

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยย่อยที่ 2

ต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ

ในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ

The Prototype of Support System for Online Marketing of Community-Based
Ecotourism Attractions in the Upper North Region via Cloud-Based Application.

โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรสา เตติวัฒน์ และ

รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒราภรณ์ อธิชัยกุล

เมษายน 2562

เลขที่สัญญา RDG61T0019

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยย่อยที่ 2 ต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชน
เชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ

The Prototype of Support System for Online Marketing of Community-Based
Ecotourism Attractions in the Upper North Region via Cloud-Based Application.

คณะผู้วิจัย

สังกัด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรสา เตตวิวัฒน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

รองศาสตราจารย์ ดร. วัชรภรณ์ อธิชัยกุล

สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย

ภายใต้แผนงานวิจัย เรื่อง

แนวทางการพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมการตลาดออนไลน์

แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน

สนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และ

นวัตกรรม (สกสว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกสว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ” ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในหลาย ๆ ภาคส่วน นับตั้งแต่สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และ นวัตกรรม (สกว.) ที่ได้สนับสนุนทุนการวิจัย ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ บ้านมณีพลักษณ์นำโดยคุณวิชัย กำเนิดมงคล และบ้านห้วยพ่านนำโดยผู้ใหญ่สมบุรณ์ ใจปิง รวมทั้งทีมที่ปรึกษาและทีมงานของชุมชน นักวิชาการ นักท่องเที่ยว และผู้สนใจการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่สละเวลาอันมีค่ามาให้สัมภาษณ์ ตอบแบบสำรวจ อันเป็นประโยชน์และมีคุณค่าเป็นอย่างยิ่งต่อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณดร.อนุชา เล็กสกุลติลก ประธานมูลนิธิสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน คุณจริญญา แดงน้อย ผู้อำนวยการสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน และ คุณสุภาวิณี ทรงพรพาณิชย์ เจ้าหน้าที่บริหารโครงการฝ่ายวิจัยท้องถิ่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ที่ให้แนวคิดที่ดีและเป็นประโยชน์ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ และการส่งเสริมการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์

ขอขอบพระคุณการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (สทอ.) ชมรม รายการทีวี และเว็บไซต์ที่แนะนำการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศที่ให้ข้อมูล บทความ เนื้อหา รวมทั้งภาพถ่ายที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. ราณี อีสัยกุล ผู้อำนวยการแผนงานแนวทางการพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมการตลาดสื่อออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน ที่กรุณาให้คำแนะนำ ปรึกษาด้วยความเอาใจใส่

สุดท้ายขอขอบพระคุณทีมผู้ช่วยวิจัยทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

หากงานวิจัยในครั้งนี้ได้ส่งผลที่เป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการตลาดโดยใช้การตลาดสื่อออนไลน์ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถได้รับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในประเทศไทย และสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ซึ่งจะนำมาซึ่งรายได้ ให้แก่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก คุณประโยชน์อันส่งผลกระทบต่อส่วนรวม ผู้วิจัยขอขอบคุณประโยชน์นั้นให้กับทุกท่านที่เกี่ยวข้อง ส่วนข้อบกพร่องในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอรับไว้และจะนำไปสู่การปรับปรุงในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

อรสา เตติวัฒน์
วัชรภรณ์ อีสัยกุล

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ชื่อโครงการวิจัย: ต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ
ในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ
The Prototype of Support System for Online Marketing of
Community-Based Ecotourism Attractions in the Upper North Region
via Cloud-Based Application.

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

หน่วยงาน: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีการขยายตัวสูง สร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ และช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ทำให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ทั้งยังเป็นช่องทางเผยแพร่ แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมภูมิภาค (กาญจนา แสงลิ้มสุวรรณ และ ศรีนยา แสงลิ้มสุวรรณ, 2555) ประเทศไทยจัดได้ว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสูงเนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ในขณะที่ยังการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในต่างประเทศพบว่าแนวความคิดดังกล่าวได้มีการพัฒนาถึงขั้นปฏิบัติการรองรับการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพจนก่อให้เกิดกระแสสำคัญ 2 ประการคือกระแสของความต้องการการท่องเที่ยวแบบ Ecotourism สูงมากขึ้นและกระแสของการเร่งรัดเสนอขายการท่องเที่ยวแบบ Ecotourism กระแสดังกล่าวมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบตลาดการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556: 4)

ปัจจุบันงานวิจัยด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีจำนวนมาก แต่งานส่วนใหญ่มุ่งเน้นศึกษาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเฉพาะพื้นที่และพื้นที่ท่องเที่ยวภายในอุทยานแห่งชาติ งานวิจัยของราณี อธิชัยกุลและคณะ (2559) พบว่าแหล่งท่องเที่ยวประเภทอุทยานแห่งชาติมีมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับมาตรฐานดีมากหรือ 4 ดาว แต่ชุมชนท่องเที่ยวเชิงนิเวศนอกพื้นที่อุทยานแห่งชาติแม้มีคุณภาพแต่ยังขาดมาตรฐาน เนื่องจากการจัดการการท่องเที่ยวด้านต่างๆ ยังไม่สมบูรณ์ อีกทั้งชุมชนท่องเที่ยวเชิงนิเวศยังขาดการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจังและกว้างขวาง โดยเฉพาะการตลาดที่เน้นการใช้สื่อออนไลน์ที่ปัจจุบันนับว่ามีอิทธิพลต่อการตลาดเป็นอย่างมาก สื่อออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลายทั้งที่ในปัจจุบันชุมชนที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวต่างให้ความสนใจในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของตนเองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในกลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาที่มีเป็นจำนวนมากตามแต่ละพื้นที่ในเขตภาคเหนือของไทย

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีการส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน แต่บางชุมชน การจัดการยังไม่ค่อยประสบความสำเร็จ เพราะเป็นการดำเนินในภาคประชาชนเพียงส่วนเดียว โดยไม่มีการประสานความร่วมมือจากภาครัฐหรือเอกชนเท่าที่ควร และสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ขาดการโปรโมท การประชาสัมพันธ์ การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ นักท่องเที่ยว จึงมีน้อยหรือมีเฉพาะกลุ่มบุคคลที่รู้จักสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ในการเสวนาแนวทางการจัดนำเที่ยวภายในชุมชนโดยบริษัท Local Alike ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ขาดการตลาด จะทำอย่างไรให้ชุมชนได้ลูกค้าที่เหมาะสม และแต่ละชุมชนมีความเป็นตัวตนและอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่สามารถทำการตลาดได้เหมือนกันทุกชุมชน Hivester ได้ให้ความเห็นว่า ควรนำแนวคิด online hubs มาช่วยในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมาใช้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่สามารถค้นหาหรือเข้าถึงแหล่งประสบการณ์ต่างๆ ได้ด้วยตนเอง (จุฑามาส เพ็งโคนาม ม.ป.ป.)

เทคโนโลยีแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆเป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับ ในปัจจุบันมีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายและมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้คนในโลกอนาคต และเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นโดยรูปแบบการทำธุรกรรมออนไลน์ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การทำธุรกิจ เป็นต้น (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ, 2559) ดังนั้นแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆจึงเป็นสิ่งที่องค์กรการท่องเที่ยวจำเป็นต้องเรียนรู้และพัฒนาระบบใช้ในองค์กรของตนเองเพื่อส่งเสริมการตลาด อีกทั้งในช่วงระยะเวลา 5 ปี ระหว่างปี 2554-2558 พบว่าคนไทยมีแนวโน้มในการใช้อินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตนั้นส่วนใหญ่เป็นโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนมีสัดส่วน 87.9% รองลงมาเป็นคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ 70.0% คอมพิวเตอร์พกพา 35.1% แท็บเล็ต 18.5% ซึ่งจะเห็นว่าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนมีจำนวนมาก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) เนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน รวมถึงเว็บแอปพลิเคชันในปัจจุบันที่มากขึ้น ดังนั้นการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยจึงควรเน้นไปที่ แอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ ที่สามารถจะให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้ผ่านทางโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนได้ จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน จึงมีความจำเป็นที่จะศึกษาถึงรูปแบบความต้องการการใช้งานแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆในด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบ และด้านฟังก์ชัน เพื่อนำมาพัฒนาต้นแบบของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ และทำการประเมินระบบซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการใช้ระบบสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่าน แอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆในประเทศไทยอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยเรื่องต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบความต้องการระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ 2) ออกแบบและพัฒนาต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์

แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ 3) ทดลองใช้และประเมินต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ และ 4) เสนอแนะแนวทางสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านข้อมูล ประกอบด้วย ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ข้อมูลการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประวัติความเป็นมา ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน รวมทั้งข้อมูลรูปภาพและวิดีโอ ข้อมูลที่พักของนักท่องเที่ยว ข้อมูลร้านอาหาร

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่เป็นชุมชนท่องเที่ยวเชิงนิเวศในกลุ่มท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน จากฐานข้อมูลของศูนย์ประสานงานเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชน ปี พ.ศ. 2559 ประกอบด้วย เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง พะเยา แพร่ และน่าน สำหรับเกณฑ์การคัดเลือกชุมชนต้นแบบนั้น ต้องเป็นชุมชนที่มีประสบการณ์การจัด/ทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรในการวิจัยนี้ ประกอบด้วยผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนที่จัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นักวิชาการ และนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบความต้องการระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสอบถามรูปแบบความต้องการระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน จำนวน 27 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนที่จัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นักวิชาการ และนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

2.2 กลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจรูปแบบความต้องการระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน จำนวน 296 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งประกอบด้วย นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทย จำนวน 277 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 19 คน

3) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองใช้และประเมินต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ จำนวน 218 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการ จำนวน 54 คน และนักท่องเที่ยว จำนวน 164 คน

1.3.4 ขอบเขตของระยะเวลา 1 ปี

1.3.5 ขอบเขตด้านเทคโนโลยี ต้นแบบของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือจะพัฒนาระบบในรูปแบบ Web Responsive รองรับการทำงานทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และโทรศัพท์มือถือ

1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษารูปแบบความต้องการระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ ในขั้นตอนนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 1) กลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสอบถามรูปแบบความต้องการระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน จำนวน 27 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ประกอบด้วยผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย นักวิชาการ องค์กรพี่เลี้ยง (ททท. ททจ. สกสว.อพท. NGOs) และนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทย และ 2) กลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจรูปแบบความต้องการระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน จำนวน 296 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทย จำนวน 277 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 19 คน

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบและพัฒนาต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในส่วนที่ 1 นี้มาทำการวิเคราะห์และออกแบบระบบใช้หลักการการวิเคราะห์และออกแบบเชิงวัตถุ ด้วยเครื่องมือ Unified Modeling Language (UML) เพื่อใช้ในการจำลองระบบงาน ซึ่งงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้ 3 ไดอะแกรมในการออกแบบ คือ 1) Use Case Diagram ในการออกแบบจากมุมมองผู้ใช้ภายนอก 2) Class Diagram ในการออกแบบโมดูล (Module) ต่าง ๆ ในการใช้ประมวลผล และ 3) Activity Diagram ในการอธิบายการทำงานภายในระบบ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสถาปัตยกรรมของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆโดยจะทำการพัฒนาในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชันโดยใช้ภาษา PHP 7.0 ร่วมกับ HTML5 เพื่อพัฒนาโปรแกรม และเรียกใช้เซิร์ฟเวอร์เพื่อเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศจากแอปพลิเคชันที่ต่างกัน ติดต่อสื่อสารถึงกันด้วยข้อมูลที่รับส่งอยู่ในรูปของ 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 Google Plus ในลักษณะให้บริการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบ JSON มีการรับส่งข้อมูลในลักษณะ Client-Server ผ่านการใช้งาน Web Application และสามารถเข้าถึงการใช้งานบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ผ่าน Mobile Application ทั้งระบบ Android App และ IOS App บนมาตรฐานโปรโตคอล HTTP Method ซึ่งประกอบด้วย 4 รูปแบบ ประกอบไปด้วย รูปแบบที่ 1 การเรียกแสดงข้อมูล (HTTP

Method GET), รูปแบบที่ 2 การปรับปรุงข้อมูล (HTTP Method PUT), รูปแบบที่ 3 การเพิ่มข้อมูลใหม่ (HTTP Method POST) และ รูปแบบที่ 4 การลบข้อมูล (HTTP Method DELETE) โดย REST API มีข้อดีสามารถเรียกใช้ทรัพยากรในแต่ละ Stage ปริมาณข้อมูลที่รับส่งข้อมูลน้อยทำให้ใช้ช่องสัญญาณ Bandwidth น้อยลงตามไปด้วย อีกทั้งการทำงานยังรองรับการพัฒนาโปรแกรมรูปแบบ Web Responsive รองรับการทำงานทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ อำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกสถานที่และทุกเวลา โดยระบบจะถูกจัดเก็บไว้ที่ Cloud Service ซึ่งสามารถบริหารจัดการ ปรับเปลี่ยน สภาพแวดล้อมในการทำงานให้เหมาะสมกับการใช้งานได้อย่างง่าย และไม่กระทบกับการทำงาน ของระบบ การปรับเพิ่มหรือปรับลด หรือ สำรองข้อมูลสามารถจัดการได้สะดวก เสมือนเป็น Server ส่วนตัว

ขั้นตอนที่ 3 ทำการทดสอบและประเมินต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ ซึ่งเมื่อทำการพัฒนาระบบเสร็จเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้ทำการนำต้นแบบระบบไปให้กับกลุ่มตัวอย่างทดลองใช้และประเมินต้นแบบระบบ จำนวน 218 คน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ และผู้ดูแลระบบ จำนวน 54 คน และนักท่องเที่ยว จำนวน 164 คน

2. สรุปผลการดำเนินงาน

2.1 สรุปผลการศึกษารูปแบบความระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ

2.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย นักวิชาการองค์กรพิเลียง (ททท. ทกจ. สกสว.อพท. NGOs) และนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทย จำนวน 27 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1) ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศและการใช้เทคโนโลยี สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเพศชาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 51.85 และเป็นเพศหญิง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 48.15 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานะเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 ส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทาง แหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศมาจากข้อมูลอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และมักเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนมากที่สุด นักท่องเที่ยวที่เที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล พักค้างคืนและพักที่โฮมสเตย์มากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ระหว่าง 1 – 3 วัน มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท และมักจะใช้จ่ายเป็นค่าอาหารมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟน และจะใช้ระบบแอนดรอยด์มากกว่าไอโอเอส โดยใช้สมาร์ทโฟนเปิดสื่อสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุด

2) ความต้องการด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบฟังก์ชัน และด้านการใช้งานของระบบสนับสนุน สรุปได้ว่า ข้อมูล/เนื้อหาที่จำเป็นต้องมีเพื่อช่วยสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว รองลงมาคือ

ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลโรงแรมที่พัก ปฏิทิน/ช่วงเวลาที่น่าท่องเที่ยว ข้อมูลประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว การบริการข้อมูลและศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว ข้อมูลร้านอาหาร รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลโปรโมชั่น/ทริปการเดินทาง วิดีโอสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง ร้านค้า OTOP ข้อมูลสินค้าของที่ระลึก ลักษณะการท่องเที่ยว และรายละเอียดการท่องเที่ยวในสถานที่ ทั้งนี้องค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศที่สำคัญและจำเป็นมากที่สุดคือความปลอดภัย รองลงมาคือ ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสวยงามและความเป็นเอกลักษณ์ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ทั้งนี้ระบบควรมีฟังก์ชันบริการแชร์ไฟล์/วิดีโอมากที่สุด รองลงมาคือ มีการอัพเดทข่าว สถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศและงานต่างๆ มีบริการค้นหาและจัดการเส้นทางการเดินทาง มีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศแหล่งใหม่ มี Wish list สถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศที่ต้องการเที่ยว มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว มีบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม และมีบริการสนทนาและเปลี่ยนข้อมูล ตามลำดับ ทั้งนี้ลักษณะการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศต้องมีการตอบสนองในการใช้งานที่รวดเร็วมากที่สุด รองลงมาคือ กระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก แสดงผลเป็นระบบเวลาจริง (Real Time) สามารถติดตั้งได้ด้วยตัวเอง สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ต่อกันได้ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถปรับแก้ไขข้อมูลขึ้นเองได้ ตามลำดับ มีความต้องการให้จัดหมวดหมู่เว็บไซต์ตามเดือน/ฤดูกาลมากที่สุด รองลงมาคือ มีการจัดหมวดหมู่ตามประเภทของกิจกรรม/ประเพณี มีการจัดหมวดหมู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม มีการจัดหมวดหมู่ตามเทศกาลสำคัญ มีการจัดหมวดหมู่ตามโปรโมชั่นการท่องเที่ยว มีการจัดหมวดหมู่ตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด และมีการจัดหมวดหมู่ตามข้อมูลที่ถูกค้นหามากที่สุด ตามลำดับ

3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน ผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็นความรวดเร็วในการใช้งาน รองลงมาคือ เป็นการเข้าถึงข้อมูล เป็นการจัดเก็บข้อมูล เป็นความสะดวกสบาย ตอบสนองตรงความต้องการ ด้านการประชาสัมพันธ์/โฆษณา ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร ความทันสมัย ความชื่นชอบ อิทธิพลจากเพื่อน ลักษณะส่วนบุคคล อิทธิพลจากครอบครัว ตามลำดับ ทั้งนี้มีการจัดกิจกรรมเชิญชวน (แคมเปญ) สนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ส่วนใหญ่มาจากยอดการแชร์ข้อมูล/รูปภาพสูงสุด รองลงมาคือ จากการกดถูกใจสูงสุด จากยอดการรีวิวสูงสุดหรือการจัดกิจกรรมรับคำท้า ด้านการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และการได้รับรางวัล ตามลำดับ และการที่ประชาชนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศจะเป็นเรื่องที่ดีมาก เนื่องจากว่า ประชาชนเจ้าของพื้นที่จะต้องมีส่วนร่วมจัดการการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการจัดนำเที่ยวชุมชนต้องเป็นทั้งมัคคุเทศก์ ของที่ระลึกชุมชนก็ต้องจัดการ ต้องกลับไปพัฒนาเขา ทำอย่างไรให้เขามีของที่ระลึก ห้วยพ่านไม่มีน้ำ ผมเสนอให้ชุมชนทำกระบอกน้ำดีๆ หน่อไม้สัญลักษณ์ห้วยพ่าน และก็อาจจะมีส่วนน้ำดื่ม เอากระบอกไปกรอกน้ำฟรีได้ตลอดเลย นักท่องเที่ยวก็จะได้ไม่ต้องเอาขยะไปทิ้ง เกิดความคุ้มค่า แต่ก็ต้องมีระบบรองรับมาตรฐาน เป็นผลดี ลดปริมาณขยะในชุมชน ทั้งนี้ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ที่ช่วยสนับสนุนการตลาดออนไลน์ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศมากที่สุดคือ ประเพณี-พิธีกรรม แต่ทั้งนี้การนำแอปพลิเคชันไปใช้งานก็ส่งผลให้เกิดปัญหาหรือข้อจำกัดในการใช้งานระบบผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศส่วนใหญ่เป็นระบบเครือข่าย

2.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจโดยการใช้แบบสำรวจกับนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทย จำนวน 277 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยตอบแบบสำรวจทั้งหมด 277 คน โดยจำแนกเป็นเพศหญิง 162 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 เป็นเพศชาย 115 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.1 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 53.1 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.1 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.4 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 34.7 มีรายได้ระหว่าง 10,000 บาทหรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 45.8 ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทาง ประเภทแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและกิจกรรมที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยอันดับที่ 1 คือ ประเภทการพักผ่อนรับประทานอาหาร อันดับที่ 2 คือ ประเภทเทศกาลประเพณี อันดับที่ 3 คือ ประเภทท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/นวดสมุนไพร อันดับที่ 4 คือ ประเภทซื้อสินค้าพื้นเมือง และอันดับที่ 5 คือ ประเภทพักผ่อนด้วยเต็นท์ ตามลำดับ แหล่งข้อมูลใดที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ อันดับที่ 1 คือ เพื่อน/ครอบครัว บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย อันดับที่ 1 คือ ครอบครัว และส่วนให้เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล มีการพักค้างคืน และโรงแรม ใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าอาหารมากที่สุด อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพในการใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุดคือ คือ สมาร์ทโฟน (ไอโอเอส) และใช้ Facebook มากที่สุด โดยมีการใช้งานทุกวันมากที่สุด และใช้แต่ละครั้ง 1-2 ชั่วโมง

2) ความต้องการด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบฟังก์ชัน และด้านการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการในด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบฟังก์ชัน และด้านการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศครบทุกประเด็น ซึ่งแยกความต้องการในประเด็นที่สนใจ 3 ลำดับแรกดังนี้ ด้านเนื้อหาคือ มีข้อมูลเส้นทางการเดินทาง มีข้อมูลบริการด้านการคมนาคมขนส่ง และมีวิดีโอสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ตามลำดับ ด้านรูปแบบฟังก์ชันระบบ คือ มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ มีบริการค้นหาและจัดการเส้นทางการเดินทาง และแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศแหล่งใหม่ ตามลำดับ และด้านการใช้งานของระบบคือ มีกระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก สามารถใช้งาน Application บนอุปกรณ์ที่หลากหลาย และมีการตอบสนองการใช้งานที่รวดเร็ว ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความต้องการจัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์ เป็นการจัดหมวดหมู่ตามประเภทของกิจกรรม/งานประเพณีมากที่สุด

3) การสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน สรุปได้ว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆส่วนใหญ่มีความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้งานง่าย การประชาสัมพันธ์/

โฆษณา ความสะดวกสบาย การให้บริการข้อมูลข่าวสาร ความทันสมัย ตอบสนองความต้องการ ลักษณะส่วนบุคคล ความชื่นชอบ เอกลักษณ์ของชุมชน อิทธิพลจากเพื่อน กิจกรรมเชิงชุมชน ทรัพยากรชุมชน อิทธิพลจากครอบครัว และการมีส่วนร่วม ตามลำดับ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการทำการตลาดออนไลน์จะทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

2.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสำรวจกับนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวต่างชาติ จำนวน 19 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตอบแบบสอบถามทั้งหมด 19 คน โดยจำแนกเป็นเพศหญิง 13 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 เพศชาย 6 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปีคิดเป็นร้อยละ 63.2 มาจากประเทศจีนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.2 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.7 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.6 เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 63.2 มีรายได้ระหว่าง 10,000 บาทหรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 36.8 ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คิดเป็นร้อยละ 52.5 ที่มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 73.7 แต่ส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนของไทย คิดเป็นร้อยละ 84.2 ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวชุมชนและกิจกรรมที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสูงสุดคือ เทียนน้ำตก เพื่อน/ครอบครัวคือแหล่งข้อมูลใดที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศกับเพื่อนมากที่สุด มีการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลพักค้างคืนที่โรงแรม ค้างคืนระหว่าง 1-3 วัน มีการใช้จ่ายในส่วนค่าบริการในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในส่วน of ค่าอาหาร ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด ระหว่าง 3,001-5,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศที่ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ สมาร์ทโฟน (ไอโอเอส) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ Instagram มีการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ทุกวันโดยมีการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ในแต่ละครั้ง 1-2 ชั่วโมง

2) ความต้องการด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบฟังก์ชัน และด้านการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการในด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบฟังก์ชัน และด้านการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศครบทุกประเด็น ซึ่งแยกความต้องการในประเด็นที่สนใจ 3 ลำดับแรกดังนี้ ด้านเนื้อหาคือ ข้อมูลร้านอาหาร การบริการข้อมูลและศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว และรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ตามลำดับ ด้านรูปแบบฟังก์ชันระบบ คือ มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ มีบริการระบบแชทไฟล์รูปภาพ/วิดีโอ และมีบอร์ดสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูล ตามลำดับ และด้านการใช้งานของระบบคือ กระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก มีการตอบสนองการใช้งานที่รวดเร็ว และสามารถติดตั้งได้ด้วยตัวเอง ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความต้องการจัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์ เป็นการจัดหมวดหมู่ตามประเภทของกิจกรรม/งานประเพณีมากที่สุด

3) การสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน สรุปได้ว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ

ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล รองลงมาคือ ใช้งานง่าย อิทธิพลจากครอบครัว ความทันสมัย และความสะดวกสบาย ความชื่นชอบ อิทธิพลจากเพื่อน การประชาสัมพันธ์/โฆษณา การให้บริการข้อมูลข่าวสารและการมีส่วนร่วม ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและกิจกรรมเชิงชุมชน ทรัพยากรชุมชนและเอกลักษณ์ของชุมชน ส่วนปัจจัยตอบสนองความต้องการไม่มีส่วนสำคัญต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการทำการตลาดออนไลน์จะทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

2.1.4 สรุปผลการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ สรุปผลการเปรียบเทียบได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนมากมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนของไทยแต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่เคยเคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนเลย แหล่งท่องเที่ยวชุมชนและกิจกรรมที่สนใจลำดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแตกต่างกันนั้นคือนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกพักผ่อนรับประทานอาหาร ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกเที่ยวน้ำตก แหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศคือแหล่งข้อมูลจากเพื่อน/ครอบครัวเช่นกัน บุคคลที่ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือ ครอบครัว ในขณะที่บุคคลที่ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคือเพื่อน ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีการพักค้างคืน ประเภทสถานที่พักค้างคืนของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกคือโรงแรม นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ระยะเวลาในการพักค้างคืน ระหว่าง 1-3 วัน ค่าใช้จ่ายในส่วนค่าบริการในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคือค่าอาหาร นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเฉลี่ยต่อคนอยู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาท ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเฉลี่ยต่อคนอยู่ระหว่าง 3,001-5,000 บาท สมาร์ทโฟน (ไอโอเอส) เป็นอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ Facebook ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ Instagram นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน และมีการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) แต่ละครึ่งประมาณ 1-2 ชั่วโมงเท่ากัน

2) ความต้องการด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบฟังก์ชัน และด้านการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ สรุปผลการเปรียบเทียบได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความต้องการด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ข้อมูลกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว การบริการข้อมูลและศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง ร้านค้า OTOP ที่มีความต้องการระดับปานกลาง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการในระดับมากและปานกลางเท่า ๆ กัน ส่วนด้านรูปแบบฟังก์ชันนี้นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความต้องการในระดับ

มาก ได้แก่ มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ มีบริการค้นหาและจัดการเส้นทางการเดินทาง แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศแหล่งใหม่ ข่าวอัพเดทสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ และงานต่างๆ เปิดให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ เปิดให้ผู้ใช้งานประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และมีให้ดาวน์โหลดเป็น Mobile App ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระดับความต้องการในระดับมาก ได้แก่ มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศและมีบริการระบบแชร์ไฟล์รูปภาพ/วิดีโอ และความต้องการด้านการใช้งานนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความต้องการมากในทุกด้าน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการในระดับมาก ได้แก่ กระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก มีการตอบสนองการใช้งานที่รวดเร็วและสามารถติดตั้งได้ด้วยตัวเอง สำหรับจัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความต้องการจัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์ตามประเภทของกิจกรรม/งานประเพณีเช่นกัน

4) การสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน สรุปผลการเปรียบเทียบได้ว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของปัจจัยความเร็วในการติดต่อสื่อสาร ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเรื่องของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการทำการตลาดออนไลน์จะทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

2.1.5 สรุปผลการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติ

1) ความต้องการด้านเนื้อหาของระบบ พบว่า ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลด้านเนื้อหา 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว 2) ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง 3) ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว 4) ข้อมูลโรงแรมที่พัก และ 5) ปฏิทิน/ช่วงเวลาที่น่าท่องเที่ยว และข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลด้านเนื้อหาข้อมูลอยู่ในระดับมากเหมือนกัน ประกอบด้วย ข้อมูลร้านอาหาร ข้อมูลโรงแรม ที่พัก หรือรีสอร์ท ข้อมูลบริการด้านการคมนาคมขนส่ง ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้ง กฎ/ข้อห้ามต่างๆ ในการท่องเที่ยว รีวิวกจากผู้ที่เคยท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศมาแล้ว รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ปฏิทิน/ช่วงเวลาที่น่าท่องเที่ยว ข้อมูลประวัติความเป็นมา ข้อมูลบริการด้านสาธารณสุขปลอดภัยพื้นฐาน และ ข้อมูลค่าใช้จ่ายต่างๆ ส่วนที่ต่างกันคือส่วนที่นักท่องเที่ยวไทยมีความต้องการระดับมากเพิ่มเติม คือ ข้อมูลเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวชุมชน ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ข้อมูลโปรโมชั่น/ทริปการเดินทาง มาตรการรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ วิดีโอสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ และข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศที่อยู่ใกล้เคียง ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการระดับมากเพิ่มเติม คือ ข้อมูลที่เกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายสินค้าพื้นเมือง ร้านค้า OTOP

2) ความต้องการด้านฟังก์ชันของระบบ พบว่า ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกส่วนใหญ่ต้องการ 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) มีบริการแชร์ไฟล์/วิดีโอ 2) มีการอัปเดตข่าว สถานที่ท่องเที่ยว และงานต่างๆ 3) บริการค้นหาและจัดการเส้นทางการเดินทาง 4) แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศแหล่งใหม่ และ 5) มี Wish list สถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการเที่ยว และข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า ฟังก์ชันงานของระบบที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความต้องการระดับมากเหมือนกัน คือ ฟังก์ชันบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ส่วนที่ต่างกันคือส่วนที่นักท่องเที่ยวไทยมีความต้องการระดับมากเพิ่มเติม ประกอบด้วย ฟังก์ชันบริการค้นหาและจัดการเส้นทางการเดินทาง แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศแหล่งใหม่ ข่าวอัปเดตสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ และงานต่าง ๆ เปิดให้ผู้ใช้งานสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ เปิดให้ผู้ใช้งานประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และให้ดาวน์โหลดเป็น Mobile App ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการระดับมากเพิ่มเติม คือ ฟังก์ชันบริการระบบแชร์ไฟล์รูปภาพ/วิดีโอ

3) ความต้องการด้านการใช้งาน พบว่า ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกส่วนใหญ่ต้องการ 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) มีการตอบสนองในการใช้งานที่รวดเร็ว 2) กระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก 3) แสดงผลเป็นระบบเวลาจริง (Real Time) 4) สามารถติดตั้งได้ด้วยตัวเอง และ 5) สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ต่อกันได้ และข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า ความต้องการด้านการใช้งานของระบบที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความต้องการระดับมากเหมือนกัน คือ กระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก มีการตอบสนองการใช้งานที่รวดเร็ว สามารถติดตั้งได้ด้วยตัวเอง และมีความหลากหลายของหน้าที่ใน Application ส่วนที่ต่างกันคือส่วนที่นักท่องเที่ยวไทยมีความต้องการระดับมากเพิ่มเติม ประกอบด้วย สามารถใช้งาน Application บนอุปกรณ์ที่หลากหลาย ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถปรับแก้ไขข้อมูลเองได้ สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ต่อกันได้ และแสดงผลเป็นระบบเวลาจริง (Real Time) ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่มีความต้องการระดับมากเพิ่มเติม

4) ความต้องการด้านการจัดหมวดหมู่หน้าหลักเว็บไซต์ พบว่า ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการจัดหมวดหมู่ 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) จัดตามเดือน/ฤดูกาล 2) จัดตามประเภทของกิจกรรม/ประเพณี 3) จัดตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 4) จัดตามเทศกาลสำคัญ และ 5) จัดตามโปรแกรมการท่องเที่ยว และข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความต้องการจัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์ตามประเภทของกิจกรรม/งานประเพณีมากที่สุด อันดับรองลงมานักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการจัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์ตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม ตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด ตามเดือน/ฤดูกาล ตามเทศกาลสำคัญ ตามโปรแกรมท่องเที่ยว ตามการรีวิว ตามโปรแกรมการท่องเที่ยว และ ตามข้อมูลที่ถูกค้นหามากที่สุด ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการให้จัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์ตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด ตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม ตามโปรแกรมท่องเที่ยว ตามเดือน/ฤดูกาล ตามเทศกาลสำคัญ และ ตามการรีวิว

5) ความต้องการด้านปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้อุปกรณ์ออนไลน์ พบว่า ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการในด้านเนื้อหา 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1)

ความรวดเร็วในการใช้งาน 2) การเข้าถึงข้อมูล 3) การจัดเก็บข้อมูล 4) ความสะดวกสบาย และ 5) ตอบสนองตรงความต้องการ และข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า พบว่าปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้ระบบฯ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 5 อันดับแรก คือ ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร การใช้งานง่าย การประชาสัมพันธ์/โฆษณา ความสะดวกสบาย และ การให้บริการข้อมูลข่าวสาร ส่วนปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้ระบบฯ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 5 อันดับแรก คือ ลักษณะส่วนบุคคล การใช้งานง่าย ความสะดวกสบาย ความทันสมัย อิทธิพลจากครอบครัว ความชื่นชอบ และ อิทธิพลจากเพื่อน ตามลำดับ

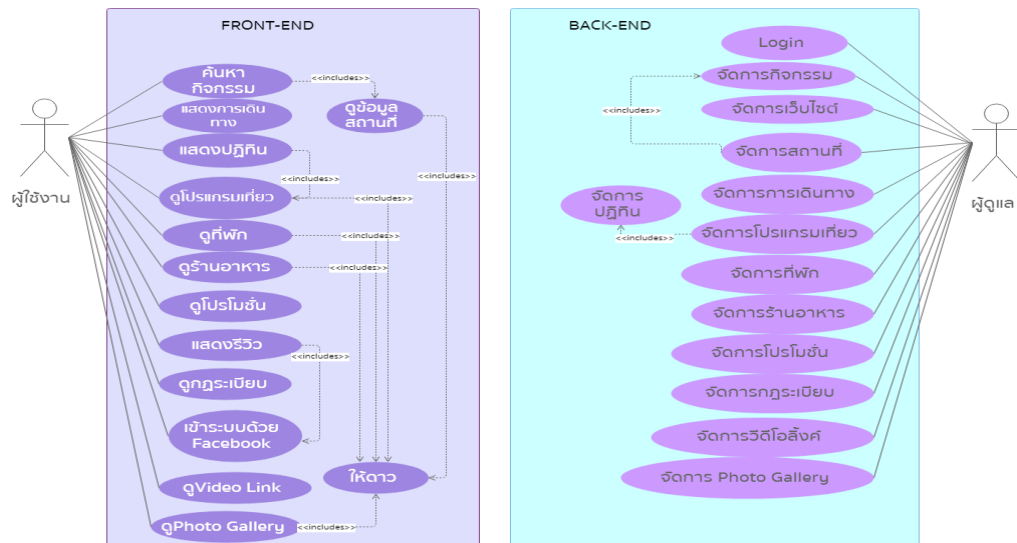
2.2 สรุปผลการออกแบบและพัฒนาต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ

2.2.1 ผลการวิเคราะห์และออกแบบระบบ

จากผลการศึกษาในขั้นตอนการศึกษารูปแบบความต้องการระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในส่วนที่ 1 นี้มาทำการวิเคราะห์และออกแบบระบบ โดยใช้หลักการการวิเคราะห์และออกแบบเชิงวัตถุ ด้วยเครื่องมือ Unified Modeling Language (UML) เพื่อใช้ในการจำลองระบบงาน ซึ่งในแต่ละแผนภาพหรือไดอะแกรม (Diagram) จะเปรียบเสมือนมุมมองในด้านต่าง ๆ ของระบบ เพื่อให้สามารถเข้าใจระบบงานได้มากที่สุด 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 แต่ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ 3 ไดอะแกรมในการออกแบบ คือ 1) Use Case Diagram ในการออกแบบจากมุมมองผู้ใช้อย่างนอก 2) Class Diagram ในการออกแบบโมดูล (Module) ต่าง ๆ ในการใช้ประมวลผล และ 3) Activity Diagram ในการอธิบายการทำงานภายในระบบ เนื่องจากทั้ง 3 แผนภาพนี้สามารถอธิบายการรับส่งข้อมูลการทำงานต่าง ๆ ได้

1) Use Case Diagram ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ ระบบนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ส่วนที่เป็น Front END ซึ่งก็คือ เว็บไซต์สำหรับนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและใช้เป็นช่องทางติดต่อกับผู้ใช้งานในการใช้งานระบบ และ 2) ส่วนที่เป็น Back End ซึ่งก็คือ เว็บไซต์สำหรับให้ผู้ดูแลระบบ ใช้ในการจัดการข้อมูลต่าง ๆ ในระบบ ดังแสดงในภาพที่ 1

2) Class Diagram คลาสที่ถูกกำหนดไว้ภายในระบบ ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ ประกอบด้วย 1) คลาส CBET (ข้อมูลระบบ) 2) คลาส Trip (โปรแกรมเที่ยว) 3) คลาส Restaurant (ร้านอาหาร) 4) คลาส Restaurant Menu (เมนูอาหาร) 5) คลาส Album (อัลบั้มภาพ) 6) คลาส Album Photo (รูปภาพในอัลบั้ม) 7) คลาส Place (สถานที่) 8) คลาส Activity Type (ประเภทกิจกรรม) 9) คลาส Room (ที่พัก) 10) คลาส VDO Link (ลิงค์ YouTube) 11) คลาส Review (รีวิว) 12) คลาส Star (คะแนน) 13) คลาส User (ผู้ใช้งาน) ดังแสดงในภาพที่ 2

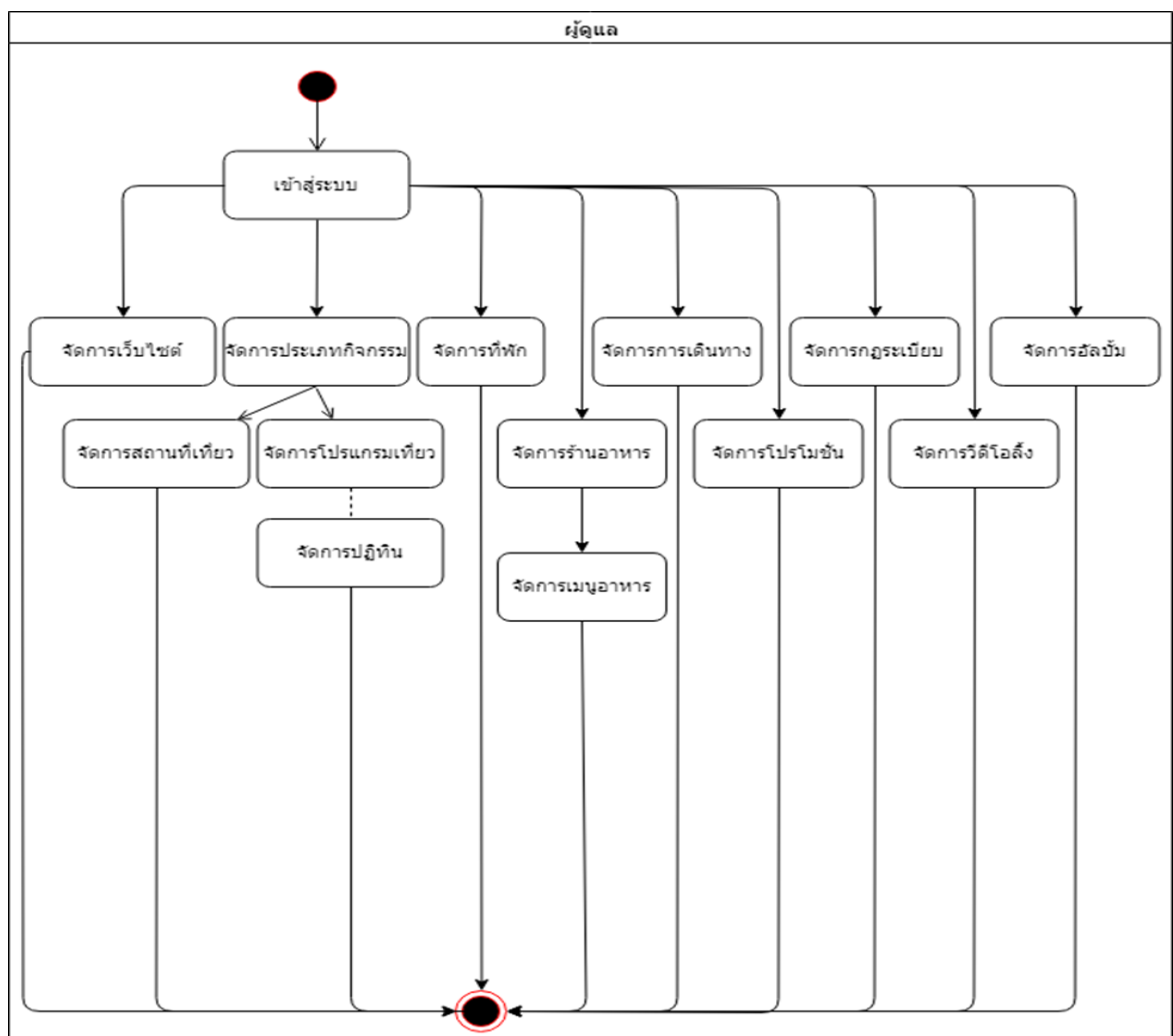


ภาพที่ 1 Use Case Diagram ของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยว

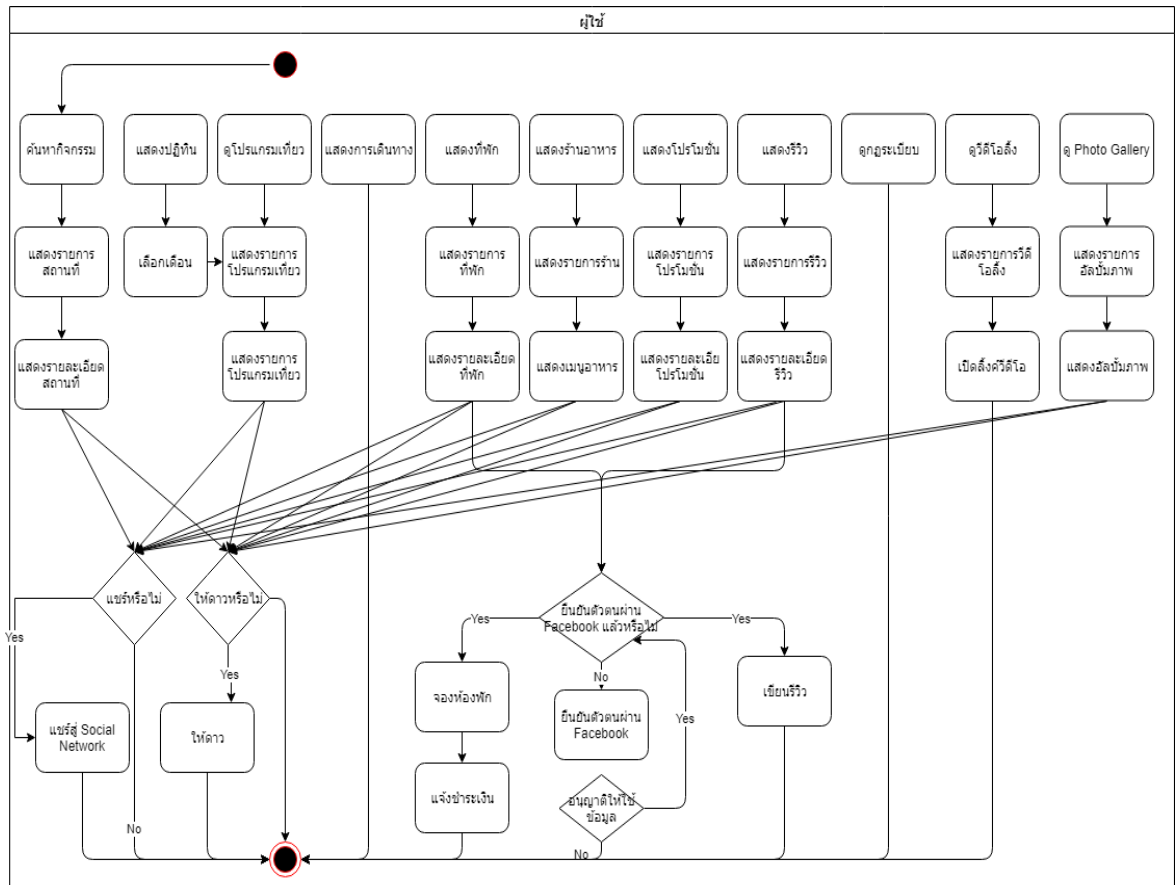


ภาพที่ 2 Class Diagram ของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ

3) Activity Diagram ในภาพที่ 3 เป็น Activity Diagram สำหรับผู้ดูแลระบบ โดยผู้ดูแลต้องเข้าสู่ระบบก่อนจัดการข้อมูลต่างๆ จากนั้นผู้ดูแลระบบจะเริ่มจากจัดข้อมูลต่างๆ ของเว็บไซต์ จัดการประเภทกิจกรรม จากนั้น สร้างข้อมูลสถานที่เที่ยว โปรแกรมเที่ยวโดยต้องเลือกเดือนที่เหมาะสมกับโปรแกรม จัดการข้อมูลที่พัก จัดการข้อมูลร้านอาหารและเมนูอาหาร จัดการข้อมูลโปรโมชั่น จัดการข้อมูลการเดินทาง จัดการข้อมูลกฎระเบียบ จัดการข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวก และจัดการข้อมูล Photo Gallery สำหรับในภาพที่ 4 เป็น Activity Diagram สำหรับผู้ใช้งานระบบ เริ่มต้นโดยผู้ใช้งานสามารถค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวจากประเภทกิจกรรมที่ทางระบบได้จัดการไว้ แล้วระบบจะแสดงรายการของสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น ๆ มาให้ผู้ใช้งานเลือก จากนั้นเมื่อเลือกสถานที่จากรายการนั้น ก็แสดงรายละเอียดของสถานที่นั้น ๆ มาให้ผู้ใช้งาน จากนั้น ผู้ใช้งานสามารถเลือกที่จะแชร์ข้อมูลรายละเอียดสถานที่ ไปที่ Social Media และ เลือกที่จะให้ดาวกับสถานที่เที่ยวนั้นได้



ภาพที่ 3 Activity Diagram สำหรับผู้ดูแลระบบ

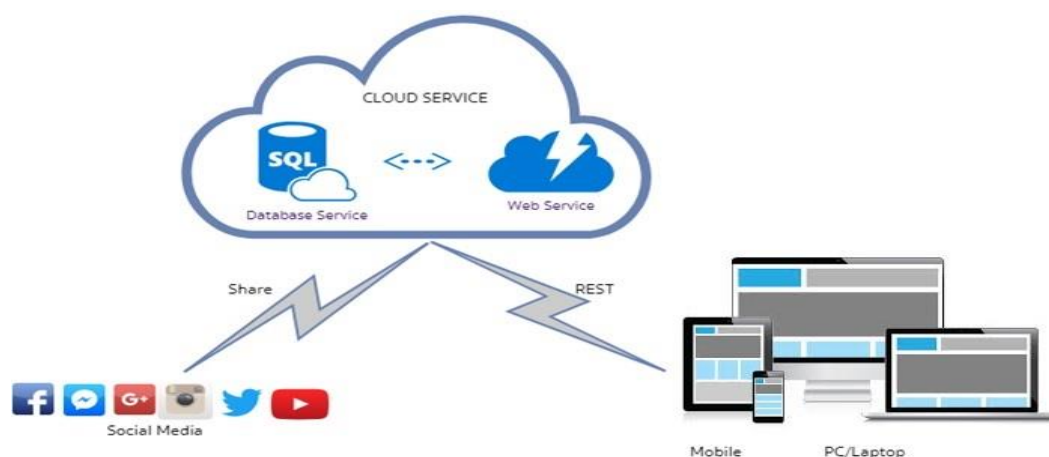


2.2.2 ผลการออกแบบสถาปัตยกรรมของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยว

ชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ

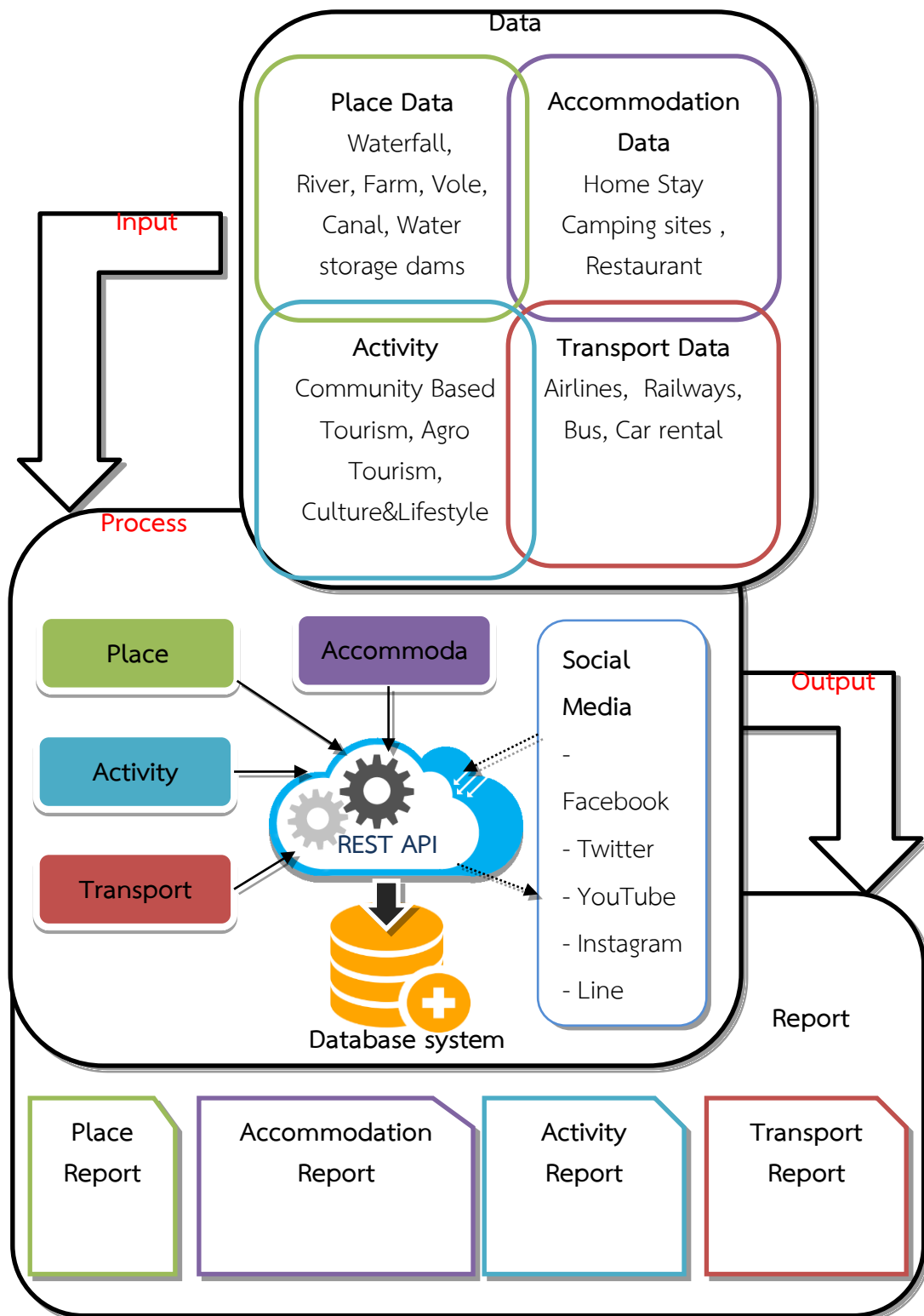
ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศนี้พัฒนาในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชันโดยใช้ภาษา PHP 7.0 ร่วมกับ HTML5 เพื่อพัฒนาโปรแกรม และเรียกใช้เซิร์ฟเวอร์เพื่อเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศจากแอปพลิเคชันที่ต่างกัน ติดต่อสื่อสารถึงกันด้วยข้อมูลที่รับส่งอยู่ในรูปของ JSON ผ่านเว็บเซิร์ฟเวอร์แบบ REST (REpresentational State Transfer) เพื่อช่วยในการจัดการและพัฒนา API (Application Program Interface) เป็นตัวกลางเชื่อมต่อโปรแกรมประยุกต์เข้าด้วยกัน ให้บริการในรูปแบบการทำงานของเว็บเซิร์ฟเวอร์ REST API เพื่อรองรับคำสั่งการเรียกใช้งานจากแอปพลิเคชันอื่นที่ต่างกันบนอินเทอร์เน็ตในฐานะข้อมูล Social Media ช่วยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Facebook, Twitter, YouTube, Instagram Google Plus ในลักษณะให้บริการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบ JSON มีการรับส่งข้อมูลในลักษณะ Client-Server ผ่านการใช้งาน Web Application และสามารถเข้าถึงการใช้งานบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ผ่าน Mobile Application ทั้งระบบ Android App และ IOS App บนมาตรฐานโปรโตคอล HTTP Method ซึ่งประกอบด้วย 4 รูปแบบ ประกอบไปด้วย รูปแบบที่ 1 การเรียกแสดงข้อมูล (HTTP Method GET), รูปแบบที่ 2 การปรับปรุงข้อมูล (HTTP Method PUT),

รูปแบบที่ 3 การเพิ่มข้อมูลใหม่ (HTTP Method POST) และ รูปแบบที่ 4 การลบข้อมูล (HTTP Method DELETE) โดย REST API มีข้อดีสามารถเรียกใช้ทรัพยากรในแต่ละ Stage ปริมาณข้อมูลที่รับส่งข้อมูลน้อยทำให้ใช้ช่องสัญญาณ Bandwidth น้อยลงตามไปด้วย อีกทั้งการทำงานยังรองรับการพัฒนาโปรแกรมรูปแบบ Web Responsive รองรับการทำงานทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ และ โทรศัพท์มือถือ อำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกสถานที่และทุกเวลา โดยระบบจะถูกจัดเก็บไว้ที่ Cloud Service ซึ่งสามารถบริหารจัดการ ปรับเปลี่ยน สภาพแวดล้อมในการทำงานให้เหมาะสมกับการใช้งานได้อย่างง่าย และไม่กระทบกับการทำงาน ของระบบ การปรับเพิ่มหรือปรับลด หรือ สำรองข้อมูลสามารถจัดการได้สะดวก เสมือนเป็น Server ส่วนตัว สถาปัตยกรรมของ REST API บนระบบคลาวด์แสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 สถาปัตยกรรมของ REST API บนระบบคลาวด์
(REST API Architecture on Cloud)

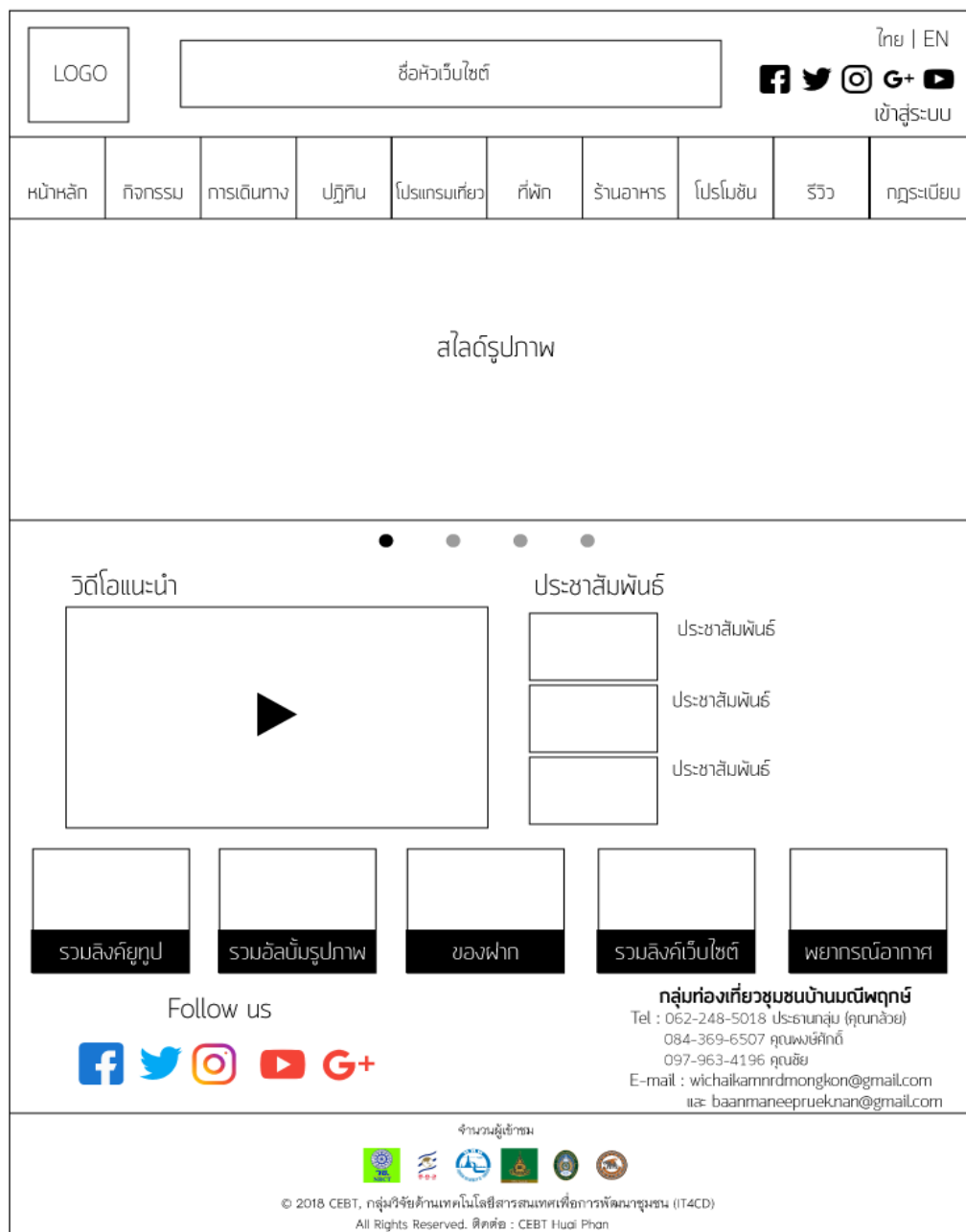
ภาพที่ 5 แสดงขั้นตอนการทำงานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศแสดง โดยเริ่มตั้งแต่การนำข้อมูลเข้า (Input) โดยข้อมูลประกอบไปด้วยข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลที่พักของนักท่องเที่ยว ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว และข้อมูลเส้นทางการขนส่งต่างๆ โดยผู้ใช้งานระบบจะนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเข้าสู่ระบบเพื่อทำการประมวลผลข้อมูล (Process) และข้อมูลในระบบจะมีการเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter YouTube Instagram Google Plus ผ่านอินเทอร์เฟซ REST API ซึ่งระบบจะสามารถช่วยให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ทำงานขึ้น และเมื่อข้อมูลทำการประมวลผลเสร็จสิ้นแล้วก็จะส่งออกข้อมูล (Output) ในรูปของรายงานผลต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยว ตัวอย่างการรายงานผลข้อมูล เช่น รายงานผลข้อมูลสถานที่แหล่งท่องเที่ยว แนะนำที่พัก ร้านอาหาร แนะนำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสถานที่แหล่งท่องเที่ยว และแนะนำเส้นทางการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยวจากจุดเริ่มต้นเดินทางมายังจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว



ภาพที่ 5 สถาปัตยกรรมระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยว

2.2.3 ผลการออกแบบ User Interface

ในส่วนของการออกแบบ User Interface มีอยู่ 2 ส่วน คือ Web Front-End ส่วนที่ใช้แสดงผลให้ผู้ใช้งานระบบ ดังแสดงในภาพที่ 6 และส่วนของ Web Back-End สำหรับ Staff หรือ Admin ใช้งาน ดังแสดงในภาพที่ 7



ภาพที่ 6 ส่วนของ Web Front-End – หน้าแรก

จํานวน CBET กฎระเบียบ ประวัติ สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ของฝาก โปรแกรมเที่ยว อัลบั้มภาพ ประสาสิบพันธ์ รวมสิ่งยูทูป รวมลิงค์เว็บไซต์ สไลด์ ออกจากระบบ
CBET
รายละเอียดชื่อ และ URL รายละเอียดโซเซียลมีเดีย รายละเอียดการติดต่อ

ภาพที่ 7 ส่วนของ Web Back-End – จัดการ CBET

2.2.4 ผลการพัฒนาต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ

หลังจากทำการวิเคราะห์และออกแบบระบบแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลจากการวิเคราะห์ออกแบบระบบมาทำการพัฒนาต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ในรูปของ Web Application แบบ Responsive อยู่ที่ <https://www.cbettthailand.com/> โดยที่ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านมณีพฤกษ์ อำเภอทุ่งช้าง จังหวัดน่าน อยู่ที่ <https://www.baanmaneepruek.com/> และระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยพ่าน อำเภอเชียงกลาง จังหวัดน่าน อยู่ที่ <https://www.baanhuaiphan.com/> ทั้งนี้ต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนแบ่งผู้ใช้งานระบบออกเป็น 2 กลุ่มคือ 1) กลุ่มผู้ใช้งานที่เป็นนักท่องเที่ยวและผู้สนใจ (ศึกษารายละเอียดการใช้งานในคู่มือการใช้งานสำหรับผู้ใช้งานทั่วไป เว็บไซต์การท่องเที่ยวชุมชนบ้านมณีพฤกษ์ ในภาคผนวก ฉ) และ 2) กลุ่มผู้ใช้งานที่เป็นผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ และผู้ดูแลระบบ (ศึกษารายละเอียดการใช้งานในคู่มือการใช้งานสำหรับผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ และผู้ดูแลระบบเว็บไซต์การท่องเที่ยวชุมชนบ้านมณีพฤกษ์ในภาคผนวก ช)

1) สำหรับผู้ใช้งานทั่วไป จะเปิดมาเจอหน้าแรกของระบบดังแสดงในภาพที่ 34 ซึ่งจะมีเมนูของเว็บไซต์ประกอบด้วย ทั้งหมด 10 เมนู ได้แก่ 1) หน้าหลัก 2) กิจกรรม 3) การเดินทาง 4) ปฏิทิน 5) โปรแกรมเที่ยว 6) ที่พัก 7) ร้านอาหาร 8) โปรโมชั่น 9) รีวิว และ 10) กฎระเบียบ ดังแสดงในภาพที่ 8



ภาพที่ 8 แสดงองค์ประกอบหน้าจอหน้าหลัก

จากภาพที่ 8 มีส่วนประกอบของหน้าจอหน้าหลัก คือ 1) แถบเมนู 2) สไลด์รูปภาพประชาสัมพันธ์ 3) วิดีโอแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชุมชน 4) ลิงค์รวบรวมต่าง ๆ อย่างเช่น ยูทูบ รูปภาพ ของฝาก/ของที่ระลึก เว็บไซต์ และแสดงพยากรณ์อากาศ 5) แถบโซเชียลและข้อมูลการติดต่อ และ 6) ส่วนท้ายเว็บไซต์ (Footer)

2) สำหรับผู้ดูแลระบบ จะมีชื่อผู้ใช้งาน (Username) และรหัสผ่าน (Password) เพื่อเข้าไปแก้ไขและอัปเดตข้อมูลในเว็บไซต์ได้ ให้ผู้ดูแลระบบกรอกชื่อผู้ใช้งานและรหัสผ่านเพื่อเข้าสู่ระบบหลังบ้านเมื่อเข้ามาแล้วจะพบกับหน้าหลักดังภาพที่ 9 ซึ่งมีส่วนประกอบ ได้แก่ 1) แท็บเมนู 2) ส่วนจัดการชื่อ 3) ส่วนจัดการโซเชียล และ 4) ส่วนติดต่อ ทั้งนี้เมนูของเว็บไซต์จะประกอบด้วยทั้งหมด 12 เมนู ได้แก่ 1) จัดการ CBET 2) กฎระเบียบ 3) ประวัติ 4) สถานที่ท่องเที่ยว 5) ร้านอาหาร 6) ของฝาก/ของที่ระลึก 7) โปรแกรมเที่ยว 8) อัลบั้มภาพ 9) ประชาสัมพันธ์ 10) รวมถึงยูทูป 11) รวมถึงเว็บไซต์ 12) สไลด์ และ 13) ออกจากระบบ

ภาพที่ 9 หน้าจอหน้าหลักของระบบหลังบ้าน

2.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบประเมินต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ

2.3.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบประเมินต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆจากผู้ประกอบการ จำนวน 54 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี อายุระหว่าง 30-39 ปี และอายุระหว่าง 50-59 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 เท่ากัน มีส่วนใหญ่มัธยมศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ในส่วนของประสิทธิภาพของต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือ ด้าน Functional Requirement Test เป็นการประเมินความถูกต้องในการทำงานของระบบว่าตรงตามความต้องการของผู้ใช้ มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.9 ด้าน Functional Test เป็นการประเมินความถูกต้องในการทำงานของระบบว่าสามารถทำงานได้ตามฟังก์ชันงานของระบบ มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.7 ด้าน Usability Test เป็นการประเมินลักษณะการออกแบบระบบ

ว่ามีความง่ายต่อการใช้งาน มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.1 และด้าน Security Test มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.3 สำหรับความพึงพอใจเกี่ยวกับต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 82.7 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในผลลัพธ์ที่ได้จากระบบมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 87.7 ความพึงพอใจในด้านคุณภาพของระบบ มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 80.2 ความพึงพอใจด้านคุณภาพของข้อมูลมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 78.4 และความพึงพอใจด้านประโยชน์และการนำไปใช้มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 84.6

2.3.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบประเมินต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆจากนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว จำนวน 164 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 ในส่วนของประสิทธิภาพของต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือ ด้าน Functional Requirement Test เป็นการประเมินความถูกต้องในการทำงานของระบบว่าตรงตามความต้องการของผู้ใช้ มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.2 และด้าน Usability Test เป็นการประเมินลักษณะการออกแบบระบบว่ามีความง่ายต่อการใช้งาน มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.7 สำหรับความพึงพอใจเกี่ยวกับต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 89.0 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียด ดังนี้ความพึงพอใจในผลลัพธ์ที่ได้จากระบบมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 91.5 ความพึงพอใจในด้านคุณภาพของระบบมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 87.8 ความพึงพอใจด้านคุณภาพของข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 85.5 และความพึงพอใจด้านประโยชน์และการนำไปใช้มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 90.7

2.4 ข้อเสนอแนะแนวทางสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ

- 1) สามารถเลือกเครื่องมือ/ช่องทางการสื่อสารให้เหมาะกับธุรกิจท่องเที่ยวของชุมชน
 - ช่องทางสื่อสารหลักสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ LINE@ ข้อดีก็คือสามารถเผยแพร่เนื้อหาได้หลายรูปแบบทั้งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือการ Live สด ข้อแนะนำคือควรเลือกช่องทางหลักก่อนไม่เกิน 2 ช่องทาง จากนั้นค่อยๆ ขยายไปยังช่องทางอื่นๆ
 - เครื่องมือที่ช่วยให้การค้นหาข้อมูลแสดงผลหรือเนื้อหาที่ตรงตามที่ต้องการ โดยปรับแต่งเว็บไซต์ติดอันดับได้ด้วยการทำ Search Engine Optimization (SEO) ซึ่งวิธีนี้ยั่งยืนและฟรีแต่อาจจะต้องใช้เวลา
 - การเขียนบล็อก (Blogging) ช่วยโปรโมตธุรกิจการท่องเที่ยวได้ โดยสร้างเนื้อหาให้โดนใจลูกค้า หากบทความที่เขียนนั้นโดนใจลูกค้าก็จะเกิดการแชร์ต่อ ทำให้การค้นหานั้นติดอันดับต้นๆ

- วิดีโอเป็นช่องทางสำคัญที่ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี ด้วยการนำเสนอเรื่องราวการท่องเที่ยว นำมาสรรค์สร้างให้เกิดความน่าสนใจ และทำให้เกิดการรับรู้มากขึ้น โดยสามารถเข้าถึงคนได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว

2) ควรมีการปรับปรุงข้อมูล ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวในหน้าเว็บ และสื่อสังคมออนไลน์ ต่างๆ ให้ครบถ้วนและเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลสถานที่ ที่พัก การเดินทาง และกิจกรรมต่างๆ ที่มีในแหล่งท่องเที่ยว

3) ควรมีโปรแกรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละเดือน ผ่านหน้าเว็บและสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ

4) ควรมีการเผยแพร่กิจกรรมต่างๆ ในรูปแบบ ไลฟ์วิดีโอ ภาพถ่าย อินโฟกราฟิก

5) ควรมีการจัดแผนการตลาดของชุมชนให้ทราบผ่านหน้าเว็บ Facebook และ YouTube

6) ควรมีการจัดโปรแกรมให้เหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม และในแต่ละช่วงเวลา

7) ควรมีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวแล้ว มาช่วยรีวิวโดยการเขียน Blog หรือ โฟสภาพถ่าย วิดีโอหรือ ทวิตข้อความให้กับเพื่อนๆ

8) ควรมีการสร้าง Banner โปสเตอร์โฆษณา หรือแลกเปลี่ยน Banner ตามเว็บต่างๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ

9) ควรมีการสื่อสารเชิงลึกผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อแบบเดิมกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยเน้นย้ำถึงเรื่องราววิถี ความเป็นอยู่ ธรรมชาติ ชักชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาค้นหาต้นกำเนิดและ สิ่งที่อยู่เบื้องหลังสัญลักษณ์ (Icon) ด้านการท่องเที่ยวของไทยที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลก อาทิ เมืองกาแฟ เรื่องราว ‘วัฒนธรรมชาวเขาเผ่าแม้ว’ ที่จะนำพาให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แตกต่าง มีคุณค่า และสามารถสร้างคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวได้ทุกครั้งสัมผัส พร้อมทั้งนำเสนอภาพของแหล่ง ท่องเที่ยว สินค้าคุณภาพและบริการที่น่าประทับใจเพื่อยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของชุมชน

10) ควรมีการวัดผลการตลาดออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือวัดผลเช่น Google Analytics, Facebook Analytics, โดยมีหลักดังนี้:

- จำนวนคนที่เข้าเว็บไซต์ ระยะเวลาที่อยู่บนเว็บไซต์ มีหน้าไหนบ้างผู้เข้าชมให้ความสนใจ มีอัตราการกลับมาเยี่ยมชมซ้ำเท่าไร เป็นต้น โดยทีมงานสามารถใช้ข้อมูลตรงนี้ไปปรับปรุงเว็บไซต์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

- แหล่งที่มาของคนเข้าเว็บไซต์ของเราไม่ว่าจะโดยตรง (Direct) ผ่านมาจากเว็บไซต์อื่นๆ (Referral) หรือจากแคมเปญที่ทำ จะได้นำมาวิเคราะห์ได้ว่ากิจกรรมทางการตลาด อันไหนได้ผล และควรโฟกัสกับช่องทางไหนมากเป็นพิเศษ

- จำนวนผู้ที่เปลี่ยนสถานะ เช่น สั่งจองรายการท่องเที่ยว ที่พัก ลงทะเบียนรับส่วนลด โดยมีความหวังว่าผู้ที่เข้ามาชมจะเกิดการเปลี่ยนสถานะ ยังมีตัวเลขอัตราการเปลี่ยน สถานะมากเท่าไร ก็ยังเป็นผลดีต่อแคมเปญนั้นๆ

3. ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัย

ผลสำเร็จที่ได้จากงานวิจัยมีดังนี้

3.1 ความต้องการในการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ

3.2 ต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ

3.3 การส่งเสริมการตลาดโดยใช้การตลาดสื่อออนไลน์ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถได้รับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย

3.4 จำนวนนักท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ซึ่งจะนำมาซึ่งรายได้ ให้แก่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก

4. การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยนี้ทำให้ได้ต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศของบ้านมณีพฤกษ์และบ้านห้วยพานผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดโดยใช้การตลาดสื่อออนไลน์ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถได้รับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของบ้านมณีพฤกษ์และบ้านห้วยพาน และเพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ซึ่งจะนำมาซึ่งรายได้ ให้แก่ประเทศไทยเป็นจำนวนมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นต้นแบบระบบนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่อื่น ๆ หรือแบบอื่น ๆ ได้นอกจากนี้ยังมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจและชุมชนทำให้สามารถส่งเสริมการตลาด ประโยชน์สำหรับนักท่องเที่ยวทำให้สามารถสืบค้น หรือรับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย เพื่อนำไปวางแผนหรือเตรียมตัวก่อนที่จะเดินทางมายังสถานที่จริง เป็นการช่วยเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนและประเทศไทยในท้ายที่สุด

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ :	RDG61T0019
ชื่อโครงการ :	ต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ
ชื่อนักวิจัย :	อรสา เตติวัฒน์ วัชรภรณ์ อธิชัยกุล
ระยะเวลาโครงการ :	วันที่ 1 ธันวาคม 2560 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2561

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อ 1) ศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบความต้องการระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ 2) ออกแบบและพัฒนาต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ 3) ทดลองใช้และประเมินต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ และ 4) เสนอแนวทางการสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ ขั้นตอนการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาหารูปแบบความต้องการระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ในขั้นตอนนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 1) กลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสอบถามรูปแบบความต้องการระบบฯ จำนวน 27 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ประกอบด้วยผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย นักวิชาการ องค์กรพี่เลี้ยง (ททท. ทกจ. สกสว.อพท. NGOs) และนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทย และ 2) กลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจรูปแบบความต้องการระบบฯ จำนวน 296 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทย จำนวน 277 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 19 คน ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่าผลการศึกษาส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกัน ในด้านเนื้อหาข้อมูลที่เป็นที่ต้องการ ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมการท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก และ ปฏิทิน/ช่วงเวลาที่น่าท่องเที่ยว ส่วนในด้านฟังก์ชันที่เป็นที่ต้องการ ประกอบด้วย การบริการแชร์ไฟล์/วิดีโอ การอัพเดทข่าว แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และงานต่างๆ การบริการค้นหา และการจัดการเส้นทางเดินทาง ในด้านของการจัดหมวดหมู่หน้าหลักของเว็บไซต์ ประกอบด้วย จัดตามเดือน/ฤดูกาล จัดตามประเภทของกิจกรรม/ประเพณี/เทศกาล จัดตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม และ จัดตามโปรโมชั่นการท่องเที่ยว ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบและพัฒนาต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาทำการวิเคราะห์และออกแบบระบบใช้หลักการการวิเคราะห์และออกแบบเชิงวัตถุ ด้วยเครื่องมือ Unified Modeling Language (UML) เพื่อใช้ในการจำลองระบบงาน และทำการพัฒนาในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชันแบบ Responsive ซึ่งรองรับการทำงานทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และโทรศัพท์มือถือ ด้วยภาษา PHP 7.0 ร่วมกับ HTML5 เพื่อพัฒนาโปรแกรม และเรียกใช้เซิร์ฟเวอร์เพื่อเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศจากแอปพลิเคชันที่ต่างกัน ติดต่อสื่อสารถึงกันด้วยข้อมูลที่รับส่งอยู่ในรูป

ของ JSON ผ่านเว็บเซอร์วิสแบบ REST (REpresentational State Transfer) และพัฒนา API เป็นตัวกลางเชื่อมต่อโปรแกรมประยุกต์เข้าด้วยกัน โดยระบบจะถูกจัดเก็บไว้ที่ Cloud Service ซึ่งสามารถบริหารจัดการ ปรับเปลี่ยน สภาพแวดล้อมในการทำงานให้เหมาะสมกับการใช้งานได้อย่างง่าย และไม่กระทบกับการทำงานของระบบ และขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบประเมินต้นแบบระบบฯ ซึ่งเมื่อทำการพัฒนาระบบเสร็จเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้นำต้นแบบของระบบไปทดลองใช้และประเมินระบบกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 218 คน ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้ประกอบการเจ้าหน้าที่จำนวน 54 คน พบว่า ประสิทธิภาพของต้นแบบระบบในด้าน Functional Requirement Test, Functional Test, Usability Test, และ Security Test มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับดีและดีมาก คิดเป็นร้อยละ 69.9, 80.7, 84.1 และ 88.3 ตามลำดับ สำหรับความพึงพอใจเกี่ยวกับต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.7 และ 2) กลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน 164 คน พบว่า ด้าน Functional Requirement Test และด้าน Usability Test มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับดีและดีมาก คิดเป็นร้อยละ 89.2 และ 87.7 ตามลำดับ สำหรับความพึงพอใจเกี่ยวกับต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.0 แสดงว่าต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศนี้ตรงกับความต้องการในด้านเนื้อหา ด้านฟังก์ชัน และด้านการจัดหมวดหมู่หน้าหลัก สำหรับในอนาคตต้นแบบระบบนี้สามารถขยายไปสู่แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศที่อื่น ๆ

คำสำคัญ : ระบบสนับสนุน, การตลาดออนไลน์, แหล่งท่องเที่ยว, ชุมชนเชิงนิเวศ, แอปพลิเคชันกลุ่มเมฆ

Abstract

Project Code: RDG61T0019
Project Title: The Prototype of Support System for Online Marketing of Community-Based Ecotourism Attractions in the Upper North Region via Cloud-Based Application
Investigators: Assistant Professor Orasa Tetiwat, Ph.D.,
Nakhon Sawan Rajabhat University
Associate Professor Vatcharaporn Esichaikul, Ph.D.,
Asian Institute of Technology
E-mail Address: orasa.t@nsru.ac.th; vatchara@ait.asia
Project Period: 1 December 2017 – 30 November 2018

Abstract:

The objectives of this research were to 1) study and analyze the requirements of an online marketing support system for community-based ecotourism in Upper Northern Region, 2) design and develop a prototype system of community-based ecotourism site 3) conduct experiments and evaluate the prototype of the online marketing support system and 4) propose online marketing support guidelines for ecotourism in the Northern Region via cloud-based applications. The research process is divided into 3 steps. The first step was to investigate the requirements of online marketing support system for community-based ecotourism in Upper Northern Region. At this stage, data was collected by interviewing 27 Thai eco-tourism business operators, academic officers, tourism association, community based tourism institutions, and eco-tourists, as well as surveying 277 Thai eco-tourists and 19 foreigners. The results of the analysis showed that most of the findings of interview and survey were consistent. For the content needed, it included tourism activities, travel route, attractions, hotels, and calendar/travel time. For the functionality needed, it included file/video sharing service, news updates, tourist attractions and events, search function, and route management. attractions. For the content structure of Home Page of a website, it should be organized by: month/season, type of activity/festivals/custom, popular attractions, and travel promotions. The second step was to design and develop a prototype system for online marketing of community-based ecotourism attractions. At this stage, the researchers analyzed and designed the system using the principle of object-oriented analysis and design, with Unified Modeling Language (UML) tools. A

prototype was developed as a responsive web-based application that supports desktop computer, tablets, and mobile phones, using PHP 7.0 with HTML5 for programming. Also, it provided services to access information from different applications, as well as to communicate with the transmitted data in the form of JSON through a REST (REpresentational State Transfer) Web service, and develop an API that interconnects applications. The prototype system was stored at Cloud Service. It was easy to manage and adjust the working environment to suit the needs. The third step was to conduct experiments and evaluate the prototype system with 2 user groups. The first group was 52 tour operators, officers and admin staff. The evaluation results found that they were satisfied at the high level (good and very good) of functional requirement test, functionality test, usability test, and security test at 69.9%, 80.7%, 84.1%, and 88.3% respectively. Also, respondents rated their satisfaction with the prototype system at high and the highest level of 82.7%. The second group were 164 tourists. The evaluation results found that they were satisfied with functional requirement test at the high level (good and very good) of 89.2%, with usability test at the high level (good and very good) of 87.7%. The respondents rated the social media marketing model as a whole at the highest and highest level of 89.0%. This meant that the prototype system of community-based ecotourism site met the requirements in terms of contents, functions, and category management. For the future, the prototype system of community-based ecotourism site can be extended to other ecotourism destinations.

