่เป็นสื่อหลักสำหรับผู้คนในโลกอนาคต และสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ผู้สื่อสาร แบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือ ผู้รับสารด้วยกันเอง โดยสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่องค์กรภาคธุรกิจการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการเรียนรู้และพัฒนาระบบดังกล่าวใช้ใน องค์กรธุรกิจการท่องเที่ยวของตนเอง

เว็บไซต์ต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ถูกพัฒนาขึ้นตามรูปแบบ ความต้องการที่ได้จากกรณีศึกษา อาทิ เช่น แผนการจัดการข้อมูลของระบบแบ่งตาม กิจกรรม/ประเภท ตามสถานที่/ฤดูกาล และ ตามข้อมูลฤดูกาล/จังหวัด ในด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยที่สนใจและอุปสรรคทางการค้า สถานที่ท่องเที่ยว จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง และ กิจกรรม/ รายละเอียดการท่องเที่ยวในสถานที่ ในด้านฟังก์ชัน ประกอบด้วย บริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว บริการแชร์ไฟล์/วิดีโอ บริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม และ บริการสนทนาและโต้ตอบข้อมูล

คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเว็บไซต์ต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สามารถช่วยในการสืบค้น ใ้ได้กับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในประเทศไทย และสามารถสร้างแนวทางการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการส่งเสริมการตลาดสื่อสังคมในประเทศไทย ให้กับผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมทั้งช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศซึ่งจะนำมาซึ่งรายได้ให้แก่ประเทศไทย เป็นจำนวนมาก

สุดท้ายคณะผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่ให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยนี้ ขอขอบคุณ สมาคมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอาเซียนและผอ.วิจัย (สทอ.) (TE TTA) การท่องเที่ยว พ่วงประเทศไทย กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ที่ให้คำแนะนำและสนับสนุนด้านข้อมูล ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่าง ทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าให้สัมภาษณ์ และ ตอบแบบสำรวจ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยนี้ รวมทั้งขอขอบคุณ ผู้ที่เข้ามาช่วยวิจัยสถานที่ และทีมงานวิจัยทุกท่านที่มีส่วนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลงด้วยดี

ศรสา เสงฆ์วัฒน์ และ ธีรารัตน์ อัสสิกุล

ผู้เข้าชมถึง 14,697

Last Update 03/10/2559

เว็บไซต์สามารถแสดงผลได้บน Google Chrome และ Firefox เวอร์ชันล่าสุด

© 2016 ThailandGreenTrip, กลุ่มวิจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาชุมชน (IT4CD)

All Rights Reserved. Asia : ThailandGreenTrip

ภาพ 38 หน้าจอเกี่ยวกับเรา

4.3 ผลการทดลองใช้และประเมินต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย

หลังจากระบบต้นแบบพัฒนาเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้นำระบบไปทดลองใช้และทำการประเมินกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวและนักวิชาการเชิงนิเวศ จำนวน 52 คน ผลจากการประเมินแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

4.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 116 ข้อมูลเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	30	57.7 (1)
หญิง	22	42.3 (2)
รวม	52	100.0

จากตาราง 116 แสดงข้อมูลเพศของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 52 คน โดยจำแนกเป็นเพศชาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 และเป็นเพศหญิง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

ตาราง 117 ข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	7	13.5 (2)
20 – 29 ปี	36	69.2 (1)
30 – 39 ปี	6	11.5 (3)
40 – 49 ปี	1	1.9 (5)
50 – 59 ปี	2	3.8 (4)
60 ปีขึ้นไป	0	0.0
รวม	52	100.0

จากตาราง 117 แสดงข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ทำแบบประเมินส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 3.8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ ส่วนอายุ 60 ปีขึ้นไปไม่มีผู้เลือกตอบ

ตาราง 118 ข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	0	0.0
อนุปริญญา/ปวส.	0	0.0
ปริญญาตรี	43	82.7 (1)
ปริญญาโท	9	17.3 (2)
ปริญญาเอก	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	52	100.0

จากตาราง 118 แสดงข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 82.7 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษามัธยมศึกษา อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาเอกและอื่น ๆ ไม่มีผู้เลือกตอบ

4.3.2 ผลการประเมินประสิทธิภาพของต้นแบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์

เกณฑ์ที่ใช้การวัดการประเมินประสิทธิภาพของต้นแบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

- ระดับการประเมิน 1 หมายถึง ระดับประสิทธิภาพควรปรับปรุง
- ระดับการประเมิน 2 หมายถึง ระดับประสิทธิภาพพอใช้
- ระดับการประเมิน 3 หมายถึง ระดับประสิทธิภาพปานกลาง
- ระดับการประเมิน 4 หมายถึง ระดับประสิทธิภาพดี
- ระดับการประเมิน 5 หมายถึง ระดับประสิทธิภาพดีมาก

ตาราง 119 สรุปผลการประเมินประสิทธิภาพของต้นแบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์

รายการการประเมิน	ระดับการประเมินประสิทธิภาพของต้นแบบ							
	การตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์							
	5	4	3	2	1	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการทำงานของฟังก์ชัน Functional Test								
1. การแบ่งเป็นหมวดหมู่ในการสืบค้นข้อมูล	12	35	4	0	0	4.16	0.54	ดี
2. ความง่ายต่อการรีวิวข้อมูล	17	28	6	0	0	4.22	0.64	ดี
3. ระบบมีการแจ้งเตือนเมื่อเกิดข้อผิดพลาดจากการใช้งานของผู้ใช้	12	27	11	2	0	3.94	0.77	ดี
ด้านประสิทธิภาพ Performance Test								
1. ระบบมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ	21	22	7	0	0	4.28	0.69	ดี

รายการการประเมิน	ระดับการประเมินประสิทธิภาพของต้นแบบ การตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์							
	5	4	3	2	1	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2. ระบบสามารถดึงข้อมูลสถานที่ จากฐานข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	23	24	4	0	0	4.37	0.62	ดี
3. การค้นหาสถานที่ที่สามารถทำ ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง	19	28	3	0	0	4.32	0.58	ดี
ด้านการใช้งาน Usability Test								
1. การแสดงผลข้อมูลรวดเร็วและ เป็นระเบียบเข้าใจง่าย	22	21	7	0	0	4.30	0.70	ดี
2. คำอธิบายหรือข้อความ ช่วยเหลือสามารถทำความเข้าใจได้ ง่าย	17	28	6	0	0	4.22	0.64	ดี
3. การใช้รูปแบบและขนาด ตัวอักษรที่อ่านง่าย	22	21	8	0	0	4.27	0.72	ดี
4. การแสดงผลข้อมูลอยู่ใน ตำแหน่งที่เหมาะสม	18	25	8	0	0	4.20	0.69	ดี
รวม	183	259	64	2	0	4.23	0.67	ดี

จากตาราง 119 การประเมินประสิทธิภาพของต้นแบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการประเมินมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของต้นแบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.67)

4.3.3 ผลของความคิดเห็นด้านคุณภาพของต้นแบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์

เกณฑ์ที่ใช้การวัดความพึงพอใจด้านคุณภาพของต้นแบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ดังนี้

- ระดับการประเมิน 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
- ระดับการประเมิน 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
- ระดับการประเมิน 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
- ระดับการประเมิน 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
- ระดับการประเมิน 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ตาราง 120 สรุปผลการประเมินความพึงพอใจด้านคุณภาพของต้นแบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์

รายการการประเมิน	ระดับการประเมินประสิทธิภาพของต้นแบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์							
	5	4	3	2	1	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณภาพผลลัพธ์								
1. ท่านพอใจผลลัพธ์ที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลจากแอปพลิเคชัน	17	34	1	0	0	4.31	0.50	มาก
2. ท่านพอใจผลลัพธ์ที่ได้จากการรีวิว	15	31	6	0	0	4.17	0.61	มาก
3. ท่านพอใจผลลัพธ์ที่ได้จากการแบ่งปันข้อมูล	19	25	8	0	0	4.21	0.69	มาก
ด้านคุณภาพของระบบ								
1. ระบบสามารถปรับเปลี่ยนขนาดหน้าจอได้ตามอุปกรณ์ที่เปิดใช้	22	23	6	0	0	4.31	0.67	มาก
2. ระบบสามารถนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว	22	24	6	0	0	4.31	0.67	มาก
3. การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวมีขั้นตอนที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย	21	25	4	1	0	4.29	0.69	มาก
ด้านคุณภาพของข้อมูล								
1. ข้อมูลที่นำเสนอเพียงพอต่อความต้องการ	16	31	4	1	0	4.19	0.65	มาก
2. ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นปัจจุบัน	15	29	8	0	0	4.13	0.65	มาก
3. ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่แนะนำมีรูปแบบที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ	19	27	5	1	0	4.23	0.70	มาก
ด้านออกแบบ								
1. ความเหมาะสมของตัวอักษร สี และขนาด	21	21	9	1	0	4.19	0.79	มาก
2. ความเหมาะสมของโทนสี	25	21	6	0	0	4.37	0.68	มาก
3. ความเหมาะสมของรูปแบบการแสดงผล	23	21	7	1	0	4.27	0.76	มาก
รวม	235	312	70	5	0	4.25	0.68	มาก

จากตาราง 120 การประเมินความพึงพอใจด้านคุณภาพของต้นแบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ทำแบบประเมินมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านคุณภาพของต้นแบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.68)

4.3.4 ข้อเสนอแนะ

1. ควรจะสร้างตัวการ์ตูนเจาะจงเป็นเหมือนมาสคอตที่จะเป็นแบรนด์ ใครเห็นก็จำได้ เวลาเข้าเว็บก็จะพบการ์ตูนนี้เป็นตัวหลัก
2. การรีวิว ในส่วนของขั้นตอนการอัปโหลดรูปภาพ ยุ่งยากและค่อนข้างซับซ้อนและไม่สามารถทำการอัปโหลดรูปภาพพร้อม ๆ กัน ได้ทีละหลาย ๆ รูปได้
3. ด้านการออกแบบเมื่อเลือกเมนูหรือค้นหาต้องเลื่อนลงด้านล่างเพื่อดูข้อมูลทุกครั้ง บางครั้งไม่รู้ว่าจะได้ทำการโหลดข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้วหรือยัง
4. นำสื่อมาเผยแพร่ เป็นวิทยาทาน พร้อมเสริมสร้างรายได้ให้ตนเองและเพิ่มคุณภาพชีวิตและชุมชน
5. เป็นประโยชน์และมีความสวยงาม

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบความต้องการการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งออกแบบ พัฒนา ทดลองใช้ และประเมินต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.2 คุณค่าของการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบความต้องการการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้เป็นแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพโดยวิธีการสัมภาษณ์และเชิงปริมาณโดยวิธีการสำรวจเพื่อยืนยันข้อมูล การวิจัยนี้เริ่มจากการศึกษา รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การตลาด และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้สร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสำรวจเพื่อใช้ในการสอบถามรูปแบบความต้องการระบบการตลาดสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แล้วนำแบบสัมภาษณ์และแบบสำรวจ ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข เมื่อปรับปรุงแก้ไขแล้วจึงนำแบบสัมภาษณ์ไปทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 60 คน ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (22 คน) สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (4 คน) นักวิชาการ (10 คน) และ นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์จำนวน (24 คน) แล้วทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้ประกอบธุรกิจ นักท่องเที่ยว และผู้สนใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติรวมทั้งสิ้น 844 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย จำนวน 533 คน (63.15%) และเป็นผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ จำนวน 311 คน (36.85%) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา แล้วข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ ผลการวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบจากการสัมภาษณ์และการสำรวจพบว่าข้อมูลส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกัน มีบางข้อที่ลำดับความสำคัญต่างกันบ้าง

ในด้านข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้บริการชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ คือ Facebook มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน สำหรับระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระยะเวลาใน

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ชั่วโมง และนักท่องเที่ยวต่างชาติมีระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

ในด้านความต้องการทางด้านเนื้อหาที่สอดคล้องกัน ประกอบด้วย จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง รูปภาพบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยว และข้อมูลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ส่วนความต้องการทางด้านเนื้อหาที่ต่างกัน คือ ข้อมูลโรงแรมที่พัก ข้อมูลจุดบริการการท่องเที่ยว ข้อมูลร้านอาหาร ข้อมูลโปรโมชั่น/ทริปการเดินทาง และข้อมูลประวัติความเป็นมา/วัฒนธรรมท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนเนื้อหาจากการสำรวจโดยแบบสอบถามต้องการ คือ ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ธรรมชาติเชิงนิเวศ อาทิ กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมส่อง/ดูนก กิจกรรมศึกษา/เที่ยวถ้ำ ฯลฯ กิจกรรม/รายละเอียดการท่องเที่ยวในสถานที่ ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว และรีวิวจากผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวมาแล้ว

ในด้านความต้องการใช้บริการในด้านฟังก์ชันที่สอดคล้องกัน ประกอบด้วย มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีบริการค้นหาและจัดการเส้นทางการเดินทาง และมีบริการระบบแชร์ไฟล์รูปภาพ/วิดีโอ ส่วนความต้องการทางด้านฟังก์ชันที่ต่างกัน คือ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกต้องการมีบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม มีบริการสนทนาและเปลี่ยนข้อมูล มีบริการค้นหาที่พัก และมีบริการค้นหาร้านอาหาร ส่วนฟังก์ชันจากการสำรวจโดยแบบสอบถามต้องการ คือ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแหล่งใหม่ เปิดให้ผู้ใช้งานรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยให้ข้อคิดเห็น/เสนอแนะหรือจัดลำดับ และมี Wish list สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ต้องการเที่ยว

ในด้านของการจัดหมวดหมู่หน้าหลักเว็บไซต์ที่สอดคล้องกัน คือ ตามประเภทของกิจกรรม/งานประเพณี ตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด ตามเดือน/ฤดูกาล ตามเทศกาลสำคัญ ตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม และตามข้อมูลที่ถูกค้นหามากที่สุด ส่วนความต้องการด้านการจัดหมวดหมู่หน้าหลักเว็บไซต์ที่ต่างกัน คือ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกต้องการจัดหมวดหมู่หน้าหลักเว็บไซต์ตามโปรโมชั่นการท่องเที่ยว ตามลักษณะที่พัก เช่น กางเต็นท์ โฮมสเตย์ โรงแรม ฯลฯ และตามลักษณะของนักท่องเที่ยว ส่วนการจัดหมวดหมู่หน้าหลักเว็บไซต์จากการสำรวจโดยแบบสอบถาม คือ ตามโปรแกรมท่องเที่ยว

ในด้านความต้องการใช้บริการในด้านปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้อสื่อสังคมออนไลน์ที่สอดคล้องกัน ประกอบด้วย ใช้งานง่าย ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ความทันสมัย ความชื่นชอบ ความสะดวกสบาย อิทธิพลจากเพื่อน และลักษณะส่วนบุคคล ส่วนความต้องการทางด้านปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้อสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน คือ ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร ตอบสนองตรงความต้องการและอิทธิพลจากครอบครัว

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ นั้นถือว่ามีความคล้ายคลึงกันในวัตถุประสงค์หลักที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ ความต้องการใช้บริการในด้านฟังก์ชันสามลำดับแรก (มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ; มีบริการค้นหาและจัดการเส้นทางการเดินทาง; แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแหล่งใหม่) ความต้องการใช้บริการในการใช้งานสามลำดับแรก (กระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก; ความสามารถในการใช้งาน Application ได้อย่างมีประสิทธิภาพ; การตอบสนองในการใช้งานที่รวดเร็ว) แต่ระดับความพึงพอใจ

จากประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติจะน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผลจากการวิจัยนี้ทำให้ได้ทราบพฤติกรรมและความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในการค้นหาข้อมูลที่ทำให้เลือกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยเน้นที่ความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในด้านเนื้อหา รูปแบบฟังก์ชันการใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์ พร้อมทั้งทราบถึงวัตถุประสงค์หลักที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผลจากการวิจัยส่วนนี้จะนำไปพัฒนาต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้ตรงกับความต้องการ ระบบนี้สามารถช่วยนำเสนอ แบ่งปัน และแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ต่อบุคคลที่สนใจ รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจ และนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทำให้สามารถนำข้อมูลเหล่านี้เอาไปใช้ประโยชน์ได้

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนการออกแบบและพัฒนาต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย

ผลการพัฒนาต้นแบบระบบเป็นการนำผลความต้องการรูปแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ได้จากการวิจัยส่วนที่ 1 มาวิเคราะห์ออกแบบเชิงวัตถุด้วยเครื่องมือ Unified Modeling Language (UML) ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้ 3 ไดอะแกรมในการออกแบบ เนื่องจากแผนภาพทั้ง 3 นั้นสามารถอธิบายการรับส่งข้อมูลการทำงานต่าง ๆ ได้คือ 1) Use Case Diagram ในการออกแบบจากมุมมองผู้ใช้งานนอก 2) Class Diagram ใช้ออกแบบโมดูลต่าง ๆ ในการใช้ประมวลผล และ 3) Activity Diagram ในการอธิบายการทำงานภายในระบบ จากนั้นทำการออกแบบหน้าจอ user interface และพัฒนาระบบในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชันแบบ Responsive โดยใช้ภาษา PHP 5.6 ร่วมกับ HTML5 เพื่อพัฒนาโปรแกรม และเรียกใช้เซิร์ฟเวอร์เพื่อเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศจากแอปพลิเคชันที่ต่างกัน โดยแปลงข้อมูลที่รับส่งให้อยู่ในรูปแบบของ JSON ผ่านเว็บเซิร์ฟเวอร์แบบ REST (REpresentational State Transfer) เพื่อช่วยในการจัดการ และพัฒนา API (Application Program Interface) เป็นตัวกลางเชื่อมต่อโปรแกรมประยุกต์เข้าด้วยกัน ให้บริการในรูปแบบการทำงานของเว็บเซิร์ฟเวอร์ REST API เพื่อรองรับคำสั่งการเรียกใช้งานจากแอปพลิเคชันอื่นที่ต่างกันบนอินเทอร์เน็ตในฐานข้อมูล Social Media ช่วยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Facebook, Twitter, YouTube, Instagram และ Line ในลักษณะให้บริการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบ JSON มีการรับส่งข้อมูลในลักษณะ Client-Server ผ่านการใช้งาน Web Application โดย REST API มีข้อดีสามารถเรียกใช้ทรัพยากรในแต่ละ Stage ปริมาณข้อมูลที่รับส่งข้อมูลน้อยทำให้ใช้ช่องสัญญาณ Bandwidth น้อยลงตามไปด้วย อีกทั้งการทำงานยังรองรับการพัฒนาโปรแกรมรูปแบบ Web Responsive รองรับการทำงานทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ อำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกสถานที่และทุกเวลา ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผลจากการพัฒนาทำให้ได้ต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนทดลองใช้และประเมินต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย

หลังจากการพัฒนาต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยแล้ว ผู้วิจัยได้นำไปให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักวิชาการ ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศจำนวน 52 คน เพื่อทดลองใช้ต้นแบบระบบ และทำการประเมินต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้พัฒนาขึ้นโดยการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างนี้ ผลการประเมินพบว่า ประสิทธิภาพของต้นแบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.67) และมีความพึงพอใจด้านคุณภาพของต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.68) แสดงว่าต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตรงกับความต้องการในด้านเนื้อหา ด้านฟังก์ชัน และด้านการจัดหมวดหมู่หลัก ระบบนี้สามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถได้รับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถส่งเสริมการตลาดโดยใช้การตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ และช่วยให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น

5.2 คุณค่าของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย มีคุณค่าดังนี้

- 1) ได้ต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบอื่น และที่อื่นได้
- 2) ผู้ประกอบการธุรกิจและชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถส่งเสริมการตลาดโดยใช้การตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถได้รับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้มากขึ้น
- 3) นักท่องเที่ยว และผู้สนใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สามารถเข้ามาค้นหาข้อมูลสารสนเทศของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย เพื่อนำไปประโยชน์ต่าง ๆ ได้ เช่น ค้นหาข้อมูลทั่วไปของสถานที่แห่งนี้เพื่อนำไปวางแผนหรือเตรียมการก่อนที่จะเดินทางมายังสถานที่จริง
- 4) ศักยภาพทางการท่องเที่ยวของชุมชนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้มีรายได้ให้กับคนในชุมชนและประเทศไทยเป็นจำนวนมาก

5.3 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผู้ที่ต้องการศึกษาและทำวิจัยต่อ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ มีดังนี้

1) ด้านสื่อสังคมออนไลน์

จะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ควรเน้นเป็นหลักคือ Facebook เนื่องจากเป็นชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมมากที่สุดในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สำหรับนักท่องเที่ยว

ชาวไทย ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ที่ควรเน้นรองลงมาคือ LINE ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ที่ควรเน้นรองลงมาคือ YouTube

2) ด้านการขยายต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นระบบสมบูรณ์เต็มรูปแบบ

2.1 ต้นแบบระบบมีข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยโดยสังเขป ระบบสมบูรณ์เต็มรูปแบบจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างละเอียดครบถ้วน

2.2 ต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นั้นในขั้นแรกเริ่มจากพัฒนาเป็นภาษาไทย ในอนาคตควรดำเนินการให้มีรูปแบบเนื้อหาการนำเสนอข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษ และภาษาต่างชาติอื่น ๆ เช่น จีน เป็นต้น เพื่อผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว และผู้สนใจการท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะสามารถมาใช้ได้

2.3 เพื่อการสืบค้นที่มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ควรมีการทำ Search Engine Optimization ให้กับระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักเวลาสืบค้น เพิ่มศักยภาพทางการท่องเที่ยว

2.4 การอัปโหลดรูปภาพ ในอนาคตควรทำระบบให้มีความสามารถในอัปโหลดรูปภาพพร้อม ๆ กัน ได้ทีละหลาย ๆ รูปได้ เพื่อความสะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมให้ติดแฮชแท็ก (Hashtag) Thailandgreentrip เพื่อเพิ่มการส่งเสริมการตลาดโดยใช้การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และควรมีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ thailandgreentrip.com ผ่านหลายช่องทาง

4) ด้านการประเมินประสิทธิภาพต้นแบบระบบ

เพื่อให้การประเมินประสิทธิภาพต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ดียิ่งขึ้น ควรมีการรับผลสะท้อนกลับ (feedback) จากผู้ใช้งานจริงของต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่แนะนำ วิจัย และแสดงความคิดเห็นด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงต่อไป

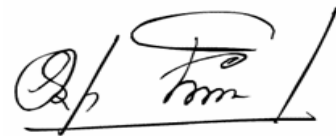
ตารางเปรียบเทียบ output ที่เสนอในโครงการและที่ได้จริง

สัญญาเลขที่ RDG5850077

โครงการย่อยที่ 3 “การตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย”

สรุปรายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 3

Output		สาเหตุในกรณีล่าช้า (ผลสำเร็จไม่ถึง 100%)
กิจกรรมในข้อเสนอโครงการ / หรือจากการปรับแผน	ผลสำเร็จ (%)	
1. พัฒนาระบบแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	100%	-
2. ติดตั้งระบบและทดสอบต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์	100%	-
3. ประเมินต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์และนำไปทดลองใช้	100%	-



ลงนาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรสา เตติวัฒน์
(หัวหน้าโครงการวิจัยผู้รับทุน)

วันที่ 14 มิถุนายน 2559

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism). (ม.ป.ป.). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://conservation.forest.ku.ac.th/ecotourdb/Cgi-in/ARTICLE/ecotour_tat.asp
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2555-2559). ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-2559.
- กระปุกดอทคอม. (2556). LINE แอพฯ แห่ยอดฮิตจาก NAVER. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://line.kapook.com/view64457.html>. (2558, 28 เมษายน).
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2555). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๕ - ๒๕๕๙.
- ณัฐริธา อำพลพรรณ. (2551). แนวโน้มที่สำคัญของการท่องเที่ยว และพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านสื่อ Online. eTAT Tourism Journal, ประจำไตรมาสที่ 4/2551, 1-14.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. Executive_Journal, 4, 99-103.
- ภาวธ พงษ์วิทย์ภานุ. (2557). Thailand Zocial Awards 2014 เผยสถิติบนโลกออนไลน์และพฤติกรรมการใช้ Social Network ของไทย. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.it24hrs.com/2014/thai-social-network-2014/> (2558, 28 เมษายน).
- มูลนิธิสืบนาคะเสถียร. (ม.ป.ป.). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาคาราวานออฟโรด อุทยานแห่งชาติแม่วงก์. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.seub.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=63:2009-11-03-09-04-41&catid=32:2009-11-03-07-01-25&Itemid=45 (2558, 27 เมษายน).
- รายงานชิ้นสุดท้าย โครงการศึกษาสถานการณ์และโอกาสการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มนิเวศและผจญภัย. (ม.ป.ป.). (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:<http://marketingdatabase.tat.or.th/download/article/research/13107ECOAdventureTorism.pdf> (2558, 27 เมษายน).
- วิมล จิโรจน์พันธุ์, ประชิด สกฤษณ์พัฒน์, และ อุดม เขยกิจวงศ์. (2554). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรุงเทพฯ : แสงดาว.
- สมชัย เบญจขย (ม.ป.ป). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: www.dnp.go.th/fca16/file/96qfwxab5harkte.doc.
- สมาคมโฆษณาดีจิทัล และ MarketingOops.com. (2557). ยอดผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียของคนไทยในปี 2014. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.marketingoops.com/reports/metrix/infographic-thailand-social-media-landscape-2014/>
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2556). ยุทธศาสตร์การวิจัยการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559.

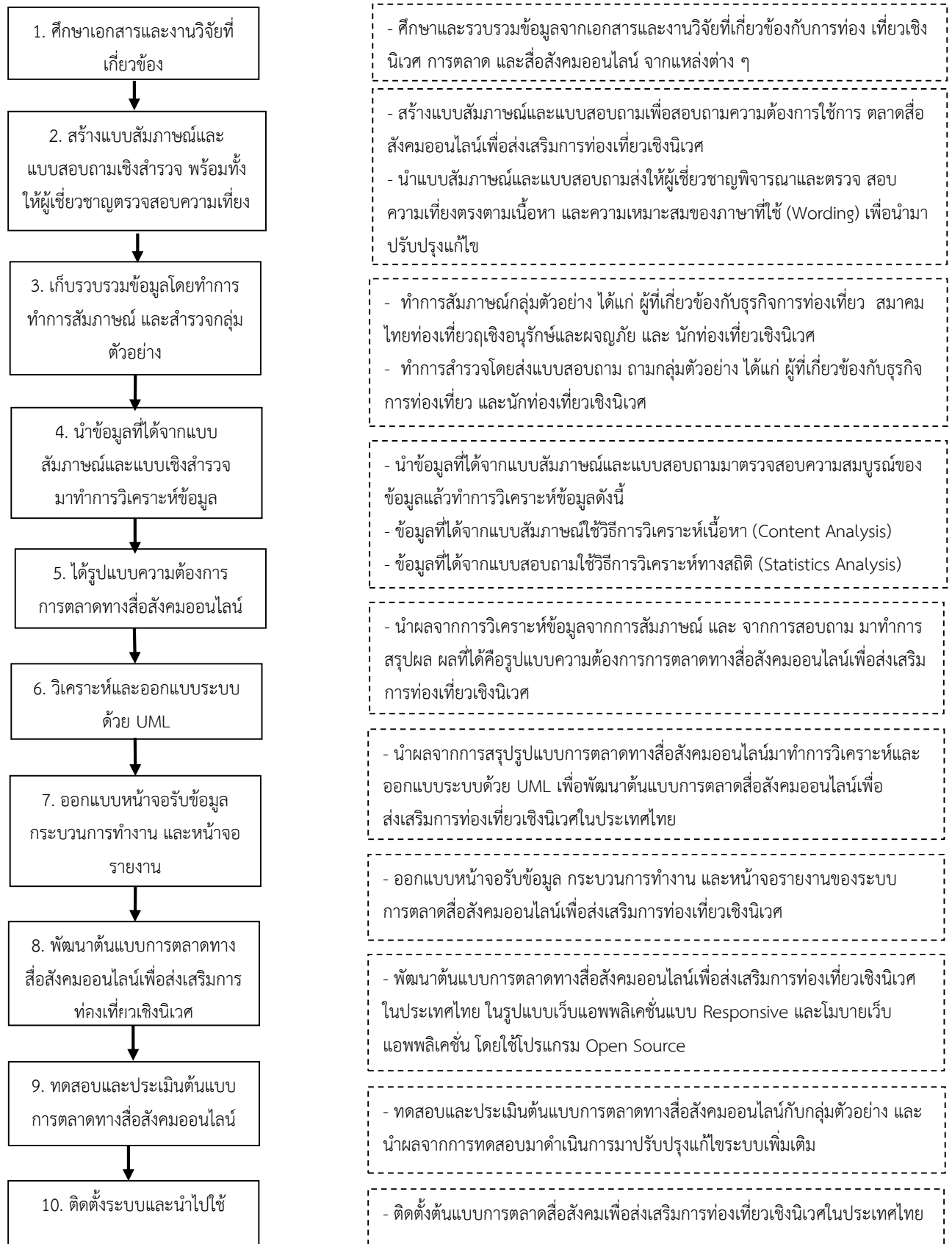
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีและการสื่อสาร.(2556). **สรุปผลที่สำคัญสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2556.**
- องค์กรธุรกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (TBCSD). (2556). **คุณค่าระบบนิเวศและบริการของระบบนิเวศสำหรับภาคธุรกิจ.**
- อรนุช ศิลป์มณีพันธ์.(2547).**กระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจ.**(ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก : <http://masterplan.andamanecotourism.com>(2558, 28 เมษายน)
- Akar, E., & Topcu, B. (2011). **An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing.** Journal of Internet Commerce, 10(1), 35-67. doi: 10.1080/15332861.2011.558456
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2014). **Social media and consumer choice.** International Journal of Market Research, 56(1), 51-71. doi: 10.2501/IJMR-2013-053
- Dan Frommer (2010). **"Here's How To Use Instagram".** Business Insider. (Online). Available from: <http://www.businessinsider.com/instagram-2010-11> สืบค้นเมื่อ May 20, 2011.
- Dan Zarrella. (2009). **The Social Media Marketing Book: O'Reilly Media.**
- Hays, S, Page S. J., & Buhalis, D. (2013). **Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations.** Current Issues in Tourism, 16(3), 211-239.
- Hewitt, A. M. (2011). **Aligning Social Media, Social Networking and Social Marketing: Engagement as the Key to Healthcare Marketing.** Proceedings of the Northeast Business & Economics Association, 211-214.
- Jara, A., Parra, M., & Skarmeta, A. (2014). **Participative marketing: extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the Internet of things.** Personal & Ubiquitous Computing, 18(4), 997-1011. doi: 10.1007/s00779-013-0714-7
- JÄRvinen, J., Tollinen, A., Karjaluo, H., & Jayawardhena, C. (2012). **DIGITAL AND SOCIAL MEDIA MARKETING USAGE IN B2B INDUSTRIAL SECTION.** Marketing Management Journal, 22(2), 102-117.
- Kyle Hensel, & Michael H Deis. (2010). **Using social media to increase advertising and improve marketing.** The Entrepreneurial Executive, 15, 87-97.
- Lijun Zhou, & Tao Wang. (2014). **Social media: A new vehicle for city marketing in China.** Cities, 37, 27-32.
- Matt McGee. (2013). **Google+ Hits 300 Million Active Monthly "In-Stream" Users, 540 Million Across Google.** (Online). Available from: <http://marketingland.com/google-hits-300-million-active-monthly-in-stream-users-540-million-across-google-63354>

- Pierre R Berthon, Leyland F Pitt, Kirk Plangger, & Daniel Shapiro. (2012). **Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy.** *Business Horizons*, 55(3), 261-271.
- Popesku, J. (2014). **SOCIAL MEDIA AS A TOOL OF DESTINATION MARKETING ORGANIZATIONS.** *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 715-721. doi: 10.15308/SInteZa-2014-715-721
- Recine, M., Prichard, J., & Chaudhury, A. (2013). **Social Media and Evolving Marketing Communication Using IT.** *Communications of the Association for Information Systems*, 33, 115-128.
- Schaupp, L. C., & Bélanger, F. (2014). **The Value of Social Media for Small Businesses.** *Journal of Information Systems*, 28(1), 187-207. doi: 10.2308/isy-50674
- Simon Kemp. (2014). **Internet Users Pass 3 Billion Mark.** (Online). Available from: <http://Wearesocial.sg/blog/2014/11/internet-users-pass-3-billion/>
- Smaranda Simoni. (2014). **ANALYZING AN ECOTOURISM DESTINATION: GRAND CANYON NATIONAL PARK.** *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 16(4), 5-11.
- Stathia Zouganeli, Nikolaos Trihas, & Maria Antonaki. (2011). **Social media and tourism: the use of Facebook by the European national tourism organizations.** *Tourism Today*, 11, 110-121.
- Tomše, D., & Snoj, B. (2014). **Marketing Communication on Social Networks – Solution in the Times of Crisis.** *Marketing komuniciranje posredstvom socijalnih mreža – Rešenje u vreme krize.*, 45(2), 131-138.
- Xing, Z. & Gretzel, U. (2010). **Role of social media in online information search.** *Tourism Management*, 31 (2), 179-188.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก: ขั้นตอนการวิจัย.....	169
ภาคผนวก ข: แบบสัมภาษณ์รูปแบบความต้องการการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์.....	170
ภาคผนวก ค: แบบสอบถามเชิงสำรวจรูปแบบความต้องการระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	174
ภาคผนวก ง: แบบสอบถามเชิงสำรวจรูปแบบความต้องการระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	179
ภาคผนวก จ: แบบสอบถามเพื่อประเมินต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริม แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย.....	184
ภาคผนวก ฉ: คู่มือการใช้งานเว็บไซต์ระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย.....	186
ภาคผนวก ช: คู่มือการใช้งาน Facebook เว็บไซต์ระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย.....	247
ภาคผนวก ซ: คู่มือการใช้งาน Instagram เว็บไซต์ระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย.....	253
ภาคผนวก ฌ: คู่มือการใช้งาน Google+ เว็บไซต์ระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย.....	260
ภาคผนวก ญ: คู่มือการใช้งาน LINE เว็บไซต์ระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย.....	273
ภาคผนวก ฎ: คู่มือการใช้งาน Twitter เว็บไซต์ระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย.....	283
ภาคผนวก ฏ: ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ กิจกรรมที่ดำเนินการ และ ผลที่ได้รับ.....	287

ภาคผนวก ก: ขั้นตอนการวิจัย



ภาคผนวก ข: แบบสัมภาษณ์รูปแบบความต้องการการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์

วันที่สัมภาษณ์ เวลา.....ผู้สัมภาษณ์สถานที่.....
 ผู้ให้คำสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้าน.....
 ตำแหน่ง.....ที่ทำงาน.....
 เพศ อายุ.....ปี ระดับการศึกษา.....

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการใช้เทคโนโลยีและสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ตอบ

จากประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของท่าน ท่านมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทางหรือไม่

☐ มีการวางแผนล่วงหน้า อธิบายว่ามีการวางแผนอะไร

.....

☐ ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า อธิบายเหตุผล

.....

กรุณาทำการใส่หมายเลขไว้หน้าข้อความที่ท่านคิดว่าแหล่งข้อมูลใดที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด (เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยสุด โดย 1 = มากที่สุด และ 5 = น้อยที่สุด)

..... เพื่อน/ครอบครัว บริษัททัวร์ นิตยสารท่องเที่ยว
 โทรศัพท์ / วิทยู อินเทอร์เน็ต อื่น ๆ (ระบุ).....

ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวมักเดินทางท่องเที่ยวไปกับใครมากที่สุด กรุณาทำการใส่หมายเลขไว้หน้าข้อความ (เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยสุด โดย 1 = มากที่สุด และ 5 = น้อยที่สุด)

..... เพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน
 กรุ๊ปทัวร์ อื่น ๆ (ระบุ).....

วัตถุประสงค์หลักที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ของท่าน กรุณาทำการใส่หมายเลขไว้หน้าข้อความ (เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยสุด โดย 1 = มากที่สุด และ 5 = น้อยที่สุด)

.....เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร และความรู้เพื่อช่องทางธุรกิจ
เพื่อความบันเทิงเพื่อสนทนา ติดต่อสื่อสารกับคนรู้จักและเพื่อนฝูง
เพื่อหาข้อมูลเพื่อแบ่งปันข้อมูล แชร์รูปภาพ
เพื่อเพิ่มการทำตลาดอื่น ๆ (ระบุ)

ให้ท่านจัดอันดับสื่อโซเชียลมีเดียดังต่อไปนี้ ที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับ 5 อันดับ (เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยสุด โดย 1 = มากที่สุด และ 5 = น้อยที่สุด) ที่ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวนิยมหรือชอบใช้บริการ

• Facebook	• Twitter	• LINE	• YouTube	• Skype
• Instagram	• Myspace	• Blog	• Google+	• Flickr
1).....	2).....			
3).....	4).....			
5).....				

ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมเชิญชวน (แคมเปญ) แบบไหนบนโซเชียลมีเดีย ที่จะช่วยในการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (เช่น การได้รับรางวัล จากการกดถูกใจมากและมากที่สุด สุด จากยอดการแชร์ข้อมูล/รูปภาพสูงสุด และจากยอดการรีวิวสูงสุด หรือ การจัดกิจกรรมรับคำท้าด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านทาง Facebook)

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2 ความต้องการด้านเนื้อหา และด้านรูปแบบฟังก์ชันการใช้งานโซเชียลมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ท่านเคยเห็นเว็บไซต์ขององค์กรใดที่มีการใช้โซเชียลมีเดียที่ท่านประทับใจและชื่นชอบบ้าง

- ระบุชื่อเว็บไซต์

.....

- กิจกรรมเชิญชวน(แคมเปญ) ของเว็บไซต์นี้ มีอะไรบ้าง

.....

.....

- จากประสบการณ์ที่ท่านใช้เว็บไซต์นี้ซึ่งมีกิจกรรมเชิญชวน (แคมเปญ) ท่านมีความพึงพอใจหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

ท่านคิดว่าจำเป็นต้องมีข้อมูล/เนื้อหาใดบ้าง ในสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่เป็นประโยชน์ (เช่น ข้อมูลร้านอาหาร ข้อมูลโรงแรมที่พัก ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง ข้อมูลโปรโมชั่น/ทริปการเดินทาง รูปภาพบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น)

.....

.....

.....

ท่านคิดว่าควรมีรูปแบบฟังก์ชันการใช้งานอะไรบ้าง ในสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (เช่น มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว มีบริการค้นหาเส้นทาง มีบริการแชร์ไฟล์/วิดีโอ มีบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ยอดนิยม มีบริการสนทนาและเปลี่ยนข้อมูล เป็นต้น)

.....

.....

.....

ในส่วนข้อมูลของเว็บไซต์ ควรมีการจัดหมวดหมู่อย่างไร (เช่น จัดตามประเภทของกิจกรรม/ประเพณี จัดตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด จัดตามเทศกาลสำคัญ จัดตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดเยี่ยม จัดตามข้อมูลที่ถูกค้นหามากที่สุด จัดตามโปรโมชั่นการท่องเที่ยว จัดตามเดือน/ฤดูกาล เป็นต้น)

.....

.....

.....

ท่านคิดว่าบุคคลหรือหน่วยงานใดควรเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการบริหารจัดการเว็บไซต์นี้ (เช่น กรมการท่องเที่ยว ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว สภาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (TEATA) เป็นต้น)

.....

.....

.....

ท่านคิดว่าองค์กร/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือ สมาชิกของเว็บไซต์นี้ ควรมีสิทธิในการ สร้างหน้าเว็บเพจของตนเองหรือไม่ เพราะอะไร

.....

.....

.....

ท่านคิดว่าการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook Twitter Line) และสื่อแบบดั้งเดิม (เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ) สื่อแบบไหนมีประโยชน์/คุณค่ามากกว่ากัน เพราะอะไร

.....

.....

.....

ท่านคิดว่าควรมีการบูรณาการระหว่างการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook Twitter Line) กับสื่อแบบดั้งเดิม (เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ) หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

ท่านคิดว่าอะไรเป็นความสำเร็จ ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (เช่น จำนวนผู้ติดตามที่ เพิ่มขึ้น ยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการเชื่อมกับกิจกรรมเชิงชุมชน (การทำแคมเปญ) การบอกต่อของคนคอเดียวกัน เป็นต้น)

.....

.....

.....

ท่านคิดว่าอะไรเป็นความล้มเหลว ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (เช่น ข้อมูลไม่ตรงกับความเป็นจริง การโพสต์ที่มากเกินไป ใช้ช่องทางหลากหลายรูปแบบจนเกินไป ให้ความสำคัญกับปริมาณมากกว่า คุณภาพ เป็นต้น)

.....

.....

.....

ท่านคิดว่าการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ควรเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายใด (เช่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มบริษัทนำเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มบุคคลที่สนใจการท่องเที่ยว กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม) เพราะอะไร

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ท่านคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (เช่น อิทธิพลจากเพื่อน อิทธิพลจากครอบครัว ลักษณะส่วนบุคคล ความชื่นชอบ ใช้งานง่าย ข้อมูลเป็นปัจจุบัน ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ตอบสนองตรงความต้องการ เป็นต้น)

.....

.....

.....

ท่านคิดว่าอะไรเป็นอุปสรรค ปัญหา หรือข้อจำกัดในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (เช่น อุปกรณ์ ระบบเครือข่าย การเข้าถึงล่าช้า ราคา ขาดความรู้ความเข้าใจ เป็นต้น)

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณสำหรับการตอบแบบสัมภาษณ์มากค่ะ

ภาคผนวก ค: แบบสอบถามเชิงสำรวจรูปแบบความต้องการระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์สำหรับ
นักท่องเที่ยวชาวไทย

แบบสอบถามเชิงสำรวจรูปแบบความต้องการระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความต้องการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผลที่ได้จะนำมาพัฒนาต้นแบบระบบการตลาดสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการตลาดให้กับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศไทย คณะผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านแสดงความคิดเห็นและตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้ครบถ้วน ความเห็นของท่านมีความสำคัญยิ่งต่อการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ประสพการณ์ ความต้องการด้านเนื้อหาและรูปแบบในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หรือ เติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	☐ ชาย	☐ หญิง	
อายุ	☐ ต่ำกว่า 20 ปี	☐ 20-29 ปี	☐ 30-39 ปี
	☐ 40-49 ปี	☐ 50-59 ปี	☐ 60 ปีขึ้นไป
ภูมิภาค	☐ ภาคกลาง	☐ ภาคเหนือ	☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
	☐ ภาคตะวันออก	☐ ภาคตะวันตก	☐ ภาคใต้
สถานภาพสมรส	☐ โสด	☐ สมรส	☐ หม้าย
	☐ หย่าร้าง	☐ แยกกันอยู่	
ระดับการศึกษา	☐ มัธยมศึกษา	☐ อนุปริญญา / ปวส.	☐ ปริญญาตรี
	☐ ปริญญาโท	☐ ปริญญาเอก	☐ อื่น ๆ (ระบุ)
อาชีพ	☐ นักเรียน / นักศึกษา	☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	☐ ข้าราชการ
	☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	☐ ลูกจ้างในหน่วยงานราชการ	☐ พนักงานเอกชน
	☐ รับจ้างทั่วไป	☐ ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)	☐ เกษตรกร
	☐ อื่น ๆ (ระบุ)		
รายได้ต่อเดือน	☐ 10,000 บาท หรือ น้อยกว่า	☐ 10,001 - 20,000 บาท	☐ 20,001- 30,000 บาท
	☐ 30,001 - 40,000 บาท	☐ 40,001- 50,000 บาท	☐ 50,001-60,000 บาท
	☐ 60,001- 70,000 บาท	☐ 70,001 บาทขึ้นไป	
สถานะของท่านที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	☐ นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	☐ สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย	
	☐ ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	☐ นักวิชาการ	
	☐ อื่น ๆ (ระบุ)		

จากประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของท่าน ท่านมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทางหรือไม่

☐ มีการวางแผนล่วงหน้า อธิบายว่ามีการวางแผนอะไร

☐ ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า อธิบายเหตุผล

แหล่งข้อมูลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด กรุณาทำการใส่หมายเลขไว้หน้าข้อความ (เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยสุด โดย 1 = มากที่สุด และ 5 = น้อยที่สุด)

..... เพื่อน/ครอบครัว บริษัททัวร์ นิตยสารท่องเที่ยว
..... โทรศัพท์ / วิทู อินเทอร์เน็ต อื่น ๆ (ระบุ).....

ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ท่านเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใครมากที่สุด กรุณาทำการใส่หมายเลขไว้หน้าข้อความ (เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยสุด โดย 1 = มากที่สุด และ 5 = น้อยที่สุด)

..... เพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน
..... กรุ๊ปทัวร์ อื่น ๆ (ระบุ).....

วัตถุประสงค์หลักที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ของท่าน กรุณาทำการใส่หมายเลขไว้

หน้าข้อความ (เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยสุด โดย 1 = มากที่สุด และ 5 = น้อยที่สุด)

..... เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร และความรู้ เพื่อช่องทางธุรกิจ
..... เพื่อความบันเทิง เพื่อสนทนา ติดต่อกับคนรู้จักและเพื่อนฝูง
..... เพื่อหาข้อมูล เพื่อแบ่งปันข้อมูล แชร์รูปภาพ
..... เพื่อทำการเพิ่มการตลาด อื่น ๆ (ระบุ)

ระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้งานในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ IOS (iPhone) ☐ Android (Samsung, i-mobile, LG, WellcoM)
☐ Windows Phone ☐ อื่น ๆ (ระบุ)

ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ชนิดของสื่อโซเชียลมีเดีย	ระดับการใช้บริการ				
	ใช้มากที่สุด 5	ใช้มาก 4	ปานกลาง 3	ใช้น้อย 2	ไม่เคยใช้ 1
Facebook					
Twitter					
LINE					
YouTube					
Skype					
Instagram					
MySpace					
Blog					
Google+					
Flickr					
อื่น ๆ (ระบุ)					

ความถี่ในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ของท่าน (ต่อสัปดาห์)

☐ ทุกวัน ☐ 5-6 วันต่อสัปดาห์ ☐ 3-4 วันต่อสัปดาห์ ☐ 1-2 วันต่อสัปดาห์

ระยะเวลาในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) แต่ละครั้งของท่าน

- ☐ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ☐ 1-2 ชั่วโมง ☐ 3-4 ชั่วโมง
☐ 5-6 ชั่วโมง ☐ มากกว่า 6 ชั่วโมง

ส่วนที่ 2 ความต้องการด้านเนื้อหา และรูปแบบฟังก์ชันการใช้งานโซเชียลมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

โปรดระบุความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของท่าน

ความพึงพอใจ	ระดับ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. เนื้อหา					
2. รูปแบบ ฟังก์ชัน					

ท่านเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือไม่

☐ ไม่เคย อธิบายเหตุผล

☐ เคย หากท่านเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ท่านเคยเห็นเว็บไซต์ขององค์กรใดที่มีการใช้โซเชียลมีเดียที่ท่านประทับใจและชื่นชอบบ้าง

- ระบุชื่อเว็บไซต์

- กิจกรรมเชิญชวน(แคมเปญ) ของเว็บไซต์นี้ มีอะไรบ้าง

- จากประสบการณ์ที่ท่านใช้เว็บไซต์นี้ซึ่งมีกิจกรรมเชิญชวน (แคมเปญ) ท่านมีความพึงพอใจหรือไม่ อย่างไร

ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อความ	ระดับความสำคัญ/ความจำเป็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ข้อมูลความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ					
ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศที่น่าสนใจ อาทิ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ น้ำหนาว ดอยอินทนนท์ เขาสุภกกิ่งกระเจา ฯลฯ					
ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ธรรมชาติเชิงนิเวศ อาทิ กิจกรรมการเดินป่า กิจกรรมส่อง/ดูนก กิจกรรมศึกษา/เที่ยวถ้ำ ฯลฯ					
ข้อมูลประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว					
ลักษณะการท่องเที่ยว					
กิจกรรม/รายละเอียดการท่องเที่ยวในสถานที่					

ข้อความ	ระดับความสำคัญ/ความจำเป็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ข้อมูลร้านอาหาร					
ข้อมูลโรงแรมที่พัก หรือรีสอร์ทที่ได้มาตรฐาน					
ข้อมูลบริการด้านการคมนาคมขนส่ง					
ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง					
ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว					
การบริการข้อมูล และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว					
ข้อมูลสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง					
ข้อมูลบริการด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน					
ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว					
ข้อมูลโปรโมชั่น/ทริปการเดินทาง					
ข้อมูลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ					
กฎ/ข้อห้ามต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ					
มาตรการรักษาความปลอดภัย					
รีวิวจากผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวมาแล้ว					
รูปภาพบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยว					
วิดีโอบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยว					
จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว					
ปฏิทิน / ช่วงเวลาที่นำท่องเที่ยว					
อื่น ๆ (ระบุ)					

ระดับความต้องการใช้บริการในด้านฟังก์ชันและการใช้งานของสื่อโซเชียลมีเดียที่เหมาะสม

ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อความ	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ด้านฟังก์ชัน					
☐ มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ					
☐ มีบริการค้นหาและจัดการเส้นทางการเดินทาง					
☐ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแหล่งใหม่					
☐ มี Wish list สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ต้องการเที่ยว					
☐ ข่าวอัปเดตสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตามงานต่าง ๆ					
☐ มีบอร์ดสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูล					
☐ มีบริการระบบแชร์ไฟล์รูปภาพ/วิดีโอ					
☐ เปิดให้ผู้รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยให้ข้อคิดเห็น/เสนอแนะหรือจัดลำดับ					

ข้อความ	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
2. ด้านการใช้งาน					
☐ กระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก					
☐ สามารถใช้งาน Application ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
☐ มีการตอบสนองในการใช้งานที่รวดเร็ว					
☐ สามารถติดตั้งได้ด้วยตัวเอง					
☐ ความหลากหลายของหน้าที่ใน Application					
☐ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถสร้างเว็บเพจขึ้นเองได้					
☐ สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลโต้ตอบกันได้					
☐ แสดงผลเป็นระบบเวลาจริง(Real Time)					

คุณคิดว่าหน้าหลักของเว็บไซต์ควรมีการจัดหมวดหมู่อย่างไร

- ☐ ตามประเภทของกิจกรรม/งานประเพณี ☐ ตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด ☐ ตามเทศกาลสำคัญ
☐ ตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม ☐ ตามข้อมูลที่ถูกค้นหามากที่สุด ☐ ตามโปรแกรมท่องเที่ยว
☐ ตามโปรโมชั่นท่องเที่ยว ☐ ตามรีวิว ☐ ตามเดือน/ฤดูกาล
☐ อื่น ๆ (ระบุ)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ท่านคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ลักษณะส่วนบุคคล ☐ ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ☐ ใช้งานง่าย
☐ ด้านการประชาสัมพันธ์/โฆษณา ☐ ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร ☐ ความชื่นชอบ
☐ อิทธิพลจากเพื่อน ☐ อิทธิพลจากครอบครัว ☐ ความทันสมัย
☐ ตอบสนองความต้องการ ☐ ความสะดวกสบาย ☐ อื่น ๆ (ระบุ)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

Email ที่ติดต่อได้

ขอขอบคุณสำหรับการตอบแบบสอบถามมากค่ะ

ภาคผนวก ง: แบบสอบถามเชิงสำรวจรูปแบบความต้องการระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์สำหรับ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

Survey Questionnaire

The Requirements of Using Social Media Marketing to Promote Eco-tourism for Foreign visitors.

Description

This questionnaire is prepared for the purpose of identifying the requirements of using social media marketing to promote ecotourism. The results will be used to develop an online social media marketing to increase the market potential for eco-tourism in Thailand. The researchers would like to request your assistance to express your opinion and answer this questionnaire truthfully and completely. Your opinion is very important to this research and highly appreciates. Thank you very much for you cooperation.

This questionnaire is divided into four parts:

Part 1: General information and behavior of using information technology and social media of the respondents.

Part 2: Experiences and requirements for the content and format of using social media by eco-tourists.

Part 3: Factors affecting the use of social media marketing for ecotourism.

Part 4: Additional recommendations.

Please check ✓ in the box or fill in the blank.

Part 1: General information and behavior of using information technology and social media of the respondents.

Gender	☐ Male	☐ Female
Age	☐ Below 20 years old	☐ 20-29 years old
	☐ 30-39 years old	☐ 40-49 years old
	☐ 50-59 years old	☐ Above 60 years old
Hometown (If in Thailand)	☐ Central	☐ Northern
	☐ Eastern	☐ North-Eastern
	☐ West	☐ Southern
	☐ If not in Thailand, please specify the Country	
Status	☐ Single	☐ Marriage
	☐ Divorce	☐ Widowed
	☐ Separated	
Education	☐ High School	☐ Diploma
	☐ Bachelor Degree	☐ Master Degree
	☐ PhD	☐ Others (Specify)
Occupation	☐ Students	☐ Business Owner
	☐ Government Officers	☐ State Enterprise Employees
	☐ Government Employees	☐ Private Company Employees
	☐ General Contractors	☐ Unemployment
	☐ Agriculturists	☐ Others (Specify)

Income (per month) ☐ 10,000 Baht (\$285) or Lesser ☐ 10,001 - 20,000 Baht (\$286-\$572)
☐ 20,001 - 30,000 Baht (\$573-\$857) ☐ 30,001 - 40,000 Baht (\$858-\$1142)
☐ 40,001 - 50,000 Baht (\$1142-\$1428) ☐ 50,001 - 60,000 Baht (\$1429-\$1714)
☐ 60,001 - 70,000 Baht (\$1715-\$2000) ☐ Above 70,001 Baht (\$2001)

Your status related to ecotourism

☐ Eco-tourists ☐ Association of Thailand Ecotourism and Adventure
☐ Business/Providers of Ecotourism ☐ Scholars ☐ Others (Specify)

From your experience in tourism, do you think eco-tourists plan their trip before travelling?

☐ Yes, they do. Explain what plan?.....

☐ No, they don't Explain the reasons.....

Email Contact :

What information sources made you decide to travel to ecotourism? Please fill the number in the blank in descending order from highest to lowest (1 = most, 2 = average, 3 = moderate, 4 = low and 5 = least).

..... Friends / Family Travel Agency Travel Magazine
 TV / Radio Internet Others (Specify)

Who do you travel with the most in ecotourism? Please fill the number in the blank in descending order from highest to lowest (1 = most, 2 = average, 3 = moderate, 4 = low and 5 = least).

..... Friends Family Colleagues
 Group Tours Others (Specify)

What are your main objectives for using social media service? Please fill in the blank (In order from most to least by 1 = most and 5 = least).

..... To receive information and knowledge. To increase business channel
 To entertain To communicate with acquaintances and friends.
 To search for information To share information and photo
 To increase market Others (Specify)

What is the operating system of mobile phones do you use currently? (you can answer more than 1 option)

☐ IOS (iPhone) ☐ Android (Samsung, i-mobile, LG, WellcoM)
☐ Windows Phone ☐ Others (Specify)

Mark ✓ in the box that matches with your opinion.

The kind of social media	The level of usage				
	The most 5	Much 4	Neutral 3	Less 2	Never 1
Facebook					
Twitter					
LINE					
YouTube					

The kind of social media	The level of usage				
	The most 5	Much 4	Neutral 3	Less 2	Never 1
Skype					
Instagram					
MySpace					
Blog					
Google+					
Flickr					
Others (Specify).....					

Frequency of your use of social media/social network (per week)

☐ Everyday ☐ 5-6 days per week ☐ 3-4 days per week ☐ 1-2 days per week

Duration of your use of social media/social network per one time

☐ Less than one hour ☐ 1-2 hours ☐ 3-4 hours
☐ 5-6 hours ☐ More than six hours

Part 2 : the requirements of content and functions of using social media to promote ecotourism.

Are you satisfied with your experience of using social media for eco-tourism? Please indicate your level of satisfactory. The satisfied	The level of satisfactory				
	The most 5	Much 4	Neutral 3	Less 2	The least 1
1. Content					
2. Functions					

Have you ever used social media/social network for eco-tourism or not?

☐ Never. Explain the reason

☐ Yes. If you have used social media for eco-tourism, have you ever seen any of the organizations that used social media to impress you?

- Specify website name /URL.....
- Explain activities (campaign) that were used in this web site
.....
- Have you satisfied with these activities (campaign) in this web site? How?
.....

Mark ✓ in the box of level of service requirements in the field of content that matches your comments.

The content	The level of service requirements				
	The most 5	Much 4	Neutral 3	Less 2	The least 1
Information on definition of ecotourism.					
Location information about an attractive eco-tourism site such as Khao Yai National Park, Doi Inthanon, etc.					
Information about activities related to nature conservation ecotourism activities such as hiking, bird watching, etc.					
Background information of travel destination.					
Characteristics of travel					
Events/details of travel at destination.					
Restaurant information					
Hotel/resort Information					
Information on transport services					
Route information					
Information on location of travel destination					
Information Services/Tourist Information Center					
Shop Information of local products.					
Information on basic infrastructure					
Information on travel facilities.					
Information on promotion /travel trip.					
Information on travel costs/prices					
Rules restrictions in ecotourism.					
Security measures					
Reviews from the past travelers.					
Photos/atmosphere of travel destination					
Video of travel destination					
Highlights of tourist attractions					
Calendar /time to visit.					
Others (Specify).....					

Mark ✓ in the box of level of service requirements in the function and use of social media, the media that matches your comments.

The content	The level of service requirements				
	The most 5	Much 4	Neutral 3	Less 2	The least 1
1. The functional and technical facilities					
A search function for eco-tourism destination					
Service to find and manage travel itineraries					
Recommendation on new eco-tourism destinations					
Wish list of desired eco-tourism destinations					
News updates on various eco-tourism attractions					
Online forum to exchange information					
System for sharing files, photos, and video					
Allowing users to review eco-tourism destinations by comments, suggestions, or rating.					
2. Operations					
User-friendly, hassle-free process					
Effective use of the application					
Fast response time					
Self installation					
A variety of functions in the application					
Involved parties can create their own web pages					
Interactive information exchange					
Present output in a real time					

Part 3: Factors affecting the use of social media for ecotourism.

What do you think is important to use social media to promote ecotourism?

- | | | |
|---|--|--------------------------------------|
| ☐ Personal characteristics | ☐ Rapid communication | ☐ Ease of use |
| ☐ Public relations/advertising | ☐ information and news services | ☐ Passion |
| ☐ Influence from friends | ☐ Influence from the family. | ☐ Modern |
| ☐ Meet the match requirement. | ☐ Convenient | |
| ☐ Others (Specify) | | |

Part 4: Additional Recommendations

.....

.....

Thank you very much for answering the survey.

ภาคผนวก จ: แบบสอบถามเพื่อประเมินต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริม

แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย

คำชี้แจง แบบสอบถามจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบการประเมินประสิทธิภาพของต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ในช่อง ☐ หรือ เติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

เพศ	☐ ชาย	☐ หญิง	
อายุ	☐ ต่ำกว่า 20 ปี	☐ 20-29 ปี	☐ 30-39 ปี
	☐ 40-49 ปี	☐ 50-59 ปี	☐ 60 ปีขึ้นไป
ระดับการศึกษา	☐ มัธยมศึกษา	☐ อนุปริญญา /ปวส.	☐ ปริญญาตรี
	☐ ปริญญาโท	☐ ปริญญาเอก	☐ อื่น ๆ (ระบุ)

ส่วนที่ 2 แบบการประเมินประสิทธิภาพของต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

รายการ	ระดับการประเมิน				
	5	4	3	2	1
ด้านการทำงานของฟังก์ชัน Functional Test					
1. การแบ่งเป็นหมวดหมู่ในการสืบค้นข้อมูล					
2. ความง่ายต่อการการรื้อข้อมูล					
3. ระบบมีการแจ้งเตือนเมื่อเกิดข้อผิดพลาดจากการใช้งานของผู้ใช้					
ด้านประสิทธิภาพ Performance Test					
1. ระบบมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ					
2. ระบบสามารถดึงข้อมูลสถานที่จากฐานข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว					
3. การค้นหาสถานที่ที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง					
ด้านการใช้งาน Usability Test					
1. การแสดงผลข้อมูลรวดเร็วและเป็นระเบียบเข้าใจง่าย					
2. คำอธิบายหรือข้อความช่วยเหลือสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย					
3. การใช้รูปแบบและขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม					
4. การแสดงผลข้อมูลอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม					
ด้านข้อมูล Information					
1. ข้อมูลมีความถูกต้อง					
2. ข้อมูลมีความครบถ้วนสมบูรณ์					
3. ข้อมูลเนื้อหาเข้าใจง่าย					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความพึงพอใจ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

รายการ	ระดับการประเมิน				
	5	4	3	2	1
1. ท่านพอใจผลลัพธ์ที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลจากแอปพลิเคชัน					
2. ท่านพอใจผลลัพธ์ที่ได้จากการรีวิว					
3. ท่านพอใจผลลัพธ์ที่ได้จากการแบ่งปันข้อมูล					
ด้านคุณภาพของระบบ					
1. ระบบสามารถปรับเปลี่ยนขนาดหน้าจอได้ตามอุปกรณ์ที่เปิดใช้					
2. ระบบสามารถนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว					
3. การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวมีขั้นตอนที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย					
ด้านคุณภาพของข้อมูล					
1. ข้อมูลที่นำเสนอเพียงพอต่อความต้องการ					
2. ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นปัจจุบัน					
3. ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่แนะนำมีรูปแบบที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ					
ด้านออกแบบ					
1. ความเหมาะสมของตัวอักษร สี และขนาด					
2. ความเหมาะสมของโทนสี					
3. ความเหมาะสมของรูปแบบการแสดงผล					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

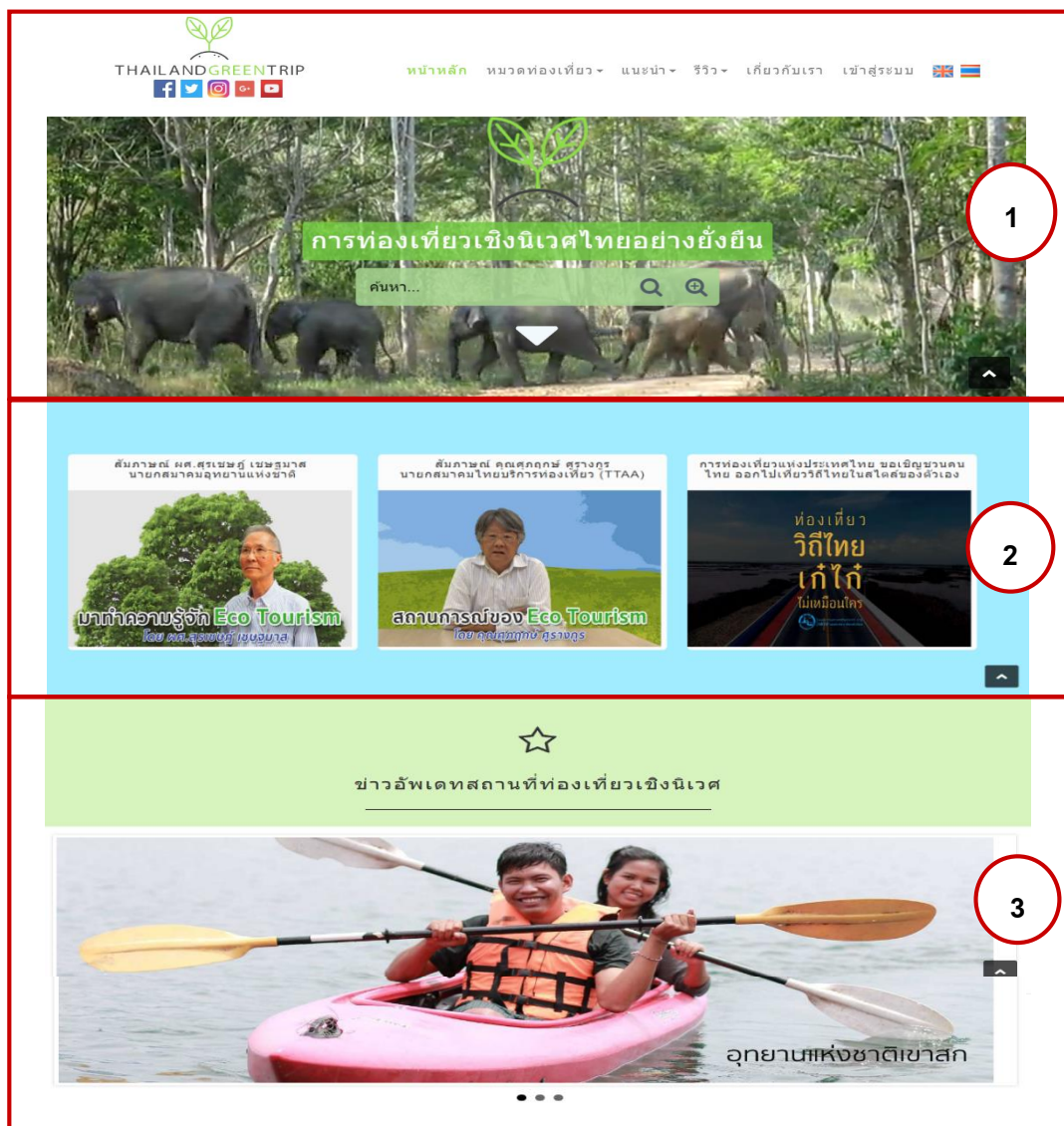
ขอขอบพระคุณที่ให้ความอนุเคราะห์

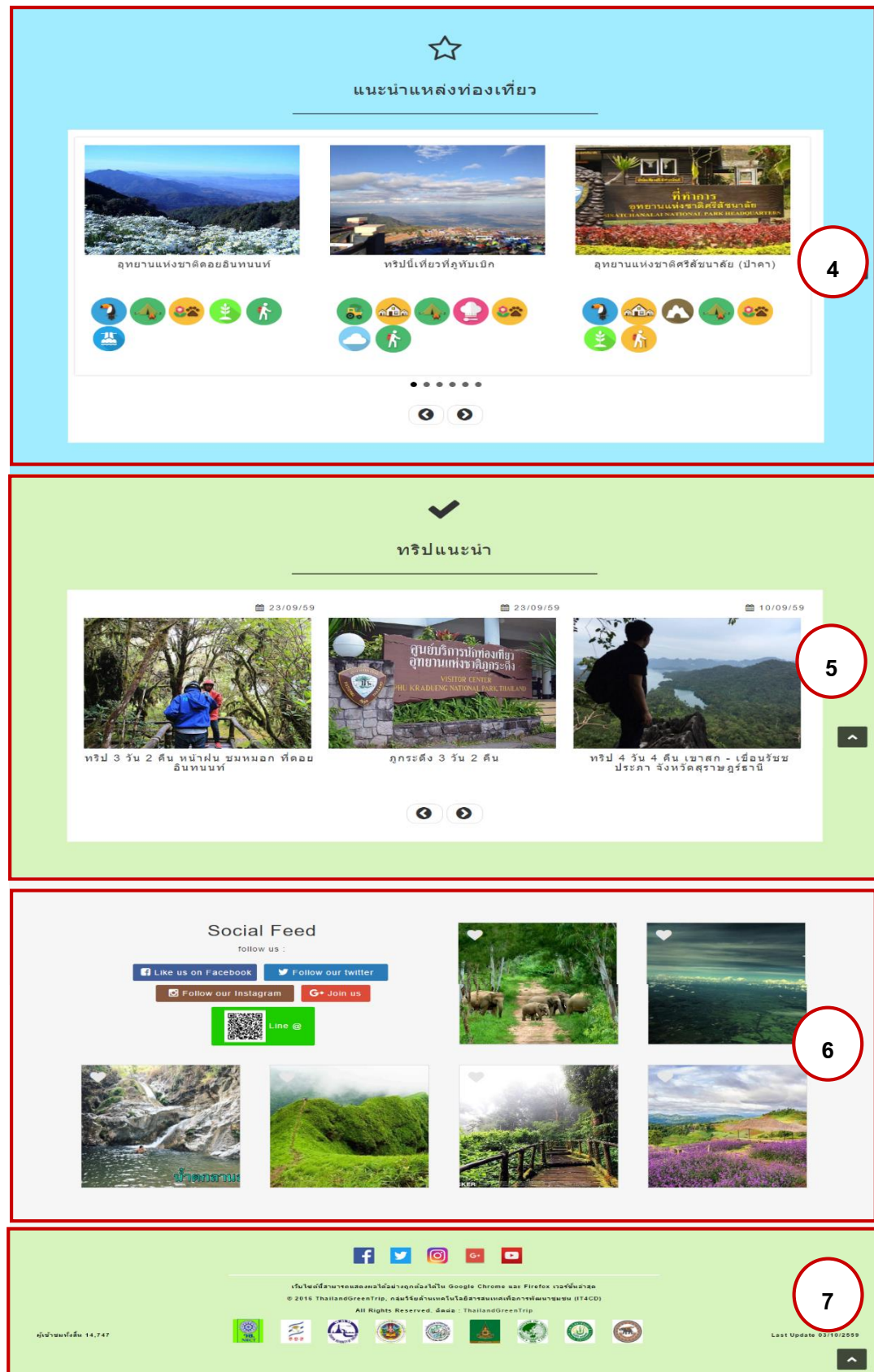
ภาคผนวก ฉ: คู่มือการใช้งานเว็บไซต์การตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย

หน้าแรกของเว็บไซต์การตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย (<https://www.thailandgreentrip.com>) ประกอบด้วยเมนูหลัก ดังนี้ 1) หน้าหลัก 2) เทียบตาม 3) แนะนำ 4) รีวิว 5) เกี่ยวกับเรา และ 6) เข้าสู่ระบบ

1. หน้าเมนูหน้าหลัก

เมนูหน้าหลักมีไว้เพื่อแสดงข้อมูลเนื้อหาในเว็บไซต์ ซึ่งผู้ใช้สามารถดูเนื้อหาในส่วนที่ไฮไลต์ของแต่ละหมวด ได้แก่ วิดีโอแนะนำการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ข่าวอัปเดตสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แนะนำแหล่งท่องเที่ยว ทริปแนะนำ และส่วนของโซเชียลมีเดีย ดังแสดงในภาพ 39



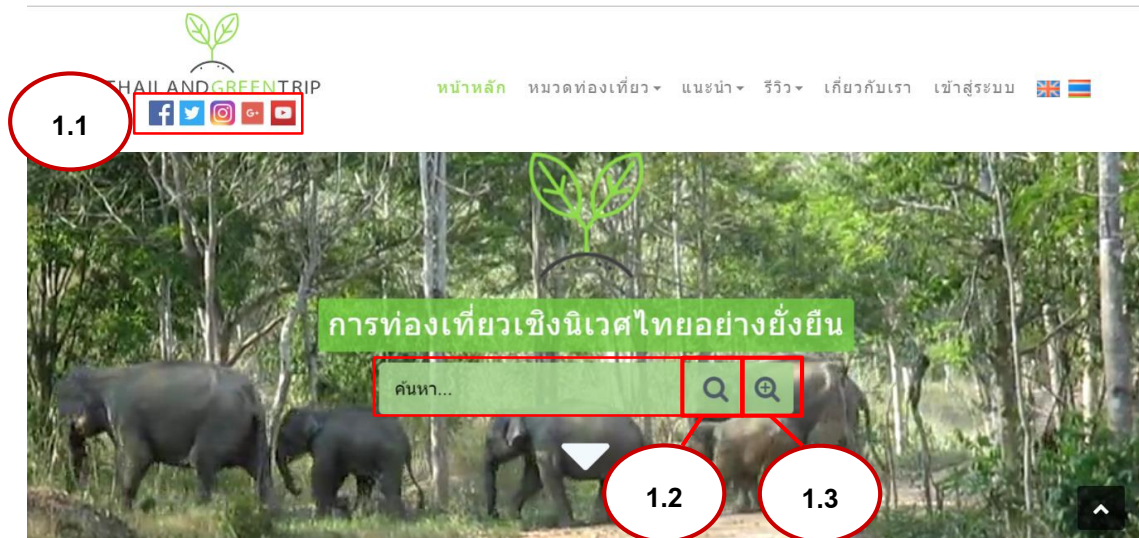


ภาพ 39 หน้าจอ เมนูหน้าหลัก

ส่วนประกอบของหน้าจอหน้าหลัก มีดังนี้

- 1) แถบสื่อโซเชียลมีเดียและหน้าค้นหา
- 2) วิดีโอ
- 3) ข่าวอัปเดตสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- 4) แนะนำแหล่งท่องเที่ยว
- 5) ทริปแนะนำ
- 6) โซเชียลฟีด
- 7) ท้ายเว็บไซต์ (Footer)

ส่วนที่ 1 แถบสื่อโซเชียลมีเดียและหน้าค้นหา ประกอบด้วย 1) แถบสื่อโซเชียลมีเดีย 2) ค้นหา และ 3) ค้นหาแบบละเอียด ดังแสดงในภาพ 40



ภาพ 40 ส่วนที่ 1 แถบสื่อโซเชียลมีเดียและหน้าค้นหา

1.1 แถบสื่อโซเชียลมีเดียของเว็บไซต์การตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ดังแสดงในภาพ 41



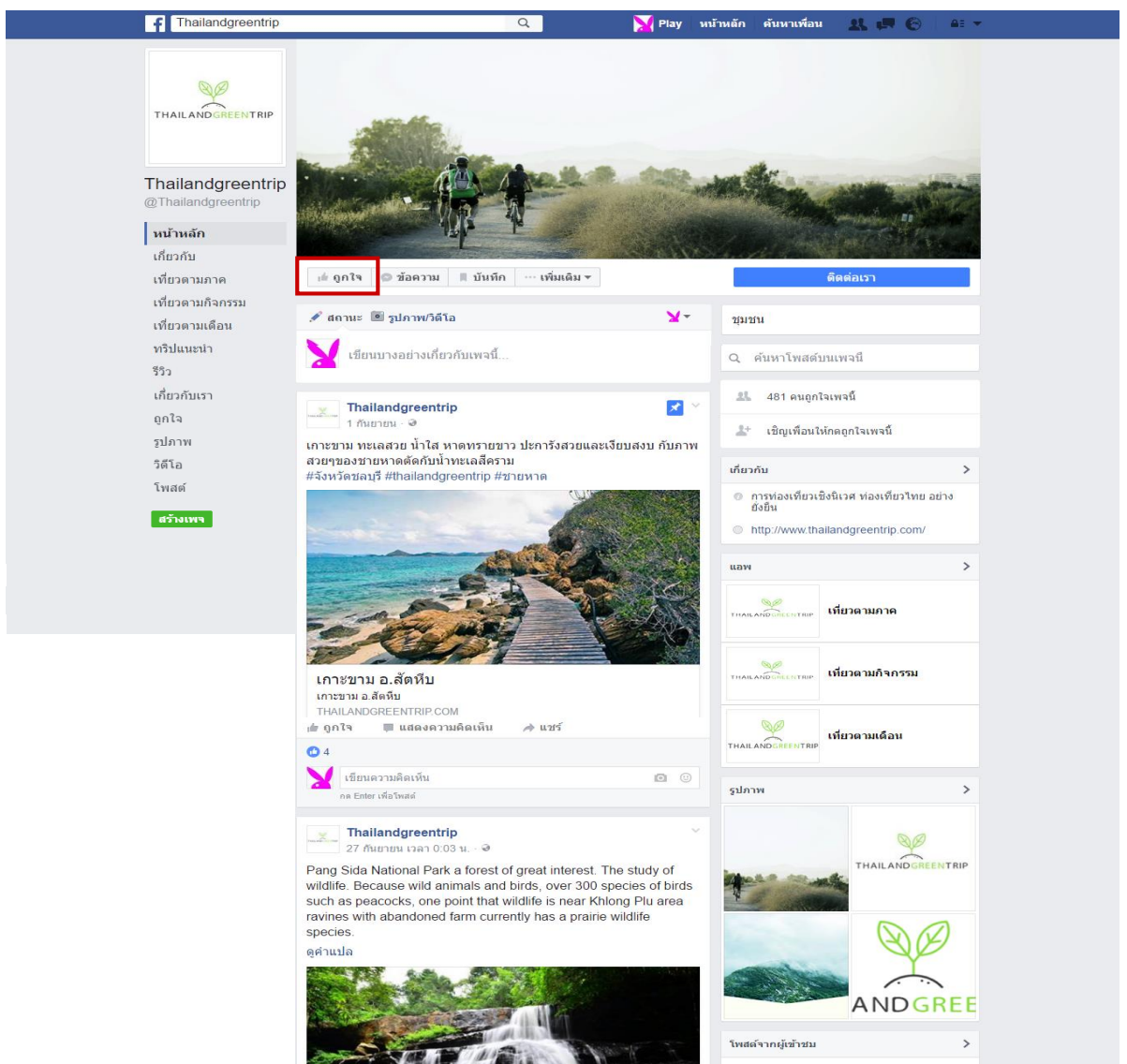
ภาพ 41 หน้าจอ แถบสื่อโซเชียลมีเดีย

ส่วนประกอบของสื่อโซเชียล มีดังนี้

- 1) Facebook
- 2) Twitter
- 3) Instagram
- 4) Google+
- 5) YouTube

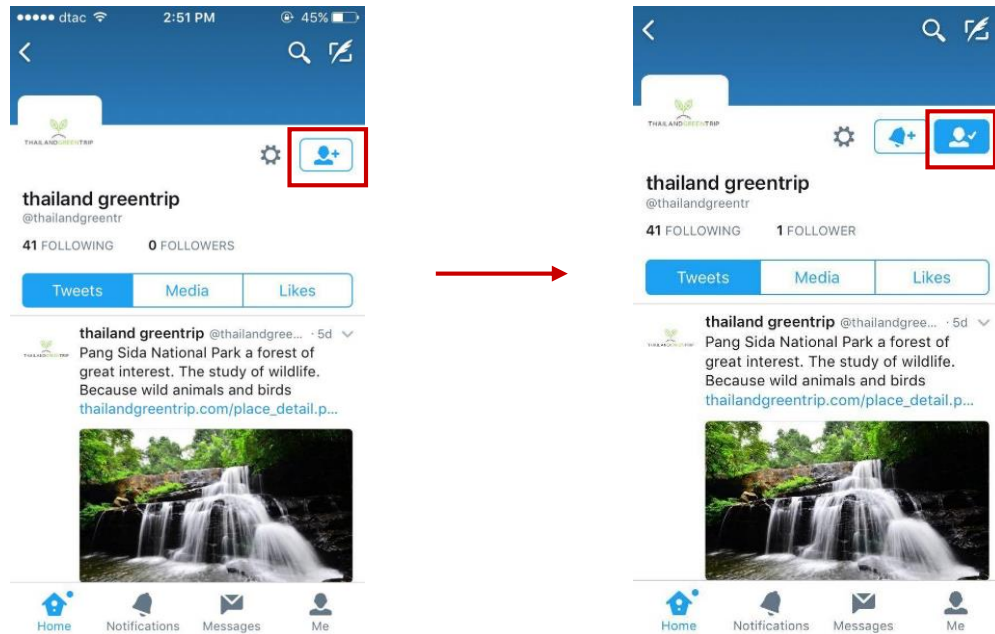
การเข้าดูติดตามในสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ

1) Facebook (<https://www.facebook.com/Thailandgreentrip>) กดถูกใจเพจเพื่อติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังแสดงในภาพ 42



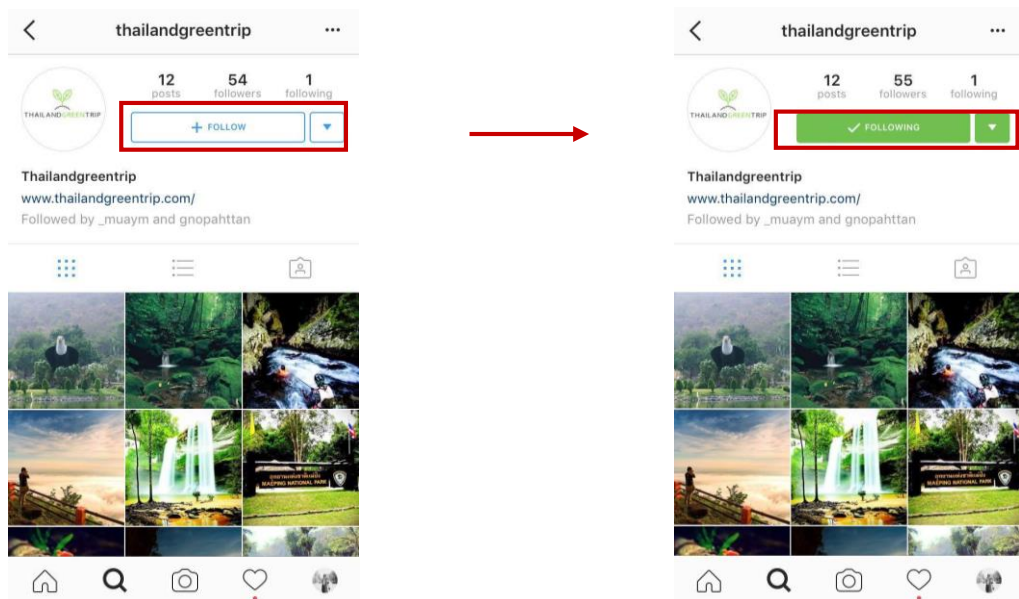
ภาพ 42 หน้าจอ Facebook

2) Twitter (<https://twitter.com/thailandgreentr>) กด Follow เพื่อติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังแสดงในภาพ 43



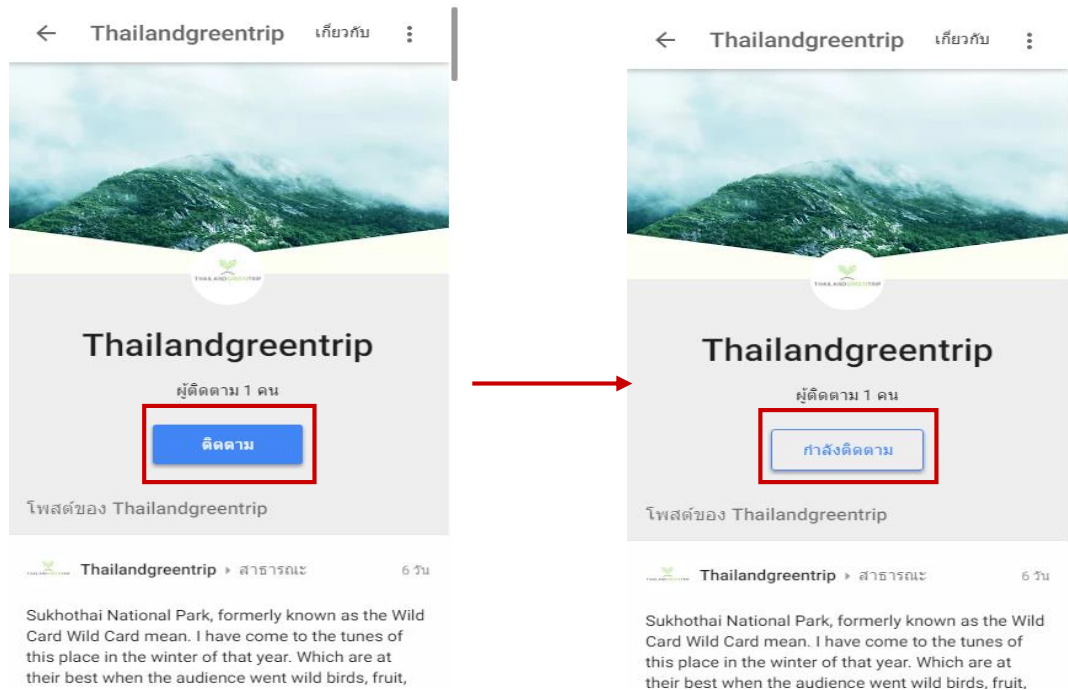
ภาพ 43 หน้าจอ Twitter บนสมาร์ตโฟน

3) Instagram (<https://www.instagram.com/thailandgreentrip/>) กด Follow เพื่อติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังแสดงในภาพ 44



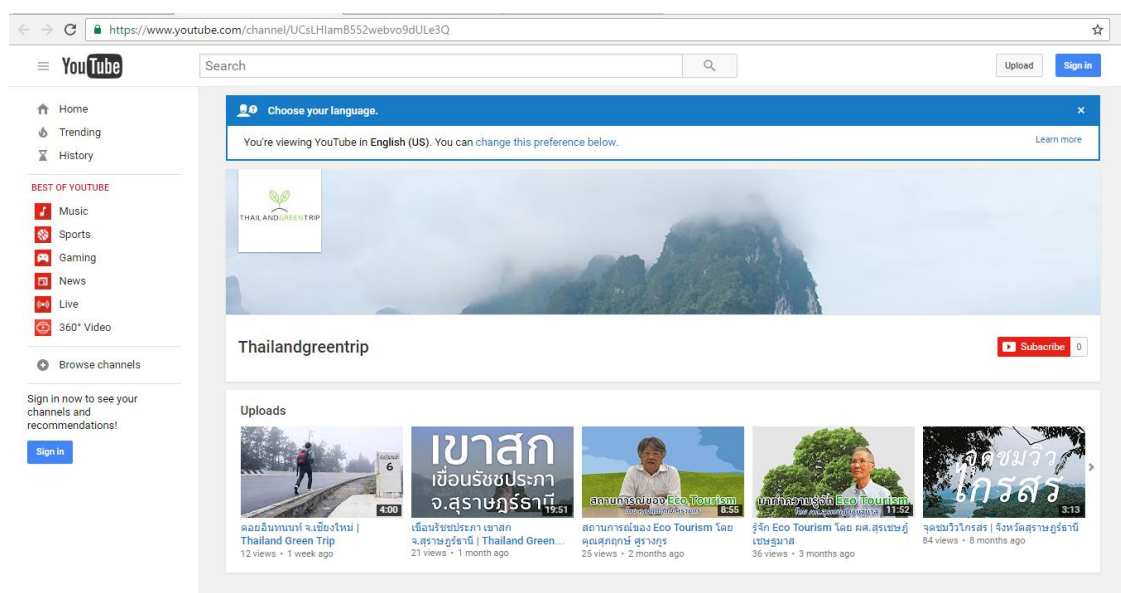
ภาพ 44 หน้าจอ Instagram บนสมาร์ตโฟน

4) Google+ (<https://plus.google.com/109197050132559942611>) กดติดตาม เพื่อติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังแสดงในภาพ 45