Keywords: support system, online marketing, tourist attraction, ecological community, cloud applications

สารบัญ

บทที่	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปผู้บริหาร	ข
บทคัดย่อภาษาไทย	ฝ
ABSTRACT	พ
สารบัญ	ม
สารบัญตาราง	ล
สารบัญภาพ	ก-1
1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	4
แผนการดำเนินงานวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2 การทบทวนเอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	7
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน	12
แนวคิดเกี่ยวกับระบบแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ	17
แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์แบบ Responsive	23
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	32
3 การดำเนินการวิจัย	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
วิธีการดำเนินการวิจัย	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การวิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูล	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย	41
ส่วนที่ 1: ผลการศึกษารูปแบบความระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่ง ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ	42
ส่วนที่ 2: ผลการออกแบบและพัฒนาต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาด ออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชัน แบบกลุ่มเมฆ	125
ส่วนที่ 3: ผลการประเมินต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่ง ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ	179
5 สรุปและอภิปรายผล	195
สรุปผลการวิจัย	196
อภิปรายผล	203
ข้อเสนอแนะ	204
บรรณานุกรม	207
ภาคผนวก	212
ก แบบสัมภาษณ์รูปแบบความต้องการระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่ง ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	213
ข แบบสำรวจรูปแบบความต้องการระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่ง ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ภาษาไทย	220
ค แบบสำรวจรูปแบบความต้องการระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่ง ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ภาษาอังกฤษ	227
ง แบบประเมินความพึงพอใจในประสิทธิภาพของต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาด ออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆสำหรับผู้ ประกอบธุรกิจและนักวิชาการ	236
จ แบบประเมินความพึงพอใจในประสิทธิภาพของต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาด ออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆสำหรับ สำหรับนักท่องเที่ยวและผู้สนใจการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	240
ฉ คู่มือการใช้งานสำหรับผู้ทั่วไป เว็บไซต์การท่องเที่ยวชุมชนบ้านมณีพุกฤษ	244

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
ซ	คู่มือการใช้งานสำหรับผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ และผู้ดูแลระบบ เว็บไซต์ การท่องเที่ยวชุมชนบ้านมณีพุกษ์	260
ซ	คู่มือการใช้งานทวิตเตอร์บนมือถือ	279
ณ	คู่มือการใช้งานอินสตาแกรมบนมือถือ	292
ญ	ภาพกิจกรรม	301

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	แผนการดำเนินงานวิจัย 5
2	จำนวนและร้อยละข้อมูลเพศ 42
3	จำนวนและร้อยละข้อมูลสถานะ 42
4	จำนวนและร้อยละข้อมูลการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทาง 43
5	จำนวนและร้อยละแหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมา ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ 43
6	จำนวนและร้อยละแหล่งข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลใดมากที่สุด ของกลุ่มตัวอย่าง 44
7	จำนวนและร้อยละรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนเชิงนิเวศ 44
8	จำนวนและร้อยละยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ 45
9	จำนวนและร้อยละข้อมูลการพักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ 45
10	จำนวนและร้อยละประเภทที่พักของนักท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ 45
11	จำนวนและร้อยละระยะเวลาที่ใช้มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิง นิเวศ 46
12	จำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิง นิเวศ 46
13	จำนวนและร้อยละประเภทค่าบริการที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน เชิงนิเวศ 47
14	จำนวนและร้อยละประสบการณ์การใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศของ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว 47
15	จำนวนและร้อยละประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ชุมชนเชิงนิเวศ 48
16	จำนวนและร้อยละข้อมูล/เนื้อหาที่จำเป็นต้องมีเพื่อช่วยสนับสนุนการตลาด ออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศที่เป็นประโยชน์ 50
17	จำนวนและร้อยละข้อมูลองค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ 52
18	จำนวนและร้อยละรูปแบบฟังก์ชันการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาด ออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ 53
19	จำนวนและร้อยละลักษณะการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ 55
20	จำนวนและร้อยละการจัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์ 56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
21	จำนวนและร้อยละปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบ กลุ่มเมฆ	60
22	จำนวนและร้อยละการจัดกิจกรรมเชิงชุมชน (แคมเปญ) สนับสนุนการตลาด ออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	61
23	จำนวนและร้อยละการที่ประชาชนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	62
24	จำนวนและร้อยละทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ช่วยสนับสนุนการตลาดออนไลน์ ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	63
25	จำนวนและร้อยละปัญหาหรือข้อจำกัดในการใช้งานระบบผ่านแอปพลิเคชัน แบบกลุ่มเมฆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	65
26	จำนวนและร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย	66
27	จำนวนและร้อยละของอายุผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย	67
28	จำนวนและร้อยละของภูมิลำเนาผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย	67
29	จำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรสผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาว ไทย	68
30	จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาว ไทย	68
31	จำนวนและร้อยละข้อมูลอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทย	69
32	จำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาว ไทย	69
33	จำนวนและร้อยละของสถานะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผู้ตอบ แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย	70
34	จำนวนและร้อยละของการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทางของผู้ตอบ แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย	70
35	จำนวนและร้อยละของการเคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศใน ภาคเหนือตอนบนของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย	70
36	จำนวนและร้อยละของประเภทแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและกิจกรรมที่ท่าน สนใจของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย	71
37	จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศกับ ใครมากที่สุด	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
38	จำนวนและร้อยละของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศมากที่สุด	72
39	จำนวนและร้อยละของการพักค้างคืนในการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	72
40	จำนวนและร้อยละของสถานที่พักค้างคืนเป็นที่พักประเภทใด	73
41	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการพักค้างคืน	73
42	จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเป็นค่าบริการประเภทใดในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	73
43	จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเฉลี่ยต่อคน	74
44	จำนวนและร้อยละของอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสบการณ์ในการใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	74
45	ร้อยละของประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	75
46	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ของท่าน (ต่อสัปดาห์)	76
47	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง	77
48	ร้อยละระดับความต้องการในด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบฟังก์ชัน และด้านการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	78
49	ร้อยละระดับความต้องการด้านฟังก์ชันงานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	78
50	ร้อยละระดับความต้องการด้านการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	79
51	ร้อยละของการจัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	79
52	ร้อยละของปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน	80
53	จำนวนและร้อยละของการทำการตลาดออนไลน์จะทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น	82
54	ร้อยละระดับความต้องการด้านการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	83
55	ร้อยละของการจัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
56	ร้อยละของปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลอดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวชาวไทย	85
57	จำนวนและร้อยละของการทำการตลาดออนไลน์จะทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวไทย	86
58	จำนวนและร้อยละข้อมูลเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	86
59	จำนวนและร้อยละข้อมูลอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	86
60	จำนวนและร้อยละข้อมูลภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	87
61	จำนวนและร้อยละข้อมูลสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	87
62	จำนวนและร้อยละข้อมูลระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	87
63	จำนวนและร้อยละข้อมูลอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	88
64	จำนวนและร้อยละข้อมูลรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	88
65	จำนวนและร้อยละข้อมูลสถานะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	89
66	จำนวนและร้อยละข้อมูลการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	89
67	จำนวนและร้อยละข้อมูลการเคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	90
68	ห้าอันดับแรกของประเภทแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและกิจกรรมที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	90
69	ห้าอันดับแรกของแหล่งข้อมูลใดที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	91
70	ห้าอันดับแรกของบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	91
71	ห้าอันดับแรกของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศมากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	92
72	จำนวนและร้อยละข้อมูลการพักค้างคืนในการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	92
73	ห้าอันดับของประเภทสถานที่พักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	92
74	จำนวนและร้อยละข้อมูลระยะเวลาในการพักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	93
75	ห้าอันดับแรกของค่าใช้จ่ายในส่วนค่าบริการประเภทใดในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
76	จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเฉลี่ยต่อคนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	94
77	จำนวนและร้อยละของแบรนด์ (brand) หรือตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	94
78	จำนวนและร้อยละของคุณค่า (value) ของการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	95
79	จำนวนและร้อยละของวิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	95
80	ห้าอันดับแรกของอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสบการณ์ในการใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	96
81	ห้าอันดับแรกของประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	96
82	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	97
83	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	97
84	ร้อยละระดับความต้องการในด้านเนื้อหาของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	98
85	ร้อยละระดับความต้องการด้านฟังก์ชันงานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	100
86	ร้อยละระดับความต้องการด้านการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	101
87	ร้อยละของการจัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	102
88	ร้อยละของปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	103
89	จำนวนและร้อยละของการทำการตลาดออนไลน์จะทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	104
90	การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละข้อมูลการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	104

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
91	การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละข้อมูลการเคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	104
92	การเปรียบเทียบห้าอันดับแรกของประเภทแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและกิจกรรมที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	105
93	ห้าอันดับแรกของประเภทแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและกิจกรรมที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	106
94	ห้าอันดับแรกในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศกับใครมากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	106
95	การเปรียบเทียบห้าอันดับแรกของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศมากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	107
96	การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละข้อมูลการพักค้างคืนในการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	107
97	การเปรียบเทียบห้าอันดับของประเภทสถานที่พักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	108
98	การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละข้อมูลระยะเวลาในการพักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	109
99	การเปรียบเทียบห้าอันดับแรกของประเภทค่าใช้จ่ายในส่วนค่าบริการในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	109
100	การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเฉลี่ยต่อคนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	110
101	การเปรียบเทียบห้าอันดับแรกของอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสบการณ์ในการใช้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	110
102	การเปรียบเทียบห้าอันดับแรกของประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	111
103	การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	111

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
104	การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	112
105	การเปรียบเทียบร้อยละระดับความต้องการในด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบ ฟังก์ชัน และด้านการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	112
106	การเปรียบเทียบระดับความต้องการด้านฟังก์ชันงานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	114
107	การเปรียบเทียบระดับความต้องการด้านการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	115
108	การเปรียบเทียบร้อยละของการจัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	115
109	การเปรียบเทียบร้อยละของปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	116
110	การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการทำการตลาดออนไลน์จะทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ	117
111	ผลการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ความต้องการในด้านเนื้อหาของข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติ	118
112	ผลการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ความต้องการด้านฟังก์ชันของข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติ	119
113	ผลการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ความต้องการด้านการใช้งานของข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติ	120
114	ผลการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ประเด็นในการจัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์ของข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติ	121

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
115	ผลการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติ	122
116	การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Front END 1.1	128
117	การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Front END 1.2	129
118	การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Front END 1.3	129
119	การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Front END 1.4	130
120	การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Front END 1.5	130
121	การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Front END 1.6	131
122	การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Front END 1.7	131
123	การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Front END 1.8	132
124	การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Front END 1.9	132
125	การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Front END 1.10	133
126	การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Front END 1.11	133
127	การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Front END 1.12	134
128	การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Front END 1.13	134
129	การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Front END 1.14	135
130	การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Back END 2.1	135
131	การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Back END 2.2	136
132	การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Back END 2.3	136
133	การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Back END 2.4	137
134	การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Back END 2.5	137
135	การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Back END 2.6	138
136	การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Back END 2.7	138
137	การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Back END 2.8	139
138	การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Back END 2.9	139
139	การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Back END 2.10	140
140	การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Back END 2.11	140
141	การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Back END 2.12	141
142	การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Back END 2.13	141
143	จำนวนและร้อยละข้อมูลเพศ	179
144	จำนวนและร้อยละข้อมูลอายุ	179

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
145	จำนวนและร้อยละข้อมูลการศึกษา	180
146	จำนวนและร้อยละข้อมูลอาชีพ	180
147	ร้อยละประสิทธิภาพของต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่ง ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือ ด้าน Functional Requirement Test	181
148	ร้อยละประสิทธิภาพของต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่ง ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือ ด้าน Functional Test	183
149	ร้อยละประสิทธิภาพของต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่ง ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือ ด้าน Usability Test	184
150	ร้อยละประสิทธิภาพของต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่ง ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือ ด้าน Security Test	185
151	ร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์	186
152	จำนวนและร้อยละข้อมูลเพศ	188
153	จำนวนและร้อยละข้อมูลอายุ	188
154	จำนวนและร้อยละข้อมูลการศึกษา	189
155	จำนวนและร้อยละข้อมูลอาชีพ	189
156	ร้อยละประสิทธิภาพของต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่ง ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือ ด้าน Functional Requirement Test	190
157	ร้อยละประสิทธิภาพของต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่ง ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือ ด้าน Usability Test	192
158	ร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์	193

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	สถาปัตยกรรมของการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ	20
2	การบริการบนระบบการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ	21
3	ตัวอย่าง Responsive Web Design ของเว็บไซต์ thailandgreentrip	24
4	ตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์	27
5	สถาปัตยกรรมของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชน เชิงนิเวศ	32
6	วิธีการดำเนินการวิจัย	36
8	Use Case Diagram ของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยว	126
9	Class Diagram ของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชน เชิงนิเวศ	143
10	Activity Diagram สำหรับผู้ดูแลระบบ	144
11	Activity Diagram Activity Diagram สำหรับผู้ใช้งานระบบ	145
12	สถาปัตยกรรมของ REST API บนระบบคลาวด์ (REST API Architecture on Cloud)	147
13	สถาปัตยกรรมระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยว	148
14	ส่วนของ Web Front-End – หน้าแรก	149
15	ส่วนของ Web Front-End – ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวจากกิจกรรม	150
16	ส่วนของ Web Front-End – รายการของสถานที่ท่องเที่ยว	151
17	ส่วนของ Web Front-End – รายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว	152
18	ส่วนของ Web Front-End – การเดินทาง	153
19	ส่วนของ Web Front-End – ค้นหาจากเดือน	154
20	ส่วนของ Web Front-End – รายการแหล่งท่องเที่ยวในเดือนที่เลือก	155
21	ส่วนของ Web Front-End – โปรแกรมการท่องเที่ยว	156
22	ส่วนของ Web Front-End – ที่พัก	157
23	ส่วนของ Web Front-End – ร้านอาหาร	158
24	ส่วนของ Web Front End – โปรโมชั่น	159
25	ส่วนของ Web Front-End – รีวิว	160
26	ส่วนของ Web Front-End – กฎระเบียบ	161
27	ส่วนของ Web Back-End – จัดการ CBET	162
28	ส่วนของ Web Back-End – จัดการกฎระเบียบ	162

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
29	ส่วนของ Web Back-End – จัดการประวัติ	163
30	ส่วนของ Web Back-End – จัดการข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว	163
31	ส่วนของ Web Back-End – จัดการที่พัก	164
32	ส่วนของ Web Back-End – จัดการสไลด์	164
33	แสดงหน้าแรกของระบบ	166
34	แสดงองค์ประกอบหน้าจอหลัก	167
35	หน้าจอกิจกรรมการท่องเที่ยว	168
36	หน้าจอการเดินทาง	169
37	หน้าจอปฏิทินการท่องเที่ยว	170
38	หน้าจอที่พัก	170
39	หน้าจอรีวิว	171
40	หน้าจอภาวะเปียบ	172
41	หน้าจอหน้าหลักของระบบหลังบ้าน	172
42	หน้าจอหน้าจัดการ CBET	173
43	หน้าจอหน้าภาวะเปียบ	173
44	หน้าจอหน้าประวัติ	174
45	หน้าจอการกรอกรายละเอียดที่ท่องเที่ยว	174
46	หน้าจอการกรอกรายละเอียดที่พัก	175
47	หน้าจอการกรอกรายละเอียดร้านอาหาร	175
48	หน้าจอของฝาก/ของที่ระลึก	176
49	หน้าจอการกรอกข้อมูลโปรแกรมเที่ยว	176
50	หน้าจอการกรอกข้อมูลโปรแกรมเที่ยว	176
51	หน้าจอการกรอกรายละเอียดประชาสัมพันธ์	177
52	หน้าจอการกรอกรายละเอียดลิงค์ยูทูบ	178
53	หน้าจอการกรอกรายละเอียดรวมลิงค์เว็บไซต์	178
54	หน้าจอสไลด์	178

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีการขยายตัวสูง สร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ และช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ทำให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ทั้งยังเป็นช่องทางเผยแพร่ แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมภูมิภาค (กาญจนา แสงลี้มสุวรรณ และ ศรัณยา แสงลี้มสุวรรณ, 2555) ประเทศไทยจัดได้ว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสูงเนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในต่างประเทศพบว่าแนวความคิดดังกล่าวได้มีการพัฒนาถึงขั้นปฏิบัติการรองรับการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพจนก่อให้เกิดกระแสสำคัญ 2 ประการคือกระแสของความต้องการการท่องเที่ยวแบบ Ecotourism สูงมากขึ้นและกระแสของการเร่งรัดเสนอขายการท่องเที่ยวแบบ Ecotourism กระแสดังกล่าวมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบตลาดการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556: 4)

ปัจจุบันงานวิจัยด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีจำนวนมาก แต่งานส่วนใหญ่มุ่งเน้นศึกษาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเฉพาะพื้นที่และพื้นที่ท่องเที่ยวภายในอุทยานแห่งชาติ งานวิจัยของราณี อธิชัยกุลและคณะ (2559) พบว่าแหล่งท่องเที่ยวประเภทอุทยานแห่งชาติมีมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับมาตรฐานดีมากหรือ 4 ดาว แต่ชุมชนท่องเที่ยวเชิงนิเวศนอกพื้นที่อุทยานแห่งชาติแม้มีคุณภาพแต่ยังขาดมาตรฐาน เนื่องจากการจัดการการท่องเที่ยวด้านต่างๆ ยังไม่สมบูรณ์ อีกทั้งชุมชนท่องเที่ยวเชิงนิเวศยังขาดการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจังและกว้างขวาง โดยเฉพาะการตลาดที่เน้นการใช้สื่อออนไลน์ที่ปัจจุบันนี้มีอิทธิพลต่อการตลาดเป็นอย่างมาก สื่อออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลายทั้งที่ในปัจจุบันชุมชนที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวต่างให้ความสนใจในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของตนเองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในกลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาที่มีเป็นจำนวนมากตามแต่ละพื้นที่ในเขตภาคเหนือของไทย

สำหรับภาคเหนือของไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งอารยธรรมล้านนา สังคม วัฒนธรรมของกลุ่มชาติต่าง ๆ ทำให้ภาคเหนือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวในกลุ่มอารยธรรมล้านนา โดยนำความโดดเด่นของอารยธรรมล้านนามาสร้างเป็นจุดขายสำคัญในด้านการท่องเที่ยว (สุรีย์ บุญญานุพงศ์ และ อัษฎางค์ โปราณานนท์, 2552) และในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมุ่งเน้นและให้ความสำคัญต่อการสร้างความยั่งยืนให้แก่ทรัพยากรธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรม (จุฑามาส เฟิงโคนา, ม.ป.ป.) กระแสการพัฒนาท่องเที่ยวโดยชุมชน และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงได้รับความสนใจเพิ่มสูงขึ้น โดยแสดงถึงแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย คำนึงถึงการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน หัวใจสำคัญของการวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรมให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืน คือการรักษาสมดุลระหว่างการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (กาญจนา แสงลัมสุวรรณ และ ศรันยา แสงลัมสุวรรณ, 2555) ทั้งนี้แต่ละชุมชนจะมีเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของพื้นที่นั้น ๆ รวมทั้งการบริหารจัดการฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวและการกระจายผลประโยชน์ให้ชุมชนท้องถิ่นที่แตกต่างกันออกไป และไม่ค่อยประสบผลสำเร็จเพราะเป็นการดำเนินในภาคประชาชนเพียงส่วนเดียว โดยไม่มีการประสานความร่วมมือจากภาครัฐหรือเอกชนเท่าที่ควร ฉะนั้นการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน จึงมีความสำคัญมากต่อการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและพัฒนาชุมชน เพื่อนำไปสู่การดูแล รักษา และฟื้นฟูให้มีความสมดุลกับภูมิปัญญาท้องถิ่น และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม รวมทั้งเอื้อประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของชุมชนในอนาคต (สินธุ์ สโรบล, 2557) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะสำเร็จลุล่วงไปได้จะต้องอาศัยความร่วมมือกันจากทุกฝ่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรอิสระ และชุมชน (กาญจนา แสงลัมสุวรรณ และ ศรันยา แสงลัมสุวรรณ, 2555) นอกจากนี้แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ควรมุ่งเน้น 1) บริหารการจักระบบแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนให้เกิดประสิทธิภาพในมิติต่าง ๆ 2) ให้ความรู้ แลกเปลี่ยนความรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อผลในมิติของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน 3) กำหนดกฎกติกาและจัดการร่วมกันในด้านการจัดการสิ่งปฏิภูลเพื่อดำรงวัฒนธรรมไว้ 4) การตลาด ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ โดดเด่นและสื่อถึงการสืบสานวัฒนธรรมชนเผ่า (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ร และ ภาคภูมิ ภักวิภาส, 2556) รวมทั้งการพัฒนาการท่องเที่ยวจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับชุมชนท้องถิ่นมากขึ้น โดยเสริมสร้างศักยภาพจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว การบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว และให้ประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวเกิดแก่คนในชุมชนอย่างทั่วถึง (สุรีย์ บุญญานุพงศ์ และ อัญญาณ์ โปราณนนท์, 2552)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้มีการส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน แต่บางชุมชนการจัดการยังไม่ค่อยประสบผลสำเร็จเพราะเป็นการดำเนินในภาคประชาชนเพียงส่วนเดียว โดยไม่มีการประสานความร่วมมือจากภาครัฐหรือเอกชนเท่าที่ควร และสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ขาดการโปรโมท การประชาสัมพันธ์ การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ นักท่องเที่ยว จึงมีน้อยหรือมีเฉพาะกลุ่มบุคคลที่รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ใน การเสวนาแนวคิดการจััดนำเที่ยวภายในชุมชนโดยบริษัท Local Alike ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ขาดการตลาด จะทำอย่างไรให้ชุมชนได้ลูกค้าที่เหมาะสม และแต่ละชุมชนมีความเป็น ตัวตนและอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่สามารถทำการตลาดได้เหมือนกันทุกชุมชน Hivester ได้ให้ความเห็นว่า ควรนำแนวคิด online hubs มาช่วยในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมา ใช้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่สามารถค้นหาหรือเข้าถึงแหล่งประสบการณ์ต่างๆ ได้ด้วยตนเอง (จุฑา มาส เฟิงโคนา, ม.ป.ป.)

เทคโนโลยีแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆเป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับ ใน ปัจจุบันมีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายและมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้คนในโลกอนาคต และเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นโดยรูปแบบการทำธุรกรรมออนไลน์ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การทำธุรกิจ เป็นต้น (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ, 2559) ดังนั้นแอปพลิเคชันแบบกลุ่ม

เมฆจึงเป็นสิ่งที่องค์กรการท่องเที่ยวจำเป็นต้องเรียนรู้และพัฒนาระบบใช้ในองค์กรของตนเองเพื่อส่งเสริมการตลาด อีกทั้งในช่วงระยะเวลา 5 ปี ระหว่างปี 2554-2558 พบว่าคนไทยมีแนวโน้มในการใช้อินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตนั้นส่วนใหญ่เป็นโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนมีสัดส่วน 87.9% รองลงมาเป็นคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ 70.0% คอมพิวเตอร์พกพา 35.1% แท็บเล็ต 18.5% ซึ่งจะเห็นว่าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนมีจำนวนมาก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) เนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน รวมถึงเว็บไซต์แอปพลิเคชันในปัจจุบันที่มากขึ้น ดังนั้นการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยจึงควรเน้นไปที่ แอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ ที่สามารถจะให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้ผ่านทางโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนได้ จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน จึงมีความจำเป็นที่จะศึกษาถึงรูปแบบความต้องการการใช้งานแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆในด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบ และด้านฟังก์ชัน เพื่อนำมาพัฒนาต้นแบบของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ และทำการประเมินระบบซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการใช้ระบบสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่าน แอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆในประเทศไทยอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบความต้องการระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ
2. เพื่อออกแบบและพัฒนาต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ
3. เพื่อทดลองใช้และประเมินต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านข้อมูล ประกอบด้วย ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ข้อมูลการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประวัติความเป็นมา ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน รวมทั้งข้อมูลรูปภาพและวิดีโอ ข้อมูลที่พักของนักท่องเที่ยว ข้อมูลร้านอาหาร
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่เป็นชุมชนท่องเที่ยวเชิงนิเวศในกลุ่มท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน จากฐานข้อมูลของศูนย์ประสานงานเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชน ปี พ.ศ. 2559 ประกอบด้วย เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง พะเยา แพร่ และน่าน สำหรับเกณฑ์การคัดเลือกชุมชนต้นแบบนั้น ต้องเป็นชุมชนที่มีประสิทธิภาพการจัด/ทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1 ประชากรในการวิจัยนี้ ประกอบด้วยผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ชุมชนที่จัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นักวิชาการ และนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบความต้องการระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ

3.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสอบถามรูปแบบความต้องการระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน จำนวน 27 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งประกอบด้วยได้แก่ ผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชน ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชน นักวิชาการ และนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจรูปแบบความต้องการระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน จำนวน 296 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งประกอบด้วย นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทย จำนวน 277 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 19 คน

3.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองใช้และประเมินต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ จำนวน 218 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการ จำนวน 54 คน และนักท่องเที่ยว จำนวน 164 คน

4. ขอบเขตของระยะเวลา 1 ปี

5. ขอบเขตด้านเทคโนโลยี ต้นแบบของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือจะพัฒนาระบบในรูปแบบ Web Responsive รองรับการทำงานทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และโทรศัพท์มือถือ

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ หมายถึง ชุมชนท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศเข้าไปเกี่ยวข้อง โดยการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้นจะต้องมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2. การตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ หมายถึง การตลาดแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสังคม เช่น Facebook, Twitter, YouTube เป็นต้น

3. แอปพลิเคชันกลุ่มเมฆ หมายถึง แอปพลิเคชันที่การทำงานของผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ให้บริการใดบริการหนึ่งกับผู้ใช้ โดยผู้ให้บริการจะแบ่งปันทรัพยากรให้กับผู้ต้องการใช้งานนั้น

แผนการดำเนินงานวิจัย

ตารางที่ 1 แผนการดำเนินงานวิจัย

เดือน	1	3	5	7	9	11	12
กิจกรรม							
1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวโดยชุมชน การตลาดออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ	↔						
2. สร้างแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามเชิงสำรวจ พร้อมทั้งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้	↔						
3. เก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ		↔					
4. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์และแบบสำรวจมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล			↔				
5. ได้รูปแบบความต้องการของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน			↔				
6. วิเคราะห์และออกแบบระบบด้วย UML				↔			
7. ออกแบบหน้าจอรับข้อมูล กระบวนการทำงาน และหน้าจอรายงาน				↔			
8. พัฒนาระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ					↔		
9. ทำการ training ให้กับ Admin กลาง และผู้ใช้งาน ทดสอบและประเมินระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ						↔	
10. ติดตั้งระบบและนำไปใช้งาน						↔	
11. วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อเสนอแนะแนวทางสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ						↔	

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รูปแบบความต้องการระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ
2. ได้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ
3. สามารถส่งเสริมการตลาดโดยใช้การตลาดสื่อออนไลน์ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถได้รับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย
4. เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ซึ่งจะนำมาซึ่งรายได้ ให้แก่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก

บทที่ 2

การทบทวนเอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ ผู้วิจัยได้การทบทวนเอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน
3. แนวคิดเกี่ยวกับระบบแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์แบบ Responsive
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประกอบด้วยหัวข้อ 1) ความสำคัญของการท่องเที่ยว 2) ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 3) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 4) ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 5) วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 6) องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 7) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และ 8) แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความสำคัญของการท่องเที่ยว

สุรเชษฐ์ เชษฐมาส. (2546). ได้รวบรวมความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1.1 การท่องเที่ยวเป็นการใช้เวลาว่างของมนุษย์เพื่อแสวงหาความสุขและความเพลิดเพลิน จากแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนเป็นการช่วยผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าและความเครียด ทำให้สุขภาพทางกายและจิตใจสดชื่นดีขึ้น พร้อมทั้งจะกลับไปเผชิญกับภารกิจต่าง ๆ และการดำรงชีวิตที่จำใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 การท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้มีการศึกษาเรียนรู้ประสบการณ์ความแปลกใหม่ตลอดเวลาการเดินทาง ช่วยเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิตในด้านต่าง ๆ และเข้าใจสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนดีขึ้น ซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มจิตสำนึกที่มีต่อสิ่งแวดล้อม

1.3 ถ้าแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดการระบบที่ดี จะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณโดยรอบได้ ซึ่งเรื่องนี้ในอดีตไม่ได้สนใจกันมากนัก จนกระทั่งกระแสการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับโลกได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทย หลายฝ่ายเริ่มมองเห็นคุณค่าของการท่องเที่ยวต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้นตามลำดับ

1.4 การท่องเที่ยวเป็นกลไกธรรมชาติที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่น เปิดโอกาสให้มีการเรียนรู้วัฒนธรรมของแต่ละฝ่ายดีขึ้น และนำไปสู่ความเข้าใจและมีมิตรภาพที่ดีต่อกัน

1.5 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้การไหลเวียนของเศรษฐกิจและการจ้างงานทั้งในระดับท้องถิ่นภูมิภาคและประเทศโดยรวม

2. ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยมีการให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องและให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการ เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่ชุมชนท้องถิ่น และสร้างจิตสำนึกให้ทุกฝ่ายร่วมกันรับผิดชอบต่อระบบนิเวศอย่างยั่งยืน (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2555)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีองค์ประกอบหลัก 6 ด้าน คือ

2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยว (แหล่งท่องเที่ยว) หมายถึง สถานที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวหรือผู้คนจากท้องถิ่นอื่นเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวหรือเยี่ยมชมเยือนรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวด้วย

2.2 ธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจด้านบริการโครงสร้างระดับสูงทางการท่องเที่ยว (Superstructure) ตอบสนองความต้องการของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

2.3 การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในลักษณะที่มีคุณประโยชน์ต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2.4 จิตสำนึกด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้และสื่อความหมายด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่จะให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกฝ่ายได้ตื่นตัวตอบสนองอย่างดี

2.5 ส่วนรวมของชุมชนท้องถิ่นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หมายถึง ชุมชน ท้องถิ่น ได้มีส่วนร่วมเพื่อลดผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชนท้องถิ่นและสร้างโอกาสด้านผลประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น อีกทั้งสามารถลดผลกระทบที่มีต่อสภาพแวดล้อมของชุมชนท้องถิ่นด้วย

2.6 สิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบด้านก่อให้เกิดผลประโยชน์ และด้านก่อให้เกิดผลเสียจากการท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542: 17)

3. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตามคำจำกัดความของราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ทุกแห่งตั้งแต่แหล่งธรรมชาติ โบราณสถาน ไปจนถึงชุมชนท้องถิ่น เพราะฉะนั้นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า เขตห้ามล่าสัตว์ป่า อุทยานประวัติศาสตร์ แหล่งโบราณคดี ไปจนถึงชุมชนต่าง ๆ ที่เปิดให้มีการท่องเที่ยว แต่ปัจจุบันเรื่องการป้องกันผลกระทบสิ่งแวดล้อม และการให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้มาเยือน ตามคำจำกัดความกระทำได้บ้างในระดับหนึ่ง คือยังไม่สมบูรณ์หรือได้มาตรฐานเพียงพอ ยกเว้นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นอุทยานแห่งชาติบางแห่งเท่านั้น อย่างเช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ดอยอินทนนท์ น้ำหนาว เขา

สก แก่งกระจาน ฯลฯ แต่หลายประเทศ เช่น คอสตาริกา เคนยา และประเทศในทวีปอเมริกากลาง และอเมริกาใต้ ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่จัดว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะจำกัดวงเฉพาะที่เป็นแหล่งธรรมชาติเท่านั้น (nature-based destinations) โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีการอนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น ที่สำคัญได้แก่ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า และแหล่งสงวนธรรมชาติในรูปแบบอื่น (สมชัย เบญจขย, ม.ป.ป)

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

4. ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีลักษณะ ดังนี้

4.1 เป็นพื้นที่ธรรมชาติที่มีการอนุรักษ์ไว้ รวมถึงแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดี และวัฒนธรรมที่ปรากฏในพื้นที่ธรรมชาตินั้น ๆ

4.2 มุ่งเน้นที่คุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

4.3 เน้นให้ทุกฝ่ายมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติและวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว

4.4 ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสเรียนรู้ หรือมีประสบการณ์โดยตรงกับสภาพแวดล้อมธรรมชาติ นอกจากจะได้รับความพึงพอใจแล้ว ยังเป็นการสร้างเสริมประสบการณ์ด้านสิ่งแวดล้อม

4.5 เป็นการท่องเที่ยวที่คืนประโยชน์สู่ธรรมชาติและชุมชนท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม

4.6 เป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

5. วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากการท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไป กล่าวคือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมุ่งเน้นในด้านการท่องเที่ยวควบคู่กับการดูแลรักษาและคงไว้ซึ่งคุณภาพสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว การเพิ่มพูนประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยว การพัฒนาจิตสำนึกและความเข้าใจของนักท่องเที่ยวในการทำคุณประโยชน์ให้แก่สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ และการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนที่แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่น่าสนใจของชุมชนท้องถิ่นดั้งเดิมที่

ปรากฏในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เพื่อเปิดโอกาสให้มีการศึกษาเรียนรู้และสร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายและวิวัฒนาการทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนเหล่านั้นด้วย (สมชัย เบญจชาย, 2549)

6. องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีองค์ประกอบสำคัญที่ควรพิจารณาอยู่ 3 ประการ คือ การสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมของชุมชนการสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและระบบนิเวศ หากปัจจัยข้างต้นได้รับผลกระทบกระเทือนจากการใช้ประโยชน์ในรูปแบบใดก็ตาม โอกาสที่จะเกิดความเสื่อมโทรมหรือถูกทำลายจนด้อยคุณค่าไปก็มีอยู่สูง

6.1 การให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว พร้อมทั้งการสร้างจิตสำนึกในการปกป้องรักษาธรรมชาติแวดล้อมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็น รวมถึงการสร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ให้กับราษฎรท้องถิ่น มีคฤหบดี และเจ้าหน้าที่ของรัฐที่ดูแลรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวนั้นด้วย วิธีการสร้างจิตสำนึกในด้านการอนุรักษ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่นิยมใช้กันโดยทั่วไปได้แก่ การจัดทำโปรแกรมสื่อความหมายธรรมชาติ เช่น การจัดตั้งศูนย์สื่อความหมายธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว การจัดเอกสารสิ่งพิมพ์ที่จำเป็นต่อการศึกษาเรียนรู้ การจัดนิทรรศการ/แผ่นป้ายบรรยายตามจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ การจัดทำเส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติ รวมถึงการฝึกอบรมมัคคุเทศก์และเจ้าหน้าที่ให้สามารถชี้แนะและอธิบายเกี่ยวกับธรรมชาติและนิเวศวิทยาของสิ่งต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวพบเห็น

6.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความสนใจที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติในลักษณะต่าง ๆ ทั้งสภาพภูมิทัศน์ตามธรรมชาติ ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ยากลำบากต่อการเดินทางและทำหาย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงต้องการการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติในแง่มุมต่าง ๆ ทั้งในระดับกว้างและระดับลึกซึ้ง ซึ่งเป็นเสมือนการเพิ่มพูนประสบการณ์และได้รับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

6.3 การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนท้องถิ่นในระยะยาว และขณะเดียวกันการท่องเที่ยวมีผลต่อการคงอยู่ของธรรมชาติแวดล้อม ดังนั้นการเปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะช่วยให้ชุมชนได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม และทำให้ชุมชนท้องถิ่นตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและระบบนิเวศ และลดการพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติลง ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการหนึ่งในการส่งเสริมการอนุรักษ์ ซึ่งมีความสำคัญต่อสังคมส่วนรวมระดับประเทศ (สมชัย เบญจชาย, 2549)

7. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประสบการณ์เรียนรู้แก่นักท่องเที่ยวและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น กิจกรรมการเดินป่า กิจกรรมศึกษาธรรมชาติ กิจกรรมถ้ำรูปธรรมชาติ

บันทึกเทปวิดีโอเทปเสียงธรรมชาติ กิจกรรมส่อง/ดูนก กิจกรรมศึกษา/เที่ยวถ้ำ หรืออาจเป็นกิจกรรมประเภทตื่นเต้นผจญภัยหรือชื่นชมธรรมชาติก็ได้

ดังที่กล่าวมาข้างต้น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นแนวคิดที่จะทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมการศึกษาธรรมชาติและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะช่วยสร้างรายได้ และยังเป็นการสร้างงานให้กับประชาชนในท้องถิ่นเพื่อเพิ่มรายได้ เมื่อประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการท่องเที่ยว ก็จะช่วยลดความจำเป็นในการพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติเพื่อดำรงชีพ ด้วยเหตุผลดังกล่าวการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยว และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถดำเนินควบคู่กันไปได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบหนึ่งของการพัฒนาที่ยั่งยืน (สมชัย เบญจขย, 2549)

8. แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การตอบรับหรือยอมรับเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีค่อนข้างสูงมาตั้งแต่จุดเริ่มต้นเมื่อประมาณ 10 ปีก่อน และขณะนี้การตอบรับดังกล่าวก็ยังคงมีแนวโน้มคืบหน้าไปเรื่อย ๆ ในกลุ่มของผู้เกี่ยวข้อง กล่าวคือ

8.1 กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ผู้ดูแลอุทยานแห่งชาติได้วางกรอบนโยบายการท่องเที่ยวตามอุทยานแห่งชาติต่าง ๆ ทั้งบกและทะเล เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งหมด โดยเปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วม และได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางขึ้นกว่าแต่ก่อน พร้อมดำเนินการให้เกิดโอกาสในการศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพแก่นักท่องเที่ยวที่ไปเยือน โดยผ่านกระบวนการสื่อความหมายธรรมชาติ เป็นต้น

8.2 ชุมชนท้องถิ่นจำนวนมากในทุกภาคของประเทศ ขยายการเปิดรับนักท่องเที่ยวให้ไปเยือนเพื่อศึกษาเรียนรู้ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของตน พร้อมหาความเพลิดเพลินกับแหล่งธรรมชาติบริเวณข้างเคียง บางแห่งมีการจัดที่พักแบบ Home stay เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่สนใจการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้

8.3 องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) หลายแห่งเริ่มหันมาให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้น แม้ส่วนใหญ่ จะยังมีขีดความสามารถในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของตน ตามแนวคิดและหลักการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศค่อนข้างจำกัด

8.4 ส่วนราชการซึ่งมีที่ดินและทรัพยากรท่องเที่ยวอยู่บ้าง อย่างเช่น กระทรวงกลาโหม (ที่ดินทหารในจังหวัดต่าง ๆ) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (กรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร กรมส่งเสริมสหกรณ์ ฯลฯ) เริ่มมีการจัดสรรงบประมาณลงไปพัฒนาที่ดินในความรับผิดชอบ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวในรูปแบบที่เรียกกันว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้าง การท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้าง แล้วแต่ความเหมาะสม

8.5 ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัททัวร์ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค และ NGOs ด้านการอนุรักษ์หลายราย มีการจัดนำเที่ยวเชิงนิเวศและการศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ในพื้นที่เป้าหมายเพิ่มมากขึ้น พร้อมจัดให้มีมัคคุเทศก์ ที่ผ่านการฝึกอบรมและมี

ใบอนุญาตประกอบอาชีพเป็นผู้นำ สถาบันการศึกษาหลายแห่งมีการเปิดหลักสูตร สอนเรื่องการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยบางสถาบันมีวิชาหรือสาขาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยตรง และมีโครงการศึกษาวิจัย และ/หรือบริการทางวิชาการ ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตามโอกาสจะอำนวย นอกจากนี้หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ อย่างเช่น สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และ นวัตกรรม (สกว.) ฯลฯ ก็ให้การสนับสนุนนักวิจัยทุกระดับ ดำเนินการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเด็นต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

8.6 สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีบทบาทในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาตั้งแต่ต้น ตั้งแต่เป็นผู้นำแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเข้าสู่ประเทศ สนับสนุนให้มีการศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทุกภูมิภาค กำหนดกรอบนโยบายและแบบปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศ ไปจนถึงเป็นสื่อกลางในการประสานการประชุมระดับชาติ และระดับท้องถิ่นมากมาย ต่างกรรมต่างวาระกัน รวมทั้งจัดให้มีเว็บไซต์ทางวิชาการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (สมชัย เบญจชัย, 2549)

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism)

ในส่วนของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบด้วยหัวข้อ 1) ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) องค์ประกอบของกระบวนการเรียนรู้ของ CBT 3) หลักการทำงานการท่องเที่ยวโดยชุมชน 4) การประเมินความเป็นไปได้ของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และ 5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) เป็นเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้านในการจัดการทรัพยากร ธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว (ศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2555)

2. องค์ประกอบของกระบวนการเรียนรู้ของ CBT

องค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการเรียนรู้ของ CBT ประกอบด้วย ศักยภาพของคน ศักยภาพของพื้นที่ การจัดการ การมีส่วนร่วม และ ผลกระทบจากการทำการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งมีทั้งผลกระทบด้านบวก คือทำให้ชุมชนมีจิตสำนึกเกิดการพัฒนาตนเอง พึ่งพาตนเอง คิดเป็นทำเป็น มีความพยายามในการเรียนรู้พัฒนา เกิดรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดความรัก ความภาคภูมิใจในความรู้สึกเป็นเจ้าของ มีส่วนร่วมในทรัพยากรของชุมชน และเกิดกระบวนการเรียนรู้การทำงานร่วมกันในที่สุด ส่วนผลกระทบด้านลบ คือ ทำให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม คือมีจำนวนขยะที่เพิ่มมากขึ้นจากนักท่องเที่ยว การใช้น้ำ ระบบนิเวศธรรมชาติ การรับวัฒนธรรมที่เข้ามาอย่างรวดเร็ว เกิดกระแสการเลียนแบบ มีความขัดแย้งทางความคิด เสียความเป็นส่วนตัวในการที่จะต้องรองรับนักท่องเที่ยว และที่

สำคัญคืออาจถึงกับสูญเสียเอกลักษณ์ของท้องถิ่นหากมีการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากเกินไป ซึ่งกระบวนการเรียนรู้ของ CBT มีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

2.1 ศักยภาพของคน ต้องเริ่มที่คนในชุมชนที่จะต้องรู้จักรากเหง้าของตนเองให้ดีเสียก่อน เพื่อความพร้อมในการบอกเล่าข้อมูลและคนในชุมชนต้องมีความพร้อมที่จะเรียนรู้ มีความสามัคคี ทำงานร่วมกันได้

2.2 ศักยภาพของพื้นที่ หมายรวมถึง ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมประเพณีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบสานต่อกันมา คนในชุมชนต้องรู้จัก ต้องรักและหวงแหนเห็นคุณค่าของทรัพยากรในชุมชนของตน สามารถที่จะนำมาจัดการได้อย่างคุ้มค่าและยั่งยืน ทั้งนี้แล้วชุมชนต้องมีความพร้อมในการเรียนรู้ ตลอดจนมีความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องแนวคิด พื้นฐานทางด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการจัดการในพื้นที่ได้ด้วย

2.3 การจัดการ เป็นเรื่องที่ไม่ง่ายนักที่จะทำอะไร เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เกิดความยั่งยืน สมดุลในกลุ่มคนหมู่มาก ดังนั้นชุมชนที่จะสามารถบริหารจัดการ การท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้ ต้องเป็นชุมชนที่มีผู้นำที่เป็นที่ยอมรับ มีความคิด มีวิสัยทัศน์ ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งยังต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานทั้งภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ต้องมีการพูดคุยกำหนดแนวทางในการเตรียมความพร้อมชุมชนรู้ว่าพื้นที่ของตนจะมีรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้อย่างไร ควรมีกิจกรรมอะไรบ้าง และจะมีการกระจาย จัดสรรรายได้อย่างไร ทั้งหลายทั้งปวงที่กล่าวมานั้น สิ่งสำคัญที่สุดของชุมชนก็คือการมีส่วนร่วม อันหมายรวมถึง ร่วมในทุก ๆ สิ่ง ทุกอย่างเพื่อส่วนรวม

2.4 การมีส่วนร่วม การสื่อสารพูดคุย เป็นการสื่อความคิดเห็น การแก้ปัญหา รวมถึงการหาทางแก้ไขปัญหาด่าง ๆ จากการระดมความคิดจากประสบการณ์ของนักวิจัยท้องถิ่นพบว่าชุมชนจัดให้มีเวทีพูดคุย ร่วมกันคิดวางแผนดำเนินการ ประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำงานร่วมกัน สร้างกฎระเบียบของชุมชนทางด้านต่าง ๆ เพื่อให้คนในชุมชนรวมถึงผู้มาเยือนปฏิบัติตาม

2.5 ผลกระทบจากการทำการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทุกอย่างที่ดำเนินการย่อมส่งผลกระทบต่อสิ่งที่ตั้งอยู่ สิ่งแวดล้อมโดยรอบทั้งสิ้น ซึ่งมีผลกระทบด้านบวกและด้านลบ ได้แก่

2.5.1 ผลกระทบด้านบวก ส่งผลให้ชุมชนมีจิตสำนึกเกิดการพัฒนาตนเอง พึ่งพาตนเอง คิดเป็นทำเป็น มีความพยายามในการเรียนรู้พัฒนา เกิดรายได้เพิ่มขึ้นมีการรวมตัวกัน สร้างความเข้มแข็งในชุมชน นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ตามความคาดหวังและความพยายามที่จะดำเนินการเพื่อให้เป็นตามหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเศรษฐกิจ 2) ด้านสังคมวัฒนธรรม 3) สิ่งแวดล้อม และสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนคือการรวบรวมองค์ความรู้ ภูมิปัญญา สืบสานสืบทอด ตลอดจนการนำไปใช้ประโยชน์ได้ เกิดความรักความภาคภูมิใจในความรู้สึกเป็นเจ้าของมีส่วนร่วมในทรัพยากรของชุมชน และเกิดกระบวนการเรียนรู้การทำงานร่วมกันในที่สุด

2.5.2 ผลกระทบด้านลบ เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม อาทิ จำนวนขยะที่เพิ่มมากขึ้นจากนักท่องเที่ยว การใช้น้ำ ระบบนิเวศธรรมชาติ การรบกวนธรรมชาติที่เข้ามาอย่างรวดเร็ว เกิดกระแสการเลียนแบบ มีความขัดแย้งทางความคิด เสียความเป็นส่วนตัวในการที่จะต้องรองรับนักท่องเที่ยว และที่สำคัญคืออาจถึงกับสูญเสียเอกลักษณ์ของท้องถิ่น หากมีการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากเกินไป (วิระพล ทองมา 2547 : 17-22)

ในส่วนการตลาดนั้นแต่ละชุมชนจะต้องให้ข้อมูลแนะนำชุมชนตนเองและชุมชนอื่นที่ถูกต้องและน่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว และที่น่าภูมิใจสำหรับชุมชนคือ การรักและหวงแหนทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาบรรพบุรุษที่สืบทอดกันมา แต่ชุมชนไม่ได้ละทิ้งพื้นฐานเดิม หรือปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตไปตามกระแสวัฒนธรรม และไม่ได้มุ่งหวังรายได้จากการท่องเที่ยวที่จะได้ให้เป็นรายได้หลักของชุมชนโดยละทิ้งอาชีพดั้งเดิมที่จะเป็นการที่จะปรับตัวเพื่อรองรับกระแสการท่องเที่ยวที่เข้าไปในชุมชน

3. หลักการทำงานการท่องเที่ยวโดยชุมชน

จากแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่มองชุมชนเป็นศูนย์กลางหรือฐานเพื่อกำหนดทิศทาง แผนงาน แผนปฏิบัติการของตนเองโดยดำเนินการพร้อมกันทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมนั้น จึงทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการพัฒนาแบบองค์รวมและเกี่ยวกับกลุ่มคนต่าง ๆ มากมาย เมื่อมองในบริบทของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ต้องการให้ชุมชนมีส่วนร่วมและได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวจึงควรต้องมีหลักการร่วมกัน ดังนี้

3.1 การท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องมาจากความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง ชุมชนได้มีการวินิจฉัยวิเคราะห์สภาพปัญหา ผลกระทบการท่องเที่ยวอย่างรอบด้านแล้ว ชุมชนร่วมตัดสินใจลงมติที่จะดำเนินการตามแนวทางที่ชุมชนเห็นสมควร

3.2 สมาชิกในชุมชนต้องมีส่วนร่วม ทั้งการคิด ร่วมวางแผน ร่วมทำกิจกรรม ร่วมติดตาม ประเมินผลร่วมกัน เรียนรู้ร่วมกันและรับประโยชน์ร่วมกัน

3.3 ชุมชนต้องการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม เป็นชมรม เป็นองค์กร หรือจะเป็นองค์กรชุมชนเดิมที่มีอยู่แล้ว เช่น องค์กรบริหารส่วนตำบล (อบต.) ก็ได้ เพื่อกลไกที่ทำหน้าที่แทนสมาชิกทั้งหมดในระดับหนึ่ง และดำเนินการด้านการกำหนดทิศทาง นโยบายการบริหาร การจัดการ การประสานงาน เพื่อให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นไปตามเจตนารมณ์ของสมาชิกในชุมชนที่เห็นร่วมกัน

3.4 รูปแบบ เนื้อหา กิจกรรม ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ต้องคำนึงการอยู่ร่วมกันอย่างมีศักดิ์ศรี มีความเท่าเทียมกัน มีความเป็นธรรม และให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรมในเชิงสร้างสรรค์และลดผลกระทบในเชิงลบ

3.5 มีกฎ กติกาที่เห็นร่วมจากชุมชน สำหรับการจัดการท่องเที่ยวที่ชัดเจน และสามารถกำกับดูแลให้เป็นไปตามกติกาที่วางไว้

3.6 ชุมชนที่จัดการท่องเที่ยว สมาชิกในชุมชน ชาวบ้านทั่วไปและนักท่องเที่ยว ควรมีกระบวนการเรียนรู้ระหว่างกันและกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนากระบวนการทำงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ถูกต้องเหมาะสม และมีความชัดเจน

3.7 การท่องเที่ยวโดยชุมชน จะต้องมีมาตรฐานที่มาจากข้อตกลงร่วมภายในชุมชนด้วย เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย การกระจายรายได้ที่เป็นธรรมของผู้ที่เกี่ยวข้อง และพิจารณาร่วมกันถึงขีดความสามารถในการรองรับ

3.8 รายได้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว มีส่วนไปสนับสนุนการพัฒนาชุมชนและรักษาสิ่งแวดล้อม

3.9 การท่องเที่ยวจะไม่ใช่อาชีพหลักของชุมชน และชุมชนต้องดำรงอาชีพหลักของตนเองไว้ได้ ทั้งนี้หากอาชีพของชุมชนเปลี่ยนเป็นการจัดการท่องเที่ยว จะเป็นการทำลายชีวิตและจิตวิญญาณดั้งเดิมของชุมชนอย่างชัดเจน

3.10 องค์กรชุมชนมีความเข้มแข็งพอที่จะจัดการกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้ และพร้อมจะหยุดเมื่อเกินความสามารถในการจัดการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้หากมองในแง่ความพร้อมของชุมชนและประสิทธิภาพในการบริหารจัดการท่องเที่ยวในมิติของชุมชนแล้ว การท่องเที่ยวโดยชุมชนจะเป็นไปได้ด้วยดีนั้นยังต้องพิจารณาจากมิตินอกชุมชนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยได้แก่ การตลาด นโยบายรัฐที่เข้ามาสนับสนุน และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

4. การประเมินความเป็นไปได้ของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

เนื่องจากการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนเป็นสิ่งที่ต้องเกี่ยวข้องกับคนภายนอก ดังนั้นทักษะ ความชัดเจน การจัดการให้เหมาะสม จึงเป็นเรื่องที่ชุมชนเองยังมีความกังวลอยู่พอสมควร แม้ว่าจะมีปัจจัยที่เอื้อ และการสนับสนุนจากภายนอกพอสมควร แต่ชุมชนเองต้องสามารถคาดการณ์และประเมินว่า วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ ของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น ความเป็นไปได้มากน้อยเพียงไร โดยการร่วมกันอภิปราย ระดมความคิดเห็น จากชุมชนให้กว้างขวางจนสามารถสรุปด้วยมติของชุมชนเอง ซึ่งมีองค์ประกอบการประเมินอยู่ 7 ประการด้วยกัน คือ

4.1 ผู้นำชุมชนและแกนนำชุมชน สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก และสภาพปัญหาชุมชนตลอดจนมองแนวทางแก้ไขปัญหาได้แบบชัดเจน และมองกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหนึ่ง หรือกิจกรรมร่วมเชื่อมต่อทิศทางในการแก้ไขปัญหาโดยภาพรวมของชุมชนได้ แล้วจึงได้กำหนดเป็นวัตถุประสงค์เป้าหมายการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว

4.2 การมีส่วนร่วมของชุมชนทั้งหมด เนื่องจากเป็นสิ่งที่ต้องเกี่ยวข้องกับสิทธิของชุมชน การจัดการทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมชุมชนที่ชุมชนต้องมีการคิดไตร่ตรองวินิจฉัย และร่วมตัดสินใจจะเปิดหมู่บ้านรองรับอย่างไร ควรเป็นรูปแบบใด ใครบ้างที่เกี่ยวข้อง ใครมีบทบาทจัดการอย่างไร และภายหลังนักท่องเที่ยวกลับแล้วมีการลดผลกระทบอย่างไรด้วยวิธีการใด ตลอดจนการแบ่งปันผลประโยชน์ภายในชุมชน

4.3 ชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการจัดตั้งองค์กรภายในชุมชน เพื่อรับผิดชอบกิจกรรมนี้ หรือผลักดันให้องค์กรชุมชนอื่นที่พิจารณาแล้วว่า มีความพร้อมทำหน้าที่รับผิดชอบเป็นหน่วยงานหนึ่งขององค์กรนั้น ๆ แต่ทั้งนี้การดำเนินการขององค์กรต้องเป็นไปด้วยความโปร่งใส เพราะมีผลประโยชน์ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง

4.4 การพิจารณาเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น หรือของดีในชุมชนเพื่อจัดปรับเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องต่อชุมชน ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมให้น้อยที่สุดเท่าที่สามารถทำได้

4.5 ความพร้อมของผู้ที่สนใจจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมท่องเที่ยว จะมีบทบาทหลากหลายมากขึ้น คือจะมีผู้ที่เกี่ยวข้องกับที่พัก อาหาร การดูแลความปลอดภัย การนำพานักท่องเที่ยว การสื่อความหมาย และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ต้องไม่ใช่กระจุกตัวอยู่เฉพาะกลุ่มแกนนำภายในชุมชนเท่านั้น ควรมีระบบกระจายที่ทั่วถึงและเป็นธรรม

4.6 การเสริมสร้างบรรยากาศการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง ที่จะรองรับนักท่องเที่ยว เพื่อสามารถจัดปรับกระบวนการให้เหมาะสม สอดคล้องยิ่งขึ้น และร่วมแก้ไขปัญหาก็เกี่ยวข้อง ตลอดจนการลดผลกระทบของการท่องเที่ยวในครั้งต่อไป

4.7 ประสบการณ์ทักษะในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ต้องบูรณาการความต้องการ ความเพลิดเพลิน ความตื่นตัวและการเรียนรู้ ให้เป็นโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ของแต่ละพื้นที่

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

จากแนวคิดของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่ช่วยสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการ จัดการทรัพยากร ธรรมชาติและวัฒนธรรม ทำให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาและได้รับประโยชน์ จากการท่องเที่ยว ปัจจุบันมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลายงานวิจัย ดังนี้

ปรัชญากรณ์ ไชยคช และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดการท่องเที่ยวโดย ชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 10 อำเภอเบตง จังหวัดยะลา ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษา ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชุมชนศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชน จากนั้นจัดทำโปรแกรม ท่องเที่ยวของชุมชนโดยใช้เครื่องมือที่ประกอบด้วย การวิจัยเอกสาร การสำรวจ การสังเกต และการ ประชุมกลุ่มย่อย ผลการวิจัยพบว่า มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์โบราณสถาน และ การบริการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ 7 ประเภท ประกอบด้วย ต้นไม้ใหญ่ สวนป่าพระปรมาภิไธย น้ำตก พิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์ ค่ายสู้รบ และรีสอร์ตชุมชน ส่วนโปรแกรมท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืนได้นำเสนอ แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ

รุ่งวิทย์ ตรีกุล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชนบึงปลาญชัยในการ จัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนใน ชุมชนบึงปลาญชัย จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 379 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้วิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนในชุมชนบึงปลาญชัย มีส่วนร่วมในการจัดการ ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งในด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การ ปฏิบัติการการร่วมรับผลประโยชน์และการติดตามตรวจสอบ มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวอย่าง ยั่งยืน ด้านการท่องเที่ยวที่มีความต่อเนื่อง มีคุณภาพ และมีความสมดุล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มากทุกด้านและมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในด้านการมีส่วนร่วมในการ ปฏิบัติการ ด้านการร่วมรับผลประโยชน์และด้านการติดตามตรวจสอบ

อาทิตย์ โชติวิริยวาณิช และคณะ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดการท่องเที่ยวโดย ชุมชนแบบมีส่วนร่วมของชุมชนหลวงพุด-ท่านเลี่ยม เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยปฏิบัติแบบมีส่วนร่วม ให้ความสำคัญกับคนชุมชนมีส่วนร่วมวิจัยกับนักพัฒนา เริ่มจากการ สร้างกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ศึกษาสถานการณ์ วิเคราะห์ปัญหา เก็บรวบรวม จากนั้นจัด เวทีประชุมเสวนาทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ พร้อมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การศึกษาดู งาน ระดมสมองและทดลองปฏิบัติการ ติดตามการประเมินผล จากนั้นสรุปบทเรียน กระจายข้อมูล ข่าวสารไปสู่การรับรู้ของคนในชุมชน ผลจากการทดลองโดยชุมชนนำร่องครั้งแรกพบว่า นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา อาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง มาท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว ได้รับ

ทราบข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ จากผลประเมินความประเมนิพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำนวน 117 คน ประโยชน์ที่ชุมชนได้รับคือความเข้มแข็ง ความสามัคคี ความร่วมมือกัน ในการทำกิจกรรมของชุมชน มีการดูแลสุขภาพแวดล้อมและทรัพยากรของชุมชน มีโอกาสหารายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยว ชุมชนเป็นที่รู้จักในสังคมและทำให้เกิดการพัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่อง

อุไรวรรณ สุภานิตย (2554) ได้ทำการศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา วัฒนวิถิชุมชน “โหนด นา เล” อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา ซึ่งเริ่มจากเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร สัมภาษณ์บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวโดยใช้แบบสัมภาษณ์และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้แบบสอบถามชนิดมาตรา ส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามขอบเขตด้านเนื้อหา เสนอผลการศึกษาด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ นำเสนอในรูปแบบตาราง พบว่า ชุมชนการท่องเที่ยววัฒนวิถิ “โหนด นา เล” มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีการพัฒนาทรัพยากรทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมภายในชุมชนให้เป็นแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว และต้องการมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นในที่ประชุม จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาและอุปสรรค พบว่าแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นวิถีชีวิตชุมชน การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับระบบแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ

ในส่วนของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบด้วยหัวข้อ 1) ความหมายของการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ 2) ประเภทของระบบประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ 3) Cloud Computing ในประเทศไทย 4) สถาปัตยกรรมของการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ 5) การบริการบนระบบการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ 6) ข้อดี-ข้อเสียของการใช้ระบบประมวลผลแบบกลุ่มเมฆและ 7) ความเสี่ยงต่อการโจมตี ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความหมายของการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ

การประมวลผลเป็นกลุ่มเมฆ (Cloud Computing) คือวิธีการประมวลผลที่อิงกับความต้องการของผู้ใช้ โดยผู้ใช้สามารถระบุความต้องการไปยังซอฟต์แวร์ของระบบ Cloud Computing จากนั้นซอฟต์แวร์จะร้องขอให้ระบบจัดสรรทรัพยากรและบริการให้ตรงกับความต้องการผู้ใช้ ทั้งนี้ระบบสามารถเพิ่มและลดจำนวนของทรัพยากร รวมถึงเสนอบริการให้พอเหมาะกับความต้องการของผู้ใช้ได้ตลอดเวลา โดยที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องทราบเลยว่าการทำงานหรือเหตุการณ์เบื้องหลังเป็นเช่นไร (Cloud Computing คืออะไร, 2560) ปัจจุบัน Cloud Computing หรือการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ ได้รับการพูดถึงเป็นอย่างมาก เนื่องจาก Cloud Computing ช่วยลดการลงทุนในการทำธุรกิจ โดยเปลี่ยนจากการลงทุนเป็นไปเช่าใช้ระบบสารสนเทศจากผู้ให้บริการแทน ทำให้องค์กรขนาดเล็กสามารถใช้ระบบสารสนเทศได้เช่นเดียวกับองค์กรขนาดใหญ่ และนอกจากนี้ผู้ให้บริการยังมีผู้เชี่ยวชาญดูแลระบบตลอดเวลา อีกทั้งยังอาจจะมีบริการที่หลากหลาย โดยผู้ใช้สามารถเลือกใช้ตามความต้องการ และจ่ายค่าบริการตามการใช้งานจริงได้ ซึ่งด้วยความสามารถที่ผู้ใช้บริการสามารถจ่าย

ค่าบริการตามที่ตนเองใช้งานนั้น ยังมีผลให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกในการปรับขนาดลดหรือขยายการให้บริการ เช่นบริการเช่า Server ของ Amazon EC2 ผู้ใช้สามารถกำหนดรายละเอียดของ Server ตามความต้องการของ Application ที่ผู้ใช้บริการจะนำไปใช้ และยังสามารถปรับเปลี่ยนรายละเอียดภายหลังหากความต้องการเปลี่ยนไปได้ทันที เปรียบเทียบกับการลงทุน Server เองที่มีความยุ่งยากมากกว่าในการขยายระบบไม่ว่าจะเป็นการ Upgrade อุปกรณ์บางส่วนหรือการเปลี่ยนอุปกรณ์ทั้งหมด

2. ประเภทของระบบประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ

ระบบประมวลผลแบบกลุ่มเมฆสามารถจำแนกประเภทออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

2.1 Public Clouds หรือเรียกว่า External Cloud เป็นองค์ประกอบที่มีทรัพยากรเพื่อสาธารณะ สามารถบริการผ่านทาง Internet, Web Application หรือ Web Service ให้บริการการแลกเปลี่ยนทรัพยากร และการใช้งานพื้นฐานที่จำเป็น เป็นบริการที่เน้นไปที่การทำงานแบบไม่เฉพาะเจาะจง เพื่อบริการแก่ผู้ใช้งานจำนวนมาก เป็นการใช้ทรัพยากรที่ถูกแชร์และใช้ร่วมกันกับคนอื่น มีความยืดหยุ่นในทรัพยากรของไอทีในต้นทุนที่ต่ำ ราคาไม่แพงผู้ใช้ทั่วไปสามารถเข้าถึง ติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้อื่น ๆ ได้ทั้งในและนอกองค์กร โดยทั่วไปแล้วระบบประมวลผลแบบกลุ่มเมฆที่กล่าวถึงกันทั่วไปนั้น มักจะหมายถึง Public Cloud Computing ที่มีขนาดใหญ่ มีเซิร์ฟเวอร์หลายแห่งทั่วโลก หรืออยู่ในที่ต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป และมีจุดประสงค์เพื่อให้บริการผู้ใช้ทั่วไปนั่นเอง (Katz, Richard Goldstein, Phil and Yanosky, Ron, 2010)

2.2 Private Clouds หรือเรียกว่า Internal Cloud เป็นระบบประมวลผลแบบกลุ่มเมฆภายในองค์กรทั้งนี้ระบบ Private Cloud ถูกพัฒนาขึ้นบนแนวคิดในการรักษาสิทธิประโยชน์ขององค์กร เพื่อเป็นศูนย์กลางของการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในองค์กร ที่ไม่ต้องการให้เผยแพร่สู่สาธารณะเหมือนกับการใช้ Public Cloud ซึ่งการรักษาความปลอดภัยที่ดีใน Private Cloud นั้นนับเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อการใช้ระบบประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ เพราะข้อมูลต่าง ๆ ขององค์กรย่อมมีความสำคัญต่อองค์กร และผู้ใช้งานทั้งหมดในองค์กรด้วย หลายองค์กรจึงหันมาใช้ Private Cloud เพื่อแก้ปัญหาด้านความปลอดภัยของข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่ภายใต้นโยบายและการควบคุมด้านความปลอดภัยขององค์กรนั่นเอง (Katz, Richard Goldstein, Phil and Yanosky, Ron, 2010) ดังนั้น Private Cloud จึงเป็นให้บริการกับผู้ภายในองค์กร และมีขนาดการใช้บริการที่ไม่ใหญ่เหมือน Public Cloud โดยเชื่อมต่อการทำงานโดยตรงผ่าน Cloud Provider เช่นกันแต่จะมีระบบการจัดการข้อมูล การรักษาความปลอดภัยที่ดีกว่า

2.3 Hybrid Clouds เป็นระบบแบบเชื่อมประสานการทำงานของทั้ง Public Clouds และ Private Clouds สามารถส่งต่อข้อมูลและคำสั่งข้ามระหว่างแอปพลิเคชันของ Public Cloud และ Private Cloud ได้

3. Cloud Computing ในประเทศไทย

ปัจจุบันในประเทศไทยได้มีนักพัฒนาหลายคนได้พัฒนาระบบบน Cloud Computing แล้วซึ่งส่วนมากเป็น Application ที่ใช้สำหรับคนทั่วโลก ไม่ได้เน้นเฉพาะคนไทยเป็นหลัก โดยปัญหา

หลักคือ Bandwidth ของไทยที่ไปต่างประเทศนั้นน้อยกว่า Bandwidth ในประเทศรวมทั้งราคา Bandwidth ต่างประเทศแพงกว่า Bandwidth ในประเทศหลายเท่า ดังนั้นผู้ให้บริการประเภท Web Service ที่มีลูกค้าเป็นคนไทยจึงยังไม่สนใจให้บริการ Cloud Computing จากต่างประเทศ

ส่วนการให้บริการ Cloud Computing ในไทยยังไม่มีผู้ให้บริการประเภทนี้ แต่มีหลายองค์กรที่เริ่มศึกษาและเริ่มนำมาใช้องค์กรก่อน หรือเรียกได้ว่าเป็น Private Cloud เช่น เครือซีพี โดย คุณพูนลาภ ชัชวาลโมहित ที่ปรึกษาอาวุโสของซีพี ได้ให้ข่าวกับทางหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ว่า ในปี 2009 กลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี) วางแผนศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาที่จะให้บริการ IT แบบพร้อมใช้งานทันที โดยใช้ Cloud Computing ตัวอย่างเช่น การจัดเก็บข้อมูล (Storage Infrastructure) ซึ่งไม่สามารถขยายได้เร็วตามที่ต้องการ เป็นต้น

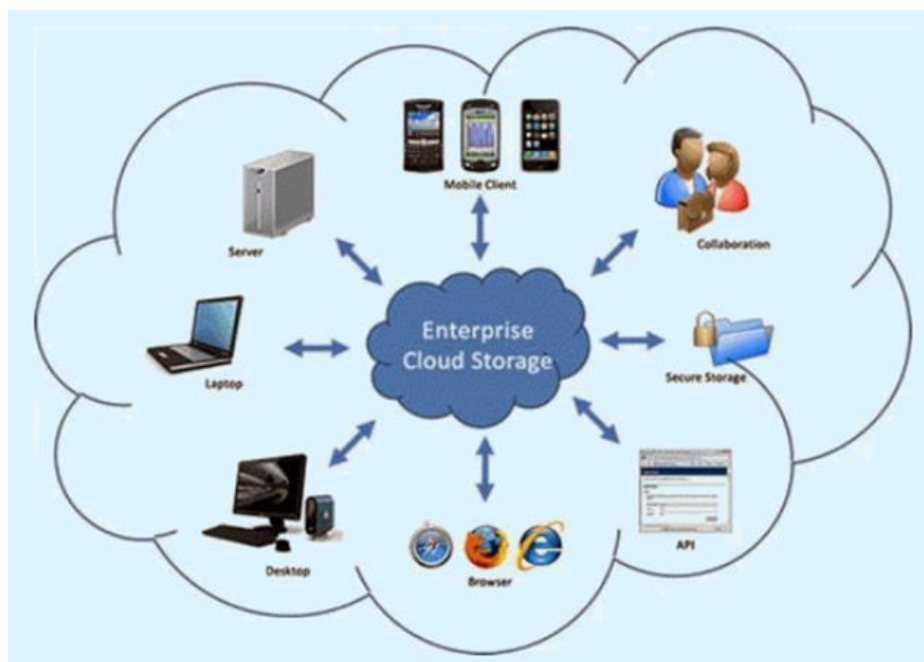
ในอนาคต cloud computing จะเข้ามามีบทบาทสำคัญและก่อประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการซอฟต์แวร์ไทย เพราะ cloud computing เหมาะแก่แอปพลิเคชันพื้นฐานที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก และยังช่วยลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการ เพราะไม่ต้องลงทุนสร้างเครือข่าย และสามารถพัฒนาซอฟต์แวร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ใคร ๆ ก็สามารถตั้งตนเป็นผู้ให้บริการ Cloud Computing ได้ ขอเพียงแต่สามารถลงทุนเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน และมีซอฟต์แวร์และระบบบริหารจัดการทรัพยากรคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งสามารถจัดท่างจรอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อเชื่อมต่อไปโครงข่าย Cloud Computing เข้าด้วยกัน ในกรณีที่มีการแยกอาคารสถานที่ติดตั้ง การพัฒนาขีดความสามารถของโครงข่ายสื่อสารข้อมูล โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และหากจะให้ดีก็น่าจะเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ใยแก้วนำแสง ซึ่งปัจจุบันรองรับด้วยเทคโนโลยี FTTH (Fiber To The Home) จะช่วยทำให้องค์กรธุรกิจหรือหน่วยงานต่าง ๆ สามารถเชื่อมต่อไปกับผู้ประกอบการ Cloud Computing ด้วยวงจรสื่อสารความเร็วสูง และจะได้ลดข้อจำกัดในเรื่องของความเร็วในการเชื่อมต่อลงได้ อาจกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า นอกเหนือจากพฤติกรรมหรือไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคที่นิยมการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อรับสื่อมัลติมีเดียแล้ว กระแสความนิยมในบริการ Cloud Computing ของภาคธุรกิจหรือหน่วยงานต่าง ๆ ก็จะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผลักดันให้มีการขยายเพิ่มขีดความสามารถของโครงข่ายบรอดแบนด์ในประเทศไทย ปัจจุบันมีบริษัทขนาดเล็กหลายแห่งในประเทศไทย ลงทุนสร้างเครือข่าย Cloud Computing รับประมวผลให้กับลูกค้าองค์กรที่เป็นบริษัทขนาดย่อมๆ กันแล้ว เมื่อใดก็ตามที่กระแสความนิยมในเทคโนโลยี Cloud Computing ในบ้านเราเปิดกว้างมากขึ้น ประกอบกับการขยายขีดความสามารถของเครือข่ายบรอดแบนด์อย่างต่อเนื่อง เราจะได้เห็นการเติบโตแบบก้าวกระโดดของธุรกิจใหม่นี้อย่างแน่นอน เชื่อได้เลยว่าอนาคตที่ว่ามันจะไม่ไกลเกินไปนัก (ชุมชนชาวการจัดสรรสนเทศ, 2554)

4. สถาปัตยกรรมของการประมวผลแบบกลุ่มเมฆ

การจัดเก็บข้อมูลบนเมฆ มีโครงสร้างพื้นฐานแบบเสมือนชั้นสูง และมีขอบเขตกว้างเหมือนการประมวผลแบบกลุ่มเมฆ ในแง่ของการติดต่อที่สามารถเข้าถึงอย่างยืดหยุ่น เหมือนอยู่ใกล้ๆ ขยายขีดความสามารถได้ ใช้ร่วมกันได้ และตรวจวัดทรัพยากรที่มีได้ บริการจัดเก็บเมฆสามารถนำไปใช้ประโยชน์จากบริการนอกสถานที่ (Amazon S3) หรือนำไปใช้ในสถานที่ (viON)

การจัดเก็บข้อมูลบนเมฆ มักจะหมายถึงเป็นเจ้าของภาพการบริการจัดเก็บวัตถุทางอิเล็กทรอนิกส์ แต่คำนี้ปัจจุบันได้มีการขยายความหมายเพื่อรวมประเภทอื่น ๆ ของการจัดเก็บข้อมูลด้านบริการ เช่น ที่เก็บบล็อก (บริการฝากข้อความสนทนากลุ่ม)

บริการจัดเก็บวัตถุ เช่น Amazon S3 และ Microsoft Azure การจัดเก็บข้อมูลวัตถุของซอฟต์แวร์ เช่น OpenStack Swift, ระบบจัดเก็บข้อมูลของวัตถุ เช่น EMC Atmos และ Hitachi Content Platform และข้อมูลการวิจัยด้านธุรกิจการค้า เช่น OceanStore และเมฆเสมือน เป็นตัวอย่างของการจัดเก็บข้อมูล ที่สามารถเป็นเจ้าภาพและนำไปใช้กับลักษณะการจัดเก็บเมฆ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 สถาปัตยกรรมของการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ

ที่มา: https://lh5.googleusercontent.com/tHoRuRWyN8f-s1NY5Wh7E3fzyVY8_6GGv3m1O96YDrQnugRa-0f5EFivHvZXSGjBljUt3jmi1biWV51Fm-jY4Ed1hiKF1sGp9Qh-RKfwbW9hXnuvoUR-aF9CkkuUysKjVpg63yT8

5. การบริการบนระบบการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ

รูปแบบของชั้นการบริการบนระบบการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ สามารถแบ่งได้ ดังนี้

5.1 การให้บริการซอฟต์แวร์ หรือ Software as a Service (SaaS) จะให้บริการการประมวลผลแอปพลิเคชันที่แม่ข่ายของผู้ให้บริการ และเปิดให้บริการทางด้านซอฟต์แวร์ต่าง ๆ

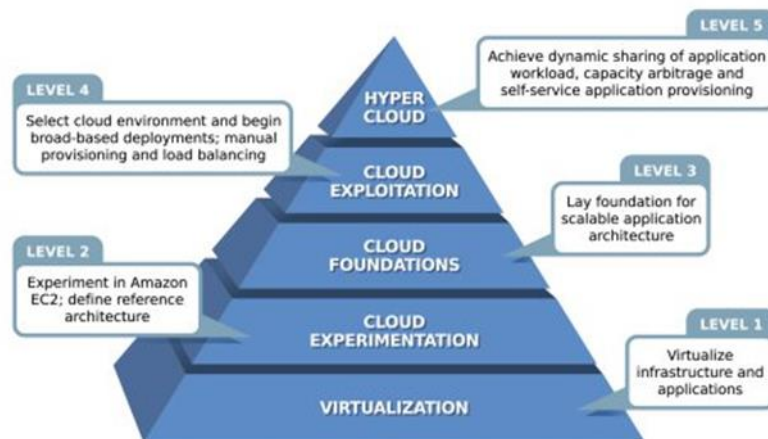
5.2 การให้บริการแพลตฟอร์ม หรือ Platform as a Service (PaaS) เป็นการประมวลผล ซึ่งมีระบบปฏิบัติการ และการสนับสนุนเว็บแอปพลิเคชันเข้ามาร่วมด้วย

5.3 การให้บริการโครงสร้างพื้นฐาน หรือ Infrastructure as a Service (IaaS) เป็นการให้บริการเฉพาะโครงสร้างพื้นฐาน มีประโยชน์ในการประมวลผลทรัพยากรจำนวนมาก

5.4 บริการระบบจัดเก็บข้อมูล หรือ data Storage as a Service (dSaaS) ระบบการจัดเก็บข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ไม่จำกัด รองรับการสับคั่นและการจัดการข้อมูลขั้นสูง

5.5 บริการรวบรวมลำดับความเชื่อมโยง หรือ Composite Service (CaaS) คือส่วนทำหน้าที่รวมโปรแกรมประยุกต์ หรือจัดลำดับการเชื่อมโยงแบบ workflow ข้ามเครือข่าย รวมถึงการจัดการด้านความปลอดภัย แสดงการบริการบนระบบการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆในภาพที่ 2

THE CLOUD COMPUTING ADOPTION MODEL



ภาพที่ 2 การบริการบนระบบการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ

ที่มา: <https://sites.google.com/site/pannipabc25/home/khorngrsang-phun-than-khxng-rabb-cloud-computing/27102011122039-cloud-computing-model.jpg?attredirects=0>

6. ข้อดี-ข้อเสียของการใช้ระบบประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ

6.1 ข้อดีของการใช้ระบบประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ ประกอบด้วย

6.1.1 บริษัทต้องจ่ายเฉพาะเท่าที่มีการใช้การจัดเก็บที่พวกเขาใช้งานจริง โดยทั่วไปเฉลี่ยของการใช้งานในช่วงเดือน นี้ไม่ได้หมายความว่า การจัดเก็บเมฆที่มีราคาแพงน้อยเพียงว่า มันเกิดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานมากกว่าค่าใช้จ่ายเงินทุน

6.1.2 องค์กรสามารถเลือกระหว่างการใช้งานเมฆ และหรือระบบออฟไลน์ เพื่อการจัดเก็บหรือ ใช้ทั้งสองตัวเลือก ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจเลือกเมื่อแรกสมัครใช้งาน การประหยัดค่าใช้จ่ายโดยตรงที่อาจเกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น ความต่อเนื่องของการดำเนินงาน การกู้คืนระบบ การรักษาความปลอดภัย และบันทึกการเก็บรักษาตามกฎหมาย กฎระเบียบและนโยบาย

6.1.3 ความสามารถใจการจัดเก็บและป้องกันข้อมูลคิดตามข้อมูลที่ใช้งานจริง เช่นเดียวกับการใช้โปรแกรมประยุกต์ เทคโนโลยีที่บริการเพิ่ม ค่าใช้จ่ายสามารถเลือกเพิ่มลดตามความต้องการ

6.1.4 งานบำรุงรักษาจัดเก็บข้อมูล เช่น การซื้อความจุที่เพิ่มขึ้น เป็นความรับผิดชอบของผู้ให้บริการ

6.1.5 การจัดเก็บข้อมูลแบบคลาวด์ ช่วยให้ผู้ใช้เข้าถึงได้ทันทีได้หลากหลาย ตามทรัพยากรและการใช้งานที่เป็นผู้ให้บริการซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรอื่น ผ่านบริการทางอินเทอร์เน็ต

6.1.6 การจัดเก็บบนเมฆ สามารถใช้สำหรับการคัดลอกภาพจากเครื่องเสมือนเมฆออนไลน์ หรือนำเข้าภาพเสมือน นอกจากนี้การจัดเก็บเมฆสามารถใช้ในการเคลื่อนย้ายข้อมูลระหว่างบัญชีผู้ใช้กับระหว่างศูนย์ข้อมูล

6.1.7 การจัดเก็บข้อมูลแบบคลาวด์ที่สามารถใช้เป็นการสำรองข้อมูลกรณีภัยพิบัติทางธรรมชาติ ปกติมี 2 หรือ 3 เซิร์ฟเวอร์สำรองข้อมูล ที่ตั้งอยู่สถานที่แตกต่างกัน อยู่ในสถานที่ต่างๆ ทั่วโลก

6.2 ข้อเสียของการใช้ระบบประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ ประกอบด้วย

6.2.1 ไม่ใช่ทุกแอปพลิเคชันที่ให้บริการจะสามารถใช้งานได้บนระบบประมวลผลแบบกลุ่มเมฆเพื่อสาธารณะ (Public Cloud) เพราะบางแอปพลิเคชันจัดทำขึ้นมาเพื่อจำหน่าย หรือเพื่อทางธุรกิจเท่านั้น ไม่ได้มีไว้เพื่อสาธารณะ

6.2.2 ข้อมูลบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน ผู้สอนผู้เรียน ที่มีความลับ หรือมีผลต่อความอ่อนไหว จะไม่ถูกควบคุมโดยโรงเรียนหรือครูอีกต่อไป

6.2.3 เครือข่ายแบบภายในยังคงจำเป็นสำหรับการเผยแพร่นโยบาย พิมพ์งาน จัดกลุ่มนักเรียน กรองเว็บไซต์และพื้นที่จัดเก็บข้อมูลเฉพาะขององค์กร

6.2.4 ปัญหาเรื่อง เจ้าของกรรมสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญา ในสิ่งที่โพสลงไปให้บริการของระบบประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ อาจเกิดความผิดพลาดได้

6.2.5 ชื่อผู้ใช้งาน หรือ User Account ที่ถูกลบทิ้งหรือไม่ใช้งานแล้ว ไม่ได้หมายความว่าเนื้อหาที่สร้างขึ้นบนระบบประมวลผลแบบกลุ่มเมฆจะถูกลบทิ้งไปด้วย

6.2.6 การใช้งานระบบประมวลผลแบบกลุ่มเมฆได้อย่างแท้จริงนั้น มีประเด็นคำถามที่ต้องหาคำตอบต่อไปว่าสามารถสร้างความเชื่อมั่นในด้านการกลั่นกรองเนื้อหาอย่างถูกต้องได้อย่างไร

7. ความเสี่ยงต่อการโจมตี

ในกรณีที่มีการจัดเก็บข้อมูลจากบุคคลภายนอกองค์กร จึงสามารถเกิดความเสี่ยงของการถูกโจมตี ได้ดังนี้

7.1 ข้อมูลมีการกระจายการเก็บไว้ในสถานที่อื่น ๆ อีกมากมายเพิ่มความเสี่ยงของการเข้าถึงทางกายภาพไม่ได้รับอนุญาตไปยังข้อมูล ยกตัวอย่างเช่น ในสถาปัตยกรรมเมฆตามข้อมูลที่ถูกจำลองแบบและย้ายบ่อย ดังนั้นความเสี่ยงเพิ่มขึ้นของการกู้คืนข้อมูลที่ไม่ได้รับอนุญาตอย่างมาก (เช่น การใช้อุปกรณ์เก็บข้อมูลเก่านำมาใช้ใหม่ การจัดสรรพื้นที่จัดเก็บ) ลักษณะที่ข้อมูลที่ถูกจำลองขึ้นอยู่กับการให้บริการลูกค้าและการบริการที่มีให้ ผู้ขายบริการบนเมฆที่แตกต่างกันมีระดับการให้บริการที่แตกต่างกัน ความเสี่ยงของการเข้าถึงข้อมูลจะลดลงผ่านการเข้ารหัสลับซึ่งสามารถนำไปใช้กับข้อมูลที่เป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการจัดเก็บหรือในสถานที่อุปกรณ์ ที่เข้ารหัสข้อมูลก่อนที่จะอัปโหลดไปยังเมฆ

7.2 จำนวนของคนที่มีการเข้าถึงข้อมูลที่สามารถถูกบุกรุก (เช่น มีการติดสินบน หรือ ช่มชู้) เพิ่มขึ้นอย่างมาก บริษัทเดียวอาจมีทีมงานเล็ก ๆ มีผู้บริหารวิศวกรเครือข่าย และช่างเทคนิค แต่บริษัทจัดเก็บข้อมูลแบบเมฆจะมีลูกค้าจำนวนมาก และเซิร์ฟเวอร์หลายพันเครื่อง ดังนั้นทีมต้องดูแล ข้อมูลขนาดใหญ่กว่าความสามารถของเจ้าหน้าที่เทคนิคที่มีการเข้าถึงทางกายภาพ และทาง อิเล็กทรอนิกส์เพื่อดูแลเกือบทั้งหมดของข้อมูลและการส่งอำนวยความสะดวกทั้งหมด หรืออาจจะเป็น ทั้งบริษัทก็การเข้ารหัสลับที่ถูกเก็บไว้โดยผู้ใช้บริการ เมื่อเทียบกับขีดจำกัด ของผู้ให้บริการการเข้าถึง ข้อมูลโดยพนักงานผู้ให้บริการได้

7.3 การเพิ่มจำนวนของเครือข่าย ซึ่งข้อมูลมีการเดินทาง แทนที่จะเป็นเพียงแค่เครือข่าย ท้องถิ่น (LAN) หรือเครือข่ายพื้นที่จัดเก็บข้อมูล (SAN) ข้อมูลที่เก็บไว้บนเมฆต้องการ WAN (เครือข่าย บริเวณกว้าง) เพื่อเชื่อมต่อทั้งสองระบบ

7.4 การจัดเก็บข้อมูลและเครือข่ายร่วมกันกับจำนวนผู้ใช้อื่น ๆ เป็นไปได้สำหรับลูกค้า รายอื่น ๆ ในการเข้าถึงข้อมูลของคุณ บางครั้งเพราะการกระทำที่ผิดพลาด อุปกรณ์ผิดพลาด ข้อผิดพลาดและบางครั้งเพราะเจตนาทางอาญา ความเสี่ยงนี้จะใช้กับทุกประเภทของการจัดเก็บและ ไม่เพียง แต่การจัดเก็บเมฆ ความเสี่ยงของการมีการอ่านข้อมูลในระหว่างการส่งจะลดลงด้วย เทคโนโลยีการเข้ารหัสลับ การเข้ารหัสลับในการขนส่งช่วยปกป้องข้อมูลที่มันจะถูกส่งไปยังและจาก การให้บริการคลาวด์ การเข้ารหัสในส่วนที่เหลือจะช่วยปกป้องข้อมูลที่ถูกเก็บไว้ที่ผู้ให้บริการ การ เข้ารหัสข้อมูลในการให้บริการคลาวด์ เป็นการเพิ่มระบบที่สามารถให้บริการทั้งสองประเภทของการ ป้องกันการเข้ารหัส

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์แบบ Responsive

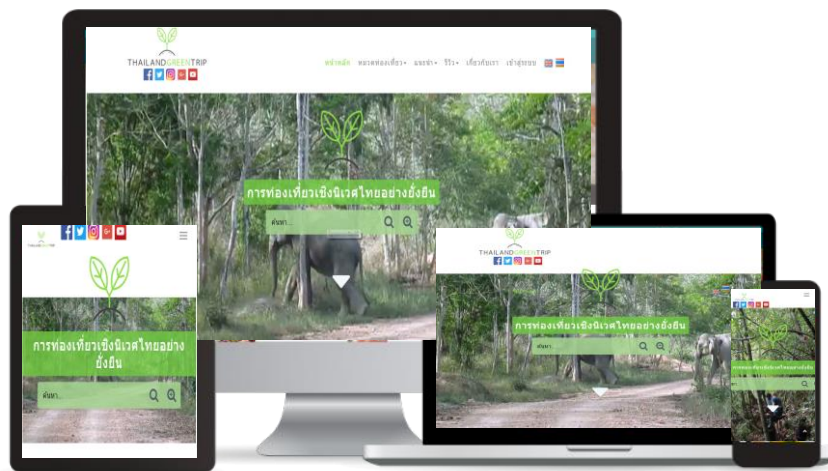
ในส่วนแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์แบบ Responsive ประกอบด้วยหัวข้อ 1) ความหมายและความสำคัญของการออกแบบเว็บไซต์แบบ Responsive 2) หลักการของ Responsive Web Design และ 3) หลักการของ Responsive Web Design ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความหมายและความสำคัญของการออกแบบเว็บไซต์แบบ Responsive

การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ในยุคที่ผ่านมามีความสามารถรับชมได้ทั้งทางหน้า จอคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ นั่น จำเป็นต้องมีการพัฒนาแยกออกจากกันเพื่อให้สามารถแสดงผลได้เหมาะสมกับหน้าจอที่ใช้รับชม และสะดวกต่อการใช้งานซึ่งต้องใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ในการ นำเสนอข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ผลิตรวมถึงนักพัฒนาพร้อมใจกันพัฒนาซอฟต์แวร์และ อุปกรณ์ต่าง ๆ ให้สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ หรือแม้แต่ แท็บเล็ตก็สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้เช่นกัน นั่นหมายความว่าปัจจุบันมีอุปกรณ์มากมายที่สามารถ ใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป เช่น ความกว้าง ความสูง ความละเอียด หน้าจอและอื่น ๆ อีกมากมาย

Responsive Web Design คือ การออกแบบเว็บไซต์โดยมีแนวคิดที่ว่าถ้าเป็นสมัยก่อน การทำเว็บสำหรับ Desktop version กับ Mobile ต้องทำเว็บไซต์ออกมาหลาย ๆ version สำหรับ อุปกรณ์ต่างชนิดกันเพื่อให้เว็บไซต์สามารถแสดงผลได้อย่างเหมาะสมกับอุปกรณ์นั้น ๆ

Responsive Web Design เป็นการออกแบบที่ทำให้เว็บไซต์แสดงผลได้อย่างเหมาะสมบนอุปกรณ์ที่ต่างกันโดยใช้โค้ดและ URL เดียวกัน เหตุผลที่นักพัฒนาต้องเรียนรู้เพิ่มเติมเพราะพฤติกรรมการใช้งาน internet ในปัจจุบันนั้นไม่ได้จำกัดอยู่ในเฉพาะ Desktop Computer หรือ Notebook Computer เพียงอย่างเดียว เพราะการขยายตัวในการใช้ Internet ได้มีมากขึ้น และมีอุปกรณ์หลากหลายที่ใช้เชื่อมต่อ Internet เพื่อเข้าชมเว็บไซต์ จึงต้องทำให้นักพัฒนาและออกแบบเว็บไซต์ต้องปรับตัวและเรียนรู้หลักการ และวิธีการสร้างเว็บแบบ Responsive Web Design ด้วยเหมือนกัน ตัวอย่าง Responsive Web Design ดังแสดงในภาพ 3



ภาพที่ 3 ตัวอย่าง Responsive Web Design ของเว็บไซต์ thailandgreentrip
ที่มา: <http://www.thailandgreentrip.com/>

2. หลักการของ Responsive Web Design

การออกแบบเว็บไซต์แบบ Responsive นี้จะทำการกำหนดขนาดของเว็บไซต์ด้วย HTML, CSS3 และ JavaScript ซึ่งจะสามารถปรับขนาดของเว็บไซต์ได้อัตโนมัติตามขนาดของอุปกรณ์ที่ใช้งานอยู่ หน้าเว็บไซต์จะมีเพียง 1 URL เท่านั้น ไม่จำเป็นต้องแยกเว็บไซต์เป็นเวอร์ชัน Desktop และ Mobile อีกต่อไป

เมื่อเปิดเว็บไซต์ด้วยหน้าจอคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก หรือจอโทรทัศน์ที่มีขนาดจอกว้าง เว็บไซต์แบบ Responsive Web Design นี้ก็จะแสดงผลได้อย่างเต็มจอสวยงาม และเมื่อเปิดด้วยแท็บเล็ตที่มีหน้าจอขนาดเล็กลงมา เว็บไซต์ก็ยังสามารถปรับขนาดตามได้อย่างพอดี

หากเปิดเว็บไซต์ด้วยโทรศัพท์มือถือ ขนาดของเว็บไซต์ก็จะหดแคบลงพอดีกับความกว้างของจอ ทำให้ไม่จำเป็นต้องคอยเลื่อนซ้ายขวาให้วุ่นวาย เพียงแค่เลื่อนลงมาดูส่วนที่เหลือเป็นแนวตั้งเท่านั้น อีกทั้งขนาดของตัวหนังสือก็สามารถปรับให้ตัวใหญ่ขึ้นได้อีกด้วยเพื่อให้สะดวกเวลาดูกับอุปกรณ์ที่มีหน้าจอเล็ก ๆ ไม่ต้องคอยเพ่งอ่านอีกต่อไป

3. ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีแบบ Responsive มีดังนี้

3.1 ในด้าน SEO การที่เว็บไซต์สามารถแสดงผลได้ในอุปกรณ์สื่อสารที่แตกต่างกัน ย่อมเป็นผลดีต่อ Search Engine เนื่องจากสามารถเก็บ Index ได้จากเว็บไซต์เดียวในอุปกรณ์สื่อสารที่แตกต่างกัน

3.2 ในด้านการดูแลรักษาเว็บไซต์สามารถทำได้ง่ายมากขึ้น เนื่องจากไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงเว็บไซต์ในหลาย Page

3.3 ในด้านความสวยงามของการแสดงผล ใช้ภาษา HTML5 และ CSS3 ทำให้ลดข้อจำกัดในการแสดงผล

3.4 ในด้านความเป็นเอกลักษณ์ของเว็บไซต์ งานออกแบบเว็บไซต์โดยภาพรวมมีความลงตัวและดูเป็นรูปแบบที่คล้ายคลึงกันไม่ว่าจะแสดงผลผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารชนิดใด

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ในส่วนแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วยหัวข้อ 1) ความหมายของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ประเภทของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ 3) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ความหมายของการตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์

Dahnil, Marzuki, Langgat & Fabeil (2014) ได้ให้คำจำกัดความการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางการทำธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดเกี่ยวกับสินค้า บริการ ข้อมูล และไอเดีย ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

Kaplan & Haenlein (2010) กล่าวว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในฐานะเครื่องมือที่จะเติมเต็มสิ่งที่ยขาดในการตลาดแบบเดิม เป็นกิจกรรมการตลาดที่ทำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ทำให้สามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกระจายสู่ผู้บริโภค

Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre (2011) และ Kim & Ko (2012) กล่าวว่า การใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือและเว็บไซต์เพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์ในระดับที่ผู้บริโภคตั้งกลุ่มพูดคุย แชร์และรวมถึงการสร้างข้อมูลโดยผู้บริโภคเองซึ่งจากการควบคุมดูแลข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภคจะทำให้ธุรกิจสามารถพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

2. ประเภทของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การทำการตลาดบนโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในยุค WEB 2.0 จะมีการเชื่อมโยงโปรแกรมประยุกต์บนเว็บไซต์ ซึ่งมีลักษณะส่งเสริมให้เกิดการแบ่งปันข้อมูล การพัฒนาในด้านแนวความคิดการออกแบบที่เน้นผู้ใช้งานหรือลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (User-centered design) และการร่วมสร้างข้อมูลในโลกของอินเทอร์เน็ต โดยออกแบบเว็บไซต์ทำให้กลุ่มผู้ใช้งานสามารถปฏิสัมพันธ์และร่วมมือกันในลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการโต้ตอบกันได้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์ดังแสดงในภาพ 10 ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้กันในยุคนี้สามารถแบ่งออกเป็น 10 ประเภท คือ

2.1 บล็อก (Blogs หรือเรียกอีกชื่อว่า Weblogs) คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่น ๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Bloggang, Blogger, Okanation เป็นต้น

2.2 หน่วยงานสามารถสร้างข้อมูลและเปลี่ยนข้อมูล (สถานะของตน) เผยแพร่รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) โดยที่บุคคลอื่นสามารถเข้ามาแสดงความชอบหรือส่งต่อ หรือเผยแพร่ หรือแสดงความคิดเห็น ได้ต่อการสนทนา หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ตัวอย่างเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Hi5, LinkedIn, MySpace, Youmeo, Google+, Badoo เป็นต้น ทั้งนี้ในปัจจุบันนี้ Hi5 ได้ปิดตัวลงไปแล้ว

2.3 บล็อกจิ๋ว (Micro Blogging และ Micro Sharing) เป็นเว็บเซอร์วิสหรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ใช้บริการเขียนข้อความสั้น ๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่ หรือแจ้งข่าวสารต่าง ๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (Online Social Network) (Wikipedia, 2010) รวมทั้งสามารถใช้เครื่องหมาย # (hashtag) เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้ ตัวอย่างบล็อกจิ๋ว เช่น Blauk, Weibo, Tout, Tumblr และที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ Twitter

2.4 วิดีโอออนไลน์ (Online Video) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง เพราะไม่มีโฆษณาคั่น รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บวิดีโออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วยเช่น YouTube, MSN, Yahoo ซึ่งในปัจจุบัน MSN ได้ปิดตัวลงไปแล้ว ส่วน Yahoo ได้เปลี่ยนชื่อเป็น Altaba

2.5 การแบ่งปันรูปภาพ (Photo Sharing) เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดยผู้ใช้บริการสามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ ที่สำคัญนอกเหนือจากผู้ใช้บริการจะมีโอกาสแบ่งปันรูปภาพแล้ว ยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนำเข้าไปฝากได้อีกด้วย เช่น Flickr, Photobucket, Photoshop, Express, Zoom

2.6 แหล่งรวบรวมหรือข้อมูลความรู้ (Wikis) เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่าง ๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia, Google Earth, digg Favorites Online

2.7 การสร้างโลกจินตนาการ (Virtual Worlds) คือการสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่เข้าไปใช้บริการอาจจะบริษัทหรือองค์กรด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์การด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวซี

เอ็นเอ็น ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าทั้งหลักและรอง หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทหรือองค์กรก็ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก Virtual Worlds ที่ประสบผลสำเร็จและมีชื่อเสียง คือ Second life ตัวอย่างการสร้างโลกจินตนาการ

2.8 การค้นหาคำตอบและวิธีการแก้ปัญหา (Crowd Sourcing) เป็นหลักการขอความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถจัดทำในรูปของเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาคำตอบและวิธีการแก้ปัญหาต่าง ๆ ทั้งทางธุรกิจ การศึกษา รวมทั้งการสื่อสาร โดยอาจจะเป็นการดึงความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคมมาช่วยตรวจสอบข้อมูลเสนอความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะกลุ่มคนที่เข้ามาให้ข้อมูลอาจจะเป็นประชาชนทั่วไปหรือผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่อยู่ในภาคธุรกิจหรือแม้แต่ในสังคมนักข่าว ข้อดีของการใช้หลักการค้นหาคำตอบและวิธีการแก้ปัญหา คือ ทำให้เกิดความหลากหลายทางความคิดเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยตรวจสอบหรือคัดกรองข้อมูลซึ่งเป็นปัญหาสาธารณะร่วมกันได้ ตัวอย่างการค้นหาคำตอบและวิธีการแก้ปัญหา เช่น IdeaStorm, mystarbucks Idea

2.9 การบันทึกภาพและเสียงเพื่อเผยแพร่ (Podcasting หรือ Podcast) มาจากการรวมตัวของสองคำ คือ “Pod” กับ “Broadcasting” ซึ่ง“POD” หรือ Personal-On-Demand คือ อุปกรณ์หรือความต้องการส่วนบุคคล ส่วน“Broadcasting” เป็นการนำสื่อต่าง ๆ มารวมกันในรูปของภาพและเสียง หรืออาจกล่าวง่าย ๆ Podcast คือ การบันทึกภาพและเสียงแล้วนำมาไว้ในเว็บเพจ (Web Page) เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอกที่สนใจดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้งาน ตัวอย่างการบันทึกภาพและเสียงเพื่อเผยแพร่ เช่น Dual Geek Podcast, Wiggly Podcast

2.10 การแสดงความคิดเห็น (Discuss/Review/Opinion) เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น โดยอาจจะเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ตัวอย่างการแสดงความคิดเห็น เช่น Epinions, Mouthshut, Yahoo!Answers, Pantip, Yelp



ภาพที่ 4 ตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์

ที่มา: https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjS_bS09NngAhVLpo8KHYYoGAY0QjRx6BAgBEAU&url=http%3A%2F%2Fsmforedu.blogspot.com%2F2014%2F02%2Fblog-post.html&psig=AOvVaw2J525l-nurdQl9k70xuzD-&ust=1551288008724782

3. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.1 ความหมายและความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

การตลาดแบบปากต่อปาก หรือ การตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) คือ เทคนิคทางการตลาดที่ใช้ในยุคก่อนที่จะมีบริการเครือข่ายสังคมเพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า หรือเพื่อจุดประสงค์อื่นทางการตลาด (เช่น ยอดขาย) ผ่านการพูดแบบปากต่อปาก ที่คล้ายกับการแพร่ของเชื้อไวรัสหรือไวรัสในคอมพิวเตอร์ อาจหมายถึงการพูดปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์อาจทำได้ในรูปแบบของคลิป เกมในแบบแฟลช แอดแวร์เกม อีบุ๊ก ซอฟต์แวร์เกี่ยวกับแบรนด์ ภาพ หรือแม้แต่ข้อความ (การโฆษณาประชาสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปาก: กรณีการสืบค้นและการเยี่ยมชมเว็บไซต์, 2554)

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Word-of-Mouth: WOM) หรือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นพลังของการสื่อสารที่มีอำนาจอย่างเหลือเชื่อในการประกอบการทางธุรกิจต่าง ๆ โดยผู้ประกอบการในปัจจุบัน ได้หันมาให้ความสนใจในเรื่องนี้กันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในธุรกิจด้านการบริการ เพราะความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีและการกระจายข้อมูลถูกพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ทำให้ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันเป็นเรื่องปกติ จากผลการวิจัยล่าสุดของ Nielsen ร้อยละ 92 ของผู้บริโภคไว้วางใจในสิ่งที่น่าเชื่อถืออย่าง WOM หรือคำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว รองลงมา ร้อยละ 70 ของผู้บริโภคเชื่อคำแนะนำในสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ที่มีผู้บริโภคเข้าไปแบ่งปันประสบการณ์อย่าง เว็บไซต์ TripAdvisor หรือ Pantip จะเห็นได้ว่า WOM มีบทบาทสำคัญมากในธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งผู้ประกอบการควรจะเข้าใจ ความสัมพันธ์และคุณภาพการให้บริการที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคแบบ ปากต่อปากเชิงบวก เป็นต้น โดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยว ถือเป็นตัวอย่างที่ดีอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถแบ่งปันข้อมูล และความคิดเห็นทั้งในกลุ่มบุคคล (Offline) และทางสื่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ (Online) ซึ่งอิทธิพลของ กลุ่มคนนั้นถือว่ามีค่ามาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและประเมินได้ล่วงหน้า

เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล การสื่อสารมีความสะดวกมากขึ้นเกิดอินเทอร์เน็ตขึ้นนำไปสู่การพัฒนาแบบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) (Cheung & Thadani, 2012) โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในรูปแบบนี้เกิดขึ้นบนกระดานสนทนา อีเมลกลุ่มข่าวหรือบนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม โดยถูกผู้ส่งสารอาจจะเป็นผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าลูกค้าปัจจุบันหรือลูกค้าในอดีตของบริษัท สินค้าหรือแบรนด์ (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004) ได้รับคำนิยามที่เหมาะสมและถูกอ้างอิงอย่างกว้างขวางมาจากการศึกษาของ Hennig-Thurau และคณะ (2004) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตคือ “คำกล่าวทั้งแง่บวกและลบจากคนที่มีความสัมพันธ์เป็นลูกค้า ลูกค้าและอดีตลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท ซึ่งถูกทำให้แพร่หลายแก่คนจำนวนมากผ่านทางอินเทอร์เน็ต”

3.2 จุดประสงค์ของนักการตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จการตลาดแบบปากต่อปาก

เพื่อสร้างความโดดเด่นแสดงตัวตนกับแนวโน้มทางเครือข่ายสังคม (Social Networking Potential) และสร้างการแพร่กระจายของสาระให้ปรากฏกับคนส่วนหนึ่งของผู้คนและมีความเป็นไปได้สูงที่จะแทนที่คู่แข่ง มีดังนี้

3.1.1 การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล (E-mail Word of Mouth) หมายถึง การใช้อีเมลในการส่งข้อมูลหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักทำให้ลูกค้าทราบรายละเอียดโปรโมชั่นใหม่ ๆ ที่ชัดเจนครบถ้วนซึ่งสามารถประชาสัมพันธ์ห้องพักทางอีเมลได้ทั่วอย่างถึง โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางอีเมล เป็นการประชาสัมพันธ์ห้องพักที่สามารถดำเนินการได้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของผู้ที่ได้รับข้อมูล

3.1.2 การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (VDO Online Word of Mouth) หมายถึง การใช้วิดีโอออนไลน์ในการส่งผ่านข้อมูลหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักโดยการบอกต่อด้วยวิดีโอออนไลน์สามารถแสดงรูปภาพสถานที่จริงได้โดยละเอียดพร้อมทั้งเสียง และภาพเคลื่อนไหวประกอบที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชม และสามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่พักได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน ซึ่งสามารถเชิญชวนผู้เข้าพักได้ดี

3.1.3 การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word of Mouth) หมายถึง การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการส่งผ่านข้อมูลหรือบอกต่อข้อมูลห้องพักซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายและทั่วถึง สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งช่วยให้การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวได้ง่ายยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คมกริช อุดารักษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกลุ่มเมฆของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 6 จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกลุ่มเมฆและเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกลุ่มเมฆ ของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 6 จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 6 จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 338 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แบบสอบถามมีความเที่ยงในระหว่าง 0.06-1 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งชุดอยู่ที่ 0.97 สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent Samples t-test, One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกลุ่มเมฆในด้าน Peer to Peer, Web Application, Software as a Service อยู่ในระดับมากทุกด้าน มีค่าเฉลี่ย 3.68, 3.47 และ 3.69 ตามลำดับ ส่วนด้าน Software Plus Services มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 อยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกลุ่มเมฆ ในด้านเพศ สถานภาพสมรส อายุ ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ตำแหน่งหน้าที่และกลุ่มสาระการเรียนรู้ มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกลุ่มเมฆแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนในด้านระดับการศึกษา มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกลุ่มเมฆไม่แตกต่างกัน

มณีวรรณ ศุภติมีโส และคณะ (2557) ได้ทำการศึกษาการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ (Cloud Computing) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำทำให้องค์กรขนาดเล็กสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ได้ง่ายขึ้น โดยจำลอง วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ซอฟต์แวร์บริหารโครงการบนกลุ่มเมฆในองค์กรเอกชนในประเทศ และได้้นำปัจจัยจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM 2 บางส่วนมาใช้ ซึ่งแบบจำลองนี้จะช่วยให้นักพัฒนาซอฟต์แวร์ได้พัฒนาซอฟต์แวร์การบริหารโครงการบนกลุ่มเมฆตรงกับความต้องการของผู้ใช้ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 331 คน นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยผลการวิจัยได้พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน การทำงานร่วมกันและการใช้งานบนอุปกรณ์เคลื่อนที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ซอฟต์แวร์บริหารโครงการบนกลุ่มเมฆในองค์กรเอกชน

ภูมิ ชยานนท์ และ สรัญญา เชื้อทอง (2557) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาเว็บไซต์แบบ Responsive โดยเริ่มจากการศึกษาหลักการและทฤษฎีที่จะนำมาใช้ จากนั้นสร้างแบบสำรวจความต้องการในการพัฒนาเว็บไซต์ จำนวน 200 คน แบ่งเป็นลูกค้า 160 คน พนักงาน 40 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายโดยการจับฉลาก ผลวิจัยคือ ลูกค้าและพนักงานมีความต้องการใช้เว็บไซต์แบบ Responsive จึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ จัดระบบ สรุปแนวคิดเพื่อจัดวางโครงสร้างจัดเตรียมข้อมูลและส่วนประกอบต่าง ๆ ในเว็บไซต์ และทำการสร้างเว็บไซต์ หลังจากนั้นได้นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน แบ่งเป็นด้านเนื้อหาและด้านสื่อเว็บไซต์เพื่อทำการประเมินคุณภาพ ผลการประเมินพบว่าอยู่ในระดับดีมาก สามารถนำเว็บไซต์แบบ Responsive กรณีสึกษาเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยว บริษัท ซิลเวอร์สโตนทัวร์ แอนด์ แทรเวล จำกัดมาใช้งานได้จริง

เอมิกา เหมมินทร์ (2557) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจุบันมีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วโลกจำนวนมาก เป็นที่นิยมอย่างมากในโลกออนไลน์ และมีแนวโน้มการใช้งานที่เพิ่มขึ้น ด้วยประโยชน์ที่มากมายจากการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สามารถสื่อสารได้ง่ายและเป็นวงกว้าง หลากหลายรูปแบบ สามารถสื่อสารกับคนที่มีความชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือรวมตัวกันทำกิจกรรมที่มีประโยชน์ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งพูดคุยกับเพื่อนที่ไม่เจอกันมานาน หรือเพื่อนที่อยู่ไกลกัน โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 คน ในช่วงอายุระหว่าง 15-44 ปีในกรุงเทพมหานคร ที่มีบัญชีผู้ใช้เครือข่ายออนไลน์ และใช้เป็นประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละ 4 วัน และนำมาหาค่าสถิติ คือค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ปีขึ้นไปมากที่สุด ประชาชนใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook บ่อยที่สุด มีช่องทางที่ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดคือ Smartphone ประชาชนส่วนใหญ่เปิดบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ตลอดทั้งวัน ช่วงเวลาที่ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ 18.00-06.00 น. ประชาชนมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-3 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด และประชาชนส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยกับเพื่อนมากที่สุด

Popesku (2014) ได้ทำการวิจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนการตลาดองค์กรธุรกิจการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยสนับสนุนการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยวได้ โดยผลการวิจัยพบว่าการทำ

การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยให้คำแนะนำนักท่องเที่ยววางแผนการเดินทางตั้งแต่จุดเริ่มต้นการเดินทาง ถึงจุดหมายปลายทาง โดยการใช้เครื่องมือผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการสามารถช่วยสนับสนุนการวางแผนการท่องเที่ยวอีกทั้งช่วยในการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

Schaupp & Bélanger (2014) ได้ทำการศึกษาการสร้างมูลค่าของสื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจในทุก ๆ ขนาดไม่ว่าแต่กลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก เพราะการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับกลุ่มของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือเพื่อติดต่อสื่อสารด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นหน่วยงานองค์กรธุรกิจขนาดเล็กควรให้ความสำคัญในการใช้เทคโนโลยีด้านระบบการตลาดสื่อสังคมออนไลน์เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ ถึงแม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมีขนาดเล็กก็ตาม โดยผลการศึกษาพบว่าเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงที่ทันสมัย และสภาพแวดล้อมของลูกค้าที่มีการใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารเป็นแรงกดดันที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานภายในองค์กรธุรกิจขนาดเล็ก ทั้งทางด้านการตลาด การบริการลูกค้าและการขาย ซึ่งองค์กรธุรกิจขนาดเล็กต้องมีความตระหนักเป็นสำคัญ

Tomše & Snoj (2014) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของเครือข่ายสังคม ในช่วงเวลาของธุรกิจที่เกิดเหตุการณ์วิกฤติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหารูปแบบทางออกของการทำธุรกิจในช่วงเวลาที่วิกฤติโดยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่สำคัญใช้เป็นทางออกเพื่อการขยายการตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ในสังคมที่มีความแตกต่างเพิ่มมากขึ้น โดยผลการศึกษาพบว่าการทำการตลาดที่ใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์จะมีความแตกต่างจากการตลาดในแบบดั้งเดิม โดยการตลาดสื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยสนับสนุนในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่และเพิ่มยอดขายในช่วงวิกฤติของธุรกิจได้เป็นอย่างดี เพราะงบประมาณในการใช้จ่ายจะมีต้นทุนน้อยกว่าการทำธุรกิจในรูปแบบดั้งเดิม

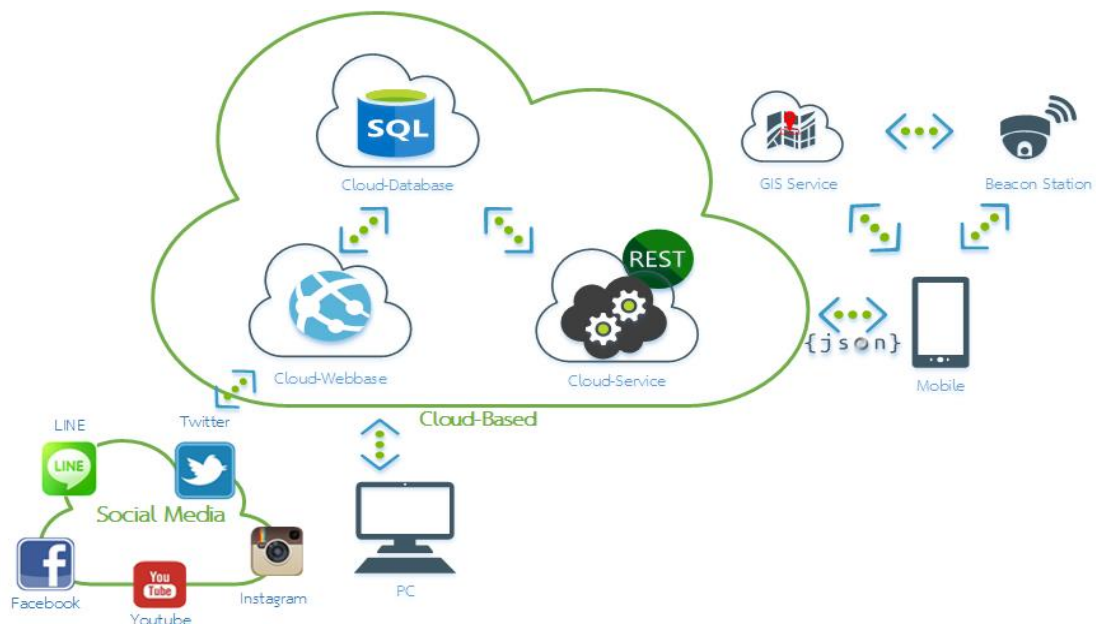
Recine, Prichard, & Chaudhury (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และวิวัฒนาการการสื่อสารการตลาดเพื่อการใช้ด้านไอที โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เสริมด้วยการใช้การตลาดฐานข้อมูลเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เพื่อที่จะได้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลดังกล่าวเป็นรูปแบบธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนในองค์กรธุรกิจเป็นระบบธุรกิจอัจฉริยะ โดยผลการศึกษาพบว่าการดำเนินธุรกิจสามารถใช้ช่องทางการตลาดจากสื่อสังคมออนไลน์นำไปสู่การผลักดันสร้างความสัมพันธ์กับพันธมิตรทางธุรกิจได้

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 โดยผลการศึกษาพบว่ามีปัจจัยทั้ง 7 ด้านมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมกับรูปแบบการทำธุรกิจการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ โดยองค์กรธุรกิจที่ทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

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

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ ดังแสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 สถาปัตยกรรมของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ

จากภาพที่ 5 แสดงสถาปัตยกรรมระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน ระบบนี้จะพัฒนาในรูปแบบของแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ คือจะใช้งานระบบโดยไม่ระบุสถานที่ของ Server ที่จะนำไปติดตั้งเพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการทรัพยากรของระบบ สามารถขยายความสามารถของ Server ที่ใช้งานได้ภายในอนาคต โดยไม่สนใจข้อจำกัดทางด้าน Hardware สามารถทำการสำรองและกู้คืนข้อมูลได้โดยไม่กระทบกับการทำงาน ปัจจุบันสถาปัตยกรรม Cloud ถูกนำมาใช้งานเพิ่มมากขึ้น เพราะง่ายต่อการบริหารจัดการมากกว่าการระบบแบบเดิมที่ต้องระบุที่อยู่ของ Server ในระบบนี้จะใช้เทคโนโลยี Cloud ในรูปแบบของ Cloud-Database สำหรับจัดเก็บข้อมูล Cloud-based เว็บเป็นระบบ Website นำเสนอข้อมูลและแชร์

ข้อมูลไปสู่สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, YouTube, Instagram และ Line อีกทั้งการทำงานยังรองรับการพัฒนาโปรแกรมรูปแบบ Web Responsive รองรับการทำงานทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และโทรศัพท์มือถือ อำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกสถานที่และทุกเวลา และใช้ Cloud Service สำหรับใช้เป็น REST API ติดต่อกับอุปกรณ์ โดยใช้ภาษา PHP 5.6 สำหรับพัฒนา Cloud-Web based และ Cloud-Service โดยแปลงข้อมูลที่รับส่งข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบของ JSON ผ่านเว็บเซอร์วิสแบบ REST (Representational State Transfer) เพื่อช่วยในการจัดการและพัฒนา API (Application Program Interface) เป็นตัวกลางเชื่อมต่อข้อมูลระหว่าง Cloud-Service กับ Mobile Application โดยที่มีการใช้บริการข้อมูลจาก GIS Service และให้ Mobile Application ทำการติดต่อกับ Beacon Station ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวระบุตำแหน่งแล้วแจ้งกลับมายัง Mobile Application เพื่อให้ประมวลผลสำหรับแจ้งข้อมูลที่ถูกต้องไปยัง Mobile Application

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง ต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ ผู้วิจัยได้กำหนดหัวข้อในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการดำเนินการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการวิจัยนี้ ประกอบด้วยผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ชุมชนที่จัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นักวิชาการ และนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบความต้องการระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน ประกอบด้วย 2 กลุ่มคือ

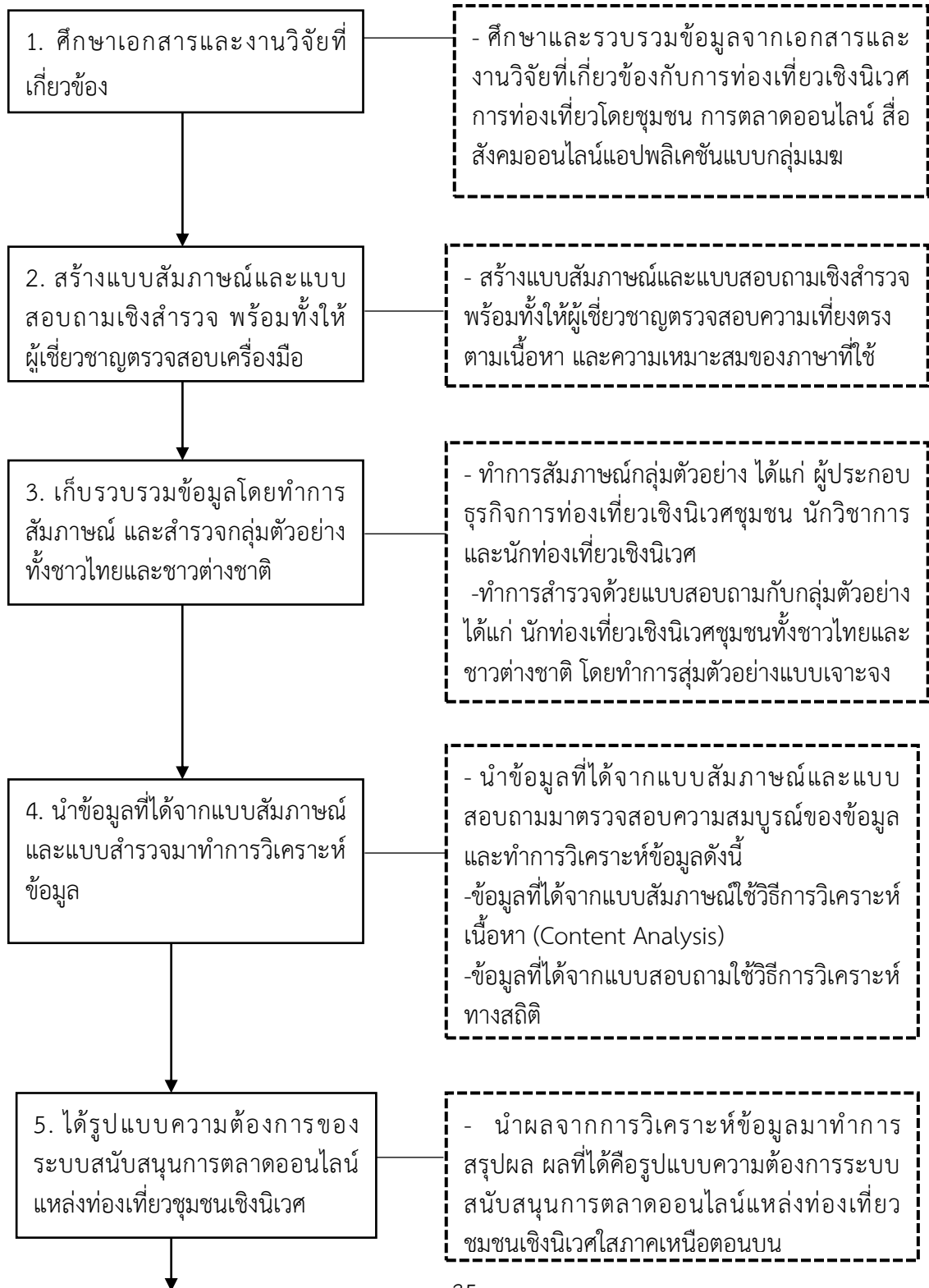
1) กลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสอบถามรูปแบบความต้องการระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน จำนวน 27 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย นักวิชาการ องค์กรพีเลี่ยน (ททท. ทกจ. สกสว.อพท. NGOs) และนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทย

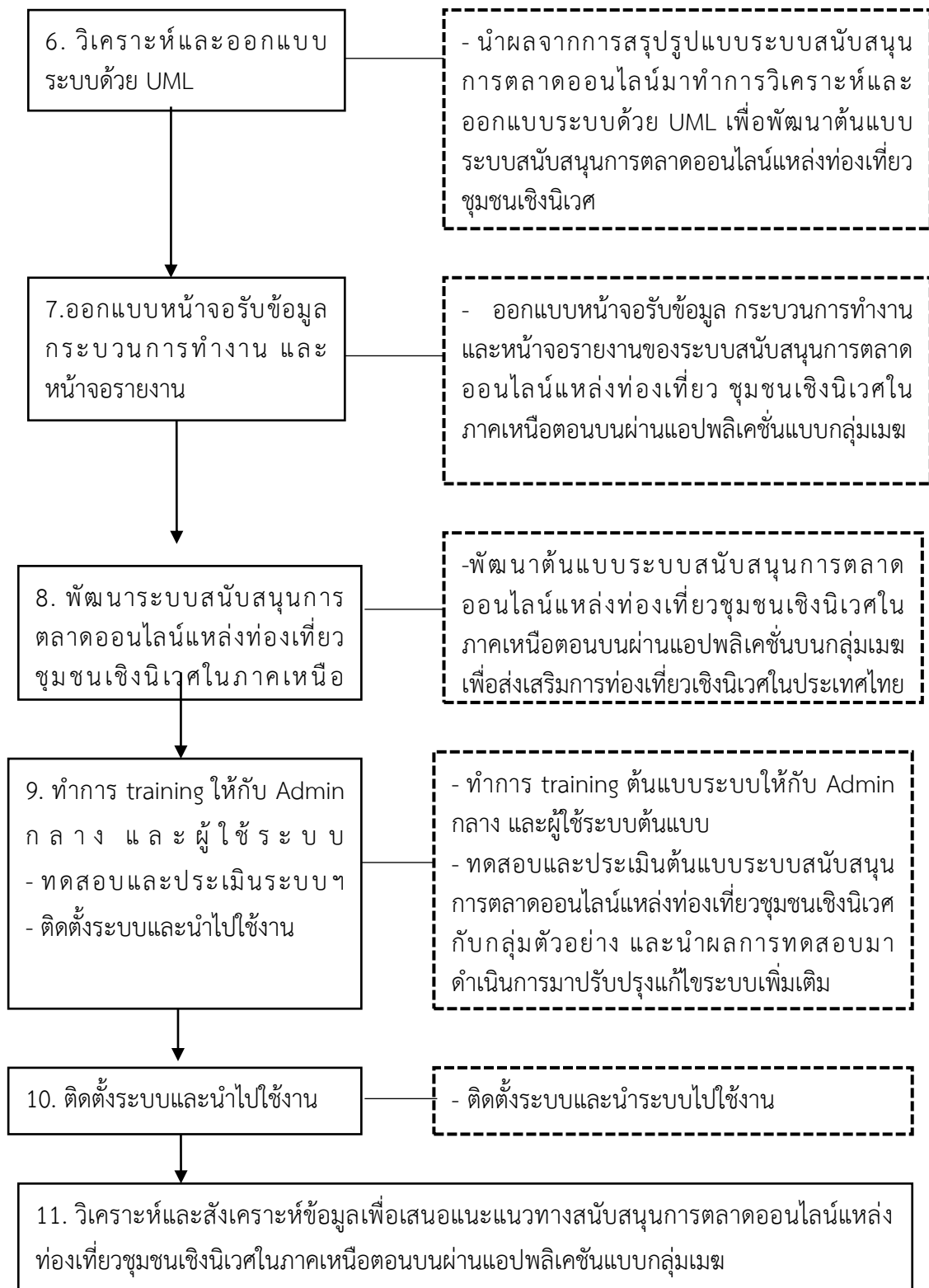
2) กลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจรูปแบบความต้องการระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน จำนวน 296 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งประกอบด้วย นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทย จำนวน 277 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 19 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองใช้และประเมินต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ จำนวน 218 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการและนักวิชาการ จำนวน 54 คน และนักท่องเที่ยวและผู้สนใจ จำนวน 164 คน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 6





ภาพที่ 6 วิธีการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้แบ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน คือ เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือสำหรับพัฒนาระบบ และเครื่องมือสำหรับการประเมินระบบ ซึ่งมีรายละเอียดการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์รูปแบบความต้องการระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ (ดังแสดงในภาคผนวก ก) แบบสำรวจรูปแบบความต้องการระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศภาษาไทย (ดังแสดงในภาคผนวก ข) และ แบบสำรวจรูปแบบความต้องการระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ภาษาอังกฤษ (ดังแสดงในภาคผนวก ค) ซึ่งมีรายละเอียดการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1.1 คณะผู้วิจัยทำการศึกษาและรวบรวมความรู้เกี่ยวกับเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวโดยชุมชน การตลาด และสื่อสังคมออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้จากหลายแหล่งความรู้มากำหนดโครงสร้างของข้อคำถาม

1.2 กำหนดโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ทั้งมีโครงสร้างและสำนวนภาษาของข้อคำถาม

1.3 นำแบบสัมภาษณ์ และแบบสำรวจที่ได้ออกแบบไว้เสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านพิจารณาและตรวจสอบความเหมาะสมของสำนวนภาษาที่คณะผู้วิจัยได้ออกแบบไว้ในแบบสัมภาษณ์ และแบบสำรวจ

1.4 ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

1.5 จัดพิมพ์แบบสัมภาษณ์และแบบสำรวจ ฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ระบุไว้

2. เครื่องมือสำหรับพัฒนาระบบ ประกอบด้วย

2.1 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

- UMN Map Server และใช้ P. mapper เป็น Tools ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ

2.2 Hardware

- คอมพิวเตอร์ หน่วยความจำไม่ต่ำกว่า 2 GB ฮาร์ดดิสก์ 200 GB

- อุปกรณ์ต่อพ่วง เช่น ปริ้นเตอร์

3. เครื่องมือสำหรับการประเมินระบบ คือแบบประเมินความพึงพอใจในประสิทธิภาพของต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่ม

เมฆสำหรับผู้ประกอบธุรกิจและนักวิชาการ (ดังแสดงในภาคผนวก ง) สำหรับนักท่องเที่ยวและผู้สนใจ การท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ (ดังแสดงในภาคผนวก จ) ซึ่งมีรายละเอียดการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

3.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินระบบในแต่ละด้าน และนำข้อมูลที่ได้ จากมากำหนดโครงสร้างของข้อคำถาม

3.2 กำหนดโครงสร้างของแบบสำรวจและสำนวนภาษาของข้อคำถาม

3.3 นำแบบสำรวจที่ได้ออกแบบไว้เสนอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและตรวจสอบความ เหมาะสมของสำนวนภาษาที่คณะผู้วิจัยได้ออกแบบไว้ในแบบสำรวจ

3.4 ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

3.5 จัดพิมพ์แบบสำรวจฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษารูปแบบความต้องการระบบ สนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 ทำการวิจัยจากเอกสาร โดยการศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวโดยชุมชน การตลาดออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันแบบ กลุ่มเมฆจากเอกสาร หนังสือ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วดำเนินการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์

1.2 ทำการเก็บรวบรวมความรู้จากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย นักวิชาการ องค์กรพิเลียง (ททท. ทกจ. สกสว.อพท. NGOs) และนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทย จำนวน 27 คน

1.3 นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้มาทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ จำนวน และร้อยละ แล้วสรุปผล

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสำรวจ เพื่อสำรวจรูปแบบความต้องการระบบสนับสนุน การตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมดังนี้

2.1 ทำการวิจัยเอกสาร โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวโดยชุมชน การตลาดออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถามในแบบสำรวจ

2.2 นำแบบสำรวจไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติโดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 296 คน ซึ่งประกอบด้วย นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทย จำนวน 277 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 19 คน

2.3 นำแบบสำรวจมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้ววิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและสรุปผล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบประเมิน เพื่อประเมินต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมดังนี้

2.1 ทำการวิจัยเอกสาร โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินระบบ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถามในแบบประเมิน

2.2 นำแบบประเมินที่สมบูรณ์แล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 218 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการและนักวิชาการ จำนวน 54 คน และนักท่องเที่ยวและผู้สนใจ จำนวน 164

2.3 นำแบบสำรวจมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้ววิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วคณะผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลแล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสอบถามรูปแบบความต้องการระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

2. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสำรวจรูปแบบความต้องการระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน มี 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ตอบแบบสำรวจเป็นแบบตรวจสอบรายการ และเติมข้อความในช่องว่าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความต้องการด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบฟังก์ชัน และด้านการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ จะมีลักษณะของแบบสำรวจเป็นแบบมาตราประมาณค่า 3 ระดับ โดยให้ผู้ตอบความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการดังกล่าวนี้ แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาหาค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน เป็นแบบตรวจสอบรายการ และเติมข้อความในช่องว่าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

3. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบประเมินต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ มี 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นแบบตรวจสอบรายการ และเติมข้อความในช่องว่าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในประสิทธิภาพของต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ จะมีลักษณะของแบบสำรวจเป็นแบบมาตราประมาณค่า 3 ระดับ โดยให้ผู้ตอบความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการดังกล่าวนี้ แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาหาค่าร้อยละ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบความต้องการระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ รวมทั้งออกแบบ พัฒนา ทดลองใช้ และประเมินต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษารูปแบบความต้องการระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ ประกอบด้วย

- 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 27 คน
- 2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ โดยการใช้แบบสำรวจกับนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทย จำนวน 277 คน
- 3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ โดยการใช้แบบสำรวจกับนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวต่างชาติ จำนวน 19 คน
- 4) ผลการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
- 5) ผลการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติ

ส่วนที่ 2 ผลการออกแบบและพัฒนาต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ

- 1) ผลการวิเคราะห์และออกแบบระบบ
- 2) ผลการออกแบบสถาปัตยกรรมของระบบ
- 3) ผลการออกแบบ User Interface และ
- 4) ผลการพัฒนาต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบประเมินต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 218 คน

- 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบประเมินต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศจากผู้ประกอบการและนักวิชาการ จำนวน 54 คน
 - 2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบประเมินต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศจากนักท่องเที่ยวและผู้สนใจ จำนวน 164 คน
- ซึ่งมีรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษารูปแบบความระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

คณะผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำนวน 27 คน สามารถสรุปข้อมูลที่ได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศและการใช้เทคโนโลยี ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ชาย	14	51.85 (1)
หญิง	13	48.15 (2)
รวม	27	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์เชิงลึกมีทั้งหมด จำนวน 27 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 51.85 และเป็นเพศหญิง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 48.15 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลสถานะ

สถานะ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ผู้ประกอบการ	15	55.56 (1)
นักวิชาการ	6	22.22 (2)
สมาคม/องค์กรพี่เลี้ยง	5	18.52 (3)
นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	1	3.70 (4)
รวม	27	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมา คือ นักวิชาการ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 สมาคม/องค์กร พี่เลี้ยง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 18.52 และ นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทาง

การวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทาง	จำนวน
มีการวางแผนล่วงหน้า	27
รวม	27

จากตารางที่ 4 เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทางของนักท่องเที่ยว พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 27 ท่านมีความคิดเห็นว่าการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทาง ทั้งนี้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่สนับสนุนเกี่ยวกับการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทาง มีดังนี้

...มีการวางแผนล่วงหน้า ส่วนมากก็จะเป็นเรื่องที่พักกิน เที่ยว การเดินทางและที่พักนั้นแหละ หลักๆ จะได้เตรียมเรื่องค่าใช้จ่ายด้วย มาถึงเมืองน่านแล้วเขาจะไปยังไงกันต่อ

(ผู้ประกอบการ ชาย, 35 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

...มีการวางแผนล่วงหน้า เพราะเขากำหนดระยะเวลาแล้วว่าอยากจะไปที่ไหนบ้าง จะพักแบบไหน อยากสัมผัสบรรยากาศแบบไหนถ้ามาเที่ยวที่นี่ ถ้าลงสนามบินน่านแล้ว จะไปยังไงต่อ ข้อมูลพวกนี้ก็สำคัญนะสำหรับนักท่องเที่ยว

(นักวิชาการ, หญิง, 59 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

...มีการวางแผนล่วงหน้า เพราะต้องเตรียมตัวก่อนออกเดินทาง จะได้ไม่เสียเวลา อย่างน้อยจะได้รู้ว่าที่กิน ที่เที่ยวอยู่ตรงไหน มีค่าใช้จ่ายเท่าไร

(ผู้ประกอบการ, ชาย, 50 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

...มีการวางแผนล่วงหน้า เพราะเขาไม่รู้หรอกว่าเส้นทางจะต้องเดินทางยังไง รถอะไรเข้าได้บ้าง ไม่ได้บ้าง ถ้าไม่เอารถส่วนตัวเข้าไป จะติดต่อใครให้มารับได้บ้าง

(กรรมการผู้จัดการบริษัทประชารัฐรักสามัคคีจังหวัดน่าน, ชาย, 53 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละแหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ

แหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน
อินเทอร์เน็ต	26 (1)
โทรทัศน์/วิทยุ	23 (2)
เพื่อน/ครอบครัว	20 (3)
หน่วยงานภาครัฐ เช่น อพท. กรมการท่องเที่ยว/ททท.	20 (3)
นิตยสารท่องเที่ยว	19 (4)
บริษัททัวร์	14 (5)
สถาบันการศึกษา	8 (6)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 5 เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศมากที่สุด พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าแหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศมาจากข้อมูลอินเทอร์เน็ตมากที่สุดมีจำนวนถึง 26 คน รองลงมา คือ โทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 23 คน จากเพื่อน/ครอบครัวมีจำนวน 20 คน จากหน่วยงานภาครัฐ เช่น อพท. กรมการท่องเที่ยว/ททท. จำนวน 20 คน จากนิตยสารท่องเที่ยวมีจำนวน 19 คน จากบริษัททัวร์มีจำนวน 14 คน และจากสถาบันการศึกษา จำนวน 8 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน
เพื่อน	26 (1)
ครอบครัว	25 (2)
เพื่อนร่วมงาน	22 (3)
กรุ๊ปทัวร์	21 (4)
ครู อาจารย์	20 (5)
อื่นๆ	2 (6)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 6 เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศมักเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนมากที่สุด คือ จำนวน 26 คน รองลงมา คือ เดินทางกับครอบครัว เป็นจำนวน 25 คน เดินทางกับเพื่อนร่วมงาน จำนวน 22 คน เดินทางกับกรุ๊ปทัวร์ จำนวน 21 คน เดินทางกับครู อาจารย์ จำนวน 20 คน และเดินทางมากับอื่นๆ จำนวน 2 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่เที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ

รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว	จำนวน
10,001 – 20,000 บาท	16 (1)
10,000 บาทหรือน้อยกว่า	7 (2)
20,001 – 30,000 บาท	3 (3)
40,001 – 50,000 บาท	1 (4)

จากตารางที่ 7 เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่เที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า นักท่องเที่ยวที่เที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 16 คน รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 10,000 บาทหรือน้อยกว่า จำนวน 7 คน มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 3 คน และมีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 1 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ

ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	จำนวน
รถยนต์ส่วนบุคคล	26 (1)
รถเช่าเหมา	24 (2)
รถนำเที่ยว	17 (3)
รถประจำทาง	16 (4)
รถไฟ	8 (5)
อื่นๆ	4 (6)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่ นักท่องเที่ยวที่เี่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 26 คน รองลงมาคือ เดินทางโดยรถเช่าเหมา จำนวน 24 คน เดินทางโดยรถนำเที่ยว จำนวน 17 คน เดินทางโดยรถประจำทาง จำนวน 16 คน เดินทางโดยรถไฟ จำนวน 8 คน เดินทางโดยวิธีอื่นๆ จำนวน 4 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละข้อมูลการพักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ

การพักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	จำนวน
พักค้างคืน	21 (1)
ไม่พักค้างคืน	6 (2)

จากตารางที่ 9 เป็นการสัมภาษณ์ข้อมูลการพักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่ นักท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศส่วนใหญ่พักค้างคืน จำนวน 21 คน รองลงมาคือ ไม่พักค้างคืน จำนวน 6 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละประเภทที่พักของนักท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ

ประเภทที่พักของนักท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	จำนวน
โฮมสเตย์	24 (1)
บังกาโล/รีสอร์ท	18 (2)
โรงแรม	17 (3)
บ้านพักรับรอง	16 (4)
วัด/โรงเรียน	13 (5)
อื่นๆ	5 (6)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับประเภทที่พักของนักท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า นักท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศส่วนใหญ่พักที่โฮมสเตย์ จำนวน 24 คน รองลงมาคือ ที่พักบังกาโล/รีสอร์ท จำนวน 18 คน ที่พักโรงแรม จำนวน 17 คน ที่พักบ้านพักรับรอง จำนวน 16 คน ที่พักวัด/โรงเรียน จำนวน 13 คน และที่พักอื่นๆ จำนวน 5 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละระยะเวลาที่ใช้มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ

ระยะเวลาที่ใช้มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	จำนวน
1 – 3 วัน	24 (1)
น้อยกว่า 1 วัน	18 (2)
7 – 9 วัน	9 (4)
10 – 12 วัน	9 (4)
มากกว่า 12 วัน	5 (5)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า นักท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ระหว่าง 1 – 3 วัน จำนวน 24 คน รองลงมาคือ ใช้ระยะเวลาน้อยกว่า 1 วัน จำนวน 18 คน ใช้ระยะเวลาระหว่าง 4 – 6 วัน จำนวน 12 คน ใช้ระยะเวลาระหว่าง 7 – 9 วัน และใช้ระยะเวลาระหว่าง 10 – 12 วัน จำนวน 9 คนเท่ากัน และใช้ระยะเวลามากกว่า 12 วัน จำนวน 5 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ

ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	จำนวน
ต่ำกว่า 1,000 บาท	12 (1)
1,001 – 3,000 บาท	9 (2)
3,001 – 5,000 บาท	3 (3)
ไม่ระบุค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	2 (4)
5,001 – 7,000 บาท	1 (5)

จากตารางที่ 12 เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า นักท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 12 คน รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 9 คน มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 3 คน ไม่ระบุค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ จำนวน 2 คน และมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 5,001 – 7,000 บาท จำนวน 1 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละประเภทค่าบริการที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ

ประเภทค่าบริการที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	จำนวน
ค่าอาหาร	24 (1)
ค่าที่พัก	23 (2)
ค่ากิจกรรมท่องเที่ยว	22 (3)
ค่าคนนำเที่ยว	21 (4)
ค่าเดินทาง	18 (5)
ค่าธรรมเนียมเยียมชม	6 (6)
อื่นๆ	1 (7)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 13 เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับประเภทค่าบริการที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่่านักท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศส่วนใหญ่ใช้จ่ายเป็นค่าอาหารมากที่สุด จำนวน 24 คน รองลงมาคือ ค่าที่พัก จำนวน 23 คน ค่ากิจกรรมท่องเที่ยว จำนวน 22 คน ค่าคนนำเที่ยว จำนวน 21 คน ค่าเดินทาง จำนวน 18 คน ค่าธรรมเนียมเยียมชม จำนวน 6 คน และอื่น ๆ จำนวน 1 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละประสบการณ์การใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว

ประสบการณ์การใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว	จำนวน
สมาร์ทโฟน (แอนดรอยด์)	25 (1)
สมาร์ทโฟน (ไอโอเอส)	6 (2)
โน้ตบุ๊ก (แล็ปท็อป)	4 (3)
คอมพิวเตอร์เดสท็อป	1 (4)
แท็บเล็ต	1 (4)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่่านักท่องเที่ยวเชิงนิเวศส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟน (แอนดรอยด์) จำนวน 25 คน รองลงมาใช้สมาร์ทโฟน (ไอโอเอส) จำนวน 6 คน ใช้โน้ตบุ๊ก (แล็ปท็อป) จำนวน 4 คน ใช้คอมพิวเตอร์เดสท็อปและใช้แท็บเล็ต จำนวน 1 คน เท่ากัน ตามลำดับ

ทั้งนี้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ประกอบเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์เทคโนโลยี ดังนี้

...เครื่องมือสื่อสาร น่าจะเป็นแอนดรอยด์มากกว่า แบบสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์มีน้อยคะ
(ผู้ประกอบการ, ชาย, 35 ปี, 3 พฤษภาคม 2561)

...ใช้ทั้งแอนดรอยด์และ ไอโอเอส ตรงห้วยฟ่านไม่มีปัญหา ผมลากสัญญาณโทรเข้าไปได้หมดละ
ส่วนมือถือก็สัญญาณโทรเข้าไปถึงหมดละครับ เดี่ยวนี้สบาย ผมคุยกับทางโทรให้ลากเข้าไปให้แล้วครับ
ขาดทุนแต่เราก็ทำ ตอนนี้มี 3 เครือข่ายละ ทั้ง AIS TRUE และ TOT
(กรรมการผู้จัดการบริษัทประชารัฐรักสามัคคีจังหวัดน่าน, ชาย, 53 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

...ปัจจุบันเป็นสมาร์ทโฟนนี้แหละ แอนดรอยด์มีบ้าง จำเป็นต้องจองผ่านโทรศัพท์ ชำระเงิน
ผ่านการโอน มือถือธรรมดาคงไม่มีแล้วละ ฉะนั้น สมาร์ทโฟนสำคัญ
(ผู้ช่วยท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน, ชาย, 50 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชุมชน

ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	จำนวน
Facebook	26 (1)
Line	20 (2)
YouTube	16 (3)
Google+	11 (4)
Instagram	6 (5)
Twitter	3 (6)
Foursquare	3 (6)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 15 เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ
นักท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่านักท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศส่วนใหญ่
ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็น Facebook จำนวน 26 คน รองลงมาคือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็น Line
จำนวน 20 คน ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็น YouTube จำนวน 16 คน ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็น Google+
จำนวน 11 คน ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็น Instagram จำนวน 6 คน ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็น Twitter
และใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็น Foursquare จำนวน 3 คน เท่ากัน ตามลำดับ

ทั้งนี้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ประกอบเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวกับการ
การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

...ส่วนมากก็คงหนีไม่พ้น Facebook และ Line ส่วน Foursquare ไม่ค่อยมี แล้วแต่ความ
ถนัดของผู้ใช้งาน แต่หลักๆ ก็คง Facebook, Line, Instagram, YouTube, และ Twitter
(ผู้ประกอบการ, ชาย, 35 ปี, 3 พฤษภาคม 2561)

.....การใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบันของนักท่องเที่ยวฮิตมาๆคงจะเป็นเฟสบุ๊ค ไลน์ อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ละครับ ใครถนัดอันไหนก็เสพข้อมูลโปรแกรมนั่นบ่อยเป็นพิเศษ
(ผู้ช่วยท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน,ชาย, 50 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

...พูดถึงว่าถ้ากรุณาร่วมชมชนน่าจะใช้โทรศัพท์ทุกคนอยู่แล้ว แต่ถ้ามีเอกสารแจกก็จะดีส่วนหนึ่ง
หน่วยงานต้องอัพเดทข้อมูล มากที่สุด คงหนีไม่พ้นเฟส ไลน์ เช็คอินกันตลอด
(นักวิชาการ, หญิง, 54 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

ในส่วนข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่สนับสนุนเกี่ยวกับแบรนด์ (brand) หรือตราสินค้าของแหล่ง
ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ มีดังนี้

...เอกลักษณ์ก็คือ ธรรมชาติ คือถ้ามาช่วงน้ำใส ไปยืนบนสะพานจะเห็นปลา ชาวบ้านจะทำ
3 โชน โชนอนุรักษ์ 800-900 เมตร อนุรักษ์พันธุ์ปลา ถัดมาทางใต้หน่อยก็ไว้สำหรับจับปลาได้ แต่เป็น
เทศกาลเท่านั้น เช่น เทศกาลกินปลาห้วยพ่าน ชุมชนสามารถมาลงจับได้ เอารายได้เข้าชุมชน โชนที่ 3
ชุมชนสามารถไปจับหามาเป็นอาหารได้
(กรรมการผู้จัดการบริษัทประชารัฐรักสามัคคีจังหวัดน่าน, ชาย, 53 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

...ห้วยพ่าน การล่องแพ เป็นความประทับใจ มณีพฤกษ์ ก็เที่ยวชมธรรมชาติเป็นอัตลักษณ์...
(ผู้ช่วยท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน,ชาย, 50 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

...ห้วยพ่านน่าจะนึกถึงการล่องแพ ถ้ามณีพฤกษ์เป็นกาแฟ มัลเบอร์รี่ มันมีอีกหลากหลาย
แต่กาแฟเพิ่งมาดัง ดังจริงๆ ก็เป็นดอยผาหิ้ง มณีพฤกษ์เขาเป็นม้ง คงจะไม่พ้นวิถีม้ง
(นักวิชาการ, หญิง, 59 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

... ถ้าเป็นห้วยพ่านต้องควาย ธรรมชาติ ล่องแพ ล่องแก่ง สะพานแขวน มณีพฤกษ์ก็คงเป็น
กาแฟ เริ่มดังแล้วละ เกอิชา แล้วก็วิถีม้ง ดอยผาหิ้งที่นักท่องเที่ยวเขาชอบไปกันนะ
(ผู้ประกอบการ, ชาย, 53 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

ในส่วนข้อมูลจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นคุณค่า (Value) ของการมาเที่ยว
แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ มีดังนี้
...ได้เยี่ยมชมธรรมชาติ พักผ่อน แล้วก็ชมวิถีชุมชนเผ่าลื้อะ แทบหาชมไม่ได้เลย จริงๆ แล้วการ
ที่เราเอาไม้ไผ่ขัดแตะ มันเป็นวิถีของลื้อะอยู่แล้ว
(กรรมการผู้จัดการบริษัทประชารัฐรักสามัคคีจังหวัดน่าน, ชาย, 53 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

....คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้ก็คือ สภาพอากาศที่เขาได้ เช่น ห้วยพ่าน สิงหา กันยา ดูนาค้าว นา
ชั้นบันได

(ผู้ประกอบการ, ชาย, 50 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

...ห้วยพ่านเขาจะได้วิธีแบบแพไม้ธรรมชาติวิธีนี้จะ ส่วนมณีพฤษ เมืองหนาวจะหลากหลาย
ผลไม้เมืองหนาว สัมผัสอากาศหนาว

(นักวิชาการ, หญิง, 59 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

...การสัมผัสอากาศหนาวที่สดชื่นของมณีพฤษ ส่วนห้วยพ่านก็จะเป็นวิถีชนเผ่าลื้อ ล่องแพ
สะพานแขวนเช่นกัน

(กรรมการผู้จัดการบริษัทประชารัฐรักสามัคคีจังหวัดน่าน, ชาย, 53 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

1.2 ความต้องการด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบฟังก์ชัน และด้านการใช้งานของระบบ
สนับสนุน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 16 จำนวนและรายละเอียดข้อมูล/เนื้อหาที่จำเป็นต้องมีเพื่อช่วยสนับสนุนการตลาดออนไลน์
แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศที่เป็นประโยชน์

ข้อมูล/เนื้อหาที่จำเป็นต้องมีเพื่อช่วยสนับสนุนการตลาด ออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศที่เป็นประโยชน์	จำนวน	รายละเอียด (ลำดับที่)
ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว	23	85.20 (1)
ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง	22	81.50 (2)
ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว	21	77.80 (3)
ข้อมูลโรงแรมที่พัก	21	77.80 (3)
ปฏิทิน/ช่วงเวลาที่น่าท่องเที่ยว	21	77.80 (3)
ข้อมูลประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว	20	74.10 (4)
การบริการข้อมูลและศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว	20	74.10 (4)
ข้อมูลร้านอาหาร	19	70.40 (5)
รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยว	19	70.40 (5)
ข้อมูลโปรโมชั่น/ทริปการเดินทาง	18	66.70 (6)
วิดีโอสถานที่ท่องเที่ยว	18	66.70 (6)
ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว	18	66.70 (6)
ข้อมูลสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองร้านค้า OTOP	16	59.30 (7)
ข้อมูลสินค้าของที่ระลึก	16	59.30 (7)
ลักษณะการท่องเที่ยว	15	55.60 (8)
รายละเอียดการท่องเที่ยวในสถานที่	15	55.60 (8)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 16 เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูล/เนื้อหาที่จำเป็นต้องมีเพื่อช่วยสนับสนุน การตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศที่เป็นประโยชน์ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า ข้อมูล/เนื้อหาที่จำเป็นต้องมีเพื่อช่วยสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศที่เป็น ประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 85.20 รองลงมาคือ ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 ข้อมูลสถานที่ ท่องเที่ยว ข้อมูลโรงแรมที่พัก และปฏิทิน/ช่วงเวลาที่น่าท่องเที่ยว จำนวน 21 คนเท่ากัน คิดเป็น ร้อยละ 77.80 ข้อมูลประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว และการบริการข้อมูลและศูนย์ข้อมูล ท่องเที่ยว จำนวน 20 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 74.10 ข้อมูลร้านอาหาร และรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 19 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 70.40 ข้อมูลโปรโมชั่น/ทริปการเดินทาง วิดีโอสถานที่ท่องเที่ยว และข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 18 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 66.70 ข้อมูลสถานที่ จัดจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง ร้านค้า OTOP และข้อมูลสินค้าของที่ระลึก จำนวน 16 คนเท่ากัน คิดเป็น ร้อยละ 59.30 ลักษณะการท่องเที่ยว และรายละเอียดการท่องเที่ยวในสถานที่ จำนวน 15 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 55.60 ตามลำดับ

ทั้งนี้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่สนับสนุนเกี่ยวกับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่ช่วยในการส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนี้

....สิ่งที่อาจารย์สอบถามมาก็ควรจะมีในระบบทั้งหมดแหละคะ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูล ร้านอาหาร ข้อมูลโรงแรมที่พัก ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง ข้อมูลโปรโมชั่น/ทริปการเดินทาง รูป บรรยายสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว รายละเอียดการ ท่องเที่ยว โปรโมชั่น/ทริปการเดินทาง ภาพถ่าย วิดีโอสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง สิ่งสำคัญคือ ปฏิทินท่องเที่ยวแต่ละช่วง สรุปลงก็ควรจะมีทั้งหมดนะคะ

(ผู้ประกอบการ, หญิง, 42 ปี, 3 พฤษภาคม 2561)

...มันก็โอเคเนะครับ สถานที่ก็โอเค มันก็ต้องทุกอย่างนะครับ สำคัญและเป็นข้อมูลที่ช่วยใน การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทั้งนั้นเลย ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว ร้านอาหาร ที่พัก การเดินทาง รูปภาพ รูปถ่าย วิดีโอ ปฏิทินท่องเที่ยว ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร เบอร์ โทรศัพท์และช่องทางการติดต่ออื่นๆ ฯลฯ ตามที่อาจารย์กำหนดมาเป็นสาระสำคัญทั้งสิ้นครับ ใส่ใน ระบบทั้งหมดเลยครับ อีกอย่างหนึ่งในเว็บไซต์ควรจะมีโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวให้ นักท่องเที่ยวไปเลือกตามความสนใจครับ

(กรรมการผู้จัดการบริษัทประชารัฐรักสามัคคีจังหวัดน่าน, ชาย, 53 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

...น่าจะดีทั้งหมด ครบถ้วนแล้วครับที่อาจารย์ระบุมา ผมว่าเป็นข้อมูลที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยว ได้ครบถ้วนเลยทีเดียวนะครับ แต่สิ่งเน้นย้ำคือเรื่อง เบอร์โทรศัพท์ของผู้ดูแลศูนย์ข้อมูลข่าวสาร ปัญหาที่พบคือ ผมเคยโทรไป ก็ไม่อัปเดต ติดต่อก็ไม่ได้ ต้องโทรหาคนนั้น คนนี้กว่าจะติดต่อสอบถามได้ (ผู้ช่วยท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน, ชาย, 50 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

...ข้อมูลที่น่าเสนาะมาเห็นด้วยว่าควรจะมีทั้งหมดนะคะ โดยเฉพาะกิจกรรมท่องเที่ยว ประวัติมี ก็ดีควรเป็น story ประกอบเรื่อง ข้อมูลที่พัก อาหารการกิน ไปแล้วไม่มีที่พัก ไป-กลับลำบาก Event แต่ละเทศกาล เช่น ช่วงเวลาที่ดีที่สุด กินสตอร์เบอร์รี่ที่ไหน เดือนไหนดี กินปลาบ้านห้วยพ่าน เดือนไหน (นักวิชาการ, หญิง, 54 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละข้อมูลองค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ

ข้อมูลองค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ความปลอดภัย	23	85.20 (1)
ความสะอาด	22	81.50 (2)
ความเป็นระเบียบเรียบร้อย	20	74.10 (3)
ความสวยงามและความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน	18	66.70 (4)
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	14	51.90 (5)
กระบวนการให้บริการ	14	51.90 (5)
การส่งเสริมการตลาด	13	48.10 (6)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 17 เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลองค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ส่วนใหญ่เป็นความปลอดภัย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 85.20 รองลงมาคือ ความสะอาด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 ความเป็นระเบียบเรียบร้อย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 74.10 ความสวยงามและความเป็นเอกลักษณ์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ จำนวน 14 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 51.90 และการส่งเสริมการตลาด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10 ตามลำดับ

ทั้งนี้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่สนับสนุนเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนี้

...องค์ประกอบที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ไม่ว่าจะเป็นความสวยงาม เอกลักษณ์มันจำเป็นทั้งสิ้น โดยเฉพาะความปลอดภัยน่าจะสำคัญที่สุด ธรรมชาตินี้ได้อยู่แล้วคนนำทางก็น่าจะต้องมีความรู้ด้วย เพราะนักท่องเที่ยวจะได้สาระความรู้กลับไปด้วย กายภาพเราสมบูรณ์พร้อมเที่ยวชมอยู่แล้ว

(ผู้ประกอบการ, ชาย, 50 ปี, 3 พฤษภาคม 2561)

...ผมพูดมาตลอดเรื่องความสะอาด ตั้งแต่วันแรกที่เราไปเริ่มต้นกับเขา แต่ว่าเรื่องจัดเก็บขยะได้ละ ก็คือ คนเคลียร์เข้าเย็น จัดเวรยาม ลูบไปก็พอได้อยู่ เศษอะไรที่ล้างล้างน้ำใช้ได้ แต่สุขอนามัยน้อยไปหน่อยแค่นั้นเอง ส่วนเรื่องความปลอดภัย พอได้ เพราะชุมชนขนาดเล็ก ทางปิด วัลย์ของคนชนเผ่า ลี้วะ มีจิตใจโอบอ้อมอารี มีพื้นฐานดี อีกอย่างหนึ่ง ผมถึงบอกว่าถ้ามีห้องน้ำดีๆ มีลานกางเต็นท์ก็จบละ บริษัทประชารัฐมันทำให้ไม่ได้ เราเลยบอกให้เขาทำ แต่ก็ยังไม่ทำ ชุมชนเน้นเอาเงินไปซื้อเรือยางเขา

เห็นว่าตรงนั้นจับต้องได้ แต่เขาสัมเรื่องห้องน้ำ ห้องส้วม แยกชาย หญิง ดูให้สะอาดสะอาด ไฟก็ใช้โซล่าเซลล์เอา คุยกันแบบนี้ มีลานกางเต็นท์ นักท่องเที่ยวจะเข้าไปอีกเยอะ โห้ย บรรยากาศแบบนี้ทำได้ ที่ไหนละ (กรรมการผู้จัดการบริษัทประชารัฐรักสามัคคีจังหวัดน่าน, ชาย, 53 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

... นักท่องเที่ยวบางคนไม่เข้าใจบริบทเรื่องความสะอาด มีแต่พูดว่าโฮมสเตย์ต้องมีมาตรฐานจริงๆ แล้วมันไม่จำเป็น ที่พัก ความสะอาด อาจจะสะอาดตามวิถีของเขา แต่ไม่สะอาดของเราแบบนี้ละ บางทีมันเป็นเรื่องที่เราพัฒนาได้ยากจริงๆ ส่วนเรื่องมาตรฐานต้องมาว่ากันอีกทีนึง รวมทั้งข้อพึงปฏิบัติ เช่น ถ้าเอาถุงขนมเข้าไปต้องเก็บกลับมาด้วย