ภาพ 45 หน้าจอ Google+ บนสมาร์ตโฟน

5) YouTube (<https://www.youtube.com/channel/UCsLHlamB552webvo9dULe3Q>) เพื่อติดตามคลิปวิดีโอข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังแสดงในภาพ 46



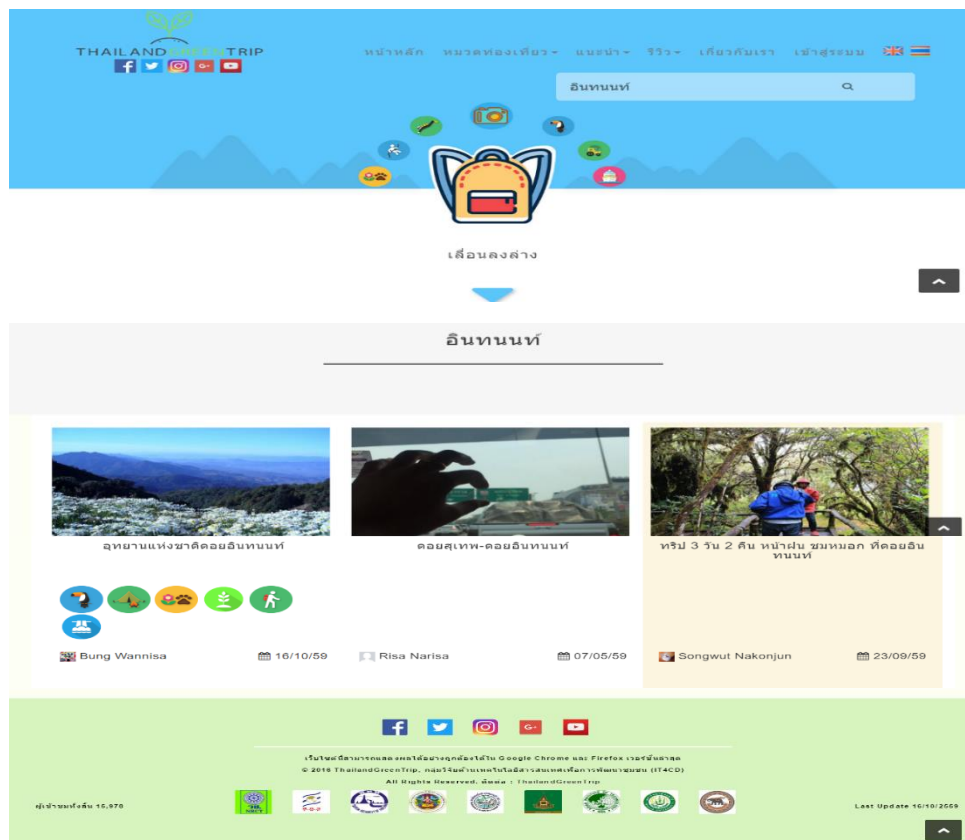
ภาพ 46 หน้าจอ YouTube

1.2 ค้นหา จะแสดงผลการค้นหาจากช่องค้นหาปกติ โดยจะค้นหาจากชื่อของ แหล่งท่องเที่ยว รีวิว และ ทริปแนะนำ และ Tag ที่ได้ตั้งเอาไว้ในขั้นตอนการเรียนรู้ ในที่นี้จะใช้คำค้นหาเป็น “อินทนนท์” ดังแสดงในภาพ 47



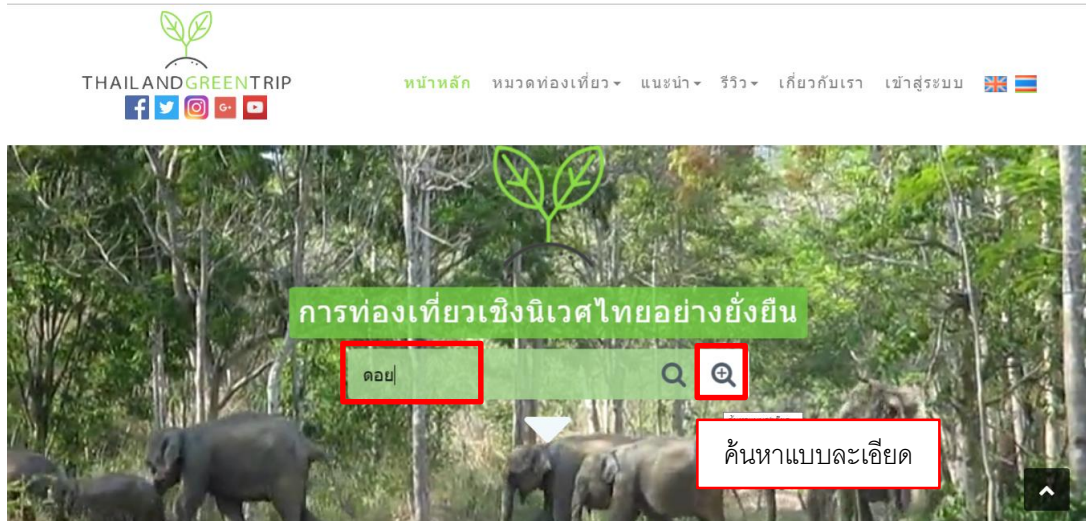
ภาพ 47 หน้าจอค้นหา

จากภาพ 47 เมื่อทำการใส่คำที่ต้องการค้นหาแล้ว ทำการคลิกที่ปุ่ม  จะได้ผลลัพธ์ ดังแสดงในภาพ 48



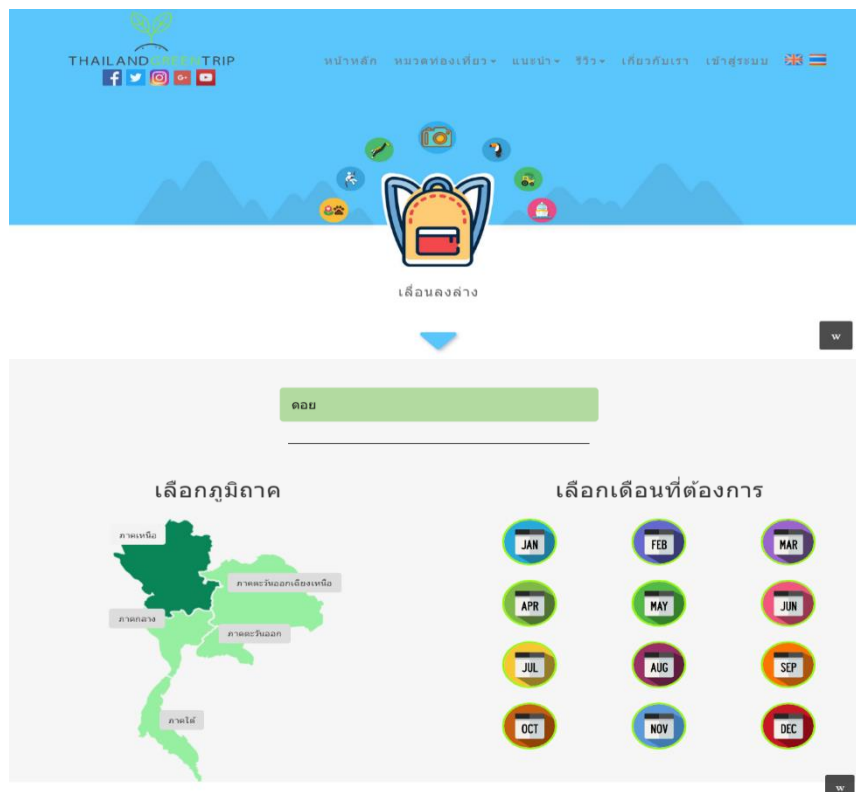
ภาพ 48 ผลลัพธ์ที่ได้จากการค้นหา

1.3 ค้นหาแบบละเอียด จะแสดงผลการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวและ รีวิว โดยจะค้นหาจาก ชื่อ Tag ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนการเขียนรีวิว รวมถึงค้นหาจาก ภูมิภาค กิจกรรมและเดือน ได้อีกด้วย ในที่นี่จะใช้คำค้นหา เป็น “ดอย” ดังแสดงในภาพ 49



ภาพ 49 หน้าจอค้นหาแบบละเอียด

จากภาพ 49 เมื่อทำการใส่คำที่ต้องการค้นหาแล้ว ทำการคลิกที่ปุ่ม  จะปรากฏหน้าต่างข้อมูล เลือกภูมิภาค เลือกเดือนที่ต้องการ เลือกกิจกรรม เมื่อทำการเลือกข้อที่ต้องการครบหมดแล้ว คลิกที่ปุ่ม  จะได้ผลลัพธ์ ดังแสดงในภาพ 50



เลือกกิจกรรม



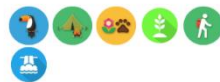
อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์



ดอยม่อนแจ่ม



ดอยม่อนแจ่ม



Bung Wannisa

16/10/59

Mod Mutita

30/05/59

Mod Mutita

12/05/59



อุทยานแห่งชาติดอยสุคา



วัดพระธาตุดอยสุเทพนรหาร



วิวที่ฟักสวยๆ ณ ดอยแม่จอก จังหวัดน่าน



Yuro Ziikab

10/05/59

James Thitipong

09/05/59

Pheerasit Nongrung

06/05/59



เว็บไซต์สามารถใช้งานได้ทั้งบนมือถือและคอมพิวเตอร์
 © 2016 ThailandGreenTrip. สงวนลิขสิทธิ์ภายใต้การอนุญาตของ (IT4C)
 All Rights Reserved. ธีม : ThailandGreenTrip

ผู้เข้าชมทั้งหมด 15,392



Last Update 16/10/2559

ภาพ 50 ผลลัพธ์ที่ได้จากการค้นหาแบบละเอียด

ส่วนที่ 2 วีดีโอ ดังแสดงในภาพ 51



ภาพ 51 ส่วนที่ 2 วีดีโอ

จากภาพ 51 เมื่อทำการคลิกที่ภาพ จะปรากฏหน้าจอข้อมูล ดังแสดงในภาพ 52-54



ภาพ 52 รายละเอียดข้อมูลวีดีโอ 2.1



ภาพ 53 รายละเอียดข้อมูลวิดีโอ 2.2



ภาพ 54 รายละเอียดข้อมูลวิดีโอ 2.3

ส่วนที่ 3 ข่าwoffเตตสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังแสดงในภาพ 55



ภาพ 55 ส่วนที่ 3 ข่าwoffเตตสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จากภาพ 55 เมื่อทำการคลิกเลือกที่สัญลักษณ์ • (3.1) และทำการคลิกที่รูปภาพ จะแสดงข้อมูลแนะนำโปรแกรมของอุทยานแห่งชาติเขาสก ดังแสดงในภาพ 56



ภาพ 56 รายละเอียดข่าวอัปเดตสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 3.1

จากภาพ 55 คลิกเลือกที่สัญลักษณ์ • (3.2) ดังแสดงในภาพ 57



ภาพ 57 ข่าวอัปเดตสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 3.2

จากภาพ 57 เมื่อทำการคลิกเลือกที่สัญลักษณ์ • (3.2) และทำการคลิกที่รูปภาพ จะพบกับภาพ QR Code ดังแสดงในภาพ 58

LINE



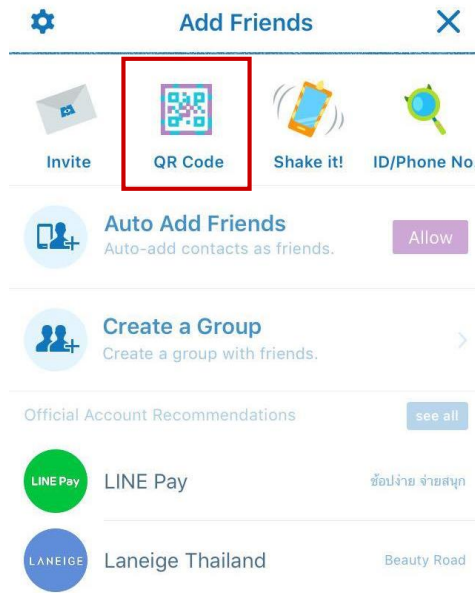
Add LINE Friends via QR Codes

Start the LINE app, then scan the QR code on the Add Friends menu in the More tab.

[Learn more about LINE](#) [Download NOW](#)

ภาพ 58 QR Code บนหน้าจอคอมพิวเตอร์

นำสมาร์ทโฟนเข้าโปรแกรม Line เข้าเมนู Add Friends และเลือกเมนู QR Code ดังแสดงในภาพ 59



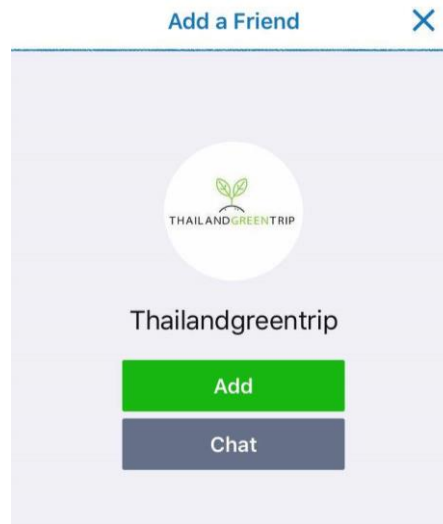
ภาพ 59 หน้าจอเมนู QR Code ใน Line

เข้ามาในเมนู QR Code จะพบกับกล้องถ่าย QR Code แล้วนำกล้องส่อง QR Code ดังแสดงในภาพ 60



ภาพ 60 สแกน QR Code

เมื่อสแกน QR Code แล้วจะพบกับหน้า Add a Friends กด Add เพื่อติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังแสดงในภาพ 61



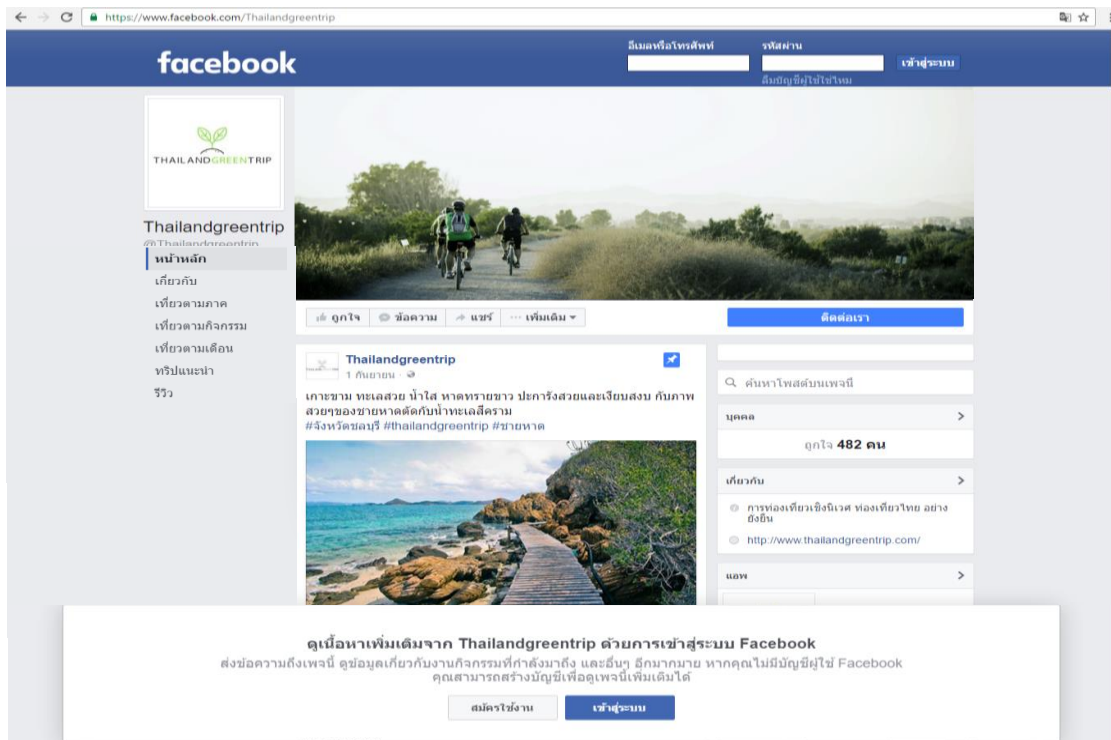
ภาพ 61 หน้าจอ Add ใน Line

จากภาพ 55 คลิกเลือกที่สัญลักษณ์ • (3.3) ดังแสดงในภาพ 62



ภาพ 62 ข่าวอัปเดตสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 3.3

จากภาพ 62 เมื่อทำการคลิกเลือกที่สัญลักษณ์ • (3.3) และทำการคลิกที่รูปภาพ จะ
แสดงหน้าเพจเฟซบุ๊ก (<https://www.facebook.com/Thailandgreentrip>) ดังแสดงในภาพ 63



ภาพ 63 รายละเอียดข่าวอัปเดตสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 3.3

ส่วนที่ 4 แนะนำแหล่งท่องเที่ยว ดังแสดงในภาพ 64



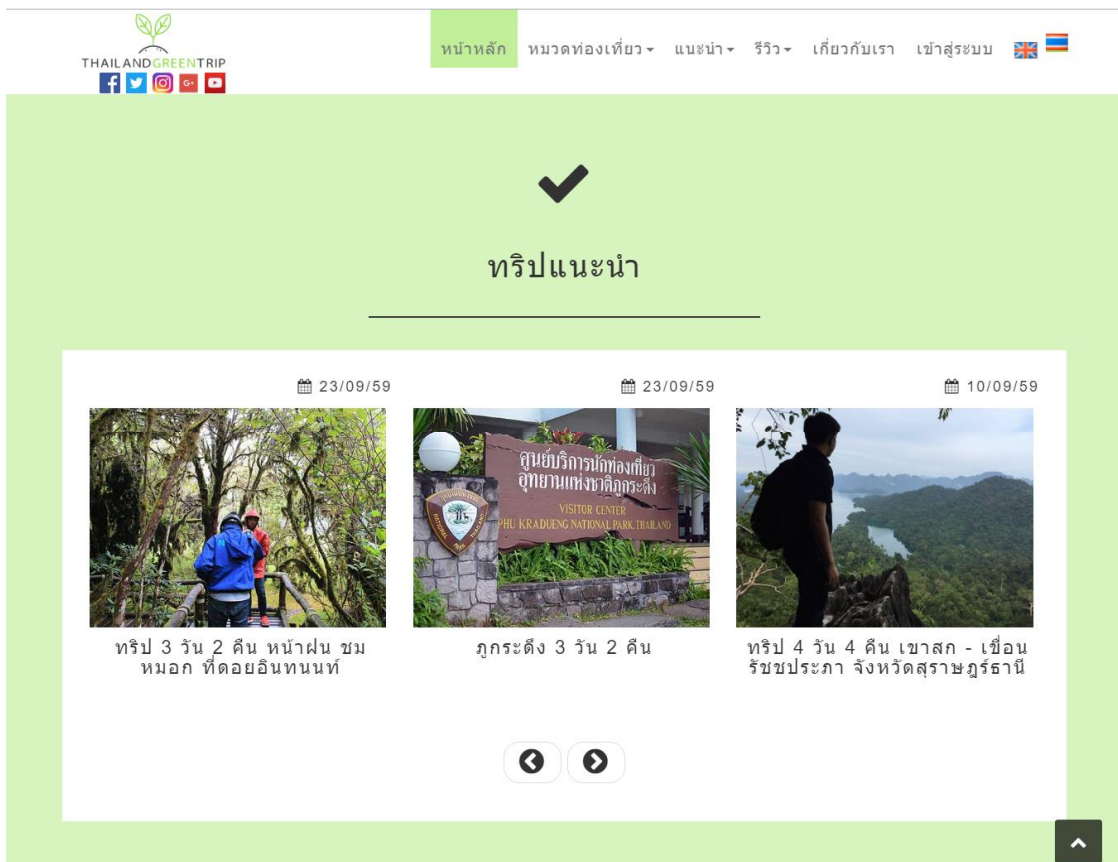
ภาพ 64 ส่วนที่ 4 แนะนำแหล่งท่องเที่ยว

จากภาพ 64 ได้คลิกเลือกอุทยานแห่งชาติเขาสก จะแสดงข้อมูลเกี่ยวกับไฮไลท์และกิจกรรมของอุทยานแห่งชาติเขาสก ข้อมูลสถานที่ ระบบนิเวศ ที่พัก ที่กิน การเดินทาง ข้อควรปฏิบัติ ติดต่อ แผนที่ ความคิดเห็น ดังแสดงในภาพ 65



ภาพ 65 รายละเอียดของอุทยานแห่งชาติเขาสก

ส่วนที่ 5 ทริปแนะนำ ดังแสดงในภาพ 66



ภาพ 66 ส่วนที่ 5 ทริปแนะนำ

จากภาพ 66 ได้คลิกเลือกทริป 3 วัน 2 คืน หน้าฝน ชมหมอก ที่ดอยอินทนนท์ ดังแสดงในภาพ 67



ทริป 3 วัน 2 คืน หน้าฝน ชมหมอก ที่ดอยอินทนนท์



Tag

ดอยอินทนนท์ เชียงใหม่ ภาคเหนือ

Share

Facebook Twitter G+ LINE

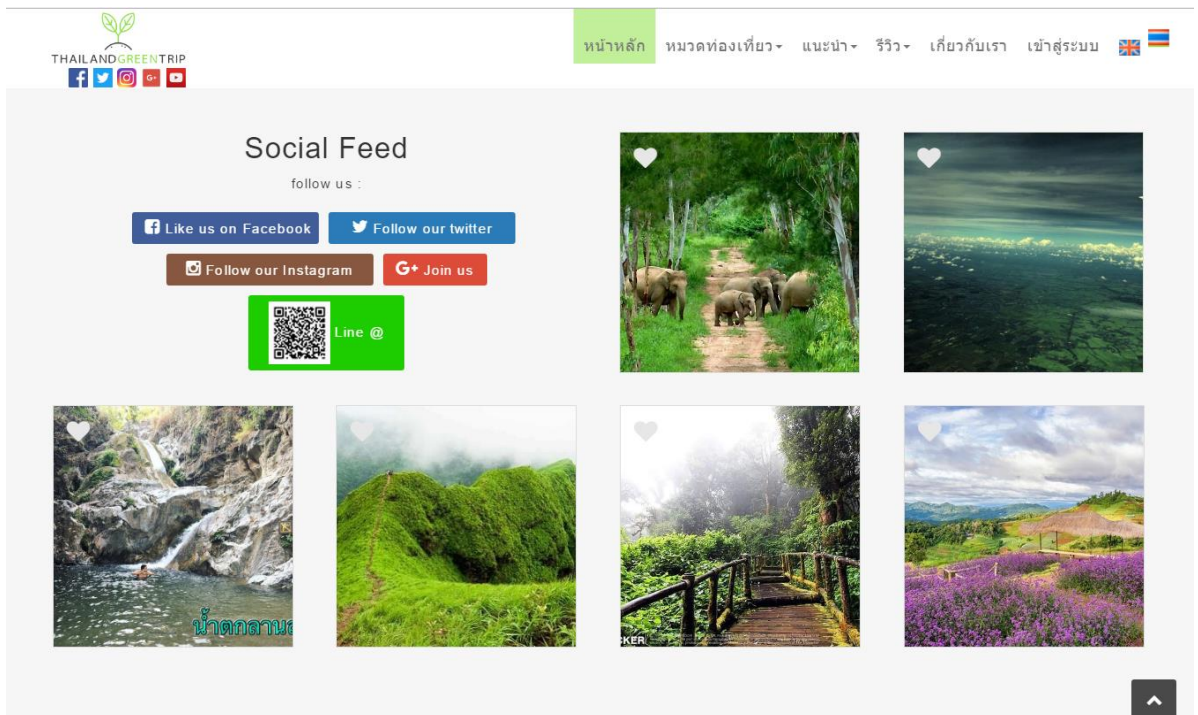
ทริป 3 วัน 2 คืน หน้าฝน ชมหมอก ที่ดอยอินทนนท์

พอเข้าสู่ช่วงฤดูหนาวหลาย ๆ คน คงเตรียมหาวัน เวลาว่าง และสถานที่ เพื่อไปสัมผัสอากาศหนาวบนยอดดอยต่าง ๆ ในประเทศไทย พวกเราก็คือหนึ่งในนั้นที่เตรียมพร้อมที่จะไปสัมผัสอากาศที่หนาว บรรยากาศดี ๆ โดยเป้าหมายของเราคือที่แห่งนี้ ดอยอินทนนท์



ภาพ 67 รายละเอียดทริป 3 วัน 2 คืน หน้าฝน ชมหมอก ที่ดอยอินทนนท์

ส่วนที่ 6 โซเชียลฟีด ในส่วนนี้จะเป็นการเข้าดูติดตามในสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่นเดียวกับแถบสื่อโซเชียลมีเดีย (ภาพ 41) ของเว็บไซต์การตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ดังแสดงในภาพ 68



ภาพ 68 ส่วนที่ 6 โซเชียลฟีด

ส่วนที่ 7 ท้ายเว็บไซต์ (Footer) ดังแสดงในภาพ 69



ภาพ 69 ส่วนที่ 7 ท้ายเว็บไซต์

ส่วนประกอบของท้ายเว็บไซต์ (Footer) มีดังนี้ 1) แถบสื่อโซเชียลมีเดีย 2) จำนวนผู้เข้าชมทั้งสิ้น 3) หน่วยงานที่ให้การสนับสนุน 4) สถานะวันที่การปรับปรุงข้อมูล

2. หน้าเมนูหมวดท่องเที่ยว

แบ่งออกเป็น 3 เมนูย่อย ดังนี้

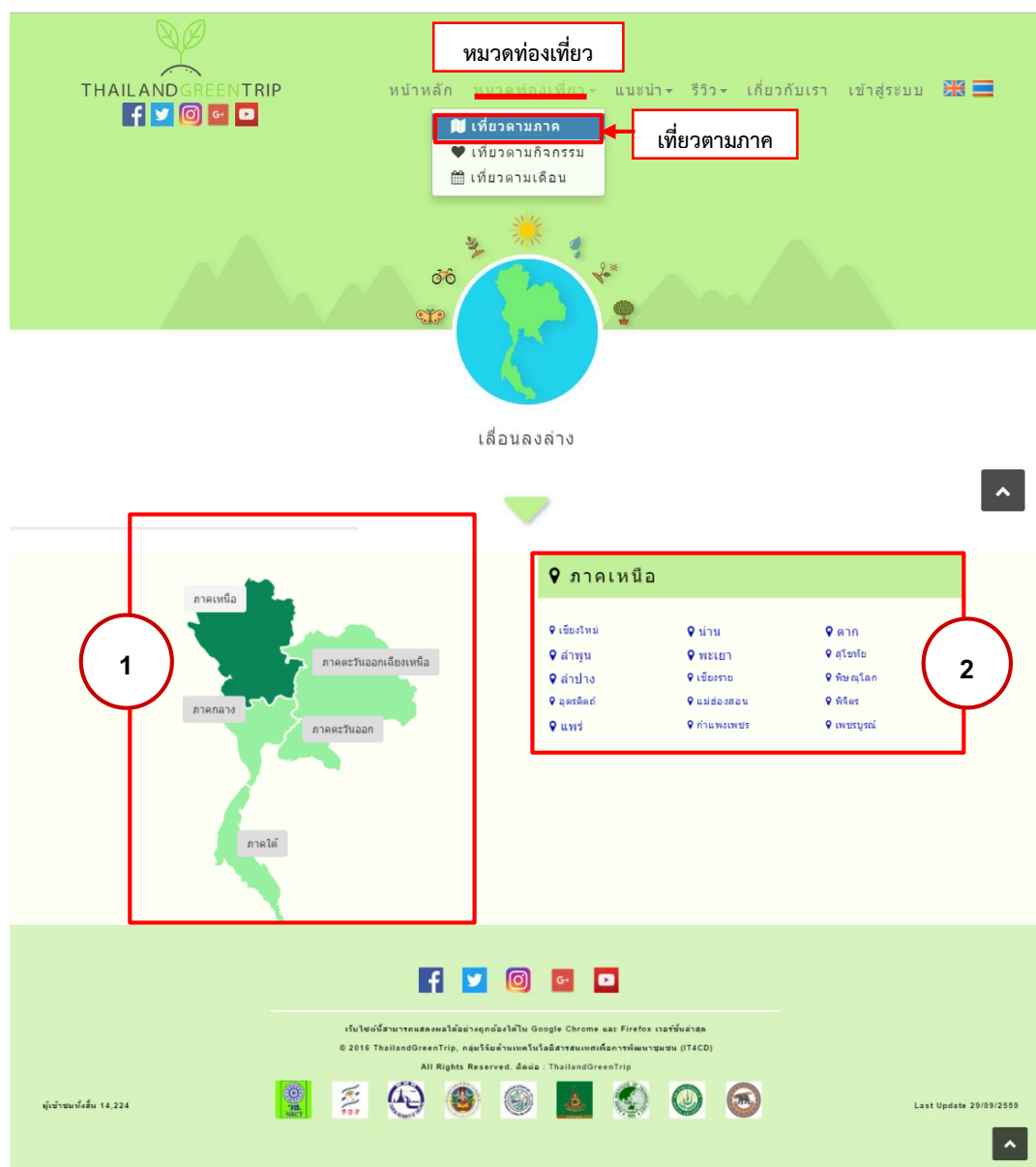
2.1 เที่ยวตามภาค

2.2 เที่ยวตามกิจกรรม

2.3 เที่ยวตามเดือน

2.1 เที่ยวตามภาค

ประเทศไทยแบ่งภูมิภาคออกเป็น 5 ภูมิภาค สามารถเข้าเลือกชมแต่ละภูมิภาคภายในแต่ละภูมิภาคจะประกอบด้วยจังหวัด ดังแสดงในภาพ 70

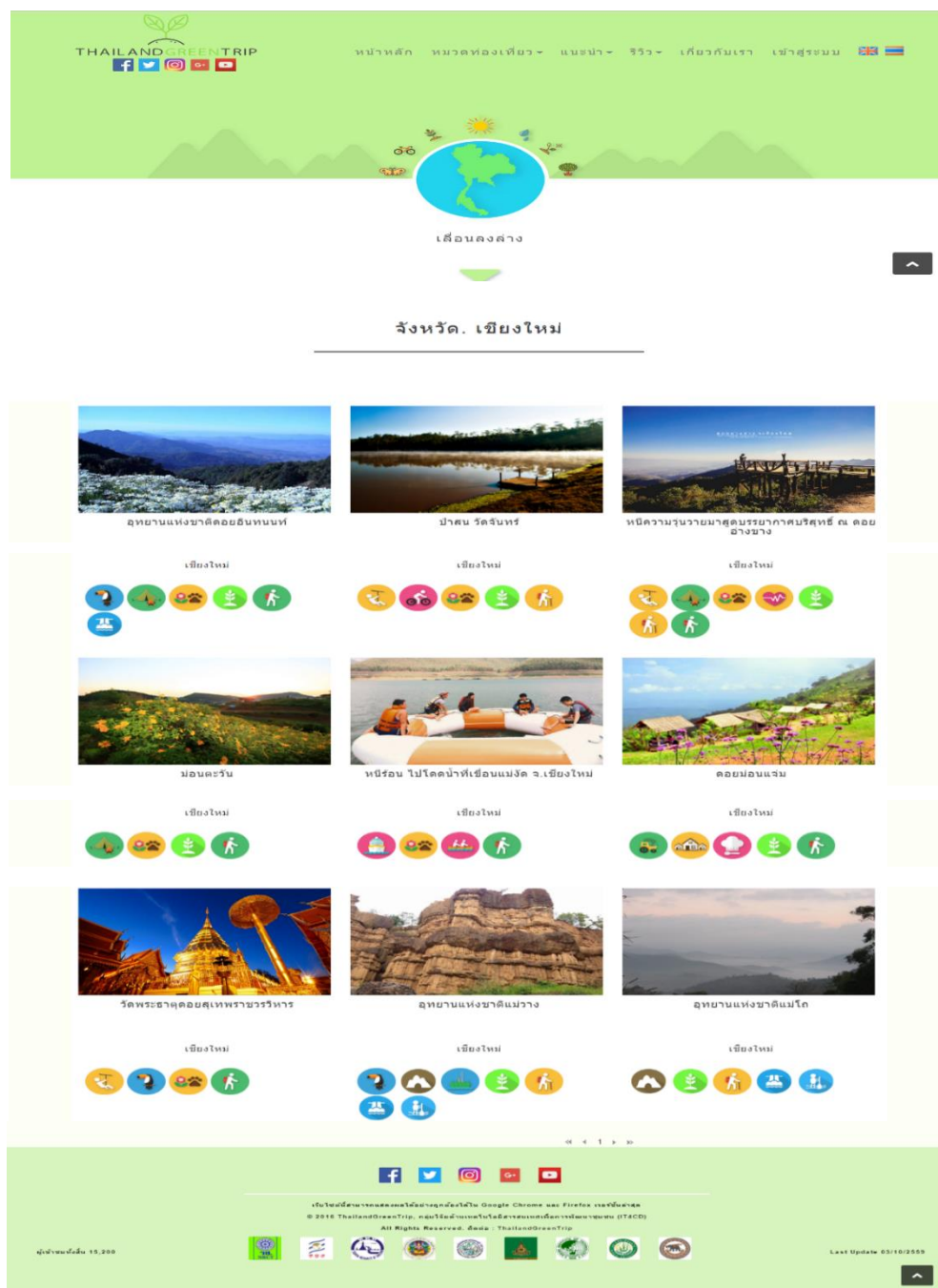


ภาพ 70 หน้าจอภาคเหนือ

ส่วนประกอบหน้าเที่ยวภาค มีดังนี้

- 1) รูปแผนที่ภูมิภาค
- 2) จังหวัดในภาคนั้น

จากภาพ 70 ได้เลือกภาคเหนือ และคลิกเลือกจังหวัดเชียงใหม่ จะแสดงสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ๆ ดังแสดงในภาพ 71

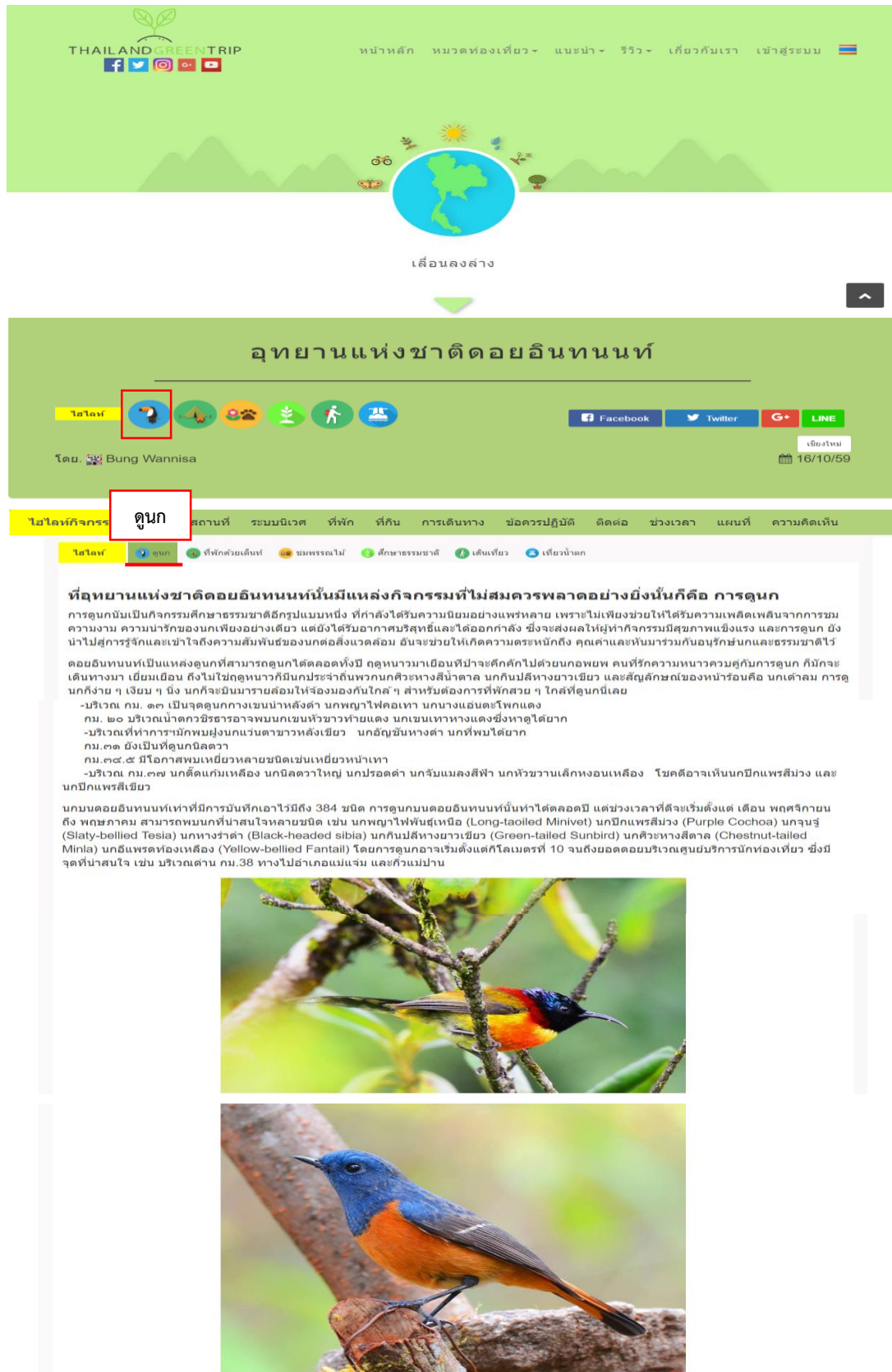


ภาพ 71 หน้าจอสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

จากภาพ 71 ได้คลิกเลือกอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จะแสดงข้อมูลเกี่ยวกับไฮไลต์ และกิจกรรมของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ข้อมูลสถานที่ ระบบนิเวศ ที่พัก ที่กิน การเดินทาง ข้อควรปฏิบัติ ติดต่อ แผนที่ ความคิดเห็น ดังแสดงในภาพ 72 – 87



ภาพ 72 หน้าจอแสดงข้อมูลไฮไลต์และกิจกรรมของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์



ภาพ 73 หน้าจอแสดงข้อมูลกิจกรรมคนก



[หน้าหลัก](#)
[หมวดท่องเที่ยว](#)
[แนะนำ](#)
[รีวิว](#)
[เกี่ยวกับเรา](#)
[เข้าสู่ระบบ](#)



เลื่อนลงล่าง

อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์



[Facebook](#)
[Twitter](#)
[G+](#)
[LINE](#)

โดย: Bung Wannisa

เชียงใหม่ 16/10/59

[ไฮไลต์กิจกรรม](#)
[ข้อมูล](#)
[ที่พักกางเต็นท์](#)
[ที่พัก](#)
[ที่กิน](#)
[การเดินทาง](#)
[ข้อควรปฏิบัติ](#)
[ติดต่อ](#)
[ช่วงเวลา](#)
[แผนที่](#)
[ความคิดเห็น](#)

[ไฮไลต์](#)
[ดูนก](#)
[ที่พักด้วยเต็นท์](#)
[ชมพรรณไม้](#)
[ศึกษาระบบนิเวศ](#)
[เดินเที่ยว](#)
[เที่ยวหน้าคน](#)

กิจกรรมกางเต็นท์ที่ดอยอินทนนท์

จริงๆแล้วบนดอยอินทนนท์มีที่พักบ้านเป็นหลังสำหรับนักท่องเที่ยวด้วย แต่การพักแบบบ้านนั้นเหมาะสำหรับการมาเป็นครอบครัวที่ไม่สะดวกกางเต็นท์มากกว่า เพราะอาจไม่ได้สัมผัสธรรมชาติของป่าที่แท้จริงเท่าอนในเต็นท์ บ้านพักของอุทยานฯ ก็อยู่จุดเดียวกันกับจุดกางเต็นท์ตรงแถวๆที่ทำการอุทยานฯ มีเจ้าหน้าที่ดูแลให้ 24 ชั่วโมง ช่างที่กางเต็นท์มีหมู่บ้านชาวเขาสามารถไปเดินเล่นได้

สำหรับค่าทำเนียมการกางเต็นท์ นำเต็นท์และเครื่องนอนไปเอง เสีย 30 บาท/คน/คืนครับ หากไม่มีเต็นท์ ค่าเช่าเต็นท์ เต็นท์พัก 3 คน 225 บาท/เต็นท์/คืน เต็นท์พักขนาด 3-5 คน หรือเต็นท์โดมใหญ่ เต็นท์พัก 5 คน 300 บาท/เต็นท์/คืน เครื่องนอนต่างๆก็จำเป็นมากหากไม่ได้เอามาด้วยหนาวตายแน่ ที่นี้เขามีให้เช่าครั้น ถูบนอน 30 บาท/วัน ที่รองนอน 20 บาท/วัน หมอน 10 บาท/วัน




ภาพ 74 หน้าจอแสดงข้อมูลกิจกรรมที่พักด้วยเต็นท์



[หน้าหลัก](#)
[หมวดท่องเที่ยว](#)
[แนะนำ](#)
[รีวิว](#)
[เกี่ยวกับเรา](#)
[เข้าสู่ระบบ](#)



เลื่อนลงล่าง

อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์



[Facebook](#)
[Twitter](#)
[G+](#)
[LINE](#)

โดย:  Bung Wannisa

เขียนใหม่  16/10/59

[ไฮโลกิจกรรม](#)
[ข้อมูลสถานที่](#)
[ระบบนิเวศ](#)
[ชมพรรณไม้](#)
[เส้นทาง](#)
[ข้อควรปฏิบัติ](#)
[ติดต่อ](#)
[ช่วงเวลา](#)
[แผนที่](#)
[ความคิดเห็น](#)

[ไฮโล](#)
[อุโมงค์](#)
[ที่พักค่ายเดินเท้า](#)
[ชมพรรณไม้](#)
[ศึกษาระบบนิเวศ](#)
[เดินเที่ยว](#)
[เที่ยวน้ำตก](#)

ชมพรรณไม้

สังคมพืชในพื้นที่อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์สามารถจำแนกออกเป็น ป่าเต็งรัง พืชกระจายทั่วไปในพื้นที่รอบๆ อุทยานแห่งชาติในระดับความสูงจากน้ำทะเล 400-750 เมตร ตามเป็นเขาหรือสันเขาที่แห้งแล้ง หรือตามด้านลาดทิศตะวันตกและทิศใต้ของอุทยานแห่งชาติ ชนิดไม้ส่วนใหญ่ประกอบด้วย เต็ง รัง เหียง พลอง ก่อแพะ รกฟ้า รักใหญ่ ยอป่า มะขามป้อม ฯลฯ พืชอิงอาศัยพวกเหืองชะเอม เหืองชะเอมขาว เหืองแปรงสีฟัน ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีพวกมอส ไลเคน นมตำเลีย เกิดบนถ้ำ ฯลฯ ส่วนพืชพื้นล่างจะเป็นไม้อ่อน หญ้าชนิดต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหญ้านวล ไม้เถา และพืชล้มลุกชนิดต่างๆ ป่าเบญจพรรณ พืชกระจายอยู่ทั่วไปในพื้นที่รอบๆ อุทยานแห่งชาติในชั้นระดับความสูง 400-800 เมตรจากระดับน้ำทะเล ตามที่ลุ่มหรือตามแนวสองฝั่งของลำห้วย พืชไม้ที่พบได้แก่ สัก ตะแบก ประดู่ แดง มะกอก สมอไทย กาสามปีกลี สลัดวัน กระบาก ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีไม้ชนิดต่างๆ พืชอิงอาศัย เช่น เหืองช้างกระ เหืองขี้หมา ส่วนพืชพื้นล่างส่วนใหญ่จะเป็นพวกไม้อ่อน หญ้าคา หญ้าแฝก หญ้าชนิดอื่นๆ ไม้เถา และพืชล้มลุกชนิดต่างๆ