(นักวิชาการ, หญิง, 54 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

... ดอยผาหิ้ง เป็นเอกลักษณ์ของการเดินทางไปเที่ยวผืนผา หักไปแล้วไม่ได้ไปดอยผาหิ้ง ถือว่าไปไม่ถึงน่าน ส่วนมากคนจะมาดูดอยผาหิ้ง และก็ดอกชมพูภูคา ถ้า กาแฟ ประเพณีแบบนี้ละ ประเพณีที่รู้จักก็ท่องเที่ยวแบบนิเวศมากกว่า ส่วนกาแฟไม่ค่อยเท่าไร ส่วนมากจะธรรมชาติ มีผืนผา หักก่อน มันเป็นทางตัน ถ้าจะมีประวัติศาสตร์ที่เป็นจุดขาย เรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ สิ่งแวดล้อม ตำนานคอมมิวนิสต์ นักท่องเที่ยวจะได้สาระความรู้กลับไปด้วย

(ผู้ช่วยท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน, ชาย, 50 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละรูปแบบฟังก์ชันการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ

รูปแบบฟังก์ชันการใช้งานของระบบสนับสนุน การตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
มีบริการแชร์ไฟล์/วิดีโอ	20	74.10 (1)
มีการอัพเดทข่าว สถานที่ท่องเที่ยว และงานต่างๆ	19	70.40 (2)
บริการค้นหาและจัดการเส้นทางการเดินทาง	16	59.30 (3)
แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศแหล่งใหม่	16	59.30 (3)
มี Wish list สถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการเที่ยว	16	59.30 (3)
บริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว	15	55.60 (4)
มีบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม	14	51.90 (5)
มีบริการสนทนาและเปลี่ยนข้อมูล	13	48.10 (6)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 18 เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบฟังก์ชันการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีฟังก์ชันบริการแชร์ไฟล์/วิดีโอ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 74.10 รองลงมาคือ มีการอัพเดทข่าว สถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ และงานต่างๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 70.40 มีบริการค้นหาและจัดการเส้นทางการเดินทาง แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศแหล่งใหม่ และมี Wish list สถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศที่

ต้องการเที่ยว จำนวน 16 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 59.30 มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60 มีบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 และมีบริการสนทนาและเปลี่ยนข้อมูล จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10 ตามลำดับ
ทั้งนี้มีข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่สนับสนุนเกี่ยวกับรูปแบบฟังก์ชันการใช้งานของระบบ สนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ดังนี้

...จริงๆ ผมว่าน่าจะเป็นแบบเชื่อมโยง สมมติไปห้วยป่าจะเชื่อมต่อไปที่ไหน ไปวัดอะไรมัย มันจะมีวัดหนองแดง พระธาตุ เชื่อมโยงที่จะไปหากันได้ คือ ถ้าไปห้วยป่าอย่างเดียว ความคุ้มค่า อาจจะไม่ได้อะไร และก็เสริมว่าที่พักที่ใกล้เคียงมีอะไร หูหนอยก็มาพักแสงทอง คนกิน คนเที่ยวจะต้องการ ข้อมูลพวกนี้นะครับ ที่สำคัญต้องข่าวอัพเดทสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศและงานต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ ส่วนที่อาจารย์แนะนำมานั้น ผมว่าก็ต้องทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นมีบริการแชร์ไฟล์/วิดีโอ ข่าวอัพเดทสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศและงานต่างๆ บริการต่างๆ ค้นหาเส้นทาง แนะนำ สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ โอเค ทุกข้อเลยนะครับนี่ วิดีโอสถานที่ท่องเที่ยวนี้ เราทำไปหลายรอบมาเลย (กรรมการผู้จัดการบริษัทประชารัฐรักสามัคคีจังหวัดน่าน, ชาย, 53 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

...ระบบที่ดีต้องไม่ยุ่งยาก ติดตั้งได้ด้วยตนเองได้ง่ายแล้วคนจะอยากใช้งาน มันก็ดีนะครับ ถ้าสามารถดูได้ทุกรูปแบบ มันจะเปลี่ยนไปตามความต้องการของผู้ใช้งานนะครับ บริหารจัดการได้ง่ายกว่าสำหรับผู้ดูแลระบบด้วย ปัจจัยสนับสนุนต่อการใช้งาน ถ้าเราทำเว็บ น่าจะความเร็วในการใช้งาน อันดับแรก อัพเดทข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน มันต้องมีคนดูแลทุกวันหรือไม่ก็อาทิตย์ละครั้ง สองครั้ง ข้อมูลปัจจุบันที่มีอยู่มันเป็นข้อมูลที่เก่ามาก (ผู้ช่วยท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน, ชาย, 50 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

...ข้อมูลทั้งหมดล้วนจำเป็นทั้งนั้น สำหรับนักท่องเที่ยวนะครับอาจารย์ ทุกรายการต้องนำมาใส่ในระบบให้ครบถ้วน แล้วระบบจะช่วยตอบข้อสงสัยของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะมีบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม บริการค้นหาและจัดการเส้นทางการเดินทาง จริงๆ แล้ว google Map ก็แนะนำเส้นทางได้ โอเคเนครับ จะได้คุ้มค่าและไม่เสียเวลาเดินทาง เพราะหลงทาง รวมถึงข่าวอัพเดทสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศและงานต่างๆ ของชุมชนด้วย อีกอย่างหนึ่งน่าจะมีบริการแชร์ไฟล์/วิดีโอ ถ้าภาพนิ่งๆ อย่างเดียว มันดูแห้งๆ ไป ไม่น่าสนใจ (ผู้ประกอบการ, ชาย, 35 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

...ข่าวอัพเดทจะต้องมีแน่นอน รวมทั้งข่าวเรื่อง Event ต่างๆ ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว การจัดลำดับสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมก็เป็นข้อมูลในการตัดสินใจได้ส่วนหนึ่ง ภาพสวยๆ ที่แชร์กันในโลกโซเชียลก็สำคัญเหมือนกันคะ (นักวิชาการ, หญิง, 59 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

...การแชร์ภาพหรือวิดีโอ จะเหมือนกับ Trip Adviser อย่างการล่องแพจะมีวิดีโอสนุกสนาน คนล่องแพเขาไม่พกโทรศัพท์ไปแน่นอน ทำยังไงให้เขามีภาพติดมือกลับไปก็แชร์เอาไว้ให้เขาโหลดเก็บ

เป็นที่ระลึกรับมือถือได้เลย โดยที่นักท่องเที่ยวนั้นไม่ต้องกังวลกับการถ่ายรูป ก็อำนวยความสะดวกและ
แชร์บนระบบให้นักท่องเที่ยวได้เลย

(อาสาสมัครมูลนิธิอีกเมืองน่าน,ชาย,40 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

**ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละลักษณะการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่ง
ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ**

ลักษณะการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาด ออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
มีการตอบสนองในการใช้งานที่รวดเร็ว	19	70.40 (1)
กระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก	18	66.70 (2)
แสดงผลเป็นระบบเวลาจริง (Real Time)	18	66.70 (2)
สามารถติดตั้งได้ด้วยตัวเอง	16	59.30 (3)
สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลโต้ตอบกันได้	16	59.30 (3)
ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถปรับแก้ไขข้อมูลขึ้นเองได้	11	40.70 (4)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 19 เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับลักษณะการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาด
ออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการตอบสนอง
ในการใช้งานที่รวดเร็ว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 70.40 รองลงมาคือ กระบวนการใช้งานง่าย ไม่
ยุ่งยาก และแสดงผลเป็นระบบเวลาจริง (Real Time) จำนวน 18 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 66.70
สามารถติดตั้งได้ด้วยตัวเอง และสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลโต้ตอบกันได้ จำนวน 16 คนเท่ากัน คิดเป็น
ร้อยละ 59.30 และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถปรับแก้ไขข้อมูลขึ้นเองได้ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ
40.70 ตามลำดับ

ทั้งนี้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่สนับสนุนลักษณะการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาด
ออนไลน์ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ดังนี้

...ระบบที่ดีและเกิดประโยชน์สูงสุด จะต้องตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ เข้าถึงง่าย ไม่ยุ่งยาก
ซับซ้อน ติดตั้งด้วยตนเองได้เหมือนเราโหลด App มือถือ ที่สามารถเลือกกดเอง โหลดเองได้ตามใจ
ชอบ มิฉะนั้นผู้ใช้เขาจะรำคาญและไม่สนใจระบบของเราเลย ทั้งนี้ข้อมูลสำคัญต้องแสดงผลเป็นระบบ
เวลาจริง หากมีข้อมูลแก้ไขเพิ่มเติม ผู้เกี่ยวข้องต้องสามารถเข้าไปแก้ไขได้ทันที โดยไม่ยุ่งยาก ถึงจะ
เป็นระบบที่เอื้อต่อการใช้งานอย่างแท้จริง

(ผู้ประกอบการ, ชาย, 50 ปี, 3 พฤษภาคม 2561)

....ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล เพราะว่าสมาร์ทโฟนมันต้องเสียค่าใช้จ่าย เป็นข้อจำกัดเลย ระบบเครือข่ายก็สำคัญ เขาเข้าถึง แต่ไม่ถึง 4G ยังเป็นปัญหาอยู่ ห้วยพ่าน ยิ่งไปใหญ่ ใช้โทรได้อย่างเดียว ยุคนี้สมัยนี้ ออนไลน์มันสำคัญมากที่สุด รวดเร็ว ว่องไว คล่องแคล่ว

(กรรมการผู้จัดการบริษัทประชารัฐรักสามัคคีจังหวัดน่าน, ชาย, 53 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละการจัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์

การจัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
จัดตามเดือน/ฤดูกาล	25	92.60 (1)
จัดตามประเภทของกิจกรรม/ประเพณี	17	63.00 (2)
จัดตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม	9	33.30 (3)
จัดตามเทศกาลสำคัญ	5	18.50 (4)
จัดตามโปรแกรมการท่องเที่ยว	5	18.50 (4)
จัดตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด	4	14.80 (5)
จัดตามข้อมูลที่ถูกค้นหามากที่สุด	2	7.40 (6)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 20 เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการจัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความต้องการให้จัดหมวดหมู่ตามเดือน/ฤดูกาล จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 92.60 รองลงมา คือ มีการจัดหมวดหมู่ตามประเภทของกิจกรรม/ประเพณี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 มีการจัดหมวดหมู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 มีการจัดหมวดหมู่ตามเทศกาลสำคัญ และมีการจัดหมวดหมู่ตามโปรแกรมการท่องเที่ยว จำนวน 5 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18.50 มีการจัดหมวดหมู่ตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และมีการจัดหมวดหมู่ตามข้อมูลที่ถูกค้นหามากที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 ตามลำดับ

ทั้งนี้มีข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่สนับสนุนการจัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ดังนี้

...การจัดหมวดหมู่ส่วนมากเราจะเน้นฤดูหนาวค่ะ แล้วก็ตามฤดูกาลที่จัดตามที่พักท่องเที่ยวยอดนิยมและตามประเภทกิจกรรม นักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 10% น่าน ใครไม่ตั้งใจมาไม่ถึง

(ผู้ประกอบการ, หญิง, 42 ปี, 3 พฤษภาคม 2561)

...ผมว่า จัดตามเทศกาลดีกว่า ตั้งแต่ช่วงนี้ไปห้วยพ่านไม่เหมาะที่จะเที่ยวละ เส้นทางลำบาก อันตราย แต่มันก็จะมีส่วนที่นำไป คือ ตามกิจกรรมดีกว่า ช่วงไหนมีกิจกรรมอะไร กิจกรรมก็จะลัดตามฤดูกาลอยู่แล้ว

(กรรมการผู้จัดการบริษัทประชารัฐรักสามัคคีจังหวัดน่าน, ชาย, 53 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

...ในความคิดผม น่าจะจัดตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ยอดเยี่ยม และสองจัดตามกิจกรรม ประเพณี ซึ่งจะตรงกับฤดูกาล

(ผู้ช่วยท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน,ชาย, 50 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

...การจัดหมวดหมู่ก็ต้องจัดตามกิจกรรม ช่วงเวลา อย่างเดือนนี้ไปได้ ไม่มีปลา แต่มีกิจกรรม อื่นอะไรทดแทน จัดให้เห็นถึง Timeline ของกิจกรรมแต่ละเดือน

(ผู้ประกอบการ, ชาย, 50 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

...จัดตามฤดูกาลให้สอดคล้อง ทำเป็นตารางหากิจกรรมทดแทนแต่ละเดือน

(เจ้าของแสงทองรีสอร์ท,ชาย,45 ปี,4 พฤษภาคม 2561)

...น่าจะต้องจัดตามเดือน วัฒนธรรมก็จะเป็นผ้าปัก ตีมีด คั่วกาแฟ ผ้าทอโยกันชง แล้วก็ ประวัติศาสตร์ ก็จะมีสมรภูมิภูหัวล้าน แล้วก็ประเพณีปีใหม่ม้ง เดือนธันวาคม ช่วงดอกไม้ก็เป็นดอก ชมพูศุภา ดอกพญาเสือโคร่ง ช่วงกุมภาพันธ์ ดอกไม้จะเริ่มตั้งแต่พญาเสือโคร่ง กลางๆ ธันวาคมถึงสิ้น มกราคม ส่วนดอกท้อ ดอกสาละ ลูกไหน ดอกชมพูศุภา จะช่วงกุมภาพันธ์ แล้วมีนาคม จะเป็นดอก เลี้ยวขาว ตั้งแต่มีนาคมถึงต้นเมษายนขึ้นไป จะเป็นช่วงชมดอกกาแฟ ที่ดูได้ทั้งปี คงจะเป็นปักผ้า ตีมีด เป่าแคน คั่วกาแฟ พวกนี้ก็ต้องบอกล่วงหน้ามาก่อน ช่วงพฤษภาคม จะไม่มีการท่องเที่ยว ตั้งแต่สิ้น ธุดอกไม้จนถึงเริ่มฤดูหนาว สิ่งที่ได้ก็คือ ตีมีด เป่าแคน ช่วงหน้าฝนก็แล้วแต่นักท่องเที่ยวที่ชอบลุย ช่วงฤดูหนาว นักท่องเที่ยวจะเริ่มมาช่วงเย็น แล้วไปดูพระอาทิตย์ตกดินที่บ้านสวนเกอชา เข้าก็ไปดอย ผาผึ้ง กินข้าวเช้า ลอดถ้ำ พอลอดถ้ำออกมาแล้วก็แล้วแต่เลือกว่าจะไปดูวิถีชีวิตม้ง ถ้าช่วงดอกชมพูศุภา ก็ไปดูดอกชมพูศุภา แต่ที่พลาดไม่ได้คือ ดอยผาผึ้ง

(รองนายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลอบ, ชาย, 35 ปี, 2 พฤษภาคม 2561)

ในส่วนเรื่องแผนการตลาดของการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแผนการตลาดของการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ดังนี้

...แผนการตลาดยังไม่มีการทำหรือครับ นอกจากเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์มากกว่า

(ผู้ช่วยท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน,ชาย, 50 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

...ไม่มี เรายังไม่เคยทำแผนการตลาด

(ผู้ประกอบการ, ชาย, 50 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

ในส่วนข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับผิดชอบหลักในการบริหารจัดการระบบและสิทธิในการจัดการข้อมูล ในระบบ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็น ดังนี้

...คนจัดการข้อมูล อัพเดทข้อมูลน่าจะเป็นเทศบาลนะครับ ถ้าชาวบ้านบางครั้งอาจจะไม่มี
ความรู้ และไม่ได้อัพข้อมูลตลอด เทศบาลมีเจ้าหน้าที่ดูแล เราน่าจะให้เขาอัพเดท โดยเฉพาะเรื่องจอง
ที่พักให้ชาวบ้านดูแลไปเลย เทศบาลจะอัพข้อมูลทั่วไปให้ได้

(รองปลัดเทศบาลตำบลบง, 41 ปี, 3 พฤษภาคม 2561)

...จริงๆ ผมว่าน่าจะชุมชนนะ แต่ว่าอาจจะให้สิทธิกับพี่เลี้ยงของชุมชน เพื่ออัพเดทข้อมูล
เพิ่มเติม เช่น ของชุมชนห้วยพ่านก็อาจจะให้คุณมนตรี เชี่ยวสุวรรณมาช่วยดูแลให้ก็ได้

(กรรมการผู้จัดการบริษัทประชารัฐรักสามัคคีจังหวัดน่าน, ชาย, 53 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

...ชุมชนน่าจะดูแลเอง เพราะเขารู้ว่าหน้านี้ แหล่งนี้ ช่วงนี้ควรจะมาหรือไม่ เดือนนี้มีกิจกรรม
อะไร ชุมชนนั่นแหละรู้มากที่สุด และควรแบ่งสิทธิการเข้าถึงข้อมูลในแต่ละส่วน

(ผู้ช่วยท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน, ชาย, 50 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

...ก็น่าจะเป็นชุมชนเอง เพราะเขาเป็น CBT กันหมดแล้ว เดียวนี้เยาวชนในชุมชนเขาก็เก่งเขา
สามารถทำได้ รวมทั้ง อปท.เจ้าของเรื่องโดยตรงเขาก็น่าจะมีความรู้

(ครูวิทยาลัยเทคนิคน่าน, หญิง, 54 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

...ควรให้ชุมชนดูแลเอง เพราะว่าจอร์จข้อมูลทั้งหมด และจะสะดวกในการติดต่อ การจอง และ
ควรแบ่งสิทธิการเข้าถึงข้อมูลให้แต่ละหน้าที่

(ผู้ประกอบการ, ชาย, 50 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

ในส่วนข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพและความเพียงพอของข้อมูลในปัจจุบันสำหรับ
นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็น ดังนี้

...ส่วนของมณีพฤษฯ เรายังขาดเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูล มีแต่เพจธรรมดาที่ไม่ได้อัพเดทอย่าง
เดียว

(ผู้อำนวยการกองการศึกษา, หญิง, 43 ปี, 3 พฤษภาคม 2561)

...ไม่เพียงพอครับ นักท่องเที่ยวเยอะพอ ภาคธุรกิจจะตามไปเอง ถ้าชุมชนไม่มี ธุรกิจก็ไม่กล้า
ลงทุน

(กรรมการผู้จัดการบริษัทประชารัฐรักสามัคคีจังหวัดน่าน, ชาย, 53 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

...ผมว่า ไม่พอ ทั้งห้วยพ่านและมณีพฤษฯ ข้อมูลที่ผมลองค้นหามันมีแค่นี้เอง แล้วก็ไม่มี
ราคาบอกด้วยเขาจะรู้ แค่แค่นี้ ราคาเท่าไร แต่ละกิจกรรมราคาเท่าไร ต้องบอกให้ละเอียด
มันเป็นข้อมูลที่สำคัญนะครับ อาจจะต้องเชิญสื่อมวลชนและภายนอกเข้ามา เพื่อให้เกิดการบรรยาย
เผยแพร่ ฟันทีป ผมว่าดีที่สุด เปิดฟังก์ชันให้เขาวิวได้ในเพจของเราครับ

(ผู้ช่วยท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน, ชาย, 50 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

...ไม่พอคะ ควรจะมีมากกว่านี้สำหรับนักท่องเที่ยวนะคะ การตัดสินใจไปท่องเที่ยว ข้อมูลเท่านี้ ช่วยประกอบการตัดสินใจได้ส่วนน้อย เว็บก็ควรจะแยกออกมาเป็นของตัวเอง ไม่ควรไปแวนรวมกับ อปท.

(ผู้ประกอบการ, หญิง, 54 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

ในส่วนข้อมูลเกี่ยวกับฟังก์ชันประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับฟังก์ชันประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีดังนี้

...ควรจะมีเป็นอย่างยิ่ง ระบบประเมินความพึงพอใจเอาแบบเช็คติ๊กๆ ได้เลย ง่ายดี เพราะส่วนมากเขาใช้สมาร์ทโฟนกัน ระบบจะต้องสามารถโต้ตอบได้

(รองปลัดเทศบาลตำบลอบ, หญิง, 41 ปี, 3 พฤษภาคม 2561)

...ควรจะมีครับ มันเหมือนการให้คะแนนของ Agoda ให้เป็นดาวๆ ง่ายดี คลឹครั้งเดียวรู้ผล

(กรรมการผู้จัดการบริษัทประชารัฐรักสามัคคีจังหวัดน่าน, ชาย, 53 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

...น่าจะต้องมีนะเรื่องการประเมิน เพราะมาแล้วก็ต้องรู้ว่า มาแล้วประทับใจอะไรมั๊ย ตรงไหนควรปรับปรุงตรงไหนบ้าง

(ผู้ประกอบการ, ชาย, 50 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

....การประเมินความพึงพอใจควรจะต้องมีนะคะ เพราะมันจะทำให้ชุมชนรู้ว่า อะไรที่นักท่องเที่ยวประทับใจ แล้วมีอะไรที่เราจะต้องปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นไป เพื่อรองรับการให้บริการ

(ครูวิทยาลัยเทคนิคน่าน, หญิง, 54 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

ในส่วนข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการกำหนดเป้าหมายกลุ่มนักท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดเป้าหมายกลุ่มนักท่องเที่ยว มีดังนี้

...ควรจะมีกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่จะมาเที่ยวแต่ละกลุ่มวัย การทำกิจกรรมการท่องเที่ยวจะแตกต่างกัน

(ผู้อำนวยการกองการศึกษา, หญิง, 43 ปี, 3 พฤษภาคม 2561)

...ใช้ครับ ใช้ ควรแยกกิจกรรมตามกลุ่มเป้าหมาย แต่ถามว่าที่เราพูดเขาทำมั๊ย ก็จะมีไปคู่มือไม่สามารถทำได้เลย ทางทำไปครั้งนึงละ รถ APV ข้างบนจะมีที่นั่งไม้ขนาด 6-7 คนโอบ ถ้าเราจะจัดเส้นทางมันก็ได้ ถ้าไม่มีคนขัดแย้ง ถ้าแย้งก็มีปัญหาอีก การจัดการยากนะ นานเนี่ยะ ความสวยงามพอไปได้

(กรรมการผู้จัดการบริษัทประชารัฐรักสามัคคีจังหวัดน่าน, ชาย, 53 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

...ควรจัด เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย บางคนก็คาดหวังเห็นภาพถ่ายออกมาสวย บางทีก็คน
ละหน้า อาจจะผิดหวัง ก็ต้องบอกว่ากิจกรรมนี้เดือนไหน

(ผู้ช่วยท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน, ชาย, 50 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

...น่าจะมีการกำหนดกิจกรรมหลายๆ แบบ เช่นมาบ้านห้วยพ่าน มาล่องแพ แต่ใส่กางเกงยีนส์
เป็นการแต่งกายที่ไม่เหมาะสมกับการทำกิจกรรม น่าจะอยู่ในส่วนรายละเอียดนะคะ

(ครูวิทยาลัยเทคนิคน่าน, หญิง, 54 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

ในส่วนเรื่องการตลาดออนไลน์ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้
สัมภาษณ์เห็นด้วยว่า การทำการตลาดออนไลน์จะทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ดังคำ
สัมภาษณ์ ดังนี้

...ตลาดออนไลน์ทำให้ชุมชนเกิดรายได้เพิ่มขึ้น เพราะมันเป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยให้ชุมชนขยาย
ตลาดได้กว้างมากกว่าการบอกกันปากต่อปากของนักท่องเที่ยว มันเป็นตัวช่วยที่สำคัญและขาดไม่ได้
ในปัจจุบันนี้แล้วละ

(ผู้ประกอบการ, ชาย, 42 ปี, 3 พฤษภาคม 2561)

1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิง
นิเวศในภาคเหนือตอนบน ผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ มีดังนี้

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่ง
ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาด ออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ความรวดเร็วในการใช้งาน	17	63.00 (1)
การเข้าถึงข้อมูล	14	51.90 (2)
การจัดเก็บข้อมูล	11	40.70 (3)
ความสะดวกสบาย	11	40.70 (3)
ตอบสนองตรงความต้องการ	10	37.00 (4)
ด้านการประชาสัมพันธ์/โฆษณา	9	33.30 (5)
ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร	9	33.30 (5)
ความทันสมัย	9	33.30 (5)
ความชื่นชอบ	5	18.50 (6)
อิทธิพลจากเพื่อน	4	14.80 (7)
ลักษณะส่วนบุคคล	3	11.10 (8)
อิทธิพลจากครอบครัว	3	11.10 (8)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 21 เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็นความรวดเร็วในการใช้งาน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ เป็นการเข้าถึงข้อมูล จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 เป็นการจัดเก็บข้อมูลและความสะดวกสบาย จำนวน 11 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 40.70 ตอบสนองตรงความต้องการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ด้านการประชาสัมพันธ์/โฆษณา ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร และความทันสมัย จำนวน 9 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ความชื่นชอบ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อิทธิพลจากเพื่อน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ลักษณะส่วนบุคคล และอิทธิพลจากครอบครัว จำนวน 3 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละการจัดกิจกรรมเชิงชุมชน (แคมเปญ) สนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ

การจัดกิจกรรมเชิงชุมชน (แคมเปญ) สนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
จากยอดการแชร์ข้อมูล/รูปภาพสูงสุด	20	74.10 (1)
จากการกดถูกใจสูงสุด	16	59.30 (2)
จากยอดการรีวิวสูงสุดหรือการจัดกิจกรรมรับคำทำด้านการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	14	51.90 (3)
การได้รับรางวัล	11	40.70 (4)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 22 เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเชิงชุมชน (แคมเปญ) สนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นส่วนใหญ่มาจากการแชร์ข้อมูล/รูปภาพสูงสุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 74.10 รองลงมาคือ จากการกดถูกใจสูงสุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 จากยอดการรีวิวสูงสุดหรือการจัดกิจกรรมรับคำทำด้านการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 และการได้รับรางวัล จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 ตามลำดับ

ทั้งนี้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่สนับสนุนเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงชุมชน (แคมเปญ) มีดังนี้

...หากกดเช็คอินสถานที่ท่องเที่ยว อาจจะได้รับส่วนลดเรื่องที่พักหรืออาจจะได้รับของที่ระลึกจากชุมชนหรือส่วนลดต่างๆ ที่ชุมชนสามารถจัดให้ได้

(ผู้ช่วยท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน ชาย, 50 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

...หากมีการถ่ายและโพสต์ภาพสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน จะมีการให้ส่วนลดด้านที่พัก กิจกรรมนำเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ลด แลก แจก แถม เพื่อให้เขาภูมิใจที่ได้มาเที่ยวในชุมชนของเรา
(ผู้ประกอบการ, หญิง, 42 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

...การได้รับรางวัลจากยอดการแชร์ข้อมูล/รูปภาพและวิดีโอน่าจะเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำมากที่สุด เวลาเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชน เพราะว่า ปัจจุบันถือสมาร์โฟนติดตัวมาทุกคน แคมเปญนี้น่าจะเป็นกิจกรรมที่จะช่วยสร้างแรงจูงใจที่จะให้นักท่องเที่ยวช่วยเราโปรโมทได้เป็นจุดเด่นของเว็บไซต์ที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาหาข้อมูลจากเว็บของเรา แคมเปญก็สำคัญนะ รีวิวก็สำคัญเหมือนกันนะคะ ถ่ายรูปสวยๆ
(ผู้ประกอบการ, ชาย, 50 ปี, 3 พฤษภาคม 2561)

...การรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน น่าจะเป็นการสร้างการรับรู้สู่ภายนอกมากที่สุด หากนักท่องเที่ยวนำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวไปรีวิว แสดงว่าเขามีความสนใจและอยากบอกต่อให้คนอื่นได้รับรู้และสนใจแหล่งท่องเที่ยว
(อาสาสมัครมูลนิธิอีกเมืองน่าน , ชาย, 48 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

...การมีรายการทีวีมาทำรายการ จะเป็นการกระตุ้นได้มาก คนจะอยากไปเที่ยว หรือจะเป็นคนดังมาก็ช่วยให้คนอยากตามไป คนดูทีวีเห็นก็อยากไป การจัดรายการสดก็ช่วยได้ เป็นการกระตุ้นช่องทางหนึ่งได้เลยคะ
(ผู้อำนวยการกองการศึกษา, หญิง, 43 ปี, 3 พฤษภาคม 2561)

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละการที่ประชาชนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว

การที่ประชาชนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ด้านที่พักและบริการ	23	85.20 (1)
ด้านการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์	21	77.80 (2)
ด้านบริการร้านอาหาร	20	74.10 (3)
ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์	20	74.10 (3)
ด้านการจัดระบบคมนาคมขนส่ง	18	66.70 (4)
ด้านความปลอดภัย	18	66.70 (4)
ด้านการจัดระบบสินค้าของที่ระลึก	13	48.10 (5)
ด้านข้อมูลสารสนเทศและระบบบริการ	9	33.30 (6)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 23 เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการที่ประชาชนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการจัดการด้านที่พักและบริการ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 85.20 รองลงมาคือ ด้านการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 77.80 ด้านบริการร้านอาหาร และด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์ จำนวน 20 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 74.10 ด้านการจัดการระบบคมนาคมขนส่ง และด้านความปลอดภัย จำนวน 18 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 66.70 ด้านการจัดระบบสินค้าของที่ระลึก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10 และด้านข้อมูลสารสนเทศและระบบบริการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ตามลำดับ

ทั้งนี้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่ประชาชนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ มีดังนี้

...ประชาชนเจ้าของพื้นที่จะต้องมีส่วนร่วมจัดการการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการจัดนำเที่ยวชุมชนต้องเป็นทั้งมัคคุเทศก์ ของที่ระลึกชุมชนก็ต้องจัดการ ต้องกลับไปพัฒนาเขา ทำยังไงให้เขามีของที่ระลึก ห้วยพ่านไม่มีน้ำ ผมเสนอให้ชุมชนทำกระบอกน้ำดีๆ หน่อยมีสัญลักษณ์ห้วยพ่าน และก็อาจจะมีส่วนน้ำดื่ม เอากระบอกไปกรอกน้ำฟรีได้ตลอดเลย นักท่องเที่ยวก็ได้ไม่ต้องเอาขยะไปทิ้ง เกิดความคุ้มค่า แต่ก็ต้องมีระบบกรองมาตรฐาน เป็นผลดี ลดปริมาณขยะในชุมชน

(กรรมการผู้จัดการบริษัทประชารัฐรักสามัคคีจังหวัดน่าน, ชาย, 53 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

...ชุมชนเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและดำเนินกิจกรรมทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ที่พักและบริการ บริการร้านอาหาร การจัดระบบสินค้าของที่ระลึก การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์ และที่สำคัญคือช่วยกันดูแลความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามา

(ผู้ประกอบการ, ชาย, 50 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

...ชุมชนต้องมีส่วนร่วมทุกด้านที่กล่าวมา ผลประโยชน์ทั้งหมดทั้งมวลก็ต้องเป็นการบริหารจัดการภายในชุมชนเองทุกฝ่ายที่แบ่งหน้าที่กันรับผิดชอบ

(นักวิชาการ, หญิง, 54 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ช่วยสนับสนุนการตลาดออนไลน์ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ

ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ช่วยสนับสนุนการตลาดออนไลน์ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ประเพณี-พิธีกรรม	23	85.20 (1)
ภูเขา	22	81.50 (2)
ป่า	22	81.50 (2)
แปลงเกษตร-เรือกสวนไร่นา	21	77.80 (3)

ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ช่วยสนับสนุนการตลาดออนไลน์ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ภูมิปัญญาท้องถิ่น	20	74.10 (4)
น้ำตก	18	66.70 (5)
งานศิลปหัตถกรรม	11	40.70 (6)
โบราณสถาน	2	7.40 (7)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 24 เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ช่วยสนับสนุนการตลาดออนไลน์ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นส่วนใหญ่เป็น ประเพณี-พิธีกรรม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 85.20 รองลงมาคือ ภูเขา และป่า จำนวน 22 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 81.50 แปลงเกษตร-เรือก สวน ไร่ นา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 77.80 ภูมิปัญญาท้องถิ่น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 74.10 น้ำตก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 งานศิลปหัตถกรรม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 และโบราณสถาน จำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.40 ตามลำดับ

ทั้งนี้มีข้อมูลสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ช่วยสนับสนุนการตลาดออนไลน์ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ มีดังนี้

..เอกลักษณ์ก็คือ ป่าธรรมชาติ คือ ถ้ามาช่วงน้ำใส ไปยืนบนสะพานจะเห็นปลาในแม่น้ำ่าน ชาวบ้านจะทำ 3 โซน โซนอนุรักษ์ 800-900 เมตร อนุรักษ์พันธุ์ปลา ถัดมาทางใต้หน่อยก็ไว้สำหรับจับ ปลาได้ แต่เป็นเทศกาลเท่านั้น เช่น เทศกาลกินปลาห้วยพ่าน ชุมชนสามารถมาลงจับได้ เอารูปได้เข้า ชุมชน โซนที่ 3 ชุมชนสามารถไปจับหามาเป็นอาหารได้

(กรรมการผู้จัดการบริษัทประชารัฐรักสามัคคีจังหวัดน่าน, ชาย, 53 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

..ห้วยพ่าน จะมีแม่น้ำ่าน ปลาอนุรักษ์และนาขั้นบันได ส่วนมณีพฤกษ์ จะมีสวนดอกไม้ เกษตรเมืองหนาว กาแฟ ชนเผ่าก็มีอยู่ มะม่วง ลิ้นจี่ มีความโดดเด่นเลยละครับ

(ผู้ประกอบการ, ชาย, 50 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

...ห้วยพ่านต้องแม่น้ำเป็นหลัก น้ำตกก็มี ส่วนมณีพฤกษ์ ก็คงเป็นวิถีชีวิตชุมชนม้ง กาแฟก็แค่ ส่วนหนึ่ง ผลไม้เมืองหนาว ผักก็เป็นสาขาของโครงการหลวง ผักมีเอามาขายด้านล่างอยู่นะคะ

(นักวิชาการ, หญิง, 59 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

...ทรัพยากรการท่องเที่ยวของเรามีเยอะทั้งภูเขา น้ำตก ถ้าเกิดมีจุดเด่นเพิ่มก็ต้องเติมเข้าไป เอกลักษณ์ของเราน่าจะเป็นความสวยงามกับทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมก็เด่นทั้งม้งและลื้อ สมัยโบราณจะเป็นการนับถือผี ม้งจะเด่นกว่าลื้อ กลุ่มชาติพันธุ์น้อย

(ผู้ประกอบการ, หญิง, 42 ปี, 3 พฤษภาคม 2561)

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละปัญหาหรือข้อจำกัดในการใช้งานระบบผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่ม
เมฆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ

ปัญหาหรือข้อจำกัดในการใช้งานระบบผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ระบบเครือข่าย	19	70.40 (1)
การเข้าถึงล่าช้า	9	33.30 (2)
ขาดความรู้ความเข้าใจ	9	33.30 (2)
อุปกรณ์	4	14.80 (3)
ราคา	2	7.40 (4)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 25 เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหาหรือข้อจำกัดในการใช้งานระบบผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าปัญหาหรือข้อจำกัดส่วนใหญ่เป็นระบบเครือข่าย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 70.40 รองลงมาคือ การเข้าถึงล่าช้า และขาดความรู้ความเข้าใจ จำนวน 9 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.30 อุปกรณ์ จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.80 ราคา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 ตามลำดับ

ทั้งนี้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้รับผิดชอบหลักในการบริหารจัดการระบบและสิทธิในการจัดการข้อมูลในระบบ ดังนี้

...อุปสรรคก็เป็นเรื่องถนนหนทาง ความปลอดภัยในการเดินทาง ระบบเครือข่าย อย่างห่วย ผ่าน รถเก๋งคงไม่สมควรเข้ามา มันก็เป็นการตัดโอกาสไปแล้วละคะ ระบบเครือข่ายก็เข้าถึงยาก มีสัญญาณเข้าไปในชุมชนน้อย ติดต่อกันแต่ละครั้งก็ยังไม่ค่อยดีสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

(ผู้ประกอบการ, ชาย, 50 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

...ปัญหาอุปสรรคเราก็คงเป็นเรื่องระบบเครือข่าย มันมีทรูกับเอไอเอสนะคะ แต่ดีแต่สัญญาณแรงกว่า มันเป็นเขตป่า มันทำยากมากๆ แต่ตอนนี้ได้มาแล้ว

(ผู้อำนวยการกองการศึกษา, หญิง, 43 ปี, 3 พฤษภาคม 2561)

...ขาดความรู้ความเข้าใจด้านการสื่อสารระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว ก็มีความสำคัญพอสมควร

(ผู้ช่วยท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน, ชาย, 50 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

...ตอนนี้ปัญหาของเรา ณ ตอนนี้คือเขาค้นหาใน google เพจเราไม่ขึ้น เพจแรกที่ขึ้นคือ เสน่ห์น่าน ข้อมูลของเขายังไม่ค่อยครบ นักท่องเที่ยวก็ได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน

(รองนายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลบ่อ, ชาย, 35 ปี, 2 พฤษภาคม 2561)

1.4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

มีผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ดังต่อไปนี้

...ส่วนข้อเสนอแนะเรื่องเว็บไซต์นะครับ ผมอยากให้ Frequency counter ว่ามีนักท่องเที่ยวนำเข้าไปกราย ตอนนี้ผมกำลังทำ Application ชื่อว่า Thai indy เปิดบลูทูธ นักท่องเที่ยวก็สามารถดูได้เลย user นี้คือคอนเซ็ปต์ที่ครั้ง ประมาณนี้เหมือนโลตัสใช้อะ ผ่านตรงจุดไหน ข้อมูลก็ขึ้นมา คนทั่วไปก็เข้าไปดูได้

(กรรมการผู้จัดการบริษัทประชารัฐรักสามัคคีจังหวัดน่าน, ชาย, 53 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

...ชุมชนยังไม่มีในการทำแพ็คเกจการท่องเที่ยวขึ้นเว็บไซต์ ดังนั้น ไม่แปลกที่นักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวบ่อย เพราะเขาไม่อาจรู้ได้ว่า ชุมชนเรามีอะไรดี แล้วถ้าจะมาเที่ยว 1 วันจะเที่ยวอะไรได้บ้าง สองวัน และสามวันจะได้เที่ยวอะไร เพราะเขาไม่มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลย ดังนั้น หากมีการจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยว และแพ็คเกจดีๆ ชุมชนจะบริหารจัดการง่าย และสามารถแบ่งงานกันทำเพื่อให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในทุกๆ ด้าน

(นักวิชาการ, หญิง, 59 ปี, 4 พฤษภาคม 2561)

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ โดยใช้แบบสำรวจกับนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสำรวจกับนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 277 คน แล้วนำแบบสำรวจมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล สามารถแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ตอบแบบสำรวจ 2) ความต้องการด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบฟังก์ชัน และด้านการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน และ 4) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละข้อมูลเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เพศ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
หญิง	162	58.48 (1)
ชาย	115	41.52 (2)
รวม	277	100.0

จากตาราง 26 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเพศของนักท่องเที่ยวยชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยตอบแบบสำรวจทั้งหมด 277 คน โดยจำแนกเป็นเพศหญิง 162 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.48 เป็นเพศชาย 115 คน คิดเป็นร้อยละ 41.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละข้อมูลอายุของนักท่องเที่ยวยชาวไทย

อายุ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
20 – 29 ปี	100	36.10 (1)
30 – 39 ปี	73	26.35 (2)
ต่ำกว่า 20 ปี	50	18.05 (3)
40 - 49 ปี	27	9.75 (4)
50 – 59 ปี	20	7.22 (5)
60 ปีขึ้นไป	5	1.81 (6)
ไม่ระบุ	2	0.72 (7)
รวม	277	100.0

จากตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลอายุของนักท่องเที่ยวยชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.10 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.35 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.05 อายุระหว่าง 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.75 อายุระหว่าง 50 – 59 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.22 อายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.81 และไม่ระบุอายุ คิดเป็นร้อยละ 0.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละข้อมูลภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวยชาวไทย

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ภาคเหนือ	147	53.07 (1)
ภาคกลาง	108	38.99 (2)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8	2.89 (3)
ภาคใต้	7	2.53 (4)
ภาคตะวันตก	5	1.81 (5)
ภาคตะวันออก	2	0.72 (6)
รวม	277	100.0

จากตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวยชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยส่วนใหญ่อายุอยู่ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 53.07 รองลงมาคือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.99 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 2.89 ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 2.53 ภาคตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 1.81 และภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 0.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละข้อมูลสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวยชาวไทย

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
โสด	186	67.1 (1)
สมรส	85	30.7 (2)
หม้าย	4	1.4 (3)
หย่าร้าง	2	0.7 (4)
รวม	277	100.0

จากตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวยชาวไทย พบว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวยชาวไทยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 30.7 หม้าย คิดเป็นร้อยละ 1.4 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละข้อมูลระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวยชาวไทย

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ปริญญาตรี	159	57.40 (1)
ปริญญาโท	50	18.05 (2)
มัธยมศึกษา	37	13.36 (3)
อนุปริญญา/ปวส.	15	5.42 (4)
ปริญญาเอก	12	4.33 (5)
อื่นๆ	4	1.44 (6)
รวม	277	100.0

จากตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวยชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.40 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 18.05 ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.36 ระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 5.42 ระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 4.33 และระดับอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.44 ตามลำดับ

ในตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลอาชีพของนักท่องเที่ยวยชาวไทย พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวยชาวไทยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 34.66 รองลงมาคือ ลูกจ้างในหน่วยงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 15.16 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 13.36 พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 11.19 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 7.22 รับจ้างทั่วไปและอื่นๆ (ระบุ) มีร้อยละ 5.41 เท่ากัน พนักงานรัฐวิสาหกิจและเกษตรกร มีร้อยละ 3.25 เท่ากัน และไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน) คิดเป็นร้อยละ 1.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 จำนวนและร้อยละข้อมูลอาชีพของนักท่องเที่ยวยชาวไทย

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	96	34.66 (1)
ลูกจ้างในหน่วยงานราชการ	42	15.16 (2)
ข้าราชการ	37	13.36 (3)
พนักงานเอกชน	31	11.19 (4)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	20	7.22 (5)
รับจ้างทั่วไป	15	5.41 (6)
อื่นๆ (ระบุ)	15	5.41 (6)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	3.25 (7)
เกษตรกร	9	3.25 (7)
ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)	3	1.08 (8)
รวม	277	100.0

ตารางที่ 32 จำนวนและร้อยละข้อมูลรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวยชาวไทย

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
10,000 บาท หรือ น้อยกว่า	127	45.85 (1)
10,001 – 20,000 บาท	58	20.94 (2)
20,001 – 30,000 บาท	35	12.64 (3)
30,001 – 40,000 บาท	28	10.11 (4)
40,001- 50,000 บาท	13	4.69 (5)
70,001 บาทขึ้นไป	7	2.53 (6)
50,001- 60,000 บาท	6	2.17 (7)
60,001- 70,000 บาท	3	1.08 (8)
รวม	277	100.00

จากตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวยชาวไทย พบว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวยชาวไทย ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000 บาทหรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 45.85 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.94 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.64 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.11 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001- 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.69 รายได้ต่อเดือน 70,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.53 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 50,001- 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.17 และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 60,001- 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 จำนวนและร้อยละข้อมูลสถานะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สถานะเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทย	225	81.23 (1)
นักวิชาการ	12	4.33 (2)
สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย	11	3.97 (3)
อื่นๆ	11	3.97 (3)
องค์กรพี่เลี้ยง (ททท. ทกจ. สกสว. อพท. NGOs)	8	2.89 (4)
ไม่ระบุ	6	2.16 (6)
ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	4	1.44 (7)
รวม	277	100.0

จากตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลสถานะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีสถานะเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 81.23 รองลงมาคือ มีสถานะเป็นนักวิชาการ คิดเป็นร้อยละ 4.33 สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.97 องค์กรพี่เลี้ยง (ททท. ทกจ. สกสว. อพท. NGOs) คิดเป็นร้อยละ 2.89 ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 2.16 และผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีร้อยละ 1.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละข้อมูลการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
มีการวางแผนล่วงหน้า	197	71.11 (1)
ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า	80	28.88 (2)
รวม	277	100.00

จากตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 71.11 รองลงมาคือ ไม่มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 28.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 จำนวนและร้อยละข้อมูลการเคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	128	46.21 (1)
ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	98	35.37 (2)
ไม่ระบุการเคยเดินทางท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	51	18.41 (3)
รวม	277	100.00

จากตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลการเคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ในภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ คิดเป็นร้อยละ 46.21 ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ คิดเป็นร้อยละ 35.37 และไม่ระบุว่าเคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ คิดเป็นร้อยละ 18.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 ห้าอันดับแรกของประเภทแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและกิจกรรมที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ประเภทแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและกิจกรรมที่ท่านสนใจ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
เทศกาลประเพณี	100	36.10 (1)
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/นวดสมุนไพร	85	30.69 (2)
พักผ่อนรับประทานอาหาร	77	27.80 (3)
พักผ่อนด้วยเต็นท์	27	9.75 (4)
ซื้อสินค้าพื้นเมือง	17	6.14 (5)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 36 แสดงห้าอันดับแรกของประเภทแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและกิจกรรมที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ประเภทแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและกิจกรรมที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยอันดับที่ 1 คือ เทศกาลประเพณี อันดับที่ 2 คือ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/นวดสมุนไพร อันดับที่ 3 คือ พักผ่อนรับประทานอาหาร อันดับที่ 4 คือ พักแรมด้วยเต็นท์ และอันดับที่ 5 คือ ซื้อสินค้าพื้นเมือง ตามลำดับ

ตารางที่ 37 ห้าอันดับแรกของแหล่งข้อมูลใดที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แหล่งข้อมูลการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
เพื่อน/ครอบครัว	153	55.24 (1)
อินเทอร์เน็ต	101	36.46 (2)
บริษัททัวร์	86	31.05 (3)
หน่วยงานภาครัฐ เช่น อพท. ททท	35	12.64 (4)
นิตยสารท่องเที่ยว	24	8.66 (5)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 37 แสดงห้าอันดับแรกของแหล่งข้อมูลใดที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีแหล่งข้อมูลใดที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ อันดับที่ 1 คือ เพื่อน/ครอบครัว อันดับที่ 2 คือ อินเทอร์เน็ต

อันดับที่ 3 คือ บริษัททัวร์ อันดับที่ 4 คือ หน่วยงานภาครัฐ เช่น อพท. กรมการท่องเที่ยว/ททท และ อันดับที่ 5 คือ นิติสารท่องเที่ยว ตามลำดับ

ตารางที่ 38 ห้าอันดับแรกของบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ครอบครัว	137	49.46 (1)
เพื่อนร่วมงาน	102	36.82 (2)
เพื่อน	93	35.57 (3)
กรุ๊ปทัวร์	69	24.90 (4)
ครู/อาจารย์	67	24.19 (5)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 38 แสดงห้าอันดับแรกของบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย อันดับที่ 1 คือ ครอบครัว อันดับที่ 2 คือ เพื่อนร่วมงาน อันดับที่ 3 คือ เพื่อน อันดับที่ 4 คือ กรุ๊ปทัวร์ และอันดับที่ 5 คือ ครู/อาจารย์ ตามลำดับ

ตารางที่ 39 ห้าอันดับแรกของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศมากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
รถยนต์ส่วนบุคคล	180	64.98 (1)
รถเช่าเหมา	86	31.05 (2)
รถประจำทาง	75	27.08 (3)
รถนำเที่ยว	72	25.99 (4)
รถไฟ	63	22.74 (5)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 39 แสดงห้าอันดับแรกของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศมากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ห้าอันดับแรกของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ อันดับที่ 1 คือ เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล อันดับที่ 2 คือ เดินทางด้วยรถเช่าเหมา อันดับที่ 3 คือ เดินทางด้วยรถประจำทาง อันดับที่ 4 คือ เดินทางด้วยรถนำเที่ยว และ อันดับที่ 5 คือ เดินทางด้วยรถไฟ ตามลำดับ

ตารางที่ 40 จำนวนและร้อยละของการพักค้างคืนในการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การพักค้างคืนของการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
พักค้างคืน	194	71.12 (1)
ไม่พักค้างคืน	64	23.11 (2)
ไม่ระบุการพักค้างคืน	19	6.56 (3)
รวม	277	100.0

จากตารางที่ 40 พบว่า นักท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ส่วนใหญ่มีการพักค้างคืน คิดเป็นร้อยละ 71.12 รองลงมาคือ ไม่พักค้างคืน คิดเป็นร้อยละ 23.11 และไม่ระบุการพักค้างคืน คิดเป็นร้อยละ 6.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 ห้าอันดับของประเภทสถานที่พักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ประเภทสถานที่พักค้างคืน	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
โฮมสเตย์	92	33.12 (1)
โรงแรม	87	31.41 (2)
บังกะโล/รีสอร์ท	72	25.99 (3)
บ้านพักรับรอง	59	21.30 (4)
วัด/โรงเรียน	43	15.52 (5)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 41 พบว่า ห้าอันดับแรกของประเภทสถานที่พักค้างคืนที่นักท่องเที่ยวพักค้างคืน อันดับที่ 1 คือ โฮมสเตย์ อันดับที่ 2 คือ โรงแรม อันดับที่ 3 คือ บังกะโล/รีสอร์ท อันดับที่ 4 คือ บ้านพักรับรอง และอันดับที่ 5 คือ วัด/โรงเรียน ตามลำดับ

ตารางที่ 42 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการพักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ระยะเวลาในการพักค้างคืน	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
1-3 วัน	252	90.98 (1)
น้อยกว่า 1 วัน	15	5.42 (2)
4-6 วัน	8	2.89 (3)
10-12 วัน	2	0.72 (4)
7-9 วัน	0	0.0
มากกว่า 12 วัน	0	0.0
รวม	277	100.0

จากตารางที่ 42 พบว่านักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาในการพักค้างคืน ส่วนใหญ่พักค้างคืนระหว่าง 1-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 90.98 รองลงมาคือ พักค้างคืนน้อยกว่า 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 5.42 พักค้างคืนระหว่าง 4-6 วัน คิดเป็นร้อยละ 2.89 และพักค้างคืนระหว่าง 10-12 วัน คิดเป็นร้อยละ 0.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 43 ห้าอันดับแรกของค่าใช้จ่ายในส่วนค่าบริการประเภทใดในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ค่าใช้จ่ายเป็นค่าบริการประเภทใดในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ค่าอาหาร	93	33.57 (1)
ค่าที่พัก	93	33.57 (1)
ค่าธรรมเนียมเยี่ยมชม	78	28.16 (2)
ค่ากิจกรรมท่องเที่ยว	46	16.61 (3)
ค่าคนนำเที่ยว	46	16.61 (3)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 43 พบว่า ห้าอันดับแรกของประเภทค่าใช้จ่ายในส่วนค่าบริการในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อันดับที่ 1 คือ ค่าอาหารและค่าที่พัก อันดับที่ 2 คือ ค่าธรรมเนียมเยี่ยมชม อันดับที่ 3 คือ ค่ากิจกรรมท่องเที่ยว และ ค่าคนนำเที่ยว ตามลำดับ

ตารางที่ 44 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเฉลี่ยต่อคนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเฉลี่ยต่อคน	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
1,001-3,000 บาท	112	40.43 (1)
3,001-5,000 บาท	62	22.38 (2)
ต่ำกว่า 1,000 บาท	33	11.91 (3)
5,001-7,000 บาท	15	5.42 (4)
มากกว่า 9,000 บาท	4	1.44 (5)
7,001-9,000 บาท	3	1.08 (6)
ไม่ระบุค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	48	17.33
รวม	277	100.0

จากตารางที่ 44 พบว่านักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเฉลี่ยต่อคน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด ระหว่าง 1,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.43 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่าย

ระหว่าง 3,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.38 มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.91 มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 5,001-7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.42 มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.44 และมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 7,001-9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.08 ตามลำดับ ทั้งนี้ มีผู้ไม่ระบุค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คิดเป็นร้อยละ 17.33

ตารางที่ 45 จำนวนและร้อยละของแบรนด์ (brand) หรือตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แบรนด์ (brand) หรือตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์ชุมชน (local products)	1	0.4
2. ของที่ระลึก	1	0.4
3. ความเป็นกันเองของชุมชน ความมีน้ำใจ	1	0.4
4. ควาย	1	0.4
5. ต้นไม้หรือพืชสมุนไพร	1	0.4
6. ท้องฟ้าและภูเขา	1	0.4
7. ที่พัก อาหาร ระยะเวลา การเดินทาง	1	0.4
8. ธรรมชาติ วิถีชุมชน	4	1.6
9. น้ำผึ้ง สินค้า จักสาน	2	0.8
10. ป่าไม้และน้ำตก	2	0.8
11. ผ้าทอ เสื้อหม้อฮ่อม	1	0.4
12. ผู้คนในชุมชน	1	0.4
13. วัฒนธรรมชนเผ่า	1	0.4
14. วิถีดั้งเดิม	1	0.4
15. สถานที่	1	0.4
16. สภาพลักษณะภูมิประเทศที่แตกต่างกัน ในแต่ละพื้นที่ มีเอกลักษณ์ของชาวบ้าน ที่โดดเด่น	1	0.4
17. สะพานแขวน แหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ ควาย	2	0.8
18. สินค้าในท้องถิ่น อาหารท้องถิ่น	1	0.4
19. สินค้าหรือของขึ้นชื่อของชุมชนนิเวศ แหล่งนั้นๆ	1	0.4
20. เอกลักษณ์ของชุมชน	1	0.4

ตารางที่ 45 แสดงผลแบนด์หรือตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากแบบสอบถามปลายเปิด จะเห็นได้ว่าแบนด์หรือตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้นๆ เช่น ธรรมชาติ วิถีชีวิตของชุมชน ป่าไม้ น้ำตก สภาพภูมิประเทศ ผู้คนในชุมชน สินค้าในท้องถิ่น อาหารท้องถิ่น ที่ห้วยฟานจะเป็นสะพานแขวนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาชีพที่หมู่บ้านทำ เช่น เลี้ยงควาย น้ำผึ้ง จักสาน ส่วนบ้านมณีพฤกษ์คำตอบก็เช่นเดียวกัน คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรมชนเผ่า วิถีดั้งเดิม ต้นไม้ เช่น ปลุกกาแพ กะหล่ำปลี

ตารางที่ 46 จำนวนและร้อยละของคุณค่า (value) ของการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คุณค่า (value) ของการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ
1. traditional	1	0.4
2. คงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน	1	0.4
3. ความสะอาด การบริการ ราคาสินค้าที่พัค	1	0.4
4. ความสุข และการได้เปิดโลกทัศน์ที่กว้างขึ้นเกี่ยวกับธรรมชาติ	1	0.4
5. ความสุขและได้เรียนรู้แหล่งธรรมชาติ	1	0.4
6. คุณค่าทางจิตใจ	1	0.4
7. ชุมชน	1	0.4
8. ชิมสัมผัสธรรมชาติ วิถีชีวิตของชุมชน	1	0.4
9. ได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและชุมชน	1	0.4
10. ได้สัมผัสวิถีชีวิตของชุมชนมาดูความเป็นอยู่ของชาวบ้าน	1	0.4
11. ได้สัมผัสอากาศบริสุทธิ์	1	0.4
12. ธรรมชาติ/สิ่งแวดล้อม/วัฒนธรรม	4	1.2
13. ประสบการณ์ของแต่ละสถานที่ ความแปลกหลากหลายของสายพันธุ์ของป่าไม้ โดยเฉพาะพันธุ์กล้วยไม้	1	0.4
14. พักผ่อนกับธรรมชาติ	1	0.4
15. มีความเป็นธรรมชาติที่สมบูรณ์แบบ	1	0.4
16. วัฒนธรรมชุมชน	1	0.4
17. วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น	1	0.4
18. วิถีชีวิต การทำมาหากิน	2	0.8
19. ศึกษาระบบนิเวศน์	1	0.4
20. สินค้าท้องถิ่น	1	0.4

ตารางที่ 46 แสดงผลคุณค่าจากการที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศจากแบบสอบถามปลายเปิด จะเห็นได้ว่าคุณค่าจากการที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ นักท่องเที่ยวรู้สึกมีความสุขที่ได้มาเที่ยวที่นี่ เนื่องจากมีธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมที่ดี พักผ่อนกับธรรมชาติ ได้สัมผัสอากาศบริสุทธิ์ สัมผัสวิถีชีวิตของชุมชน มีความสุขและได้เรียนรู้ธรรมชาติ ความแปลกของพันธุ์ป่าไม้ กล้วยไม้ป่า วัฒนธรรมประเพณี

ตารางที่ 47 จำนวนและร้อยละของวิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ
1. google	1	0.4
2. www.facebook	2	0.8
3. เก็บข้อมูลไปปีต่อปีแล้วนำไปจัดการ	1	0.4
4. ค้นหาทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์การท่องเที่ยว	18	7.2
5. ตามรีวิวใน social และ search ใน google ตามแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ	1	0.4
6. ทางโฆษณา	1	0.4
7. ทวีต/วารสาร	2	0.8
8. ประชาสัมพันธ์สู่ภายนอก	1	0.4
9. สอบถามเจ้าหน้าที่บุคคล/สื่ออินเทอร์เน็ต	1	0.4
10. หน่วยงานภาครัฐ	1	0.4
11. หนังสือ นิตยสาร	1	0.4
12. อินเทอร์เน็ต หรือเพื่อนบอกต่อ	3	1.2

ตารางที่ 47 แสดงวิธีการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศจากแบบสอบถามปลายเปิด จะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศจากอินเทอร์เน็ต อ่านรีวิวใน social และ search โดยค้นหาใน Google facebook นอกจากนั้น ยังมีการค้นหาข้อมูลทางทีวี/วารสาร เช่น พท.ประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 48 ห้าอันดับแรกของอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสบการณ์ในการใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสบการณ์ ใช้ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
สมาร์ทโฟน (แอนดรอยด์)	106	38.27 (1)
สมาร์ทโฟน (ไอโอเอส)	63	22.74 (2)
โน้ตบุ๊ก (แล็ปท็อป)	57	20.58 (3)
แท็บเล็ต	23	8.30 (4)
คอมพิวเตอร์เดสก์ท็อป	19	6.86 (5)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 48 พบว่า ห้าอันดับแรกของอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสบการณ์ในการใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อันดับที่ 1 คือ สมาร์ทโฟน (แอนดรอยด์) อันดับที่ 2 คือ สมาร์ทโฟน (ไอโอเอส) อันดับที่ 3 คือ โน้ตบุ๊ก (แล็ปท็อป) อันดับที่ 4 คือ แท็บเล็ต และอันดับที่ 5 คือ คอมพิวเตอร์เดสก์ท็อป ตามลำดับ

ตารางที่ 49 ห้าอันดับแรกของประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคม ออนไลน์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
Facebook	158	57.04 (1)
Line	81	29.24 (2)
Twitter	69	24.91 (3)
Google+	50	18.05 (4)
Instagram	25	9.03 (5)

จากตารางที่ 49 พบว่า ห้าอันดับแรกของประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อันดับที่ 1 คือ Facebook อันดับที่ 2 คือ Line อันดับที่ 3 คือ Twitter อันดับที่ 4 คือ Google+ และอันดับที่ 5 คือ Instagram ตามลำดับ

จากตารางที่ 50 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความถี่ในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ต่อสัปดาห์ โดยมีการใช้งานทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.95 รองลงมาคือ ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ 5-6 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 6.14 ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ 3-4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 4.69 และใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ ทั้งนี้มีผู้ไม่ระบุความถี่ในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 1.97

ตารางที่ 50 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ของ
นักท่องเที่ยวยาวไทย

ความถี่ในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ ต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ทุกวัน	191	68.95 (1)
5-6 วันต่อสัปดาห์	17	6.14 (2)
3-4 วันต่อสัปดาห์	13	4.69 (3)
1-2 วันต่อสัปดาห์	9	3.25 (4)
ไม่ระบุความถี่ในการใช้บริการสื่อสังคม ออนไลน์	47	16.97 (5)
รวม	277	100.0

ตารางที่ 51 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้งของ
นักท่องเที่ยวยาวไทย

ระยะเวลาในการใช้บริการสื่อสังคม ออนไลน์แต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
1-2 ชั่วโมง	62	22.38 (1)
3-4 ชั่วโมง	55	19.86 (2)
มากกว่า 6 ชั่วโมง	50	18.05 (3)
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	40	14.44 (4)
5-6 ชั่วโมง	26	9.39 (5)
ไม่ระบุระยะเวลาในการใช้บริการสื่อสังคม ออนไลน์แต่ละครั้ง	44	5.88
รวม	277	100.0

จากตารางที่ 51 พบว่า นักท่องเที่ยวยาวส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) แต่ละครั้ง 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 22.38 รองลงมาคือ มีการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง 3-4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 19.86 มีการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้งมากกว่า 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 18.05 และมีการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 14.44 และมีการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง 5-6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 9.39 ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ไม่ระบุระยะเวลาในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.88

2.2 ความต้องการด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบฟังก์ชัน และด้านการใช้งานของระบบ
สนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ

ตารางที่ 52 ร้อยละระดับความต้องการในด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบฟังก์ชัน และด้านการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

รายการความต้องการด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบฟังก์ชัน และด้านการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ระดับความต้องการ		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
1. ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง	62.30 (1)	31.50	6.20
2. ข้อมูลบริการด้านการคมนาคมขนส่ง	59.90 (2)	32.40	7.70
3. วัสดุสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	57.40 (3)	35.90	6.70
4. ข้อมูลร้านอาหาร	57.10 (4)	33.30	9.50
5. ข้อมูลประวัติความเป็นมา	55.70 (5)	39.20	5.10
6. ข้อมูลเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	54.60 (6)	43.20	2.20
7. ปฏิทิน/ช่วงเวลาที่น่าท่องเที่ยว	53.70 (7)	40.40	5.90
8. ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	52.90 (8)	39.00	8.10
9. จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	52.20 (9)	40.40	7.40
10. รีวิวจากผู้ที่เคยท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศมาแล้ว	51.80 (10)	40.80	7.40
11. ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวชุมชน	51.70 (11)	43.50	4.80
12. มาตรการรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	50.70 (12)	42.30	7.00
13. รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	50.70 (13)	40.10	9.20
14. ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้ง	50.40 (14)	44.10	5.50
15. ข้อมูลค่าใช้จ่ายต่างๆ	50.40 (14)	41.50	8.10
16. ข้อมูลโปรโมชั่น/ทริปการเดินทาง	49.10 (15)	42.80	8.10
17. ข้อมูลบริการด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน	49.10 (15)	44.60	6.30
18. ข้อมูลโรงแรม ที่พัก หรือรีสอร์ท	48.90 (16)	42.60	8.50
19. กฎ/ข้อห้ามต่างๆ ในการท่องเที่ยว	48.30 (17)	42.40	9.20
20. ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศที่อยู่ใกล้เคียง	47.80 (18)	38.90	13.30
21. สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง OTOP	44.90 (19)	46.00	9.20
22. ข้อมูลกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว	42.30 (20)	50.70	7.00
23. การบริการข้อมูลและศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว	41.20 (21)	50.40	8.50

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความต้องการในด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบฟังก์ชัน และด้านการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความต้องการใช้บริการในต่างๆ ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

- 1) มีข้อมูลเส้นทางเดินทาง อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 62.30
- 2) มีข้อมูลบริการด้านการคมนาคมขนส่ง อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 59.90
- 3) มีวิดีโอสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 57.40
- 4) มีข้อมูลร้านอาหาร อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 57.10
- 5) มีข้อมูลประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 55.70
- 6) มีข้อมูลเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 54.60
- 7) มีปฏิทิน/ช่วงเวลาที่น่าท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 53.70
- 8) มีข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 52.90
- 9) มีจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 52.20
- 10) มีรีวิวจากผู้ที่เคยท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศมาแล้ว อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 51.80
- 11) มีข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 51.70
- 12) มีมาตรการรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 50.70
- 13) มีรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 50.70
- 14) มีข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งและข้อมูลค่าใช้จ่ายต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 50.40 เท่ากัน
- 15) ข้อมูลโปรโมชั่น/ทริปการเดินทางและข้อมูลบริการด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 49.10 เท่ากัน

ตารางที่ 53 ร้อยละระดับความต้องการด้านฟังก์ชันงานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์
แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านฟังก์ชันของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ระดับความต้องการ		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
1. มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	60.10 (1)	36.50	3.30
2. มีบริการค้นหาและจัดการเส้นทางการเดินทาง	58.10 (2)	36.80	5.10
3. แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศแหล่งใหม่	56.10 (3)	38.00	5.90
4. เปิดให้ผู้รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	54.20 (4)	39.50	6.30
5. ข่าวอัปเดตสถานที่ท่องเที่ยวชุมชน และงานต่างๆ	51.80 (5)	40.40	7.70
6. เปิดให้ผู้ประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับสถานที่	47.60 (6)	43.20	9.20
7. มีให้ดาวน์โหลดเป็น Mobile App	43.80 (7)	41.90	14.30
8. มี Wish list สถานที่ท่องเที่ยวชุมชนที่ต้องการเที่ยว	42.60 (8)	49.30	8.10
9. มีบริการระบบแชร์ไฟล์รูปภาพ/วิดีโอ	41.90 (9)	47.10	11.00
10. มีบอร์ดสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูล	37.90 (10)	50.00	12.10

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 53 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความต้องการด้านฟังก์ชันของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความต้องการใช้บริการในต่างๆ ซึ่งเรียงลำดับได้ดังนี้

- 1) มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 60.10
- 2) มีบริการค้นหาและจัดการเส้นทางการเดินทาง อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 58.10
- 3) แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนแหล่งใหม่ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 56.10
- 4) เปิดให้ผู้รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 54.20
- 5) ข่าวอัปเดตสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศและงานต่างๆ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 51.80
- 6) เปิดให้ผู้ประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 47.60
- 7) มีให้ดาวน์โหลดเป็น Mobile App อยู่ในระดับมาก คิดเป็น ร้อยละ 43.80
- 8) มี Wish list สถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศที่ต้องการเที่ยว อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.60
- 9) มีบริการระบบแชร์ไฟล์รูปภาพ/วิดีโอ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 41.90
- 10) มีบอร์ดสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูล อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 37.90

ตารางที่ 54 ร้อยละระดับความต้องการด้านการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ด้านการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ระดับความต้องการ		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
1. กระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก	61.80 (1)	33.10	5.10
2. สามารถใช้งาน App บนอุปกรณ์ที่หลากหลาย	60.10 (2)	35.50	4.40
3. มีการตอบสนองการใช้งานที่รวดเร็ว	58.40 (3)	33.60	8.00
4. สามารถติดตั้งได้ด้วยตัวเอง	56.90 (4)	36.90	6.20
5. แสดงผลเป็นระบบเวลาจริง (Real Time)	55.10 (5)	36.80	8.10
6. ความหลากหลายของหน้าที่ใน Application	53.60 (6)	39.40	6.90
7. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถปรับแก้ไขข้อมูลเองได้	50.00 (7)	41.20	8.80
8. สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ตอบกันได้	49.50 (8)	43.20	7.30

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 54 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความต้องการด้านการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความต้องการใช้บริการในต่างๆ ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

- 1) มีกระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 61.80
- 2) สามารถใช้งาน Application บนอุปกรณ์ที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 60.10
- 3) มีการตอบสนองการใช้งานที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 58.40
- 4) สามารถติดตั้งได้ด้วยตนเอง อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 56.90
- 5) แสดงผลเป็นระบบเวลาจริง (Real Time) อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 55.10
- 6) ความหลากหลายของหน้าที่ใน Application อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 53.60
- 7) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถปรับแก้ไขข้อมูลเองได้ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 50.00
- 8) สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ตอบกันได้ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 49.50

ตารางที่ 55 ร้อยละของการจัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การจัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ตามประเภทของกิจกรรม/งานประเพณี	164	59.21 (1)
ตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม	147	53.07 (2)
ตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด	142	51.26 (3)
ตามเดือน/ฤดูกาล	139	50.18 (4)
ตามเทศกาลสำคัญ	100	36.10 (5)
ตามโปรแกรมท่องเที่ยว	94	33.94 (6)
ตามรีวิว	88	31.77 (7)
ตามโปรโมชั่นการท่องเที่ยว	82	29.60 (8)
ตามข้อมูลที่ถูกค้นหามากที่สุด	75	27.08 (9)
อื่นๆ (ระบุ)	0	0.0 (10)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 55 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความต้องการจัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์เป็นการจัดหมวดหมู่ตามประเภทของกิจกรรม/งานประเพณีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.21 รองลงมาคือ จัดหมวดหมู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม คิดเป็นร้อยละ 53.07 จัดหมวดหมู่ตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด คิดเป็นร้อยละ 51.26 จัดหมวดหมู่ตามเดือน/ฤดูกาล คิดเป็นร้อยละ 50.18 จัดหมวดหมู่ตามเทศกาลสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 36.10 จัดหมวดหมู่ตามโปรแกรมท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 33.94 จัดหมวดหมู่ตามรีวิว คิดเป็นร้อยละ 31.77 จัดหมวดหมู่ตามโปรโมชั่นการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 29.60 และจัดหมวดหมู่ตามข้อมูลที่ถูกค้นหามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.08 ตามลำดับ

2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน จากการสำรวจมีดังนี้

ปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆเป็นอันดับ 1 คือ เรื่องความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 61.37 รองลงมาคือ ใช้งานง่าย คิดเป็นร้อยละ 55.96 การประชาสัมพันธ์ / โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 46.57 ความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 43.32 การให้บริการข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 39.71 ความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 36.46 ตอบสนองความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 34.66 ลักษณะส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 33.94 ความชื่นชอบ คิดเป็นร้อยละ 33.21 เอกลักษณ์ของชุมชน คิดเป็นร้อยละ 31.41 อิทธิพลจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 27.44 กิจกรรมเชิงชุมชน คิดเป็นร้อยละ

ละ 25.27 ทรัพยากรชุมชน คิดเป็นร้อยละ 22.02 อิทธิพลจากครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 19.86 และ การมีส่วนร่วม คิดเป็นร้อยละ 16.97 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 56

ตารางที่ 56 ร้อยละของปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้ระบบสนับสนุน การตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร	170	61.37 (1)
ใช้งานง่าย	155	55.96 (2)
การประชาสัมพันธ์/โฆษณา	129	46.57 (3)
ความสะดวกสบาย	120	43.32 (4)
การให้บริการข้อมูลข่าวสาร	110	39.71 (5)
ความทันสมัย	101	36.46 (6)
ตอบสนองความต้องการ	96	34.66 (7)
ลักษณะส่วนบุคคล	94	33.94 (8)
ความชื่นชอบ	92	33.21 (9)
เอกลักษณ์ของชุมชน	87	31.41 (10)
อิทธิพลจากเพื่อน	76	27.44 (11)
กิจกรรมเชิงชุมชน	70	25.27 (12)
ทรัพยากรชุมชน	61	22.02 (13)
อิทธิพลจากครอบครัว	55	19.86 (14)
การมีส่วนร่วม	47	16.97 (15)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 56 พบว่าปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆเป็นอันดับ 1 คือ เรื่อง ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 61.37 รองลงมาคือ ใช้งานง่าย คิดเป็นร้อยละ 55.96 การประชาสัมพันธ์/โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 46.57 ความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 43.32 การให้บริการข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 39.71 ความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 36.46 ตอบสนองความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 34.66 ลักษณะส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 33.94 ความชื่นชอบ คิดเป็นร้อยละ 33.21 เอกลักษณ์ของชุมชน คิดเป็นร้อยละ 31.41 อิทธิพลจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 27.44 กิจกรรมเชิงชุมชน คิดเป็นร้อยละ 25.27 ทรัพยากรชุมชน คิดเป็นร้อยละ 22.02 อิทธิพลจากครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 19.86 และการมีส่วนร่วม คิดเป็นร้อยละ 16.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 57 จำนวนและร้อยละของการทำการตลาดออนไลน์จะทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การทำการตลาดออนไลน์จะทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น	คะแนนรวม	ร้อยละ
เห็นด้วย	249	89.89 (1)
ไม่เห็นด้วย	10	3.61 (2)
ไม่ระบุความคิดเห็น	18	6.50
รวม	277	100.0

จากตารางที่ 57 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการทำการตลาดออนไลน์จะทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 89.89 และไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 3.61 ตามลำดับ โดยที่มีผู้ไม่ระบุความคิดเห็น ร้อยละ 6.50

3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวต่างชาติ จำนวน 19 คน

ตารางที่ 58 จำนวนและร้อยละข้อมูลเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
หญิง	13	68.40 (1)
ชาย	6	31.60 (2)
รวม	19	100.00

จากตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตอบแบบสอบถามทั้งหมด 19 คน โดยจำแนกเป็นเพศหญิง 13 คน คิดเป็นร้อยละ 68.40 เพศชาย 6 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 59 จำนวนและร้อยละข้อมูลอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
20 – 29 ปี	12	63.15 (1)
ต่ำกว่า 20 ปี	3	15.79 (2)
50 – 59 ปี	3	15.79 (2)
60 ปีขึ้นไป	1	5.27 (3)
รวม	19	100.00

จากตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลอายุของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.15 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุระหว่าง 50 – 59 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.79 เท่ากัน และอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 60 จำนวนและร้อยละข้อมูลภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
China	13	68.42 (1)
USA	5	26.31 (2)
Other	1	5.27 (3)
รวม	19	100.00

จากตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มาจากประเทศจีน คิดเป็นร้อยละ 68.42 รองลงมาคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 26.31 รัฐชิคาโกและรัฐอิลลินอย สหรัฐอเมริกา Chong Qing และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 61 จำนวนและร้อยละข้อมูลสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
โสด	14	73.68 (1)
สมรส	4	21.05 (2)
หม้าย	1	5.27 (3)
รวม	19	100.0

จากตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.68 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 21.05 และหม้าย คิดเป็นร้อยละ 5.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 62 จำนวนและร้อยละข้อมูลระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ปริญญาตรี	10	52.63 (1)
อนุปริญญา/ปวส.	5	26.31 (2)
มัธยมศึกษา	2	10.53 (3)
ปริญญาโท	2	10.53 (3)
รวม	19	100.0

จากตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.63 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 26.31 ระดับมัธยมศึกษาและระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 10.53 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 63 จำนวนและร้อยละข้อมูลอาชีพของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	12	63.16 (1)
ลูกจ้างในหน่วยงานราชการ	4	21.05 (2)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	1	5.26 (3)
พนักงานเอกชน	1	5.26 (3)
อื่นๆ (ระบุ)	1	5.26 (3)
รวม	19	100.0

จากตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลอาชีพของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 63.16 รองลงมาคือ ลูกจ้างในหน่วยงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 21.05 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พนักงานเอกชนและอื่นๆ (ระบุ) คิดเป็นร้อยละ 5.26 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 64 จำนวนและร้อยละข้อมูลรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
10,000 บาท หรือน้อยกว่า	7	36.84 (1)
10,001 – 20,000 บาท	4	21.05 (2)
70,001 บาทขึ้นไป	4	21.05 (2)
60,001- 70,000 บาท	2	10.52 (3)
20,001 – 30,000 บาท	1	5.26 (4)
30,001 – 40,000 บาท	1	5.26 (4)
รวม	19	100.0

จากตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000 บาทหรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 36.84 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และ 70,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 21.05 เท่ากัน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 60,001- 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.52 และ

รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.26 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 65 จำนวนและร้อยละข้อมูลสถานะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สถานะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	10	52.63 (1)
สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย	3	15.79 (2)
นักวิชาการ	2	10.52 (3)
อื่นๆ	2	10.52 (3)
ผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	1	5.26 (4)
องค์กรพีเลียง (ททท. ทกจ. สกสว. อพท. NGOs)	1	5.26 (4)
รวม	19	100.0

จากตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลสถานะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีสถานะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คิดเป็นร้อยละ 52.63 รองลงมาคือ เป็นสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 15.79 นักวิชาการและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.52 เท่ากัน และผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวและองค์กรพีเลียง (ททท. ทกจ. สกสว. อพท. NGOs) คิดเป็นร้อยละ 5.26 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 66 จำนวนและร้อยละข้อมูลการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
มีการวางแผนล่วงหน้า	14	73.68 (1)
ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า	5	26.32 (2)
รวม	19	100.0

จากตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 73.68 ในขณะที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 26.32

ตารางที่ 67 จำนวนและร้อยละข้อมูลการเคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ข้อมูลการเคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ไม่เคยมาท่องเที่ยว	16	84.21 (1)
เคยมาท่องเที่ยว	3	15.79 (2)
รวม	19	100.0

จากตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลการเคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนของไทย คิดเป็นร้อยละ 84.21 ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนน้อยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนของไทย คิดเป็นร้อยละ 15.79

ตารางที่ 68 ห้าอันดับแรกของประเภทแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและกิจกรรมที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ประเภทแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและกิจกรรมที่ท่่านสนใจ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
เที่ยวน้ำตก	14	73.68 (1)
โบราณสถาน/ศิลปวัฒนธรรม	10	52.63 (2)
เที่ยวสวนเกษตร	7	36.84 (3)
ดูดาว/ดูนก/ส่องสัตว์	3	15.79 (4)
พักแรมด้วยเต็นท์	2	10.53 (5)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 68 แสดงห้าอันดับแรกของประเภทแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและกิจกรรมที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า อันดับที่ 1 คือ เที่ยวน้ำตก อันดับที่ 2 คือ โบราณสถาน/ศิลปวัฒนธรรม อันดับที่ 3 คือ เที่ยวสวนเกษตร อันดับที่ 4 คือ ดูดาว/ดูนก/ส่องสัตว์ และอันดับที่ 5 คือ พักแรมด้วยเต็นท์ ตามลำดับ

ตารางที่ 69 ห้าอันดับแรกของแหล่งข้อมูลใดที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

แหล่งข้อมูลการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ชุมชนเชิงนิเวศกับใคร	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
เพื่อน/ครอบครัว	15	78.95 (1)
โทรทัศน์/วิทยุ	9	47.37 (2)
บริษัททัวร์	4	21.05 (3)
หน่วยงานภาครัฐ เช่น อพท. กรมการท่องเที่ยว/ททท	4	21.05 (4)
สถาบันการศึกษา	2	10.53 (5)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 69 แสดงห้าอันดับแรกของแหล่งข้อมูลใดที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า อันดับที่ 1 คือ เพื่อน/ครอบครัว อันดับที่ 2 คือ โทรทัศน์/วิทยุ อันดับที่ 3 คือ บริษัททัวร์ อันดับที่ 4 คือ หน่วยงานภาครัฐ เช่น อพท. กรมการท่องเที่ยว/ททท และอันดับที่ 5 คือ สถาบันการศึกษา ตามลำดับ

ตารางที่ 70 ห้าอันดับแรกของบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ

บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
เพื่อน	10	52.63 (1)
กรุ๊ปทัวร์	8	42.11 (2)
เพื่อนร่วมงาน	6	31.58 (3)
ครอบครัว	1	5.26 (4)
ครู/อาจารย์	0	0.0 (5)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 70 แสดงห้าอันดับแรกของบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อันดับที่ 1 คือ เพื่อน อันดับที่ 2 คือ กรุ๊ปทัวร์ อันดับที่ 3 คือ เพื่อนร่วมงาน และอันดับที่ 4 คือ ครอบครัว ตามลำดับ

ตารางที่ 71 ห้าอันดับแรกของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศมากที่สุด
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ชุมชนเชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
รถยนต์ส่วนบุคคล	10	52.63 (1)
รถไฟ	8	42.11 (2)
รถเช่าเหมา	6	31.58 (3)
รถประจำทาง	3	15.79 (4)
รถนำเที่ยว	1	5.26 (5)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 71 แสดงห้าอันดับแรกของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศมากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า อันดับที่ 1 คือ เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล อันดับที่ 2 คือ เดินทางด้วยรถไฟ อันดับที่ 3 คือ เดินทางด้วยรถเช่าเหมา อันดับที่ 4 คือ เดินทางด้วยรถประจำทาง และอันดับที่ 5 คือ เดินทางด้วยรถนำเที่ยว ตามลำดับ

ตารางที่ 72 จำนวนและร้อยละข้อมูลการพักค้างคืนในการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การพักค้างคืนของการท่องเที่ยวชุมชน เชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
พักค้างคืน	14	73.69 (1)
ไม่พักค้างคืน	5	26.31 (2)
รวม	19	100.00

จากตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลการพักค้างคืนในการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีการพักค้างคืน คิดเป็นร้อยละ 73.69 และไม่พักค้างคืน คิดเป็นร้อยละ 26.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 73 ห้าอันดับของประเภทสถานที่พักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ประเภทสถานที่พักค้างคืน	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
โรงแรม	13	68.42 (1)
โฮมสเตย์	7	36.84 (2)
วัด/โรงเรียน	5	26.31 (3)
บังกะโล/รีสอร์ท	5	26.31 (3)
บ้านพักรับรอง	3	15.79 (4)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 73 แสดงห้าอันดับของประเภทสถานที่พักค้างคืนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ห้าอันดับแรกของประเภทสถานที่พักค้างคืนที่นักท่องเที่ยวต่างชาติพักค้างคืน อันดับที่ 1 คือ โรงแรม อันดับที่ 2 คือ โฮมสเตย์ อันดับที่ 3 คือ วัด/โรงเรียน อันดับที่ 4 คือ บังกะโล/รีสอร์ท และ อันดับที่ 5 คือ บ้านพักรับรอง ตามลำดับ

ตารางที่ 74 จำนวนและร้อยละข้อมูลระยะเวลาในการพักค้างคืนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ระยะเวลาในการพักค้างคืน	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
1-3 วัน	8	42.11 (1)
4-6 วัน	4	21.05 (2)
7-9 วัน	3	15.79 (3)
น้อยกว่า 1 วัน	2	10.53 (4)
10-12 วัน	1	5.26 (5)
มากกว่า 12 วัน	1	5.26 (5)
รวม	19	100.00

จากตารางที่ 74 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลระยะเวลาในการพักค้างคืนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ระยะเวลาในการพักค้างคืน ระหว่าง 1-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 42.11 รองลงมาคือ พักค้างคืน 4-6 วัน คิดเป็นร้อยละ 21.05 พักค้างคืน 7-9 วัน คิดเป็นร้อยละ 15.79 พักค้างคืนน้อยกว่า 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 10.53 และพักค้างคืน 10-12 วัน และพักค้างคืนมากกว่า 12 วัน คิดเป็นร้อยละ 5.26 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 75 ห้าอันดับแรกของค่าใช้จ่ายในส่วนค่าบริการประเภทใดในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ค่าใช้จ่ายเป็นค่าบริการประเภทใดในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ค่าที่พัก	10	52.63 (1)
ค่ากิจกรรมท่องเที่ยว	9	47.37 (2)
ค่าอาหาร	8	42.11 (3)
ค่าคนนำเที่ยว	2	10.53 (4)
ค่าธรรมเนียมเยียมชม	1	5.26 (5)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 75 แสดงห้าอันดับแรกของค่าใช้จ่ายในส่วนค่าบริการประเภทใดในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ห้าอันดับแรกของประเภทค่าใช้จ่ายในส่วนค่าบริการใน

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อันดับที่ 1 คือ ค่าที่พัก อันดับที่ 2 คือ ค่ากิจกรรมท่องเที่ยว อันดับที่ 3 คือ ค่าอาหาร อันดับที่ 4 คือ ค่าคนนำเที่ยว และอันดับที่ 5 คือ ค่าธรรมเนียมเยี่ยมชมตามลำดับ

ตารางที่ 76 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเฉลี่ยต่อคนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเฉลี่ยต่อคน	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
3,001-5,000 บาท	6	31.57 (1)
1,001-3,000 บาท	5	26.32 (2)
ต่ำกว่า 1,000 บาท	2	10.53 (3)
5,001-7,000 บาท	2	10.53 (3)
7,001-9,000 บาท	2	10.53 (3)
มากกว่า 9,000 บาท	2	10.53 (3)
รวม	19	100.00

จากตารางที่ 76 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเฉลี่ยต่อคนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด ระหว่าง 3,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.57 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.32 และมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท และระหว่าง 5,001-7,000 บาท และระหว่าง 7,001-9,000 บาท และมากกว่า 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.53 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 77 จำนวนและร้อยละของแบรนด์ (brand) หรือตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

แบรนด์ (brand) หรือตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
1. Natural Scenery (วิว ธรรมชาติ)	6	31.58 (1)
2. Natural environment (สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ)	5	26.32 (2)
3. Reputation (ความมีชื่อเสียง)	4	21.05 (3)
4. Culture (วัฒนธรรม)	3	15.79 (4)
5. Attitude (ทัศนคติ)	1	5.26 (5)
รวม	19	100.00

จากตารางที่ 77 แสดงจำนวนและร้อยละของแบรนด์ (brand) หรือตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า แบรนด์ (brand) หรือตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศอันดับ 1 คือ วิว ธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 31.58 รองลงมาคือสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 26.32 ความมีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 21.05 วัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 15.79 และ ทักษะคติ คิดเป็นร้อยละ 5.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 78 จำนวนและร้อยละของคุณค่า (value) ของการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

คุณค่า (value) ของการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
1. Close to the nature (ใกล้ชิดธรรมชาติ)	8	42.11 (1)
2. Knowledge about culture (ได้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม)	5	26.32 (2)
3. To gain experience (ได้รับประสบการณ์)	3	15.79 (3)
4. attractive and convenient (สิ่งที่น่าสนใจและความสะดวกสบาย)	2	10.53 (4)
5. to enjoy (ได้ความเพลิดเพลิน)	1	5.26 (5)
รวม	19	100.00

จากตารางที่ 78 แสดงจำนวนและร้อยละของคุณค่า (value) ของการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า คุณค่า (value) ของการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศอันดับ 1 คือ ใกล้ชิดธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 42.11 รองลงมาคือ ได้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 26.32 ได้รับประสบการณ์ คิดเป็นร้อยละ 15.79 สิ่งที่น่าสนใจและความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 10.53 และ ได้ความเพลิดเพลิน คิดเป็นร้อยละ 5.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 79 จำนวนและร้อยละของวิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

วิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
1. Internet (อินเทอร์เน็ต)	11	57.90 (1)
2. social media (สื่อสังคม)	4	21.05 (2)
3. Friends (เพื่อน)	3	15.79 (3)
4. use keywords (การใช้คีย์เวิร์ด)	1	5.26 (4)
รวม	19	100.00

จากตารางที่ 79 แสดงวิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศเป็นอันดับ 1 คือ จากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 57.90 รองลงมาคือ สื่อสังคม คิดเป็นร้อยละ 21.05 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 15.79 การใช้ศิษย์เวปไซต์ คิดเป็นร้อยละ 5.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 80 ห้าอันดับแรกของอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพในการใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพในการใช้ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
สมาร์ทโฟน (ไอโอเอส)	9	47.37 (1)
สมาร์ทโฟน (แอนดรอยด์)	8	42.11 (2)
แท็บเล็ต	6	31.58 (3)
โน้ตบุ๊ก (แล็ปท็อป)	2	10.53 (4)
คอมพิวเตอร์เดสก์ท็อป	1	5.26 (5)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 80 แสดงห้าอันดับแรกของอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพในการใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อันดับที่ 1 คือ สมาร์ทโฟน (ไอโอเอส) คิดเป็นร้อยละ 47.37 อันดับที่ 2 คือ สมาร์ทโฟน (แอนดรอยด์) คิดเป็นร้อยละ 42.11 อันดับที่ 3 คือ แท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 31.58 อันดับที่ 4 คือ โน้ตบุ๊ก (แล็ปท็อป) คิดเป็นร้อยละ 10.53 และอันดับที่ 5 คือ คอมพิวเตอร์เดสก์ท็อป คิดเป็นร้อยละ 5.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 81 ห้าอันดับแรกของประสิทธิภาพในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
Facebook	7	36.84 (1)
Instagram	5	26.32 (2)
YouTube	4	21.05 (3)
Twitter	4	21.05 (3)
Line	3	15.79 (4)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 81 แสดงห้าอันดับแรกของประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อันดับที่ 1 คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 36.84 อันดับที่ 2 คือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 26.32 อันดับที่ 3 คือ YouTube และ Twitter คิดเป็นร้อยละ 21.05 เท่ากัน อันดับที่ 4 คือ Line คิดเป็นร้อยละ 15.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 82 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ความถี่ในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ทุกวัน	15	78.95 (1)
5-6 วันต่อสัปดาห์	3	15.79 (2)
3-4 วันต่อสัปดาห์	1	5.26 (3)
1-2 วันต่อสัปดาห์	0	0.0
รวม	19	100.00

จากตารางที่ 82 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.95 รองลงมาคือ ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ 5-6 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.79 และใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ 3-4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 83 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ระยะเวลาในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
1-2 ชั่วโมง	8	42.11 (1)
3-4 ชั่วโมง	4	21.05 (2)
5-6 ชั่วโมง	3	15.79 (3)
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	2	10.53 (4)
มากกว่า 6 ชั่วโมง	2	10.53 (4)
รวม	19	100.0

จากตารางที่ 83 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ (Social

Network) เป็นอันดับ 1 คือ แต่ละครั้ง 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 42.11 รองลงมาคือ มีการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง 3-4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 21.05 มีการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง 5-6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 15.79 และมีการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง น้อยกว่า 1 ชั่วโมง และมากกว่า 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 10.53 เท่ากัน ตามลำดับ

2.2 ความต้องการด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบฟังก์ชัน และด้านการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ

ตารางที่ 84 ร้อยละระดับความต้องการในด้านเนื้อหาของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

รายการความต้องการด้านเนื้อหาของระบบสนับสนุน การตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ระดับความต้องการ		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
1. ข้อมูลร้านอาหาร	63.2	36.8	0.0
2. การบริการข้อมูลและศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว	57.9	36.8	5.3
3. รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	57.9	36.8	5.3
4. จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	57.9	42.1	0.0
5. ข้อมูลโรงแรม ที่พัก หรือรีสอร์ท	52.6	31.6	15.8
6. ข้อมูลบริการด้านการคมนาคมขนส่ง	52.6	36.8	10.5
7. ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง	52.6	42.1	5.3
8. กฎ/ข้อห้ามต่างๆ ในการท่องเที่ยว	52.6	42.1	5.3
9. ปฏิทิน/ช่วงเวลาที่น่าท่องเที่ยว	52.6	47.4	0.0
10. รีวิวจากผู้ที่เคยท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ มาแล้ว	52.6	36.8	10.5
11. ข้อมูลประวัติความเป็นมา	47.4	47.4	5.3
12. ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้ง	47.4	52.6	0.0
13. สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง ร้านค้า OTOP	47.4	42.1	10.5
14. ข้อมูลบริการด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน	47.4	47.4	5.3
15. ข้อมูลค่าใช้จ่ายต่างๆ	47.4	47.4	5.3
16. ข้อมูลเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	42.1	47.1	10.5
17. ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวชุมชน	42.1	52.6	5.3
18. ข้อมูลกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว	42.1	57.9	0.0
19. ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกในการ ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	42.1	47.4	10.5

รายการความต้องการด้านเนื้อหาของระบบสนับสนุน การตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ระดับความต้องการ		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
20. มาตรการรักษาความปลอดภัยในแหล่ง ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	42.1	52.6	5.3
21. ข้อมูลโปรโมชั่น/ทริปการเดินทาง	36.8	47.4	15.8
22. วิดีโอสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	36.8	57.9	5.3
23. ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศที่อยู่ ใกล้เคียง	0.0	100.0	0.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 84 แสดงร้อยละระดับความต้องการในด้านเนื้อหาของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับความต้องการด้านการเนื้อหา ด้านรูปแบบฟังก์ชัน และด้านการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

- 1) ข้อมูลร้านอาหารอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 63.2
- 2) การบริการข้อมูลและศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 57.9
- 3) รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 57.9
- 4) จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 57.9
- 5) ข้อมูลโรงแรม ที่พัก หรือรีสอร์ท อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 52.6
- 6) กฎ/ข้อห้ามต่างๆ ในการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 52.6
- 7) รีวิวจากผู้ที่เคยท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศมาแล้ว อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 52.6
- 8) ปฏิทิน/ช่วงเวลาที่น่าท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 52.6
- 9) ข้อมูลบริการด้านการคมนาคมขนส่ง อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 52.6
- 10) ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 52.6
- 11) สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง ร้านค้า OTOP อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 47.4
- 12) ข้อมูลประวัติความเป็นมา อยู่ในระดับมาก และระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.4
- 13) ข้อมูลบริการด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานอยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.4
- 14) ข้อมูลค่าใช้จ่ายต่างๆ อยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.4
- 15) ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศที่อยู่ใกล้เคียง อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 100.0
- 16) มาตรการรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 52.6
- 17) ข้อมูลกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 57.9
- 18) วิดีโอสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 57.9

- 19) ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวชุมชน อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 52.6
- 20) ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้ง อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 52.6
- 21) ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.4
- 22) ข้อมูลโปรโมชั่น/ทริปการเดินทาง อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.4
- 23) ข้อมูลเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.1

ตารางที่ 85 ร้อยละระดับความต้องการด้านฟังก์ชันงานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์
แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ด้านฟังก์ชันของระบบสนับสนุนการตลาด ออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ระดับความต้องการ		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
1. มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว ชุมชนเชิงนิเวศ	63.2	31.6	5.3
2. มีบริการระบบแชร์ไฟล์รูปภาพ/วิดีโอ	52.6	42.1	5.3
3. มีบอร์ดสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูล	21.1	79.9	0.0
4. ข่าวอัปเดตสถานที่ท่องเที่ยวชุมชน เชิงนิเวศ และงานต่างๆ	21.1	78.9	0.0
5. มี Wish list สถานที่ท่องเที่ยวชุมชน เชิงนิเวศที่ต้องการเที่ยว	21.1	73.7	5.3
6. เปิดให้ผู้ใช้งานประเมินความพึงพอใจ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	31.6	68.4	0.0
7. มีให้ดาวน์โหลดเป็น Mobile App	31.6	63.2	5.3
8. เปิดให้ผู้ใช้งานรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ชุมชนเชิงนิเวศ	31.6	57.9	10.5
9. แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิง นิเวศแหล่งใหม่	36.8	52.6	10.5
10. มีบริการค้นหาและจัดการเส้นทาง การเดินทาง	42.1	47.4	10.5

จากตารางที่ 85 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการด้านฟังก์ชันของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

- 1) มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 63.2
- 2) มีบริการระบบแชร์ไฟล์รูปภาพ/วิดีโอ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 52.6
- 3) มีบอร์ดสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 79.9

- 4) ชาวอพยพสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ และงานต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 78.9
- 5) มี Wish list สถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศที่ต้องการเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 73.7
- 6) เปิดให้ผู้เข้าชมความพึงพอใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 68.4
- 7) มีให้ดาวน์โหลดเป็น Mobile App อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 63.2
- 8) เปิดให้ผู้ชมสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 57.9
- 9) แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศแหล่งใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 52.6
- 10) มีบริการค้นหาและจัดการเส้นทางการเดินทาง อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.4

ตารางที่ 86 ร้อยละระดับความต้องการด้านการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ด้านการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ระดับความต้องการ		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
1. กระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก	57.9	36.8	53
2. มีการตอบสนองการใช้งานที่รวดเร็ว	47.4	42.1	10.5
3. สามารถติดตั้งได้ด้วยตัวเอง	47.4	42.1	10.5
4. ความหลากหลายของหน้าที่ใน App	42.1	42.1	15.8
5. สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลโต้ตอบกันได้	26.3	57.9	15.8
6. แสดงผลเป็นระบบเวลาจริง (Real Time)	31.6	52.6	15.8
7. สามารถใช้งาน Application บนอุปกรณ์ที่หลากหลาย	36.8	47.4	15.8
8. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถปรับแก้ไขข้อมูลเองได้	26.3	36.8	36.8

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 86 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความต้องการด้านการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความต้องการใช้บริการในต่างๆ ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

- 1) กระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 57.9

- 2) มีการตอบสนองการใช้งานที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 47.4
- 3) สามารถติดตั้งได้ด้วยตัวเอง อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 47.4
- 4) ความหลากหลายของหน้าที่ใน Application อยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.1
- 5) สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ตอบกันได้ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 57.9
- 6) แสดงผลเป็นระบบเวลาจริง (Real Time) อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 52.6
- 7) สามารถใช้งาน Application บนอุปกรณ์ที่หลากหลาย อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.4
- 8) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถปรับแก้ไขข้อมูลเองได้ อยู่ในระดับปานกลางและระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 36.8

ตารางที่ 87 ร้อยละของการจัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การจัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ตามประเภทของกิจกรรม/งานประเพณี	13	68.42 (1)
ตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด	10	52.63 (2)
ตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม	7	36.84 (3)
ตามโปรแกรมท่องเที่ยว	6	31.58 (4)
ตามโปรโมชั่นการท่องเที่ยว	4	21.05 (5)
ตามเดือน/ฤดูกาล	4	21.05 (5)
ตามเทศกาลสำคัญ	2	10.53 (6)
ตามรีวิว	2	10.53 (6)
ตามข้อมูลที่ถูกค้นหามากที่สุด	0	0.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 87 แสดงร้อยละของการจัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า อันดับ 1 ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการให้จัดหมวดหมู่ตามประเภทของกิจกรรม/งานประเพณี คิดเป็นร้อยละ 68.42 รองลงมาคือ จัดหมวดหมู่ตามตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด คิดเป็นร้อยละ 52.63 จัดหมวดหมู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม คิดเป็นร้อยละ 36.84 จัดหมวดหมู่ตามตามโปรแกรมท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 31.58 จัดหมวดหมู่ตามตามโปรโมชั่นการท่องเที่ยวและจัดหมวดหมู่ตามตามเดือน/ฤดูกาล คิดเป็นร้อยละ 21.05 เท่ากัน จัดหมวดหมู่ตามเทศกาลสำคัญและจัดหมวดหมู่ตามตามรีวิว คิดเป็นร้อยละ 10.53 เท่ากัน ตามลำดับ

2.3 การสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน

ตารางที่ 88 ร้อยละของปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้ระบบสนับสนุน การตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ลักษณะส่วนบุคคล	11	57.90 (1)
ใช้งานง่าย	10	52.63 (2)
อิทธิพลจากครอบครัว	7	36.82 (3)
ความทันสมัย	7	36.82 (3)
ความสะดวกสบาย	7	36.82 (3)
ความชื่นชอบ	6	31.58 (4)
อิทธิพลจากเพื่อน	5	26.32 (5)
การประชาสัมพันธ์/โฆษณา	4	21.05 (6)
การให้บริการข้อมูลข่าวสาร	3	15.79 (7)
การมีส่วนร่วม	3	15.79 (7)
ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร	2	10.53 (8)
กิจกรรมเชิญชวน	2	10.53 (8)
ทรัพยากรชุมชน	1	5.26 (9)
เอกลักษณ์ของชุมชน	1	5.26 (9)
ตอบสนองความต้องการ	0	0.0

จากตารางที่ 88 แสดงร้อยละของปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่าปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆอันดับ 1 คือ ลักษณะส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 57.90 รองลงมาคือ ใช้งานง่าย คิดเป็นร้อยละ 52.63 อิทธิพลจากครอบครัว ความทันสมัย และความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 36.82 เท่ากัน ความชื่นชอบ คิดเป็นร้อยละ 31.58 อิทธิพลจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 26.32 การประชาสัมพันธ์/โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 21.05 การให้บริการข้อมูลข่าวสาร และการมีส่วนร่วม คิดเป็นร้อยละ 15.79 เท่ากัน ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและกิจกรรมเชิญชวน คิดเป็นร้อยละ 10.53 เท่ากัน ทรัพยากรชุมชนและเอกลักษณ์ของชุมชน คิดเป็นร้อยละ 5.26 เท่ากัน ส่วนปัจจัยตอบสนองความต้องการไม่มีส่วนสำคัญต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 89 จำนวนและร้อยละของการทำการตลาดออนไลน์จะทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การทำการตลาดออนไลน์จะทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น	คะแนนรวม	ร้อยละ
เห็นด้วย	12	63.16 (1)
ไม่เห็นด้วย	7	36.84 (2)
รวม	19	100.0

จากตารางที่ 89 แสดงจำนวนและร้อยละของการทำการตลาดออนไลน์จะทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการทำการตลาดออนไลน์จะทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 63.16 และไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 36.84 ตามลำดับ

4) ผลการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 90 การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละข้อมูลการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทาง	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีการวางแผนล่วงหน้า	197	71.11 (1)	14	73.68 (1)
ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า	80	28.88 (2)	5	26.32 (2)
รวม	277	100.0	19	100.0

จากตารางที่ 90 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละข้อมูลการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนมากมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทาง

ตารางที่ 91 การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละข้อมูลการเคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ข้อมูลการเคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคยมาท่องเที่ยว	128	46.21 (1)	3	15.79 (2)
ไม่เคยมาท่องเที่ยว	98	35.37 (2)	16	84.21 (1)
ไม่ระบุ	51	18.41 (3)		
รวม	277	100.0	19	100.0

จากตารางที่ 91 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละข้อมูลการเคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนของไทยแต่นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน

ตารางที่ 92 การเปรียบเทียบห้าอันดับแรกของประเภทแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและกิจกรรมที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ประเภทแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและ กิจกรรมที่ท่่านสนใจ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	อันดับที่	ร้อยละ	อันดับที่	ร้อยละ
เที่ยวน้ำตก	-	-	1	73.68
พักผ่อนรับประทานอาหาร	3	27.80	-	-
ศึกษารัชมชาติเดินป่า	-	-	-	-
โบราณสถาน/ศิลปวัฒนธรรม	-	-	2	52.63
เทศกาลประเพณี	1	36.10	-	-
เที่ยวสวนเกษตร	-	-	3	36.84
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/นวดสมุนไพร	2	30.69	-	-
ซื้อสินค้าพื้นเมือง	5	6.14	-	-
พักแรมด้วยเต็นท์	4	9.75	5	10.53
ดูดาว/ดูนก/ส่องสัตว์	-	-	4	15.79
วิถีชีวิตชุมชนและบ้านพักชนบท	-	-	-	-

จากตารางที่ 92 แสดงการเปรียบเทียบห้าอันดับแรกของประเภทแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและกิจกรรมที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า อันดับที่ 1 ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือก คือ เทศกาลประเพณี ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกคือ เที่ยวน้ำตก อันดับที่ 2 ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือก คือ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/นวดสมุนไพร ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกคือ โบราณสถาน/ศิลปวัฒนธรรม อันดับที่ 3 ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือก คือ พักผ่อนรับประทานอาหาร ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกคือ เที่ยวสวนเกษตร อันดับที่ 4 ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือก คือ พักแรมด้วยเต็นท์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกคือ ดูดาว/ดูนก/ส่องสัตว์ และอันดับที่ 5 ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือก คือ ซื้อสินค้าพื้นเมือง และนักท่องเที่ยวต่างชาติเลือก คือ พักแรมด้วยเต็นท์ ตามลำดับ

ตารางที่ 93 การเปรียบเทียบห้าอันดับแรกของแหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

แหล่งข้อมูลการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศกับใคร	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	อันดับที่	ร้อยละ	อันดับที่	ร้อยละ
เพื่อน/ครอบครัว	1	55.24	1	78.95
โทรทัศน์ / วิทยุ	-	-	2	47.37
อินเทอร์เน็ต	2	36.46	-	-
บริษัททัวร์	3	40.0	3	21.05
หน่วยงานภาครัฐ เช่น อพท. ททท	4	31.05	4	21.05
สถาบันการศึกษา	-	-	5	10.53
นิตยสารท่องเที่ยว	5	8.66		

จากตารางที่ 93 แสดงการเปรียบเทียบห้าอันดับแรกของแหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า อันดับที่ 1 ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกเหมือนกัน คือแหล่งข้อมูลจากเพื่อน/ครอบครัว รองลงมาอันดับที่ 2-5 ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือก คือแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต บริษัททัวร์ หน่วยงานภาครัฐ เช่น อพท. ททท และนิตยสารท่องเที่ยว ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือก แหล่งข้อมูลโทรทัศน์/วิทยุ แหล่งข้อมูลจากบริษัททัวร์ แหล่งข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น อพท. กรมการท่องเที่ยว/ททท และ แหล่งข้อมูลจากสถาบันการศึกษา ตามลำดับ

ตารางที่ 94 การเปรียบเทียบห้าอันดับแรกของบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

บุคคลที่ร่วมเดินทางมา ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	อันดับที่	ร้อยละ	อันดับที่	ร้อยละ
เพื่อน	3	35.57	1	52.63
ครอบครัว	1	49.46	4	5.26
เพื่อนร่วมงาน	2	36.82	3	31.58
กรุ๊ปทัวร์	4	24.90	2	42.11
ครู/อาจารย์	5	24.19	5	0.0

จากตารางที่ 94 แสดงการเปรียบเทียบห้าอันดับแรกของบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า อันดับที่ 1 ของบุคคลที่ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือ ครอบครัว ในขณะที่บุคคลที่ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติคือ เพื่อน รองลงมา อันดับที่ 2-5 ของบุคคลที่ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือ เพื่อนร่วมงาน เพื่อน กรู๊ปทัวร์ และ ครู/อาจารย์ ตามลำดับ ในขณะที่บุคคลที่ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคือ กรู๊ปทัวร์ เพื่อนร่วมงาน และครอบครัว ตามลำดับ

ตารางที่ 95 การเปรียบเทียบห้าอันดับแรกของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศมากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	อันดับที่	ร้อยละ	อันดับที่	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	1	64.98	1	52.63
รถประจำทาง	3	27.08	4	15.79
รถเช่าเหมา	2	31.05	3	31.58
รถไฟ	5	22.74	2	42.11
รถนำเที่ยว	4	25.99	5	5.26

จากตารางที่ 95 แสดงการเปรียบเทียบห้าอันดับแรกของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศมากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า อันดับที่ 1 ของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติคือเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล อันดับที่ 2 ของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือรถเช่าเหมา ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางด้วยรถไฟ อันดับที่ 3 ของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางด้วยรถประจำทาง และนักท่องเที่ยวต่างชาติคือรถเช่าเหมา อันดับที่ 4 ของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือรถนำเที่ยว ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางด้วยรถประจำทาง และอันดับที่ 5 ของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือเดินทางด้วยรถไฟ ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติคือเดินทางด้วยรถนำเที่ยวตามลำดับ

ตารางที่ 96 การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละข้อมูลการพักค้างคืนในการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การพักค้างคืนของการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พักค้างคืน	194	71.12 (1)	14	73.69 (1)
ไม่พักค้างคืน	64	23.11 (2)	5	26.31 (2)
ไม่ระบุการพักค้างคืน	19	6.56 (3)	0	0.0
รวม	277	100.0	19	100.0

จากตารางที่ 96 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละข้อมูลการพักค้างคืนในการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีการพักค้างคืน

ตารางที่ 97 การเปรียบเทียบห้าอันดับของประเภทสถานที่พักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ประเภทสถานที่พักค้างคืน	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	อันดับที่	ร้อยละ	อันดับที่	ร้อยละ
โรงแรม	2	31.41	1	68.42
บังกะโล/รีสอร์ท	3	25.99	4	26.31
โฮมสเตย์	1	33.12	2	36.84
บ้านพักรับรอง	4	21.30	5	15.79
วัด/โรงเรียน	5	15.52	3	26.31

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 97 แสดงการเปรียบเทียบห้าอันดับของประเภทสถานที่พักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ประเภทสถานที่พักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเป็นอันดับที่ 1 คือ โฮมสเตย์ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกเป็นอันดับที่ 1 คือ โรงแรม ประเภทสถานที่พักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเป็นอันดับที่ 2 คือ โรงแรม ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกประเภทที่พักเป็นโฮมสเตย์ ประเภทสถานที่พักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเป็นอันดับที่ 3 คือ บังกะโล/รีสอร์ท ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกประเภทที่พักเป็นวัด/โรงเรียน ประเภทสถานที่พักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเป็นอันดับที่ 4 คือ บ้านพักรับรองในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกประเภทที่พักเป็นบังกะโล/รีสอร์ท และประเภทสถานที่พักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเป็นอันดับที่ 5 คือ วัด/โรงเรียน ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกประเภทที่พักเป็นบ้านพักรับรอง

ตารางที่ 98 การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละข้อมูลระยะเวลาในการพักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ข้อมูลระยะเวลาในการพักค้างคืน	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-3 วัน	25	90.98 (1)	8	42.11 (1)
น้อยกว่า 1 วัน	15	5.42 (2)	2	10.53 (4)
4-6 วัน	8	2.89 (3)	4	21.05 (2)
10-12 วัน	2	0.72 (4)	1	5.26 (5)
7-9 วัน	0	0.0	3	15.79 (3)
มากกว่า 12 วัน	0	0.0	1	5.26 (5)
รวม	277	100.0	19	100.0

จากตารางที่ 98 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละข้อมูลระยะเวลาในการพักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ระยะเวลาในการพักค้างคืนที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกเป็นอันดับที่ 1 เหมือนกัน คือ ระยะเวลา ระหว่าง 1-3 วัน อันดับรองลงมาที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือก คือ น้อยกว่า 1 วัน ระหว่าง 4-6 วัน และระหว่าง 10-12 วัน ในส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือก ระหว่าง 4-6 วัน ระหว่าง 7-9 วัน และ น้อยกว่า 1 วัน

ตารางที่ 99 การเปรียบเทียบห้าอันดับแรกของประเภทค่าใช้จ่ายในส่วนค่าบริการในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ประเภทค่าใช้จ่ายในส่วนค่าบริการ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	อันดับที่	ร้อยละ	อันดับที่	ร้อยละ
ค่าอาหาร	1	33.57	3	42.11
ค่าที่พัก	1	33.57	1	52.63
ค่าธรรมเนียมเยี่ยมชม	2	28.16	5	5.26
ค่ากิจกรรมท่องเที่ยว	3	16.61	2	47.37
ค่าคนนำเที่ยว	3	16.61	4	10.53

จากตารางที่ 99 แสดงการเปรียบเทียบห้าอันดับแรกของประเภทค่าใช้จ่ายในส่วนค่าบริการในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ประเภทค่าใช้จ่ายในส่วนค่าบริการในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอันดับ 1 ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้จ่าย คือค่าที่พัก และค่าอาหาร ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้จ่ายเป็น ค่าที่พัก ค่าใช้จ่ายอันดับที่ 2 ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ คือ ค่าธรรมเนียมเยี่ยมชม ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้จ่ายคือค่ากิจกรรมท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายอันดับที่ 3 ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้จ่าย คือค่ากิจกรรมท่องเที่ยว และค่าคนนำเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้จ่ายเป็น ค่าอาหาร ค่าคนนำเที่ยว และ ค่าธรรมเนียมเยี่ยมชม ตามลำดับ

**ตารางที่ 100 การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
เฉลี่ยต่อคนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เชิงนิเวศเฉลี่ยต่อคน	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1,001-3,000 บาท	112	40.43 (1)	5	26.32 (2)
3,001-5,000 บาท	62	22.38 (2)	6	31.57 (1)
ต่ำกว่า 1,000 บาท	33	11.91 (3)	2	10.53 (3)
5,001-7,000 บาท	15	5.42 (4)	2	10.53 (3)
มากกว่า 9,000 บาท	4	1.44 (5)	2	10.53 (3)
7,001-9,000 บาท	3	1.08 (6)	2	10.53 (3)
ไม่ระบุค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	48	17.3	0	0.0
รวม	277	100.0	19	100.0

ตารางที่ 100 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเฉลี่ยต่อคนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเฉลี่ยต่อคนอยู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาท รองมาคือ ค่าใช้จ่ายระหว่าง 3,001-5,000 บาท ต่ำกว่า 1,000 บาท และ 5,001-7,000 บาท ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเฉลี่ยต่อคนอยู่ระหว่าง 3,001-5,000 บาท รองมาคือ 1,001-3,000 บาท และต่ำกว่า 1,000 บาท และ 5,001-7,000 บาทตามลำดับ

**ตารางที่ 101 การเปรียบเทียบห้าอันดับแรกของอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสพ การณ์ใน
การใช้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**

อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีประสพการณ์ในการใช้	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	อันดับที่	ร้อยละ	อันดับที่	ร้อยละ
สมาร์ทโฟน (แอนดรอยด์)	1	38.27	2	42.11
สมาร์ทโฟน (ไอโอเอส)	2	22.74	1	47.37
โน้ตบุ๊ก (แล็ปท็อป)	3	20.58	4	10.53
แท็บเล็ต	4	8.30	3	31.58
คอมพิวเตอร์เดสก์ท็อป	5	6.86	5	5.26

จากตารางที่ 101 แสดงการเปรียบเทียบห้าอันดับแรกของอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพในการใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีประสบการณ์การใช้ สมาร์ทโฟน (แอนดรอยด์) และ สมาร์ทโฟน (ไอโอเอส) โน้ตบุ๊ก (แล็ปท็อป) แท็บเล็ต และ คอมพิวเตอร์เดสก์ท็อป ตามลำดับ 1-5 ส่วน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ สมาร์ทโฟน (ไอโอเอส) และ สมาร์ทโฟน (แอนดรอยด์) แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก (แล็ปท็อป) และคอมพิวเตอร์เดสก์ท็อป ตามอันดับที่ 1 - 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 102 การเปรียบเทียบห้าอันดับแรกของประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	อันดับที่	ร้อยละ	อันดับที่	ร้อยละ
Facebook	1	57.04	1	36.84
Line	2	29.24	4	15.79
Twitter	3	24.91	3	21.05
Google+	4	18.05	-	-
Instagram	5	9.03	2	26.32
YouTube	-	-	3	21.05

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 102 แสดงการเปรียบเทียบห้าอันดับแรกของประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีประสบการณ์การใช้ Facebook เป็นอันดับที่ 1 รองลงมานักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมใช้ Line, Twitter, Google+, Instagram ตามลำดับ ส่วน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ Instagram, Twitter, YouTube, และ Line ตามลำดับ

ตารางที่ 103 การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ความคิดเห็นในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	191	68.95 (1)	15	78.95 (1)
5-6 วันต่อสัปดาห์	17	6.14 (2)	3	15.79 (2)
3-4 วันต่อสัปดาห์	13	4.69 (3)	1	5.26 (3)
1-2 วันต่อสัปดาห์	9	3.25 (4)	0	0.0
ไม่ระบุความคิดเห็นการใช้	48	16.97 (5)	0	0.0
รวม	277	100.0	19	100.0

จากตารางที่ 103 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการใช้บริการการสื่อสังคมออนไลน์ทุกวันต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 5-6 วันต่อสัปดาห์ 3-4 วันต่อสัปดาห์ และ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

ตารางที่ 104 การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ระยะเวลาในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ชั่วโมง	62	22.38 (1)	8	42.11 (1)
3-4 ชั่วโมง	55	19.86 (2)	4	21.05 (2)
มากกว่า 6 ชั่วโมง	50	18.05 (3)	2	10.53 (4)
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	40	14.44 (4)	2	10.53 (4)
5-6 ชั่วโมง	26	9.39 (5)	3	15.79 (3)
ไม่ระบุ	44	15.88	0	0.0
รวม	277	100.0	19	100.0

จากตารางที่ 104 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ส่วนใหญ่มีการใช้แต่ละครั้ง 1-2 ชั่วโมง รองลงมาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้วันละ 3-4 ชั่วโมง และมากกว่า 6 ชั่วโมง ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ระยะเวลา 3-4 ชั่วโมง และ 5-6 ชั่วโมงในแต่ละครั้ง ตามลำดับ

ตารางที่ 105 การเปรียบเทียบร้อยละระดับความต้องการในด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบฟังก์ชัน และด้านการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

รายการความต้องการด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบฟังก์ชัน และด้านการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์	ระดับความต้องการ	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
1. ข้อมูลเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	มาก	ปานกลาง
2. ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวชุมชน	มาก	ปานกลาง
3. ข้อมูลกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว	ปานกลาง	ปานกลาง
4. ข้อมูลประวัติความเป็นมา	มาก	มาก/ปานกลาง

รายการความต้องการด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบฟังก์ชัน และด้านการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์	ระดับความต้องการ	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
5. ข้อมูลเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	มาก	ปานกลาง
6. ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวชุมชน	มาก	ปานกลาง
7. ข้อมูลกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว	ปานกลาง	ปานกลาง
8. ข้อมูลประวัติความเป็นมา	มาก	มาก/ปานกลาง
9. ข้อมูลเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	มาก	ปานกลาง
10. ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวชุมชน	มาก	ปานกลาง
11. ข้อมูลกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว	ปานกลาง	ปานกลาง
12. ข้อมูลประวัติความเป็นมา	มาก	มาก/ปานกลาง
13. ข้อมูลร้านอาหาร	มาก	มาก
14. ข้อมูลโรงแรม ที่พัก หรือรีสอร์ท	มาก	มาก
15. ข้อมูลบริการด้านการคมนาคมขนส่ง	มาก	มาก
16. ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง	มาก	มาก
17. ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้ง	มาก	มาก
18. การบริการข้อมูลและศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว	ปานกลาง	ปานกลาง
19. สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง ร้านค้า OTOP	ปานกลาง	มาก
20. ข้อมูลบริการด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน	มาก	มาก/ปานกลาง
21. ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	มาก	ปานกลาง
22. ข้อมูลโปรโมชั่น/ทริปการเดินทาง	มาก	ปานกลาง
23. ข้อมูลค่าใช้จ่ายต่างๆ	มาก	มาก/ปานกลาง
24. กฎ/ข้อห้ามต่างๆ ในการท่องเที่ยว	มาก	มาก
25. มาตรการรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	มาก	ปานกลาง
26. รีวิวจากผู้ที่เคยท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศมาแล้ว	มาก	มาก
27. รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	มาก	มาก
28. วิดีโอสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	มาก	ปานกลาง
29. จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	มาก	มาก
30. ปฏิทิน/ช่วงเวลาที่น่าท่องเที่ยว	มาก	มาก
31. ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศที่อยู่ใกล้เคียง	มาก	ปานกลาง

จากตารางที่ 105 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละระดับความต้องการในด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบฟังก์ชัน และด้านการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความต้องการระดับมากเหมือนกัน ประกอบด้วย ข้อมูลร้านอาหาร ข้อมูลโรงแรม ที่พัก หรือรีสอร์ท ข้อมูลบริการด้านการคมนาคมขนส่ง ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้ง กฎ/ข้อห้ามต่างๆ ในการท่องเที่ยว รีวิวจากผู้ที่เคยท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศมาแล้ว รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ปฏิทิน/ช่วงเวลาที่น่าท่องเที่ยว ข้อมูล

ประวัติความเป็นมา ข้อมูลบริการด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน และ ข้อมูลค่าใช้จ่ายต่างๆ ส่วนที่ต่างกัน คือ ส่วนที่นักท่องเที่ยวไทยมีความต้องการระดับมากเพิ่มเติม คือ ข้อมูลเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวชุมชน ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ข้อมูลโปรโมชั่น/ทริปการเดินทาง มาตรการรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ วิดีโอ สถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ และข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศที่อยู่ใกล้เคียง ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความต้องการระดับมากเพิ่มเติม คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง ร้านค้า OTOP

ตารางที่ 106 การเปรียบเทียบระดับความต้องการด้านฟังก์ชันงานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ด้านฟังก์ชันของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยว	ระดับความต้องการ	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
1. มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	มาก	มาก
2. มีบริการค้นหาและจัดการเส้นทางการเดินทาง	มาก	ปานกลาง
3. แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศแหล่งใหม่	มาก	ปานกลาง
4. มี Wish list สถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศที่ต้องการเที่ยว	ปานกลาง	ปานกลาง
5. ข่าวอัปเดตสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ และงานต่างๆ	มาก	ปานกลาง
6. มีบอร์ดสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูล	ปานกลาง	ปานกลาง
7. มีบริการระบบแชร์ไฟล์รูปภาพ/วิดีโอ	ปานกลาง	มาก
8. เปิดให้ผู้รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ	มาก	ปานกลาง
9. เปิดให้ผู้ประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	มาก	ปานกลาง
10. มีให้ดาวน์โหลดเป็น Mobile App	มาก	ปานกลาง

จากตารางที่ 106 แสดงการเปรียบเทียบระดับความต้องการด้านฟังก์ชันงานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ฟังก์ชันงานของระบบที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความต้องการระดับมากเหมือนกัน คือ ฟังก์ชันบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ส่วนที่ต่างกันคือส่วนที่นักท่องเที่ยวไทยมีความต้องการระดับมากเพิ่มเติม ประกอบด้วย ฟังก์ชันบริการค้นหาและจัดการเส้นทางการเดินทาง แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศแหล่งใหม่ ข่าวอัปเดตสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ และงานต่าง ๆ เปิดให้ผู้รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ เปิดให้ผู้ประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และให้ดาวน์โหลดเป็น Mobile App ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความต้องการระดับมากเพิ่มเติม คือ ฟังก์ชันบริการระบบแชร์ไฟล์รูปภาพ/วิดีโอ

ตารางที่ 107 การเปรียบเทียบระดับความต้องการด้านการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ด้านการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ระดับความต้องการ	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
1. กระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก	มาก	มาก
2. สามารถใช้งาน Application บนอุปกรณ์ที่หลากหลาย	มาก	ปานกลาง
3. มีการตอบสนองการใช้งานที่รวดเร็ว	มาก	มาก
4. สามารถติดตั้งได้ด้วยตัวเอง	มาก	มาก
5. ความหลากหลายของหน้าที่ใน Application	มาก	มาก/ปานกลาง
6. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถปรับแก้ไขข้อมูลเองได้	มาก	ปานกลาง
7. สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลโต้ตอบกันได้	มาก	ปานกลาง
8. แสดงผลเป็นระบบเวลาจริง (Real Time)	มาก	ปานกลาง

จากตารางที่ 107 แสดงการเปรียบเทียบระดับความต้องการด้านการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า การใช้งานของระบบที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความต้องการระดับมากเหมือนกัน คือ กระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก มีการตอบสนองการใช้งานที่รวดเร็ว สามารถติดตั้งได้ด้วยตัวเอง และมีความหลากหลายของหน้าที่ใน Application ส่วนที่ต่างกันคือส่วนที่นักท่องเที่ยวไทยมีความต้องการระดับมากเพิ่มเติม ประกอบด้วย สามารถใช้งาน Application บนอุปกรณ์ที่หลากหลาย ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถปรับแก้ไขข้อมูลเองได้ สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลโต้ตอบกันได้ และแสดงผลเป็นระบบเวลาจริง (Real Time) ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่มีความต้องการระดับมากเพิ่มเติม

ตารางที่ 108 การเปรียบเทียบร้อยละของการจัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การจัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตามประเภทของกิจกรรม/งานประเพณี	164	15.9 (1)	13	27.1 (1)
ตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม	147	14.3 (2)	7	14.6 (3)
ตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด	142	13.8 (3)	10	20.8 (2)
ตามเดือน/ฤดูกาล	139	13.5 (4)	4	8.3 (5)
ตามเทศกาลสำคัญ	100	9.7 (5)	2	4.2 (6)
ตามโปรแกรมท่องเที่ยว	94	9.1 (6)	6	12.5 (4)

การจัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์ในการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตามการรีวิว	88	8.5 (7)	2	4.2 (6)
ตามโปรแกรมทัวร์ท่องเที่ยว	82	8.0 (8)	4	8.3 (5)
ตามข้อมูลที่ถูกค้นหามากที่สุด	75	7.3 (9)	0	0.0

ในตารางที่ 108 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของการจัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความต้องการจัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์ตามประเภทของกิจกรรม/งานประเพณีมากที่สุด อันดับรองลงมานักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการจัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์ตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม ตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด ตามเดือน/ฤดูกาล ตามเทศกาลสำคัญ ตามโปรแกรมทัวร์ท่องเที่ยว ตามการรีวิว ตามโปรแกรมทัวร์ท่องเที่ยว และ ตามข้อมูลที่ถูกค้นหามากที่สุด ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการให้จัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์ตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด ตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม ตามโปรแกรมทัวร์ท่องเที่ยว ตามเดือน/ฤดูกาล ตามเทศกาลสำคัญ และ ตามการรีวิว

ตารางที่ 109 การเปรียบเทียบร้อยละของปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้ระบบ สนับสนุนการตลาดออนไลน์	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร	170	61.37 (1)	2	10.53 (8)
การใช้งานง่าย	155	55.96 (2)	10	52.63 (2)
การประชาสัมพันธ์/โฆษณา	129	46.57 (3)	4	21.05 (6)
ความสะอาดสวยงาม	120	43.32 (4)	7	36.84 (3)
การให้บริการข้อมูลข่าวสาร	110	39.71 (5)	3	15.79 (7)
ความทันสมัย	101	36.46 (6)	7	36.84 (3)
การตอบสนองความต้องการ	96	34.66 (7)	0	0.0
ลักษณะส่วนบุคคล	94	33.94 (8)	11	57.89 (1)
ความชื่นชอบ	92	33.21 (8)	2	10.53 (8)
เอกลักษณ์ของชุมชน	87	31.41 (9)	6	31.58 (4)
อิทธิพลจากเพื่อน	76	27.44 (10)	1	5.26 (9)
กิจกรรมเชิงชุมชน	70	25.27 (11)	5	26.31 (5)
ทรัพยากรชุมชน	61	22.02 (12)	1	5.26 (9)
อิทธิพลจากครอบครัว	55	19.85 (13)	7	36.84 (3)
การมีส่วนร่วม	47	16.97 (14)	3	15.79 (7)

จากตารางที่ 109 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลอดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่าปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้ระบบฯ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 5 อันดับแรก คือ ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร การใช้งานง่าย การประชาสัมพันธ์/โฆษณา ความสะดวกสบาย และ การให้บริการข้อมูลข่าวสาร ส่วนปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้ระบบฯ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 5 อันดับแรก คือ ลักษณะส่วนบุคคล การใช้งานง่าย ความสะดวกสบาย ความทันสมัย อิทธิพลจากครอบครัว ความชื่นชอบ และ อิทธิพลจากเพื่อน ตามลำดับ

ตารางที่ 110 การเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการทำการตลาดออนไลน์จะทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การทำการตลาดออนไลน์จะทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วย	249	89.9 (1)	12	63.2 (1)
ไม่เห็นด้วย	10	3.6 (2)	7	36.8 (2)
ไม่ระบุความคิดเห็น	18	6.5	0	0
รวม	277	100.0	19	100.0

จากตารางที่ 110 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการทำการตลาดออนไลน์จะทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการทำการตลาดออนไลน์จะทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

5) ผลการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวนนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติ

ตารางที่ 111 ผลการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ความต้องการในด้านเนื้อหาของข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวนนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติ

จากการสำรวนนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติ	
อันดับ	
1	ข้อมูลร้านอาหาร
2	ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง
3	ข้อมูลบริการด้านการคมนาคมขนส่ง
4	การบริการข้อมูลและศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว
5	รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ
6	จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
7	วิถีโอเอสสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ
8	ข้อมูลประวัติความเป็นมา
9	ข้อมูลเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
10	ปฏิทิน/ช่วงเวลาที่น่าท่องเที่ยว
11	ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ
12	กฎ/ข้อห้ามต่างๆ ในการท่องเที่ยว
13	รีวิวจากผู้ที่เคยท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศมาแล้ว
14	ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวชุมชน
15	มาตรการรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ
16	ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศใกล้เคียง
17	ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้ง
18	ข้อมูลค่าใช้จ่ายต่างๆ
19	ข้อมูลโปรโมชั่น/ทริปการเดินทาง
20	ข้อมูลบริการด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน
21	ข้อมูลโรงแรม ที่พัก หรือรีสอร์ท
22	สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองร้านค้า OTOP
23	ข้อมูลกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว
24	ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศที่อยู่ใกล้เคียง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก	
อันดับ	
1	ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว
2	ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง
3	ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว
4	ข้อมูลโรงแรมที่พัก
5	ปฏิทิน/ช่วงเวลาที่น่าท่องเที่ยว
6	ข้อมูลประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว
7	การบริการข้อมูลและศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว
8	ข้อมูลร้านอาหาร
9	รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยว
10	ข้อมูลโปรโมชั่น/ทริปการเดินทาง
11	วิถีโอเอสสถานที่ท่องเที่ยว
12	ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว
13	ข้อมูลสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองร้านค้า OTOP
14	ข้อมูลสินค้าของที่ระลึก
15	ลักษณะการท่องเที่ยว
16	รายละเอียดการท่องเที่ยวในสถานที่

ผลสรุปความต้องการในด้านเนื้อหา	
อันดับ	
1	ข้อมูลร้านอาหาร
2	ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง
3	ข้อมูลบริการด้านการคมนาคมขนส่ง
4	การบริการข้อมูลและศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว
5	รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ
6	จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
7	วิถีโอเอสสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ
8	ข้อมูลประวัติความเป็นมา
9	ข้อมูลเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
10	ปฏิทิน/ช่วงเวลาที่น่าท่องเที่ยว
11	ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ
12	กฎ/ข้อห้ามต่างๆ ในการท่องเที่ยว
13	รีวิวจากผู้ที่เคยท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศมาแล้ว
14	ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวชุมชน
15	มาตรการรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ
16	ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศใกล้เคียง
17	ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้ง
18	ข้อมูลค่าใช้จ่ายต่างๆ
19	ข้อมูลโปรโมชั่น/ทริปการเดินทาง
20	ข้อมูลบริการด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน
21	ข้อมูลโรงแรม ที่พัก หรือรีสอร์ท
22	สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองร้านค้า OTOP
23	ข้อมูลกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว
24	ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศที่อยู่ใกล้เคียง
25	ข้อมูลโรงแรมที่พัก

ตารางที่ 112 ผลการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ความต้องการด้านฟังก์ชันของข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ
นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติ

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและ ชาวต่างชาติ	
อันดับ	
1	มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ
2	มีบริการค้นหาและจัดการเส้นทางการเดินทาง
3	แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศแหล่งใหม่
4	เปิดให้ผู้รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ
5	ข่าวอัปเดตสถานที่ท่องเที่ยวชุมชน และงานต่างๆ
6	เปิดให้ผู้ประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับสถานที่
7	มีให้ดาวน์โหลดเป็น Mobile App
8	มี Wish list สถานที่ท่องเที่ยวชุมชนที่ต้องการเที่ยว
9	มีบริการระบบแชร์ไฟล์รูปภาพ/วิดีโอ
10	มีบอร์ดสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลบริการค้นหา สถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก	
อันดับ	
1	มีบริการแชร์ไฟล์/วิดีโอ
2	มีการอัปเดตข่าว สถานที่ท่องเที่ยว และงานต่างๆ
3	บริการค้นหาและจัดการเส้นทางการเดินทาง
4	แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศแหล่งใหม่
5	มี Wish list สถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการเที่ยว
6	บริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว
7	มีบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม
8	มีบริการสนทนาและเปลี่ยนข้อมูลข้อมูลกิจกรรม การท่องเที่ยว

ผลสรุปความต้องการใช้บริการในด้านฟังก์ชัน	
อันดับ	
1	มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ
2	มีบริการค้นหาและจัดการเส้นทางการเดินทาง
3	แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศแหล่งใหม่
4	เปิดให้ผู้รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ
5	ข่าวอัปเดตสถานที่ท่องเที่ยวชุมชน และงานต่างๆ
6	เปิดให้ผู้ประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับสถานที่
7	มีให้ดาวน์โหลดเป็น Mobile App
8	มี Wish list สถานที่ท่องเที่ยวชุมชนที่ต้องการเที่ยว
9	มีบริการระบบแชร์ไฟล์รูปภาพ/วิดีโอ
10	มีบอร์ดสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลบริการค้นหาสถานที่ ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ
11	มีบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม
12	มีบริการสนทนาและเปลี่ยนข้อมูลข้อมูลกิจกรรมการ ท่องเที่ยว

ตารางที่ 113 ผลการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ความต้องการด้านการใช้งานของข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ
นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติ

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและ ชาวต่างชาติ	
อันดับ	
1	กระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก
2	สามารถใช้งาน App บนอุปกรณ์ที่หลากหลาย
3	มีการตอบสนองการใช้งานที่รวดเร็ว
4	สามารถติดตั้งได้ด้วยตัวเอง
5	แสดงผลเป็นระบบเวลาจริง (Real Time)
6	ความหลากหลายของหน้าที่ใน Application
7	ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถปรับแก้ไขข้อมูลเอง ได้
8	สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลโต้ตอบกันได้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก	
อันดับ	
1	มีการตอบสนองในการใช้งานที่รวดเร็ว
2	กระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก
3	แสดงผลเป็นระบบเวลาจริง (Real Time)
4	สามารถติดตั้งได้ด้วยตัวเอง
5	สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลโต้ตอบกันได้
6	ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถปรับแก้ไขข้อมูลขึ้นเอง ได้ตามประเภทของกิจกรรม/ประเพณี

ผลสรุปความต้องการใช้บริการในด้านการใช้งาน	
อันดับ	
1	กระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก
2	สามารถใช้งาน App บนอุปกรณ์ที่หลากหลาย
3	มีการตอบสนองการใช้งานที่รวดเร็ว
4	สามารถติดตั้งได้ด้วยตัวเอง
	แสดงผลเป็นระบบเวลาจริง (Real Time)
5	ความหลากหลายของหน้าที่ใน Application
6	ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถปรับแก้ไขข้อมูลเองได้
7	สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลโต้ตอบกันได้

ตารางที่ 114 ผลการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ประเด็นในการจัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์ของข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติ

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติ	
อันดับ	
1	ตามประเภทของกิจกรรม/งานประเพณี
2	ตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม
3	ตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด
4	ตามเดือน/ฤดูกาล
5	ตามเทศกาลสำคัญ
6	ตามโปรแกรมท่องเที่ยว
7	ตามการรีวิว
8	ตามโปรแกรมการท่องเที่ยว
9	ตามข้อมูลที่ถูกค้นหามากที่สุด
10	ตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม
11	ตามข้อมูลที่ถูกค้นหามากที่สุด

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก	
อันดับ	
1	จัดตามเดือน/ฤดูกาล
2	จัดตามประเภทของกิจกรรม/ประเพณี
3	จัดตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม
4	จัดตามเทศกาลสำคัญ
5	จัดตามโปรแกรมการท่องเที่ยว
6	จัดตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด
7	จัดตามข้อมูลที่ถูกค้นหามากที่สุด

ผลสรุปการจัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์	
อันดับ	
1	ตามประเภทของกิจกรรม/งานประเพณี
2	ตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม
3	ตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด
4	ตามเดือน/ฤดูกาล
5	ตามเทศกาลสำคัญ
6	ตามโปรแกรมท่องเที่ยว
7	ตามการรีวิว
8	ตามโปรแกรมการท่องเที่ยว
9	ตามข้อมูลที่ถูกค้นหามากที่สุด
10	ตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม
11	ตามข้อมูลที่ถูกค้นหามากที่สุด

ตารางที่ 115 ผลการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติ

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติ	
อันดับ	
1	ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร
2	ใช้งานง่าย
3	การประชาสัมพันธ์/โฆษณา
4	ความสะดวกสบาย
5	การให้บริการข้อมูลข่าวสาร
6	ความทันสมัย
7	ตอบสนองความต้องการ
8	ลักษณะส่วนบุคคล
9	ความชื่นชอบ
10	เอกลักษณ์ของชุมชน
11	อิทธิพลจากเพื่อน
12	กิจกรรมเชิงชุมชน
13	ทรัพยากรชุมชน
14	อิทธิพลจากครอบครัว
15	การมีส่วนร่วมใช้งานง่าย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก	
อันดับ	
1	ความรวดเร็วในการใช้งาน
2	การเข้าถึงข้อมูล
3	การจัดเก็บข้อมูล
4	ความสะดวกสบาย
5	ตอบสนองตรงความต้องการ
6	ด้านการประชาสัมพันธ์/โฆษณา
7	ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร
8	ความทันสมัย
9	ความชื่นชอบ
10	อิทธิพลจากเพื่อน
11	ลักษณะส่วนบุคคล
12	อิทธิพลจากครอบครัว

ผลสรุปปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์	
อันดับ	
1	ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร
2	ใช้งานง่าย
3	การประชาสัมพันธ์/โฆษณา
4	ความสะดวกสบาย
5	การให้บริการข้อมูลข่าวสาร
6	ความทันสมัย
7	ตอบสนองความต้องการ
8	ลักษณะส่วนบุคคล
9	ความชื่นชอบ
10	เอกลักษณ์ของชุมชน
11	อิทธิพลจากเพื่อน
12	กิจกรรมเชิงชุมชน
13	ทรัพยากรชุมชน
14	อิทธิพลจากครอบครัว
15	การมีส่วนร่วมใช้งานง่าย
15	การเข้าถึงข้อมูล
17	การจัดเก็บข้อมูล

สรุปผลการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติ สามารถสรุปได้ดังนี้

ความต้องการด้านเนื้อหาของระบบ พบว่า ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลด้านเนื้อหา 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว 2) ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง 3) ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว 4) ข้อมูลโรงแรมที่พัก และ 5) ปฏิทิน/ช่วงเวลาที่น่าท่องเที่ยว (ตารางที่ 16) และข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลด้านเนื้อหาข้อมูลอยู่ในระดับมากเหมือนกัน ประกอบด้วย ข้อมูลร้านอาหาร ข้อมูลโรงแรม ที่พัก หรือรีสอร์ท ข้อมูลบริการด้านการคมนาคมขนส่ง ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้ง กฎ/ข้อห้ามต่างๆ ในการท่องเที่ยว รีวิวกจากผู้ที่เคยท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศมาแล้ว รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ปฏิทิน/ช่วงเวลาที่น่าท่องเที่ยว ข้อมูลประวัติความเป็นมา ข้อมูลบริการด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน และ ข้อมูลค่าใช้จ่ายต่างๆ ส่วนที่ต่างกันคือส่วนที่นักท่องเที่ยวไทยมีความต้องการระดับมากเพิ่มเติม คือ ข้อมูลเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวชุมชน ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ข้อมูลโปรโมชั่น/ทริปการเดินทาง มาตรการรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ วิดีโอสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ และข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศที่อยู่ใกล้เคียง ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการระดับมากเพิ่มเติม คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายสินค้าพื้นเมือง ร้านค้า OTOP (ตารางที่ 105)

ความต้องการด้านฟังก์ชันของระบบ พบว่า ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกส่วนใหญ่ต้องการ 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) มีบริการแชร์ไฟล์/วิดีโอ 2) มีการอัปเดตข่าว สถานที่ท่องเที่ยว และงานต่างๆ 3) บริการค้นหาและจัดการเส้นทางการเดินทาง 4) แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ แหล่งใหม่ และ 5) มี Wish list สถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการเที่ยว (ตารางที่ 18) และข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า ฟังก์ชันงานของระบบที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความต้องการระดับมากเหมือนกัน คือ ฟังก์ชันบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ส่วนที่ต่างกันคือส่วนที่นักท่องเที่ยวไทยมีความต้องการระดับมากเพิ่มเติม ประกอบด้วย ฟังก์ชันบริการค้นหาและจัดการเส้นทางการเดินทาง แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศแหล่งใหม่ ข่าวอัปเดตสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ และงานต่าง ๆ เปิดให้ผู้ใช้อัปเดตสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ เปิดให้ผู้ใช้อัปเดตความพึงพอใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และให้ดาวน์โหลดเป็น Mobile App ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการระดับมากเพิ่มเติม คือ ฟังก์ชันบริการระบบแชร์ไฟล์รูปภาพ/วิดีโอ (ตารางที่ 106)

ความต้องการด้านการใช้งาน พบว่า ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกส่วนใหญ่ต้องการ 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) มีการตอบสนองในการใช้งานที่รวดเร็ว 2) กระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก 3) แสดงผลเป็นระบบเวลาจริง (Real Time) 4) สามารถติดตั้งได้ด้วยตัวเอง และ 5) สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ต่อกันได้ (ตารางที่ 19) และข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า ความต้องการด้านการใช้งานของระบบที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความต้องการระดับมากเหมือนกัน คือ กระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก มีการตอบสนองการใช้งานที่รวดเร็ว สามารถติดตั้งได้ด้วยตัวเอง และมีความหลากหลายของหน้าที่ใน Application ส่วนที่ต่างกัน

คือส่วนที่นักท่องเที่ยวไทยมีความต้องการระดับมากเพิ่มเติม ประกอบด้วย สามารถใช้งาน Application บนอุปกรณ์ที่หลากหลาย ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถปรับแก้ไขข้อมูลเองได้ สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลโต้ตอบกันได้ และแสดงผลเป็นระบบเวลาจริง (Real Time) ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่มีความต้องการระดับมากเพิ่มเติม (ตารางที่ 107)

ความต้องการด้านการจัดหมวดหมู่หน้าหลักเว็บไซต์ พบว่า ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการจัดหมวดหมู่ 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) จัดตามเดือน/ฤดูกาล 2) จัดตามประเภทของกิจกรรม/ประเพณี 3) จัดตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 4) จัดตามเทศกาลสำคัญ และ 5) จัดตามโปรแกรมการท่องเที่ยว (ตารางที่ 20) และข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความต้องการจัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์ตามประเภทของกิจกรรม/งานประเพณีมากที่สุด อันดับรองลงมา นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการการจัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์ตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม ตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด ตามเดือน/ฤดูกาล ตามเทศกาลสำคัญ ตามโปรแกรมท่องเที่ยว ตามการรีวิว ตามโปรแกรมการท่องเที่ยว และ ตามข้อมูลที่ถูกค้นหามากที่สุด ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการให้จัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์ตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด ตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม ตามโปรแกรมท่องเที่ยว ตามเดือน/ฤดูกาล ตามเทศกาลสำคัญ และ ตามการรีวิว (ตารางที่ 108)

ความต้องการด้านปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้อีคอมเมิร์ซออนไลน์ พบว่า ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการในด้านเนื้อหา 5 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) ความรวดเร็วในการใช้งาน 2) การเข้าถึงข้อมูล 3) การจัดเก็บข้อมูล 4) ความสะดวกสบาย และ 5) ตอบสนองตรงความต้องการ (ตารางที่ 21) และข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่าพบว่าปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้บริการฯ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 5 อันดับแรก คือ ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร การใช้งานง่าย การประชาสัมพันธ์/โฆษณา ความสะดวกสบาย และการให้บริการข้อมูลข่าวสาร ส่วนปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้บริการฯ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 5 อันดับแรก คือ ลักษณะส่วนบุคคล การใช้งานง่าย ความสะดวกสบาย ความทันสมัย อิทธิพลจากครอบครัว ความชื่นชอบ และ อิทธิพลจากเพื่อน ตามลำดับ (ตารางที่ 109)

ส่วนที่ 2 ผลการออกแบบและพัฒนาต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ

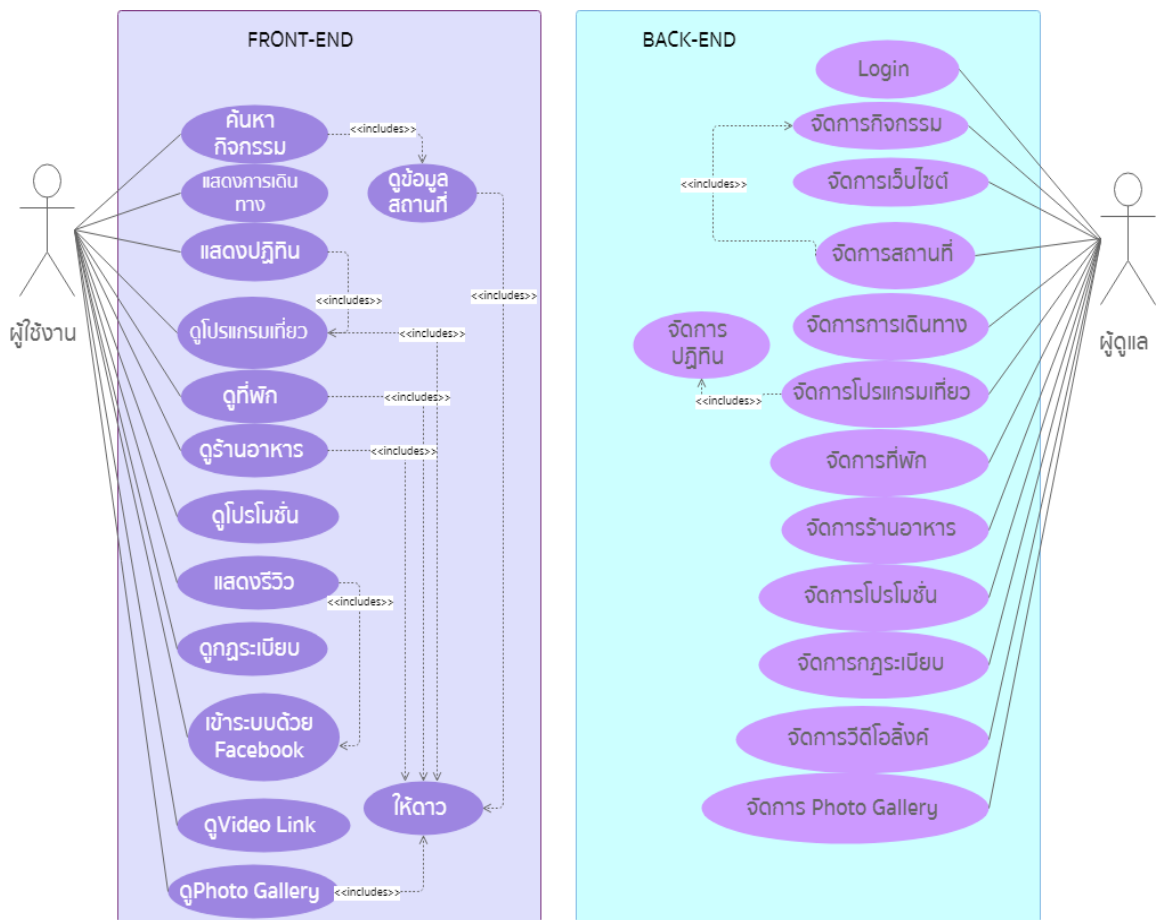
ในส่วนของการพัฒนาต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ ผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ผลการวิเคราะห์และออกแบบระบบ 2) ผลการออกแบบสถาปัตยกรรมของระบบ 3) ผลการออกแบบ User Interface และ 4) ผลการพัฒนาต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์และออกแบบระบบ

จากผลการศึกษาในส่วนที่ 1 รูปแบบความต้องการระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในส่วนที่ 1 นี้มาทำการวิเคราะห์และออกแบบระบบ โดยใช้หลักการการวิเคราะห์และออกแบบเชิงวัตถุ ด้วยเครื่องมือ Unified Modeling Language (UML) เพื่อใช้ในการจำลองระบบงาน ซึ่งในแต่ละแผนภาพหรือไดอะแกรม (Diagram) จะเปรียบเสมือนมุมมองในด้านต่าง ๆ ของระบบ เพื่อให้สามารถเข้าใจระบบงานได้มากที่สุด 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 แต่ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ 3 ไดอะแกรมในการออกแบบ คือ 1) Use Case Diagram ในการออกแบบจากมุมมองผู้ใช้ภายนอก 2) Class Diagram ในการออกแบบโมดูล (Module) ต่าง ๆ ในการใช้ประมวลผล และ 3) Activity Diagram ในการอธิบายการทำงานภายในระบบ เนื่องจากทั้ง 3 แผนภาพนี้สามารถอธิบายการรับส่งข้อมูลการทำงานต่าง ๆ ได้

1. Use Case Diagram

ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ ระบบนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ส่วนที่เป็น Front END ซึ่งก็คือ เว็บไซต์สำหรับนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและใช้เป็นช่องทางติดต่อกับผู้ใช้งานในการใช้งานระบบ และ 2) ส่วนที่เป็น Back End ซึ่งก็คือ เว็บไซต์สำหรับให้ผู้ดูแลระบบ ใช้ในการจัดการข้อมูลต่าง ๆ ในระบบ ดังแสดงในภาพที่ 8



ภาพที่ 8 Use Case Diagram ของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยว

จากภาพที่ 8 มี Actor 2 Actor ประกอบด้วย

- 1) ผู้ใช้งานระบบ คือ ผู้ที่เข้ามาอ่านข้อมูลในเว็บไซต์ ในกรณีได้แก่ นักท่องเที่ยวและผู้สนใจ
- 2) ผู้ดูแลระบบ คือ ผู้ที่สามารถจัดการข้อมูลต่าง ๆ ของเว็บไซต์ได้ ในกรณีได้แก่ผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับระบบ

ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆนี้ จะแบ่งระบบออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. Front End คือส่วนของ Web Site สำหรับนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและใช้เป็นช่องทางติดต่อกับผู้ใช้งานในการใช้งานระบบ ในส่วน Front End ผู้ใช้ระบบ (นักท่องเที่ยวหรือผู้สนใจ) สามารถทำการรายการ ดังต่อไปนี้

1.1 ค้นหากิจกรรม แสดงข้อมูลสถานที่ตามประเภทกิจกรรม

1.2 ดูข้อมูลสถานที่ แสดงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในชุมชน

1.3 แสดงการเดินทาง แสดงแผนที่และข้อมูลการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว และข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว

1.4 แสดงปฏิทิน แสดงการค้นหาโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สามารถเที่ยวได้ภายในเดือนนั้นๆ

1.5 ดูโปรแกรมเที่ยว แสดงข้อมูลโปรแกรมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชุมชนได้จัดทำไว้สำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะจัดไว้เป็นฤดูกาลและเดือนต่างๆ

1.6 ดูที่พัก แสดงข้อมูลที่พักภายในชุมชน ระบุรายละเอียดและรูปภาพของที่พัก

1.7 ดูร้านอาหาร แสดงข้อมูลร้านอาหารและอาหารที่มีไว้บริการให้นักท่องเที่ยว

1.8 ดูโปรโมชั่น แสดงข้อมูลส่งเสริมการตลาดสำหรับชุมชน ในการให้ส่วนลดหรือส่งเสริมการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ

1.9 แสดงรีวิว แสดงการเขียน รีวิว ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยังชุมชน โดยจะต้องยืนยันตัวเองผ่าน Facebook ก่อนทำการเขียนรีวิว

1.10 ดูกฎระเบียบ แสดงข้อมูลกฎระเบียบ กติกา สำหรับแจ้งให้นักท่องเที่ยวทราบก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวที่ชุมชน

1.11 เข้าสู่ระบบด้วย Facebook แสดงการยืนยันตัวตนผ่าน Facebook ก่อนการรีวิวและการให้ดาว

1.12 ให้ดาว แสดงการให้คะแนนสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และร้านอาหาร

1.13 ดู Video Link เป็นการรวบรวม Video จาก Youtube มาไว้เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูล และเป็นตัวอย่างในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

1.14 ดู Photo Gallery เป็นการแสดงรูปภาพกิจกรรมต่างๆ ที่ทางชุมชนได้จัดขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เห็นมุมมองที่ชุมชนต้องการนำเสนอ

2. Back End คือ Web Site ใช้สำหรับให้ผู้ดูแลระบบ (ผู้ประกอบการ/เจ้าหน้าที่) ใช้จัดการข้อมูลต่างๆ ในระบบ

2.1 Login เป็นการเข้าสู่ระบบเพื่อจัดการข้อมูลของผู้ดูแลระบบ

2.2 จัดการกิจกรรม เป็นการจัดการ เพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลประเภทกิจกรรม

2.3 จัดการเว็บไซต์ เป็นการจัดการข้อมูล เบื้องต้นของ เว็บไซต์ เช่น ชื่อเว็บไซต์ ลิงค์ของ Social Network ต่างๆ เป็นต้น

2.4 จัดการสถานที่ เป็นการจัดการ เพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของชุมชนโดยจะทำการจับคู่สถานที่นั้น ๆ กับประเภทกิจกรรม เพื่อใช้ในการค้นหา

2.5 จัดการการเดินทาง เป็นการจัดการ แก้ไขข้อมูล การเดินทาง มายังชุมชน และข้อมูลแผนที่ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของชุมชน

2.6 จัดการโปรแกรมเที่ยว เป็นการจัดการโปรแกรมท่องเที่ยวที่ทางชุมชนได้จัดเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยว โดยจะจัดเตรียมไว้ให้เหมาะสมกับจำนวนนักท่องเที่ยวและฤดูกาลท่องเที่ยว โดยจะต้องกำหนดจับคู่กับปฏิทิน เพื่อใช้ในการค้นหา

2.7 จัดการปฏิทิน เป็นการจับคู่โปรแกรมท่องเที่ยวกับเดือนต่างๆ เพื่อใช้ในการค้นหาของนักท่องเที่ยว

2.8 จัดการที่พัก เป็นการเพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลที่พัก บ้านพัก รูปภาพและ รายละเอียดต่าง ๆ รวมถึงราคาที่พัก

2.9 จัดการร้านอาหาร เป็นการเพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลร้านอาหาร เมนูอาหาร รูปภาพ พร้อมราคา

2.10 จัดการโปรโมชั่น เป็นการเพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลโปรโมชั่น เพื่อเป็นการทำการตลาด ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ชุมชน

2.11 จัดการกฎระเบียบ เป็นการแก้ไขข้อมูล กฎระเบียบของชุมชน เพื่อแจ้งนักท่องเที่ยวทราบก่อนการเดินทางมายังชุมชน

2.12 จัดการวิดีโอลิงค์ เป็นการจัดการข้อมูลลิงค์ของ video Youtube เพื่อรวบรวมมาให้นักท่องเที่ยวได้สะดวกในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวยังชุมชน

2.13 จัดการ Photo Gallery เป็นการเพิ่ม ลบ แก้ไข อัลบั้มภาพ สำหรับนำเสนอ ข้อมูลกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน เพื่อเป็นการโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน

Use Case Document สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละ Use Case ดังตารางต่อไปนี้

1. Use Case: Front END คือ Web Site สำหรับนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และใช้เป็นช่องทางติดต่อกับผู้ใช้งานในการใช้งานระบบ ดังนี้

ตารางที่ 116 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Front END 1.1

Project:	ต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ
Use Case Id:	1.1
Use Case:	ค้นหากิจกรรม
Actor:	User
คำอธิบาย:	แสดงข้อมูลสถานที่ตามประเภทกิจกรรม
Precondition:	เลือกเมนูกิจกรรม
Post Condition:	ผู้ใช้งานได้รับข้อมูลสถานที่ตามกิจกรรมที่เลือก
Main Flow:	1. แสดงประเภทกิจกรรมทั้งหมดมาให้เลือก 2. เลือกประเภทกิจกรรมที่ต้องการ 3. ระบบให้ข้อมูลสถานที่ตามกิจกรรมที่เลือก 4. ผู้ใช้งานเลือกดูรายละเอียดจากข้อมูลที่แสดง
Alternative Condition:	ไม่เลือกประเภทกิจกรรม

ตารางที่ 117 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Front END 1.2

Project:	ต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชน เชิงนิเวศ
Use Case Id:	1.2
Use Case:	สถานที่
Actor:	User
คำอธิบาย:	แสดงข้อมูลรายละเอียดสถานที่
Precondition:	ผู้ใช้งานต้องเลือกจากกิจกรรม
Post Condition:	ผู้ใช้งานได้รับข้อมูลสถานที่ที่เลือก
Main Flow:	1. ระบบแสดงข้อมูลสถานที่ตาม que ผู้ใช้งานเลือก
Alternative Condition:	ไม่ได้เลือกข้อมูลสถานที่

ตารางที่ 118 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Front END 1.3

Project:	ต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชน เชิงนิเวศ
Use Case Id:	1.3
Use Case:	แสดงการเดินทาง
Actor:	User
คำอธิบาย:	แสดงแผนที่และข้อมูลการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว และ ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว
Precondition:	เลือกเมนูการเดินทาง
Post Condition:	แสดงแผนที่และข้อมูลการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว และ ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว
Main Flow:	ระบบแสดงแผนที่และข้อมูลการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว และข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว
Alternative Condition:	ไม่ได้เลือกข้อมูลสถานที่

ตารางที่ 119 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Front END 1.4

Project:	ต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชน เชิงนิเวศ
Use Case Id:	1.4
Use Case:	แสดงปฏิทิน
Actor:	User
คำอธิบาย:	การค้นหาโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สามารถเที่ยวได้ภายในเดือน นั้น ๆ
Precondition:	เลือกเมนูปฏิทิน
Post Condition:	แสดงรายการโปรแกรมเที่ยว สำหรับเดือนที่เลือก
Main Flow:	1. ระบบแสดงข้อมูลเดือน 1 – 12 ให้เลือก 2. ผู้ใช้งานเลือกเดือนที่ต้องการ 3. ระบบแสดงรายการโปรแกรมเที่ยว ตามเดือนที่เลือก 4. เลือกโปรแกรมเที่ยวเพื่อแสดงรายละเอียด 5. ระบบแสดงรายละเอียดโปรแกรมเที่ยวที่เลือก
Alternative Condition:	ไม่ได้เลือกเดือน

ตารางที่ 120 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Front END 1.5

Project:	ต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชน เชิงนิเวศ
Use Case Id:	1.5
Use Case:	ดูโปรแกรมเที่ยว
Actor:	User
คำอธิบาย:	ข้อมูลโปรแกรมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชุมชนได้จัดทำไว้สำหรับ นักท่องเที่ยว
Precondition:	เลือกเมนูโปรแกรมเที่ยว
Post Condition:	แสดงรายการโปรแกรมเที่ยวทั้งหมด
Main Flow:	1. ระบบแสดงรายการโปรแกรมเที่ยว 2. ผู้ใช้งานเลือกรายการโปรแกรมเที่ยว 3. ระบบแสดงรายละเอียดโปรแกรมเที่ยวที่เลือก
Alternative Condition:	ไม่ได้เลือกเดือน

ตารางที่ 121 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Front END 1.6

Project:	ต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชน เชิงนิเวศ
Use Case Id:	1.6
Use Case:	ดูที่พัก
Actor:	User
คำอธิบาย:	ข้อมูลที่พักภายในชุมชน ระบุรายละเอียดและรูปภาพของที่พัก
Precondition:	เลือกเมนูที่พัก
Post Condition:	แสดงรายการที่พักในชุมชนทั้งหมด
Main Flow:	1. ระบบแสดงรายการที่พักในชุมชนทั้งหมด 2. ผู้ใช้งานเลือกรายการที่พักที่แสดง 3. ระบบแสดงรายละเอียดที่พักที่เลือก
Alternative Condition:	-

ตารางที่ 122 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Front END 1.7

Project:	ต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชน เชิงนิเวศ
Use Case Id:	1.7
Use Case:	ดูร้านอาหาร
Actor:	User
คำอธิบาย:	ข้อมูลร้านอาหารและอาหารที่มีไว้บริการให้นักท่องเที่ยว
Precondition:	เลือกเมนูร้านอาหาร
Post Condition:	แสดงรายการร้านอาหารในชุมชนทั้งหมด
Main Flow:	1. ระบบแสดงรายการร้านอาหารในชุมชนทั้งหมด 2. ผู้ใช้งานเลือกรายการร้านอาหารที่แสดง 3. ระบบแสดงรายละเอียดร้านอาหารที่เลือก
Alternative Condition:	-

ตารางที่ 123 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Front END 1.8

Project:	ต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชน เชิงนิเวศ
Use Case Id:	1.8
Use Case:	ดูโปรโมชั่น
Actor:	User
คำอธิบาย:	ข้อมูลส่งเสริมการตลาดสำหรับชุมชน ในการให้ส่วนลด หรือส่งเสริมการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ
Precondition:	เลือกเมนูโปรโมชั่น
Post Condition:	แสดงรายการโปรโมชั่นทั้งหมด
Main Flow:	1. ระบบแสดงรายการโปรโมชั่น 2. ผู้ใช้งานเลือกรายการโปรโมชั่น 3. ระบบแสดงรายละเอียดโปรโมชั่นที่เลือก
Alternative Condition:	-

ตารางที่ 124 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Front END 1.9

Project:	ต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชน
Use Case Id:	1.9
Use Case:	แสดงรีวิว
Actor:	User
คำอธิบาย:	การเขียน รีวิว ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยังชุมชน โดยจะต้อง ยืนยันตัวเองผ่าน Facebook ก่อนทำการเขียนรีวิว
Precondition:	1.เลือกเมนูรีวิว 2. Facebook Authen
Post Condition:	เขียนรีวิว และแสดงรายการรีวิว
Main Flow:	1. ระบบแสดงรายการรีวิว 2. ผู้ใช้งานเลือกรายการรีวิว 3. ระบบแสดงรายละเอียดรีวิวที่เลือก 4. ผู้ใช้เลือกรายการเขียน รีวิว 5. ป้อนข้อมูลและรูปภาพสำหรับรีวิว 6. แสดงรายละเอียดรีวิวที่ป้อน
Alternative Condition:	ไม่เลือกรายการเขียน รีวิว

ตารางที่ 125 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Front END 1.10

Project:	ต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชน เชิงนิเวศ
Use Case Id:	1.10
Use Case:	ดูกฎระเบียบ
Actor:	User
คำอธิบาย:	ข้อมูลแสดงกฎระเบียบ กติกา สำหรับแจ้งให้นักท่องเที่ยวทราบ ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวที่ชุมชน
Precondition:	1.เลือกเมนูกฎระเบียบ
Post Condition:	เขียนรีวิว และแสดงรายการรีวิว
Main Flow:	1. ระบบแสดงรายละเอียดกฎระเบียบของชุมชน
Alternative Condition:	-

ตารางที่ 126 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Front END 1.11

Project:	ต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชน เชิงนิเวศ
Use Case Id:	1.11
Use Case:	Facebook Authen
Actor:	User
คำอธิบาย:	การยืนยันตัวตนผ่าน Facebook ก่อนการรีวิวและการให้ดาว
Precondition:	ผู้ใช้งานยังไม่ได้ล็อกอินด้วย Facebook
Post Condition:	ผู้ใช้งานยืนยันตัวตนด้วย Facebook แล้ว
Main Flow:	1. เลือกเมนูเข้าสู่ระบบ 2. ระบบจะส่งข้อมูลไปยัง Facebook เพื่อให้ผู้ใช้งานอนุญาตให้ นำข้อมูลมาใช้ในระบบได้ 3. กดอนุญาตภายในหน้าจอของ Facebook 4. ระบบรับค่ากลับเพื่อนำค่าไปใช้ในการยืนยันตัวตนของ ผู้ใช้งาน
Alternative Condition:	- ไม่อนุญาตให้ใช้ข้อมูล - เข้าสู่ระบบอยู่แล้ว

ตารางที่ 127 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Front END 1.12

Project:	ต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชน เชิงนิเวศ
Use Case Id:	1.12
Use Case:	ให้ดาว (Star Rate)
Actor:	User
คำอธิบาย:	การให้คะแนนสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และร้านอาหาร
Precondition:	ผู้ใช้งานยืนยันตัวตนด้วย Facebook แล้ว
Post Condition:	ผู้ใช้งานให้คะแนนสำหรับสถานที่ ที่พัก และร้านอาหารแล้ว
Main Flow:	1. ระบบแสดงรายละเอียดสถานที่ ที่พัก ร้านอาหารอยู่ 2. ผู้ใช้งานกดรูปดาวเพื่อให้คะแนน 1-5ดาว พร้อมระบุ รายละเอียด 3. ระบบเก็บคะแนนไว้เพื่อคำนวณคะแนนรวม
Alternative Condition:	- ไม่ได้ยืนยันตัวตนด้วย Facebook

ตารางที่ 128 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Front END 1.13

Project:	ต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชน เชิงนิเวศ
Use Case Id:	1.13
Use Case:	ดู Video Link
Actor:	User
คำอธิบาย:	การรวบรวม Video จาก Youtube มาไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ ทราบข้อมูล และเป็นตัวอย่างในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว
Precondition:	เลือกเมนูวิดีโอลิงค์
Post Condition:	แสดงรายการวิดีโอที่รวบรวมไว้
Main Flow:	1. ระบบแสดงรายการวิดีโอที่รวบรวมไว้ 2. ผู้ใช้งานเลือกรายการวิดีโอ 3. ระบบเปิดลิงค์ไปยังวิดีโอที่เลือก
Alternative Condition:	-

ตารางที่ 129 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Front END 1.14

Project:	ต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชน เชิงนิเวศ
Use Case Id:	1.14
Use Case:	ดู Photo Gallery
Actor:	User
คำอธิบาย:	การแสดงรูปภาพกิจกรรมต่างๆ ที่ทางชุมชนได้จัดขึ้น เพื่อเป็น การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เห็นมุมมองที่ชุมชนต้องการ นำเสนอ
Precondition:	เลือกเมนูอัลบั้มภาพ
Post Condition:	แสดงรายการอัลบั้มภาพที่สร้างไว้
Main Flow:	1. ระบบแสดงรายการอัลบั้มทั้งหมด 2. ผู้ใช้งานเลือกรายการอัลบั้มภาพ 3. ระบบแสดงภาพต่างๆ ภายในอัลบั้มที่เลือก
Alternative Condition:	-

2. **Use Case: Back END** เป็น Web Site สำหรับให้ผู้ดูแลระบบ (ผู้ประกอบการ/
เจ้าหน้าที่) ใช้จัดการข้อมูลต่างๆ ในระบบ ดังนี้

ตารางที่ 130 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Back END 2.1

Project:	ต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชน เชิงนิเวศ
Use Case Id:	2.1
Use Case:	Login
Actor:	ผู้ดูแล
คำอธิบาย:	การเข้าสู่ระบบเพื่อจัดการข้อมูลของผู้ดูแลระบบ
Precondition:	ผู้ดูแลยังไม่ได้เข้าสู่ระบบ
Post Condition:	ผู้ดูแลสามารถเข้าสู่ระบบได้
Main Flow:	1. ระบบ Username และ Password 2. ระบบตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล 3. อนุญาตให้เข้าสู่ระบบได้
Alternative Condition:	ข้อมูลไม่ถูกต้อง

ตารางที่ 131 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Back END 2.2

Project:	ต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชน เชิงนิเวศ
Use Case Id:	2.2
Use Case:	จัดการกิจกรรม
Actor:	ผู้ดูแล
คำอธิบาย:	การจัดการ เพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลประเภทกิจกรรม
Precondition:	ผู้ดูแลเข้าสู่ระบบแล้ว
Post Condition:	ผู้ดูแลจัดการข้อมูลกิจกรรมได้
Main Flow:	1. ระบบแสดงข้อมูลกิจกรรมที่มีในระบบทั้งหมด 2. เพิ่ม แก้ไข หรือ ลบข้อมูล 3. บันทึกข้อมูลสู่ฐานข้อมูล
Alternative Condition:	ผู้ดูแลยังไม่ได้เข้าสู่ระบบ

ตารางที่ 132 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Back END 2.3

Project:	ต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชน
Use Case Id:	2.3
Use Case:	จัดการเว็บไซต์
Actor:	ผู้ดูแล
คำอธิบาย:	การจัดการข้อมูล เบื้องต้นของ เว็บไซต์ เช่น ชื่อเว็บไซต์ ลิงค์ ของ Social Network ต่างๆ
Precondition:	ผู้ดูแลเข้าสู่ระบบแล้ว
Post Condition:	ผู้ดูแลจัดการข้อมูลเว็บไซต์ได้
Main Flow:	1. ระบบแสดงข้อมูลเว็บไซต์ที่บันทึกอยู่ในปัจจุบัน 2. แก้ไขข้อมูลต่างๆ ที่แสดงมา 3. กดบันทึกเพื่อบันทึกค่า
Alternative Condition:	ผู้ดูแลยังไม่ได้เข้าสู่ระบบ

ตารางที่ 133 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Back END 2.4

Project:	ต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชน
Use Case Id:	2.4
Use Case:	จัดการสถานที่
Actor:	ผู้ดูแล
คำอธิบาย:	การจัดการ เพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของชุมชนโดยจะทำการจับคู่สถานที่นั้น ๆ กับประเภทกิจกรรม เพื่อใช้ในการค้นหา
Precondition:	ผู้ดูแลเข้าสู่ระบบแล้ว
Post Condition:	ผู้ดูแลจัดการข้อมูลสถานที่
Main Flow:	1. ระบบแสดงข้อมูลสถานที่ที่มีในระบบทั้งหมด 2. เพิ่ม แก้ไข หรือ ลบข้อมูล 3. เลือกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ 4. บันทึกข้อมูลสู่ฐานข้อมูล
Alternative Condition:	ผู้ดูแลยังไม่ได้เข้าสู่ระบบ

ตารางที่ 134 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Back END 2.5

Project:	ต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชน
Use Case Id:	2.5
Use Case:	จัดการการเดินทาง
Actor:	ผู้ดูแล
คำอธิบาย:	การจัดการ แก้ไขข้อมูล การเดินทาง มายังชุมชน และข้อมูลแผนที่ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของชุมชน
Precondition:	ผู้ดูแลเข้าสู่ระบบแล้ว
Post Condition:	ผู้ดูแลจัดการข้อมูลการเดินทาง
Main Flow:	1. ระบบแสดงข้อมูลการเดินทางที่มีในระบบ 2. แก้ไข 3. บันทึกข้อมูลสู่ฐานข้อมูล
Alternative Condition:	ผู้ดูแลยังไม่ได้เข้าสู่ระบบ

ตารางที่ 135 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Back END 2.6

Project:	ต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชน
Use Case Id:	2.6
Use Case:	จัดการโปรแกรมเที่ยว
Actor:	ผู้ดูแล
คำอธิบาย:	การจัดการโปรแกรมท่องเที่ยวที่ทางชุมชนได้จัดเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยว โดยจะจัดเตรียมไว้ให้เหมาะสมกับจำนวนนักท่องเที่ยวและฤดูกาลท่องเที่ยว โดยจะต้องกำหนดจับคู่กับปฏิทิน เพื่อใช้ในการค้นหา
Precondition:	ผู้ดูแลเข้าสู่ระบบแล้ว
Post Condition:	ผู้ดูแลจัดการข้อมูลโปรแกรมเที่ยว
Main Flow:	1. ระบบแสดงข้อมูลโปรแกรมเที่ยวที่มีในระบบ 2. เพิ่ม แก้ไข หรือ ลบข้อมูล 3. เลือกเดือนที่สามารถเที่ยวได้ 4. บันทึกข้อมูลสู่ฐานข้อมูล
Alternative Condition:	ผู้ดูแลยังไม่ได้เข้าสู่ระบบ

ตารางที่ 136 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Back END 2.7

Project:	ต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชน
Use Case Id:	2.7
Use Case:	จัดการปฏิทิน
Actor:	ผู้ดูแล
คำอธิบาย:	การจับคู่โปรแกรมท่องเที่ยวกับเดือนต่างๆ เพื่อใช้ในการค้นหาของนักท่องเที่ยว
Precondition:	ผู้ดูแลเข้าสู่ระบบแล้ว
Post Condition:	ผู้ดูแลจัดการข้อมูลโปรแกรมเที่ยวเข้ากับปฏิทิน
Main Flow:	1. ระบบแสดงข้อมูลโปรแกรมเที่ยวที่มีในระบบ 2. เลือกโปรแกรมเที่ยว 3. เลือกเดือนที่สามารถเที่ยวได้ 4. บันทึกข้อมูลสู่ฐานข้อมูล
Alternative Condition:	ผู้ดูแลยังไม่ได้เข้าสู่ระบบ

ตารางที่ 137 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Back END 2.8

Project:	ต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชน
Use Case Id:	2.8
Use Case:	จัดการที่พัก
Actor:	ผู้ดูแล
คำอธิบาย:	การเพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลที่พัก บ้านพัก รูปภาพและรายละเอียดต่าง ๆ รวมถึงราคาที่พัก
Precondition:	ผู้ดูแลเข้าสู่ระบบแล้ว
Post Condition:	ผู้ดูแลจัดการข้อมูลที่พัก
Main Flow:	1. ระบบแสดงข้อมูลที่พักที่มีในระบบ 2. เพิ่ม แก้ไข หรือ ลบข้อมูล 3. บันทึกข้อมูลสู่ฐานข้อมูล
Alternative Condition:	ผู้ดูแลยังไม่ได้เข้าสู่ระบบ

ตารางที่ 138 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Back END 2.9

Project:	ต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชน
Use Case Id:	2.9
Use Case:	จัดการร้านอาหาร
Actor:	ผู้ดูแล
คำอธิบาย:	การเพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลร้านอาหาร เมนูอาหาร รูปภาพ พร้อมราคา
Precondition:	ผู้ดูแลเข้าสู่ระบบแล้ว
Post Condition:	ผู้ดูแลจัดการข้อมูลร้านอาหาร
Main Flow:	1. ระบบแสดงข้อมูลร้านอาหารที่มีในระบบ 2. เพิ่ม แก้ไข หรือ ลบข้อมูล 3. บันทึกข้อมูลสู่ฐานข้อมูล
Alternative Condition:	ผู้ดูแลยังไม่ได้เข้าสู่ระบบ

ตารางที่ 139 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Back END 2.10

Project:	ต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชน
Use Case Id:	2.10
Use Case:	จัดการโปรโมชั่น
Actor:	ผู้ดูแล
คำอธิบาย:	การเพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลโปรโมชั่น เพื่อเป็นการทำการตลาด ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ชุมชน
Precondition:	ผู้ดูแลเข้าสู่ระบบแล้ว
Post Condition:	ผู้ดูแลจัดการข้อมูลโปรโมชั่น
Main Flow:	1. ระบบแสดงข้อมูลโปรโมชั่นที่มีในระบบ 2. เพิ่ม แก้ไข หรือ ลบข้อมูล 3. กำหนดวันหมดอายุ 4. บันทึกข้อมูลสู่ฐานข้อมูล
Alternative Condition:	ผู้ดูแลยังไม่ได้เข้าสู่ระบบ

ตารางที่ 140 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Back END 2.11

Project:	ต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชน
Use Case Id:	2.11
Use Case:	จัดการกฎระเบียบ
Actor:	ผู้ดูแล
คำอธิบาย:	การแก้ไขข้อมูล กฎระเบียบของชุมชน เพื่อแจ้งนักท่องเที่ยว ทราบก่อนการเดินทางมายังชุมชน
Precondition:	ผู้ดูแลเข้าสู่ระบบแล้ว
Post Condition:	ผู้ดูแลจัดการข้อมูลกฎระเบียบ
Main Flow:	1. ระบบแสดงข้อมูลกฎระเบียบที่บันทึกอยู่ในระบบ 2. แก้ไขข้อมูล 3. บันทึกข้อมูลสู่ฐานข้อมูล
Alternative Condition:	ผู้ดูแลยังไม่ได้เข้าสู่ระบบ

ตารางที่ 141 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Back END 2.12

Project:	ต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชน
Use Case Id:	2.12
Use Case:	จัดการวิดีโอลิงค์
Actor:	ผู้ดูแล
คำอธิบาย:	การจัดการข้อมูลลิงค์ของ video Youtube เพื่อรวบรวมมาให้ นักท่องเที่ยวได้สะดวกในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวยังชุมชน
Precondition:	ผู้ดูแลเข้าสู่ระบบแล้ว
Post Condition:	ผู้ดูแลจัดการข้อมูลวิดีโอลิงค์
Main Flow:	1. ระบบแสดงข้อมูลวิดีโอลิงค์ที่มีในระบบ 2. เพิ่ม แก้ไข หรือ ลบข้อมูล 3. บันทึกข้อมูลสู่ฐานข้อมูล
Alternative Condition:	ผู้ดูแลยังไม่ได้เข้าสู่ระบบ

ตารางที่ 142 การกำหนดรายละเอียดของ Use Case: Back END 2.13

Project:	ต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชน
Use Case Id:	2.13
Use Case:	จัดการ Photo Gallery
Actor:	ผู้ดูแล
คำอธิบาย:	การเพิ่ม ลบ แก้ไข อัลบั้มภาพ สำหรับนำเสนอ ข้อมูลกิจกรรม ต่างๆ ของชุมชน เพื่อเป็นการโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน
Precondition:	ผู้ดูแลเข้าสู่ระบบแล้ว
Post Condition:	ผู้ดูแลจัดการข้อมูล Photo Gallery
Main Flow:	1. ระบบแสดงข้อมูล Photo Gallery ที่มีในระบบ 2. เพิ่ม แก้ไข หรือ ลบข้อมูล 3. บันทึกข้อมูลสู่ฐานข้อมูล
Alternative Condition:	ผู้ดูแลยังไม่ได้เข้าสู่ระบบ

2. Class Diagram

คลาสที่ถูกกำหนดไว้ภายในระบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ ดังแสดงในภาพ 9 ประกอบด้วย

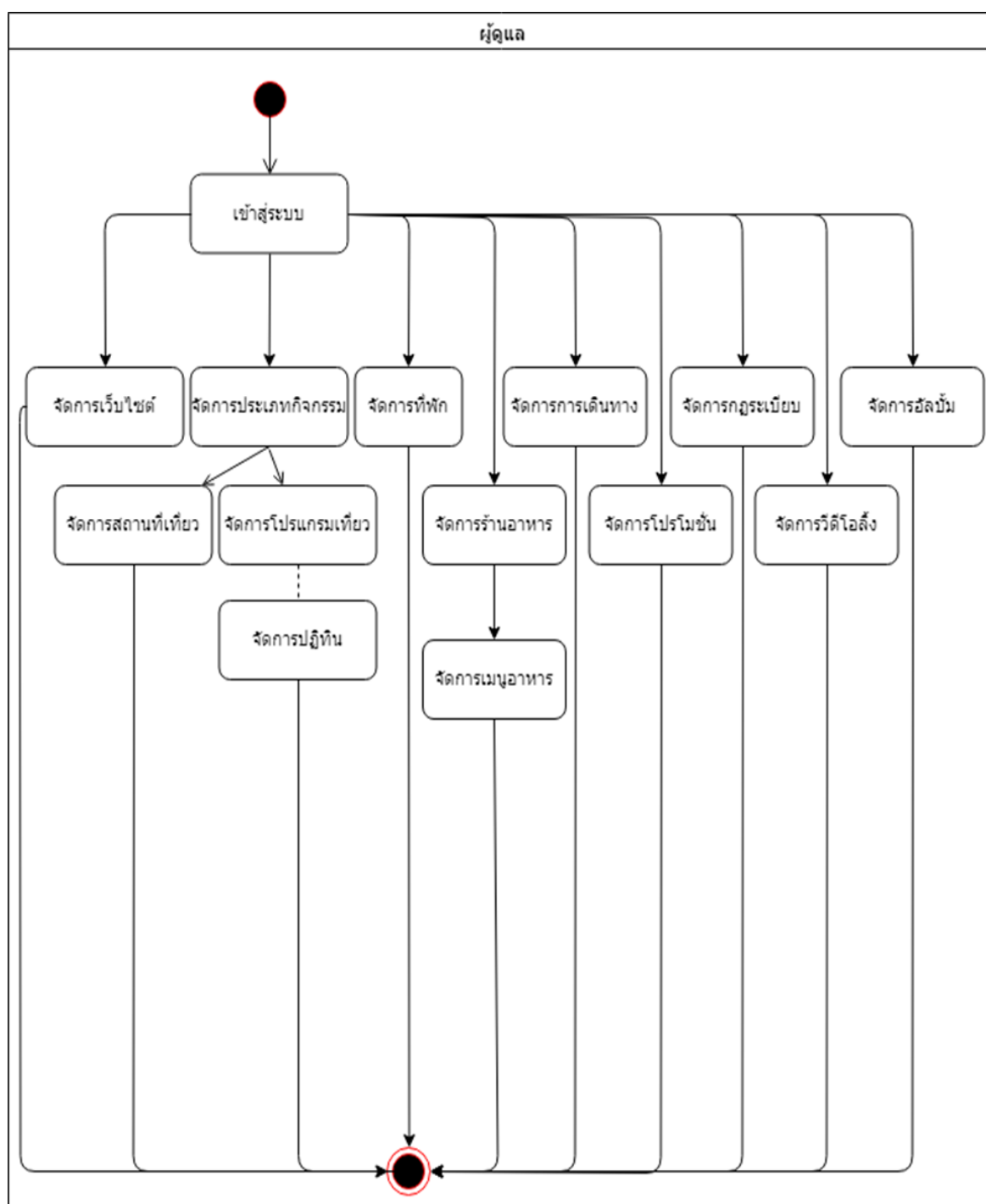
- 1) คลาส CBET (ข้อมูลระบบ)
- 2) คลาส Trip (โปรแกรมเที่ยว)
- 3) คลาส Restaurant (ร้านอาหาร)
- 4) คลาส Restaurant Menu (เมนูอาหาร)
- 5) คลาส Album (อัลบั้มภาพ)
- 6) คลาส Album Photo (รูปภาพในอัลบั้ม)
- 7) คลาส Place (สถานที่)
- 8) คลาส Activity Type (ประเภทกิจกรรม)
- 9) คลาส Room (ที่พัก)
- 10) คลาส VDO Link (ลิงค์ Youtube)
- 11) คลาส Review (รีวิว)
- 12) คลาส Star (คะแนน)
- 13) คลาส User (ผู้ใช้งาน)



ภาพที่ 9 Class Diagram ของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ

3. Activity Diagram

ภาพที่ 10 แสดง Activity Diagram สำหรับผู้ดูแลระบบ โดยผู้ดูแลต้องเข้าสู่ระบบก่อนจัดการข้อมูลต่างๆ จากนั้นผู้ดูแลระบบจะเริ่มจากจัดข้อมูลต่าง ๆ ของเว็บไซต์ จัดการประเภทกิจกรรม จากนั้น สร้างข้อมูลสถานที่เที่ยว โปรแกรมเที่ยวโดยต้องเลือกเดือนที่เหมาะสมกับโปรแกรมจัดการข้อมูลที่ปัก จัดการข้อมูลร้านอาหารและเมนูอาหาร จัดการข้อมูลโปรโมชั่น จัดการข้อมูลการเดินทาง จัดการข้อมูลกฎระเบียบ จัดการข้อมูลลี้้งควิตี้อยูทูป และจัดการข้อมูล Photo Gallery



ภาพที่ 10 Activity Diagram สำหรับผู้ดูแลระบบ

ภาพที่ 11 แสดง Activity Diagram สำหรับผู้ใช้ระบบ เริ่มต้นโดยผู้ใช้สามารถค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวจากประเภทกิจกรรมที่ทางระบบได้จัดการไว้ แล้วระบบจะแสดงรายการของสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น ๆ มาให้ผู้ใช้เลือก จากนั้น เมื่อเลือกสถานที่จากรายการนั้น ก็แสดงรายละเอียดของสถานที่นั้น ๆ มาให้ผู้ใช้ จากนั้น ผู้ใช้สามารถเลือกที่จะแชร์ข้อมูลรายละเอียดสถานที่ไปที่ Social Media และ เลือกที่จะให้ดาวกับสถานที่ที่เที่ยวนั้นได้

ผู้ใช้งานเลือกแสดงปฏิทิน จากนั้นเลือกเดือนที่ต้องการ ระบบจะทำการแสดงรายการโปรแกรมเที่ยว หรือเลือกดูโปรแกรมเที่ยว ระบบก็จะแสดงรายการของโปรแกรมเที่ยว ผู้ใช้สามารถเลือกจากรายการเพื่อให้ระบบแสดงข้อมูลรายละเอียดของโปรแกรมท่องเที่ยว จากนั้น ผู้ใช้สามารถเลือกที่จะแชร์ข้อมูลรายละเอียดโปรแกรมเที่ยว ไปที่ Social Media และ เลือกที่จะให้ดาวกับโปรแกรมเที่ยวนั้นได้

ผู้ใช้เลือกแสดงการเดินทาง ระบบแสดงข้อมูลการเดินทาง

ผู้ใช้เลือกแสดงที่พัก ระบบจะแสดงรายการที่พักให้ผู้ใช้งานเลือก ผู้ใช้งานเลือกจากรายการเพื่อแสดงรายละเอียดของที่พัก ผู้ใช้สามารถเลือกที่จะแชร์ข้อมูลผ่าน Social Network และเลือกจะให้ดาวได้ หากผู้ใช้นั้นยืนยันตัวเองผ่าน Facebook แล้วผู้ใช้งานสามารถจองห้องพักและทำการแจ้งชำระเงินค่าห้องพักได้

ผู้ใช้เลือกแสดงร้านอาหาร ระบบจะแสดงรายการร้านอาหาร และผู้ใช้เลือกจากรายการเพื่อแสดงรายละเอียดร้านอาหารพร้อมเมนู ผู้ใช้สามารถเลือกที่จะแชร์ข้อมูลผ่าน Social Network และเลือกจะให้ดาวได้

ผู้ใช้เลือกแสดงโปรโมชั่น ระบบแสดงรายการโปรโมชั่น ผู้ใช้เลือกจากรายการ เพื่อแสดงรายละเอียดโปรโมชั่น และเลือกที่จะแชร์ข้อมูลผ่าน Social Network และเลือกจะให้ดาวได้

ผู้ใช้ เลือกแสดงรีวิว ระบบแสดงรายการรีวิว เรียงตามวันที่ล่าสุด หรือตามผู้รีวิว ผู้ใช้เลือกจากรายการ เพื่อแสดงรายละเอียดรีวิว และเลือกที่จะแชร์ข้อมูลผ่าน Social Network และเลือกจะให้ดาวได้ หากผู้ใช้นั้นยืนยันตัวเองผ่าน Facebook แล้วผู้ใช้งานสามารถเขียนรีวิวของตัวเองได้

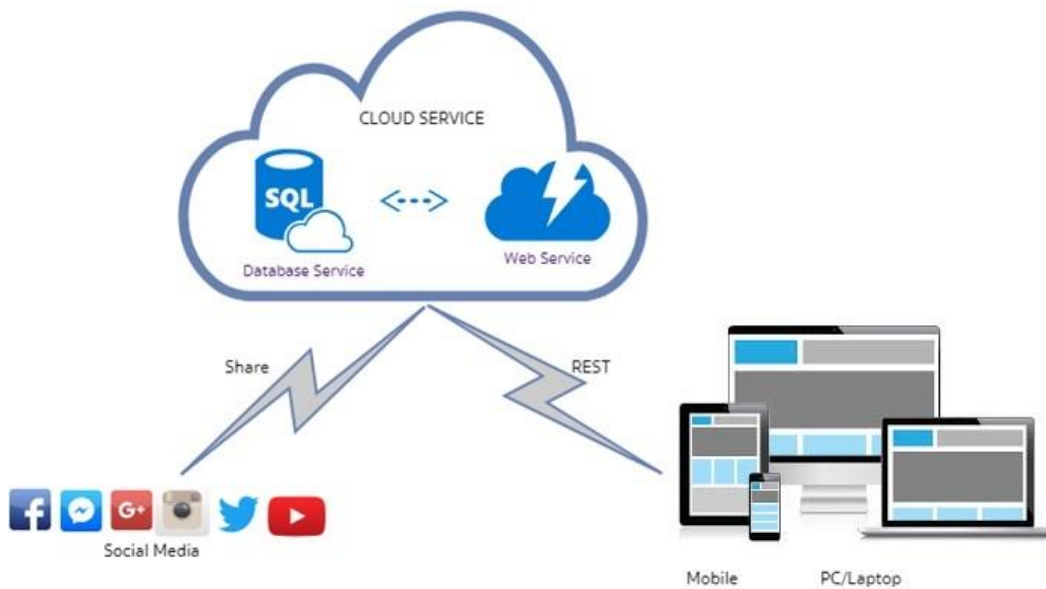
ผู้ใช้เลือกดูกฎระเบียบ ระบบแสดงรายละเอียดกฎระเบียบ

ผู้ใช้เลือกรายการคลังวิดีโอ ระบบแสดงรายการลิงก์ของวิดีโอ ผู้ใช้เลือกรายการลิงก์ และเปิดวิดีโอผ่าน Youtube

ผู้ใช้เลือกดู Photo Gallery ระบบแสดงรายการอัลบั้มภาพ ผู้ใช้เลือกรายการ ระบบแสดงรายละเอียดรูปภาพในอัลบั้ม และเลือกที่จะแชร์ข้อมูลผ่าน Social Network และเลือกจะให้ดาวได้

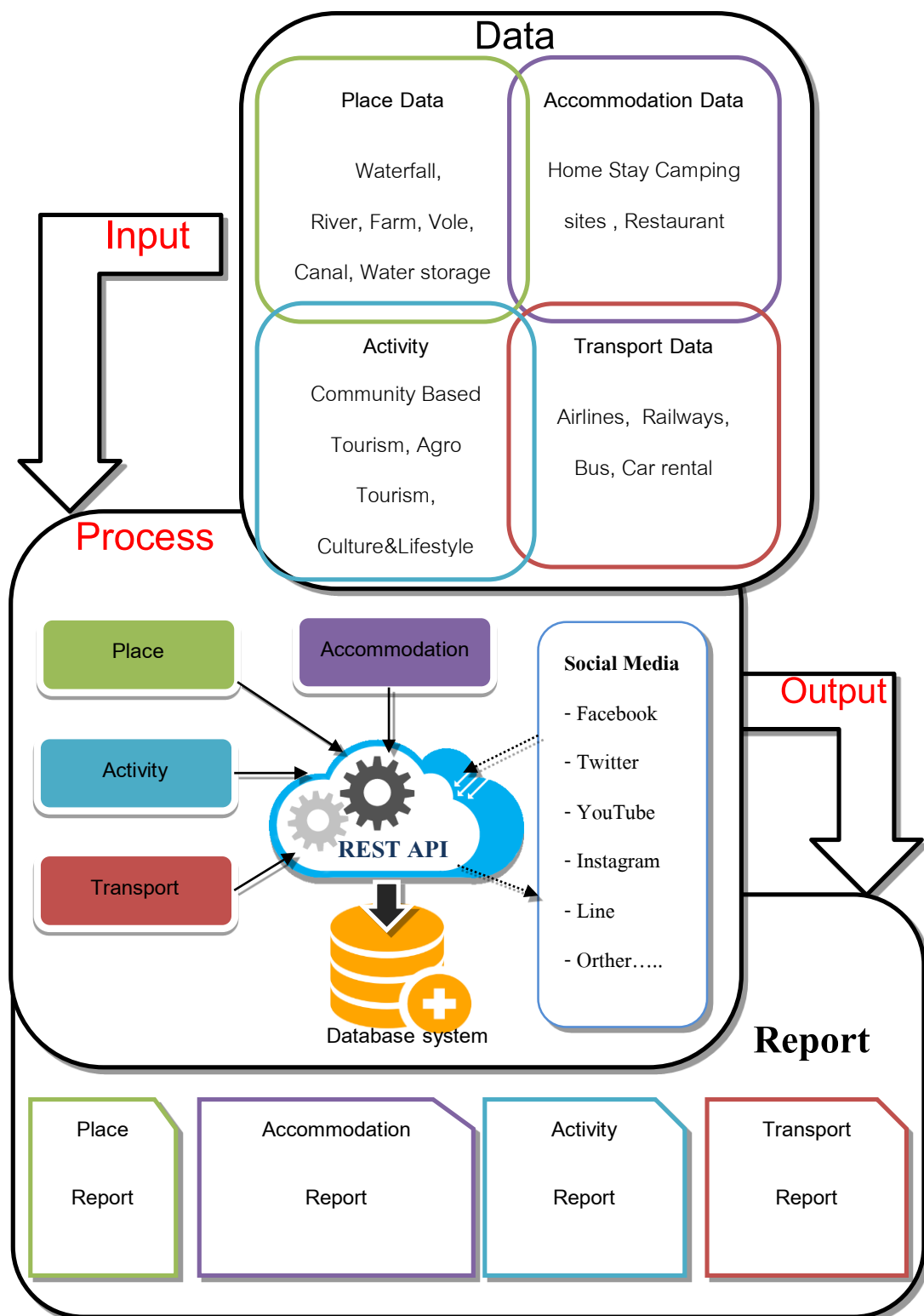
2) ผลการออกแบบสถาปัตยกรรมของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ

ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศนี้พัฒนาในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชันโดยใช้ภาษา PHP 7.0 ร่วมกับ HTML5 เพื่อพัฒนาโปรแกรม และเรียกใช้เซิร์ฟเวอร์เพื่อเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศจากแอปพลิเคชันที่ต่างกัน ติดต่อสื่อสารถึงกันด้วยข้อมูลที่รับส่งอยู่ในรูปของ 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 Google Plus ในลักษณะให้บริการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบ JSON มีการรับส่งข้อมูลในลักษณะ Client-Server ผ่านการใช้งาน Web Application และสามารถเข้าถึงการใช้งานบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ผ่าน Mobile Application ทั้งระบบ Android App และ IOS App บนมาตรฐานโปรโตคอล HTTP Method ซึ่งประกอบด้วย 4 รูปแบบ ประกอบไปด้วย รูปแบบที่ 1 การเรียกแสดงข้อมูล (HTTP Method GET), รูปแบบที่ 2 การปรับปรุงข้อมูล (HTTP Method PUT), รูปแบบที่ 3 การเพิ่มข้อมูลใหม่ (HTTP Method POST) และ รูปแบบที่ 4 การลบข้อมูล (HTTP Method DELETE) โดย REST API มีข้อดีสามารถเรียกใช้ทรัพยากรในแต่ละ Stage ปริมาณข้อมูลที่รับส่งข้อมูลน้อยทำให้ใช้ช่องสัญญาณ Bandwidth น้อยลงตามไปด้วย อีกทั้งการทำงานยังรองรับการพัฒนาโปรแกรมรูปแบบ Web Responsive รองรับการทำงานทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ และ โทรศัพท์มือถือ อำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกสถานที่และทุกเวลา โดยระบบจะถูกจัดเก็บไว้ที่ Cloud Service ซึ่งสามารถบริหารจัดการ ปรับเปลี่ยน สภาพแวดล้อมในการทำงานให้เหมาะสมกับการใช้งานได้อย่างง่าย และไม่กระทบกับการทำงาน ของระบบ การปรับเพิ่มหรือปรับลด หรือ สำรองข้อมูลสามารถจัดการได้สะดวก เสมือนเป็น Server ส่วนตัว สถาปัตยกรรมของ REST API บนระบบคลาวด์แสดงในภาพที่ 12



ภาพที่ 12 สถาปัตยกรรมของ REST API บนระบบคลาว์

ภาพที่ 13 แสดงขั้นตอนการทำงานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศแสดง โดยเริ่มตั้งแต่การนำข้อมูลเข้า (Input) โดยข้อมูลประกอบไปด้วยข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลที่พักของนักท่องเที่ยว ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว และข้อมูลเส้นทางการขนส่งต่างๆ โดยผู้ใช้งานระบบจะนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเข้าสู่ระบบเพื่อทำการประมวลผลข้อมูล (Process) และข้อมูลในระบบจะมีการเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter YouTube Instagram Google Plus ผ่านอินเทอร์เฟซ REST API ซึ่งระบบจะสามารถช่วยให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ทำงานขึ้น และเมื่อข้อมูลทำการประมวลผลเสร็จสิ้นแล้วก็จะส่งออกข้อมูล (Output) ในรูปของรายงานผลต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยว ตัวอย่างการรายงานผลข้อมูล เช่น รายงานผลข้อมูลสถานที่แหล่งท่องเที่ยว แนะนำที่พัก ร้านอาหาร แนะนำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสถานที่แหล่งท่องเที่ยว และแนะนำเส้นทางการเดินทางให้นักท่องเที่ยวจากจุดเริ่มต้นเดินทางมายังจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว

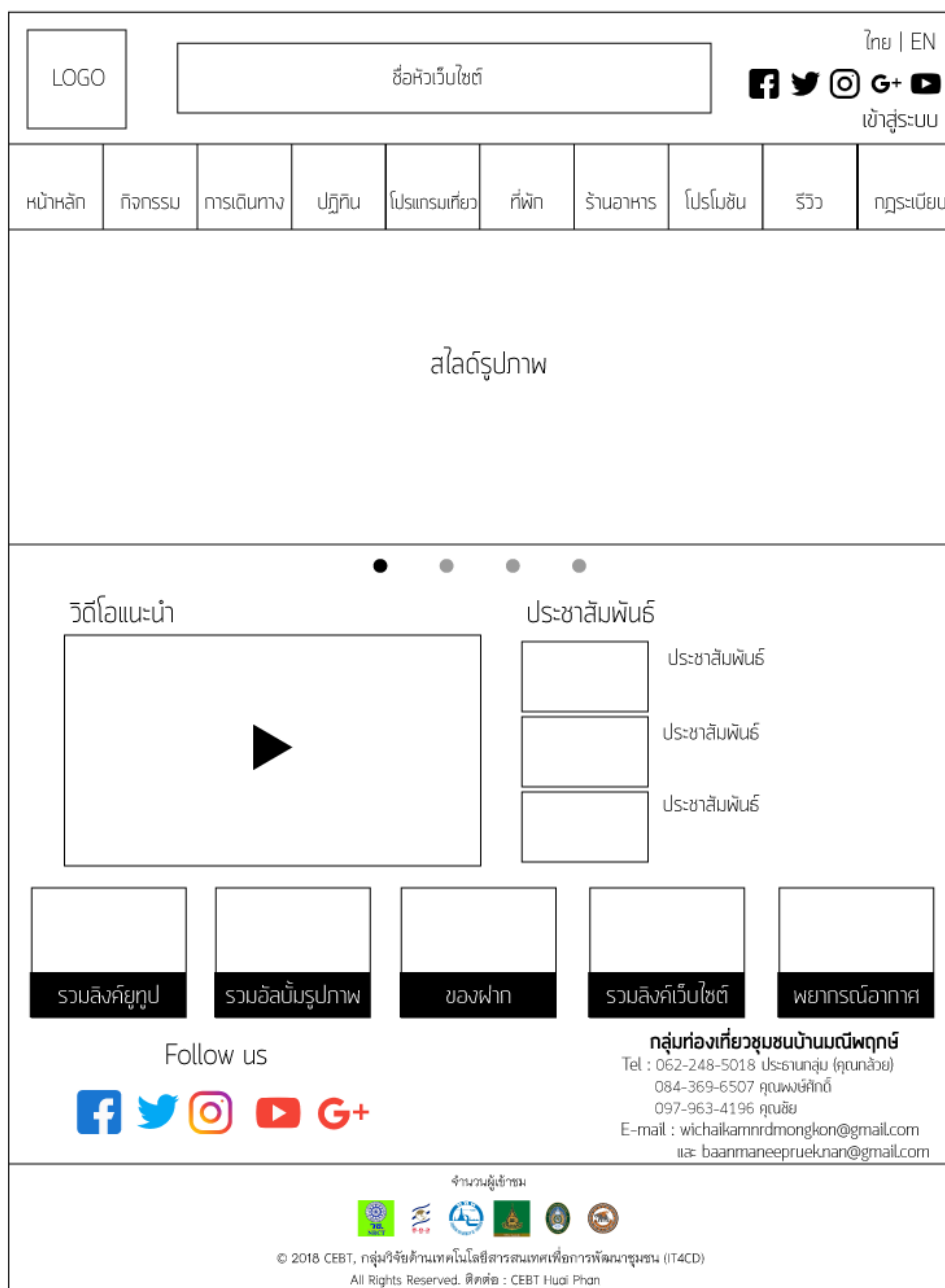


ภาพที่ 13 สถาปัตยกรรมระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยว

3) ผลการออกแบบ User Interface

ส่วนของ Web Front-End ส่วนที่ใช้แสดงผลให้ผู้ใช้งานระบบ

1. หน้าแรก จะเป็นหน้าที่รวมหลาย ๆ ส่วนเข้ามประกอบไว้ด้วย โลโก้ของระบบ เมนู ส่วนแสดงรูปภาพระบบ วิดีโอแนะนำ โซเชียลมีเดียและส่วนการติดต่อ เป็นต้น ดังแสดงในภาพที่ 14



ภาพที่ 14 ส่วนของ Web Front-End – หน้าแรก

2. ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวจากกิจกรรม จะแสดงหัวข้อกิจกรรมให้เลือก จากนั้นเมื่อเลือกกิจกรรมแล้วจะแสดง แหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมนั้น ๆ ออกมาเป็นหัวข้อเพื่อให้เลือกชมรายละเอียดที่สนใจ ดังแสดงในภาพที่ 15

LOGO

ชื่อเว็บไซต์

ไทย | EN

f

t

i

g+

y

เข้าสู่ระบบ

หน้าหลัก

กิจกรรม

การเดินทาง

ปฏิทิน

โปรแกรมเที่ยว

ที่พัก

ร้านอาหาร

โปรโมชั่น

รีวิว

กฎระเบียบ

กิจกรรมการท่องเที่ยว

ค้นหากิจกรรม

ชื่อกิจกรรม

ชื่อกิจกรรม

ชื่อกิจกรรม

ชื่อกิจกรรม

ชื่อกิจกรรม

ชื่อกิจกรรม

ชื่อกิจกรรม

ชื่อกิจกรรม

ชื่อกิจกรรม

ชื่อกิจกรรม

ชื่อกิจกรรม

ชื่อกิจกรรม

ชื่อกิจกรรม

ชื่อกิจกรรม

ค้นหา

Follow us

f

t

i

y

g+

กลุ่มท่องเที่ยวชุมชนบ้านมณีพฤกษ์

Tel : 062-248-5018 ประจวบ (คุณกล้วย)

084-369-6507 คุณพงษ์ศักดิ์

097-963-4196 คุณชัย

E-mail : wichaikamrdmongkon@gmail.com

แะ baanmaneeprueknani@gmail.com

จำนวนผู้เข้าชม

© 2018 CEBT, กลุ่มวิจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาชุมชน (IT4CD)

All Rights Reserved. ติดต่อ : CEBT Hui Phon

ภาพที่ 15 ส่วนของ Web Front-End – ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวจากกิจกรรม

เมื่อเลือกหัวข้อกิจกรรมแล้วจะแสดงรายการของสถานที่ท่องเที่ยว ดังแสดงในภาพที่ 16

LOGO

ชื่อหัวเว็บไซต์

ไทย | EN

f

t

i

g+

y

เข้าสู่ระบบ

หน้าหลัก

กิจกรรม

การเดินทาง

ปฏิทิน

โปรแกรมเที่ยว

ที่พัก

ร้านอาหาร

โปรโมชั่น

รีวิว

กฎระเบียบ

กิจกรรมการท่องเที่ยว

ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว

อ่านต่อ

○ ○ ○

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว

อ่านต่อ

○ ○ ○

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว

อ่านต่อ

○ ○ ○

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว

อ่านต่อ

○ ○ ○

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

Follow us

f

t

i

y

g+

กลุ่มท่องเที่ยวชุมชนบ้านมณีพฤกษ์

Tel : 062-248-5018 ประจักษ์ (คุณกล้วย)

084-369-6507 คุณพงษ์ศักดิ์

097-963-4196 คุณชัย

E-mail : wichaikamrdmongkon@gmail.com

และ baanmaneeprueknan@gmail.com

จำนวนผู้เข้าชม

© 2018 CEBT, กลุ่มวิจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาชุมชน (IT4CD)

All Rights Reserved. ติดต่อ : CEBT Huai Phan

ภาพที่ 16 ส่วนของ Web Front-End – รายการของสถานที่ท่องเที่ยว

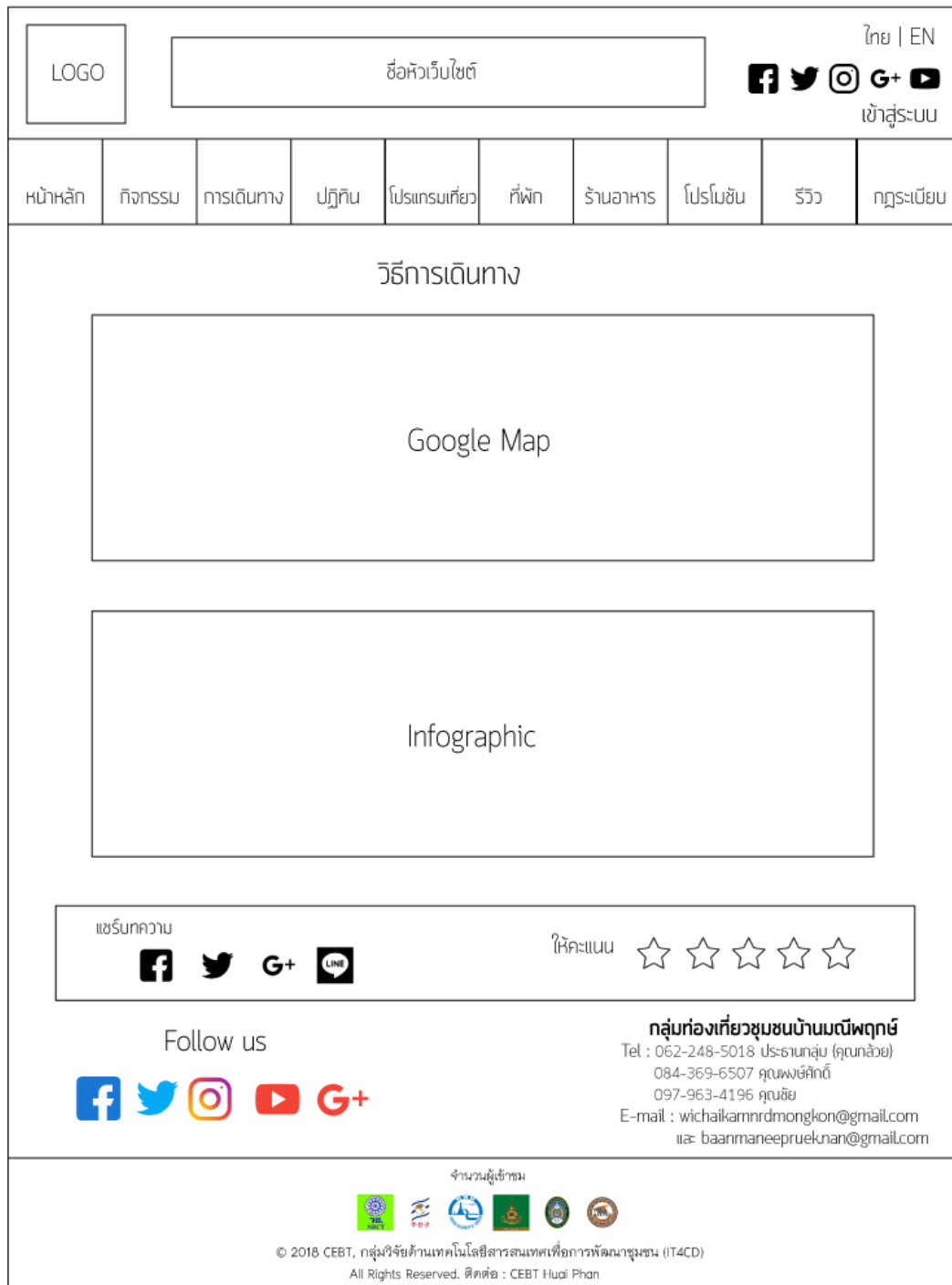
เมื่อเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการ จะปรากฏหน้ารายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น
ดังแสดงในภาพที่ 17

151

LOGO	ชื่อเว็บไซต์					ไทย EN      เข้าสู่ระบบ				
หน้าหลัก	กิจกรรม	การเดินทาง	ปฏิทิน	โปรแกรมเที่ยว	ที่พัก	ร้านอาหาร	โปรโมชั่น	รีวิว	กฎระเบียบ	
ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว รูปภาพ รายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว										
แชร์บทความ     ให้คะแนน     										
Follow us					กลุ่มท่องเที่ยวชุมชนบ้านมณีพฤกษ์ Tel : 062-248-5018 ประธานกลุ่ม (คุณกล้วย) 084-369-6507 คุณพงษ์ศักดิ์ 097-963-4196 คุณชัย E-mail : wichai.kamrnmongkon@gmail.com และ baanmaneeprueknan@gmail.com					
จำนวนผู้เข้าชม       © 2018 CEBT, กลุ่มวิจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาชุมชน (IT4CD) All Rights Reserved. ติดต่อ : CEBT Huai Phan										

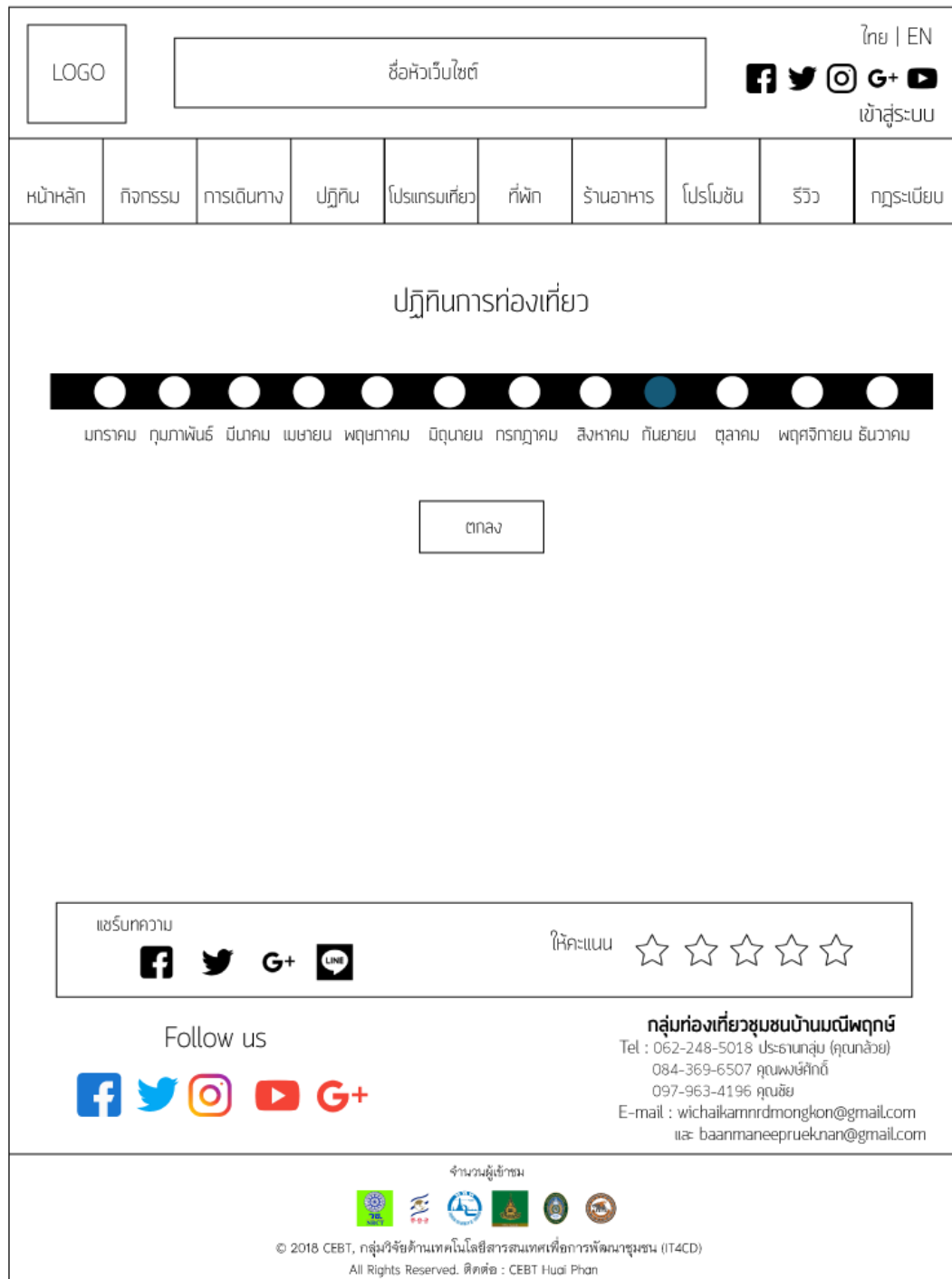
ภาพที่ 17 ส่วนของ Web Front-End – รายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว

3. การเดินทาง แสดงแผนที่จาก Google มีอินโฟกราฟิกวิธีการเดินทาง และแผนที่ท่องเที่ยวในชุมชน ดังแสดงในภาพที่ 18



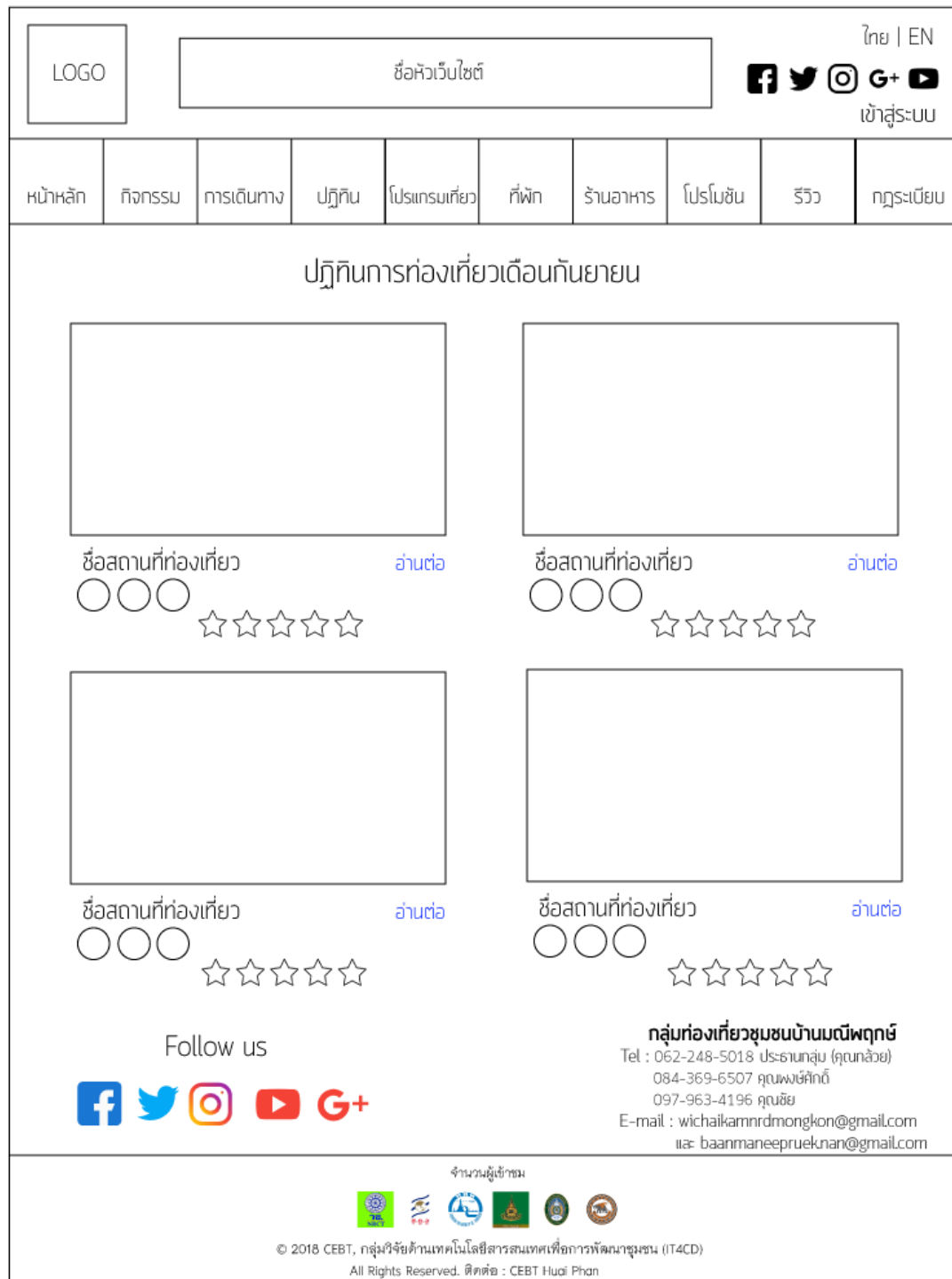
ภาพที่ 18 ส่วนของ Web Front-End – การเดินทาง

4. ปฏิทิน ระบบแสดงรายการเดือนให้เลือก จากนั้นกดตกลง เพื่อให้ระบบค้นหา ดังแสดงในภาพที่ 19



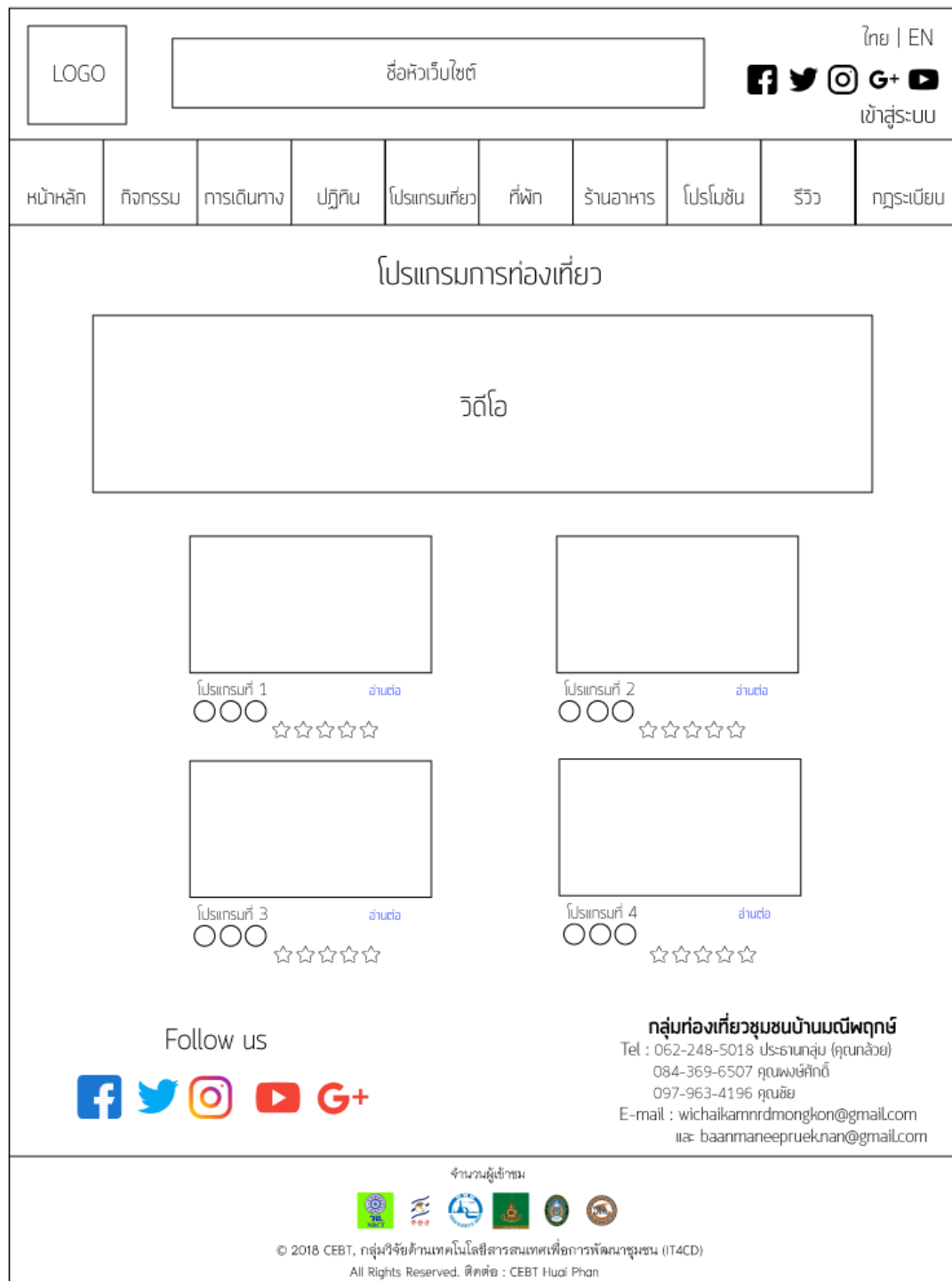
ภาพที่ 19 ส่วนของ Web Front-End – ค้นหาจากเดือน

ระบบจะแสดงรายการแหล่งท่องเที่ยว ในเดือนที่เลือกมาให้เลือก ดังแสดงในภาพที่ 20



ภาพที่ 20 ส่วนของ Web Front-End – รายการแหล่งท่องเที่ยวในเดือนที่เลือก

5. โปรแกรมเที่ยว แสดงโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ทางชุมชนจัด ดังแสดงในภาพที่ 21



ภาพที่ 21 ส่วนของ Web Front-End – โปรแกรมการท่องเที่ยว

6. ที่พัก สามารถค้นหาที่พัก วันที่ต้องการเช็คอิน วันที่ต้องการค้าง วันที่ต้องการเช็คเอาท์ และจำนวนผู้เข้าพัก ดังแสดงในภาพที่ 22

LOGO

ชื่อหัวเว็บไซต์

ไทย | EN







เข้าสู่ระบบ

หน้าหลัก

กิจกรรม

การเดินทาง

ปฏิทิน

โปรแกรมเที่ยว

ที่พัก

ร้านอาหาร

โปรโมชั่น

รีวิว

กฎระเบียบ

เช็คอิน

ค้างคืน

เช็คเอาท์

ผู้เข้าพัก

ค้นหา

1 คืน

1 คน

▼

▼

ที่พัก

ชื่อที่พัก

รายละเอียด

☆☆☆☆☆

ชื่อที่พัก

รายละเอียด

☆☆☆☆☆

ชื่อที่พัก

รายละเอียด

☆☆☆☆☆

Follow us







กลุ่มท่องเที่ยวชุมชนบ้านมณีพฤกษ์

Tel : 062-248-5018 ประธานกลุ่ม (คุณกล้วย)

084-369-6507 คุณพงษ์ศักดิ์

097-963-4196 คุณชัย

E-mail : wichaikamrnmongkon@gmail.com

และ baanmaneeprueknan@gmail.com

จำนวนผู้เข้าชม








© 2018 CEBT, กลุ่มวิจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาชุมชน (IT4CD)

All Rights Reserved. ติดต่อ : CEBT Huai Phan

ภาพที่ 22 ส่วนของ Web Front-End – ที่พัก

7. ร้านอาหาร แสดงชื่อร้านอาหาร รายละเอียดร้านอาหาร เมนูและราคา ดังแสดงใน
ภาพที่ 23

LOGO		ชื่อหัวเว็บไซต์				ไทย EN			
						f t i G+ y			
						เข้าสู่ระบบ			
หน้าหลัก	กิจกรรม	การเดินทาง	ปฏิทิน	โปรแกรมเที่ยว	ที่พัก	ร้านอาหาร	โปรโมชั่น	รีวิว	กฎระเบียบ
ร้านอาหาร									
รูปภาพ									
									
ชื่อร้านอาหาร อ่านต่อ ☆☆☆☆☆					ชื่อร้านอาหาร อ่านต่อ ☆☆☆☆☆				
									
ชื่อร้านอาหาร อ่านต่อ ☆☆☆☆☆									
Follow us									
f t i G+ y									
					กลุ่มท่องเที่ยวชุมชนบ้านมณีพฤกษ์ Tel : 062-248-5018 ประธานกลุ่ม (คุณกล้วย) 084-369-6507 คุณพงษ์ศักดิ์ 097-963-4196 คุณชัย E-mail : wichaikarnrdmongkon@gmail.com และ baanmaneeprueknan@gmail.com				
จำนวนผู้เข้าชม 									
© 2018 CEBT, กลุ่มวิจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาชุมชน (IT4CD) All Rights Reserved. ติดต่อ : CEBT Huai Phan									

ภาพที่ 23 ส่วนของ Web Front-End – ร้านอาหาร

8. โปรโมชั่น แสดงส่วนลดพร้อมรับคูปองส่วนลด ดังแสดงในภาพที่ 24

LOGO ชื่อเว็บไซต์ ไทย EN      เข้าสู่ระบบ									
หน้าหลัก	กิจกรรม	การเดินทาง	ปฏิทิน	โปรแกรมเที่ยว	ที่พัก	ร้านอาหาร	โปรโมชั่น	รีวิว	กฎระเบียบ

โปรโมชั่น

รูปภาพ

รับส่วนลด 10%

รับคูปอง

☆☆☆☆☆

รับส่วนลด 5%

รับคูปอง

☆☆☆☆☆

Follow us







กลุ่มท่องเที่ยวชุมชนบ้านมณีพฤกษ์

Tel : 062-248-5018 ประธานกลุ่ม (คุณกล้วย)

084-369-6507 คุณพงษ์ศักดิ์

097-963-4196 คุณชัย

E-mail : wichaikamrnmongkon@gmail.com

และ baanmaneeprueknan@gmail.com

จำนวนผู้เข้าชม








© 2018 CEBT, กลุ่มวิจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาชุมชน (IT4CD)

All Rights Reserved. ติดต่อ : CEBT Huai Phan

ภาพที่ 24 ส่วนของ Web Front End – โปรโมชั่น

9. รีวิว นำข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวมาเขียน รีวิว เพื่อให้ผู้อื่น ๆ สามารถเข้ามาอ่าน
ประสบการณ์ท่องเที่ยวของเขาที่เคยเที่ยวมา ดังแสดงในภาพที่ 25

LOGO ชื่อหัวเว็บไซต์ ไทย EN      เข้าสู่ระบบ									
หน้าหลัก	กิจกรรม	การเดินทาง	ปฏิทิน	โปรแกรมเที่ยว	ที่พัก	ร้านอาหาร	โปรโมชั่น	รีวิว	กฎระเบียบ

รีวิว

รีวิว

★★★★★

อ่านต่อ

รีวิว

★★★★★

อ่านต่อ

รีวิว

★★★★★

อ่านต่อ

รีวิว

★★★★★

อ่านต่อ

Follow us







กลุ่มท่องเที่ยวชุมชนบ้านมณีพฤกษ์

Tel : 062-248-5018 ประธานกลุ่ม (คุณกล้วย)

084-369-6507 คุณพงษ์ศักดิ์

097-963-4196 คุณอัย

E-mail : wichai.kamrindmongkon@gmail.com

และ baanmaneeprueknan@gmail.com

จำนวนผู้เข้าชม








© 2018 CEBT, กลุ่มวิจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาชุมชน (IT4CD)

All Rights Reserved. ติดต่อ : CEBT Huai Phan

ภาพที่ 25 ส่วนของ Web Front-End – รีวิว

160

10. กฎระเบียบ แสดงข้อห้าม ข้อบังคับของสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น ดังแสดงในภาพที่ 26

LOGO

ชื่อเว็บไซต์

ไทย | EN







เข้าสู่ระบบ

หน้าหลัก	กิจกรรม	การเดินทาง	ปฏิทิน	โปรแกรมเที่ยว	ที่พัก	ร้านอาหาร	โปรโมชั่น	รีวิว	กฎระเบียบ

กฎระเบียบ

รายละเอียดกฎระเบียบ

แชร์บทความ






ให้คะแนน







Follow us







กลุ่มท่องเที่ยวชุมชนบ้านมณีพฤกษ์

Tel : 062-248-5018 ประธานกลุ่ม (คุณกล้วย)

084-369-6507 คุณพงษ์ศักดิ์

097-963-4196 คุณชัย

E-mail : wichaikamrnmongkon@gmail.com

และ baanmaneeprueknan@gmail.com

จำนวนผู้เข้าชม









© 2018 CEBT, กลุ่มวิจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาชุมชน (IT4CD)

All Rights Reserved. ติดต่อ : CEBT Huai Phan

ภาพที่ 26 ส่วนของ Web Front-End – กฎระเบียบ

ส่วนของ Web Back-End สำหรับ Staff หรือ Admin ใช้งาน

1. จัดการ CBET สามารถแก้ไขเปลี่ยนแปลง ชื่อ ลิงค์ URL ได้ ดังแสดงในภาพที่ 27

จัดการ CBET กฎระเบียบ ประวัติ สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ขงผาก โปรแกรมเที่ยว อัลบั้มภาพ ประสานพันธ์ รวมลิงก์ยูทูป รวมลิงค์เว็บไซต์ สไลด์ ออกจากระบบ

CBET

รายละเอียดชื่อ และ URL

รายละเอียดโซเชียลมีเดีย

รายละเอียดการติดต่อ

ภาพที่ 27 ส่วนของ Web Back-End – จัดการ CBET

2. จัดการกฎระเบียบ แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบได้ ดังแสดงในภาพที่ 28

จัดการ CBET **กฎระเบียบ** ประวัติ สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ขงผาก โปรแกรมเที่ยว อัลบั้มภาพ ประสานพันธ์ รวมลิงก์ยูทูป รวมลิงค์เว็บไซต์ สไลด์ ออกจากระบบ

RUELS

กฎระเบียบ
ภาษาไทย **ENGLISH**

THNinomiAS

รายละเอียดกฎระเบียบ

ตกลง ยกเลิก

ภาพที่ 28 ส่วนของ Web Back-End – จัดการกฎระเบียบ

3. จัดการประวัติ สามารถเพิ่ม แก้ไข และลบข้อมูลออกได้ ดังแสดงในภาพที่ 29

จัดการ CBET ทดสอบเขียน ประวัติ สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ของฝาก โปรแกรมเที่ยว อัลบั้มภาพ ประชานิพนธ์ รวบรวมข้อมูล รวบรวมเว็บไซต์ สไลด์ ออกจากระบบ

HISTORY

ประวัติ
ภาษาไทย **ENGLISH**
















ประวัติความเป็นมา




ภาพที่ 29 ส่วนของ Web Back-End – จัดการประวัติ

4. จัดการสถานที่ท่องเที่ยว สามารถเพิ่ม แก้ไข หรือ ปิดการแสดงผลได้ ดังแสดงในภาพ

ที่ 30

จัดการ CBET ทดสอบเขียน ประวัติ สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ของฝาก โปรแกรมเที่ยว อัลบั้มภาพ ประชานิพนธ์ รวบรวมข้อมูล รวบรวมเว็บไซต์ สไลด์ ออกจากระบบ

สถานที่ท่องเที่ยว



#	#	ชื่อ	ชื่อ EN
		ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	
		ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	
		ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	
		ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	

ภาพที่ 30 ส่วนของ Web Back-End – จัดการข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

5. จัดการที่พัก เพื่อนำมาแสดงผลในหน้าเว็บไซต์ ดังแสดงในภาพที่ 31

จัดการ CBET

กฎระเบียบ

ประวัติ

สถานที่ท่องเที่ยว

ที่พัก

ร้านอาหาร

ของฝาก

โปรแกรมเที่ยว

อัลบั้มภาพ

ประชาสัมพันธ์

รวมลิงก์ยูทูป

รวมลิงค์เว็บไซต์

สไลด์

ออกจากระบบ

ที่พัก

เพิ่ม

#	#	ชื่อ	ชื่อ EN
		ชื่อที่พัก	
		ชื่อที่พัก	
		ชื่อที่พัก	
		ชื่อที่พัก	

ภาพที่ 31 ส่วนของ Web Back-End – จัดการที่พัก

6. จัดการสไลด์ เพื่อให้แสดงผลในหน้าเว็บไซต์ ดังแสดงในภาพที่ 32

จัดการ CBET

กฎระเบียบ

ประวัติ

สถานที่ท่องเที่ยว

ที่พัก

ร้านอาหาร

ของฝาก

โปรแกรมเที่ยว

อัลบั้มภาพ

ประชาสัมพันธ์

รวมลิงก์ยูทูป

รวมลิงค์เว็บไซต์

สไลด์

ออกจากระบบ

SLIDE

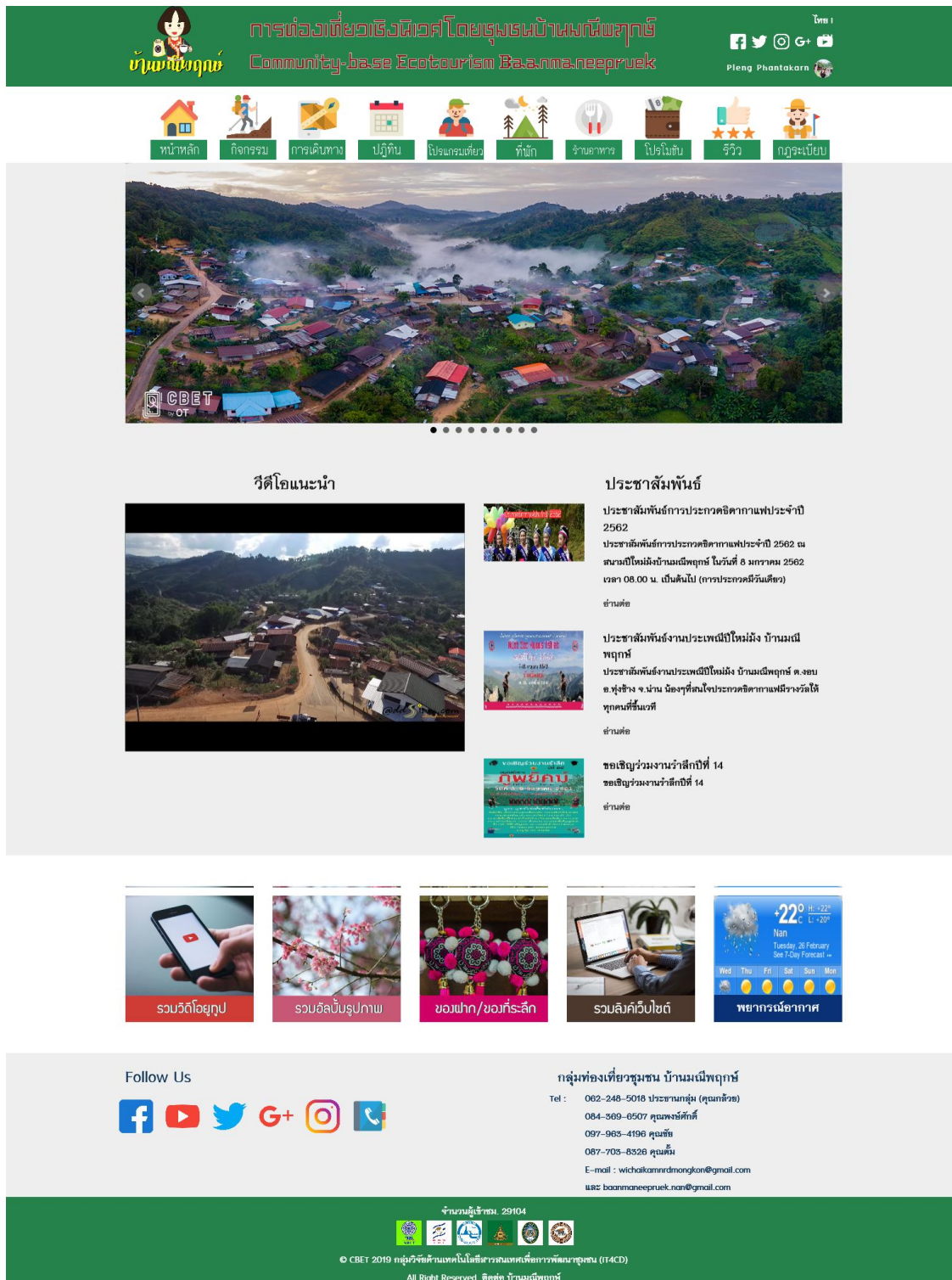
เพิ่ม

#	#	#	TITLE	DETAIL	ORDER
			รูปภาพสไลด์		
			รูปภาพสไลด์		

ภาพที่ 32 ส่วนของ Web Back-End – จัดการสไลด์

4) ผลการพัฒนาต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ

หลังจากทำการวิเคราะห์และออกแบบระบบแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลจากการวิเคราะห์ออกแบบระบบมาทำการพัฒนาต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ในรูปของ Web Application แบบ Responsive อยู่ที่ <https://www.cbetthailand.com/> โดยที่ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านมณีพฤกษ์ อำเภอทุ่งช้าง จังหวัดน่าน อยู่ที่ <https://www.baanmaneepruek.com/> และระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยพ่าน อำเภอเชียงกลาง จังหวัดน่าน อยู่ที่ <https://www.baanhuaiphan.com/> ตัวอย่างระบบของชุมชนบ้านมณีพฤกษ์ดังแสดงในภาพที่ 33-54 ทั้งนี้ต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนแบ่งผู้ใช้งานระบบออกเป็น 2 กลุ่มคือ 1) กลุ่มผู้ใช้งานที่เป็นนักท่องเที่ยวและผู้สนใจ (ศึกษารายละเอียดการใช้งานในคู่มือการใช้งานสำหรับผู้ทั่วไป เว็บไซต์การท่องเที่ยวชุมชนบ้านมณีพฤกษ์ ในภาคผนวก ฉ) และ 2) กลุ่มผู้ใช้งานที่เป็นผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ และผู้ดูแลระบบ (ศึกษารายละเอียดการใช้งานในคู่มือการใช้งานสำหรับผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ และผู้ดูแลระบบ เว็บไซต์การท่องเที่ยวชุมชนบ้านมณีพฤกษ์ในภาคผนวก ช)