ป่าดิบแล้ง พืชกระจายเป็นหย่อมเล็กหย่อมน้อยในระดับความสูง 400-1,000 เมตร ตามบริเวณหุบเขา ริมลำห้วย และสลับห้วยต่างๆ พืชไม้ที่พบได้แก่ ยางปาย ยางแดง ยางนา ตะเคียนทอง ก่อเดือย ก่อหมก ก่อลิ้ม ประดู่ส้ม มะไฟป่า ชมพูน้ำ ไทรย้อย เต็มทรวง พืชพื้นล่างเป็นพืชที่ขมขื่นในที่มีความชื้นสูง เช่น กล้วยป่า หญ้าสองปล้อง เหมือดปลาชิว ตองสาต กระชายป่า ข่าสัง ผักเป็ดไทย ออสมันดำ กูด เฟิน ป่าส้ม หวายไล่ไก่ หมากป่า และเหือง เป็นต้น

ป่าดิบเขาตอนล่าง เป็นป่าที่พบในพื้นที่ที่มีระดับความสูงจากน้ำทะเล 1,000-1,800 เมตร หรือในบริเวณตอนกลางของอุทยานแห่งชาติ ซึ่งส่วนใหญ่จะถูกทำลายจากชาวเขาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ ทำให้มีป่าที่มีอยู่เป็นป่าที่ค่าสังพืชสภาพ หรือป่ารุ่นใหม่ จะมีป่าดิบเขาตั้งแต่เริ่มเหลืออยู่บ้างเพียงเล็กน้อย สภาพโดยทั่วไปของป่าดิบเขาในพื้นที่ดอยอินทนนท์จึงมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับระบบและวิธีการฟื้นฟูของสังคมพืช ชนิดป่าที่พบที่สำคัญได้แก่ ป่าสนส่วน ป่าก่อผสมสน ป่าก่อ และป่าดิบเขาตั้งแต่เริ่ม พืชไม้ที่พบได้แก่ สนสามใบ สารภีดอย เหมือดคนตัวผู้ ก่อแป้น กอใบเลื่อม ก่อเตี้ย ก่อแดง ก่อดาหม หลวง กอนก หะโล่ จ้ามีป่า ค่าสังเลื้อยไคร้ กล้วยตาขี้ นมวัวดอย ฯลฯ

ป่าดิบเขาตอนบน ขึ้นอยู่ในพื้นที่ที่มีระดับความสูงจากน้ำทะเล 1,800 เมตรขึ้นไป สามารถแบ่งออกได้เป็น ป่าดงดิบ-ป่าก่อขึ้น ป่าดงดิบ เขตตอนบน และป่าพรุเขตตอนบน สภาพโดยทั่วไปเป็นป่าที่มีต้นไม้สูงใหญ่ และหลายแห่งจะมีลักษณะของป่าดงดิบดงดิบ พืชพื้นล่างจะไม่แน่นอน ขึ้นให้ตามกิ่ง ยอด และลำต้นของไม้ในป่าจะมีมอส กล้วยไม้ เฟิน กุหลาบพันปี สาเกาแดง ขึ้นปกคลุม พืชไม้ในป่าดิบเขาหรือป่าก่อขึ้นได้แก่ ก่อตาน ก่อแอม จ้ามีหลวง แก่งนางพญาเลื้อยไคร้ กะทิง นอกจากนี้ยังมีไม้พุ่มและไม้เถาเกี่ยวพันกัน เช่น กุหลาบขาว ค่าแดง และยังมีต้นโพธิ์สามหนาม กระโดนกำนัล เป็นต้น ในบริเวณแอ่งน้ำและรอบๆ ป่าพรุจะมีกล้วยไม้ชนิดต่างๆ ขึ้นอยู่ เช่น บัวทอง พญาแดง เทียน ผักหนอกค้อย มะ แหวน วาสุกรี บันดงเหลือง ต่างไปจาก กุหลาบ ฯลฯ และบริเวณชายขอบป่าพรุจะมีกุหลาบพันปีสีแดง ซึ่งเป็นสายพันธุ์ที่พบเฉพาะบนยอดดอยอินทนนท์เท่านั้น



ภาพ 75 หน้าจอแสดงข้อมูลกิจกรรมชมพรรณไม้



[หน้าหลัก](#)
[หมวดท่องเที่ยว](#)
[แนะนำ](#)
[รีวิว](#)
[เกี่ยวกับเรา](#)
[เข้าสู่ระบบ](#)



เลื่อนลงล่าง

อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

ไอโค่



Facebook

Twitter

Google+

LINE

โดย: Bung Wannisa

เชียงใหม่ 16/10/59

ไอโค่กิจกรรม

ข้อมูลสถานที่

ระบบนิเวศ

ที่พัก

ที่กิน

ศึกษาธรรมชาติ

บันได

ติดต่อ

ช่วงเวลา

แผนที่

ความคิดเห็น

ไอโค่

ดูนก

ที่พักรด้วยเดิน

ชมพรรณไม้

ศึกษาธรรมชาติ

เดินเที่ยว

เที่ยวน้ำตก

ศึกษาธรรมชาติอ่างกา ดอยอินทนนท์

มรดกอินทนนท์ มีเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ที่คนนิยมไปเดิน อยู่ 2 เส้นทาง ได้แก่ 1. เส้นทางศึกษาธรรมชาติอ่างกา และ 2. เส้นทางศึกษาธรรมชาติแก้วแม่ปาน สองเส้นทางนี้มีระยะทางที่แตกต่างกันพอสมควร เส้นทางฯ อ่างกาเป็นเส้นทางสั้นๆ ใช้เวลา 30-60 นาที ส่วนเส้นทางฯ แก้วแม่ปานใช้เวลา 2-3 ชั่วโมง สำหรับวันนี้เราจะพาไปที่ เส้นทางศึกษาธรรมชาติอ่างกา หรือ อ่างกาหลวง

- ที่ตั้งของเส้นทางศึกษาธรรมชาติอ่างกา
อยู่บริเวณเขตดอยอินทนนท์ ถ้าเริ่มต้นจากยอดดอยฯ ให้เดินทางมายังจุดสูงสุดแดนสยาม ผ่านสถานีเจ้าอินทวิชยานนท์ เดินมาจนถึงทางออก ฝั่งตรงข้ามจะเป็นทางเข้าเส้นทางศึกษาธรรมชาติอ่างกา
- รู้จักกับอ่างกา
“อ่างกา” เป็นแอ่งน้ำขนาดเล็กกว่าไร่ อยู่บริเวณเขตดอยอินทนนท์ มีน้ำท่วมขังตลอดทั้งปี ที่มาของชื่อ “อ่างกา” มีอยู่ประมาณ 3 ที่มา เช่น มีหินคล้ายรูปกาอยู่บริเวณนี้, ในสมัยก่อนเคยมีอีกลามาเล่นน้ำบริเวณแอ่งน้ำ, และอันสุดท้าย เพี้ยนมาจากภาษาชาวเขา “ฮังกา” ที่แปลว่าภูเขาใหญ่

ระบบนิเวศของอ่างกาเป็นระบบนิเวศที่ไม่เหมือนที่ไหน เนื่องจากอยู่บนที่สูงกว่า 2,500 เมตรจากระดับน้ำทะเล มีน้ำท่วมขังตลอดทั้งปี มีหมอกปกคลุมตลอด อุณหภูมิเฉลี่ย 12 องศา มีความชื้นสูง พืชที่อยู่ในบริเวณนี้ก็จะพืชที่หาชมได้ยาก อย่างเช่น ข้าวดอกทานตะวัน กุหลาบพันปี บนต้นไม้ใหญ่จะถูกปกคลุมไปด้วยมอส เฟิร์น จนแทบหาที่วางตามกิ่งไม้ไม่ได้



- เส้นทางศึกษาธรรมชาติอ่างกา
ก่อนที่จะเข้าไปในเส้นทางศึกษาธรรมชาติ แนะนำให้ดูแผนที่ที่หน้าทางเข้าก่อนครับ เส้นทางนี้มีลักษณะเป็นวงกลม มีเพียงเส้นทางไปศาลเจ้ากรมเกียรติที่แยกออกไปแล้วต้องเดินกลับมาทางเดิม ระยะทางโดยรวมของเส้นทางนี้ประมาณ 300-400 เมตร เส้นทางนี้สำรวจวางแผนและออกแบบเส้นทางเดินโดย คุณไมเคิล แมคมิสแลน วอลซ์ นักสัตววิทยาและอาสาสมัครชาวแคนาดาประจำอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ เป็นเส้นทางที่เดินง่าย ระยะทางสั้นๆ พื้นที่ทางราบ ไม่อันตราย

ภาพ 76 หน้าจอแสดงข้อมูลกิจกรรมศึกษาธรรมชาติ



หน้าหลัก
หมวดท่องเที่ยว
แนะนำ
รีวิว
เกี่ยวกับเรา
เข้าสู่ระบบ



เลือกผลงาน

อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์



Facebook
Twitter
G+
LINE

โดย: Bung Wannisa

เขียนใหม่ 16/10/59

เลือกกิจกรรม
ข้อมูลสถานที่
ระบบนิเวศ
ที่พัก
ที่กิน
การเดินทาง
ข้อมูล
เดินเที่ยว
ช่วงเวลา
แผนที่
ความคิดเห็น



ดูนก
ที่พักด้วยเดินท์
ชมพรรณไม้
ศึกษาธรรมชาติ
เดินเที่ยว
เที่ยวน้ำตก

การเดินชมวิว ขึ้นดอยลงดอยอินทนนท์นั้นใช้เวลาราวๆ 2 - 4 ชั่วโมงแล้วแต่ความสามารถของแต่ละบุคคล




ภาพ 77 หน้าจอแสดงข้อมูลกิจกรรมเดินเที่ยว



[หน้าหลัก](#)
[หมวดท่องเที่ยว](#)
[แนะนำ](#)
[รีวิว](#)
[เกี่ยวกับเรา](#)
[เข้าสู่ระบบ](#)



อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์



[Facebook](#)
[Twitter](#)
[G+](#)
[LINE](#)

โดย Bung Wannisa

เขียนใหม่ 16/10/59

[ไฮไลต์กิจกรรม](#)
[ข้อมูลสถานที่](#)
[ระบบนิเวศ](#)
[ที่พัก](#)
[ที่กิน](#)
[การเดินทาง](#)
[ข้อควรปฏิบัติ](#)
[ติดต่อ](#)
[เที่ยวหน้าตก](#)

ไฮไลต์

1. น้ำตกแม่ยะ (Mae ya waterfall)



การถ่ายภาพน้ำตกผมต้องแนะนำเลยว่าควรนำขาตั้งกล้องไปด้วย เพราะถ้าต้องการภาพน้ำตกที่สวยงามตั้งแต่ความเร็วชัตเตอร์ที่ต่ำมาก น้ำจะพุ่งกระจายเป็นสายงามนุ่มนวลสวยงามมาก ถ้ามีฟิวเตอร์ตัดแสงช่วยอีกก็จะสวยงามขึ้น



จากมุมล่างของน้ำตกแม่ยะไปจนสุดหน้าผาด้านบน สวยงามมากๆเลยครับ



ทุ่งนาระหว่างทางจากน้ำตกแม่ยะสู่เส้นทางถนนหลักไปดอยอินทนนท์

ภาพ 78 หน้าจอแสดงข้อมูลกิจกรรมเที่ยวน้ำตก



อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ประกาศเป็นอุทยานฯ เมื่อพ.ศ.2515 ประกาศเป็นอุทยานฯ เป็นลำดับที่ 6 ของประเทศไทย มีพื้นที่ 482.4 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ในเขตอำเภอจอมทอง อำเภอแม่แจ่ม อำเภอแม่วาง และกิ่งอำเภอค้อหม้อ จังหวัดเชียงใหม่



ดอยอินทนนท์แต่เดิมดอยนี้มีชื่อว่า "ดอยหลวง" หรือ "ดอยอ่างกา" ดอยหลวง มาจากขนาดของดอยที่ใหญ่มาก ชาวบ้านจึงเรียกกันว่า "ดอยหลวง" (หลวง: เป็นภาษาเหนือ แปลว่า ใหญ่) ดอยอินทนนท์ อดีตกาลก่อนป่าไม้ทางภาคเหนืออยู่ในความควบคุมของเจ้าผู้ครองนครต่าง ๆ สมัยพระเจ้าอินทวิชยานนท์ เจ้าผู้ครองนครเชียงใหม่ (องค์สุดท้าย) พระองค์ให้ความสำคัญกับป่าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะป่าในบริเวณดอยหลวง ทรงรับสั่งว่า หากสิ้นพระชนม์ลงให้นำอัฐิบางส่วนขึ้นไปสร้างสถูปบรรจุไว้บนดอย ดอยนี้จึงมีนามเรียกขานว่า "ดอยอินทนนท์"



แต่มีข้อมูล นางกระแสนกล่าวว่า ที่ดอยหลวงเรียกว่า ดอยอินทนนท์ นั้น เป็นเพราะเนื่องจากว่าเป็นการให้เกียรติ เจ้าผู้ครองนคร จึงตั้งชื่อจากคำว่า "ดอยหลวง" ซึ่งเป็นชื่อที่มีความซ้ำกับดอยหลวง ของอำเภอเชียงดาว แต่ภายหลังมีชาวเยอรมัน มาทำการสำรวจและวัด ซึ่งปรากฏผลว่า ดอยหลวง หรือดอยอ่างกา ที่อำเภอแม่แจ่มมีความสูงกว่า ดอยหลวง ของอำเภอเชียงดาว จึงเปลี่ยนชื่อใหม่ เพื่อไม่ให้มีความซ้ำซ้อนกัน และเรียกดอยแห่งนี้ว่า "ดอยอินทนนท์อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ เดิมเป็นส่วนหนึ่งของ "ป่าสงวนแห่งชาติดอยอินทนนท์" ต่อมาได้ถูกสำรวจและจัดตั้งเป็นผืนป่าในสมัย ป่าที่ทางรัฐบาลได้ดำเนินการเป็นอุทยานแห่งชาติซึ่งครั้งแรกกรมป่าไม้เสนอ ให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์กำหนดพื้นที่อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ให้มีพื้นที่ 1,000 ตร.กม. หรือประมาณ 625,000 ไร่ แต่เนื่องจากพื้นที่ชุมชนต่าง ๆ อาศัยอยู่ก่อนหลายชุมชน จึงทำการสำรวจใหม่ และกับพื้นที่ที่ราษฎร อยู่มาก่อน และคาดว่าจะมีปัญหาในอนาคตออก จึงเหลือพื้นที่ที่จะประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ 270 ตร.กม. หรือประมาณ 168,750 ไร่ ประกาศลงวันที่ 2 ตุลาคม 2515

ภาพ 79 หน้าจอแสดงข้อมูลสถานที่



[หน้าหลัก](#)
[หมวดท่องเที่ยว](#)
[แนะนำ](#)
[รีวิว](#)
[เกี่ยวกับเรา](#)
[เข้าสู่ระบบ](#)



เลื่อนลงล่าง

อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

ไอโคโน



Facebook

Twitter

G+

LINE

โดย: Bung Wannisa

ระบบนิเวศ

เชียงใหม่

16/10/59

ไอโคโนกิจกรรม

ข้อมูลสถานที่

ระบบนิเวศ

ที่พัก

ที่กิน

การเดินทาง

ข้อควรปฏิบัติ

ติดต่อ

แผนที่

ความคิดเห็น

ดอยอินทนนท์



ที่ตั้ง : ตั้งอยู่ใน ต.สองแคว ต.ยางคราม ต.บ้านหลวง ต.สบเตี๋ย
อ.จอมทอง ต.แม่เงา จ.เชียงใหม่
อ.สันป่าตอง จ.เชียงใหม่
เนื้อที่ประมาณ : 482 ตารางกิโลเมตร (391,250 ไร่)
ระดับความสูงจากน้ำทะเล : ประมาณ 370-2,565 เมตร



สถานภาพทางกายภาพ

อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ประกอบด้วยภูเขาสลับซับซ้อน ของแนวเทือกเขากันนงระงชัยที่ทอดตัวตามแนวเหนือ-ใต้ พื้นที่ชุ่มน้ำในอุทยานแห่งชาติ ประกอบด้วยอ่างน้ำขึ้น ลำธารบนภูเขา และน้ำตก ซึ่งเป็นแหล่งต้นน้ำของแม่น้ำปิง ลำธารส่วนใหญ่เป็นลำธารขนาดเล็ก บนยอดดอยอินทนนท์ในระดับ 2,565 เมตรเหนือระดับน้ำทะเล แอ่งน้ำขังที่เรียกว่าอ่างกาหลวง มีลักษณะเป็นพุ่มน้ำจืดเขตอบอุ่น เกิดจากการทับถมของมอสชนิดต่างๆ และเศษซากพืชที่ขึ้นอยู่โดยรอบ กลางพรเป็นแอ่งน้ำ

สถานภาพทางชีวภาพ

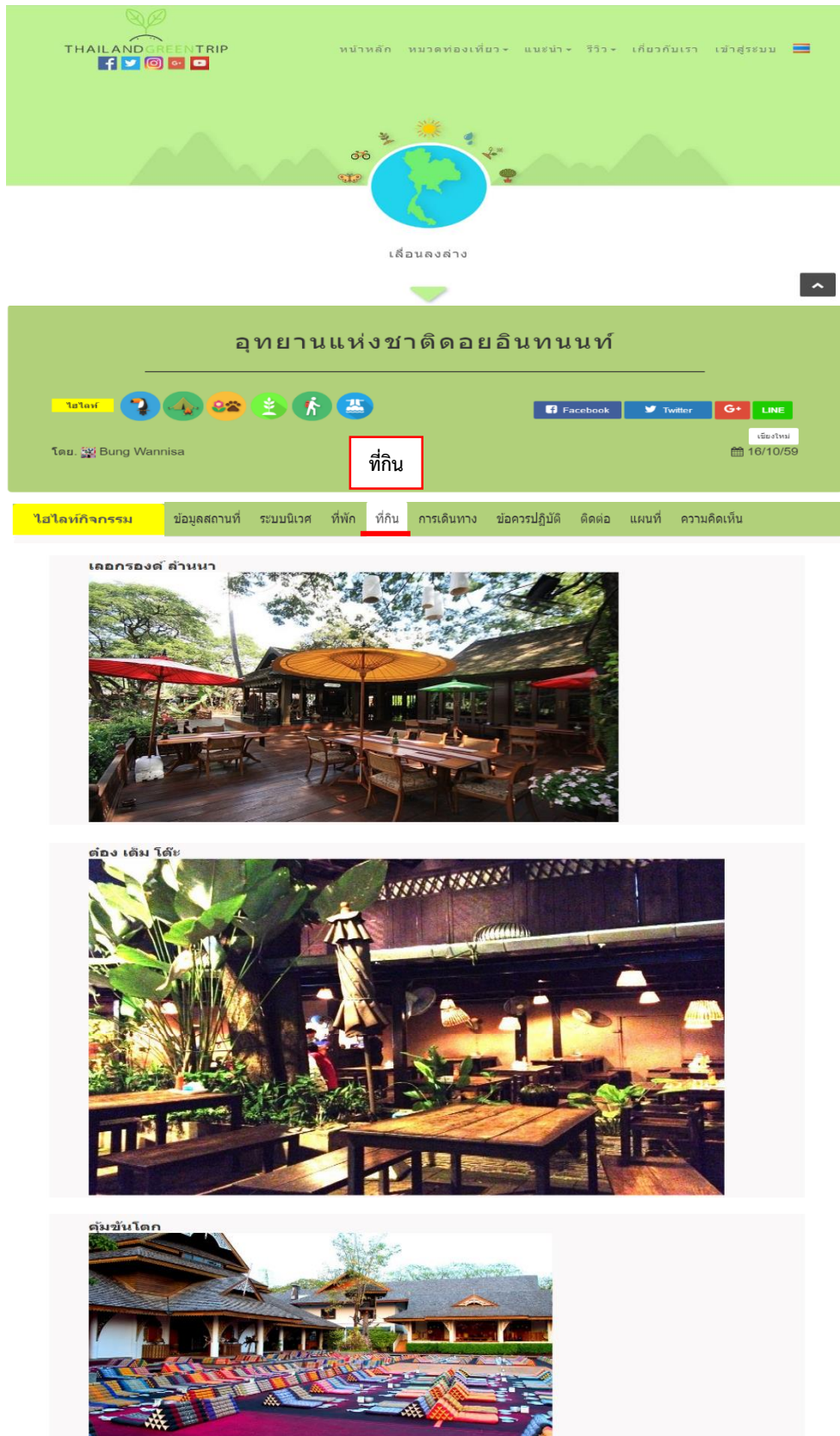
บริเวณอ่างกาหลวงมีน้ำต้นมาก อุณหภูมิของน้ำเย็นตลอดปี ลำต้นของต้นไม้ถูกห่อหุ้มด้วยมอส เฟินกล้วยไม้ และพืชอิงอาศัยชนิดอื่นๆ บริเวณอ่างกาหลวง มีพันธุ์ไม้เฉพาะถิ่นและ/หรือพืชรหายาก เช่น คำขาวหรือกุหลาบพันปีสีขาว (*Rhododendron mouleianense* และ *R. veitchianum*) คำแดงหรือกุหลาบพันปีสีแดง (*R. delavayi*) เฟินและมอสชนิดต่างๆ ที่สำคัญ คือ ข่าตอกก่ามิ (*Sphagnum cuspidatulum*)

พบนกอย่างน้อย 364 ชนิด เป็นนกประจำถิ่น 255 ชนิด นกอพยพ 109 ชนิด ได้แก่ นกคัตคู่พันธุ์ยุโรป (*Cuculus canorus*) เหยี่ยวทะเลทราย (*Buteo buteo*) นกพญาไฟสี กุหลาบ (*Pericrocotus roseus*) นกกระเบื้องขาว (*Monticola solitarius*) เป็นต้น ตามริมห้วย ริมป่า ลำธาร ค่อนข้าง ชุ่มชื้น มีแนวพุ่มไม้ และไม้พุ่มขึ้นปกคลุมไทรเมงาพมบก ได้แก่ นกเงือกน้อยธรรมดา (*Alcedo atthis*) นกอีตุ้มชันป่าแดง (*Rallina fasciata*) นกอีตุ้มชันอกเทา (*Rallina striata*) นกกระปูดใหญ่ (*Centropus sinensis*) ตามธารน้ำที่เป็นแก่งหิน น้ำตก พมบกอีกลกลุ่มหนึ่ง ได้แก่ นก กางเขนน้ำ (*Enicurus spp.*) นกเต่าลมหลังเทา (*Motacilla cinerea*) นกอุ้มบาตร (*M. alba*) นกเขนหัวขาวท้ายแดง (*Chaimarornis leucocephalus*) นกมูลน้ำ (*Cinclus pallasii*) เป็นต้น ชนิดที่อยู่ในสถานภาพถูกคุกคามของโลก (globally threatened) ได้แก่ เหยี่ยวเล็กตะโพกขาว (*Poliherax insignis*) นกอินทรีหัวโหลขาว (*Aquila heliaca*) นกปากซ่อม พง (*Gallinago nemoricola*) นกเดินดงอกเทา (*Turdus feae*) นกเงือกคอแดง (*Aceros nipalensis*) นกไต่ไม้ใหญ่ (*Sitta magna*) นกมีกแร้งสีม่วง (*Cochoa purpurea*) เป็ดปากสั้น (*Anas penelope*) ชนิดที่อยู่ในสถานภาพใกล้สูญพันธุ์อย่างยิ่ง (critically endangered) ของประเทศไทย ได้แก่ พญาแร้ง (*Sarcogyps calvus*) แร่เทาหลังขาว (*Gyps bengalensis*) ชนิดที่อยู่ในสถานภาพใกล้สูญพันธุ์ (endangered) ได้แก่ นก อินทรีหัวโหลขาว นกเงือกคอแดง นกไต่ไม้ใหญ่ นกมีก แร้งสีม่วง ชนิดที่อยู่ในสถานภาพมีแนวโน้มใกล้สูญพันธุ์ (vulnerable) ได้แก่ นกกระต่ายใหญ่มีกลาย (*Mycerobas melanozanthos*) นกเดินดงอกเทา นกเดินดงอกดำ

ภาพ 80 หน้าจอแสดงข้อมูลระบบนิเวศ



ภาพ 81 หน้าจอแสดงข้อมูลที่ปัก



ภาพ 82 หน้าจอแสดงข้อมูลที่พัก



ภาพ 83 หน้าจอแสดงข้อมูลการเดินทาง


หน้าหลัก หมวดท่องเที่ยว แนะนำ รีวิว เกี่ยวกับเรา เข้าสู่ระบบ



เลื่อนลงล่าง

อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

ไทย


โดย:  Bung Wannisa

ข้อมูลสถานที่
ระบบนิเวศ
ที่พัก
ที่กิน
การเดินทาง
ข้อควรปฏิบัติ
ติดต่อ
แผนที่
ความคิดเห็น

ไฮไลทกิจกรรม

โปรดช่วยกันดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติทั้งทางบก และทางน้ำ
ภายในเขตอุทยานแห่งชาติ ต้องไม่เข้าไปยึดครองแผ้วถางป่า เก็บแร่ เก็บดิน หิน พรรณไม้มงคลของป่า
ทุกชนิด



ไม่ล่าสัตว์ ไม่ล่าสัตว์ทุกชนิดเข้าอุทยาน
ส่งเสียงดังจนเป็นทรมานแก่สัตว์ป่า




คำเตือน: ไม่ควรนำอาหารเข้าไปใส่ในถังขยะเพราะหากผสมกับขยะอากาศภายใน 100% คำเตือนที่สำคัญ
มากอย่าทำเด็ดขาด ขอเน้นและเตือนให้แรงๆ ว่าอย่าทำเด็ดขาด

Tag

ดอยอินทนนท์

Share





เว็บไซต์นี้สามารถใช้งานได้ทั้งบน Google Chrome และ Firefox เวอร์ชันล่าสุด
© 2016 ThailandGreenTrip. สงวนลิขสิทธิ์ในโดเมนเพื่อการพัฒนาชุมชน (IT4CD)
All Rights Reserved. ติดต่อ : ThailandGreenTrip

ผู้เข้าชมทั้งสิ้น 15,203

Last Update 03/10/2559

ภาพ 84 หน้าจอแสดงข้อมูลข้อควรปฏิบัติ



หน้าหลัก หมวดท่องเที่ยว - แผนที่ - รีวิว - เกี่ยวกับเรา เข้าสู่ระบบ



เลื่อนลงล่าง

อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์



 Facebook
  Twitter
  G+
  LINE

โดย:  Bung Wannisa

ติดต่อ

เชียงใหม่ 16/10/59

ไฮไลทกิจกรรม

ข้อมูลสถานที่ ระบบนิเวศ ที่พัก ที่กิน การเดินทาง ข้อควรปฏิบัติ ติดต่อ แผนที่ ความคิดเห็น

ที่ทำการอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์
 119 หมู่ที่ 7 ต.บ้านหลวง อ. จอมทอง จ. เชียงใหม่ 50160
 โทรศัพท์: 053-286-728 - 9 (บ้านพัก), 053-286-730 (VoIP)
 โทรสาร: 053-286-728
 อีเมล: reserve@dnnp.go.th, inthanon_np@hotmail.com

กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช กรุงเทพฯ
 โทรศัพท์: 02-562-0760

สิ่งอำนวยความสะดวก
 อุทยานแห่งชาติ มีบ้านพัก ค่ายพักแรม ไม้บริการ และจัดเตรียมสถานที่กางเต็นท์และเส้นทางเดินป่าให้บริการนักท่องเที่ยว บริเวณเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดอยอินทนนท์ มีบ้านพักประมาณ 300 - 400 คน นอกจากนี้ยังมีสถานที่กางเต็นท์และให้บริการนักท่องเที่ยวโดยมีบริการรถโดยสารสาธารณะที่สามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดและสำรองที่พักได้ที่อุทยานแห่งชาติโดยตรง

รายละเอียดเข้าไปดูที่เว็บของกรม เลือกเมนูสิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวก

ติดต่อจองที่พักของทางอุทยานแห่งชาติ
 สามารถจองที่พักได้ผ่านช่องทางผ่านอินเทอร์เน็ตที่เว็บไซต์ของกรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช www.dnnp.go.th

นอกจากนี้ยังมีสื่อรณรงค์หลายแห่ง หรือจะพักตามบ้านชาวบ้านที่ยินดีรับแขกเข้าพักก็ได้ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกพักได้ตามความต้องการ



Tag

Share

 Facebook
  Twitter
  G+
  LINE



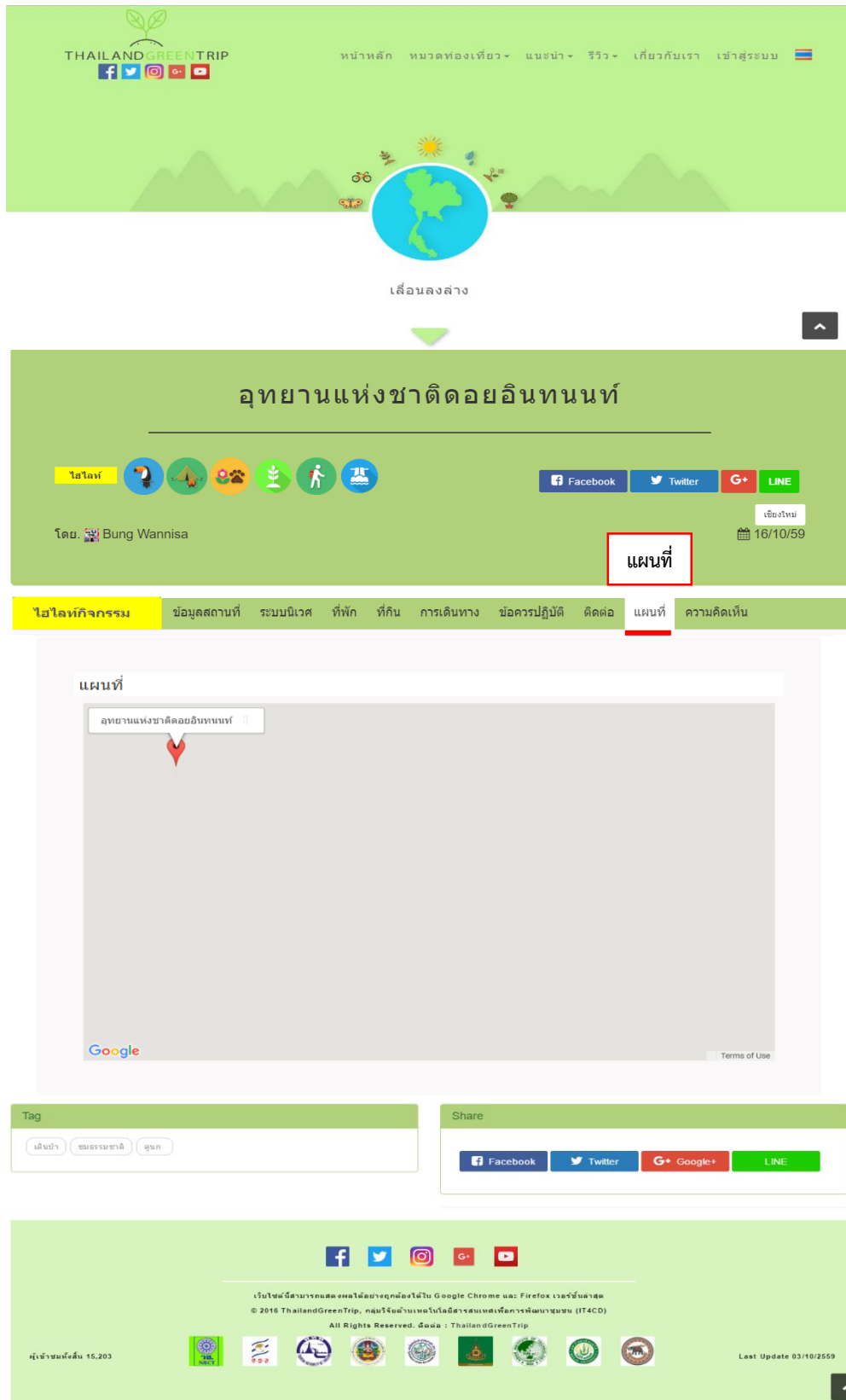
เว็บไซต์สามารถแสดงผลได้เป็นอย่างดีใน Google Chrome use: Firefox เวอร์ชันล่าสุด
 © 2016 ThailandGreenTrip. กรุณารักษาความปลอดภัยในการพัฒนา (IT4C0)
 All Rights Reserved. ผลิต : ThailandGreenTrip

หน้าเว็บไซต์ 15,203



Last Update 03/10/2559

ภาพ 85 หน้าจอแสดงข้อมูลติดต่อ



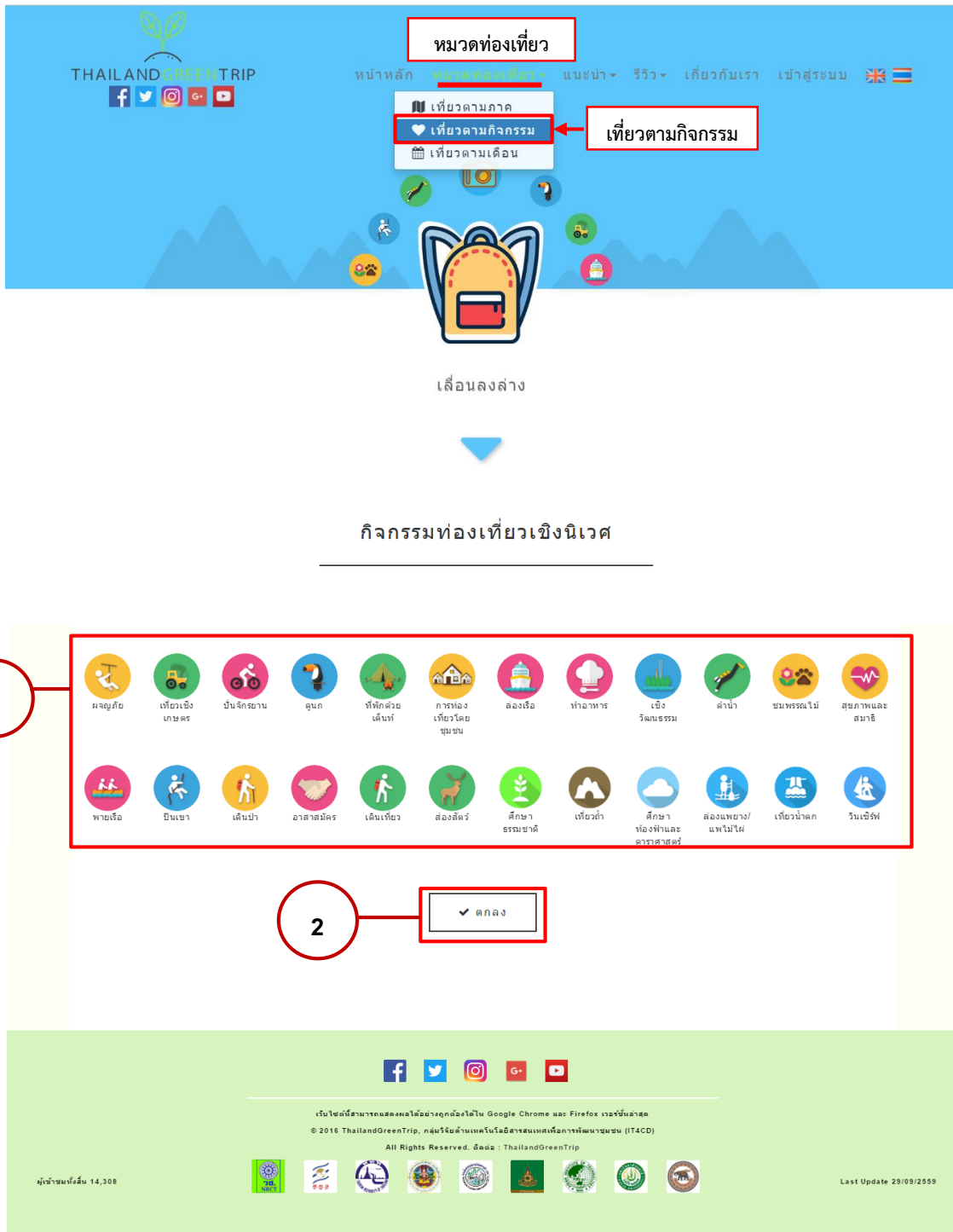
ภาพ 86 หน้าจอแสดงข้อมูลแผนที่



ภาพ 87 หน้าจอแสดงข้อมูลความคิดเห็น

2) เที่ยวตามกิจกรรม

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีหลากหลายกิจกรรมให้ได้เลือกอย่างเช่น ผจญภัย เทียวเชิงเกษตร ปั่นจักรยาน ดูนก ที่พักด้วยเต็นท์ ฯลฯ ดังแสดงในภาพ 88



ภาพ 88 หน้าจอกิจกรรม

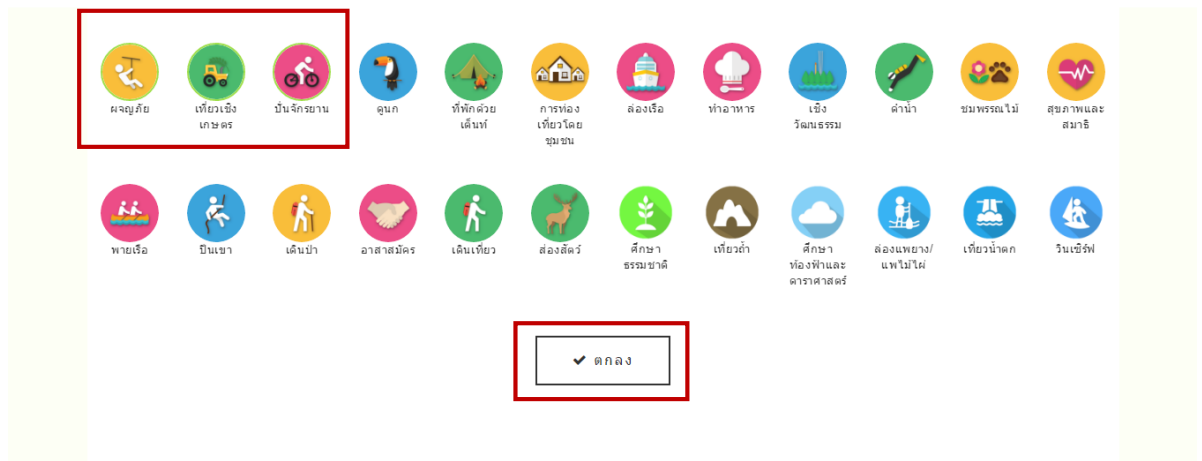
ส่วนประกอบหน้าเที่ยวตามกิจกรรม มีดังนี้

1) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

2) ปุ่มตกลง

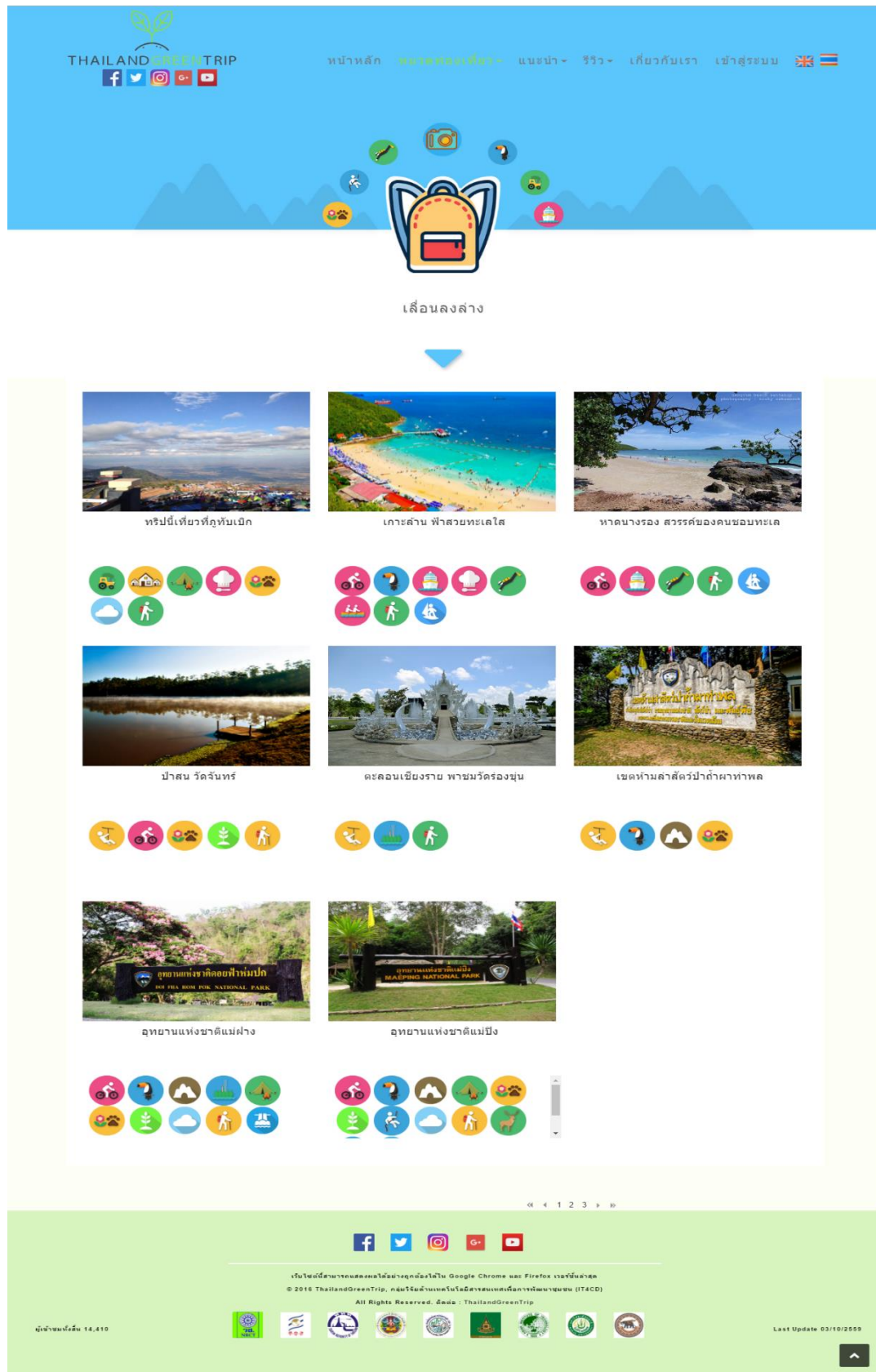
การเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สามารถเลือกได้หลายกิจกรรมในการเลือก 1 ครั้ง โดยคลิกเลือกที่รูปกิจกรรม กิจกรรมไหนที่เลือกจะขึ้นกรอบรูปสีเขียว เมื่อทำการเลือกเสร็จให้กดปุ่มตกลง ดังแสดงในภาพ 89

กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ



ภาพ 89 หน้าจอการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

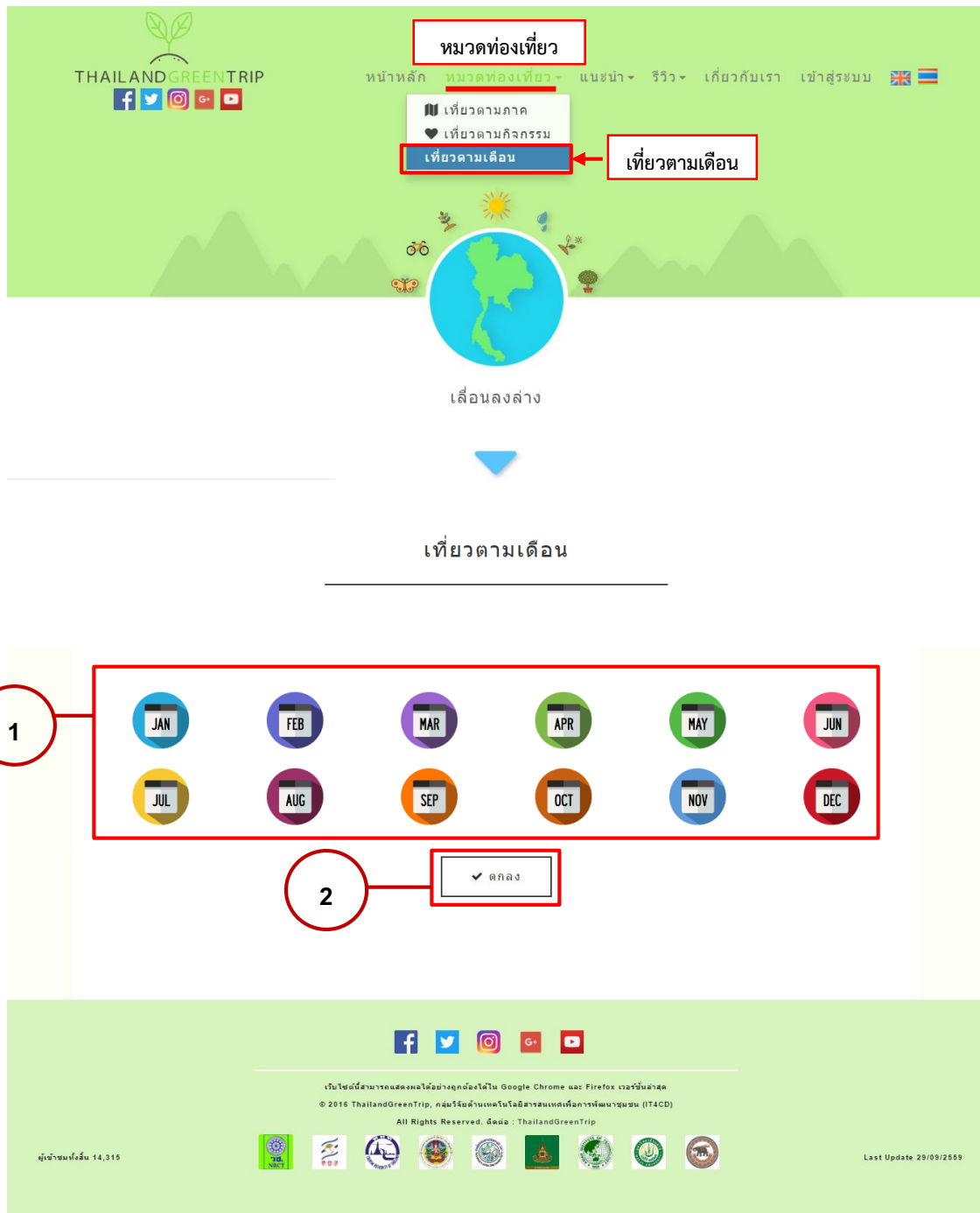
จากภาพ 89 ได้เลือกกิจกรรมมา 3 กิจกรรมนั่นคือ กิจกรรมผจญภัย เที่ยวเชิงเกษตร และกิจกรรมปั่นจักรยาน แล้วกดปุ่มตกลง จะปรากฏแสดงสถานที่ท่องเที่ยวตามทีเลือก ดังแสดงในภาพ 90



ภาพ 90 หน้าจอแสดงสถานที่ท่องเที่ยวเมื่อเลือกกิจกรรมเสร็จแล้ว

3) เที่ยวตามเดือน

ในแต่ละเดือนจะมีสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป สามารถเลือกเดือนดูสถานที่ท่องเที่ยวได้ ว่าเดือนนั้นสามารถไปท่องเที่ยวที่ไหนได้บ้าง ดังแสดงในภาพ 91



ภาพ 91 หน้าจอเที่ยวตามเดือน

ส่วนประกอบหน้าเที่ยวตามกิจกรรม มีดังนี้

- 1) เที่ยวทุกเดือนหรือเลือกตามเดือน
- 2) ปุ่มตกลง

การเลือกเที่ยวตามเดือนหรือเลือกเที่ยวทุกเดือน สามารถเลือกเดือนที่อยากไปเที่ยวได้หลายเดือน หรือจะเลือกทุกเดือนได้ โดยทำเครื่องหมายในช่องสี่เหลี่ยม ดังแสดงในภาพ 92

เที่ยวตามเดือน

JAN

FEB

JUL

AUG

MAR

APR

MAY

JUN

SEP

OCT

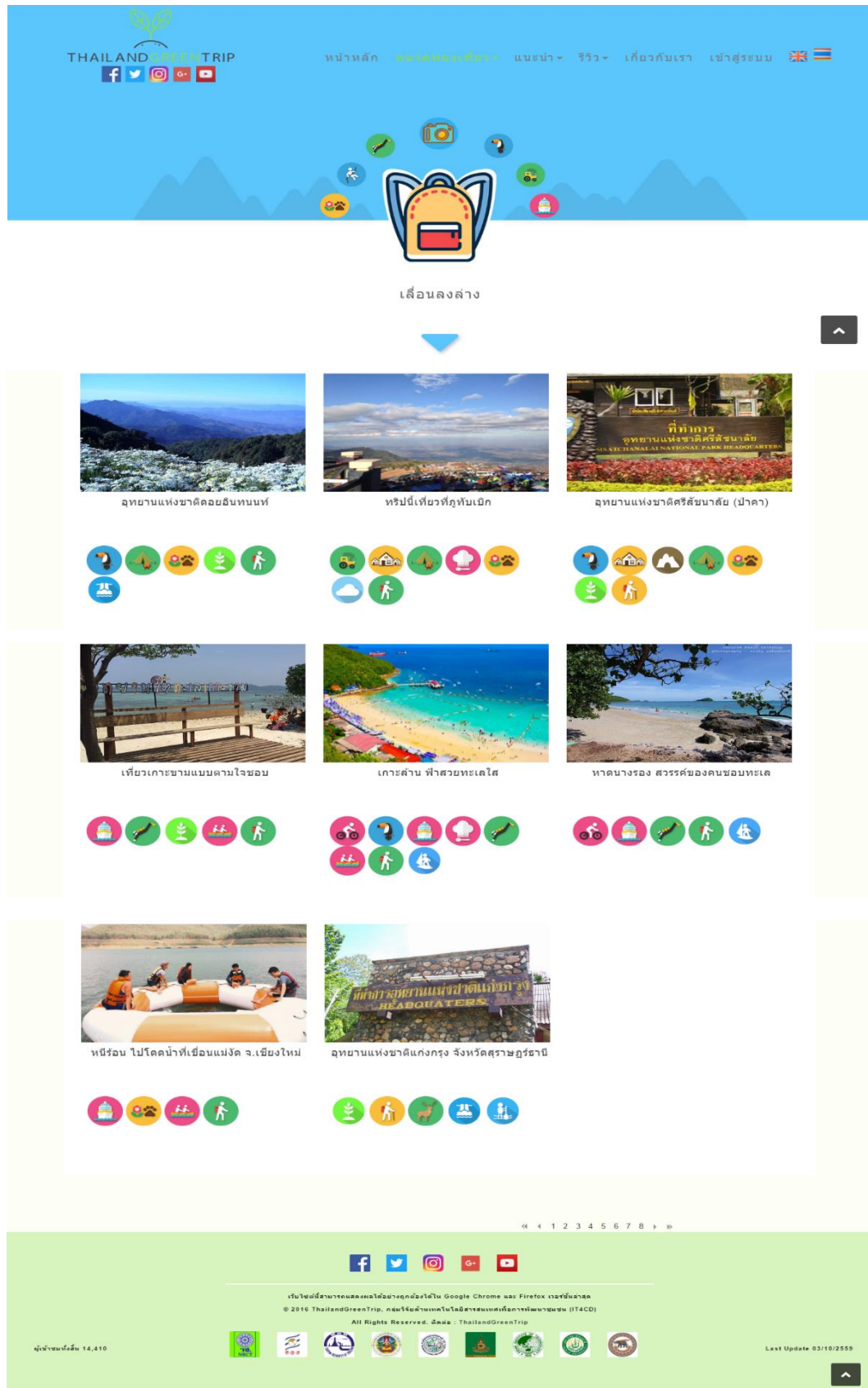
NOV

DEC

☒ ตกลง

ภาพ 92 หน้าจอเลือกเดือน

จากภาพ 92 ได้เลือกเดือน JUN FEB NOV และ DEC เมื่อเลือกเดือนเสร็จแล้ว ให้กดปุ่มตกลง จะแสดงสถานที่ท่องเที่ยว ดังแสดงในภาพ 93



ภาพ 93 หน้าจอแสดงสถานที่ท่องเที่ยวเมื่อเลือกเดือนเสร็จแล้ว

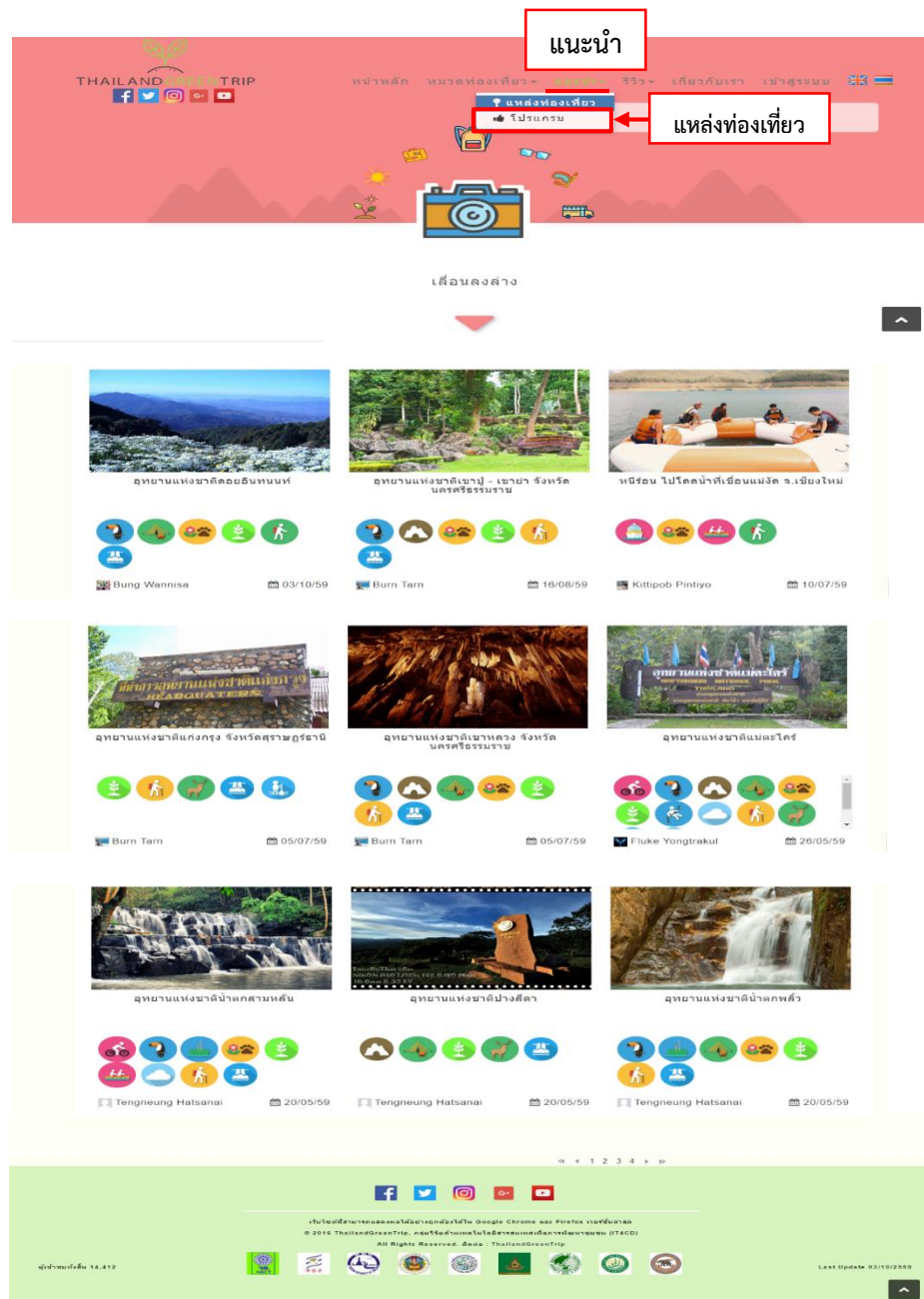
3) หน้าเมนูแนะนำ แบ่งออกเป็น 2 เมนู ดังนี้

3.1) แหล่งท่องเที่ยว

3.2) โปรแกรม

3.1) แหล่งท่องเที่ยว

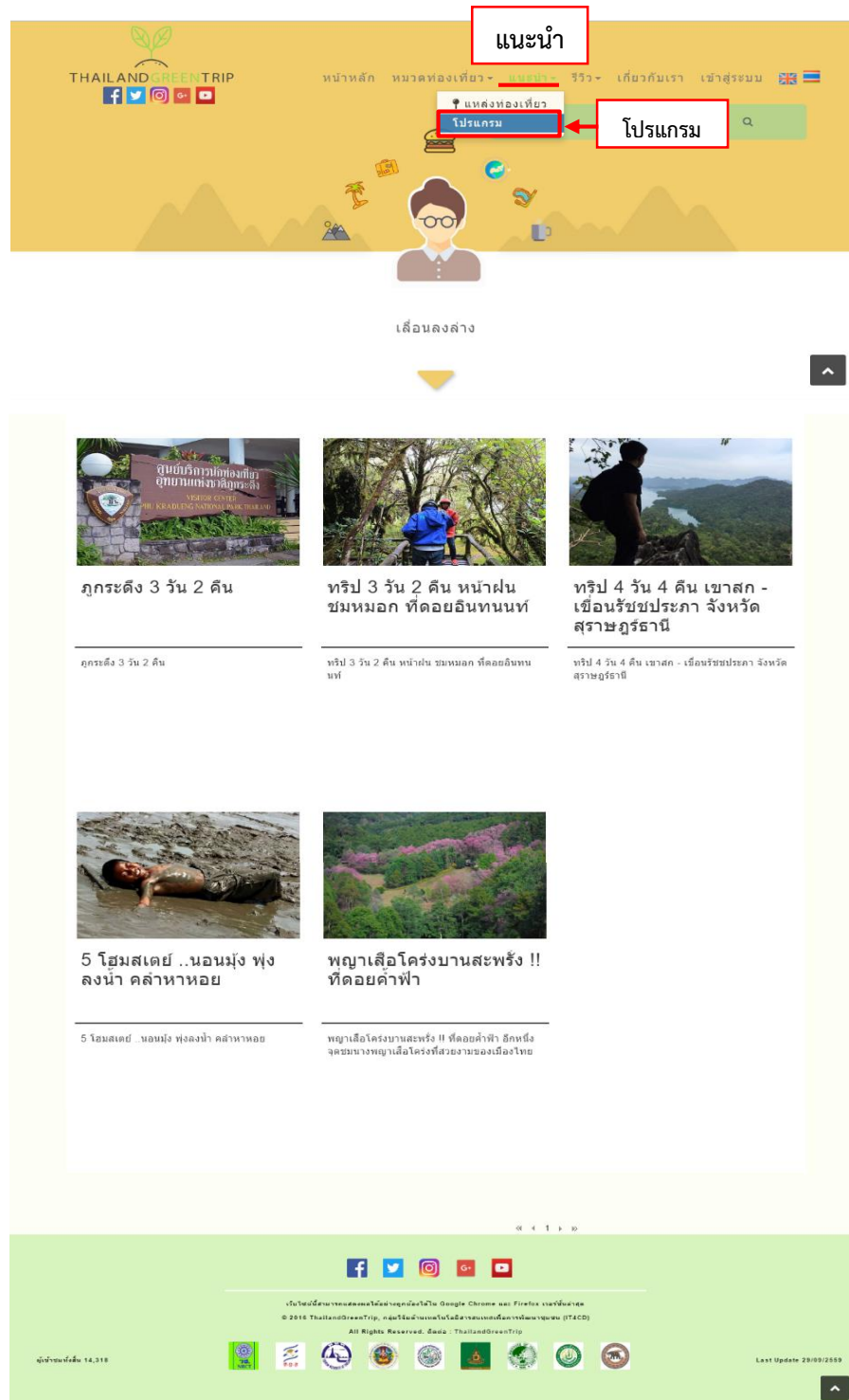
แนะนำแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ที่นักท่องเที่ยวได้เขียนรีวิวโดยจะเรียงจากวันที่สามารถเลือกเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจได้ ดังแสดงในภาพ 94



ภาพ 94 หน้าจอแสดงแหล่งท่องเที่ยวแนะนำ

3.2) โปรแกรม

หน้านี้แนะนำโปรแกรมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่น่าไปท่องเที่ยว สามารถเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจได้ ดังแสดงในภาพ 95



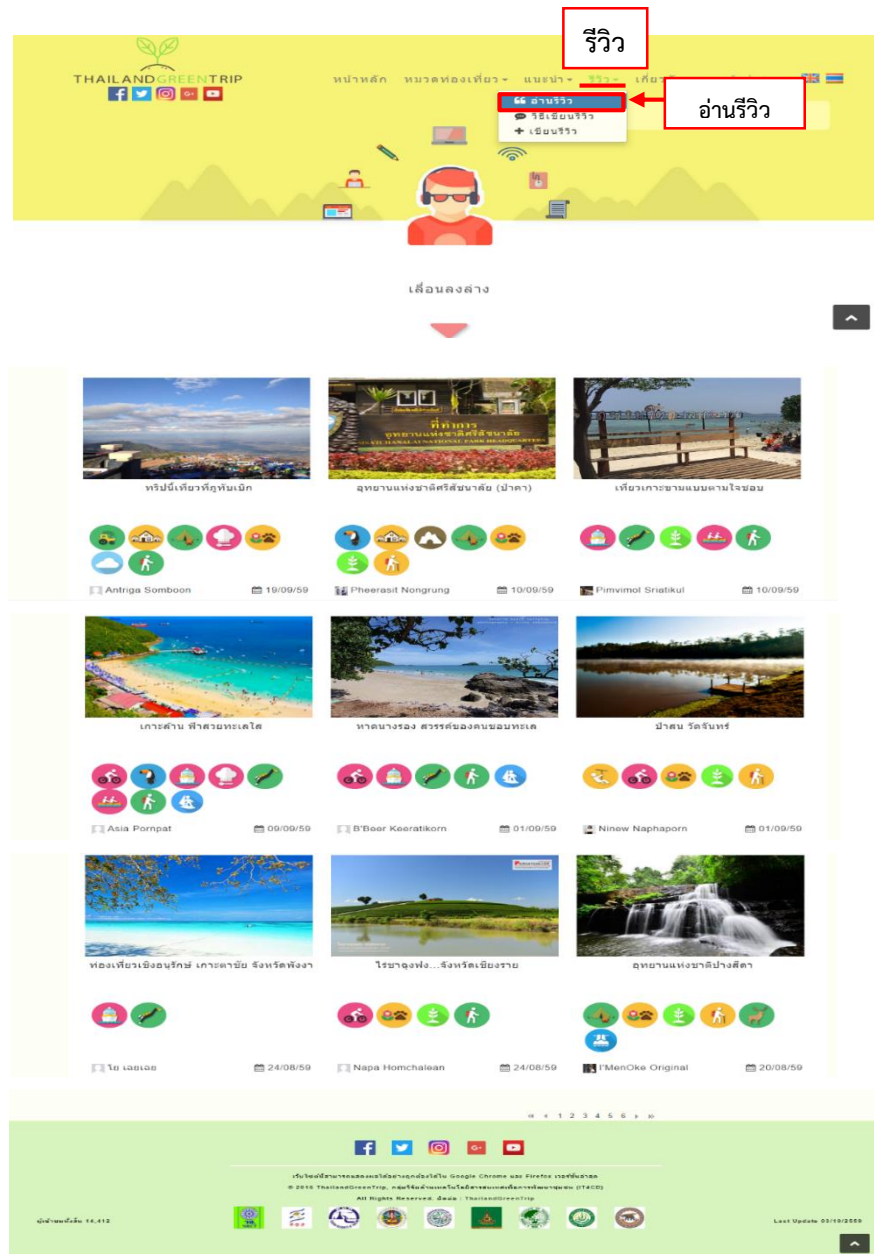
ภาพ 95 หน้าจอแสดงโปรแกรมสถานที่ท่องเที่ยวแนะนำ

4) หน้าเมนูรีวิว แบ่งออกเป็น 2 เมนู ดังนี้

- 4.1) อ่านรีวิว
- 4.2) วิธีเขียนรีวิว
- 4.3) เขียนรีวิว

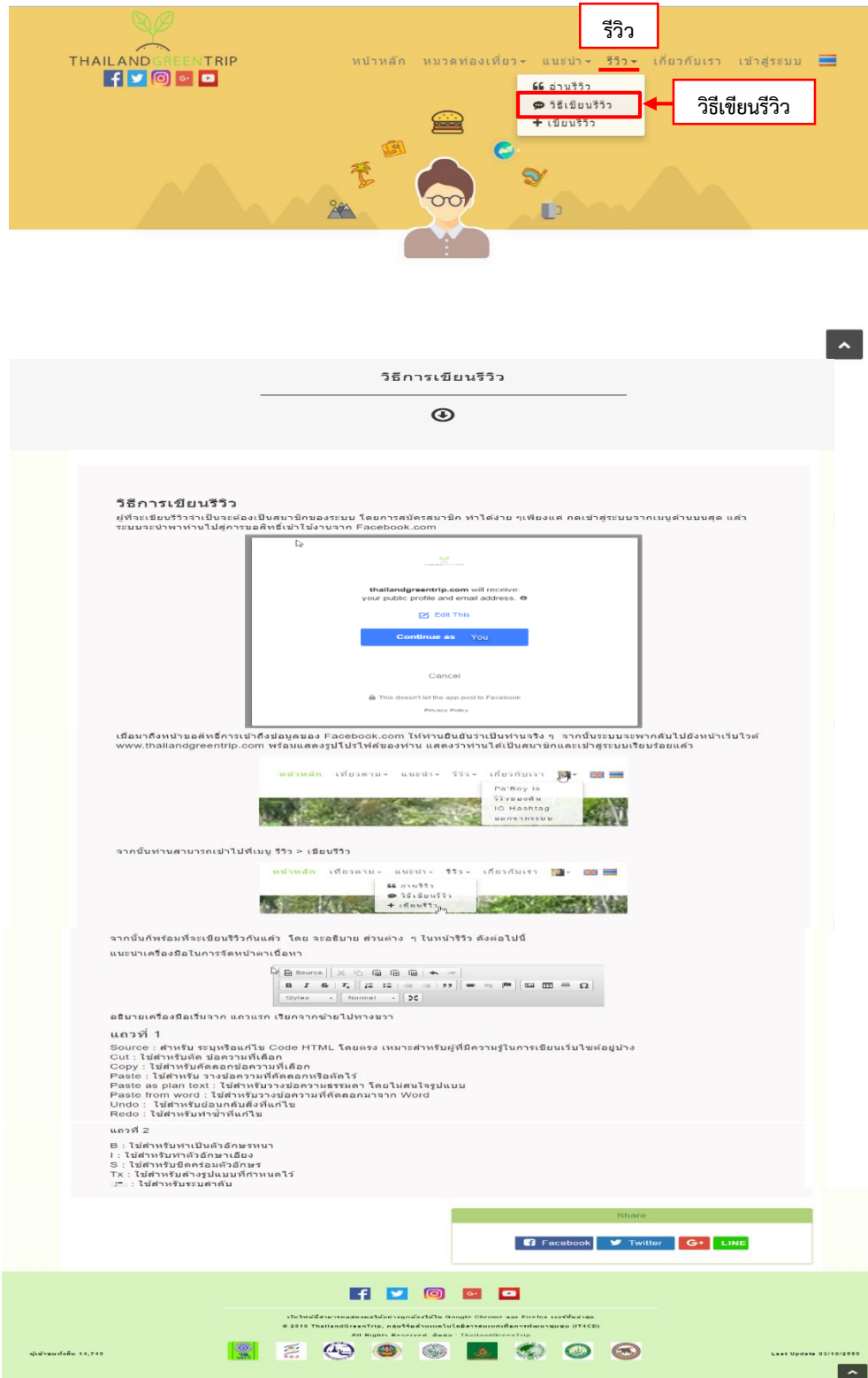
4.1) อ่านรีวิว

หน้านี้เป็นหน้ารีวิวที่รวมสถานที่ท่องเที่ยวทุกที่ ที่ผู้ใช้ทั่วไปเข้ามาเขียนรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ไป ดังแสดงในภาพ 96



ภาพ 96 หน้าจออ่านรีวิว

หน้านี้เป็นหน้าแสดงวิธีเขียนรีวิว ดังแสดงในภาพ 97



4.3) เขียนรีวิว

จะเขียนรีวิวได้นั้นต้องทำการเข้าสู่ระบบก่อน (สามารถดูวิธีเข้าสู่ระบบได้ในหัวข้อถัดไป) ในหน้าเขียนรีวิวจะแบ่งเมนูย่อยออกเป็นหลาย ๆ เมนู เพื่อให้ผู้ใช้งานเขียนรีวิวได้อย่างเข้าใจและชัดเจน ดังแสดงในภาพ 98

The screenshot displays the 'เขียนรีวิว' (Write Review) page on the ThailandGreenTrip website. The page layout includes a header with the logo, social media icons, and navigation links. The main content area is titled 'เขียนรีวิว' and contains a form for writing a review. The form includes a language selection dropdown (Thai/English), a review title field, a text editor with various formatting tools, and a large text area for the review content. Red circles and boxes are used to highlight specific elements: 1. Language selection, 2. Review title field, 3. Text editor toolbar, and 4. Review content area.

ภาพ 98 หน้าจอเขียนรีวิว

ส่วนประกอบของหน้าเขียนรีวิว มีดังนี้

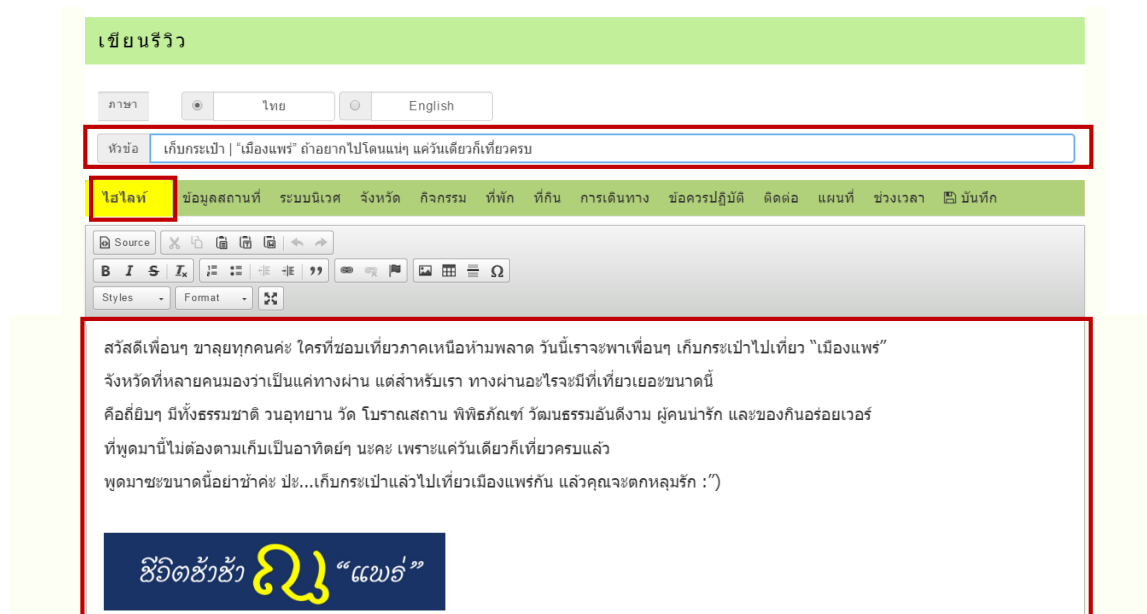
- 1) หัวข้อรีวิว
- 2) เมนูใช้เขียนรีวิว
- 3) แทบเครื่องมือเขียนรีวิว
- 4) กระดานเขียนรีวิว

แทบเครื่องมือเขียนรีวิว แทบเครื่องมือที่ใช้เขียนรีวิวมีลักษณะการใช้งานเหมือนกับแทบเครื่องมือใน Microsoft Word แบ่งออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่ ดูรหัส HTML, Clipboard, Font, Paragraph, Links, Illustration, Styles และเครื่องมือขยายหน้าจอ ดังแสดงในภาพ 99



ภาพ 99 หน้าจอเครื่องมือใช้เขียนรีวิว

วิธีเขียนรีวิว เริ่มจากเขียนหัวข้อเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวที่อยากรีวิว และเลือกเมนูที่ใช้เขียนรีวิว หลังจากนั้นเนื้อหาข้อมูลท่องเที่ยวที่อยากรีวิวในช่องสี่เหลี่ยม ดังแสดงในภาพ 100 – 113



ภาพ 100 หน้าจอไฮไลต์

ใส่ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว สามารถใส่ได้ทั้งที่เป็นตัวอักษรและรูปภาพ ดังแสดงในภาพ 101

เขียนรีวิว

ภาษา English

ข้อมูลสถานที่

ข้อมูลสถานที่

ระบบนิเวศ รังนก ค้างคาว นกฟัก นก การเดินทาง ข้อควรปฏิบัติ ดินแดน แผนที่ ช่วงเวลา ปี นกฟัก

Source

Styles Format

"เพราะเสียง" หลากหลายจากภาษาไทยและ "เพราะ" เสียงดนตรี (เราเพิ่งได้... มี ทำ) เราได้เรียนรู้เกี่ยวกับภาษาไทย โดยธรรมชาติ ในที่นี้คือในภาษาไทย ซึ่งเฉพาะเสียงที่เกิดจากเสียงและเสียงที่ออกเสียงโดยธรรมชาติเป็นรูปธรรมต่างๆ

เพราะ แปลว่า ป่าละม้าย เสียงดี แปลว่า เสียงเพลง มีเสียง 167 ไร่ เราจะเห็นภูเขา เสาหิน และเส้นทางศึกษาธรรมชาติ: มีลักษณะที่สวยงามและ ภูมิอากาศจะร้อนชื้น สิ่งนี้มาจากรายชื่อของชาวไร่ชาวนา ไปชมภาพพร้อมๆ กันและ

body p

ภาพ 101 หน้าจอข้อมูลสถานที่

วิธีแทรกรูปภาพ คลิกที่สัญลักษณ์ รูปภาพ  จะปรากฏหน้าต่าง ดังแสดงในภาพ 102

คุณสมบัติของ รูปภาพ

ข้อมูลของรูปภาพ ลิงค์ ฮับโหลดไฟล์

ที่อยู่อ้างอิง URL

http://f.ptcdn.info/107/043/000/o7z8fhhe

เปิดหน้าต่างจัดการไฟล์ฮับโหลด

คำบรรยายรูปภาพ

ความกว้าง 500

ความสูง 322

ขนาดของรูป

ระยะแนวอน

ระยะแนวตั้ง

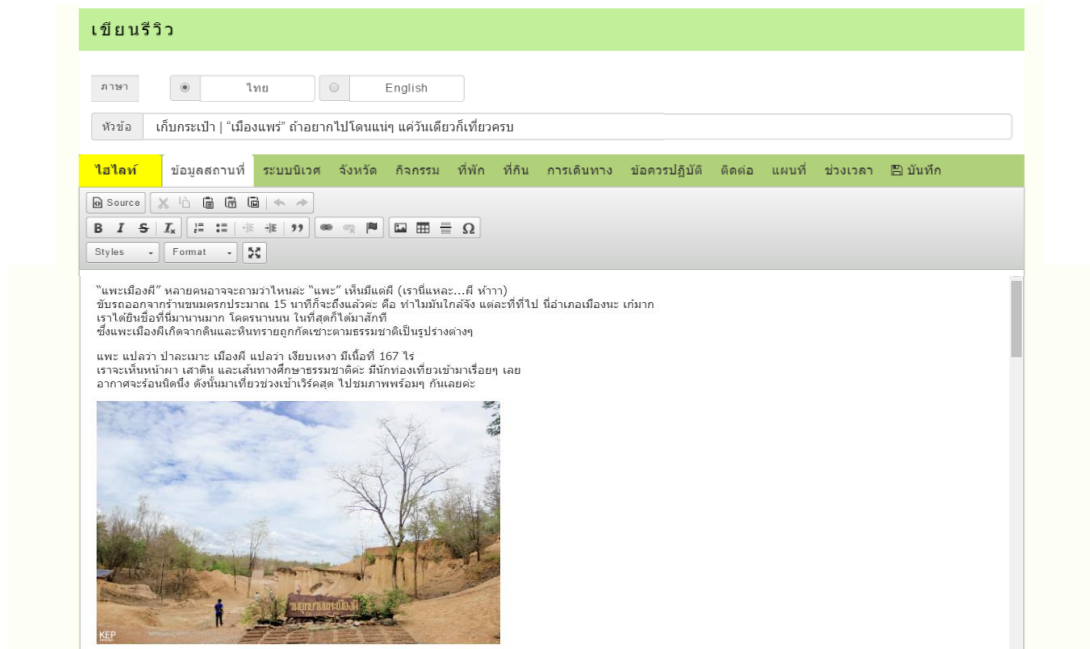
การจัดวาง <ไม่ระบุ>

ดูหน้าเอกสารตัวอย่าง

ตกลง ยกเลิก

ภาพ 102 หน้าจอคุณสมบัติของรูปภาพ

จากภาพ 102 ให้ทำการ copy ลิงค์ของรูปภาพมาวางที่ช่องอ้างอิงรูปภาพ (หรือถ้ามีรูปเองอยู่แล้วสามารถอัปโหลดไฟล์รูปภาพได้เช่นกัน) กำหนดขนาดความกว้างและความยาว และกดปุ่มตกลง ภาพจะปรากฏในหน้ากระดานรีวิวดังแสดงในภาพ 103



ภาพ 103 หน้าจอเขียนรีวิวที่แทรกรูปภาพ

คลิกเลือกจังหวัดที่ทำการรีวิวดังแสดงในภาพ 104

เขียนรีวิว

ภาษา: ☐ ไทย ☐ English

หัวข้อ: เก็บกระเป๋าสาน | "เมืองแพะ" ถ้ำฮกไปโดนแม่ๆ แคว้นเดียวก็เที่ยวครบ

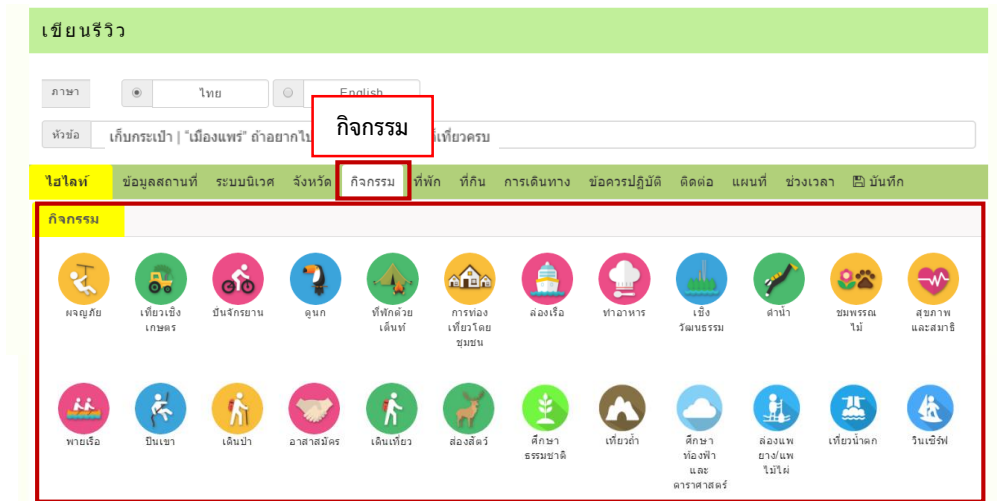
เนื้อหา | ข้อมูลสถานที่ | ระบบนิเวศ | จังหวัด | กิจกรรม | ที่พัก | ที่กิน | การเดินทาง | ข้อควรปฏิบัติ | ติดต่อ | แผนที่ | ช่วงเวลา | บันทึก

จังหวัด: **จังหวัด**

☐ กระบี่	☐ นครปฐม	☐ พังงา	☐ ศรีสะเกษ	☐ สานาญเจริญ
☐ กรุงเทพมหานคร	☐ นครพนม	☐ พัทลุง	☐ สกลนคร	☐ อุตรดิตถ์
☐ กาญจนบุรี	☐ นครราชสีมา	☐ พิจิตร	☐ สงขลา	☐ อุตรดิตถ์
☐ กาสินธุ์	☐ นครศรีธรรมราช	☐ พิษณุโลก	☐ สตูล	☐ อุทัยธานี
☐ กำแพงเพชร	☐ นครสวรรค์	☐ ภูเก็ต	☐ สมุทรปราการ	☐ อุบลราชธานี
☐ ชลบุรี	☐ นครราชสีมา	☐ มหาสารคาม	☐ สมุทรสงคราม	☐ อำนาจเจริญ
☐ เชียงใหม่	☐ นครราชสีมา	☐ มุกดาหาร	☐ สมุทรสาคร	☐ เชียงราย
☐ ชลบุรี	☐ นครราชสีมา	☐ อยุธยา	☐ สระบุรี	☐ เชียงใหม่
☐ เชียงใหม่	☐ นครราชสีมา	☐ หนองคาย	☐ สระแก้ว	☐ เพชรบุรี
☐ ชัยภูมิ	☐ นครราชสีมา	☐ ระยอง	☐ สิงห์บุรี	☐ เพชรบูรณ์
☐ ชุมพร	☐ นครราชสีมา	☐ ร้อยเอือ	☐ สุพรรณบุรี	☐ เลย
☐ ตรัง	☐ นครราชสีมา	☐ ราชบุรี	☐ สุราษฎร์ธานี	☒ เพชร
☐ ตราด	☐ นครราชสีมา	☐ ร้อยเอือ	☐ สุรินทร์	☐ แม่ฮ่องสอน
☐ ตาก	☐ นครราชสีมา	☐ ลำปาง	☐ สุโขทัย	
☐ นครนายก	☐ นครราชสีมา	☐ ลำพูน	☐ หนองคาย	

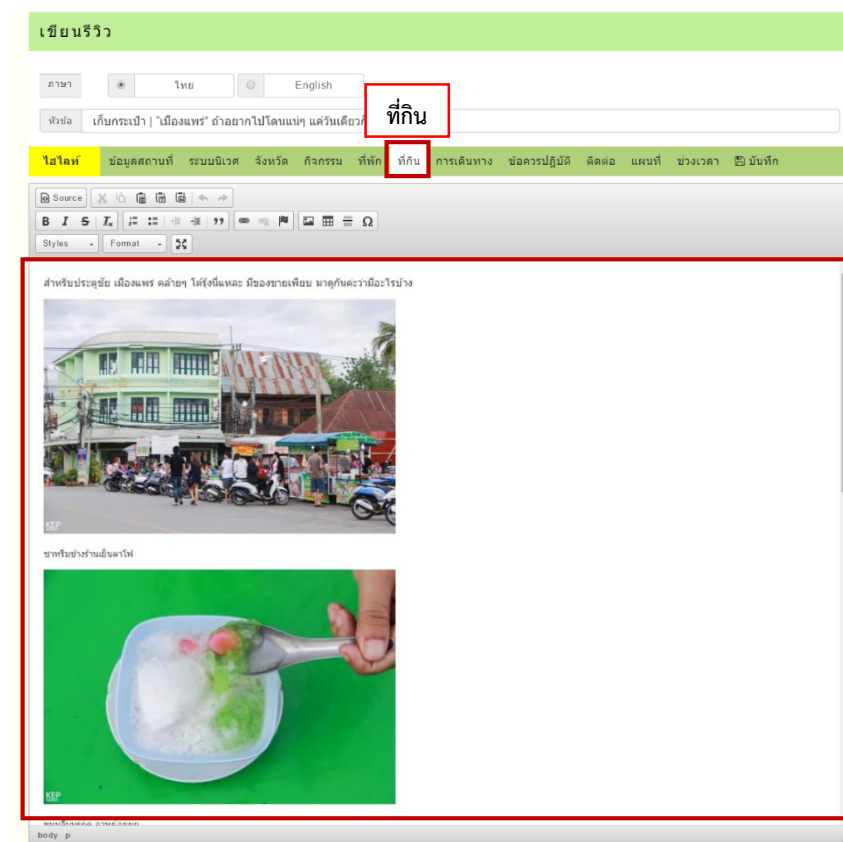
ภาพ 104 หน้าจอจังหวัด

เลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยว ดังแสดงในภาพ 105



ภาพ 105 หน้าจอกิจกรรม

ใส่ข้อมูลที่กิน ร้านอาหารลงในส่วนนี้ ดังแสดงในภาพ 106



ภาพ 106 หน้าจอที่กิน

ใส่ข้อมูลด้านพิกัดแผนที่ลงในช่องว่าง ดังแสดงในภาพ 107

เขียนรีวิว

ภาษา ☒ ไทย ☐ English

หัวข้อ เก็บกระบะเป่า | "เมืองแพะ" ถ้ายากไปโดนแน่ๆ แคว้นเดียวก็เที่ยวครบ

แผนที่

ไฮไลต์ ข้อมูลสถานที่ ระบบนิเวศ จังหวัด กิจกรรม ที่พัก ที่กิน การเดินทาง ข้อควรปฏิบัติ ติดต่อ แผนที่ ช่วงเวลา บันทึก

ข้อมูลพิกัดแผนที่

Latitude : Longitude : ค้นหาตำแหน่ง

ภาพ 107 หน้าจอแผนที่

หากไม่มั่นใจในพิกัดแผนที่สามารถ คลิกปุ่ม ค้นหาตำแหน่ง กรอกชื่อสถานที่ และกดปุ่ม Find ระบบจะทำการแสดงค่า Latitude และ Longitude ดังแสดงในภาพ 108

LatLong.net » Home » Address to Lat Long » Lat Long to Address » Lat Long to DMS » Lat Long to UTM » Latest Places » Country List » Add Place

Get Latitude and Longitude

To make a search, use the name of a place, city, state, or address, or click the location on the map to find lat long coordinates.

Place Name

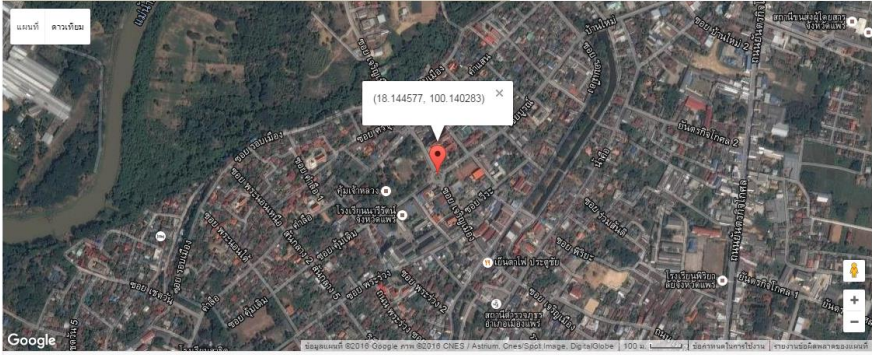
Prae Find

Add the country code for better results. Ex: London, UK

Latitude Longitude

18.144577 100.140283

Facebook Google+ Twitter



Lat Long	GPS Coordinates	Map Mouse Over Location
(18.144577, 100.140283)	18° 8' 40.4772" N 100° 8' 25.0188" E	(18.146988, 100.144962)

Share this location link

Location page url

`<a href="http://www.latlong.net/c/?lat=18.144577&long=100.140283" target="_blank">(18.144577, 100.140283)</a>`

http://www.latlong.net/c/?lat=18.144577&long=100.140283

Copy and paste the html code above in your website to share.

ภาพ 108 หน้าจอหาพิกัดในแผนที่

เลือกช่วงเดือนที่เหมาะสมไปเที่ยว ดังแสดงในภาพ 109

เขียนรีวิว

ภาษา: ☐ ไทย ☐ English

หัวข้อ: เก็บกระเป๋า | "เมืองเหนือ" ดำดงป่าโลนแบง แคว้นเดียวที่เขียวครุ่น

ช่วงเวลา

ไอโคโน: ข้อมูลสถานที่ ระบบนิเวศ จังหวัด กิจกรรม ที่พัก ที่กิน การเดินทาง ข้อควรปฏิบัติ ติดต่อ แผนที่ ช่วงเวลา  บันทึก

☐ ทั้งหมด

JAN FEB MAR APR MAY JUN JUL AUG SEP OCT NOV DEC

ภาพ 109 หน้าจอช่วงเวลา

การบันทึกรีวิว เขียนใส่รายละเอียดครบทุกเมนูแล้ว จะเหลือเมนูอีกหนึ่งเมนูนั่นคือ บันทึก เมื่อกรอกข้อมูลให้ครบทุกช่อง และเลือกรูปภาพสำหรับใส่หน้าปกแล้ว ให้กดปุ่มบันทึก ดังแสดงในภาพ 110

เขียนรีวิว

ภาษา: ☐ ไทย ☐ English

หัวข้อ: เก็บกระเป๋า | "เมืองเหนือ" ดำดงป่าโลนแบง แคว้นเดียวที่เขียวครุ่น

บันทึก

ไอโคโน: ข้อมูลสถานที่ ระบบนิเวศ จังหวัด กิจกรรม ที่พัก ที่กิน การเดินทาง ข้อควรปฏิบัติ ติดต่อ แผนที่ ช่วงเวลา  บันทึก

☒ เนื้อหา ☐ Tag ☐ วิดีโอ

เลือกภาพสำหรับหน้าปก: Choose File 07z6zbn03nS7Jf0kooa-o.jpg ขนาดภาพ 320 x 220 px

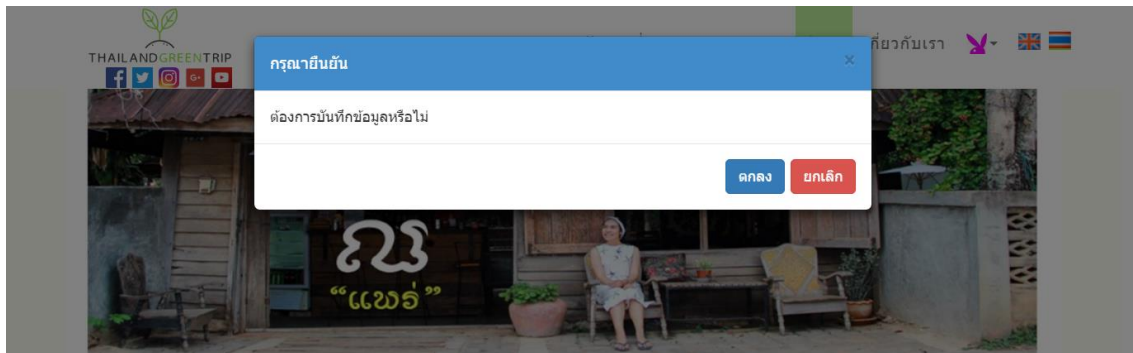
ชีวิตช้าๆ ณ "แคว้น"

PAGE : KEPKRAPOO

บันทึก

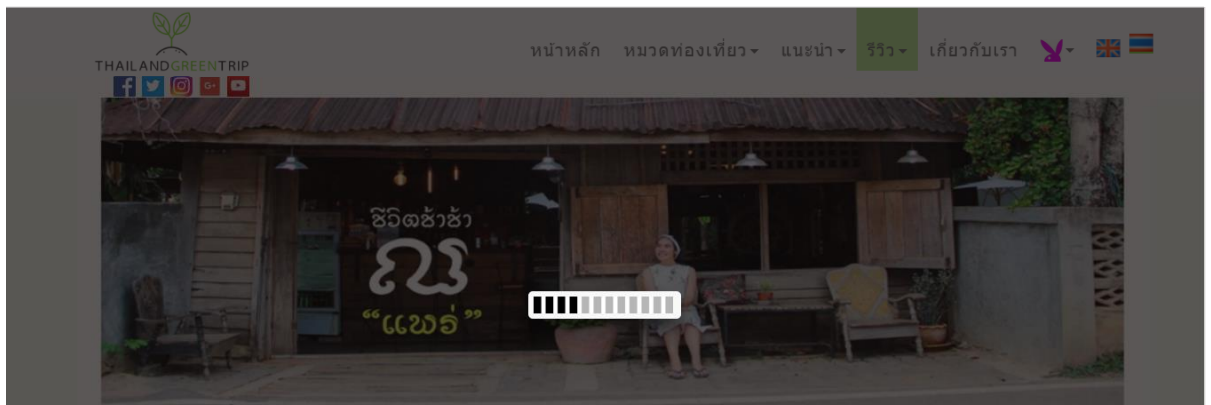
ภาพ 110 หน้าจอการบันทึกรีวิว

เมื่อกดปุ่มบันทึก จะขึ้นหน้าต่างแสดงว่า คุณจะบันทึกข้อมูลหรือไม่ ให้ตอบว่า ตกลง แต่ถ้าหากไม่บันทึกให้ตอบ ยกเลิก ดังแสดงในภาพ 111



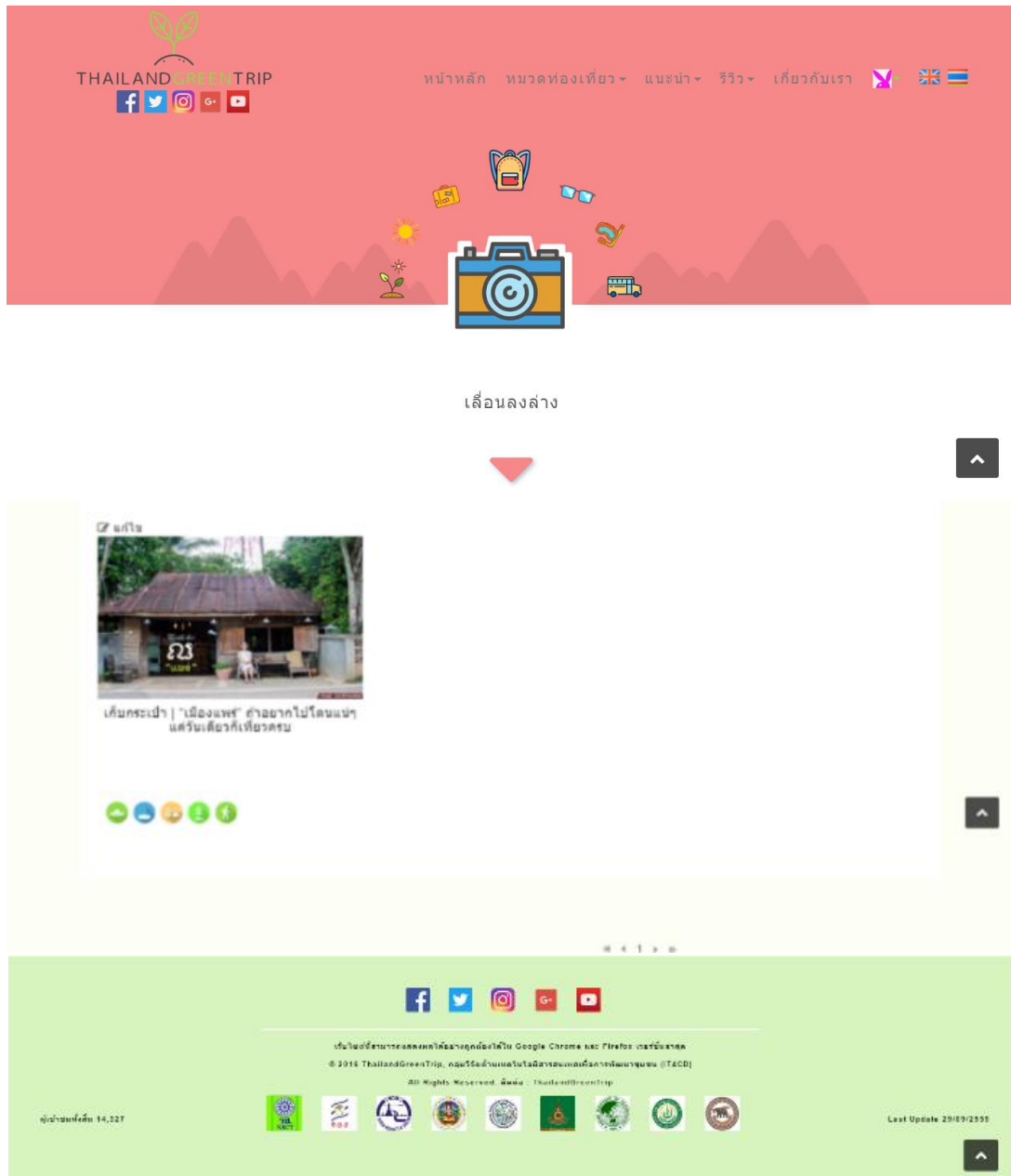
ภาพ 111 หน้าจอยืนยันการบันทึกข้อมูล

เมื่อกดยืนยันบันทึกข้อมูล ระบบจะทำการอัปโหลดข้อมูลให้รอสักครู่หนึ่ง ดังแสดงในภาพ 112



ภาพ 112 หน้าจออัปโหลดข้อมูล

เมื่ออัปโหลดข้อมูลเสร็จแล้ว หน้าต่างจะดึงข้อมูลมาที่หน้า รีวิวของฉัน ซึ่งจะแสดงรีวิวทั้งหมดที่ได้เขียนไป ดังแสดงในภาพ 113



ภาพ 113 หน้าจอรีวิวของฉัน

หมายเหตุ ข้อมูลบางเมนูที่ไม่ได้เขียนรีวิว อย่างเช่น ที่พัก เนื่องจากตัวผู้รีวิวพักบ้านเพื่อน ทำให้ไม่มีข้อมูลในส่วนนี้ เป็นต้น

5) หน้าเมนูเกี่ยวกับเรา

หน้านี้จะบอกข้อมูลเกี่ยวกับทางเว็บ ว่ามีที่มาอย่างไร มีวัตถุประสงค์อย่างไร ดังแสดงใน

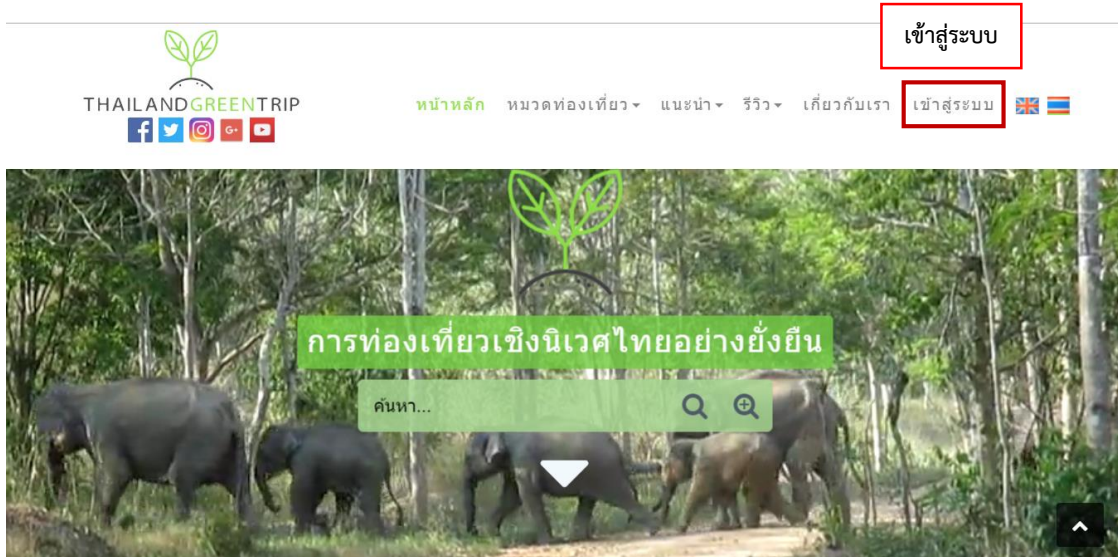
ภาพ 114



ภาพ 114 หน้าจอเกี่ยวกับเรา

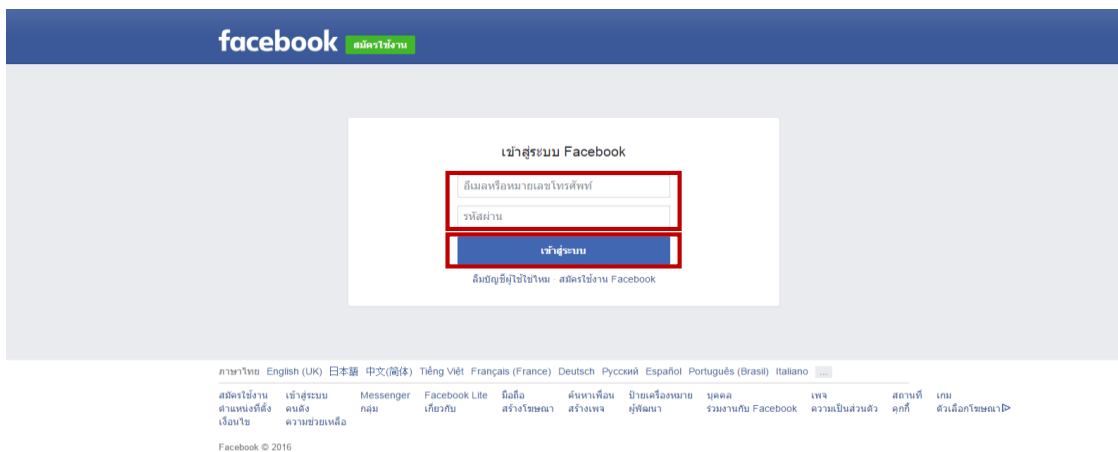
6) หน้าเมนูเข้าสู่ระบบ

คลิกที่เมนูเข้าสู่ระบบ ดังแสดงในภาพ 115



ภาพ 115 หน้าจอเข้าสู่ระบบ

เมื่อคลิกเข้ามาแล้ว ระบบจะทำการเชื่อมข้อมูลการเข้าสู่ระบบผ่าน Facebook จะปรากฏหน้าต่าง ดังแสดงในภาพ 116



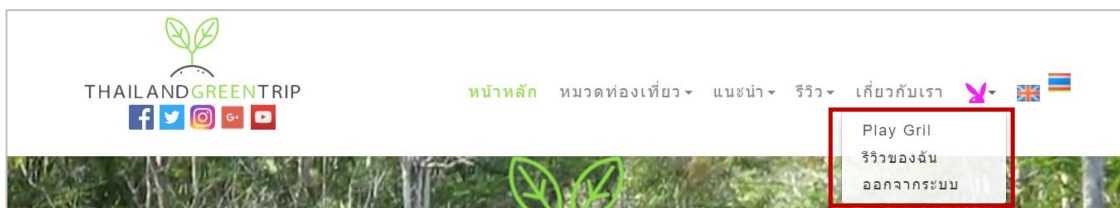
ภาพ 116 หน้าจอเข้าสู่ระบบผ่าน Facebook

ให้กรอกอีเมลและรหัสผ่านของ Facebook และกดปุ่ม เข้าสู่ระบบ ระบบจะพากลับมาสู่หน้าหลักของเว็บไซต์การตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ดังแสดงในภาพ 117



ภาพ 117 หน้าจอเข้าสู่ระบบเรียบร้อยแล้ว

ข้าง ๆ รูปโปรไฟล์จะพบกับลูกศรเลื่อนลง สามารถคลิกที่ลูกศรเพื่อดูเมนูประกอบด้วย ชื่อผู้ใช้งาน รีวิวของฉัน และออกจากระบบ ดังแสดงในภาพ 118



ภาพ 118 หน้าจอแสดงเมนูเข้าสู่ระบบ

ส่วนประกอบเมนูเข้าสู่ระบบ มีดังนี้

- 1) ชื่อผู้ใช้งาน
- 2) รีวิวของฉัน
- 3) ออกจากระบบ

ภาคผนวก ข: คู่มือการใช้งาน Facebook เว็บไซต์ระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย

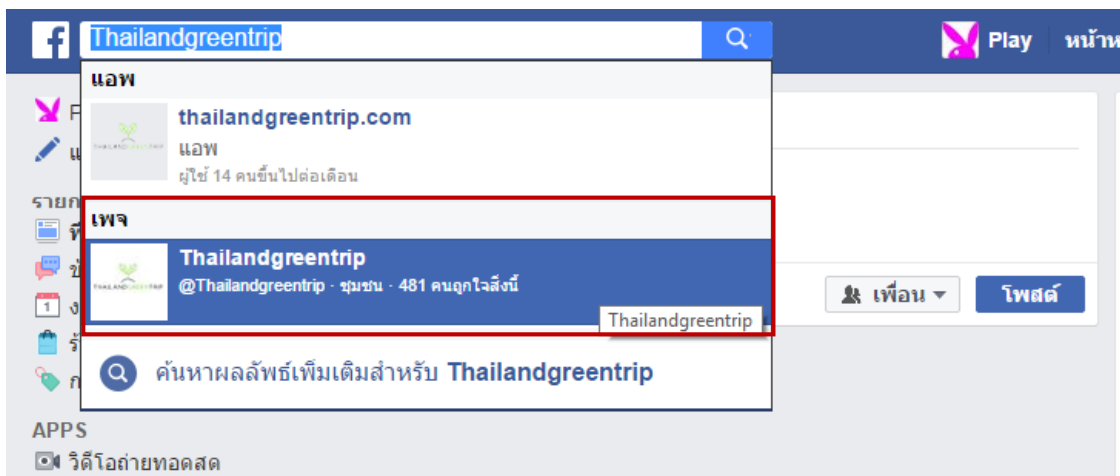
วิธีการค้นหาเพจ Thailandgreentrip ในเฟซบุ๊ก

เข้าที่หน้าหลักในเฟซบุ๊ก มองแถบเมนูสีขาวที่เขียนว่า ค้นหาบุคคล สถานที่ และสิ่งต่าง ๆ เพื่อที่จะค้นหาเพจ Thailandgreentrip ดังภาพ 119



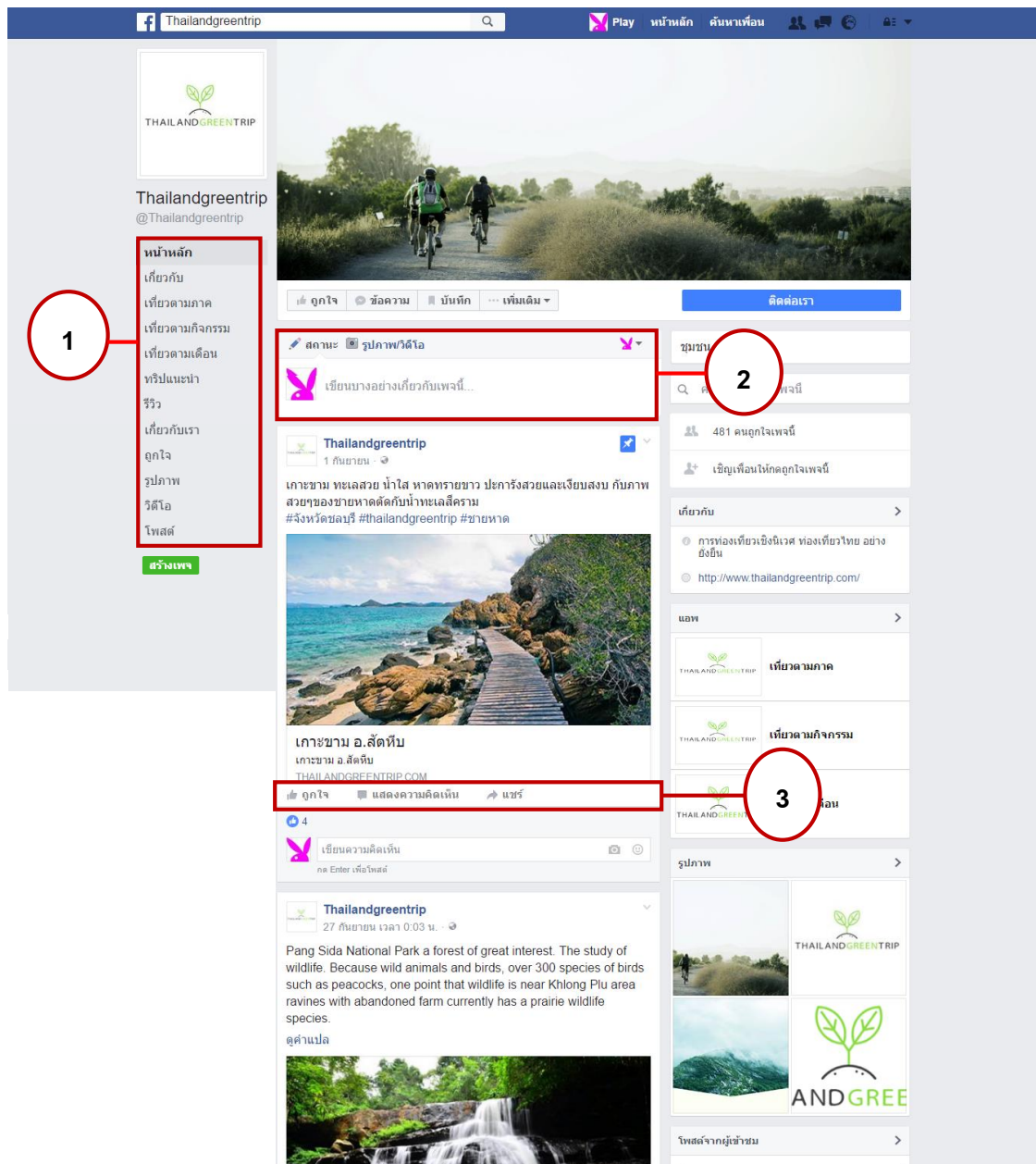
ภาพ 119 หน้าจอหลักเฟซบุ๊ก

หลังจากนั้นพิมพ์ชื่อเพจ และเลือกเพจ Thailandgreentrip ดังภาพ 120



ภาพ 120 หน้าจอค้นหาพิมพ์ชื่อเพจ

เมื่อคลิกเข้ามาจะพบกลับหน้าเพจ Thailandgreentrip ดังภาพ 121



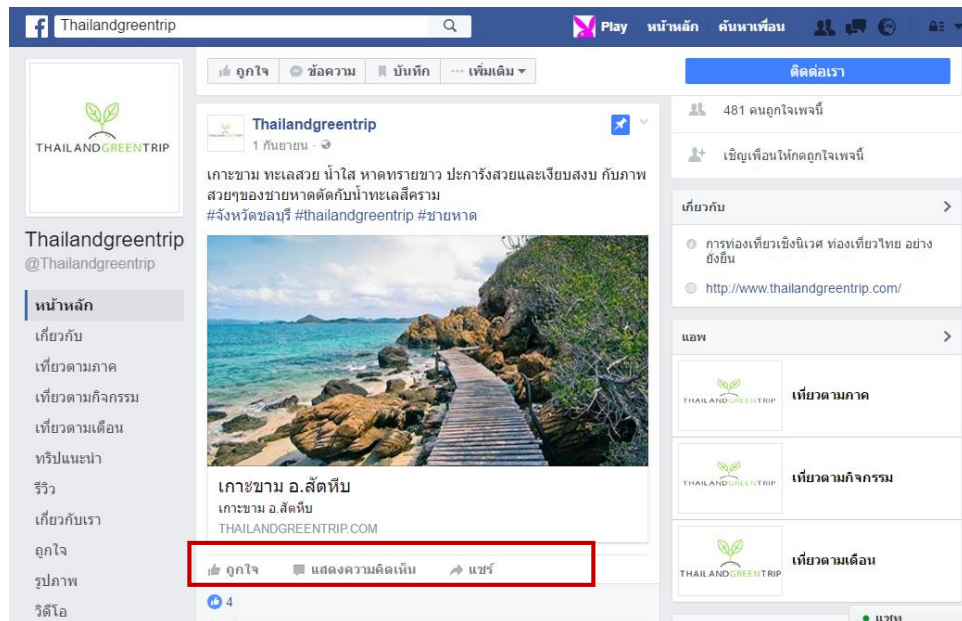
ภาพ 121 หน้าจอเพจเฟซบุ๊ก

ส่วนประกอบของหน้าเพจเฟซบุ๊ก

- 1) แท็บเมนู
- 2) โพสต์สถานะ รูปภาพ วิดีโอ
- 3) แท็บแสดงความคิดเห็น ถูกใจ แชร์

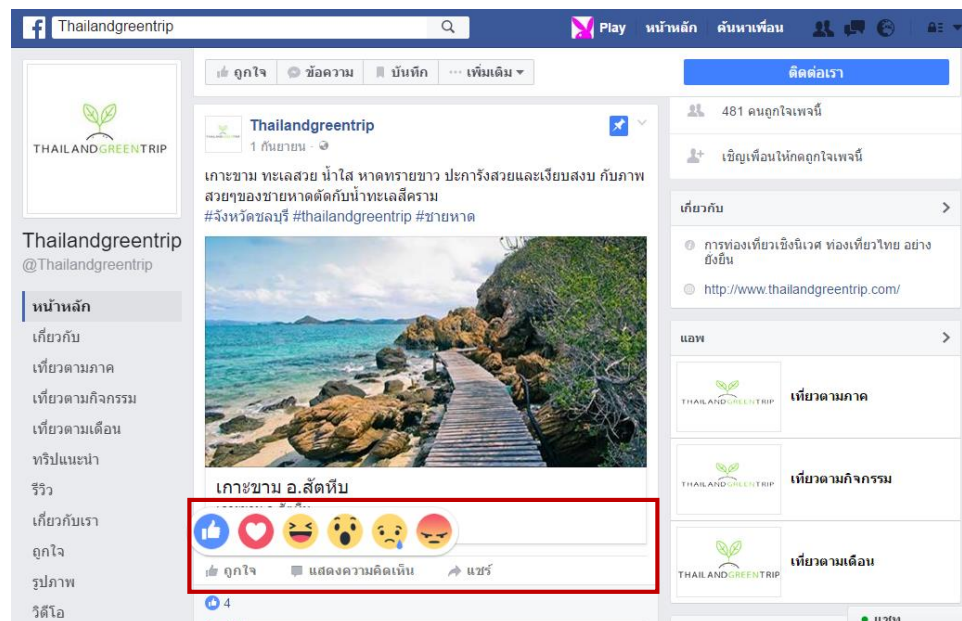
วิธีกดถูกใจโพสต์

เมื่ออ่านโพสต์ที่ทางเพจได้โพสต์สถานที่ท่องเที่ยวแห่งไหนแล้วรู้สึกชอบ อยากไป สามารถกดถูกใจโพสต์นั้นได้เลย ดังภาพ 122



ภาพ 122 หน้าจอโพสต์ที่อ่านแล้วถูกใจ

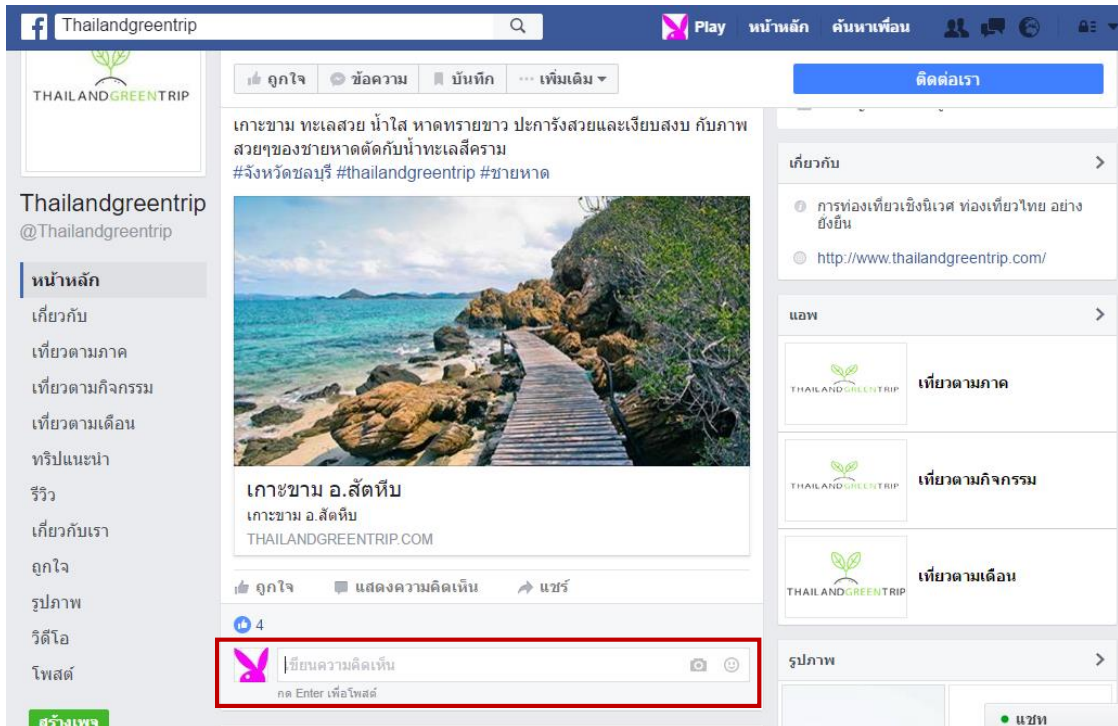
เนื่องจากตอนนี้เฟซบุ๊กตอนนี้ได้เพิ่มปุ่มถูกใจแบบใหม่ โดยสามารถใส่ความรู้สึกเป็นอีโมติคอนในการถูกใจได้ โดยการนำเมาส์ชี้ค้างตรงคำว่า ถูกใจ จะปรากฏอีโมติคอนขึ้น ดังภาพ 123



ภาพ 123 หน้าจออีโมติคอนถูกใจ

วิธีแสดงความคิดเห็น

หลังจากที่ถูกใจโพสต์แล้วนั้น ต่อมาจะแสดงความคิดเห็นในโพสต์ โดยแบบแสดงความคิดเห็นจะอยู่ข้าง ๆ กดแสดงความคิดเห็น จะขึ้นช่องให้แสดงความคิดเห็นได้โพสต์ ดังภาพ 124

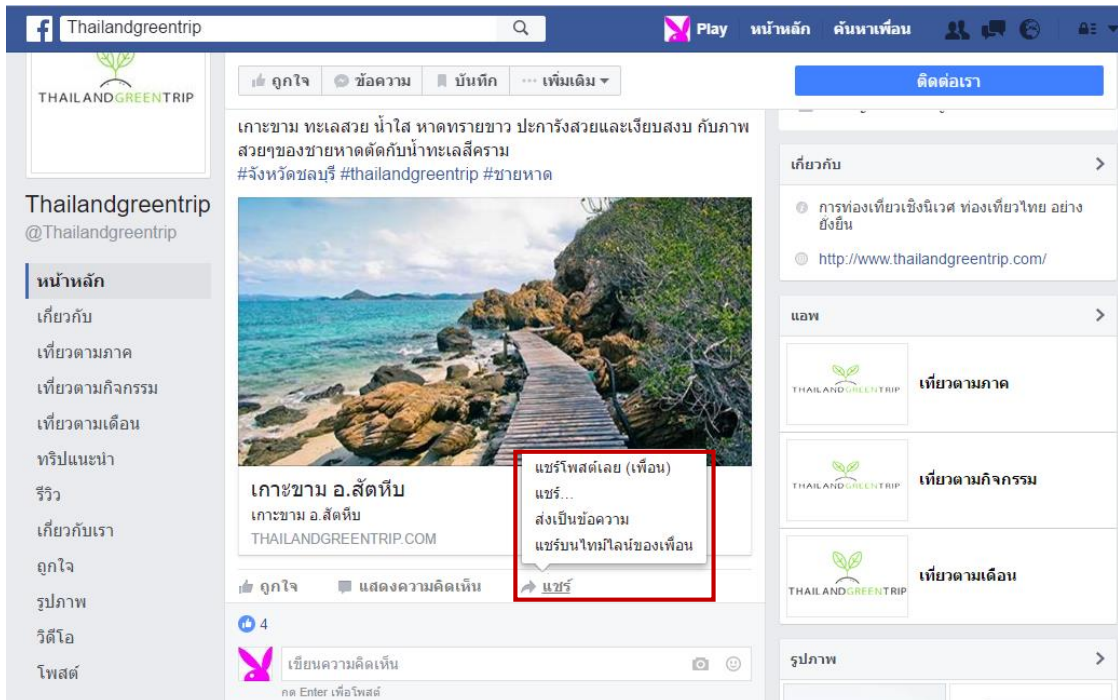


ภาพ 124 หน้าจอแสดงความคิดเห็น

เมื่อเขียนโพสต์เสร็จให้กด Enter ข้อความที่แสดงความคิดเห็น จะขึ้นที่ใต้โพสต์ที่ได้โพสต์ไป สามารถใส่รูปภาพในโพสต์ได้ โดยจะมีรูปกล้องอยู่ด้านขวามือในกล่องเขียนความคิดเห็น หรือจะแสดงความคิดเห็นเป็นสติ๊กเกอร์ได้เช่นกัน

วิธีแชร์โพสต์

การแชร์โพสต์คือการที่แชร์โพสต์จากเพจ Thailandgreentrip มายังหน้าเฟซบุ๊กของเรา โดยกดที่คำว่า แชร์ ที่อยู่ใต้โพสต์ ดังภาพ 125



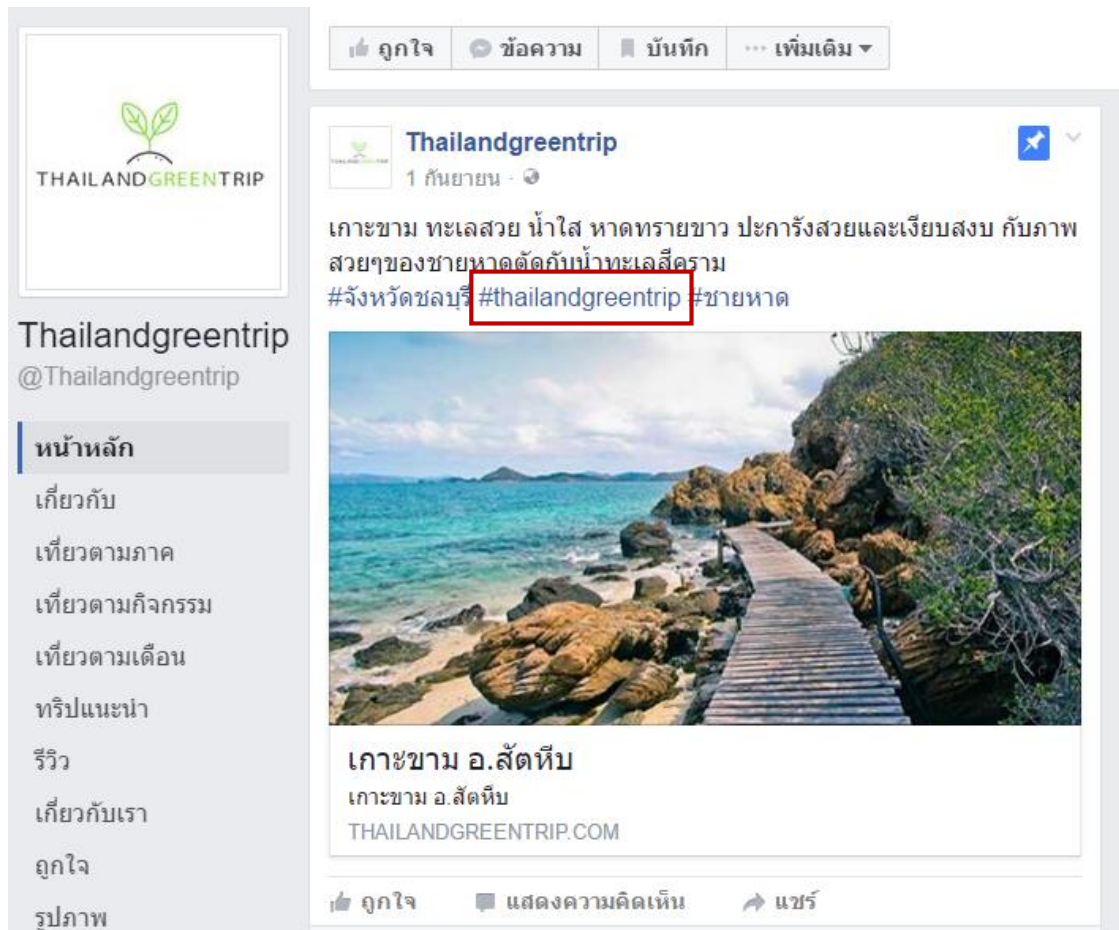
ภาพ 125 หน้าจอแชร์โพสต์

เมื่อกดที่คำว่า แชร์ จะปรากฏเมนูให้เลือก 4 เมนู คือ

- 1) แชร์เลย (เพื่อน) คือ การแชร์โพสต์ไปยังหน้าเฟซบุ๊กของเราเลยทันที
- 2) แชร์ คือ การแชร์ไปหน้าเฟซบุ๊ก แต่สามารถเขียนแคปชั่นก่อนแชร์ได้
- 3) ส่งเป็นข้อความ คือ การแชร์โพสต์นี้ส่งไปให้เพื่อนที่เราอยากแชร์ในรูปแบบข้อความ
- 4) แชร์บนไทม์ไลน์ของเพื่อน คือ การแชร์โพสต์นี้ไปยังหน้าเฟซบุ๊กของเพื่อน

วิธีติดแฮชแท็กให้กับโพสต์ภาพ

เมื่อต้องการใส่แฮชแท็ก (Hastag) ให้กับโพสต์รูปภาพที่ได้ไปท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สามารถใส่แฮชแท็ก #thailandgreentrip ลงในโพสต์รูปภาพได้ ดังภาพ 126



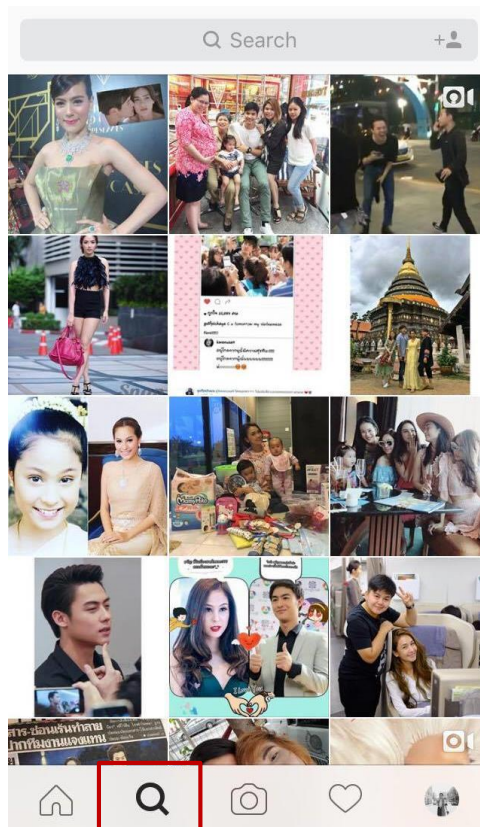
The image is a screenshot of a Facebook post from the page 'Thailandgreentrip'. The post features a photograph of a wooden boardwalk leading through a rocky area towards a turquoise beach and ocean. The text of the post is in Thai, mentioning 'เกาะขาม' (Ko Kham) and 'หาดทรายขาว' (White Sand Beach). A red rectangular box highlights the hashtag '#thailandgreentrip' in the text. The left sidebar of the Facebook interface is visible, showing the page's profile picture, name, and navigation menu. The bottom of the post shows interaction buttons like 'ถูกใจ' (Like) and 'แสดงความคิดเห็น' (Comment).