ภาพที่ 33 แสดงหน้าแรกของระบบ

จากภาพที่ 33 มีส่วนประกอบคือ 1) โลโก้และชื่อเว็บไซต์ 2) เมนูโฮมเพจมีเดียและเข้าสู่ระบบ 3) เมนูของเว็บไซต์ ประกอบด้วย หน้าหลัก กิจกรรม การเดินทาง ปฏิทิน โปรแกรมเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร โปรโมชั่น รีวิว และกฎระเบียบ และ 4) เนื้อหาข้อมูลในเว็บไซต์

1. สำหรับผู้ใช้งานทั่วไป จะเปิดมาเจอหน้าแรกของระบบดังแสดงในภาพที่ 34 ซึ่งจะมีเมนูของเว็บไซต์ประกอบด้วย ทั้งหมด 10 เมนู ได้แก่ 1) หน้าหลัก 2) กิจกรรม 3) การเดินทาง 4) ปฏิทิน 5) โปรแกรมเที่ยว 6) ที่พัก 7) ร้านอาหาร 8) โปรโมชั่น 9) รีวิว และ 10) กฎระเบียบ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

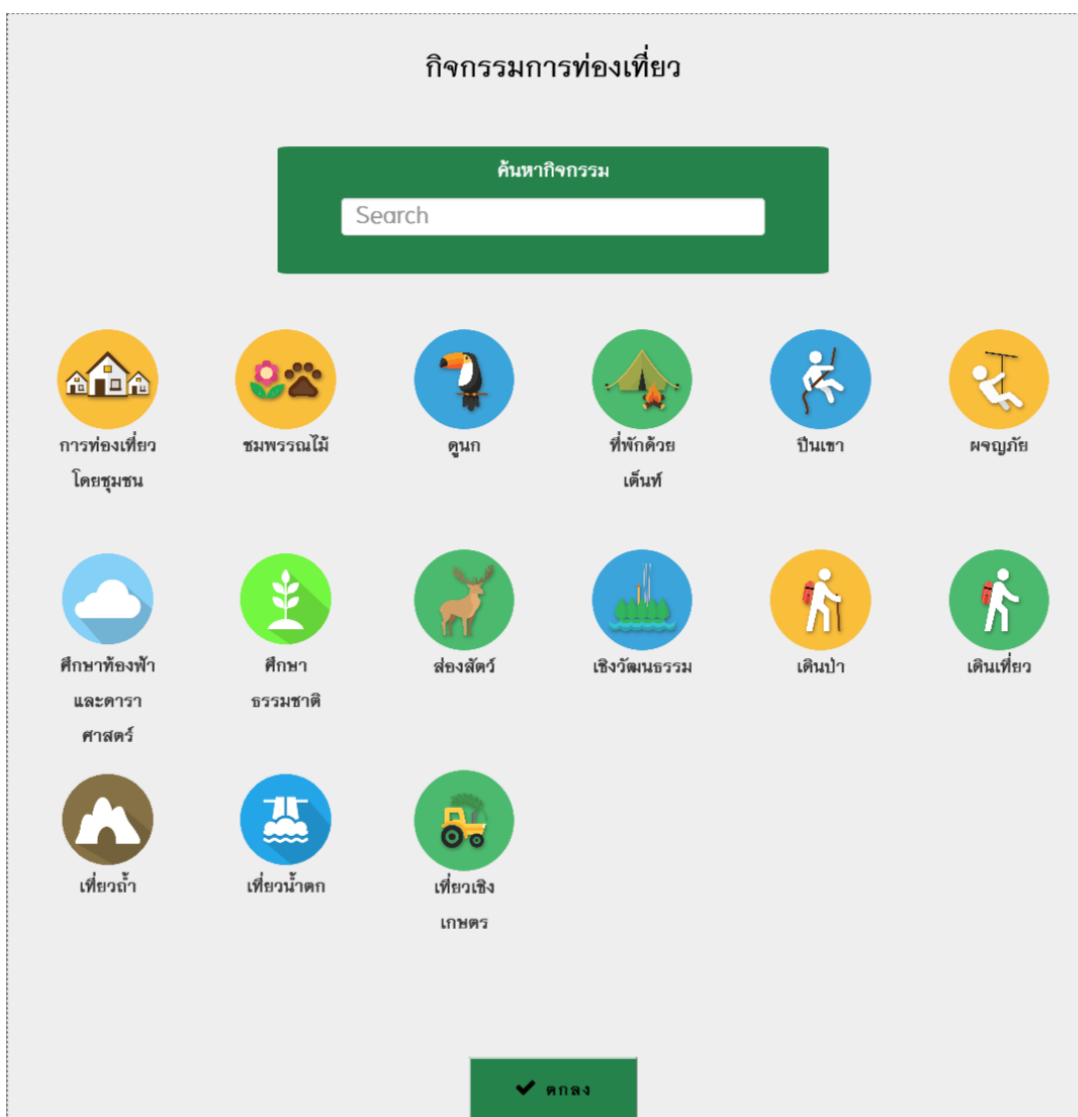
1.1 หน้าหลัก เมนูหน้าหลักมีไว้เพื่อแสดงข้อมูลเนื้อหาในเว็บไซต์ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถดูเนื้อหาในส่วนที่ไฮไลต์ของแต่ละหมวด ดังแสดงในภาพที่ 34



ภาพที่ 34 องค์ประกอบหน้าจอหน้าหลัก

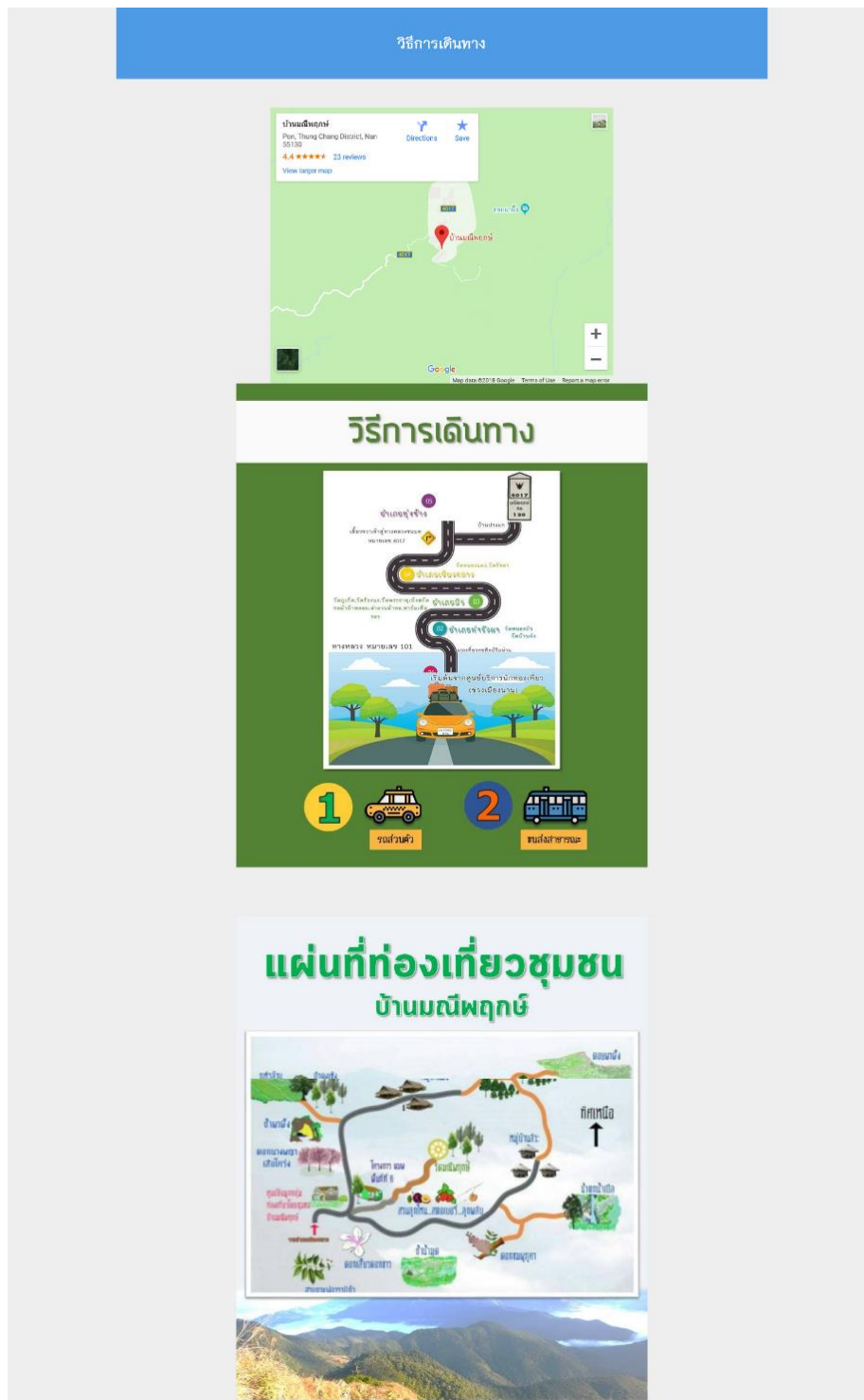
จากภาพที่ 34 มีส่วนประกอบของหน้าจอหลัก คือ 1) แท็บเมนู 2) สไลด์รูปภาพ ประชาสัมพันธ์ 3) วิดีโอแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชุมชน 4) ลิงค์ รวบรวมต่าง ๆ อย่างเช่น ยูทูบ รูปภาพ ของฝาก/ของที่ระลึก เว็บไซต์ และแสดงพยากรณ์อากาศ 5) แอปโซเชียลและข้อมูลการติดต่อ และ 6) ส่วนท้ายเว็บไซต์ (Footer)

1.2 กิจกรรม กิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนมีหลากหลายกิจกรรมให้ได้เลือกอย่างเช่น ชม พรรณไม้ เทียวเชิงเกษตร ปั่นจักรยาน ดูนก ที่พักด้วยเต็นท์ ฯลฯ ดังภาพที่ 35



ภาพที่ 35 หน้าจอกิจกรรมการท่องเที่ยว

1.3 การเดินทาง แสดงแผนที่ วิธีการเดินทาง และแผนที่ท่องเที่ยวชุมชน ดังภาพที่ 36



ภาพที่ 36 หน้าจอการเดินทาง

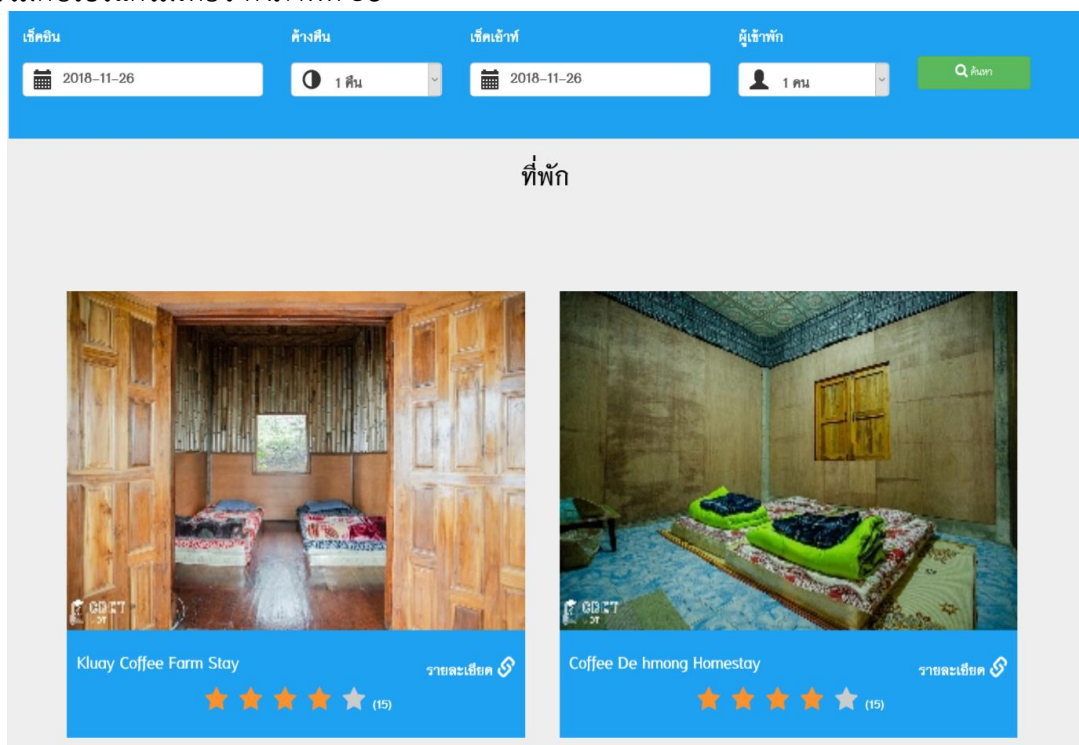
1.4 ปฏิทิน แสดงปฏิทินเป็นช่วงเดือน ผู้ใช้งานสามารถเลือกเดือนที่จะท่องเที่ยวเพื่อเช็ค
ว่าแต่ละเดือนมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ไหนได้บ้าง ดังภาพที่ 37



ภาพที่ 37 หน้าจอปฏิทินการท่องเที่ยว

1.5 โปรแกรมเที่ยว แสดงโปรแกรมเที่ยวมีให้เลือกหลายแบบ

1.6 ที่พัก แสดงที่พัก รายละเอียดของที่พัก เจ้าของบ้านและมีรูปภาพ ซึ่งราคาที่พักจะ
รวมกับโปรแกรมเที่ยว ดังภาพที่ 38

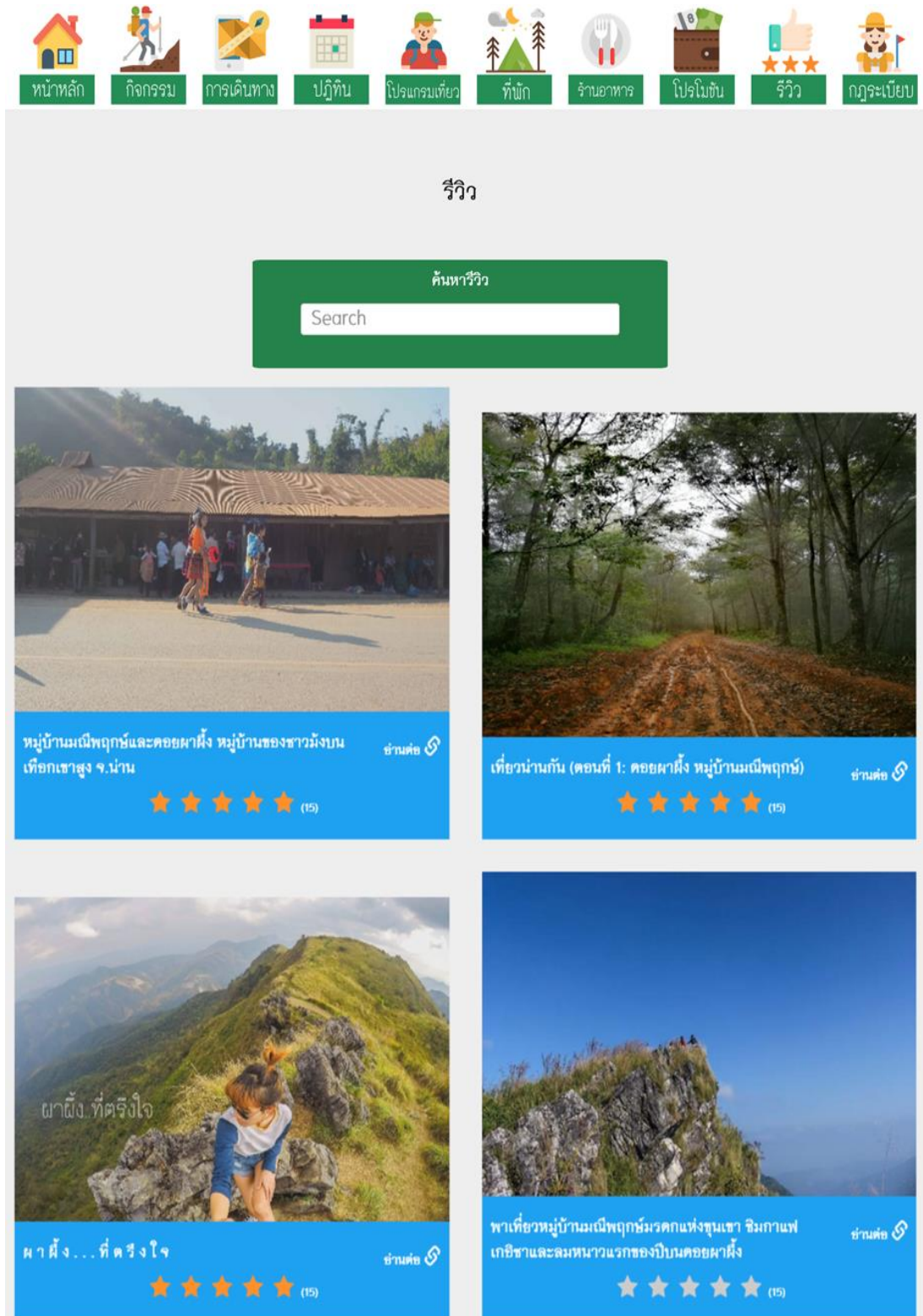


ภาพที่ 38 หน้าจอที่พัก

1.7 ร้านอาหาร แสดงร้านอาหารและรายการเมนูอาหาร มีรูปภาพประกอบ

1.8 โปรโมชั่น แสดงโปรโมชั่น

1.9 รีวิว จะรวบรวมรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้ที่เคยมาเที่ยวแล้วมาเขียนรีวิว ความประทับใจของสถานที่ท่องเที่ยวนี้ ดังภาพที่ 39



ภาพที่ 39 หน้าจอรีวิว

1.10 กฎระเบียบ แสดงกฎระเบียบของชุมชน ดังภาพที่ 40

กฎระเบียบ

กฎระเบียบการเข้าพักณิพฤษโฮมสเตย์ , รีสอร์ท

๑. ขอความร่วมมือผู้เข้าพักทุกคน เข้าพักภายในเวลา ๒๑.๐๐ นาฬิกา (เพราะว่าคนนิพฤษ ปกติเข้านอนเช้า) หากมีความจำเป็นเข้าพัก หลังจากเวลา ๒๑.๐๐ นาฬิกาขอความกรุณาแจ้งเจ้าของบ้านพักให้ทราบล่วงหน้า

๒. ขอความร่วมมือผู้เข้าพักทุกท่าน ไม่ควรเล่นการพนันและอบายมุขในบ้านพักโฮมสเตย์

๓. ขอความร่วมมือผู้เข้าพักทุกท่าน ประหยัดพลังงานและรักษาความสะอาดในที่พัก

๔. ถ้าผู้เข้าพักต้องการบริการเสริมนอกจากนี้จากที่เจ้าของบ้านพักบริการให้แจ้งล่วงหน้า

๕. ขอความกรุณาผู้เข้าพักทุกท่านเก็บข้าวของมีค่าที่นำมาไว้ให้ดี ถ้าหายทางเจ้าของบ้านพักจะไม่รับผิดชอบ

ภาพที่ 40 หน้าจอกฎระเบียบ

2. สำหรับผู้ดูแลระบบ จะมีชื่อผู้ใช้งาน (Username) และรหัสผ่าน (Password) เพื่อเข้าไปแก้ไขและอัปเดตข้อมูลในเว็บไซต์ได้ ให้ผู้ดูแลระบบกรอกชื่อผู้ใช้งานและรหัสผ่านเพื่อเข้าสู่ระบบหลังบ้านเมื่อเข้ามาแล้วจะพบกับหน้าหลักดังภาพที่ 41

ภาพที่ 41 หน้าจอหน้าหลักของระบบหลังบ้าน

จากภาพที่ 41 มีส่วนประกอบ คือ 1) แถบเมนู 2) ส่วนจัดการชื่อ 3) ส่วนจัดการโซเชียล และ 4) ส่วนติดต่อ ทั้งนี้เมนูของเว็บไซต์จะประกอบด้วย ทั้งหมด 12 เมนู ได้แก่ 1) จัดการ CBET 2) กฎระเบียบ 3) ประวัติ 4) สถานที่ท่องเที่ยว 5) ร้านอาหาร 6) ของฝาก/ของที่ระลึก 7) โปรแกรมเที่ยว 8) อัลบั้มภาพ 9) ประชาสัมพันธ์ 10) รวมลิงก์ยูทูป 11) รวมลิงค์เว็บไซต์ 12) สไลด์ และ 13) ออกจากระบบ มีรายละเอียดดังนี้

2.1 จัดการ CBET เป็นส่วนจัดการชื่อเว็บไซต์ จัดการลิงค์เว็บไซต์ จัดการลิงค์โซเชียลต่าง ๆ และจัดการในส่วนติดต่อ ดังภาพที่ 42

The screenshot shows the 'จัดการ CBET' (Manage CBET) interface. It includes a navigation bar with links like 'กฎระเบียบ', 'ประวัติ', 'สถานที่ท่องเที่ยว', etc. The main content area is divided into several sections:

- CBET**: Contains fields for 'CBET_CODE' (0001), 'ชื่อ' (Baan Maneepruek), 'NAME' (Baan Maneepruek), and 'CBET URL' (https://www.it4cd.com/baanManeepruek/).
- Social**: Contains fields for social media links (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google+).
- ติดต่อ**: Contains contact information (phone numbers, email, and address).

There are three numbered callouts: 1 points to the 'NAME' field, 2 points to the social media links, and 3 points to the contact information section.

ภาพที่ 42 หน้าจอหน้าจัดการ CBET

2.2 กฎระเบียบ ดังภาพที่ 43

The screenshot shows the 'กฎระเบียบ' (Rules) management interface. It includes a navigation bar with links like 'จัดการ CBET', 'กฎระเบียบ', 'ประวัติ', etc. The main content area is divided into several sections:

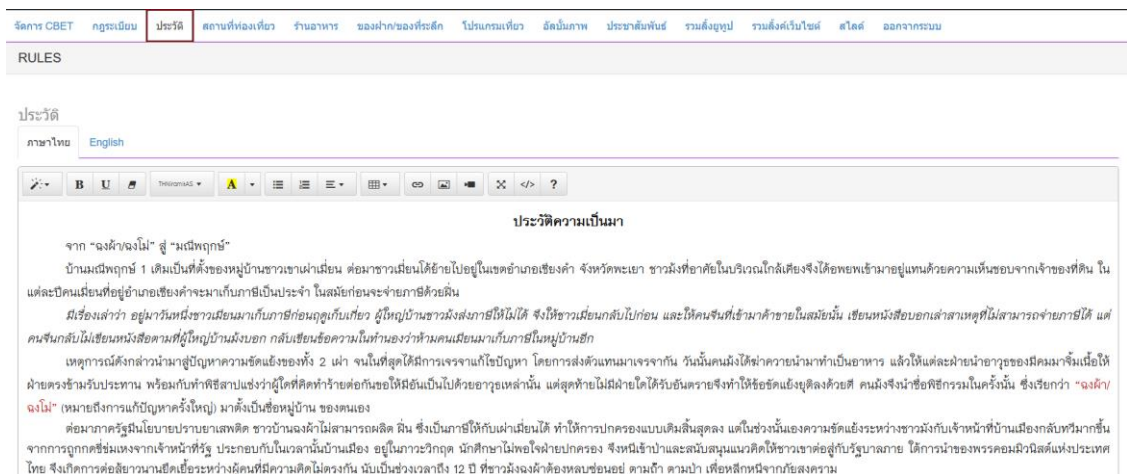
- กฎระเบียบ**: Contains a text editor with a list of rules (1, 2, 3, 4, 5).
- ภาษา**: Contains a dropdown menu for language selection (1).
- เครื่องมือ**: Contains a toolbar with various editing tools (2).
- แสดงผล**: Contains a preview button (3).
- ปุ่มกด**: Contains buttons for 'ตกลง' (OK) and 'ยกเลิก' (Cancel) (4).

There are four numbered callouts: 1 points to the language dropdown, 2 points to the text editor toolbar, 3 points to the preview button, and 4 points to the OK/Cancel buttons.

ภาพที่ 43 หน้าจอหน้ากฎระเบียบ

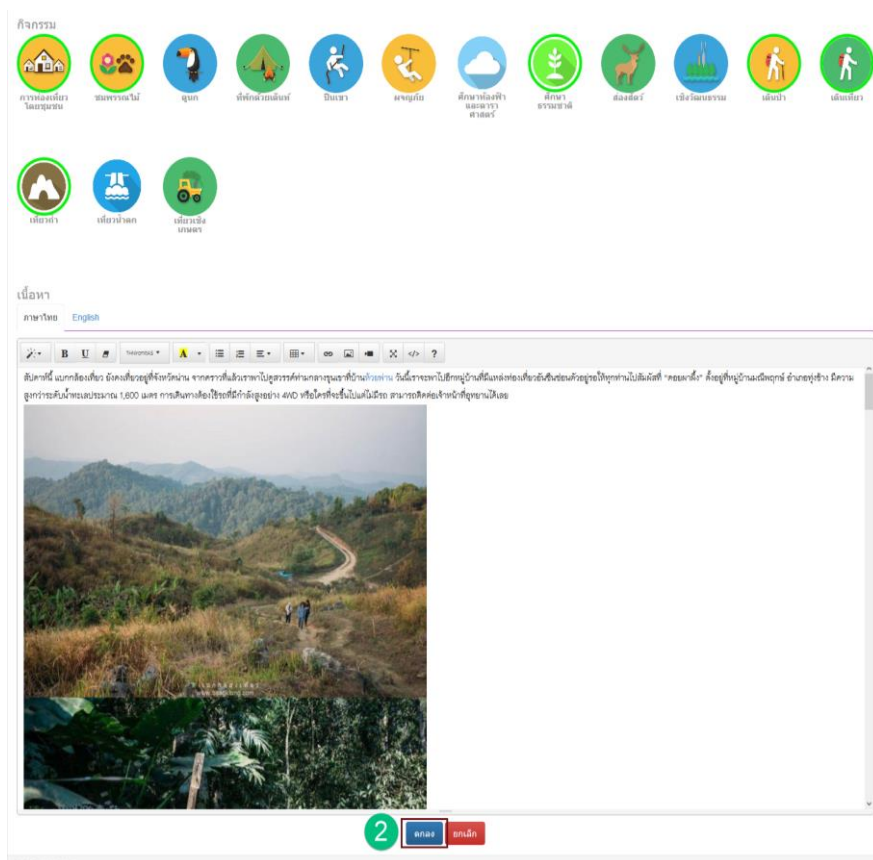
จากภาพที่ 43 มีส่วนประกอบคือ 1) แท็บเมนูเลือกภาษา 2) แท็บเครื่องมือที่ใช้เขียน หน้าต่างจะคล้ายกับเครื่องมือใน Word 3) กระดาษแสดงผล 4) เมื่อกดตกลง (บันทึก) หรือ กดยกเลิก

3) ประวัติ หน้าต่างคล้ายกับหน้ากฎระเบียบ ดังแสดงในภาพที่ 44



ภาพที่ 44 หน้าจอหน้าประวัติ

2.4 สถานที่ท่องเที่ยว ดังภาพที่ 45



ภาพที่ 45 หน้าจอกรอกรายละเอียดที่ท่องเที่ยว

2.5 ที่พัก สามารถเพิ่มร้านอาหาร หรือจัดการแก้ไข หรือลบออกได้ ดังภาพที่ 46

ที่พัก

ชื่อที่พัก	จางไผ่โฮมสเตย์	☒ เผยแพร่	ชื่อที่พัก (EN)	Chong Phai Home Stay
เจ้าของ	คุณชัย คำเป็ดมงคล	☒ จองว่าง	เบอร์โทร	
ราคา	เช่น 500-1500บาท			

2



ภาพปก Browse... 12.jpg

* กรุณาอัปโหลดรูปภาพให้มีความเหมาะสม เพื่อความรวดเร็วในการแสดงผล

เนื้อหา

ภาษาไทย English

จางไผ่โฮมสเตย์



มีห้องพัก 4 ห้อง เป็นแบบห้องคู่



3

ตกลง ยกเลิก

ภาพที่ 46 หน้าจอรกรรายละเอียดที่พัก

6) ร้านอาหาร สามารถเพิ่มร้านอาหาร หรือจัดการแก้ไข หรือลบออกได้ ดังภาพที่ 47

ร้านอาหาร

ชื่อร้าน	Kluay Hidden Cafe	☒ เผยแพร่	ชื่อร้าน (EN)	Kluay Hidden Cafe
เจ้าของ	คุณกล้วย และ คุณเพ็งศรี		เบอร์โทร	
Browse	Browse... No file selected.			

เมนู

1

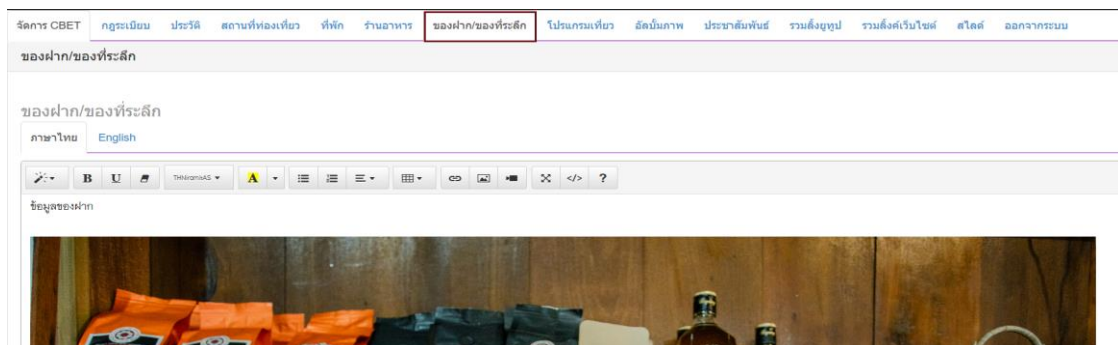
2

เพิ่มรายการเมนู

รายการ

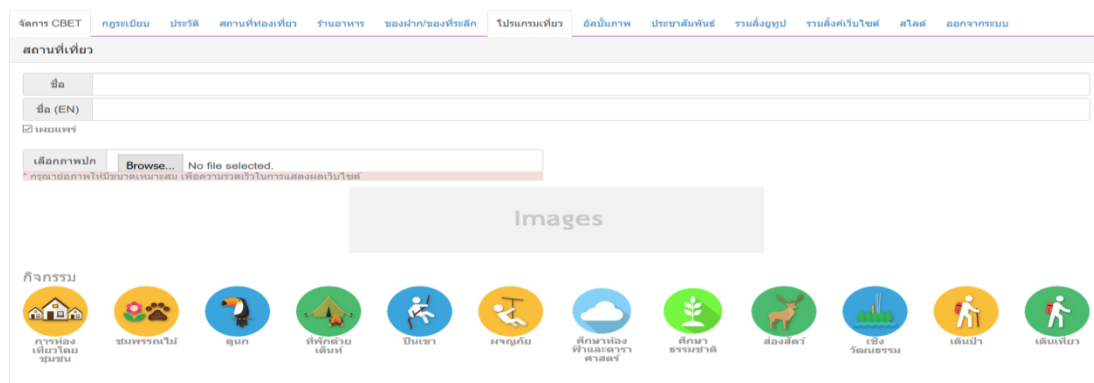
ภาพที่ 47 หน้าจอรกรรายละเอียดร้านอาหาร

7) ของฝาก/ของที่ระลึก ดังภาพที่ 48



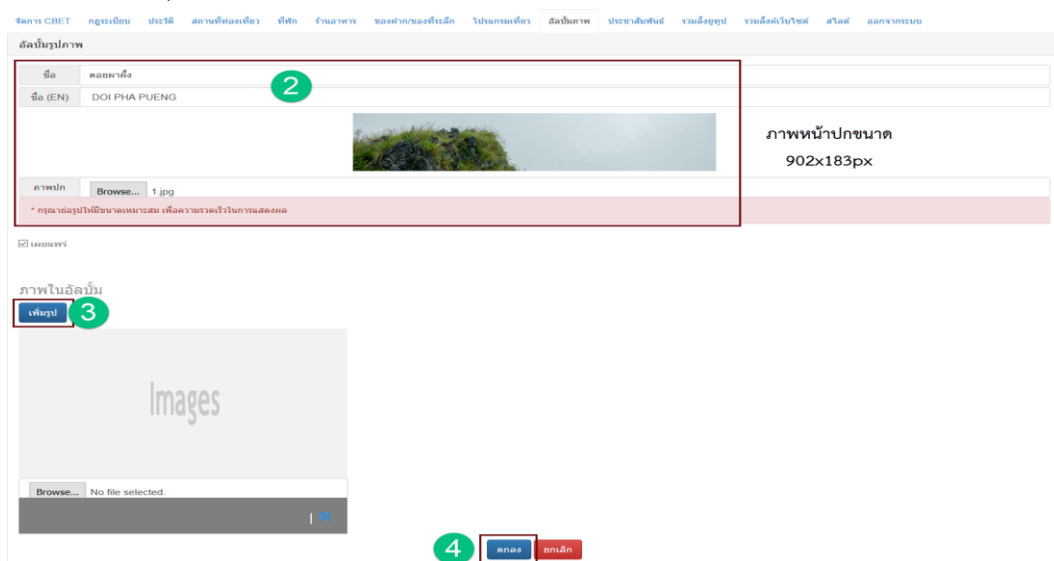
ภาพที่ 48 หน้าจอของฝาก/ของที่ระลึก

8) โปรแกรมเที่ยว ตัวอย่างหน้าจอกรอกข้อมูลโปรแกรมเที่ยว ดังแสดงในภาพที่ 49



ภาพที่ 49 หน้าจอกรอกข้อมูลโปรแกรมเที่ยว

9) อัลบั้มภาพ ดังภาพที่ 50



ภาพที่ 50 หน้าจอกรอกข้อมูลโปรแกรมเที่ยว

10) ประชาสัมพันธ์ ดังแสดงตัวอย่างหน้าการกรอกข้อมูลที่จะประชาสัมพันธ์ในภาพที่ 51

[illegible]

ภาพที่ 51 หน้าจอรอรายละเอียดประชาชนสัมพันธ์

11) รวมลิงค์ยูทูป ดังภาพที่ 52

จัดการ CBET [กฎระเบียบ](#) [ประวัติ](#) [สถานที่ท่องเที่ยว](#) [ร้านอาหาร](#) [ของฝาก/ของที่ระลึก](#) [โปรแกรมเที่ยว](#) [อัลบั้มภาพ](#) [ประชาสัมพันธ์](#) [รวมลิงค์ยูทูป](#) [รวมลิงค์เว็บไซต์](#) [สไลด์](#) [ออกจากระบบ](#)

รวมลิงค์ยูทูป

ชื่อ	Navigator 13-Feb-60 T179 Y13
ชื่อ (EN)	Navigator Channel
URL	https://www.youtube.com/watch?v=OgNKKYSUQus
URL (EN)	https://www.youtube.com/watch?v=OgNKKYSUQus
☒ เผยแพร่	
☒ แสดงในหน้าแรก	

3 ตกลง ยกเลิก

ภาพที่ 52 หน้าจอรกรายละเอียดลิงค์ยูทูป

12) รวมลิงค์เว็บไซต์ ดังภาพที่ 53

จัดการ CBET [กฎระเบียบ](#) [ประวัติ](#) [สถานที่ท่องเที่ยว](#) [ร้านอาหาร](#) [ของฝาก/ของที่ระลึก](#) [โปรแกรมเที่ยว](#) [อัลบั้มภาพ](#) [ประชาสัมพันธ์](#) [รวมลิงค์ยูทูป](#) [รวมลิงค์เว็บไซต์](#) [สไลด์](#) [ออกจากระบบ](#)

รวมลิงค์เว็บไซต์

ชื่อ	ศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน เชื่อมโยงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้
ชื่อ (EN)	CBT-N-CC Thailand CBT Network Coordination Center
URL	https://thaicomcommunitybasedtourismnetwork.wordpress.com/cbtcommunity/dastacommunities/nan/
URL (EN)	https://thaicomcommunitybasedtourismnetwork.wordpress.com/cbtcommunity/dastacommunities/nan/
☒ เผยแพร่	

3 ตกลง ยกเลิก

ภาพที่ 53 หน้าจอรกรายละเอียดรวมลิงค์เว็บไซต์

13) สไลด์ ดังภาพที่ 54

จัดการ CBET [กฎระเบียบ](#) [ประวัติ](#) [สถานที่ท่องเที่ยว](#) [ร้านอาหาร](#) [ของฝาก/ของที่ระลึก](#) [โปรแกรมเที่ยว](#) [อัลบั้มภาพ](#) [ประชาสัมพันธ์](#) [รวมลิงค์ยูทูป](#) [รวมลิงค์เว็บไซต์](#) [สไลด์](#) [ออกจากระบบ](#)

SLIDE

เพิ่ม 1

#	#	#	TITLE	DETAIL

ภาพที่ 54 หน้าจอสไลด์

14) ออกจากระบบ เมื่อใช้งานเสร็จให้กดออกจากระบบ

ส่วนที่ 3 ผลการประเมินต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ

เนื่องจากต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนแบ่งผู้ใช้งานระบบออกเป็น 2 กลุ่มคือ 1) กลุ่มผู้ใช้งานที่เป็นผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ และผู้ดูแลระบบ และ 2) กลุ่มผู้ใช้งานที่เป็นนักท่องเที่ยวและผู้สนใจ ดังนั้นการประเมินต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ จึงแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบประเมินต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆจากผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ และผู้ดูแลระบบ

คณะผู้วิจัยนำแบบประเมินต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ ไปทำการสำรวจกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ ผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ และผู้ดูแลระบบ จำนวน 54 คน สามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 143 จำนวนและร้อยละข้อมูลเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ชาย	20	37.0 (2)
หญิง	34	63.0 (1)
รวม	54	100.0

จากตารางที่ 143 พบว่า ผู้ประกอบการที่สำรวจมีทั้งหมด จำนวน 54 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 144 จำนวนและร้อยละข้อมูลอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0.0
20-29 ปี	12	22.2 (1)
30-39 ปี	12	22.2 (1)
40-49 ปี	11	20.4 (2)
50-59 ปี	12	22.2 (1)
60 ปีขึ้นไป	6	11.1 (3)
ไม่ระบุ	1	1.9 (4)
รวม	54	100.0

จากตารางที่ 144 พบว่า ผู้ประกอบการที่สำรวจมีส่วนใหญ่มียุระหว่าง 20-29 ปี อายุระหว่าง 30-39 ปี และอายุระหว่าง 50-59 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 เท่ากัน รองลงมาลำดับที่ 2 คือ มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ลำดับที่ 3 คือ มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และลำดับสุดท้ายคือไม่ระบุอายุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 145 จำนวนและร้อยละข้อมูลการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
มัธยมศึกษา	11	20.4 (3)
อนุปริญญา/ปวส.	1	1.9 (7)
ปริญญาตรี	4	7.4 (5)
ปริญญาโท	5	9.3 (4)
ปริญญาเอก	2	3.7 (6)
อื่นๆ	13	24.1 (2)
ไม่ระบุ	18	33.3 (1)
รวม	54	100.0

จากตารางที่ 145 พบว่า ผู้ประกอบการที่สำรวจมีส่วนใหญ่มัธยมศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 รองลงมาลำดับที่ 2 คือ การศึกษาอื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 ลำดับที่ 3 คือการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ลำดับที่ 4 คือการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ลำดับที่ 5 คือ การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ลำดับที่ 6 การศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และลำดับสุดท้ายคือการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 146 จำนวนและร้อยละข้อมูลอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
เกษตรกร	27	50.0
ธุรกิจส่วนตัว	19	35.2
ข้าราชการ	6	11.1
ไม่ระบุ	2	3.7
รวม	54	100.0

จากตารางที่ 146 พบว่า ผู้ประกอบการที่สำรวจส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ลำดับที่ 2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2

ลำดับที่ 3 คือประกอบอาชีพข้าราชการ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และไม่ระบุอาชีพ. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

1.2 ผลการประเมินประสิทธิภาพของต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือ

ตารางที่ 147 ร้อยละประสิทธิภาพของต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือ ด้าน Functional Requirement Test

ด้าน Functional Requirement Test	ระดับการประเมิน						
	ควรปรับปรุง (1)	พอใช้ (2)	ปรับปรุง+พอใช้ 1+2	ปานกลาง (3)	ดี (4)	ดีมาก (5)	ดี+ดีมาก 4+5
- การจัดการข้อมูลเส้นทางทางเดินทาง การบริการการคมนาคมขนส่ง รายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งตำแหน่งที่ตั้ง	0.0	5.6	5.6	22.2	50.0	22.2	72.2
- การจัดการข้อมูลจุดเด่นเอกลักษณ์ ประวัติความเป็นมา และปฏิทิน/ช่วงเวลาที่น่าท่องเที่ยว และกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว	0.0	1.9	1.9	27.8	44.4	25.9	70.3
- การจัดการข้อมูลร้านอาหาร อาหาร ข้อมูลโรงแรม ที่พัก หรือรีสอร์ท และระบบการจอง	0.0	5.6	5.6	40.7	37.0	16.7	53.7
- การจัดการการให้บริการของศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว ข้อมูลโปรโมชั่น/ทริปการเดินทาง กฎ/ข้อห้ามต่างๆของแหล่งท่องเที่ยวนั้น	3.7	1.9	5.6	18.5	48.1	27.8	75.9
- การจัดการข้อมูลสินค้าของที่ระลึก ข้อมูลสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง ร้านค้า OTOP	3.7	11.1	14.8	24.1	35.2	25.9	61.1
- การจัดการข้อมูล รูปภาพ และวิดีโอของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งข้อมูลที่ได้รับการรีวิวจากผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวแล้ว	0.0	3.7	3.7	20.4	38.9	37.0	75.9
- การจัดการข้อมูลบริการด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก	3.7	3.7	7.4	20.4	40.7	31.5	72.2

ด้าน Functional Requirement Test	ระดับการประเมิน						
	ควร ปรับปรุง (1)	พอใช้ (2)	ปรับปรุง+ พอใช้ 1+2	ปาน กลาง (3)	ดี (4)	ดีมาก (5)	ดี+ดี มาก 4+5
ความสะดวกในการท่องเที่ยว และ และมาตรการรักษาความปลอดภัย - การจัดการข้อมูลโปรโมชั่น/แนะนำ นำทริปการเดินทาง และค่าใช้จ่าย ต่างๆ	1.9	5.6	7.5	14.8	55.6	22.2	77.8
รวมเฉลี่ย	1.6	4.9	6.5	23.6	43.7	26.2	69.9

จากตารางที่ 147 แสดงร้อยละประสิทธิภาพของต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือ ด้าน Functional Requirement Test เป็นการประเมินความถูกต้องในการทำงานของระบบว่าตรงตามความต้องการของผู้ใช้ พบว่า ผู้ประเมินประเมินประสิทธิภาพของต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนืออยู่ในระดับดี+ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 69.9 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ และระบบการจอง มีประสิทธิภาพในระดับดี+ดีมาก เรียงลำดับดังนี้

1. การจัดการข้อมูลโปรโมชั่น/แนะนำทริปการเดินทาง และค่าใช้จ่ายต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 77.8
2. การจัดการข้อมูลเส้นทางการเดินทาง การบริการการคมนาคมขนส่ง รายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งตำแหน่งที่ตั้ง คิดเป็นร้อยละ 72.2
3. การจัดการการให้บริการของศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว ข้อมูลโปรโมชั่น/ทริปการเดินทาง กฎ/ข้อห้ามต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น คิดเป็นร้อยละ 75.9
4. การจัดการข้อมูลจุดเด่น เอกลักษณ์ ประวัติความเป็นมา และปฏิทิน/ช่วงเวลาที่น่าท่องเที่ยว และกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 70.3
5. การจัดการข้อมูลบริการด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว และและมาตรการรักษาความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 72.2
6. การจัดการข้อมูล รูปภาพ และวิดีโอของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งข้อมูลที่ได้รับการรีวิวจากผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวแล้ว คิดเป็นร้อยละ 75.9
7. การจัดการข้อมูลสินค้าของที่ระลึก ข้อมูลสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง ร้านค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 61.1
8. การจัดการข้อมูลร้านอาหาร อาหาร ข้อมูลโรงแรม ที่พัก หรือรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 53.7

ตารางที่ 148 ร้อยละประสิทธิภาพของต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือ ด้าน Functional Test

ด้าน Functional Test	ระดับการประเมิน						
	ควรปรับปรุง (1)	พอใช้ (2)	ปรับปรุง+พอใช้ 1+2	ปานกลาง (3)	ดี (4)	ดีมาก (5)	ดี+ดีมาก 4+5
- ความถูกต้องในการจัดเก็บข้อมูลนำเข้าตามความต้องการของผู้ใช้	1.9	3.7	5.6	7.4	48.1	38.9	87.0
- ความถูกต้อง และความเร็วในการค้นหาข้อมูล	1.9	1.9	3.7	11.1	46.3	38.9	85.2
- ความถูกต้องในการปรับปรุงแก้ไขข้อมูล	1.9	0.0	1.9	20.4	40.7	37.0	77.8
- ความถูกต้อง และความเร็วในการลบข้อมูล	0.0	5.6	5.6	14.8	46.3	33.3	79.6
- ความถูกต้องของผลลัพธ์ที่ได้จากการประมวลผลในระบบ	0.0	1.9	1.9	14.8	50.0	33.3	83.3
- ความถูกต้องของการผลลัพธ์ในรูปแบบรายงาน	0.0	1.9	1.9	18.5	40.7	38.9	79.6
- การป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานระบบ	3.7	1.9	5.6	25.9	38.9	33.3	72.2
รวมเฉลี่ย	1.9	2.4	3.7	16.1	44.4	36.2	80.7

จากตารางที่ 148 แสดงร้อยละประสิทธิภาพของต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือ ด้าน Functional Test เป็นการประเมินความถูกต้องในการทำงานของระบบว่าสามารถทำงานได้ตามฟังก์ชันงานของระบบ พบว่า ผู้ประเมินทำการประเมินประสิทธิภาพของต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนืออยู่ในระดับดี+ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 80.7 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีประสิทธิภาพในระดับดี+ดีมาก เรียงลำดับดังนี้

1. ความถูกต้องในการจัดเก็บข้อมูลนำเข้าตามความต้องการของผู้ใช้ คิดเป็นร้อยละ 87.0
2. ความถูกต้อง และความเร็วในการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 85.2
3. ความถูกต้องของผลลัพธ์ที่ได้จากการประมวลผลในระบบ คิดเป็นร้อยละ 83.3
4. ความถูกต้องของการผลลัพธ์ในรูปแบบรายงาน คิดเป็นร้อยละ 79.6
5. ความถูกต้อง และความเร็วในการลบข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 79.6

6. ความถูกต้องในการปรับปรุงแก้ไขข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 77.8
7. การป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานระบบ คิดเป็นร้อยละ 72.2

ตารางที่ 149 ร้อยละประสิทธิภาพของต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือ ด้าน Usability Test

ด้าน Usability Test	ระดับการประเมิน						
	ควรปรับปรุง (1)	พอใช้ (2)	ปรับปรุง+พอใช้ 1+2	ปานกลาง (3)	ดี (4)	ดีมาก (5)	ดี+ดีมาก 4+5
- ความง่ายต่อการใช้งานของระบบ	0.0	0.0	0.0	18.5	33.3	48.1	81.5
- การแสดงผลข้อมูลรวดเร็วและเป็นระเบียบเข้าใจง่าย	0.0	0.0	0.0	5.6	55.6	38.9	94.4
- คำอธิบายหรือข้อความช่วยเหลือสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย	0.0	0.0	0.0	11.1	42.6	46.3	88.9
- การใช้ข้อความ สัญลักษณ์หรือรูปภาพ เพื่ออธิบายสื่อความหมาย	0.0	0.0	0.0	13.0	37.0	50.0	87.0
- ความเป็นมาตรฐานเดียวกันในการออกแบบหน้าจอภาพ	0.0	1.9	1.9	13.0	46.3	38.9	85.2
- ความเหมาะสมในการใช้สีของตัวอักษรและรูปภาพ	0.0	0.0	0.0	20.4	42.6	37.0	79.6
- การใช้รูปแบบและขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม	0.0	1.9	1.9	25.9	38.9	33.3	72.2
- การแสดงผลข้อมูลอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม	0.0	1.9	0.5	15.3	42.3	41.8	84.1
รวมเฉลี่ย	1.9	2.4	3.7	16.1	44.4	36.2	80.7

จากตารางที่ 149 แสดงร้อยละประสิทธิภาพของต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือ ด้าน Usability Test เป็นการประเมินลักษณะการออกแบบระบบว่ามีความง่ายต่อการใช้งาน พบว่า ผู้ประเมินทำการประเมินประสิทธิภาพของต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนืออยู่ในระดับดี+ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 84.1 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีประสิทธิภาพในระดับดี+ดีมาก เรียงลำดับดังนี้

1. การแสดงผลข้อมูลรวดเร็วและเป็นระเบียบเข้าใจง่าย คิดเป็นร้อยละ 94.4
2. คำอธิบายหรือข้อความช่วยเหลือสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 88.9
3. การใช้ข้อความ สัญลักษณ์หรือรูปภาพ เพื่ออธิบายสื่อความหมาย คิดเป็นร้อยละ 87.0
4. ความเป็นมาตรฐานเดียวกันในการออกแบบหน้าจอภาพ คิดเป็นร้อยละ 85.2
5. การแสดงผลข้อมูลอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 84.1
6. ความง่ายต่อการใช้งานของระบบ คิดเป็นร้อยละ 81.5
7. ความเหมาะสมในการใช้สีของตัวอักษรและรูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 79.6
8. การใช้รูปแบบและขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 72.2

ตารางที่ 150 ร้อยละประสิทธิภาพของต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือ ด้าน Security Test

ด้าน Security Test	ระดับการประเมิน						
	ควรปรับปรุง (1)	พอใช้ (2)	ปรับปรุง+พอใช้ 1+2	ปานกลาง (3)	ดี ดี (4) (5)	ดี+ดี มาก 4+5	ดี+ดี มาก 4+5
- การกำหนดรหัสผู้ใช้ และรหัสผ่านในการตรวจสอบผู้เข้าใช้ระบบ	0.0	0.0	0.0	9.3	55.6	35.2	90.7
- การตรวจสอบสิทธิ์ก่อนการใช้งานของผู้ใช้ระบบในระดับต่าง ๆ	0.0	0.0	0.0	14.8	48.1	37.0	85.2
- การควบคุมให้ใช้งานตามสิทธิ์ผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง	0.0	0.0	0.0	11.1	38.9	50.0	88.9
รวมเฉลี่ย	0.0	0.0	0.0	11.7	47.5	40.7	88.3

จากตารางที่ 150 แสดงร้อยละประสิทธิภาพของต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือ ด้าน Security Test เป็นการประเมินระบบในด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล พบว่า ผู้ประเมินทำการประเมินประสิทธิภาพของต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนืออยู่ในระดับดี+ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 88.3 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีประสิทธิภาพในระดับดี+ดีมาก เรียงลำดับดังนี้

1. การกำหนดรหัสผู้ใช้ และรหัสผ่านในการตรวจสอบผู้เข้าใช้ระบบ คิดเป็นร้อยละ 90.7
2. การควบคุมให้ใช้งานตามสิทธิ์ผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 88.9
3. การตรวจสอบสิทธิ์ก่อนการใช้งานของผู้ใช้ระบบในระดับต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 87.0

1.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 151 ร้อยละความพึงพอใจเกี่ยวกับต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์

การประเมินความพึงพอใจ	ระดับการประเมิน						
	ควรปรับปรุง (1)	พอใช้ (2)	ปรับปรุง+พอใช้ 1+2	ปานกลาง (3)	ดี (4)	ดีมาก (5)	ดี+ดีมาก 4+5
การประเมินความพึงพอใจในผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ							
- ท่านพอใจผลลัพธ์ที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลจากแอปพลิเคชัน	0.0	0.0	0.0	14.8	29.6	55.6	85.2
- ท่านพอใจผลลัพธ์ที่ได้จากการรีวิว	0.0	0.0	0.0	14.8	35.2	50.0	85.2
- ท่านพอใจผลลัพธ์ที่ได้จากการแบ่งปันข้อมูล	0.0	1.9	1.9	5.6	42.6	50.0	92.6
เฉลี่ย	0.0	1.9	1.9	11.7	35.8	51.9	87.7
การประเมินความพึงพอใจในด้านคุณภาพของระบบ							
- ระบบสามารถปรับเปลี่ยนขนาดหน้าจอได้ตามอุปกรณ์ที่เปิดใช้	0.0	0.0	0.0	24.1	38.9	37.0	75.9
- ระบบสามารถนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว	0.0	1.9	1.9	16.7	40.7	40.7	81.5
- การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวมีขั้นตอนที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย	0.0	0.0	0.0	16.7	35.2	48.1	83.3
เฉลี่ย	0.0	1.9	1.9	19.1	38.3	42.0	80.2
การประเมินความพึงพอใจด้านคุณภาพของข้อมูล							
- ข้อมูลที่นำเสนอเพียงพอต่อความต้องการ	0.0	3.7	0.0	20.4	42.6	33.3	75.9
- ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นปัจจุบัน	0.0	0.0	0.0	24.1	31.5	44.4	75.9
- ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่แนะนำมีรูปแบบที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ	0.0	0.0	0.0	16.7	31.5	51.9	83.3

การประเมินความพึงพอใจ	ระดับการประเมิน						
	ควรปรับปรุง (1)	พอใช้ (2)	ปรับปรุง+พอใช้ 1+2	ปานกลาง (3)	ดี (4)	ดีมาก (5)	ดี+ดีมาก 4+5
เฉลี่ย	0.0.	3.7	1.9	20.4	35.2	43.2	78.4
การประเมินความพึงพอใจด้านประโยชน์และการนำไปใช้							
- เนื้อหา มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้	0.0	0.0	0.0	14.8	44.4	40.7	85.2
- เป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชน	0.0	0.0	0.0	9.3	46.3	44.4	90.7
- เป็นแหล่งสร้างรายได้ให้กับชุมชน	0.0	0.0	0.0	22.2	13.0	64.8	77.8
เฉลี่ย	0.0.	0.0.	0.0.	15.4	34.6	50.0	84.6
รวมเฉลี่ย	0.0	2.5	1.9	16.7	36.0	46.8	82.7

จากตารางที่ 151 ความคิดเห็นเกี่ยวกับต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ประเมินมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับดี+ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 82.7 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียด ดังนี้

1. การประเมินความพึงพอใจในผลลัพธ์ที่ได้จากระบบมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับดี+ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 87.7
2. การประเมินความพึงพอใจในด้านคุณภาพของระบบ มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับดี+ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 80.2
3. การประเมินความพึงพอใจด้านคุณภาพของข้อมูลมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับดี+ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 78.4
4. การประเมินความพึงพอใจด้านประโยชน์และการนำไปใช้มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับดี+ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 84.6

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบประเมินต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆจากนักท่องเที่ยว

คณะผู้วิจัยนำแบบประเมินต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ ไปทำการสำรวจกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ นักท่องเที่ยว จำนวน 164 คน สามารถสรุปข้อมูลได้

2.1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 152 จำนวนและร้อยละข้อมูลเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ชาย	80	48.8 (2)
หญิง	84	51.2 (1)
รวม	164	100.0

จากตารางที่ 152 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สำรวจมีทั้งหมด จำนวน 164 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 153 จำนวนและร้อยละข้อมูลอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ปรับปรุง+พอใช้กว่า 20 ปี	14	8.5 (6)
20-29 ปี	36	22.0 (2)
30-39 ปี	42	25.6 (1)
40-49 ปี	34	20.7 (3)
50-59 ปี	20	12.2 (4)
60 ปีขึ้นไป	18	11.0 (5)
รวม	164	100.0

จากตารางที่ 153 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สำรวจมีส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมาลำดับที่ 2 คือ มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ลำดับที่ 3 คืออายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ลำดับที่ 4 คืออายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ลำดับที่ 5 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 154 จำนวนและร้อยละข้อมูลการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
มัธยมศึกษา	9	5.5 (6)
อนุปริญญา/ปวส.	25	15.2 (3)
ปริญญาตรี	48	29.3 (1)
ปริญญาโท	44	26.8 (2)
ปริญญาเอก	20	12.2 (4)
อื่นๆ	18	11.0 (5)
รวม	164	100.0

จากตารางที่ 154 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวยที่สำรวจมีส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาลำดับที่ 2 คือ การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ลำดับที่ 3 คือการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ลำดับที่ 4 คือการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ลำดับที่ 5 คือ การศึกษาระดับอื่น ๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และลำดับที่ 6 การศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 155 จำนวนและร้อยละข้อมูลอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ (ลำดับที่)
ข้าราชการ	19	11.6 (5)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	13.4 (4)
พนักงานบริษัท	31	18.9 (2)
ธุรกิจส่วนตัว	33	20.1 (1)
ค้าขาย	19	11.6 (5)
รับจ้าง	28	17.1 (3)
อื่นๆ (นักเรียน/นักศึกษา)	12	7.3 (6)
รวม	164	100.0

จากตารางที่ 155 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวยที่สำรวจส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 รองลงมาลำดับที่ 2 คือ พนักงานบริษัท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ลำดับที่ 3 คือ รับจ้าง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ลำดับที่ 4 คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ลำดับที่ 5 ข้าราชการและค้าขาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 เท่ากัน และอื่น ๆ (นักเรียน/นักศึกษา) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

2.2 ผลการประเมินประสิทธิภาพของต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือ

ตารางที่ 156 ร้อยละประสิทธิภาพของต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือ ด้าน Functional Requirement Test

ด้าน Functional Requirement Test	ระดับการประเมิน						
	ควรปรับปรุง (1)	พอใช้ (2)	ปรับปรุง+พอใช้ 1+2	ปานกลาง (3)	ดี (4)	ดีมาก (5)	ดี+ดีมาก 4+5
- การจัดการข้อมูลเส้นทางทางเดินทาง การบริการรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งตำแหน่งที่ตั้งการคมนาคมขนส่ง	0.0	1.2	1.2	7.3	54.9	36.6	91.5
- การจัดการข้อมูลจุดเด่นเอกลักษณ์ ประวัติความเป็นมาและปฏิทิน/ช่วงเวลาที่น่าท่องเที่ยวและกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว	1.2	1.2	2.4	11.0	51.2	35.4	86.6
- การจัดการข้อมูลร้านอาหาร อาหาร ข้อมูลโรงแรม ที่พัก หรือรีสอร์ท และระบบการจอง	0.0	1.2	1.2	13.4	40.2	45.1	85.4
- การจัดการการให้บริการของศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว ข้อมูลโปรโมชั่น/ทริปการเดินทาง กฎ/ข้อห้ามต่างๆของแหล่งท่องเที่ยวนั้น	1.2	0.0	1.2	9.8	46.3	42.7	89.0
- การจัดการข้อมูลสินค้าของที่ระลึก ข้อมูลสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง ร้านค้า OTOP	0.0	2.4	2.4	7.3	54.9	35.4	90.2
- การจัดการข้อมูล รูปภาพ และวิดีโอของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งข้อมูลที่ได้รับการรีวิวจากผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวแล้ว	0.0	1.2	1.2	4.9	52.4	41.5	93.9
- การจัดการข้อมูลบริการด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว และมาตรการรักษาความปลอดภัย	1.2	1.2	2.4	8.5	54.9	34.1	89.0

ด้าน Functional Requirement Test	ระดับการประเมิน						
	ควรปรับปรุง (1)	พอใช้ (2)	ปรับปรุง+พอใช้ 1+2	ปานกลาง (3)	ดี (4)	ดี มาก (5)	ดี+ดี มาก 4+5
- การจัดการข้อมูลโปรโมชั่น/ แนะนำ ทริปการเดินทาง และ ค่าใช้จ่ายต่างๆ	0.0	1.2	1.2	11.0	54.9	32.9	87.8
รวมเฉลี่ย	1.2	1.4	1.7	9.1	51.2	38.0	89.2

จากตารางที่ 156 แสดงร้อยละประสิทธิภาพของต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือ ด้าน Functional Requirement Test ซึ่งเป็นการประเมินความถูกต้องในการทำงานของระบบว่าตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวประเมินประสิทธิภาพของต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนืออยู่ในระดับดี+ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 89.2 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีประสิทธิภาพในระดับดี+ดีมาก เรียงลำดับดังนี้

1. การจัดการข้อมูล รูปภาพ และวิดีโอของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งข้อมูลที่ได้รับการรีวิวจากผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวแล้ว คิดเป็นร้อยละ 93.9
2. การจัดการข้อมูลเส้นทางการเดินทาง การบริการรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งตำแหน่งที่ตั้งการคมนาคมขนส่ง คิดเป็นร้อยละ 91.5
3. การจัดการข้อมูลสินค้าของที่ระลึก ข้อมูลสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง ร้านค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 90.2
4. การจัดการการให้บริการของศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว ข้อมูลโปรโมชั่น/ทริปการเดินทาง กฎ/ข้อห้ามต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น คิดเป็นร้อยละ 89.0
5. การจัดการข้อมูลบริการด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว และและมาตรการรักษาความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 89.0
6. การจัดการข้อมูลโปรโมชั่น/แนะนำทริปการเดินทาง และค่าใช้จ่ายต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 87.8
7. การจัดการข้อมูลจุดเด่น เอกลักษณ์ ประวัติความเป็นมา และปฏิทิน/ช่วงเวลาที่น่าท่องเที่ยว และกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 86.6
8. การจัดการข้อมูลร้านอาหาร อาหาร ข้อมูลโรงแรม ที่พัก หรือรีสอร์ท และระบบการจอง คิดเป็นร้อยละ 85.4

ตารางที่ 157 ร้อยละประสิทธิภาพของต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือ ด้าน Usability Test

ด้าน Usability Test	ระดับการประเมิน						
	ควรปรับปรุง (1)	พอใช้ (2)	ปรับปรุง+พอใช้ 1+2	ปานกลาง (3)	ดี (4)	ดี มาก (5)	ดี+ดี มาก 4+5
- ความเร็วในการค้นหาข้อมูล	0.0	0.0	0.0	9.8	56.1	34.1	90.2
- ความง่ายต่อการใช้งานของระบบ	0.0	0.0	0.0	13.4	50.0	36.6	86.6
- การแสดงผลข้อมูลรวดเร็วและเป็นระเบียบเข้าใจง่าย	0.0	0.0	0.0	8.5	50.0	41.5	91.5
- คำอธิบายหรือข้อความช่วยเหลือสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย	0.0	1.2	1.2	11.0	56.1	31.7	87.8
- การใช้ข้อความ สัญลักษณ์หรือรูปภาพ เพื่ออธิบายสื่อความหมาย	0.0	0.0	0.0	9.8	51.2	39.0	90.2
- ความเป็นมาตรฐานเดียวกันในการออกแบบหน้าจอภาพ	0.0	0.0	0.0	15.9	42.7	41.5	84.1
- ความเหมาะสมในการใช้สีของตัวอักษรและรูปภาพ	0.0	0.0	0.0	11.0	51.2	37.8	89.0
- การใช้รูปแบบและขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม	0.0	1.2	1.2	15.9	40.2	42.7	82.9
- การแสดงผลข้อมูลอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม	0.0	0.0	0.0	13.4	53.7	32.9	86.6
รวมเฉลี่ย	1.9	1.2	0.3	12.1	50.1	37.5	87.7

จากตารางที่ 157 แสดงร้อยละประสิทธิภาพของต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือ ด้าน Usability Test เป็นการประเมินลักษณะการออกแบบระบบว่ามีความง่ายต่อการใช้งาน พบว่า นักท่องเที่ยวทำการประเมินประสิทธิภาพของต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนืออยู่ในระดับดี+ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 87.7 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีประสิทธิภาพในระดับดี+ดีมาก เรียงลำดับดังนี้

1. การแสดงผลข้อมูลรวดเร็วและเป็นระเบียบเข้าใจง่าย คิดเป็นร้อยละ 91.5
2. ในการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 90.2
3. การใช้ข้อความ สัญลักษณ์หรือรูปภาพ เพื่ออธิบายสื่อความหมาย คิดเป็นร้อยละ 90.2
4. ความเหมาะสมในการใช้สีของตัวอักษรและรูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 89.0
5. คำอธิบายหรือข้อความช่วยเหลือสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 87.8
6. ความง่ายต่อการใช้งานของระบบ คิดเป็นร้อยละ 86.6
7. การแสดงผลข้อมูลอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 86.6
8. ความเป็นมาตรฐานเดียวกันในการออกแบบหน้าจอภาพ คิดเป็นร้อยละ 84.1
9. การใช้รูปแบบและขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 82.9

2.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 158 ร้อยละความพึงพอใจเกี่ยวกับต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์

การประเมินความพึงพอใจ	ระดับการประเมิน						
	ควรปรับปรุง (1)	พอใช้ (2)	ปรับปรุง+พอใช้ 1+2	ปานกลาง (3)	ดี (4)	ดีมาก (5)	ดี+ดีมาก 4+5
การประเมินความพึงพอใจในผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ							
- ท่านพอใจผลลัพธ์ที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลจากแอปพลิเคชัน	0.0	0.0	0.0	7.3	57.3	35.4	92.7
- ท่านพอใจผลลัพธ์ที่ได้จากการรีวิว	0.0	0.0	0.0	9.8	54.9	35.4	90.2
- ท่านพอใจผลลัพธ์ที่ได้จากการแบ่งปันข้อมูล	0.0	0.0	0.0	8.5	53.7	37.8	91.5
เฉลี่ย	0.0	0.0	0.0	8.5	55.3	36.2	91.5
การประเมินความพึงพอใจในด้านคุณภาพของระบบ							
- ระบบสามารถปรับเปลี่ยนขนาดหน้าจอได้ตามอุปกรณ์ที่เปิดใช้	0.0	6.1	6.1	7.3	50.0	36.6	86.6
- ระบบสามารถนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว	0.0	0.0	0.0	9.8	58.5	31.7	90.2
- การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวมีขั้นตอนที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย	0.0	0.0	0.0	13.4	53.7	32.9	86.6
เฉลี่ย	0.0	6.1	2.0	10.2	54.1	33.7	87.8

การประเมินความพึงพอใจ	ระดับการประเมิน						
	ควรปรับปรุง (1)	พอใช้ (2)	ปรับปรุง+พอใช้ 1+2	ปานกลาง (3)	ดี (4)	ดีมาก (5)	ดี+ดีมาก 4+5
การประเมินความพึงพอใจด้านคุณภาพของข้อมูล							
- ข้อมูลที่นำเสนอเพียงพอต่อความต้องการ	0.0	0.0	0.0	14.6	56.1	29.3	85.4
- ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นปัจจุบัน	0.0	1.2	1.2	11.0	52.4	35.4	87.8
- ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่แนะนำมีรูปแบบที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ	0.0	0.0	0.0	15.9	46.3	37.8	84.1
เฉลี่ย	0.0	1.2	0.4	13.8	51.6	34.1	85.8
การประเมินความพึงพอใจด้านประโยชน์และการนำไปใช้							
- เนื้อหา มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้	0.0	0.0	0.0	4.9	51.2	43.9	95.1
- เป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชน	0.0	0.0	0.0	11.0	43.9	45.1	89.0
- เป็นแหล่งสร้างรายได้ให้กับชุมชน	0.0	1.2	1.2	11.0	46.3	41.5	87.8
เฉลี่ย	0.0	1.2	0.4	8.9	47.2	43.5	90.7
รวมเฉลี่ย	0.0	2.1	0.7	10.4	52.1	36.9	89.0

จากตารางที่ 158 แสดงร้อยละความพึงพอใจเกี่ยวกับต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับดี+ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 89.0 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียด ดังนี้

1. การประเมินความพึงพอใจในผลลัพธ์ที่ได้จากระบบมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับดี+ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 91.5
2. การประเมินความพึงพอใจในด้านคุณภาพของระบบมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับดี+ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 87.8
3. การประเมินความพึงพอใจด้านคุณภาพของข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 85.5
4. การประเมินความพึงพอใจด้านประโยชน์และการนำไปใช้มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับดี+ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 90.7

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบความต้องการระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ 2) ออกแบบและพัฒนาต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ 3) ทดลองใช้และประเมินต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ และ 4) เสนอแนะแนวทางสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้มี 2 กลุ่มใหญ่ คือ 1) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบความต้องการระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน ซึ่งประกอบด้วย (1) กลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสอบถามรูปแบบความต้องการระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน จำนวน 27 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย นักวิชาการ องค์กรพี่เลี้ยง (ททท. ทกจ. สกสว.อพท. NGOs) และนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทย และ (2) กลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจรูปแบบความต้องการระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน จำนวน 296 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งประกอบด้วย นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทย จำนวน 277 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 19 คน และ 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองใช้และประเมินต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ จำนวน 218 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการ จำนวน 54 คน และนักท่องเที่ยว จำนวน 164 คน ซึ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการศึกษารูปแบบความต้องการระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ ขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ และขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลแบบประเมินต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ ทั้งนี้สามารถนำมาสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการศึกษารูปแบบความระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ

1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย นักวิชาการ องค์กรที่เลี้ยง (ททท. ททช. สกสว.อพท. NGOs) และนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทย จำนวน 27 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1.1 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศและการใช้เทคโนโลยี สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเพศชาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 51.85 และเป็นเพศหญิง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 48.15 คน ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานะเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 ส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทาง แหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศมาจากข้อมูลอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และมักเดินทางท่องเที่ยวไปกับเพื่อนมากที่สุด นักท่องเที่ยวที่เที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล พักค้างคืนและพักที่โฮมสเตย์มากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ระหว่าง 1 – 3 วัน มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท และมักจะใช้จ่ายเป็นค่าอาหารมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟน และใช้ระบบแอนดรอยด์มากกว่าไอโอเอส โดยใช้สมาร์ทโฟนเปิดสื่อสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุด

1.1.2 ความต้องการด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบฟังก์ชัน และด้านการใช้งานของระบบสนับสนุน สรุปได้ว่า ข้อมูล/เนื้อหาที่จำเป็นต้องมีเพื่อช่วยสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว รองลงมาคือ ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลโรงแรมที่พัก ปฏิทิน/ช่วงเวลาที่น่าท่องเที่ยว ข้อมูลประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว การบริการข้อมูลและศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว ข้อมูลร้านอาหาร รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลโปรโมชั่น/ทริปการเดินทาง วัสดุสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง ร้านค้า OTOP ข้อมูลสินค้าของที่ระลึก ลักษณะการท่องเที่ยว และรายละเอียดการท่องเที่ยวในสถานที่ ทั้งนี้องค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศที่สำคัญและจำเป็นมากที่สุดคือความปลอดภัย รองลงมาคือ ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสวยงามและความเป็นเอกลักษณ์ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ทั้งนี้ระบบควรมีฟังก์ชันบริการแชร์ไฟล์/วิดีโอมากที่สุด รองลงมาคือ มีการอัปเดตข่าว สถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศและงานต่างๆ มีบริการค้นหาและจัดการเส้นทางการเดินทาง มีแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศแหล่งใหม่ มี Wish list สถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศที่ต้องการเที่ยว มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว มีบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม และมีบริการสนทนาและเปลี่ยนข้อมูล ตามลำดับ ทั้งนี้ลักษณะการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศต้องมีการตอบสนองในการใช้งานที่รวดเร็วมากที่สุด รองลงมาคือ กระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก แสดงผลเป็นระบบเวลาจริง (Real Time) สามารถติดตั้งได้ด้วยตัวเอง สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ตอบกันได้ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถปรับแก้ไข

ข้อมูลขึ้นเองได้ ตามลำดับ มีความต้องการให้จัดหมวดหมู่เว็บไซต์ตามเดือน/ฤดูกาลมากที่สุด รองลงมาคือ มีการจัดหมวดหมู่ตามประเภทของกิจกรรม/ประเพณี มีการจัดหมวดหมู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวอดนิยม มีการจัดหมวดหมู่ตามเทศกาลสำคัญ มีการจัดหมวดหมู่ตามโปรโมชั่นการท่องเที่ยว มีการจัดหมวดหมู่ตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด และมีการจัดหมวดหมู่ตามข้อมูลที่ถูกค้นหา มากที่สุด ตามลำดับ

1.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน ผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็นความรวดเร็วในการใช้งาน รองลงมาคือ เป็นการเข้าถึงข้อมูล เป็นการจัดเก็บข้อมูล เป็นความสะดวกสบาย ตอบสนองตรงความต้องการ ด้านการประชาสัมพันธ์/โฆษณา ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร ความทันสมัย ความชื่นชอบ อิทธิพลจากเพื่อน ลักษณะส่วนบุคคล อิทธิพลจากครอบครัว ตามลำดับ ทั้งนี้มีการจัดกิจกรรมเชิญชวน (แคมเปญ) สนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ส่วนใหญ่มาจากยอดการแชร์ข้อมูล/รูปภาพสูงสุด รองลงมาคือ จากการกดถูกใจสูงสุด จากยอดการรีวิวสูงสุดหรือการจัดกิจกรรมรับค่าทำด้านการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และการได้รับรางวัล ตามลำดับ และการที่ประชาชนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศจะเป็นเรื่องที่ดีมาก เนื่องจากว่า ประชาชนเจ้าของพื้นที่จะต้องมีส่วนร่วมจัดการการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการจัดนำเที่ยวชุมชนต้องเป็นทั้งมัคคุเทศก์ ของที่ระลึกชุมชนก็ต้องจัดการ ต้องกลับไปพัฒนาเขา ทำอย่างไรให้เขามีของที่ระลึก ห้วยพานไม่มีน้ำ ผมเสนอให้ชุมชนทำกระบอกน้ำดีๆ หน่อยมีสัญลักษณ์ห้วยพาน และก็อาจจะมีส่วนน้ำดื่ม เอากระบอกไปกรอกน้ำฟรีได้ตลอดเลย นักท่องเที่ยวก็จะได้ไม่ต้องเอายะโยไปทิ้ง เกิดความคุ้มค่า แต่ก็ต้องมีระบบรองรับมาตรฐาน เป็นผลดี ลดปริมาณขยะในชุมชน ทั้งนี้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ช่วยสนับสนุนการตลาดออนไลน์ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศมากที่สุดคือ ประเพณี-พิธีกรรม แต่ทั้งนี้การนำแอปพลิเคชันไปใช้งานก็ส่งผลให้เกิดปัญหาหรือข้อจำกัดในการใช้งานระบบผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศส่วนใหญ่เป็นระบบเครือข่าย

1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจโดยการใช้แบบสำรวจกับนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทย จำนวน 277 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.2.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยตอบแบบสำรวจทั้งหมด 277 คน โดยจำแนกเป็นเพศหญิง 162 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 เป็นเพศชาย 115 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.1 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 53.1 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.1 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.4 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 34.7 มีรายได้ระหว่าง 10,000 บาทหรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 45.8 ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทาง ประเภทแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและกิจกรรมที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยอันดับที่ 1 คือ ประเภทการพักผ่อนรับประทานอาหาร อันดับที่ 2 คือ ประเภทเทศกาลประเพณี อันดับที่ 3 คือ ประเภทท่องเที่ยว

เชิงสุขภาพ/นวดสมุนไพร อันดับที่ 4 คือ ประเภทซื้อสินค้าพื้นเมือง และอันดับที่ 5 คือ ประเภทพักผ่อนด้วยเต็นท์ ตามลำดับ แหล่งข้อมูลใดที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ อันดับที่ 1 คือ เพื่อน/ครอบครัว บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย อันดับที่ 1 คือ ครอบครัว และส่วนให้เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล มีการพักค้างคืน และโรงแรม ใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าอาหารมากที่สุด อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพในการใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุดคือ คือ สมาร์ทโฟน (ไอโอเอส) และใช้ Facebook มากที่สุด โดยมีการการใช้งานทุกวันมากที่สุด และใช้แต่ละครั้ง 1-2 ชั่วโมง

1.2.2 ความต้องการด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบฟังก์ชัน และด้านการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการในด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบฟังก์ชัน และด้านการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศครบทุกประเด็น ซึ่งแยกความต้องการในประเด็นที่สนใจ 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านเนื้อหาคือ มีข้อมูลเส้นทางการเดินทาง มีข้อมูลบริการด้านการคมนาคมขนส่ง และมีวิดีโอสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ตามลำดับ ด้านรูปแบบฟังก์ชันระบบ คือ มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ มีบริการค้นหาและจัดการเส้นทางการเดินทาง และแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศแหล่งใหม่ ตามลำดับ และด้านการใช้งานของระบบคือ มีกระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก สามารถใช้งาน Application บนอุปกรณ์ที่หลากหลาย และมีการตอบสนองการใช้งานที่รวดเร็ว ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความต้องการจัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์ เป็นการจัดหมวดหมู่ตามประเภทของกิจกรรม/งานประเพณีมากที่สุด

1.2.3 การสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน สรุปได้ว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆส่วนใหญ่มีความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้งานง่าย การประชาสัมพันธ์/โฆษณา ความสะดวกสบาย การให้บริการข้อมูลข่าวสาร ความทันสมัย ตอบสนองความต้องการลักษณะส่วนบุคคล ความชื่นชอบ เอกลักษณ์ของชุมชน อิทธิพลจากเพื่อน กิจกรรมเชิงชุมชน ทรัพยากรชุมชน อิทธิพลจากครอบครัว และการมีส่วนร่วม ตามลำดับ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการทำการตลาดออนไลน์จะทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสำรวจกับนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวต่างชาติ จำนวน 19 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.3.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตอบแบบสอบถามทั้งหมด 19 คน โดยจำแนกเป็นเพศหญิง 13 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 เพศชาย 6 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปีคิดเป็นร้อยละ 63.2 มาจากประเทศจีนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.2 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.7 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.6 เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 63.2 มีรายได้ระหว่าง 10,000 บาทหรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 36.8 ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คิดเป็นร้อยละ 52.5 ที่มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทาง คิดเป็นร้อยละ

ละ 73.7 แต่ส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนของไทย คิดเป็นร้อยละ 84.2 ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวชุมชนและกิจกรรมที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสูงสุดคือ เที่ยวน้ำตก เพื่อน/ครอบครัวคือแหล่งข้อมูลใดที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศกับเพื่อนมากที่สุด มีการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลพักค้างคืนที่โรงแรม ค้างคืนระหว่าง 1-3 วัน มีการใช้จ่ายในส่วนค่าบริการในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในส่วนของค่าอาหาร ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด ระหว่าง 3,001-5,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ สมาร์ทโฟน (ไอโอเอส) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ Instagram มีการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ทุกวันโดยมีการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ในแต่ละครั้ง 1-2 ชั่วโมง