ภาพ 126 หน้าจอติดแฮชแท็กรูปภาพ

ภาคผนวก ซ: คู่มือการใช้งาน Instagram เว็บไซต์ระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริม
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย

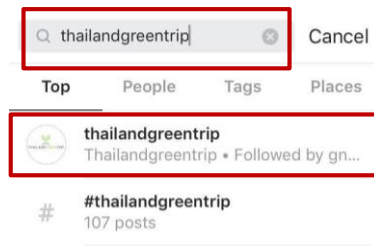
วิธีการค้นหาอินสตาแกรม Thailandgreentrip

เข้าแอปอินสตาแกรม และเข้าที่เมนูค้นหา ดังภาพ 127



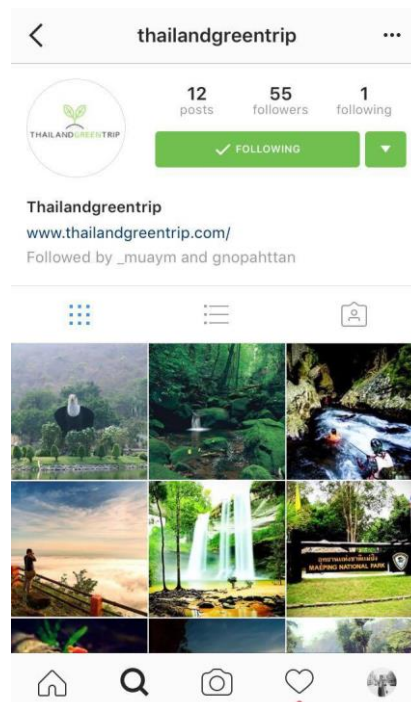
ภาพ 127 หน้าจอค้นหา

หลังจากนั้นพิมพ์ชื่อเพจ และเลือกบัญชี Thailandgreentrip ดังภาพ 128



ภาพ 128 หน้าจอค้นหาพิมพ์ชื่อบัญชี

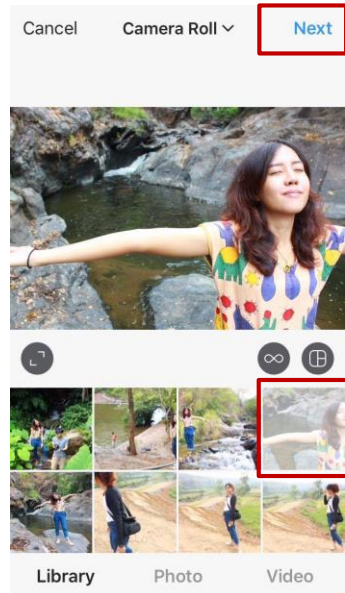
เมื่อคลิกเข้ามาจะพบกลับหน้าโปรไฟล์ Thailandgreentrip ดังภาพ 129



ภาพ 129 หน้าจอโปรไฟล์

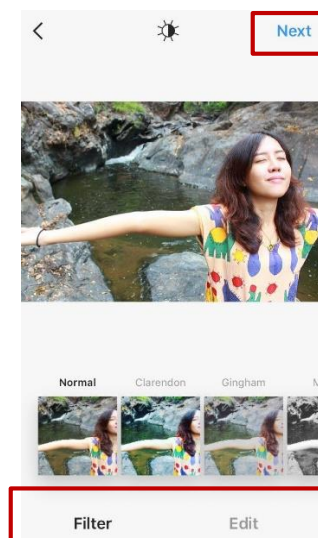
วิธีอัปโหลดรูป

เมื่อไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และอยากแชร์รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวนั้นสามารถแชร์ผ่านแอปอินสตาแกรมได้โดยการอัปโหลดรูป เลือกที่เมนูรูปกล้อง หลังจากนั้นให้เลือกรูปภาพที่อยากอัปโหลด ดังภาพ 130



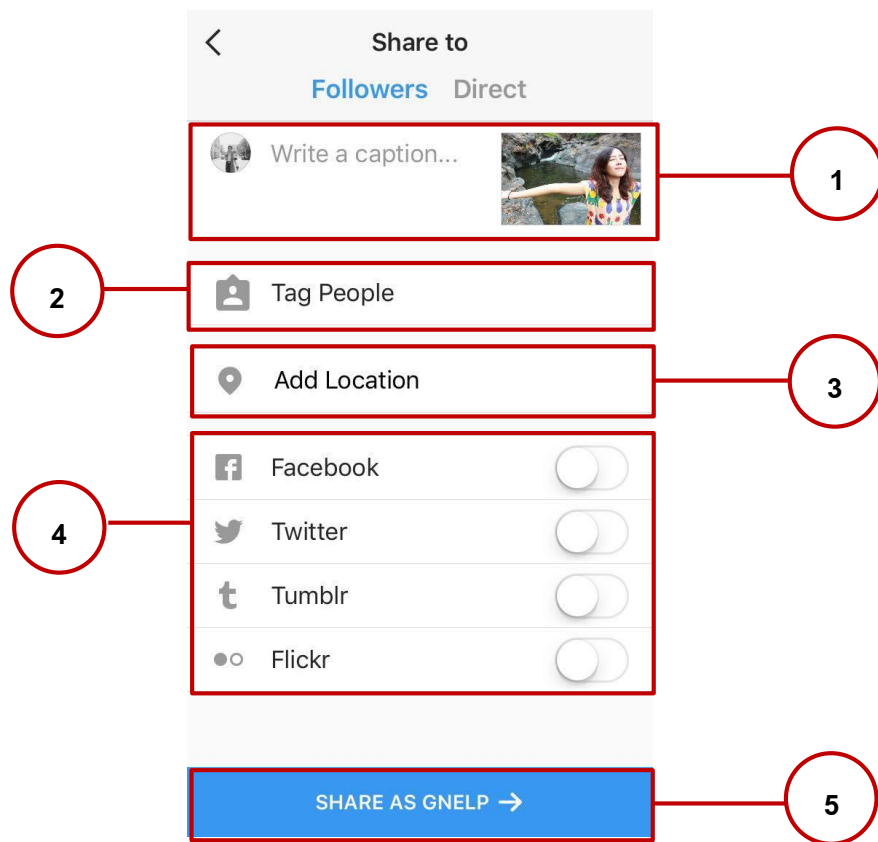
ภาพ 130 หน้าจอเลือกรูปภาพ

เมื่อได้รูปภาพที่อยากอัปโหลดแล้ว ให้คลิกที่ปุ่ม Next จะปรากฏหน้าต่างต่างให้เลือกใส่ Filter กับรูปภาพ หรือจะแต่งภาพเองได้โดยเลือกที่คำว่า Edit เมื่อแต่งภาพเสร็จให้กดเมนู Next ดังภาพ 131



ภาพ 131 หน้าจอปรับแต่งรูปภาพ

จะพบกับหน้า Share to ดังภาพ 132

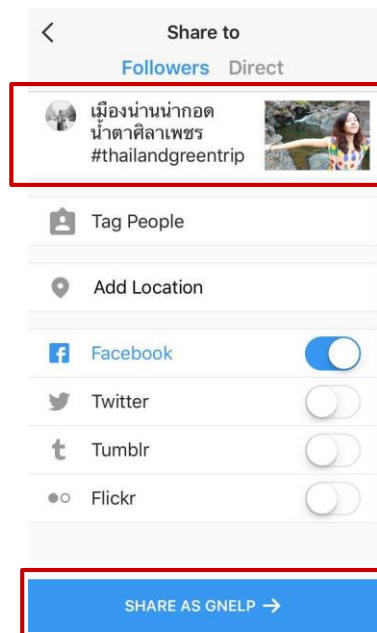


ภาพ 132 หน้าจอ Share to

ส่วนประกอบหน้าจอ Share to มีดังนี้

- 1) ส่วนเขียนแคปชั่นรูปภาพ
- 2) ส่วนแท็กถึงบุคคล
- 3) ส่วน Check in สถานที่ท่องเที่ยว
- 4) ส่วนแชร์ไปยังโซเชียลต่าง ๆ
- 5) ปุ่มแชร์ไปหน้าโปรไฟล์บัญชีเรา

เขียนแคปชั่นให้กับรูปภาพพร้อมทั้งติดแฮชแท็ก #thailandgreentrip ให้กับรูปภาพ และ กดปุ่ม Share as ดังภาพ 133



ภาพ 133 หน้าจอ Share to เมื่อเขียนแคปชั่นภาพแล้ว

วิธีกดถูกใจ

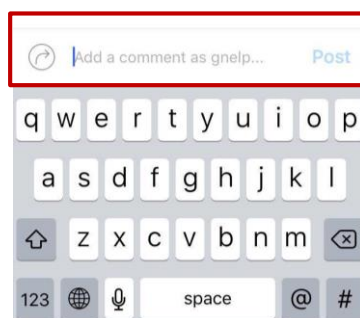
หลังจากที่โพสรูปภาพแล้วนั้น ต่อมาจะกดถูกใจรูปภาพโดยสามารถกดสองครั้งที่รูปภาพได้ หรือจะกดที่รูปหัวใจใต้ภาพ ดังภาพ 134



ภาพ 134 หน้าจอถูกใจ

วิธีแสดงความคิดเห็น

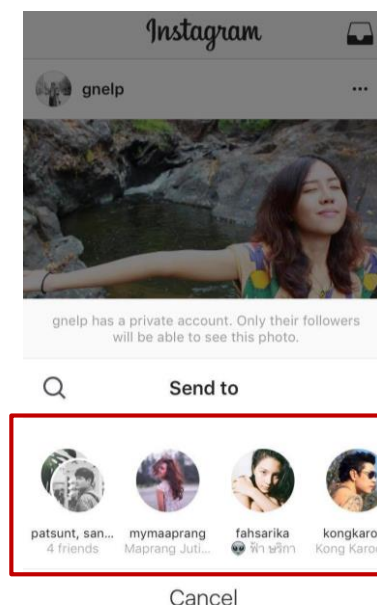
ต่อมาแสดงความคิดเห็นในรูปภาพ โดยกดที่รูปคำพูดจะขึ้นเป็นหน้าคอมเมนต์ ให้พิมพ์ที่ช่องคอมเมนต์และกดปุ่ม Post ดังภาพ 135



ภาพ 135 หน้าจอคอมเมนต์

วิธีส่งให้เพื่อนดูรูปภาพที่โพสต์

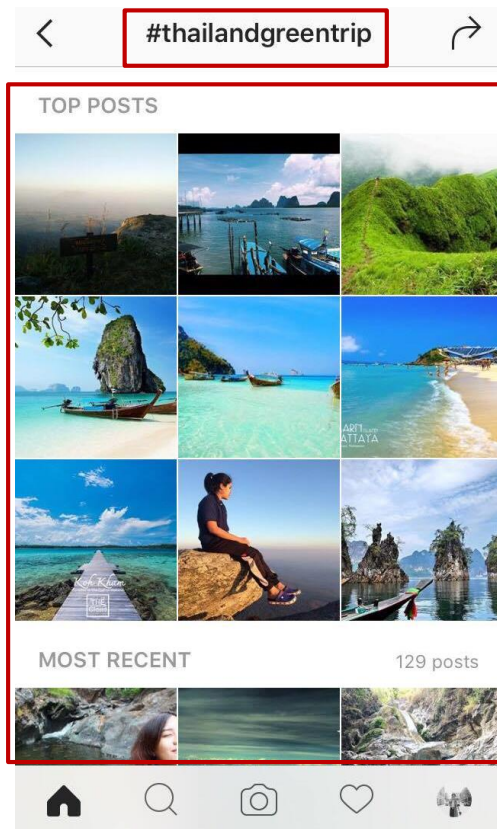
ให้กดที่รูปปุ่มรูปครที่อยูใต้ภาพ จะปรากฏรายชื่อเพื่อนที่อยากส่งรูปนั้นให้คลิกเลือกชื่อเพื่อนที่อยากส่ง ดังภาพ 136



ภาพ 136 หน้าจอ send to

วิธีดูแฮชแท็กในอินสตาแกรม

เมื่อต้องการดูแฮชแท็ก (Hastag) ให้คลิกแฮชแท็ก #thailandgreentrip ที่โพสต์ในรูป หรือพิมพ์ค้นหาในหน้าค้นหาจะปรากฏรูปทุกรูปที่ติดแฮชแท็ก #thailandgreentrip ดังภาพ 137

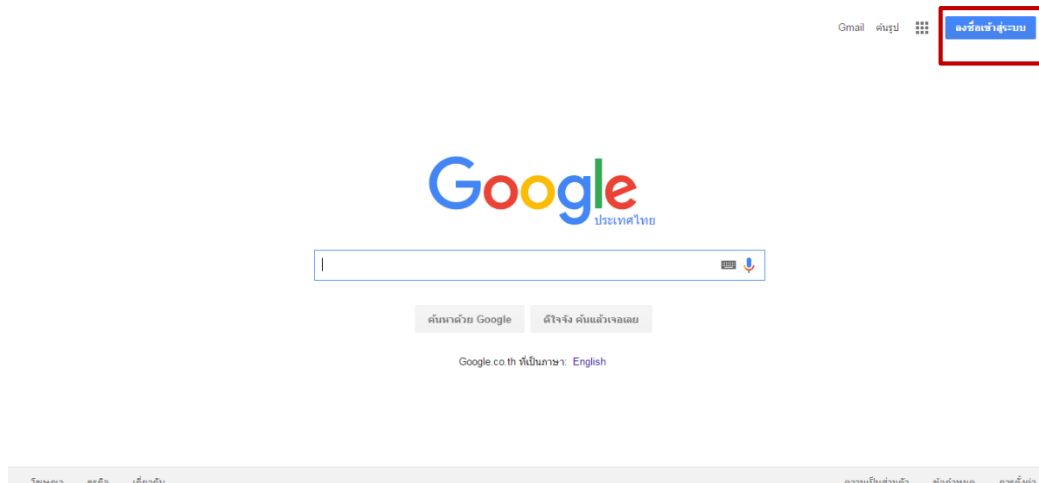


ภาพ 137 หน้าจอดูแฮชแท็กรูปภาพที่ติด

ภาคผนวก ณ: คู่มือการใช้งาน Google+ เว็บไซต์ระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย

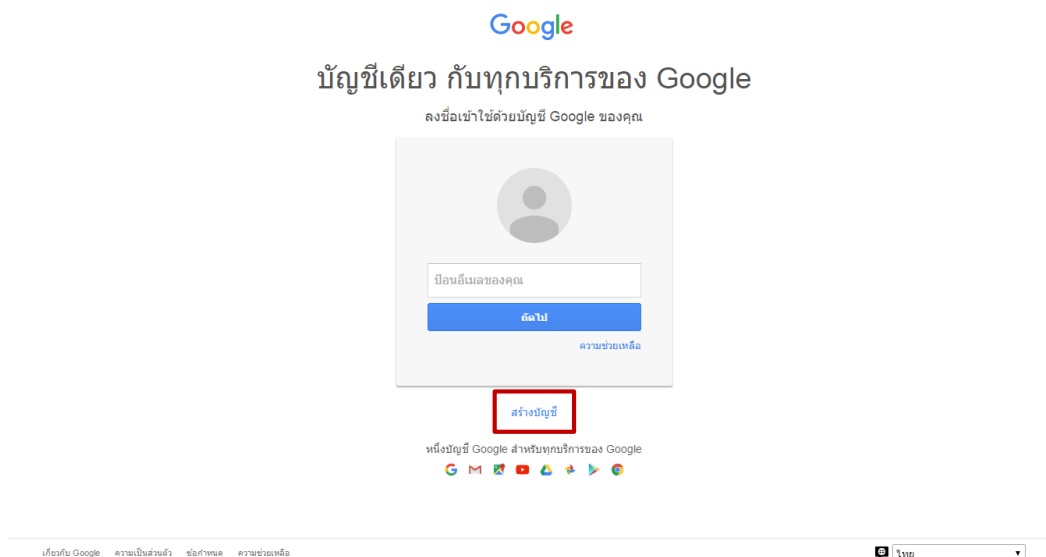
วิธีเริ่มต้นการใช้งาน Google+

เริ่มต้นเข้าเว็บไซต์ Google.com เพื่อล็อกอินเข้าสู่ระบบ และกดที่เมนู ลงชื่อเข้าสู่ระบบ ดังภาพ 138



ภาพ 138 หน้าจอเว็บไซต์ google.com

จะพบกับหน้าลงชื่อเข้าใช้ด้วยบัญชี gmail ของคุณ ดังภาพ 139



ภาพ 139 หน้าจอลงชื่อเข้าใช้ด้วยบัญชี

หากไม่มีบัญชี gmail ให้คลิกที่คำว่า สร้างบัญชี จะพบกับหน้าลงทะเบียน ให้ทำตามขั้นตอนการลงทะเบียนให้ครบ ดังภาพ 140


[ลงชื่อเข้าใช้งาน](#)

สร้างบัญชี Google ของคุณ

แค่มีหนึ่งบัญชีก็ใช้ได้แล้ว

บัญชีฟรี 1 บัญชีให้คุณเข้าถึงทุกอย่างใน Google










พกพาทุกอย่างไปกับคุณ

สลับไปมาระหว่างอุปกรณ์และसानต่อสิ่งที่ทำค้างไว้



ชื่อ

เลือกชื่อผู้ใช้

ขั้นตอนการใช้ที่อยู่อีเมลปัจจุบันของคุณมีมากกว่า

สร้างรหัสผ่าน

ยืนยันรหัสผ่าน

วันเกิด

วัน

เดือน

ปี

เพศ

ฉันเป็น...

โทรศัพท์มือถือ

+66

ที่อยู่อีเมลปัจจุบันของคุณ

ทราบดีว่าคุณไม่ได้เป็นมนุษย์

☐ ข้ามการยืนยันนี้ (อาจจำเป็นต้องทำการยืนยันทางโทรศัพท์)



พิมพ์ข้อความนี้:

ตำแหน่งที่อยู่

ไทย

☐ ฉันยอมรับข้อกำหนดในการให้บริการและนโยบายส่วนบุคคลของ Google

[ขั้นตอนต่อไป](#)

เรารู้ทันเดิมนะว่าคุณไม่ใช่หุ่นยนต์

Google นโยบายส่วนบุคคลและข้อกำหนด ความช่วยเหลือ

ไทย

ภาพ 140 หน้าจอสร้างบัญชี

หากมีบัญชี gmail ให้พิมพ์ชื่ออีเมลลงในช่องว่าง แล้วกดปุ่ม ถัดไป จะพบกับหน้าให้ใส่รหัสผ่าน ให้ใส่รหัสผ่านและกดปุ่มเมนู เข้าสู่ระบบ ดังภาพ 141

Google

บัญชีเดียว กับทุกบริการของ Google

ลงชื่อเข้าใช้ด้วยบัญชี Google ของคุณ

←

phantakarn kalaphun
plengpaleng@gmail.com

.....

ลงชื่อเข้าใช้

✓ ค่อยๆ ในระบบ หากลืมรหัสผ่าน

ลืมนามผู้ใช้ด้วยบัญชีอื่น

หนึ่งบัญชี Google สำหรับทุกบริการของ Google

G M YouTube+ Google Play

เกี่ยวกับ Google ความเป็นส่วนตัว ข้อกำหนด ความช่วยเหลือ

ไทย

ภาพ 141 หน้าจอลงชื่อเข้าใช้งาน

เมื่อลงชื่อเข้าใช้แล้ว ระบบจะดึงกลับมาหน้าหลักเว็บไซต์ Google.com แบบเมนูดังภาพ 142

Gmail ค้นรูป

Google

ประเทศไทย

|

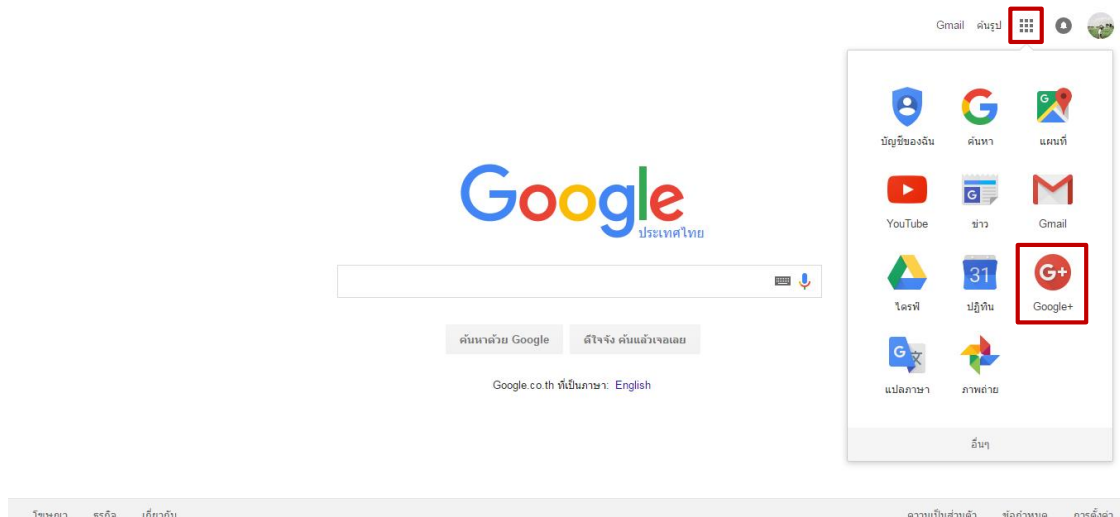
ค้นหาด้วย Google ได้ใจจัง ค้นแล้วเจอเลย

Google.co.th ที่เป็นภาษา: English

โฆษณา ธุรกิจ เกี่ยวกับ ความเป็นส่วนตัว ข้อกำหนด การตั้งค่า

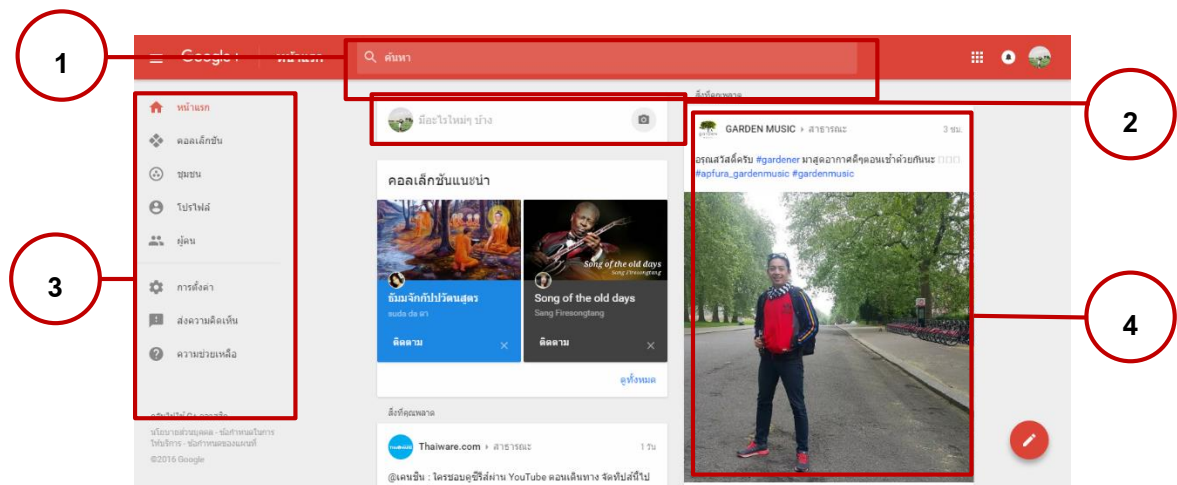
ภาพ 142 หน้าจอเว็บไซต์ Google.com

จากภาพ 142 จะพบกับแถบเมนูด้านบน ให้กดที่รูป  จะพบกับแอปของ Google ที่มีให้ใช้งานหลากหลาย ให้เลือกที่แอป Google+ ดังภาพ 143



ภาพ 143 หน้าจอแอปของ Google

เมื่อกดเข้ามาที่แอป Google+ แล้วจะพบกับหน้าแรกของ Google+ ดังภาพ 144



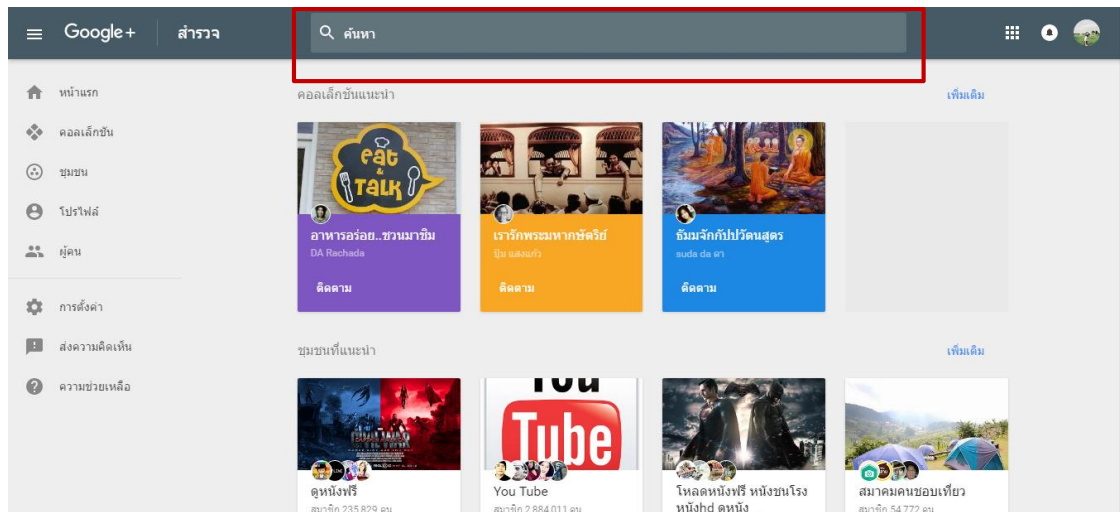
ภาพ 144 หน้าจอหน้าแรก Google+

ส่วนประกอบของหน้าจอแรก Google+ มีดังนี้

- 1) ช่องค้นหา
- 2) ส่วนการโพสต์
- 3) แถบเมนู
- 4) ส่วนฟีดและทามไลน์

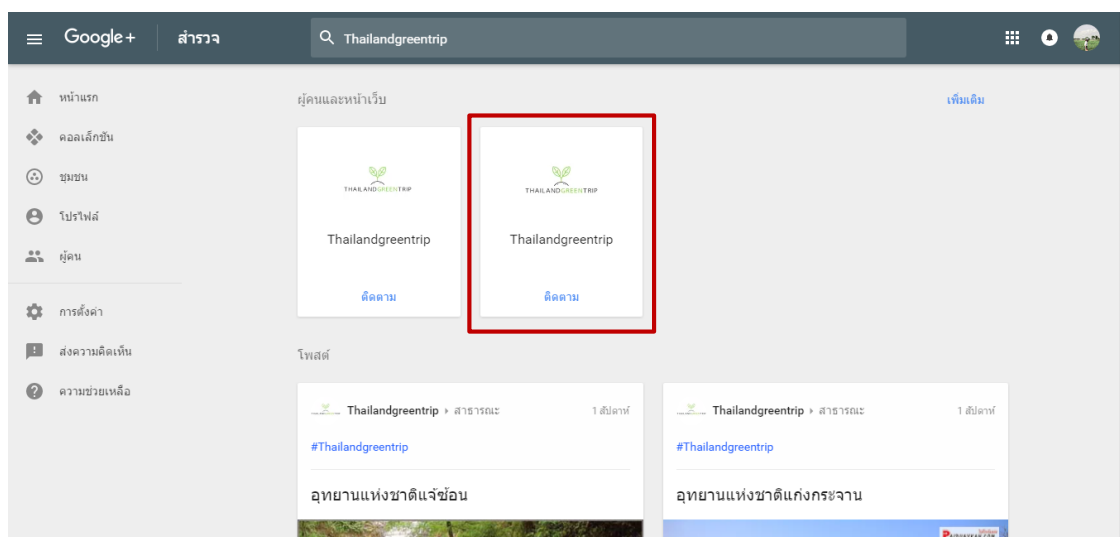
วิธีค้นหา Thailandgreentrip

จากภาพ 144 ให้คลิกที่ช่องค้นหา เพื่อทำการค้นหา เมื่อคลิกแล้วจะพบกับหน้าต่าง ดังภาพ 145



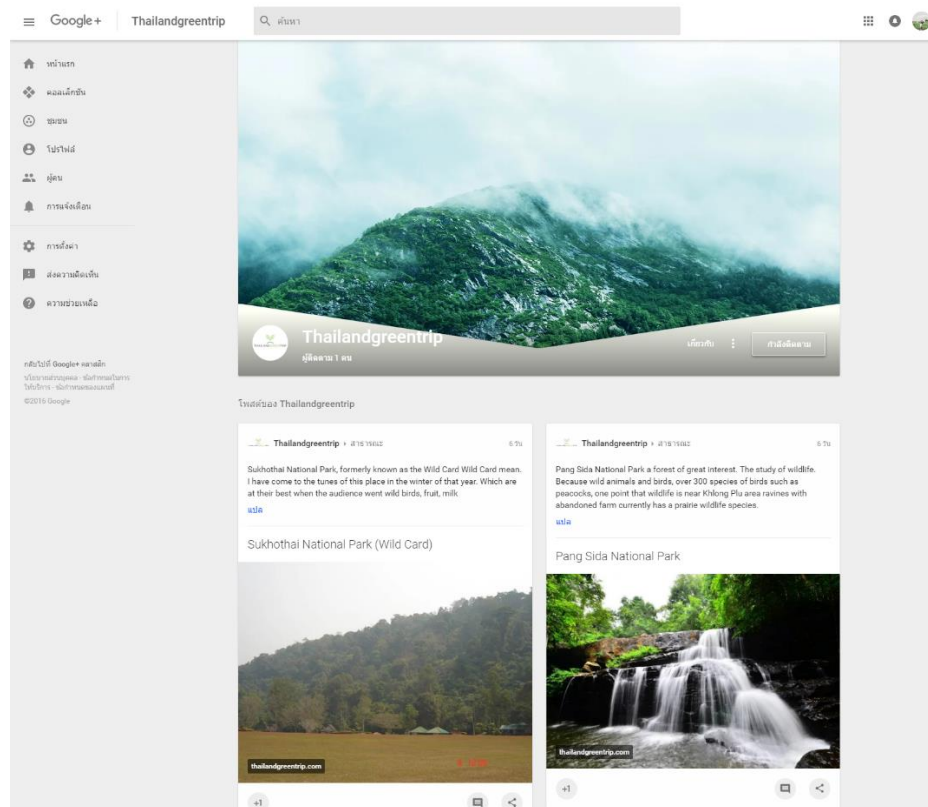
ภาพ 145 หน้าจอหน้าค้นหา

ให้พิมพ์คำว่า Thailandgreentrip ลงในช่องคำว่าค้นหา แล้วพบกับหน้าเว็บ Thailandgreentrip และคลิก ดังภาพ 146



ภาพ 146 หน้าจอการค้นหาเว็บ Thailandgreentrip

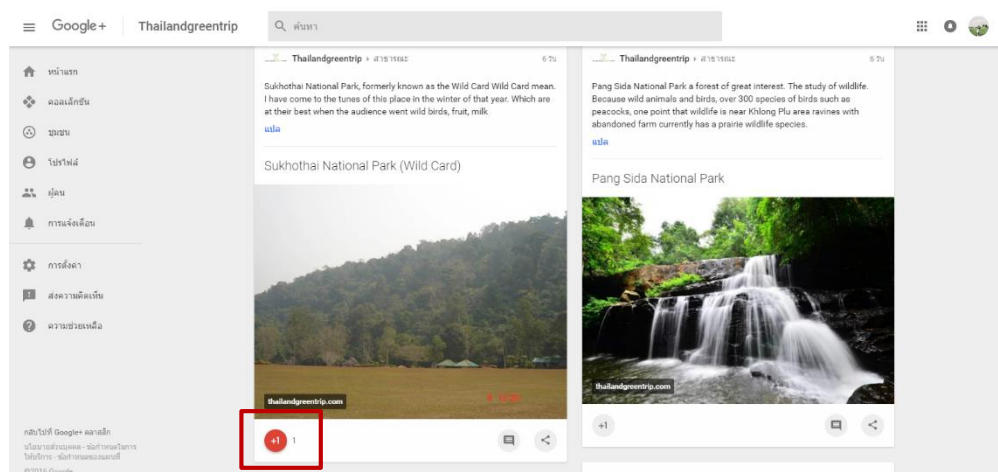
เมื่อคลิกเข้ามาจะพบหน้าโปรไฟล์ของ Thailandgreentrip ดังภาพ 147



ภาพ 147 หน้าจอหลักของ Thailandgreentrip

วิธีกดถูกใจโพสต์

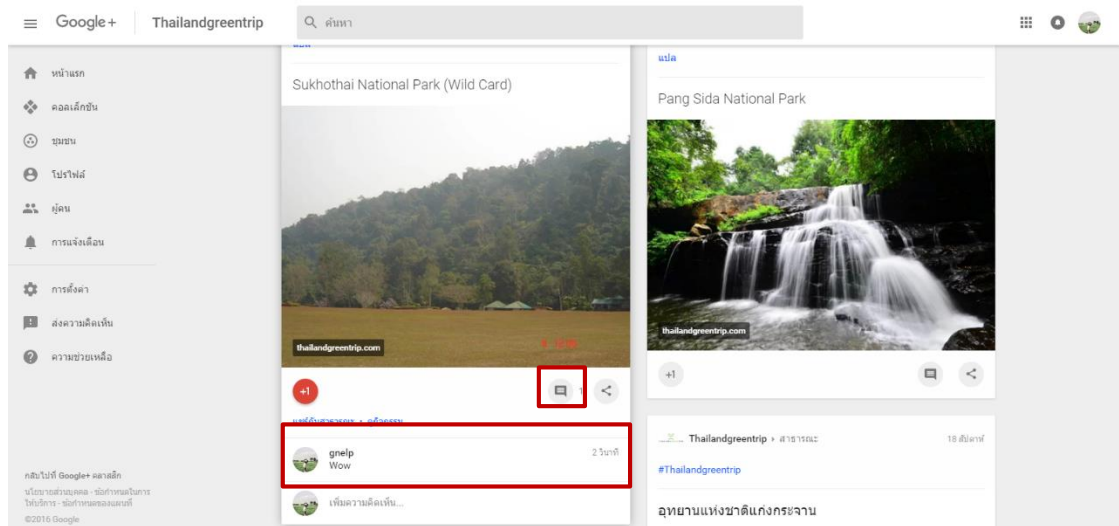
ให้กดถูกใจที่ +1 ตรงข้างล่างรูปภาพ เมื่อกดถูกใจแล้วปุ่ม +1 จะเป็นสีส้ม แล้วมีตัวเลขบอกจำนวนถูกใจอยู่ข้างหลังปุ่ม ดังภาพ 148



ภาพ 148 หน้าจอโพสต์ที่อ่านแล้วถูกใจ

วิธีแสดงความคิดเห็นได้โพส

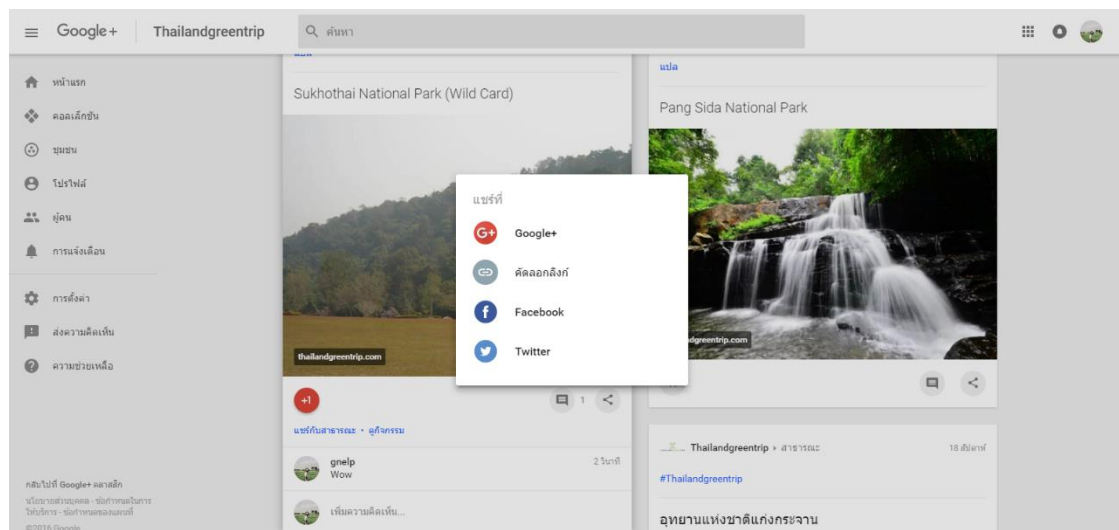
ให้ที่ปุ่มรูป  จะขึ้นช่องแสดงความคิดเห็น หลังจากนั้นให้พิมพ์แสดงความคิดเห็นแล้ว กด Enter ข้อความที่แสดงความคิดเห็นจะขึ้นได้ภาพ ดังภาพ 149



ภาพ 149 หน้าจอแสดงความคิดเห็น

วิธีการแชร์ไปยังโซเชียลอื่น ๆ

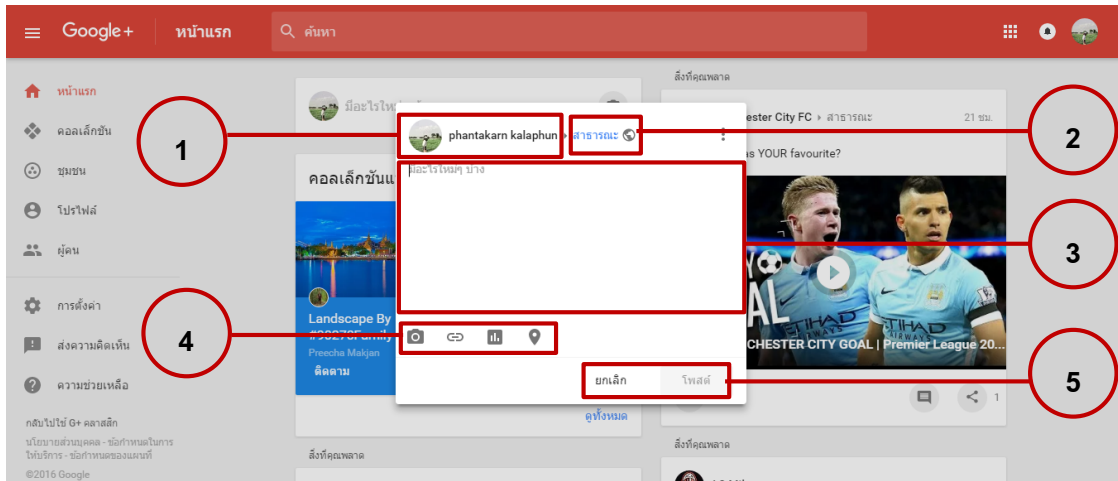
ให้คลิกที่ปุ่มรูป  จะขึ้นหน้าต่างให้เลือกที่จะแชร์ไปโซเชียลไหน ดังภาพ 150



ภาพ 150 หน้าจอแชร์

วิธีการโพสต์ข้อความและรูปภาพ

กลับมาที่หน้าแรกของ Google+ จะพบกับกล่องข้อความที่สามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพได้ ให้คลิกที่กล่องข้อความ ดังภาพ 151

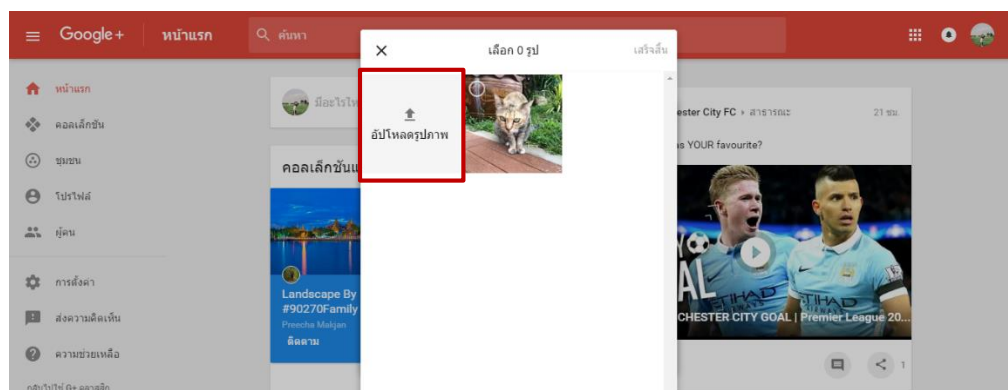


ภาพ 151 หน้าจอการโพสต์

ส่วนประกอบหน้าจอ การโพสต์มีดังนี้

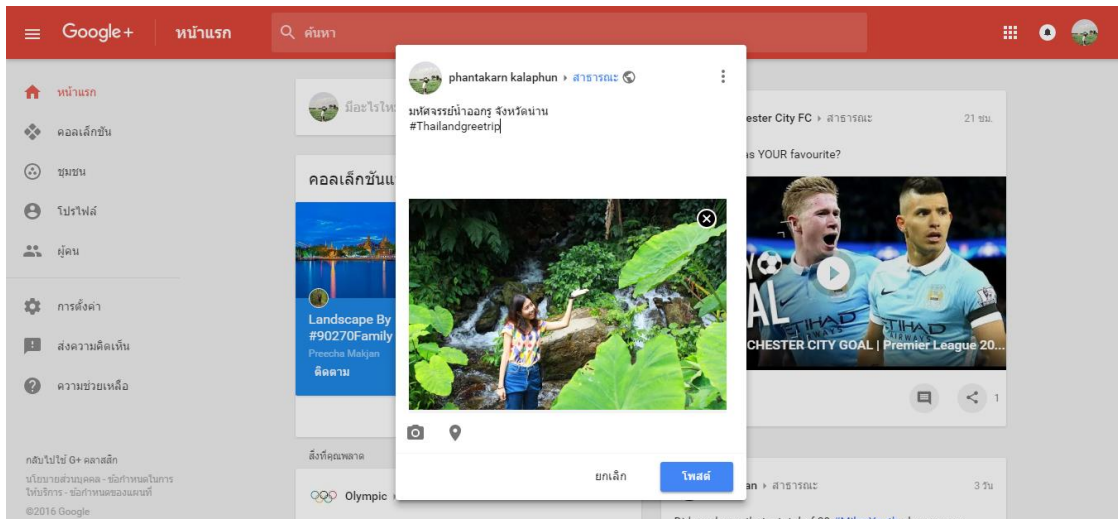
- 1) ชื่อผู้ใช้งาน
- 2) สถานะการแชร์
- 3) ช่องเขียนโพสต์
- 4) แท็บเครื่องมือ
- 5) ปุ่มโพสต์ ปุ่มยกเลิก

เลือกเมนูรูป เพื่อเพิ่มรูปภาพให้กับโพสต์ จะพบหน้าต่างเลือกรูป ให้คลิกที่เมนู อัปโหลดรูปภาพ แล้วเลือกรูปภาพที่อยากโพสต์ ดังภาพ 152



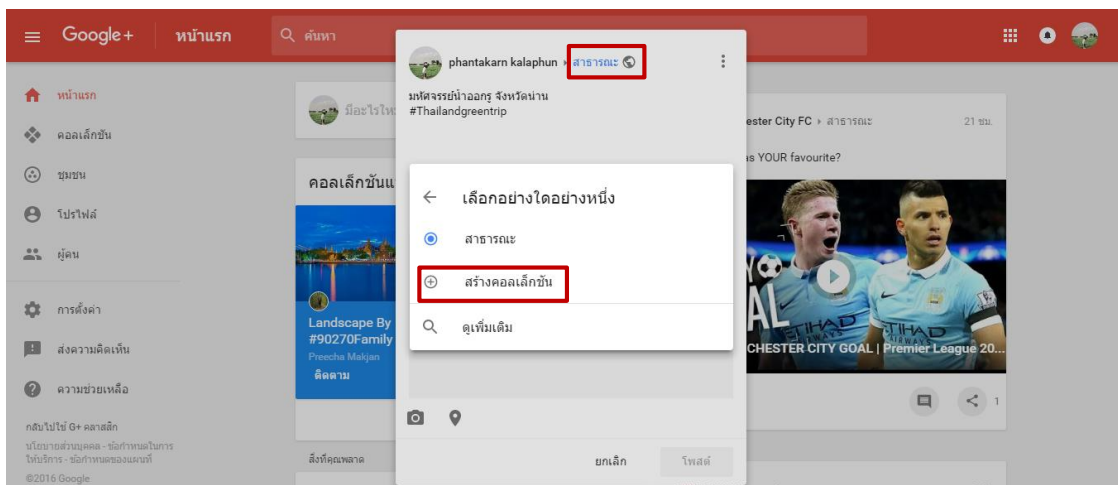
ภาพ 152 หน้าจออัปโหลดรูปภาพ

จากนั้นให้เขียนแคปชั่นเกี่ยวกับรูปภาพที่จะโพสต์ พร้อมทั้งอย่าลืมเขียนแฮชแท็ก #Thailandgreentrip ลงไปในแคปชั่น ดังภาพ 153



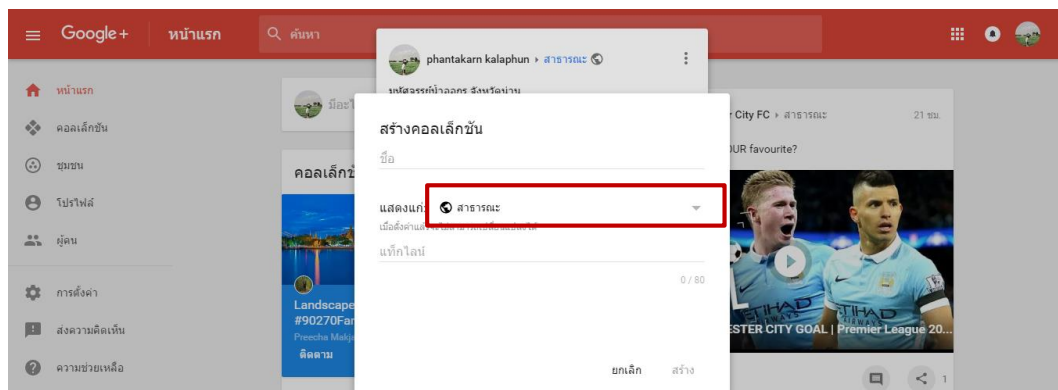
ภาพ 153 หน้าจอเขียนแคปชั่น

หลังจากนั้นจะทำการเปิดตั้งค่าแชร์โพสต์ โดยคลิกที่คำว่า สาธารณะ จะพบกับเมนูให้เลือกว่าจะแชร์แบบไหน โดยจะเลือกการแชร์เป็นแบบการสร้างคอลเล็กชัน ดังภาพ 154



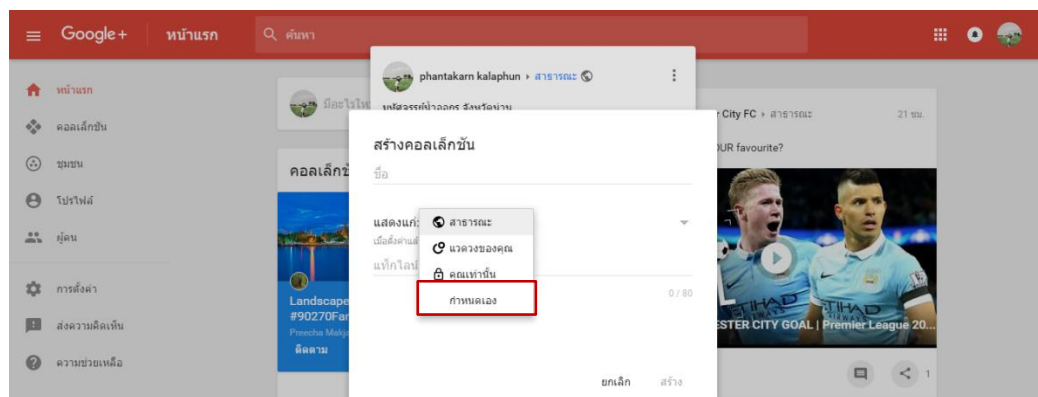
ภาพ 154 หน้าจอตั้งค่าการแชร์

จะพบกับหน้าสร้างคอลเล็กชัน โดยคลิกที่ สาธารณะ ดังภาพ 155



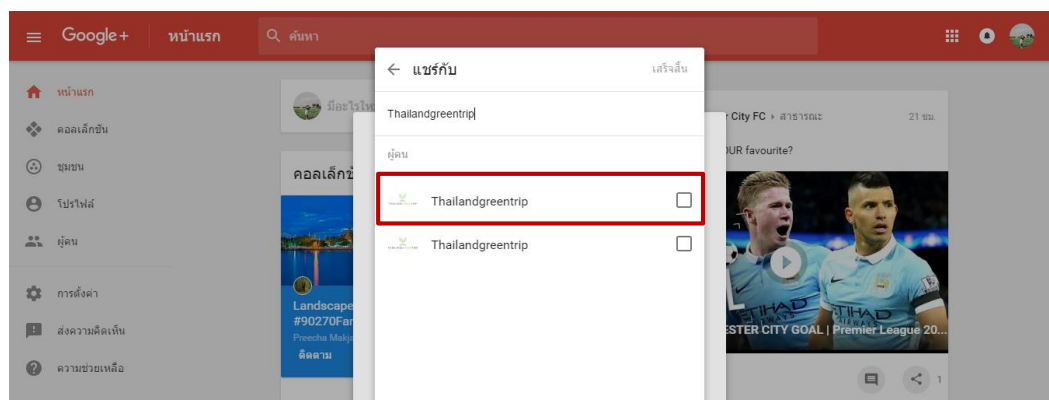
ภาพ 155 หน้าสร้างคอลเล็กชัน

เมื่อคลิกเลือกแล้วจะพบกับเมนูให้เลือกที่กำหนดเอง ดังภาพ 156



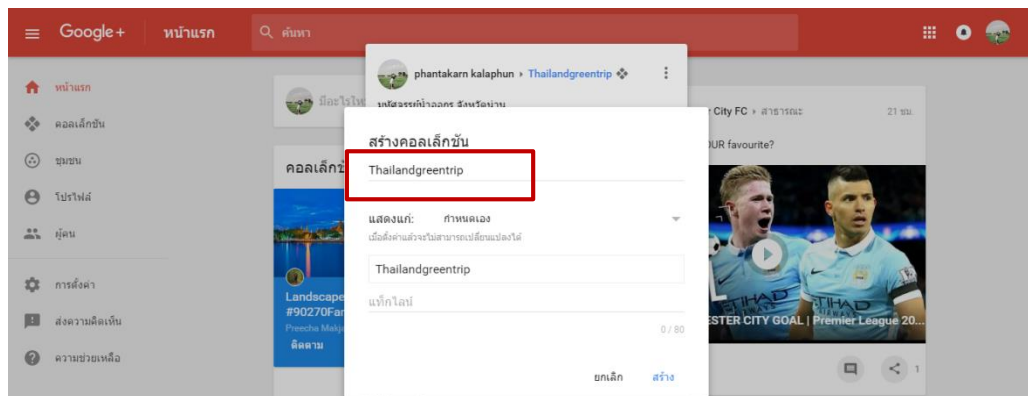
ภาพ 156 หน้าจอแสดงการเลือกเมนูในคอลเล็กชัน

จะพบกับหน้าต่างแชร์กับ ให้พิมพ์ชื่อองค์กรค้นหา Thailandgreentrip และเลือกชื่อเพจ ดังภาพ 157



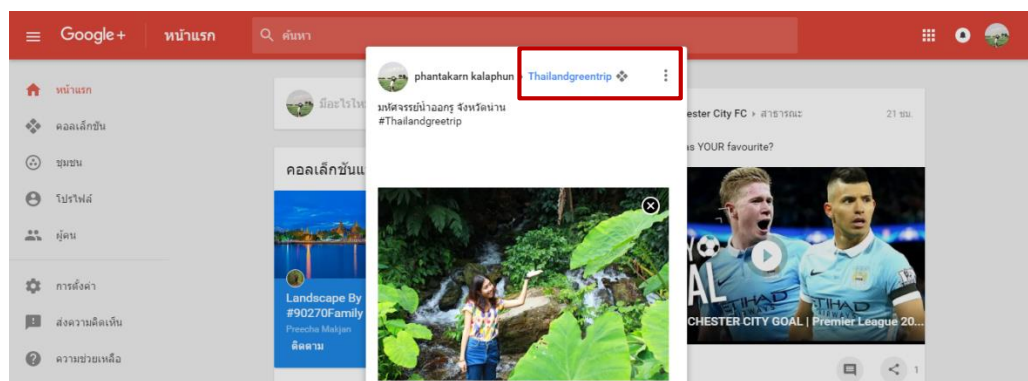
ภาพ 157 หน้าจอแชร์กับ

และตั้งค่าชื่อเป็น Thailandgreentrip พร้อมกับกดปุ่มเมนู สร้าง ดังภาพ 158



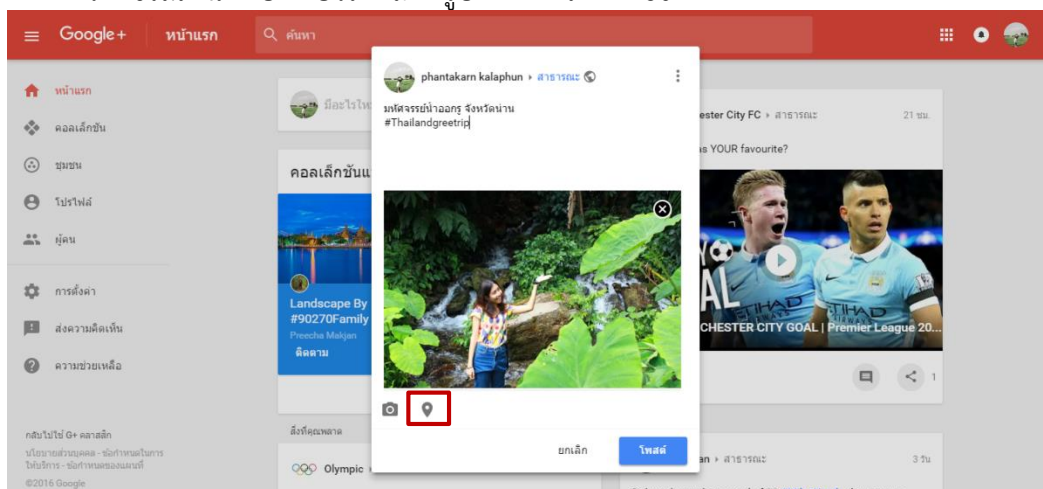
ภาพ 158 หน้าจอสร้างคอลเล็กชันที่ตั้งค่าแล้ว

เมื่อตั้งค่าเสร็จแล้วจะได้ ดังภาพ 159



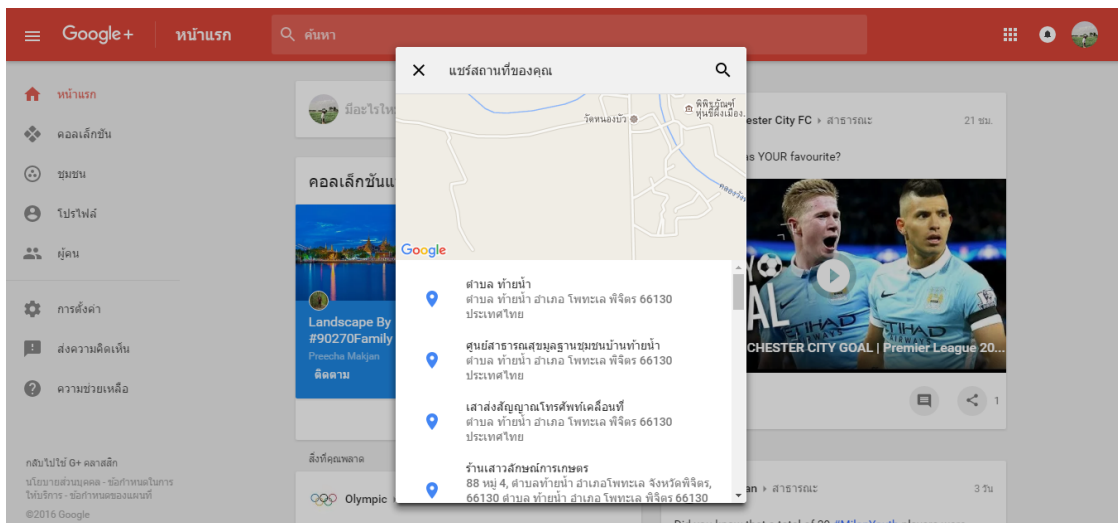
ภาพ 159 หน้าจอตั้งค่าแชร์สถานะเสร็จแล้ว

วิธีแชร์สถานที่ท่องเที่ยวให้คลิกที่รูป  ดังภาพ 160



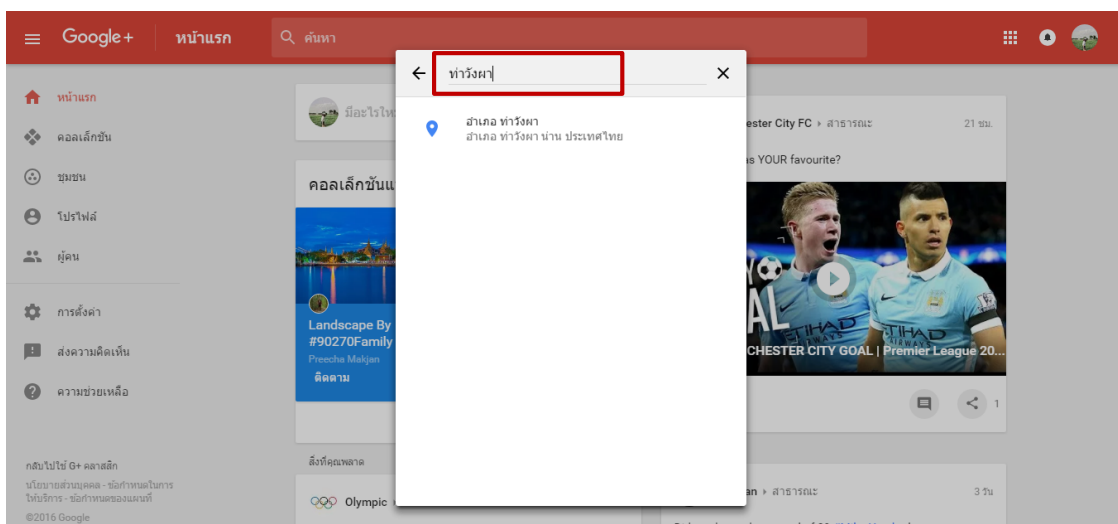
ภาพ 160 หน้าจอการแชร์สถานที่

จะพบกับหน้าต่าง แชรส์สถานที่ของคุณ ดังภาพ 161



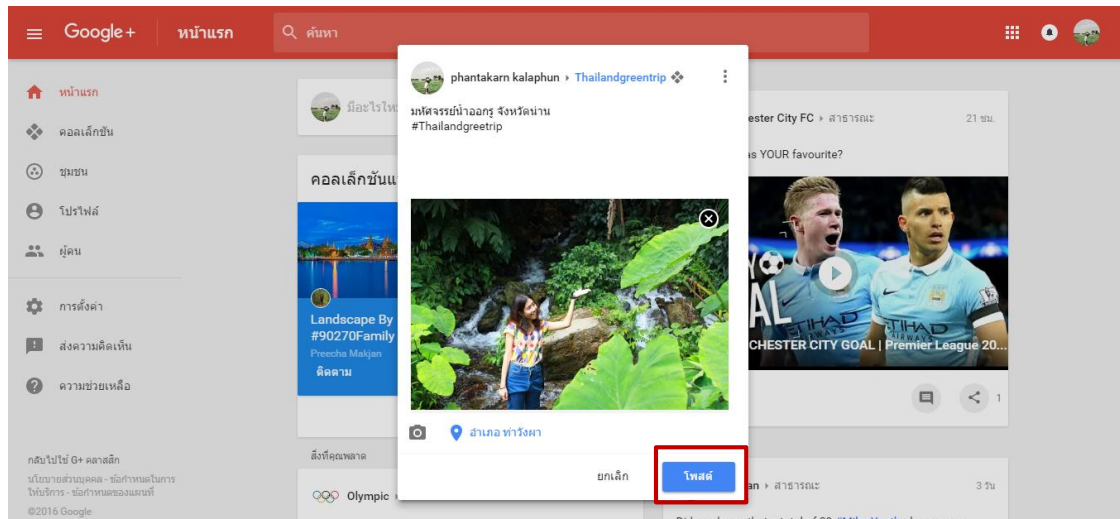
ภาพ 161 หน้าจอแชร์สถานที่ของคุณ

พิมพ์ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว และเลือกสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ดังภาพ 162



ภาพ 162 หน้าจอค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว

เป็นการอันเสร็จสิ้นทุกการตั้งค่า ให้กดปุ่มเมนูโพสต์ เพื่อทำการแชร์เรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ไปมา ดังภาพ 163

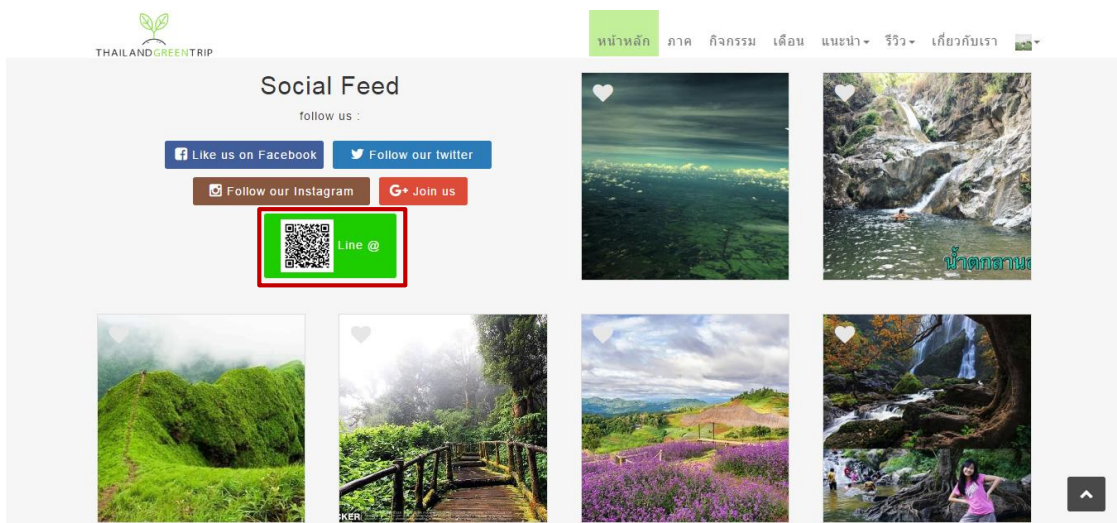


ภาพ 163 หน้าจอแสดงการโพสต์

ภาคผนวก ณ. คู่มือการใช้งาน LINE เว็บไซต์ระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย

วิธีการเพิ่มเพื่อนในไลน์

เมื่อเลื่อนลงมาจากหน้าหลักจะพบกับส่วนของหน้าโซเชียลฟีด ให้คลิกที่ปุ่มเมนูไลน์ ดังแสดงในภาพ 164



ภาพ 164 หน้าจอแสดงส่วนโซเชียลฟีด

คลิกเข้ามาพบกับภาพ QR Code ดังแสดงในภาพ 165

LINE



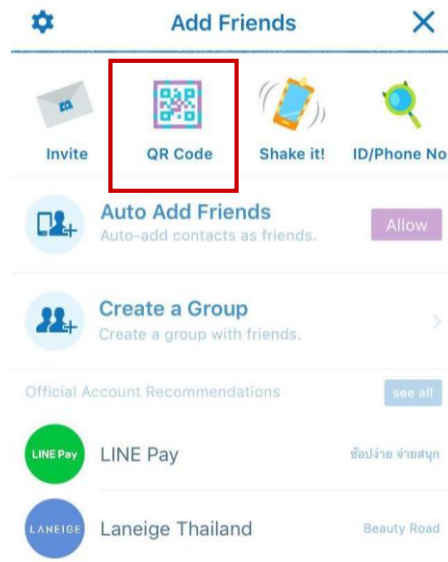
เพิ่มเพื่อนใน LINE ด้วยคิวอาร์โค้ด

เริ่มแอป LINE แล้วสแกนคิวอาร์โค้ด
จากแท็บ "อื่น ๆ" ในเมนู "เพิ่มเพื่อน"

[เรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับ LINE](#) [ดาวน์โหลด](#)

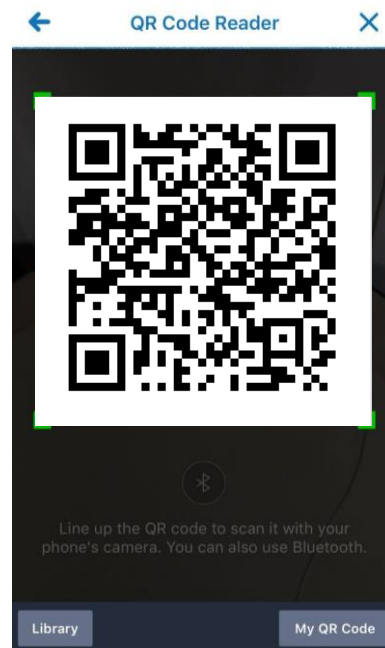
ภาพ 165 QR Code บนหน้าจอคอมพิวเตอร์

นำสมาร์ทโฟนเข้าแอปพลิเคชัน LINE เข้าเมนู Add Friends และเลือกเมนู QR Code ดังแสดงในภาพ 166



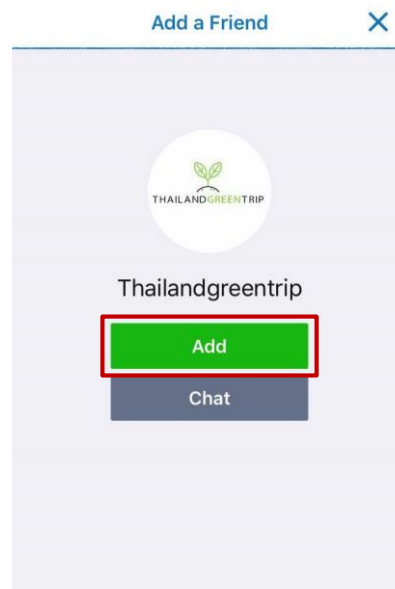
ภาพ 166 หน้าจอเมนู QR Code ใน Line

เข้ามาในเมนู QR Code จะพบกับกล้องถ่าย QR Code แล้วนำกล้องส่อง QR Code ดังแสดงในภาพ 167



ภาพ 167 สแกน QR Code

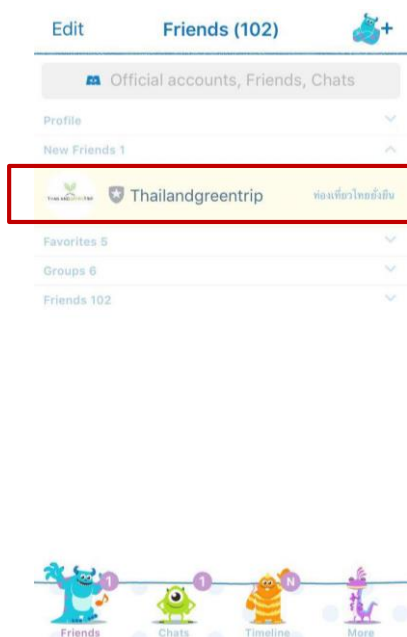
เมื่อสแกน QR Code แล้วจะพบกับหน้า Add a Friends กด Add เพื่อติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังแสดงในภาพ 168



ภาพ 168 หน้าจอ Add ใน Line

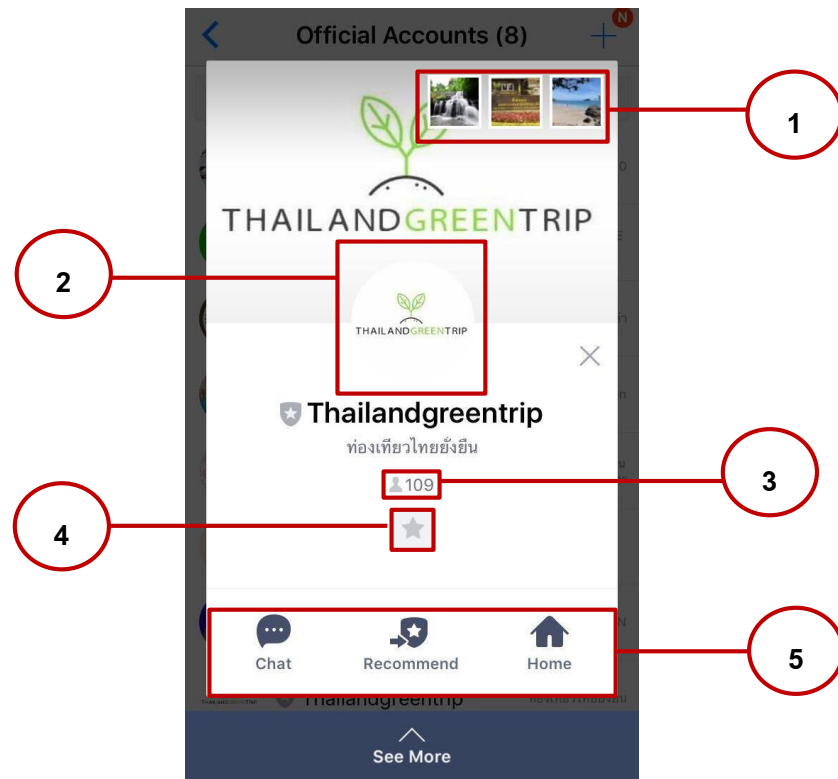
วิธีดูหน้าโปรไฟล์

ให้เข้าดูที่หน้า Friends และหาชื่อเพจ Thailandgreentrip ที่ได้เพิ่มเพื่อนมาจากข้างต้น เมื่อหาเจอให้กดเข้ามา ดังแสดงในภาพ 169



ภาพ 169 หน้าจอแสดง Friends ที่เพิ่มเพื่อนแล้ว

เมื่อกดเข้ามาจะพบกับหน้าโปรไฟล์ Thailandgreentrip ดังแสดงในภาพ 170



ภาพ 170 หน้าจอโปรไฟล์ของเพจ

ส่วนประกอบหน้าโปรไฟล์ มีดังนี้

- 1) ส่วนของโพสต์ที่เคยโพสต์
- 2) โลโก้ของเพจ
- 3) จำนวนคนติดตาม
- 4) ทำเป็นรายการโปรด
- 5) เมนูแชท เมนูแนะนำ เมนูหน้าหลัก

เมนูหลัก

แสดงถึงข่าวสารที่ทางเพจได้เผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังแสดงในภาพ 171



ภาพ 171 หน้าจอหลัก

วิธีกดถูกใจ

เมื่ออ่านเจอโพสต์ที่สนใจสามารถกดถูกใจได้ คล้ายๆ ในเฟซบุ๊ก โดยเมนูจะอยู่ท้ายโพสต์ ดังแสดงในภาพ 172



ภาพ 172 หน้าจอแสดงกด like ในบทความ

กดที่ปุ่มเมนู Like จะขึ้นรูปสติ๊กเกอร์แสดงอารมณ์ต่างๆ ให้เลือก ดังแสดงในภาพ 173



ภาพ 173 หน้าจอแสดงกด like

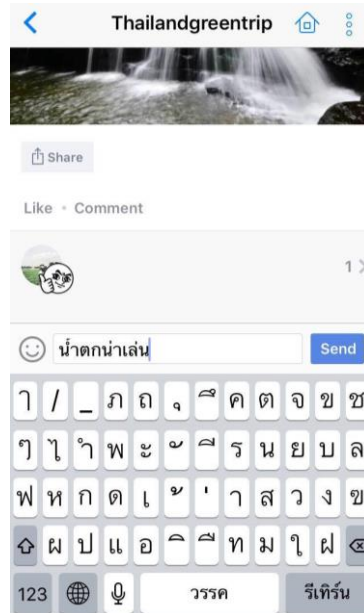
วิธีแสดงความคิดเห็น

สามารถแสดงความคิดเห็นในโพสต์ได้ โดยเมนูจะอยู่ท้ายโพสต์ ดังแสดงในภาพ 174



ภาพ 174 หน้าจอแสดงความคิดเห็นในบทความ

กดที่ปุ่มเมนู Comment จะขึ้นช่องแสดงความคิดเห็น ให้พิมพ์ความคิดเห็นที่มีต่อบทความ และกดเมนู send ดังแสดงในภาพ 175



ภาพ 175 หน้าจอแสดงความคิดเห็น

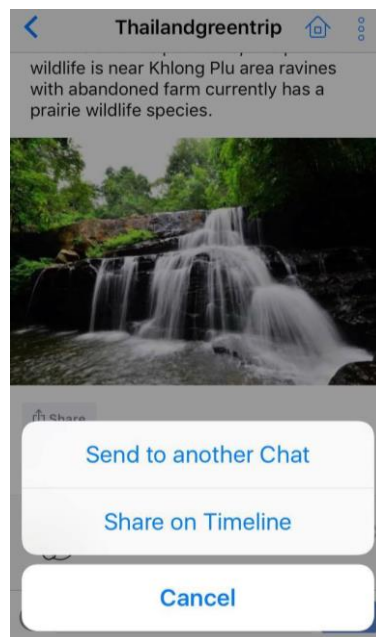
วิธีแชร์บทความ

การแชร์บทความสามารถแชร์ไปให้เพื่อน หรือแชร์ไปยังหน้าหลักของเรา โดยปุ่มเมนูแชร์อยู่ท้ายโพสต์ ดังแสดงในภาพ 176



ภาพ 176 ภาพหน้าจอแสดงการแชร์ในบทความ

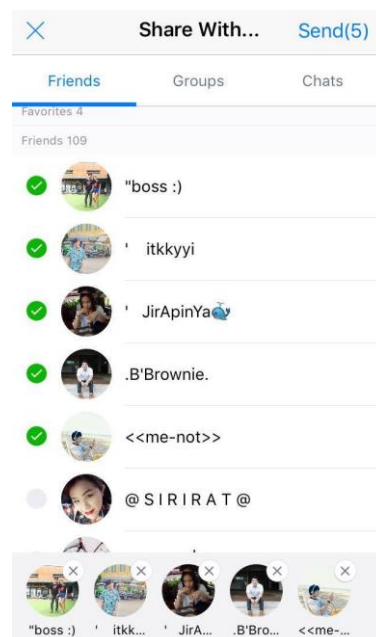
กดที่ปุ่มเมนู Shared จะพบกับหน้าจอเมนูให้เลือก ดังแสดงในภาพ 177



ภาพ 177 หน้าจอแสดงการเลือกเมนูแชร์

การเลือกแชร์แบบส่งให้เพื่อนในแชท

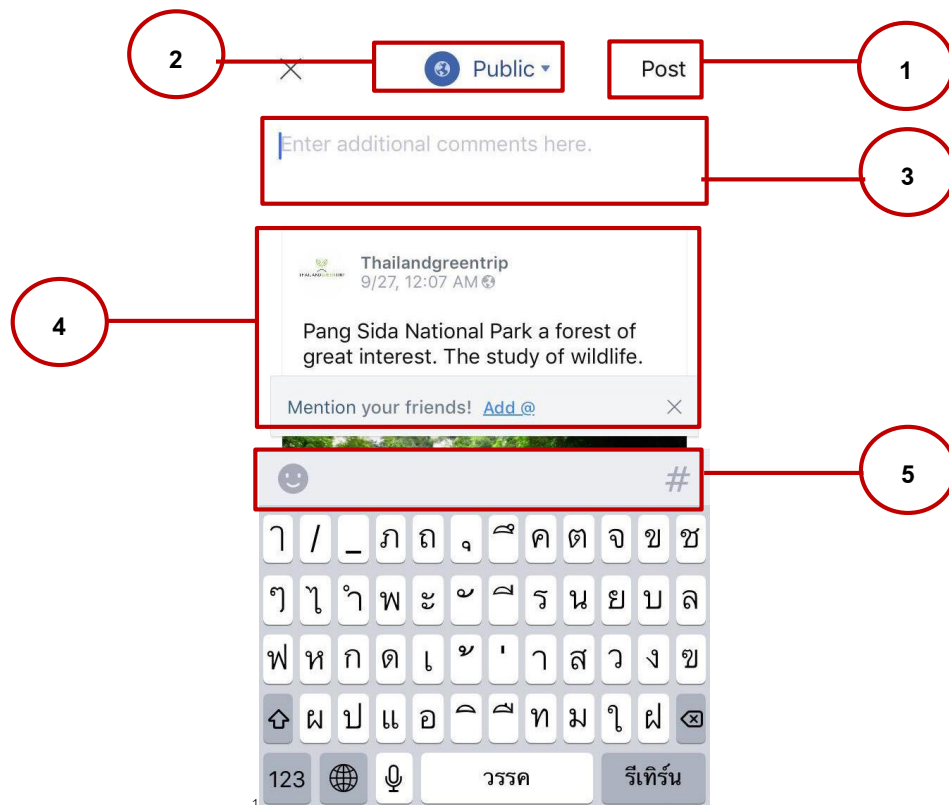
การเลือกแชร์แบบส่งให้เพื่อนในแชท สามารถเลือกได้ว่าอยากจะส่งให้เพื่อนคนไหน โดยคลิกเลือกทำเครื่องหมายถูก หน้าเพื่อนที่เราอยากส่งบทความให้ เมื่อเลือกเสร็จให้กด เมนู Send ตรงมุมขวามือข้างบน ดังแสดงในภาพ 178



ภาพ 178 หน้าจอแสดงการเลือกเพื่อนเพื่อแชร์บทความ

การเลือกแชร์แบบแชร์บนทามไลน์

การเลือกแชร์แบบแชร์บนทามไลน์ คล้าย ๆ กับการแชร์ในเฟซบุ๊กโดยจะแชร์ผ่านทางหน้าทามไลน์ของผู้ใช้งาน สามารถจะเขียนโพส ใส่สติ๊กเกอร์ ใส่แฮชแท็กให้กับโพสหรือตั้งค่าแชร์ให้เห็นเฉพาะบุคคลได้ ดังแสดงในภาพ 179



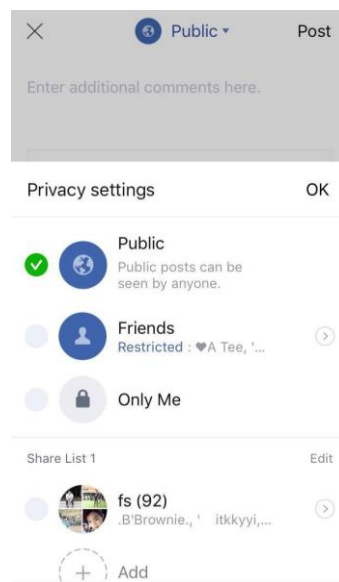
ภาพ 179 หน้าจอแสดงการเขียน

มีส่วนประกอบหน้าการเขียน ดังนี้

- 1) ปุ่มเมนู Done
- 2) สถานะการแชร์
- 3) ส่วนโพสเขียนบรรยาย
- 4) ส่วนบทความที่แชร์
- 5) ปุ่มเมนูสติ๊กเกอร์ ปุ่มเมนูแฮชแท็ก

การตั้งค่าสถานะการแชร์

จากภาพ 179 เมื่อกดเข้าไปที่ To : Public จะพบกับหน้าให้เลือกว่าจะแชร์แบบสาธารณะ แชร์ให้กับเพื่อนในไลน์ และแชร์เฉพาะฉัน เมื่อกดเลือกแล้วให้กดที่เมนู Done ดังแสดงในภาพ 180



ภาพ 180 หน้าจอการตั้งค่าสถานะการแชร์

การใส่แฮชแท็ก

เมื่อเขียนแคปชั่นให้กับโพสต์แล้ว ให้ติดแฮชแท็ก #thailandgreentrip ลงในโพสต์ หลังจากนั้นให้กด Done เป็นอันเสร็จสิ้นสำหรับการแชร์บนทามไลน์ ดังแสดงในภาพ 181



ภาพ 181 หน้าจอแสดงการแชร์ได้สำเร็จ

ภาคผนวก ก. คู่มือการใช้งาน Twitter เว็บไซต์ระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย

คลิกเข้า URL นี้ <https://twitter.com/thailandgreentr> จะพบกับหน้าโปรไฟล์ใน Twitter ซึ่งจะแสดงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ www.thailandgreentrip.com ดังแสดงในภาพ 182



ภาพ 182 หน้าจอแสดงหน้าโปรไฟล์ในทวิตเตอร์

ในแท็บหน้าโพสจะพบกับเมนูใต้โพสที่มีอยู่ด้วยกัน 5 เมนู ดังแสดงในภาพ 183

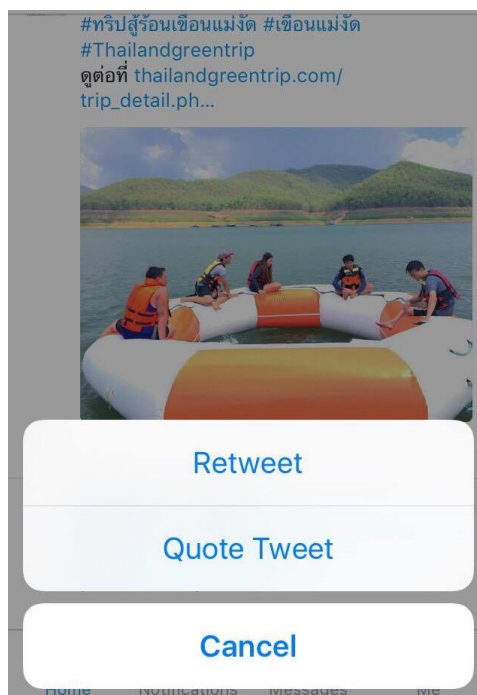


ภาพ 183 หน้าจอแสดงเมนูต่าง ๆ ในโพส

ส่วนประกอบเมนูในโพส มีดังนี้

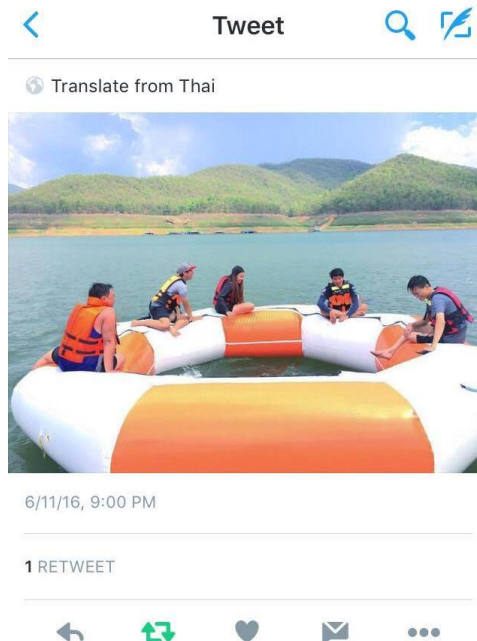
- 1)  reply คือ การตอบกลับในทวิตนั้น
- 2)  retweet คือ การรีข้อความนั้นให้แสดงในหน้าทามไลน์อีกครั้ง
- 3)  like คือ ถูกใจทวิตนั้น สามารถย้อนกลับดูสิ่งที่ถูกใจไว้ได้
- 4)  send tweet คือ การส่งข้อความไปหาเพื่อนเกี่ยวกับทวิตนั้น ๆ
- 5)  เมนูอื่น ๆ คือ เมนูที่สามารถ shared ไปยังโซเชียลอื่น ๆ block, mute, และ report

เมื่อกดปุ่มเมนู Retween จะพบกับหน้าเมนูให้เลือกว่าจะเลือก Retweet หรือ Quote Tweet ดังแสดงในภาพ 184



ภาพ 184 หน้าจอแสดงเมนู Retweet

เมื่อกด Retweet จะบอกจำนวนผู้ใช้งานที่รีทวีตนั้น ๆ ดังภาพ 185



ภาพ 185 หน้าจอแสดงจำนวนรีทวีต

หากผู้ใช้งานเลือกกด Quote Tweet คล้ายกับการแชร์ คือสามารถเขียนแคปชั่นลงในทวีตนั้นได้ ดังภาพ 186



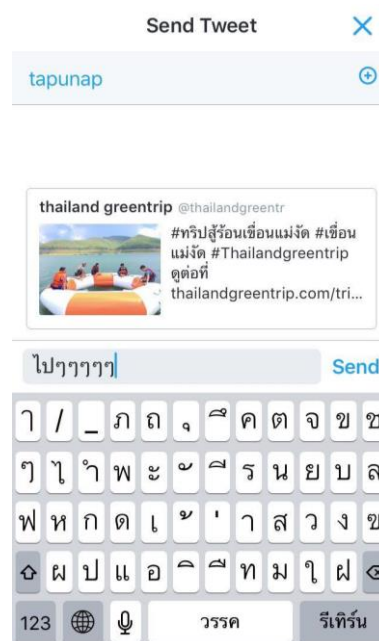
ภาพ 186 หน้าจอแสดงการ Quote Tweet

การกด like จะบอกจำนวนผู้ใช้งานที่ชอบทวิต ดังภาพ 187



ภาพ 187 หน้าจอแสดงการกด like

การกด Send Tweet เป็นการส่งทวิตที่อยากส่งให้เพื่อนอ่าน โดยสามารถเขียนคำบรรยายลงไปในทวิตได้ ดังภาพ 188



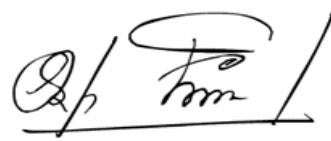
ภาพ 188 หน้าจอแสดง Send Tweet ไปให้เพื่อน

ภาคผนวก ก: ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ กิจกรรมที่ดำเนินการ และผลที่ได้รับ

สัญญาเลขที่ RDG 5850077

โครงการย่อยที่ 3 “การตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย”
ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ กิจกรรมที่ดำเนินการ และผลที่ได้รับ

วัตถุประสงค์	กิจกรรมที่วางแผนไว้	กิจกรรมที่ดำเนินการ	ผลที่ได้รับ
1. ศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบความต้องการการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับการทำการตลาดธุรกิจส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย	ศึกษาและรวบรวมข้อมูลสร้างแบบสอบถามเชิงสำรวจและแบบสัมภาษณ์เก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการสำรวจและทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้รูปแบบความต้องการการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์	ศึกษาและรวบรวมข้อมูลสร้างแบบสอบถามเชิงสำรวจและแบบสัมภาษณ์เก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการสำรวจและทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้รูปแบบความต้องการการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์	-ความต้องการในการใช้สื่อสังคมของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย -รูปแบบการใช้สื่อสังคมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย
2. ออกแบบและพัฒนาต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย	วิเคราะห์และออกแบบระบบด้วย UML ออกแบบหน้าจอรับข้อมูลกระบวนการทำงาน และหน้าจอรายงานพัฒนาต้นแบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์	วิเคราะห์และออกแบบระบบด้วย UML ออกแบบหน้าจอรับข้อมูลกระบวนการทำงาน และหน้าจอรายงานพัฒนาต้นแบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์	-ต้นแบบระบบการตลาดสื่อสังคมที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชันแบบ Responsive ซึ่งรองรับการทำงานทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และโทรศัพท์มือถือ
3. ทดลองใช้และประเมินต้นแบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย	ประเมินโดยกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักวิชาการ ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศจำนวน 52 คน ในการประเมินผล	ประเมินโดยกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักวิชาการ ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศจำนวน 52 คน ในการประเมินผล	-ผลการประเมินและทดลองใช้ทำให้รู้ถึงความพึงพอใจในประสิทธิภาพของระบบเพื่อสามารถนำไปปรับปรุงระบบให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น



ลงนาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรสา เตติวัฒน์
(หัวหน้าโครงการวิจัยผู้รับทุน)

วันที่ 14 มิถุนายน 2559