1.3.2 ความต้องการด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบฟังก์ชัน และด้านการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการในด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบฟังก์ชัน และด้านการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศครบทุกประเด็น ซึ่งแยกความต้องการในประเด็นที่สนใจ 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านเนื้อหา คือ ข้อมูลร้านอาหาร การบริการข้อมูลและศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว และรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ตามลำดับ ด้านรูปแบบฟังก์ชันระบบ คือ มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ มีบริการระบบแชตไฟล์รูปภาพ/วิดีโอ และมีบอร์ดสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูล ตามลำดับ และด้านการใช้งานของระบบคือ กระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก มีการตอบสนองการใช้งานที่รวดเร็ว และสามารถติดตั้งได้ด้วยตัวเอง ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความต้องการจัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์ เป็นการจัดหมวดหมู่ตามประเภทของกิจกรรม/งานประเพณีมากที่สุด

1.3.3 จากการสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน สรุปได้ว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล รองลงมาคือ ใช้งานง่าย อิทธิพลจากครอบครัว ความทันสมัย และความสะดวกสบาย ความชื่นชอบ อิทธิพลจากเพื่อน การประชาสัมพันธ์/โฆษณา การให้บริการข้อมูลข่าวสารและการมีส่วนร่วม ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและกิจกรรมเชิงชุมชน ทรัพยากรชุมชนและเอกลักษณ์ของชุมชน ส่วนปัจจัยตอบสนองความต้องการไม่มีส่วนสำคัญต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการทำการตลาดออนไลน์ จะทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

1.4 สรุปผลการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สามารถสรุปได้ดังนี้

1.4.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ สรุปผลการเปรียบเทียบได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนมากมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เคยเดินทางมา

ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนของไทยแต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่เคยเคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนเลย แหล่งท่องเที่ยวชุมชนและกิจกรรมที่สนใจลำดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกันนั้นคือนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกพักผ่อนรับประทานอาหาร ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกเที่ยวน้ำตก แหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศคือแหล่งข้อมูลจากเพื่อน/ครอบครัวเช่นกัน บุคคลที่ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือ ครอบครัว ในขณะที่บุคคลที่ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติคือเพื่อน ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีการพักค้างคืน ประเภทสถานที่พักค้างคืนของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกคือโรงแรม นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ระยะเวลาในการพักค้างคืน ระหว่าง 1-3 วัน ค่าใช้จ่ายในส่วนค่าบริการในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติคือค่าอาหาร นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเฉลี่ยต่อคนอยู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาท ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเฉลี่ยต่อคนอยู่ระหว่าง 3,001-5,000 บาท สมาร์ทโฟน (ไอโอเอส) เป็นอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ Facebook ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ Instagram นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน และมีการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) แต่ละครึ่งประมาณ 1-2 ชั่วโมงเท่ากัน

1.4.2 ความต้องการด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบฟังก์ชัน และด้านการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ สรุปผลการเปรียบเทียบได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความต้องการด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ข้อมูลกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว การบริการข้อมูลและศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง ร้านค้า OTOP ที่มีความต้องการระดับปานกลาง ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความต้องการในระดับมาก และปานกลางเท่า ๆ กัน ส่วนด้านรูปแบบฟังก์ชันนั้นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการในระดับมาก ได้แก่ มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ มีบริการค้นหาและจัดการเส้นทางการเดินทาง แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศแหล่งใหม่ ข่าวอัพเดทสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ และงานต่างๆ เปิดให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ เปิดให้ผู้ใช้งานประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และมีให้ดาวน์โหลดเป็น Mobile App ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีระดับความต้องการในระดับมาก ได้แก่ มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศและมีบริการระบบแชร์ไฟล์รูปภาพ/วิดีโอ และความต้องการด้านการใช้งานนักท่องเที่ยวยชาวไทย มีระดับความต้องการมากในทุกด้าน ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความต้องการในระดับมาก ได้แก่ กระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก มีการตอบสนองการใช้งานที่รวดเร็วและสามารถติดตั้งได้ด้วยตัวเอง สำหรับจัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีความต้องการจัดหมวดหมู่ของเว็บไซต์ตามประเภทของกิจกรรม/งานประเพณีเช่นกัน

1.4.3 การสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน สรุปผลการเปรียบเทียบได้ว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของปัจจัยความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเรื่องของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการทำการตลาดออนไลน์จะทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

2. สรุปผลการออกแบบและพัฒนาต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ

ระบบนี้พัฒนาในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชันโดยใช้ภาษา PHP 7.0 ร่วมกับ HTML5 เพื่อพัฒนาโปรแกรม และเรียกใช้เซิร์ฟเวอร์เพื่อเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศจากแอปพลิเคชันที่ต่างกันติดต่อสื่อสารถึงกันด้วยข้อมูลที่รับส่งอยู่ในรูปของ 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 Google Plus ในลักษณะให้บริการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบ JSON มีการรับส่งข้อมูลในลักษณะ Client-Server ผ่านการใช้งาน Web Application และสามารถเข้าถึงการใช้งานบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ผ่าน Mobile Application ทั้งระบบ Android App และ IOS App บนมาตรฐานโปรโตคอล HTTP Method ซึ่งประกอบด้วย 4 รูปแบบ ประกอบไปด้วย รูปแบบที่ 1 การเรียกแสดงข้อมูล (HTTP Method GET), รูปแบบที่ 2 การปรับปรุงข้อมูล (HTTP Method PUT), รูปแบบที่ 3 การเพิ่มข้อมูลใหม่ (HTTP Method POST) และ รูปแบบที่ 4 การลบข้อมูล (HTTP Method DELETE) โดย REST API มีข้อดีสามารถเรียกใช้ทรัพยากรในแต่ละ Stage ปริมาณข้อมูลที่รับส่งข้อมูลน้อยทำให้ใช้ช่องสัญญาณ Bandwidth น้อยลงตามไปด้วย อีกทั้งการทำงานยังรองรับการพัฒนาโปรแกรมรูปแบบ Web Responsive รองรับการทำงานทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ อำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกสถานที่และทุกเวลา โดยระบบจะถูกจัดเก็บไว้ที่ Cloud Service ซึ่งสามารถบริหารจัดการ ปรับเปลี่ยน สภาพแวดล้อมในการทำงานให้เหมาะสมกับการใช้งานได้อย่างง่าย และไม่กระทบกับการทำงาน ของระบบ การปรับเพิ่มหรือปรับลด หรือ สำรองข้อมูลสามารถจัดการได้สะดวก เสมือนเป็น Server ส่วนตัว

3. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบประเมินต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ

3.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบประเมินต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆจากผู้ประกอบการ

จำนวน 54 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี อายุระหว่าง 30-39 ปี และ อายุระหว่าง 50-59 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 เท่ากัน มีส่วนใหญ่มัธยมศึกษา การศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 27 คน คิด เป็นร้อยละ 50.0 ในส่วนของประสิทธิภาพของต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่ง ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือ ด้าน Functional Requirement Test ซึ่งเป็นการประเมิน ความถูกต้องในการทำงานของระบบว่าตรงตามความต้องการของผู้ใช้หรือไม่ จากการประเมินพบว่า ด้าน Functional Requirement Test มีประสิทธิภาพโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับดี+ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 69.9 ซึ่งน้อยกว่าร้อยละ 70.00 เนื่องจากในการประเมินส่วนนี้พบว่า ในหัวข้อ “การจัดการข้อมูล ร้านอาหาร อาหาร ข้อมูลโรงแรม ที่พัก หรือรีสอร์ท และระบบการจอง” มีผลการประเมินระดับ ปรับปรุง+พอใช้+ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.3 และระดับดี+ดีมาก คิดเป็นเพียงร้อยละ 53.7 และ ในหัวข้อ “ การจัดการข้อมูลสินค้าของที่ระลึก ข้อมูลสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง ร้านค้า OTOP” มีผลการประเมินระดับปรับปรุง+พอใช้+ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.9 และระดับดี+ดีมาก คิดเป็นเพียงร้อยละ 61.1 ทั้งนี้ทั้ง 2 หมู่บ้านต้นแบบเพิ่งเริ่มต้นในการดำเนินการจัดที่พักในชุมชนเอง ส่วนร้านอาหารมีเพียง 1-2 แห่งที่ดำเนินการในชุมชน เลยทำให้ผลการประเมินเฉลี่ยด้าน Functional Requirement Test ค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับด้าน Functional Test ซึ่งเป็นการประเมินความ ถูกต้องในการทำงานของระบบว่าสามารถทำงานได้ตามฟังก์ชันงานของระบบ มีประสิทธิภาพอยู่ใน ระดับดี+ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 80.7 ด้าน Usability Test ซึ่งเป็นการประเมินลักษณะการออกแบบ ระบบว่ามีความง่ายต่อการใช้งาน มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับดี+ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 84.1 และด้าน Security Test มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับดี+ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 88.3 สำหรับความพึงพอใจ เกี่ยวกับต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก+มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 82.7 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียด ดังนี้ความพึงพอใจในผลลัพธ์ที่ได้จากระบบมี ความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก+มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.7 ความพึงพอใจในด้านคุณภาพ ของระบบ มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก+มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.2 ความพึงพอใจ ด้านคุณภาพของข้อมูลมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก+มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.4 และ ความพึงพอใจด้านประโยชน์และการนำไปใช้มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก+มากที่สุด คิด เป็นร้อยละ 84.6

3.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบประเมินต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆจากนักท่องเที่ยว จำนวน 164 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อย ละ 25.6 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 ในส่วนของประสิทธิภาพของต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาด ออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือ ด้าน Functional Requirement Test เป็นการ ประเมินความถูกต้องในการทำงานของระบบว่าตรงตามความต้องการของผู้ใช้ มีประสิทธิภาพอยู่ใน

ระดับดี+ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 89.2 และด้าน Usability Test เป็นการประเมินลักษณะการออกแบบระบบว่ามีความง่ายต่อการใช้งาน มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับดี+ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 87.7 สำหรับความพึงพอใจเกี่ยวกับต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี+ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 89.0 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียด ดังนี้ความพึงพอใจในผลลัพธ์ที่ได้จากระบบมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับดี+ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 91.5 ความพึงพอใจในด้านคุณภาพของระบบมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก+มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.8 ความพึงพอใจด้านคุณภาพของข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 85.5 และความพึงพอใจด้านประโยชน์และการนำไปใช้มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก+มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.7

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ สามารถอภิปรายผล ดังนี้

ในงานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสำรวจกับนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างชาติ และการประเมินประสิทธิภาพของระบบจากผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว ซึ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบนี้ทำให้ได้รูปแบบความระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆจากความต้องการจริง ๆ จากกลุ่มตัวอย่าง และเป็นข้อมูลที่ทันสมัยอีกด้วย ดังที่ พิพิศ ฤทธิจรรณู (2543) ได้ให้ความหมายของข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลขั้นต้นที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลโดยตรง เป็นข้อมูลที่ลงมือเก็บครั้งแรกด้วยตนเอง หรือจากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แล้วนำมาข้อมูลเหล่านั้นใช้เป็นเอกสารอ้างอิง เมื่อต้องการข้อมูลเหล่านี้ก็จะไปทำการวัดหรือสังเกตเอามาโดยตรง ได้มาจากการสำรวจ การสัมภาษณ์ การทดลอง และการส่งแบบสอบถามไปให้กรอก เป็นต้น ข้อมูลที่ได้จะมีความถูกต้องและทันสมัยเป็นปัจจุบันมากกว่าข้อมูลทุติยภูมิ ทั้งนี้ระบบนี้พัฒนาในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชันโดยใช้ภาษา PHP 7.0 ร่วมกับ HTML5 เพื่อพัฒนาโปรแกรม และจากการทำงานของ เอมิกา เหมมินทร์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ปีขึ้นไปมากที่สุด ประชาชนใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook บ่อยที่สุด มีช่องทางที่ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดคือ Smartphone ประชาชนส่วนใหญ่เปิดบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ตลอดทั้งวัน ช่วงเวลาที่ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ 18.00-06.00 น. ประชาชนมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-3 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด และประชาชนส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยกับเพื่อนมากที่สุด นำมาประกอบกับการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต่างมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์กันทุกวัน ผู้วิจัยจึงมีการเรียกใช้เซิร์ฟเวอร์เพื่อเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศจากแอปพลิเคชันที่ต่างกันบนอินเทอร์เน็ตในฐานะข้อมูล Social Media ช่วยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Facebook, Twitter, YouTube, Instagram Google Plus อีกด้วย และเพื่อให้การทำงานของระบบนี้ยังรองรับการทำงานทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ และ

โทรศัพท์มือถือ อำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกสถานที่และทุกเวลา ผู้วิจัยจึงทำการพัฒนาโปรแกรมรูปแบบ Web Responsive เช่นเดียวกับ ภูมิ ชยานนท์ และ สรัญญา เชื้อทอง (2557) ที่ได้ทำการศึกษาการพัฒนาเว็บไซต์แบบ Responsive ผลวิจัยคือ ลูกค้าและพนักงานมีความต้องการใช้เว็บไซต์แบบ Responsive จึงนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์ จัดระบบ สรุปแนวคิดเพื่อจัดวางโครงสร้างจัดเตรียมข้อมูลและส่วนประกอบต่าง ๆ ในเว็บไซต์ และทำการสร้างเว็บไซต์ หลังจากนั้นได้นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน แบ่งเป็นด้านเนื้อหาและด้านสื่อเว็บไซต์ เพื่อทำการประเมินคุณภาพ ผลการประเมินพบว่าอยู่ในระดับดีมาก และที่สำคัญระบบนี้จะถูกจัดเก็บไว้ที่ Cloud Service ซึ่งสามารถบริหารจัดการ ปรับเปลี่ยน สภาพแวดล้อมในการทำงานให้เหมาะสมกับการใช้งานได้อย่างง่าย และไม่กระทบกับการทำงานของระบบ การปรับเพิ่มหรือปรับลด หรือสำรองข้อมูลสามารถจัดการได้สะดวก เสมือนเป็น Server ส่วนตัว เช่นเดียวกับ คมกริช อุดารักษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกลุ่มเมฆของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 6 จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกลุ่มเมฆในด้าน Peer to Peer, Web Application, Software as a Service อยู่ในระดับมากทุกด้าน และงานวิจัยของ มณีวรรณ ศุภติมีสโร และคณะ (2557) ได้ทำการศึกษาการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ (Cloud Computing) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำทำให้องค์กรขนาดเล็กสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้งานได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการต่อยอดงานวิจัยนี้ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ควรมีการพัฒนาต่อยอดในส่วนของแหล่งท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ รวมถึงพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม หรือจะพัฒนาในรูปแบบของเว็บทำเพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. ควรนำต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศนี้ไปเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ของเครือข่ายผู้เกี่ยวข้อง เช่น ททท. อพท. ทกจ. การปกครองส่วนท้องถิ่น และผู้ประกอบการในท้องถิ่น กลุ่มท่องเที่ยวชุมชนกลุ่มอื่นๆ
3. ควรมีการต่อยอดในส่วนของการทำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อขายสินค้าชุมชน เพื่อเป็นอีกช่องทางในการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนในสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น ๆ
4. ควรให้ชุมชนมีการเก็บสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวและการรับรู้ช่องทางการสื่อสารของนักท่องเที่ยว เพื่อทำการเปรียบเทียบว่ามีเพิ่มขึ้นกี่เปอร์เซ็นต์เฉลี่ยต่อปี
5. สำหรับชุมชนห้วยพาน เนื่องจากพบว่ายังไม่ Active ในการดูแลระบบเท่าที่ควร เพราะยังไม่มีบุคลากรในชุมชนเป็นผู้ดูแลระบบเป็นหลัก ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่คนในชุมชนจะต้องเป็นผู้ดูแลระบบเอง แต่เนื่องจากในวันที่ทีมวิจัยไปจัดอบรมให้ บุคลากรที่ชุมชนห้วยพานวางตัวไว้ในตอนแรกติดภารกิจ จึงไม่ได้เข้าร่วมอบรม ดังนั้นทีมวิจัยจึงได้ขอให้ทางชุมชนบ้านห้วยพานจัดหาบุคลากรในชุมชน ซึ่งอาจจะเป็นคุณครู หรือนักเรียน หรือคนในชุมชนที่สามารถใช้งานคอมพิวเตอร์และสนใจมาเป็นผู้ดูแลระบบ แล้วทางทีมวิจัยจะทำการฝึกอบรมให้ โดยขั้นตอนทางทีมวิจัยได้จัดทำคู่มือการใช้งานอย่างละเอียดไว้ในภาคผนวก ฉ และภาคผนวก ช ไว้ให้ศึกษา และทีมวิจัยวางแผนจะทำการจัดอบรมให้ทางออนไลน์ แต่ถ้ายังไม่ได้ทางทีมวิจัยอาจต้องลงมาฝึกอบรมให้ ถ้าทางชุมชนห้วยพานร้องขอ

ข้อเสนอแนะแนวทางสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ มีดังนี้

- 1) สามารถเลือกเครื่องมือ/ช่องทางการสื่อสารให้เหมาะกับธุรกิจท่องเที่ยวของชุมชน
 - ช่องทางสื่อสารหลักสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ LINE@ ข้อดีก็คือสามารถเผยแพร่เนื้อหาได้หลายรูปแบบทั้งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือการ Live สด ข้อแนะนำคือควรเลือกช่องทางหลักก่อนไม่เกิน 2 ช่องทาง จากนั้นค่อยๆ ขยายไปยังช่องทางอื่นๆ
 - เครื่องมือที่ช่วยในการค้นหาข้อมูลแสดงผลหรือเนื้อหาที่ตรงตามที่ต้องการ โดยปรับแต่งเว็บไซต์ติดอันดับได้ด้วยการทำ Search Engine Optimization (SEO) ซึ่งวิธีนี้ยั่งยืนและฟรีแต่อาจจะต้องใช้เวลา
 - การเขียนบล็อก (Blogging) ช่วยโปรโมทธุรกิจการท่องเที่ยวได้ โดยสร้างเนื้อหาให้โดนใจลูกค้า หากบทความที่เขียนนั้นโดนใจลูกค้าก็จะเกิดการแชร์ต่อ ทำให้การค้นหาติดอันดับง่ายขึ้น
 - วิดีโอเป็นช่องทางสำคัญที่ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี ด้วยการนำเสนอเรื่องราวการท่องเที่ยว นำมาสรรค์สร้างให้เกิดความน่าสนใจ และทำให้เกิดการรับรู้มากขึ้น โดยสามารถเข้าถึงคนได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว
- 2) ควรมีการปรับปรุงข้อมูล ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวในหน้าเว็บ และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ให้ครบถ้วนและเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลสถานที่ ที่พัก การเดินทาง และกิจกรรมต่างๆ ที่มีในแหล่งท่องเที่ยว
- 3) ควรมีโปรแกรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละเดือน ผ่านหน้าเว็บและสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ
- 4) ควรมีการเผยแพร่กิจกรรมต่างๆ ในรูปแบบ ไฟล์วิดีโอ ภาพถ่าย อินโฟกราฟิก
- 5) ควรมีการจัดการตลาดของชุมชนให้ทราบผ่านหน้าเว็บ Facebook และ YouTube
- 6) ควรมีการจัดโปรแกรมให้เหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม และในแต่ละช่วงเวลา
- 7) ควรมีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวแล้ว มาช่วยรีวิวโดยการเขียน Blog หรือ โพสต์ภาพถ่าย วิดีโอหรือ ทวิตข้อความให้กับเพื่อนๆ
- 8) ควรมีการสร้าง Banner โปสเตอร์โฆษณา หรือแลกเปลี่ยน Banner ตามเว็บต่างๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ
- 9) ควรมีการสื่อสารเชิงลึกผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อแบบเดิมกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยเน้นย้ำถึงเรื่องราววิถี ความเป็นอยู่ ธรรมชาติ ชักชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาค้นหาต้นกำเนิดและ สิ่งที่อยู่เบื้องหลังสัญลักษณ์ (Icon) ด้านการท่องเที่ยวของไทยที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลก อาทิ เมืองกาแฟ เรื่องราว ‘วัฒนธรรมชาวเขาเผ่าแม้ว’ ที่จะนำพาให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แตกต่าง มีคุณค่า และสามารถสร้างคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวได้ทุกครั้งที่สัมผัส พร้อมทั้งนำเสนอภาพของแหล่ง ท่องเที่ยว สินค้าคุณภาพและบริการที่น่าประทับใจเพื่อยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของชุมชน

10) ควรมีการวัดผลการตลาดออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือวัดผลเช่น Google Analytics, Facebook Analytics, โดยมีหลักดังนี้:

- จำนวนคนที่เข้าเว็บไซต์ ระยะเวลาที่อยู่บนเว็บไซต์ มีหน้าไหนบ้างผู้เข้าชมให้ความสนใจ มีอัตราการกลับมาเยี่ยมชมซ้ำเท่าไร เป็นต้น โดยทีมงานสามารถใช้ข้อมูลตรงนี้นำไปปรับปรุงเว็บไซต์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

- แหล่งที่มาของคนเข้าเว็บไซต์ของเราไม่ว่าจะโดยตรง (Direct) ผ่านมาจากเว็บไซต์อื่นๆ (Referral) หรือจากแคมเปญที่ทำ จะได้นำมาวิเคราะห์ได้ว่ากิจกรรมทางการตลาด อันไหนได้ผล และควรโฟกัสกับช่องทางไหนมากเป็นพิเศษ

- จำนวนผู้ที่เปลี่ยนสถานะ เช่น สั่งจองรายการท่องเที่ยว ที่พัก ลงทะเบียนรับส่วนลด โดยมีความหวังว่าผู้ที่เข้ามาชมจะเกิดการเปลี่ยนสถานะ ยังมีตัวเลขอัตราการเปลี่ยน สถานะมากเท่าไร ก็ยังเป็นผลดีต่อแคมเปญนั้นๆ

บรรณานุกรม

- กาญจนา แสงลัมสุวรรณ และศรัณยา แสงลัมสุวรรณ. (2555). การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน. วารสารนักบริหาร 32, 4 (ต.ค.-ธ.ค. 2555) หน้า 139-146.
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปาก: กรณีการสืบค้นและการเยี่ยมชมเว็บไซต์. (2554). สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มกราคม 2560 จากเว็บไซต์
http://www.saradd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=89:advertisings-impact-on-word-of-mouth-web-searches-and-site-visits&catid=25:theproject&Itemid=72
- ชัตติยา ชัชวาลพาณิชย์ สุตาพร สาวม่วง. (2558). รูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. 5(1), หน้า 210-222.
- คมกริช อุดารักษ์. (2558). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกลุ่มเมฆของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 6 จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2558, 25-38
- จุฑามาส เพ็งโคณา. (ม.ป.ป.). แนวทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่ตลาดโลก. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2560. จากเว็บไซต์
<http://www.chumphon2.mju.ac.th/km/?p=620> (2560, 5 มกราคม)
- ชวัลนุช อุทยาน. (2552). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2560. จาก:
<https://touristbehaviour.wordpress.com/1/>
- ชุมชนชาวการจัดสรรสนเทศ. (2554). Cloud Computing – การประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 17 มกราคม 2560, จาก:
<https://impattani.wordpress.com/2011/07/29/cloud-computing-การประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ>
- ณัฐินี ทองดี และกนก บุญศักดิ์. (2560). การจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวประเทศไทย ลาว และเวียดนาม. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่. 9(2), หน้า 122-137”
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประภาพร ยางประยงค์ และสุรรัตน์ ช่วยมณี. (2559). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวถ้ำภูผาเพชร จังหวัดสตูล. วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ 7 (13):56-70.

- ปรัชญากรณ ไชยคช , นิสาชล สกุลชาญณรงค์ และนิธิตติกานต์ เหมสุวรรณ.(2559). ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาหมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 10 อำเภอเบตง จังหวัดยะลา. การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหาดไทย ,424-436. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2560. จาก:
<https://goo.gl/X4FwMw>.
- พิชิต ฤทธิ์จรูญ. 2543. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. ศูนย์หนังสือราชภัฏพระนคร, กรุงเทพฯ. 445 หน้า.
- ภัทรพร อาวชันการ. (2558). ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนในเขตอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภูมิ ขยานนท์ และ สรัญญา เชื้อทอง. (2557). การพัฒนาเว็บไซต์แบบ Responsive โดยใช้การเรียนรู้ด้วยตนเอง กรณีศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยว บริษัท ซิลเวอร์สโตนทัวร์ แอนด์ แทรเวล จำกัด. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลการวิจัย ระดับชาติและนานาชาติ กลุ่มระดับชาติ ด้านการศึกษา, Vol 3 No 6 , 367. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2560. จากเว็บไซต์ <http://journalgrad.ssru.ac.th/index.php/5-03/article/view/204/140>
- มนีวรรณ ศุภติมัสโร และคณะ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ซอฟต์แวร์บริหารโครงการบนกลุ่มเมฆในองค์กรเอกชน. The Tenth National Conference on Computing and Information Technology, NCCIT2014, 840. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2560 จากเว็บไซต์ http://202.44.34.144/nccitedoc/admin/nccit_files/NCCIT-20141011102521.pdf
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และ ภาคภูมิ ภัควิภาส. (2556). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชนเผ่าเพื่อความยั่งยืน. Journal of Community Development Research 2013; 6(1). 42-60
- รัตเกล้า เปรมประสิทธิ์. (2557). การพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบัว จังหวัดน่าน. วารสารอารยธรรมศึกษาโขง-สาละวิน, 5(1), 29-41.
- ราณี อิลิชัยกุลและคณะ (2559) การพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของไทย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย กรุงเทพมหานคร
- รุ่งวิทย์ ตรีกุล. (2558). การมีส่วนร่วมของชุมชนบึงพลานุชัยในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ, ปีที่ 8 (ฉบับที่ 2), 133-150. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2560 จากเว็บไซต์
https://mba.kku.ac.th/journal/allimages/pdf/pH8SyZ35KA_Rungwit.pdf
- วีระพล ทองมา. (2547). “การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) สำหรับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนในเขตที่ดินป่าไม้” (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มกราคม 2560 จากเว็บไซต์ www.dnp.go.th/fca16/file/i49xy4ghqzsh3j1.doc.

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ. (2559). ความหมาย Mobile Application. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2560 จากเว็บไซต์
http://www.dpt.go.th/itc/index.php?option=com_content&view=article&id=135mobile-application (2560, 3 มกราคม).

ศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2555. การท่องเที่ยวโดยชุมชน. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มกราคม 2560 จากเว็บไซต์
<https://thaicomcommunitybasedtourismnetwork.wordpress.com/cbt/>

สมชัย เบญจขย (ม.ป.ป). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2560 จากเว็บไซต์: www.dnp.go.th/fca16/file/96qfwxab5harkte.doc.

สมชัย เบญจขย. (2549). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. เอกสารประกอบการบรรยาย หลักสูตร “การบริหารจัดการป่าชุมชนและการพัฒนาอาชีพด้านป่าไม้” ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2549

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). รายงานผลการศึกษากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนบนเส้นทางสีเขียว กรณีพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. กรุงเทพมหานคร

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). วิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยเน็ตสูงสุด. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2560 จากเว็บไซต์ จาก
<http://service.nso.go.th/nso/web/article/Infographic59/16.ICT/3.ICT.pdf>

สินธุ์ สโรบล. (2557). การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2560 จาก เว็บไซต์
http://www.trf.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=957:2012-07-01-03-23-01&catid=35:research-forum&Itemid=146.

สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนการสอน. (2557). สื่อสังคมออนไลน์, ความหมาย, ประเภท, เครื่อง-อุปกรณ์, ประโยชน์-ข้อจำกัด. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2560, จาก:
<http://smforedu.blogspot.com/2014/02/blog-post.html>

สุรเชษฐ์ เชษฐมาส. (2546). ความสำคัญของการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 มกราคม 2560, จาก: http://conservation.forest.ku.ac.th/ecotourdb/cgi-bin/Question_Week

สุรีย์ บุญญานพวงศ์ และอัมภาวรงค์ โปราณานนท์. (2552). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวเส้นทางอารยธรรมล้านนา : ลำปาง ลำพูน เชียงใหม่. สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อวันที่ มกราคม 2560 จากเว็บไซต์
http://www.sri.cmu.ac.th/~sri-local/research_a/DATA/52_E.html

หลักการของการพัฒนาท่องเที่ยวโดยชุมชน. (ม.ป.ป.). (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2560 จากเว็บไซต์
www.krabi.go.th/krabi2015/m_file/lifetravel/25.pdfCachedSimilar.

- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (ม.ป.ป.). การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 มกราคม 2560, จาก: <http://www.tatreviewmagazine.com/article/cbt-thailand/>
- อาทิตย์ โชติวิริยาณิชย์ ปัญญา หมั่นเก็บ และทิพวรรณ ลิ้มงูร.(2556). การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมของชุมชนหลวงพุด-ท่านเลี่ยม เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, ปีที่ 2 (ฉบับที่ 31), 47-57. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มกราคม 2560. จากเว็บไซต์ <https://goo.gl/yg1fht>.
- อุไรวรรณ สุภานิตย. (2554). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา วัฒนวิชิชุมชน “โหนด นา เล” อำเภอสีหิงพระ จังหวัดสงขลา. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร ฉบับพิเศษ การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล, 11-19. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2560 จากเว็บไซต์ <http://journal.rmutp.ac.th/wp-content/uploads/2014/08/Special-LiberalArt-Humanity-Tourist-02.pdf>
- เอมิกา เหมมินทร์. (2557). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต, ปีที่ 9-10 ฉบับที่ 16-17 , 120. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2560 จากเว็บไซต์ <http://www.rsu.ac.th/jla/public/upload/journal/article/abstract/20160623abstractBCJ0120-140.pdf>
- 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
- Chang, C. (2012). Is that website for me? website self-congruency effects triggered by visual designs. *International Journal of Advertising*, 31(4), 835–860.
- Cloud Computing คืออะไร คลาวด์ คอมพิวติ้ง การแบ่งปันทรัพยากรให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2560 จากเว็บไซต์ <http://www.mindphp.com/คู่มือ/73-คืออะไร/2674-cloud-computing-คืออะไร.html>
- Cohen, E. 1979. ,A Phenomenology of Tourist Experience', *Sociology*, 13,p. 179-201.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126.
- Hennig, N., & Senecal, S. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159–169.

- 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.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Katz, Richard., Goldstein, Phil., and Yanosky, Ron. (2011). Cloud Computing in Higher Education. Retrieved April 29, 2018, from http://net.educause.edu/section_params/conf/CCW10/highered.pdf.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.
- Perreault, W. D., Dorden, D.K. and Dorden, W.R. 1979. „A Psychological Classification of Vacation Life-styles“, *Journal of Leisure Research*, 9, p. 208-224.
- 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/isys-50674
- Smaranda Simoni. (2014). ANALYZING AN ECOTOURISM DESTINATION: GRAND CANYON NATIONAL PARK. *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 16(4), 5-11.
- 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.

ภาคผนวก

- ภาคผนวก ก: แบบสัมภาษณ์รูปแบบความต้องการระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ
- ภาคผนวก ข: แบบสำรวจรูปแบบความต้องการระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ภาษาไทย
- ภาคผนวก ค: แบบสำรวจรูปแบบความต้องการระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ภาษาอังกฤษ
- ภาคผนวก ง: แบบประเมินความพึงพอใจในประสิทธิภาพของต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆสำหรับผู้ประกอบการและนักวิชาการ
- ภาคผนวก จ: แบบประเมินความพึงพอใจในประสิทธิภาพของต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆสำหรับสำหรับนักท่องเที่ยวและผู้สนใจการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ
- ภาคผนวก ฉ: คู่มือการใช้งานสำหรับผู้ทั่วไป เว็บไซต์การท่องเที่ยวชุมชนบ้านมณีพฤกษ์
- ภาคผนวก ช: คู่มือการใช้งานสำหรับผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ และผู้ดูแลระบบ เว็บไซต์การท่องเที่ยวชุมชนบ้านมณีพฤกษ์
- ภาคผนวก ซ: ภาพกิจกรรม

ภาคผนวก ก:

แบบสัมภาษณ์รูปแบบความต้องการระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ

วันที่สัมภาษณ์ เวลา สถานที่.....
ผู้ให้คำสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญด้าน.....
ตำแหน่ง ที่ทำงาน
เพศ อายุ.....ปี ระดับการศึกษา.....

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

1. จากประสบการณ์ของท่าน ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวที่เที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทางหรือไม่

☐ มีการวางแผนล่วงหน้า อธิบายว่ามีการวางแผนอะไร อย่างไร

.....
.....
.....

☐ ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า อธิบายเหตุผล

.....
.....
.....

2. ท่านคิดว่าแหล่งข้อมูลจากแหล่งใดที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยสุด (1 = มากที่สุด, 2 = มาก, 3 = ปานกลาง, 4 = น้อย และ 5 = น้อยที่สุด)

..... เพื่อน/ครอบครัว บริษัททัวร์ นิตยสารท่องเที่ยว
..... โทรศัพท์ / วิทู อินเทอร์เน็ต สถาบันการศึกษา
..... หน่วยงานภาครัฐ เช่น อพท.กรมการท่องเที่ยว/ททท อื่นๆ (ระบุ).....

3. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวที่เที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศมักเดินทางท่องเที่ยวไปกับบุคคลใดบ้าง กรุณาใส่หมายเลขหน้าข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยสุด (1 = มากที่สุด, 2 = มาก, 3 = ปานกลาง, 4 = น้อย และ 5 = น้อยที่สุด)

..... เพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน
..... กรุ๊ปทัวร์ ครู อาจารย์ อื่นๆ (ระบุ).....

4. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวที่เที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศมีรายได้ต่อเดือน ประมาณเดือนละเท่าไร

☐ 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

5. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวที่เที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศมักใช้ยานพาหนะอะไรในการเดินทางมาท่องเที่ยว กรุณาใส่หมายเลขหน้าข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยสุด (1 = มากที่สุด, 2 = มาก, 3 = ปานกลาง, 4 = น้อย และ 5 = น้อยที่สุด)

..... รถยนต์ส่วนบุคคล รถประจำทาง รถเช่าเหมา
 รถไฟ รถนำเที่ยว อื่นๆ (ระบุ).....

6. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศมีการพักค้างคืนหรือไม่

..... พักค้างคืน
 ไม่พักค้างคืน อธิบายเหตุผล

..... (ข้ามข้อ 6)

7. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศพักที่ที่พักประเภทใดบ้าง กรุณาใส่หมายเลขหน้าข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยสุด (1 = มากที่สุด, 2 = มาก, 3 = ปานกลาง, 4 = น้อย และ 5 = น้อยที่สุด)

..... โรงแรม โฮมสเตย์ บังกาโล/รีสอร์ท
 บ้านพักรับรอง วัด/โรงเรียน อื่นๆ (ระบุ).....

8. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศกี่วัน กรุณาใส่หมายเลขหน้าข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยสุด (1 = มากที่สุด, 2 = มาก, 3 = ปานกลาง, 4 = น้อย และ 5 = น้อยที่สุด)

..... น้อยกว่า 1 วัน 1-3 วัน 4-6 วัน
 7-9 วัน 10-12 วัน มากกว่า 12 วัน

9. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง

..... ต่ำกว่า 1,000 บาท 1,001-3,000 บาท 3,001-5,000 บาท
 5,001-7,000 บาท 7,001-9,000 บาท มากกว่า 9,000 บาท

10. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายที่ง่าย ๆ ในการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ เป็นค่าบริการประเภทใดมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยสุด (1 = มากที่สุด, 2 = มาก, 3 = ปานกลาง, 4 = น้อย และ 5 = น้อยที่สุด)

..... ค่าธรรมเนียมเยี่ยมชม ค่าอาหาร ค่าที่พัก
 ค่าเดินทาง ค่าคนนำเที่ยว ค่ากิจกรรมท่องเที่ยว
 อื่น ๆ ระบุ

11. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศมีประสบการณ์การใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างไร และสามารถนำอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศอะไรบ้างมาใช้ใน

การประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ยกตัวอย่างประกอบ (เช่น คอมพิวเตอร์เดสท็อป โน้ตบุ๊ก (แล็ปท็อป) แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน (ไอโอเอส) สมาร์ทโฟน (แอนดรอยด์)

.....

.....

.....

12. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวที่เที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศมีประสบการณ์การใช้การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างไร และสื่อสังคมออนไลน์อะไรบ้างที่ควรนำมาประยุกต์ให้นักท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศใช้ (ตัวอย่าง เช่น Instagram / Facebook / Twitter / Google+ / Line / YouTube / Foursquare)

.....

.....

.....

13. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศนี้คิดว่าอะไรเป็นแบรนด์ (brand) หรือตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศนี้

.....

.....

.....

14. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศนี้คิดว่าอะไรเป็นคุณค่า (value) ของการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศนี้

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2 ความต้องการด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบฟังก์ชัน และด้านการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ

15. ท่านมีการทำแผนการตลาดหรือไม่อย่างไรในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ อธิบาย

.....

.....

.....

16. ท่านคิดว่าจำเป็นต้องมีข้อมูล/เนื้อหาใดบ้างเพื่อช่วยสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศที่เป็นประโยชน์ จงเรียงลำดับความสำคัญของข้อมูลต่อไปนี้ที่คิดว่ามีความจำเป็น และ

ควรมีข้อมูลอะไรเพิ่มเติมอีกบ้าง (เช่น ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว ข้อมูลประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะการท่องเที่ยว รายละเอียดการท่องเที่ยวในสถานที่ ข้อมูลร้านอาหาร ข้อมูลโรงแรมที่พัก ข้อมูลเส้นทางการเดินทาง ข้อมูลโปรโมชั่น/ทริปการเดินทาง รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยว วิดีโอสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว การบริการ ข้อมูล และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว ปฏิทิน / ช่วงเวลาที่น่าท่องเที่ยว ข้อมูลสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง ร้านค้า OTOP และข้อมูลสินค้าของที่ระลึก เป็นต้น)

.....

.....

.....

17. ท่านคิดว่าข้อมูลองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (เช่น ความสวยงามและความเป็นเอกลักษณ์ ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความปลอดภัย การส่งเสริมการตลาด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ) ควรมีการนำเสนอข้อมูลนี้อย่างไรในระบบสนับสนุนออนไลน์นี้

.....

.....

.....

18. ท่านคิดว่าควรมีข้อมูลการกำหนดเป้าหมายกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมและมีกิจกรรมที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนบนระบบนี้หรือไม่ เพราะอะไร

.....

.....

.....

19. ท่านคิดว่าควรมีรูปแบบฟังก์ชันการใช้งานอะไรบ้าง เพื่อช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ (เช่น มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว บริการค้นหาและจัดการเส้นทางการเดินทาง แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศแหล่งใหม่ มี Wish list สถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศที่ต้องการเที่ยว ชาวอพยพเคลื่อนย้ายสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ และงานต่างๆ เปิดให้ผู้ใ้ใช้วิ้วสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ โดยให้ข้อคิดเห็น/เสนอแนะ หรือจัดลำดับ มีบริการแชร์ไฟล์/วิดีโอ มีบริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม มีบริการสนทนาและเปลี่ยนข้อมูล เป็นต้น)

.....

.....

.....

20. ท่านคิดว่าในระบบสนับสนุนฯ ควรมีฟังก์ชันประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยว และชุมชนด้านใดบ้างเพื่อที่จะได้นำผลการประเมินไปพัฒนาแหล่งการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศต่อไป

.....

.....

.....

.....
.....
21. ท่านคิดว่าด้านการใช้งาน ระบบควรมีลักษณะการใช้งานแบบใดบ้าง (เช่น กระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก มีการตอบสนองในการใช้งานที่รวดเร็ว สามารถติดตั้งได้ด้วยตัวเอง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถปรับแก้ไขข้อมูลขึ้นเองได้ แสดงผลเป็นระบบเวลาจริง (Real Time) สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ต่อกันได้)

.....
.....

.....
.....
22. ในการจัดหมวดหมู่ข้อมูลของเว็บไซต์ ควรมีการจัดหมวดหมู่อย่างไร (เช่น จัดตามประเภทของ กิจกรรม/ประเพณี จัดตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด จัดตามเทศกาลสำคัญ จัดตามสถานที่ท่องเที่ยวอด นิยม จัดตามข้อมูลที่ถูกค้นหามากที่สุด จัดตามโปรโมชั่นการท่องเที่ยว จัดตามเดือน/ฤดูกาล เป็นต้น)

.....
.....

.....
.....
23. ในการจัดทำระบบนี้ ท่านคิดว่าใครควรเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการบริหารจัดการระบบนี้ และ ท่านคิดว่าบุคคลในหน่วยงานของท่านมีความพร้อมในการดูแลระบบฯ หรือไม่ อย่างไร

.....
.....
.....

.....
.....
24. ท่านคิดว่าองค์กร/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ หรือ สมาชิกของชุมชนนี้ ควรมีสิทธิในการจัดการข้อมูลชุมชนของตนได้เองหรือไม่ เพราะอะไร

.....
.....
.....

.....
.....
25. ท่านคิดว่าเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียที่ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศที่มี ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีการนำเสนอข้อมูลสารสนเทศเพื่อประกอบการตัดสินใจสำหรับ นักท่องเที่ยวที่เพียงพอหรือมีประสิทธิภาพแล้วหรือไม่ หากไม่ ยังขาดสิ่งใด และควรเติมเต็มในการ พัฒนา/ปรับปรุงสิ่งใด

.....
.....
.....

26. ข้อมูลบางครั้งไม่เป็นปัจจุบัน ท่านจะมีวิธีการแก้ไข หรือขอแนะนำอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ
ในภาคเหนือตอนบน ผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ**

27. ท่านคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ (เช่น ลักษณะส่วนบุคคล การเข้าถึงข้อมูล การจัดเก็บข้อมูล ความรวดเร็วในการใช้งาน ตอบสนองตรงความต้องการ ด้านการประชาสัมพันธ์/โฆษณา ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร ความชื่นชอบ อิทธิพลจากเพื่อน อิทธิพลจากครอบครัว ความทันสมัย ความสะดวกสบาย เป็นต้น)

.....

.....

.....

28. ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมเชิงชุมชน (แคมเปญ) แบบไหน ที่จะสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศที่ทำให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (เช่น การได้รับรางวัล จากการกดถูกใจสูงสุด จากยอดการแชร์ข้อมูล/รูปภาพสูงสุด และจากยอดการรีวิวสูงสุด หรือ การจัดกิจกรรมรับคำทำด้านการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook)

.....

.....

.....

29. ท่านคิดว่าการที่ประชาชนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในแต่ละด้าน (ด้านข้อมูลสารสนเทศและระบบบริการ ด้านการจัดระบบคมนาคมขนส่ง ด้านการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ด้านที่พักและบริการ ด้านบริการร้านอาหาร ด้านการจัดระบบสินค้าของที่ระลึก ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์ และด้านความปลอดภัย) สามารถช่วยสนับสนุนการตลาดออนไลน์ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศหรือไม่

.....

.....

.....

30. ท่านคิดว่าทรัพยากรการท่องเที่ยว (เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล-ชายหาด ป่า น้ำพุร้อน โบราณสถาน ประเพณี-พิธีกรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น งานศิลปหัตถกรรม แปลงเกษตร –เรือกสวน ไร่ นา) สามารถช่วยสนับสนุนการตลาดออนไลน์ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศหรือไม่

.....

.....

.....

31. ท่านคิดว่าเอกลักษณ์ของชุมชน ศักยภาพของชุมชน สามารถช่วยสนับสนุนการตลาดออนไลน์ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศหรือไม่

.....

.....

.....

32. ท่านคิดว่าอะไรเป็นอุปสรรค ปัญหา หรือข้อจำกัดในการใช้งานระบบผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ (เช่น อุปกรณ์ ระบบเครือข่าย การเข้าถึงล่าช้า ราคาขาดความรู้ความเข้าใจ เป็นต้น)

.....

.....

.....

33. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า การทำการตลาดออนไลน์จะทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ให้อธิบายเหตุผลประกอบ

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข:

แบบสำรวจรูปแบบความต้องการระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ
(ภาษาไทย)

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามรูปแบบความต้องการระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน ผลที่ได้จะนำมาพัฒนาต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการตลาดให้กับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศไทย คณะผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านแสดงความคิดเห็นและตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้ครบถ้วน ความเห็นของท่านมีความสำคัญยิ่งต่อการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความต้องการด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบฟังก์ชัน และด้านการใช้งานของระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หรือ เติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20-29 ปี ☐ 30-39 ปี
☐ 40-49 ปี ☐ 50-59 ปี ☐ 60 ปีขึ้นไป
3. ภูมิลำเนา ☐ ภาคกลาง ☐ ภาคเหนือ ☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
☐ ภาคตะวันออก ☐ ภาคตะวันตก ☐ ภาคใต้
4. สถานภาพสมรส ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หม้าย
☐ หย่าร้าง ☐ แยกกันอยู่
5. ระดับการศึกษา ☐ มัธยมศึกษา ☐ อนุปริญญา / ปวส. ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก ☐ อื่นๆ (ระบุ)
6. อาชีพ ☐ รับจ้างทั่วไป ☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ☐ ข้าราชการ
☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ ลูกจ้างในหน่วยงานราชการ ☐ พนักงานเอกชน
☐ เกษตรกร ☐ นักเรียน นิสิต นักศึกษา

- ☐ ไม่มีอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน)
 ☐ อื่นๆ (ระบุ)
7. 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

8. สถานะของท่านที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ

- ☐ นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทย
 ☐ นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวต่างชาติ
- ☐ สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย
 ☐ สมาคมไทยท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ
- ☐ ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
 ☐ นักวิชาการ
- ☐ องค์กรพี่เลี้ยง (ททท. ทกจ. สกสว. อพท. NGOs)
 ☐ อื่นๆ (ระบุ)

9. จากประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของท่าน ท่านมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทางหรือไม่

- ☐ มี อธิบายว่าการวางแผนอะไรและวางแผนอย่างไร

.....

.....

.....

- ☐ ไม่มี อธิบายเหตุผล

.....

.....

10. ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนหรือไม่

..... ไม่เคย .

..... เคย (ระบุสถานที่ และความรู้สึกต่อสถานที่ดังกล่าว)

.....

.....

11. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและกิจกรรมที่ท่านสนใจ กรุณาใส่หมายเลขหน้าข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยสุด (1 = มากที่สุด, 2 = มาก, 3 = ปานกลาง, 4 = น้อย และ 5 = น้อยที่สุด)

- ศึกษาดูงานตามชุมชน เที่ยวป่า พักผ่อนรับประทานอาหาร
- ดูดาว/ดูนก/ส่องสัตว์ พักแรมด้วยเต็นท์ โบราณสถาน/ศิลปวัฒนธรรม
- เที่ยวสวนเกษตร เทศกาลประเพณี ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/นวดสมุนไพร
- ซื้อสินค้าพื้นเมือง วิถีชีวิตชุมชนและบ้านพักชนบท อื่นๆ (ระบุ).....

12. แหล่งข้อมูลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ กรุณาใส่หมายเลขหน้าข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยสุด (1 = มากที่สุด, 2 = มาก, 3 = ปานกลาง, 4 = น้อย และ 5 = น้อยที่สุด)

..... เพื่อน/ครอบครัว บริษัททัวร์ นิตยสารท่องเที่ยว

- โทรศัพท์ / วิทย์ อินเทอร์เน็ต สถาบันการศึกษา
 หน่วยงานภาครัฐ เช่น อพท. กรมการท่องเที่ยว/ททท ...อื่นๆ (ระบุ).....
13. ในการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ ท่านเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลใดบ้าง กรุณาใส่หมายเลขหน้าข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยสุด (1 = มากที่สุด, 2 = มาก, 3 = ปานกลาง, 4 = น้อย และ 5 = น้อยที่สุด)
- เพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน
 กรุ๊ปทัวร์ ครู อาจารย์ อื่นๆ (ระบุ).....
14. ท่านมักใช้ยานพาหนะใดในการเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ กรุณาใส่หมายเลขหน้าข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยสุด (1 = มากที่สุด, 2 = มาก, 3 = ปานกลาง, 4 = น้อย และ 5 = น้อยที่สุด)
- รถยนต์ส่วนบุคคล รถประจำทาง รถเช่าเหมา
 รถไฟ รถนำเที่ยว อื่นๆ (ระบุ).....
15. ในการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศส่วนใหญ่ของท่านมีการพักค้างคืนหรือไม่
 พักค้างคืน ไม่พักค้างคืน (ข้ามไปส่วนที่ 2)
16. สถานที่พักค้างคืนของท่านเป็นที่พักประเภทใดบ้าง กรุณาใส่หมายเลขหน้าข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยสุด (1 = มากที่สุด, 2 = มาก, 3 = ปานกลาง, 4 = น้อย และ 5 = น้อยที่สุด)
- โรงแรม โฮมสเตย์ บังกาโล/รีสอร์ท
 บ้านพักรับรอง วัด/โรงเรียน อื่นๆ (ระบุ).....
17. ระยะเวลาการพักค้างคืน
 น้อยกว่า 1 วัน 1-3 วัน 4-6 วัน
 7-9 วัน 10-12 วัน มากกว่า 12 วัน
18. ค่าใช้จ่ายที่ง่าย ๆ ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีค่าใช้จ่ายเป็นค่าบริการประเภทใดมากที่สุด เรียงลำดับก่อนไปหลัง
- ค่าธรรมเนียมเยี่ยมชม ค่าอาหาร ค่าที่พัก
 ค่าเดินทาง ค่าคนนำเที่ยว ค่ากิจกรรมท่องเที่ยว
 อื่น ๆ
19. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคน
 ต่ำกว่า 1,000 บาท 1,001-3,000 บาท 3,001-5,000 บาท
 5,001-7,000 บาท 7,001-9,000 บาท มากกว่า 9,000 บาท
20. สำหรับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศนี้ท่านคิดว่าอะไรเป็นแบรนด์ (brand) หรือตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศนี้
-

.....
.....
21. สำหรับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศนี้ท่านคิดว่าอะไรเป็นคุณค่า (value) ของ
การมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศนี้

.....
.....
22. ท่านมีวิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศนี้อย่างไร

.....
.....
23. อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศดังต่อไปนี้ ที่ท่านมีประสบการณ์การใช้ กรุณาใส่หมายเลข
หน้าข้อความ โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยสุด (1 = มากที่สุด, 2 = มาก, 3 = ปานกลาง, 4 =
น้อย และ 5 = น้อยที่สุด)

..... คอมพิวเตอร์เดสท็อป โน้ตบุ๊ก (แล็ปท็อป) แท็บเล็ต
..... สมาร์ทโฟน (ไอโอเอส) สมาร์ทโฟน (แอนดรอยด์) ... อื่นๆ (ระบุ).....

24. สื่อสังคมออนไลน์ดังต่อไปนี้ ที่ท่านมีประสบการณ์การใช้ กรุณาใส่หมายเลขหน้าข้อความ โดย
เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยสุด (1 = มากที่สุด, 2 = มาก, 3 = ปานกลาง, 4 = น้อย และ 5 =
น้อยที่สุด)

..... Instagram Facebook Twitter
..... Google+ Line YouTube
..... Foursquare อื่นๆ (ระบุ).....

25. ความถี่ในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ของท่าน (ต่อสัปดาห์)

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

26. ระยะเวลาในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) แต่ละครั้งของท่าน

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

ส่วนที่ 2 ความต้องการด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบฟังก์ชัน และด้านการใช้งานของระบบสนับสนุน การตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความต้องการใช้บริการด้านเนื้อหาที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อมูล	ระดับความต้องการ		
	มาก (3)	ปาน กลาง (2)	น้อย (1)
1. ข้อมูลเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ			
2. ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ			
3. ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับชุมชน			
4. ข้อมูล ประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ			
5. ข้อมูลร้านอาหาร			
6. ข้อมูลโรงแรม ที่พัก หรือรีสอร์ทที่ได้มาตรฐาน			
7. ข้อมูลบริการด้านการคมนาคมขนส่ง			
8. ข้อมูลเส้นทางเดินทาง			
9. ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ			
10. การบริการข้อมูล และศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว			
11. ข้อมูลสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง ร้านค้า OTOP			
12. ข้อมูลบริการด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน			
13. ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ			
14. ข้อมูลโปรโมชั่น/ทริปการเดินทาง			
15. ข้อมูลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ			
16. กฎ/ข้อห้ามต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ			
17. มาตรการรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ			
18. รีวิวจากผู้ที่เคยท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศมาแล้ว			
19. รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ			
20. วิดีโอสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ			
21. จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ			
22. ปฏิทิน / ช่วงเวลาที่นำท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ			
23. ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศที่อยู่ใกล้เคียง			
24. อื่นๆ (ระบุ)			
25. อื่นๆ (ระบุ)			

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความต้องการใช้บริการในด้านฟังก์ชันที่เหมาะสมที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อมูล	ระดับความต้องการ		
	มาก (3)	ปานกลาง (2)	น้อย (1)
1. ด้านฟังก์ชัน			
มีบริการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ			
มีบริการค้นหาและจัดการเส้นทางการเดินทาง			
แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศแหล่งใหม่			
มี Wish list สถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศที่ต้องการเที่ยว			
ข่าวอัปเดตสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ และงานต่างๆ			
มีบอร์ดสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูล			
มีบริการระบบแชร์ไฟล์รูปภาพ/วิดีโอ			
เปิดให้ผู้รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ			
เปิดให้ผู้ประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว			
มีให้ดาวน์โหลดเป็น Mobile App			
2. ด้านการใช้งาน			
กระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก			
สามารถใช้งาน Application บนอุปกรณ์ที่หลากหลาย			
มีการตอบสนองการใช้งานที่รวดเร็ว			
สามารถติดตั้งได้ด้วยตัวเอง			
ความหลากหลายของหน้าที่ใน Application			
ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถปรับแก้ไขข้อมูลเองได้			
สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลโต้ตอบกันได้			
แสดงผลเป็นระบบเวลาจริง (Real Time)			
อื่นๆ (ระบุ)			

ท่านคิดว่าหน้าหลักของเว็บไซต์ควรมีการจัดหมวดหมู่อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ตามประเภทของกิจกรรม/งานประเพณี	☐ ตามข้อมูลภูมิภาค/จังหวัด
☐ ตามเทศกาลสำคัญ	☐ ตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม
☐ ตามข้อมูลที่ถูกค้นหามากที่สุด	☐ ตามโปรโมชั่นการท่องเที่ยว
☐ ตามรีวิว	☐ ตามเดือน/ฤดูกาล
☐ ตามโปรแกรมท่องเที่ยว	☐ อื่นๆ (ระบุ)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ
 ท่านคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ลักษณะส่วนบุคคล	☐ ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร
☐ ใช้งานง่าย	☐ กิจกรรมเชิญชวน
☐ การประชาสัมพันธ์/โฆษณา	☐ การให้บริการข้อมูลข่าวสาร
☐ ความชื่นชอบ	☐ ทรัพยากรชุมชน ☐ อิทธิพลจากเพื่อน
☐ อิทธิพลจากครอบครัว	☐ ความทันสมัย ☐ การมีส่วนร่วม
-
☐ ตอบสนองความต้องการ	☐ ความสะดวกสบาย	☐ เอกลักษณ์ของชุมชน
☐ อื่นๆ (ระบุ)	☐ อื่นๆ (ระบุ)	☐ อื่นๆ (ระบุ)

ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า การทำการตลาดออนไลน์จะทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อธิบายเหตุผล

☐ เห็นด้วย อธิบายเหตุผล

.....

.....

☐ ไม่เห็นด้วย อธิบายเหตุผล

.....

.....

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

Email ที่ติดต่อได้

ขอขอบคุณสำหรับการตอบแบบสอบถามมากค่ะ

ภาคผนวก ค: แบบสำรวจรูปแบบความต้องการระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยว
ชุมชนเชิงนิเวศ (ภาษาอังกฤษ)

Survey Questionnaire
Requirements of Support System for Online Marketing of Community-Based
Ecotourism in the Upper North Region

Explanation

This questionnaire was prepared for the purpose of identifying the requirements of support systems for online marketing of community-based ecotourism in the Upper North region.

The results will be used to develop a prototype support system for online marketing of community-based ecotourism in the Upper North region, through cloud applications to enhance Thailand's eco-tourism marketing capabilities.

The researchers request your assistance to express your opinion and answer this questionnaire truthfully and completely. Your opinion is very important to this research and is highly appreciated.

Thank you very much for your cooperation.

This questionnaire is divided into four parts:

- Part 1: General information and information on the activities of community based tourism, and the use of information technology in those activities.
- Part 2 : System processing requirements, content and format of a Support System for online marketing of community-based ecotourism in the Upper North region via a Cloud-Based Application.
- Part 3: Factors affecting the use of online marketing support systems for ecotourism in the Upper North region of Thailand.
- Part 4: Additional recommendations.

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

Part 1 : Respondent's general information and behavior of community based tourism and use of information technology of the respondent.

1. Gender ☐ Male ☐ Female

2. 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

3. Home Country
.....

4. Marriage Status ☐ Single ☐ Married ☐ Widowed
☐ Divorced ☐ Separated

5. Education ☐ High School ☐ Diploma ☐ Bachelor Degree
☐ Master Degree ☐ PhD ☐ Others (Specify)

6. Occupation ☐ General Contractors ☐ Business Owner ☐ Government official
☐ State Enterprise Employee ☐ Employee in government agencies
☐ Private Company Employees ☐ Farmer ☐ Student
☐ Unemployed ☐ Other (Please Specify)

7. 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)

8. Your status related to community ecotourism
☐ Community eco-tourist ☐ Association of Thailand Ecotourism and Adventure
☐ Thailand Responsible Tourism Association ☐ Academic/ Researcher / Scholar
☐ Business/Providers of community ecotourism ☐ Organization Mentor
☐ Other (Please Specify)

9. From your experience in tourism, do you plan your trip before your travel?
☐ Yes. Explain what you do when you plan, and how do you plan?
.....

☐ No. Explain the reasons.....

10. Have you ever visited an eco-community in the Upper North region of Thailand?

☐ No

☐ Yes. Please identify the place and feel for the place.....

11. Types of community based tourism attractions and activities that you are interested in?

Please put a number the blank in descending order from highest to lowest

(1 = most, 2 = average, 3 = moderate, 4 = low and 5 = least).

..... Nature trail trekking Waterfall Eating out

..... Bird Watching Camping Historic /Art &

Culture

..... Agro Tourism Traditional festivals Health Travel/Herbal

Massage

..... Buying a local product Community lifestyle Others (Specify)

.....

12 .What information sources made you decide to travel to community based ecotourism sites?

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 Educational institution

..... Government agencies such as Department of Tourism Others (Specify)

13 Who do you travel with the most in community based 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 Teacher Others (Specify)

14. What kind of vehicle do you use to travel to community based 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).

..... Private Car Rental Car Train
..... Public Bus Tour bus Others (Specify)

.....

15. Do you stay overnight when visiting community based eco-tourism sites?

.....Yes No (skip to Question number 18)

16. What type of accommodation do you usually choose for your overnight accommodation?

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).

..... Hotel Homestay Bungalows / Resort
..... Guest Room Temple / School Others (Specify)

17. How many days do you usually stay at the community based eco-tourism site?

..... Less than 1 day 1-3 days 4-6 days... ..
..... 7-9 days 10-12 days More than 12 days

18. What expenditures do you usually pay at the community based eco-tourism site?

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).

..... Visit Fee Food Purchase Accommodation
..... Transportation cost Tour operator Tourism activities
..... Others (Specify)

19. What is your average expenditure per person per visit at a ecotourism site?

..... Less than 1,000 baht..... 1,001-3,000 baht..... 3,001-5,000 baht
..... 5,001-7,000 baht 7,001-9,000 baht..... More than 9,000 baht

20. What do you think is the brand of community based eco-tourism destination?

.....
.....
.....

21. What do you think is the value of visiting community based ecotourism site?

.....
.....
.....

22. How do you search for information about community based eco-tourism site?

.....
.....
.....

23. What computer or mobile equipment are that you would use to find information?

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).

..... Desktop Computer Notebook (Laptop)
..... Tablet Smartphone (iOS)
..... Smartphone (Android) Other (Specify)

24. What social media would you use to find information?

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).

..... Instagram Facebook Twitter
..... Google+ LINE YouTube
..... Foursquare Others (Specify)

25. How often do you use social media/social network (per week)?

☐ Every day ☐ 5-6 days per week ☐ 3-4 days per week ☐ 1-2 days per week

26. How many hours do you use social media/social network each time you use it?

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

Part 2: Requirements for the content and format of Support System for online marketing of community-based ecotourism in the Upper North Region via Cloud-Based Application.

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

Information / Data	The level of satisfactory		
	Highest (3)	Neutral (2)	Lowest (1)
1. Identity of community based ecotourism			
2. Ecological Community Attractions			
3. Community-related tourism activities			
4. History of community based ecotourism			
5. Restaurant information			
6. Hotel/resort Information			
7. Information on transport services			
8. Route information			
9. Location information of ecotourism sites.			
10. Information Services/Tourist Information Center			
11. Shopping information about local products.			
12. Information on basic infrastructure			
13. Information on travel facilities.			
14. Information on promotion / travel / tours.			
15. Information on travel costs/prices			
16. Rules and restrictions in community based ecotourism.			
17. Security measures in community based ecotourism sites			
18. Reviews from community based eco-tourists			
19. Photos of community based ecological attractions.			
20. Videos of community based eco-tourism attractions.			

Information / Data	The level of satisfactory		
	Highest (3)	Neutral (2)	Lowest (1)
21. Highlights of community based eco-tourism attractions			
22. Season / Best time to visit community based eco-tourism			
23. Information about community based eco-tourism nearby			
24. Other (Specify).....			

Mark ✓ in the box of service level requirements for appropriate functions that match your comments.

Information / Data	The level of satisfactory		
	Highest (3)	Neutral (2)	Lowest (1)
The functional and technical facilities			
25 Searching for community based eco-tourism attractions			
26 Search and route management services			
27 Recommendation on new community based eco-tourism attractions			
28 Wish list of desired community based eco-tourism attractions			
29 News updates on various community based eco-tourism attractions			
30 Online discussion forum to exchange information			
31 Photos and video file sharing service			
32 Allowing users to review community based eco-tourism attractions by comments, suggestions, or rating.			
33 Allowing users to evaluate visitor satisfaction			

34	Available for download as a Mobile App.			
35	Others (Specify).....			
2. Operations				
36	User-friendly, hassle-free process			
37	Can be used on various applications			
38	Fast response time			
39	Self-installation			
40	A variety of functions in the application			
41	Involved parties can create their own web pages			
42	Interactive information exchange			
43	Present output in a real time			
44	Others (Specify).....			

45 How do you think the main page of your website should be **Categorized**?
(Answer more than 1)

- ☐ Type of Activity / Tradition
 ☐ Region / Province
 ☐ Carnival
☐ Top Destinations
 ☐ Most searched information
☐ Promotional tour
 ☐ Review
 ☐ Month/Season
☐ Travel Program
 ☐ Others (Specify)

Part 3 : Factors affecting the use of Support System for Online Marketing of Community-Based Ecotourism Attractions in the Upper North Region via Cloud-Based Application.

46 What do you think is important to use of Support System for Online Marketing of Community-Based Ecotourism Attractions in the Upper North Region via Cloud-Based Application (Answer more than 1)

- ☐ 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
 ☐ Community Resources

- ☐ Community Identity
 ☐ Participation
 ☐ Invitation
 ☐ Others (Specify)

47 Do you agree? Online marketing to generate revenue from tourism increased, explain why?

☐ Yes, they do. (Explain what plan)

.....

.....

.....

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

.....

.....

.....

.....

Part 4: Additional Recommendations

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Email Contact:

Thank you very much for answering the survey.

ภาคผนวก ง:

แบบประเมินความพึงพอใจในประสิทธิภาพของต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่ง
ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆสำหรับผู้ประกอบการและนักวิชาการ

คำชี้แจง แบบสอบถามจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาด
ออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ
แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 แบบการประเมินประสิทธิภาพของต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์
แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือ
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยว
ชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือ

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 ☐ อื่นๆ (ระบุ)

อาชีพ (โปรดระบุ).....

สถานะ (โปรดระบุ).....

**ส่วนที่ 2 แบบการประเมินประสิทธิภาพของต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่ง
ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือ**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ระดับประสิทธิภาพ 5 = ดีมาก, 4 = ดี, 3 = ปานกลาง, 2 = พอใช้, 1 = ควรปรับปรุง

รายการ	ระดับการประเมิน				
	5	4	3	2	1
ด้าน Functional Requirement Test เป็นการประเมินความถูกต้องในการทำงานของระบบว่าตรงตามความต้องการของผู้ใช้					
- การจัดการข้อมูลเส้นทางการเดินทาง การบริการการคมนาคมขนส่ง รายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งตำแหน่งที่ตั้ง					

รายการ	ระดับการประเมิน				
	5	4	3	2	1
- การจัดการข้อมูลจุดเด่น เอกลักษณ์ ประวัติความเป็นมา และปฏิทิน/ช่วงเวลาที่น่าท่องเที่ยว และกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว					
- การจัดการข้อมูลร้านอาหาร อาหาร ข้อมูลโรงแรม ที่พัก หรือรีสอร์ท และระบบการจอง					
- การจัดการการให้บริการของศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว ข้อมูลโปรโมชั่น/ทริปการเดินทาง กฎ/ข้อห้ามต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น					
- การจัดการข้อมูลสินค้าของที่ระลึก ข้อมูลสถานที่จำหน่ายสินค้าพื้นเมือง ร้านค้า OTOP					
- การจัดการข้อมูล รูปภาพ และวิดีโอของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งข้อมูลที่ได้รับการรีวิวจากผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวแล้ว					
- การจัดการข้อมูลบริการด้านสาธารณสุขปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว และมาตรการรักษาความปลอดภัย					
- การจัดการข้อมูลโปรโมชั่น/แนะนำทริปการเดินทาง และค่าใช้จ่ายต่างๆ					
ด้าน Functional Test เป็นการประเมินความถูกต้องในการทำงานของระบบว่าสามารถทำงานได้ตามฟังก์ชันงานของระบบ					
- ความถูกต้องในการจัดเก็บข้อมูลนำเข้าตามความต้องการของผู้ใช้					
- ความถูกต้อง และความเร็วในการค้นหาข้อมูล					
- ความถูกต้องในการปรับปรุงแก้ไขข้อมูล					
- ความถูกต้อง และความเร็วในการลบข้อมูล					
- ความถูกต้องของผลลัพธ์ที่ได้จากการประมวลผลในระบบ					
- ความถูกต้องของการผลลัพธ์ในรูปแบบรายงาน					
- การป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานระบบ					

รายการ	ระดับการประเมิน				
	5	4	3	2	1
ด้าน Usability Test เป็นการประเมินลักษณะการออกแบบระบบว่ามีความง่ายต่อการใช้งาน					
- ความง่ายต่อการใช้งานของระบบ					
- การแสดงผลข้อมูลรวดเร็วและเป็นระเบียบเข้าใจง่าย					
- คำอธิบายหรือข้อความช่วยเหลือสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย					
- การใช้ข้อความ สัญลักษณ์หรือรูปภาพ เพื่ออธิบายสื่อความหมาย					
- ความเป็นมาตรฐานเดียวกันในการออกแบบหน้าจอภาพ					
- ความเหมาะสมในการใช้สีของตัวอักษรและรูปภาพ					
- การใช้รูปแบบและขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม					
- การแสดงผลข้อมูลอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม					
ด้าน Security Test เป็นการประเมินระบบในด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล					
- การกำหนดรหัสผู้ใช้ และรหัสผ่านในการตรวจสอบผู้เข้าใช้ระบบ					
- การตรวจสอบสิทธิ์ก่อนการใช้งานของผู้ใช้ระบบในระดับต่าง ๆ					
- การควบคุมให้ใช้งานตามสิทธิ์ผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ระดับความพึงพอใจ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

รายการ	ระดับการประเมิน				
	5	4	3	2	1
การประเมินความพึงพอใจในผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ					
- ท่านพอใจผลลัพธ์ที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลจากแอปพลิเคชัน					

รายการ	ระดับการประเมิน				
	5	4	3	2	1
- ท่านพอใจผลลัพธ์ที่ได้จากการรีวิว					
- ท่านพอใจผลลัพธ์ที่ได้จากการแบ่งปันข้อมูล					
การประเมินความพึงพอใจในด้านคุณภาพของระบบ					
- ระบบสามารถปรับเปลี่ยนขนาดหน้าจอได้ตามอุปกรณ์ที่เปิดใช้					
- ระบบสามารถนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว					
- การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวมีขั้นตอนที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย					
การประเมินความพึงพอใจด้านคุณภาพของข้อมูล					
- ข้อมูลที่นำเสนอเพียงพอต่อความต้องการ					
- ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นปัจจุบัน					
- ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่แนะนำมีรูปแบบที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ					
การประเมินความพึงพอใจด้านประโยชน์และการนำไปใช้					
- เนื้อหา มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้					
- เป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชน					
- เป็นแหล่งสร้างรายได้ให้กับชุมชน					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความอนุเคราะห์

ภาคผนวก จ:

แบบประเมินความพึงพอใจในประสิทธิภาพของต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่ง
ท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆสำหรับสำหรับนักท่องเที่ยว
และผู้สนใจการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ

คำชี้แจง แบบสอบถามจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาด
ออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนผ่านแอปพลิเคชันแบบกลุ่มเมฆ

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบการประเมินประสิทธิภาพของต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์
แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยว
ชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือ

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 ☐ อื่นๆ (ระบุ)

อาชีพ ☐ ข้าราชการ ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัท

☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ ค้าขาย ☐ รับจ้าง ☐ อื่นๆ (ระบุ)

สถานะ ☐ นักท่องเที่ยว ☐ อื่นๆ (ระบุ)

ส่วนที่ 2 แบบการประเมินประสิทธิภาพของต้นแบบระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในภาคเหนือ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ระดับประสิทธิภาพ 5 = ดีมาก, 4= ดี, 3 = ปานกลาง, 2 = พอใช้, 1 = ควรปรับปรุง

รายการ	ระดับการประเมิน				
	5	4	3	2	1
การประเมินว่าข้อมูลตรงตามความต้องการของผู้ใช้					
- การจัดการข้อมูลเส้นทางการเดินทาง การบริการการคมนาคมขนส่ง รายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งตำแหน่งที่ตั้ง					
- การจัดการข้อมูลจุดเด่น เอกลักษณ์ ประวัติความเป็นมา และปฏิทิน/ช่วงเวลาที่น่าท่องเที่ยว และกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว					
- การจัดการข้อมูลร้านอาหาร อาหาร ข้อมูลโรงแรม ที่พัก หรือรีสอร์ท และระบบการจอง					
- การจัดการการให้บริการของศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว ข้อมูลโปรโมชั่น/ทริปการเดินทาง กฎ/ข้อห้ามต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น					
- การจัดการข้อมูลสินค้าของที่ระลึก ข้อมูลสถานที่จำหน่ายสินค้าพื้นเมือง ร้านค้า OTOP					
- การจัดการข้อมูล รูปภาพ และวิดีโอของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งข้อมูลที่ได้รับการรีวิวจากผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวแล้ว					
- การจัดการข้อมูลบริการด้านสาธารณสุขปลอดภัยพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว และและมาตรการรักษาความปลอดภัย					
- การจัดการข้อมูลโปรโมชั่น/แนะนำทริปการเดินทาง และค่าใช้จ่ายต่างๆ					

รายการ	ระดับการประเมิน				
	5	4	3	2	1
ด้าน Usability Test เป็นการประเมินลักษณะการออกแบบระบบว่ามีความง่ายต่อการใช้งาน					
- ความเร็วในการค้นหาข้อมูล					
- ความง่ายต่อการใช้งานของระบบ					
- การแสดงผลข้อมูลรวดเร็วและเป็นระเบียบเข้าใจง่าย					
- คำอธิบายหรือข้อความช่วยเหลือสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย					
- การใช้ข้อความ สัญลักษณ์หรือรูปภาพ เพื่ออธิบายสื่อความหมาย					
- ความเป็นมาตรฐานเดียวกันในการออกแบบหน้าจอภาพ					
- ความเหมาะสมในการใช้สีของตัวอักษรและรูปภาพ					
- การใช้รูปแบบและขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม					
- การแสดงผลข้อมูลอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับต้นแบบระบบการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

รายการ	ระดับการประเมิน				
	5	4	3	2	1
การประเมินความพึงพอใจในผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ					
- ท่านพอใจผลลัพธ์ที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลจากแอปพลิเคชัน					
- ท่านพอใจผลลัพธ์ที่ได้จากการรีวิว					
- ท่านพอใจผลลัพธ์ที่ได้จากการแบ่งปันข้อมูล					
การประเมินความพึงพอใจในด้านคุณภาพของระบบ					
- ระบบสามารถปรับเปลี่ยนขนาดหน้าจอได้ตามอุปกรณ์ที่เปิดใช้					

รายการ	ระดับการประเมิน				
	5	4	3	2	1
- ระบบสามารถนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว					
- การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวมีขั้นตอนที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย					
การประเมินความพึงพอใจด้านคุณภาพของข้อมูล					
- ข้อมูลที่นำเสนอเพียงพอต่อความต้องการ					
- ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นปัจจุบัน					
- ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่แนะนำมีรูปแบบที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ					
การประเมินความพึงพอใจด้านประโยชน์และการนำไปใช้					
- เนื้อหา มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้					
- เป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชน					
- เป็นแหล่งสร้างรายได้ให้กับชุมชน					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความอนุเคราะห์

ภาคผนวก ฉ:
คู่มือการใช้งานสำหรับผู้ใช้งานทั่วไป เว็บไซต์การท่องเที่ยวชุมชนบ้านมนิพฤกษ์

ระบบสนับสนุนการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศของชุมชนบ้านมนิพฤกษ์
อยู่ที่ <https://www.baanmaneepruek.com/>

บ้านมนิพฤกษ์
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านมนิพฤกษ์
Community-base Ecotourism Baanmaneepruek

หน้าหลัก กิจกรรม การเดินทาง ปฏิทิน โปรแกรมเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร โปรแกรมเดิน วิถีชีวิต กฎระเบียบ

วิธีโอและนา

ประชาสัมพันธ์

ประชาสัมพันธ์การประกวดธิดาภาพประจำปี 2562
ประชาสัมพันธ์การประกวดธิดาภาพประจำปี 2562 ณ
สนามกีฬากลางอำเภอเมืองบุรีรัมย์ ในวันที่ 8 มกราคม 2562
เวลา 08.00 น. เป็นต้นไป (การประกวดมีวันเดียว)

อ่านต่อ

ประชาสัมพันธ์งานประเพณีปีใหม่เมือง บ้านมนิ
พฤกษ์
ประชาสัมพันธ์งานประเพณีปีใหม่เมือง บ้านมนิพฤกษ์ ต.ชน
บ.ทุ่งช้าง จ.น่าน มีงานประเพณีการประกวดธิดาภาพที่มีรางวัลให้
ทุกคนที่มาร่วม

อ่านต่อ

ขอเชิญร่วมงานวันเด็กปีที่ 14
ขอเชิญร่วมงานวันเด็กปีที่ 14

อ่านต่อ

รวมวิดีโอคลิป

รวมอัลบั้มรูปภาพ

ของฝาก/ของที่ระลึก

รวมลิงก์เว็บไซต์

พยากรณ์อากาศ

Follow Us

กลุ่มท่องเที่ยวชุมชน บ้านมนิพฤกษ์

Tel : 062-248-5018 ประธานกลุ่ม (คุณกัณฐ์)
084-569-6507 คุณพริ้งกี้
097-905-4196 คุณสิริ
087-705-8526 คุณเก๋
E-mail : wichai.kamrindongkon@gmail.com
www.baanmaneepruek.naa@gmail.com

จำนวนผู้เข้าชม: 29104

© CBET 2019 กลุ่มวิสาหกิจด้านเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (IT4CD)
All Right Reserved. ติดต่อ บ้านมนิพฤกษ์

ภาพ 1 หน้าจอหลักของเว็บไซต์

โดยในระบบฯ มีส่วนประกอบดังนี้

- 1) โลโก้และชื่อเว็บไซต์
- 2) เมนูโซเซียลมีเดียและเข้าสู่ระบบ
- 3) เมนูของเว็บไซต์ ประกอบด้วย หน้าหลัก กิจกรรม การเดินทาง ปฏิทิน โปรแกรมเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร โปรโมชั่น รีวิว และกฎระเบียบ
- 4) เนื้อหาข้อมูลในเว็บไซต์

เมนูของเว็บไซต์จะประกอบด้วย ทั้งหมด 10 เมนู ได้แก่

- 1) หน้าหลัก
- 2) กิจกรรม
- 3) การเดินทาง
- 4) ปฏิทิน
- 5) โปรแกรมเที่ยว
- 6) ที่พัก
- 7) ร้านอาหาร
- 8) โปรโมชั่น
- 9) รีวิว
- 10) กฎระเบียบ

1. หน้าหลัก

เมนูหน้าหลักมีไว้เพื่อแสดงข้อมูลเนื้อหาในเว็บไซต์ ซึ่งผู้ใช้สามารถดูเนื้อหาในส่วนที่ไฮไลต์ของแต่ละหมวด ได้แก่



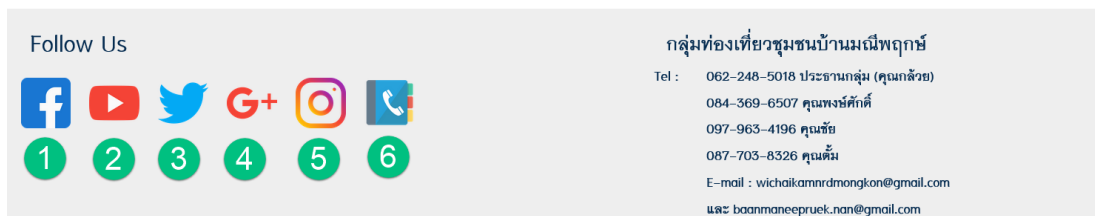
ภาพ 2 หน้าจอหน้าหลัก

ส่วนประกอบของหน้าจอนำหลัก มีดังนี้

- 1) แทบเมนู
- 2) สไลด์รูปภาพประชาสัมพันธ์
- 3) วิดีโอแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชุมชน
- 4) ลิงค์รวบรวมต่าง ๆ อย่างเช่น ยูทูบ รูปภาพ ของฝาก/ของที่ระลึก เว็บไซต์ และแสดงพยากรณ์อากาศ
- 5) แถบโซเชียลและข้อมูลการติดต่อ
- 6) ส่วนท้ายเว็บไซต์ (Footer)

การเข้าดูติดตามในสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ

แท็บสื่อโซเชียลมีเดียของเว็บไซต์การท่องเที่ยวชุมชนบ้านมณีพฤกษ์ ดังภาพ 3

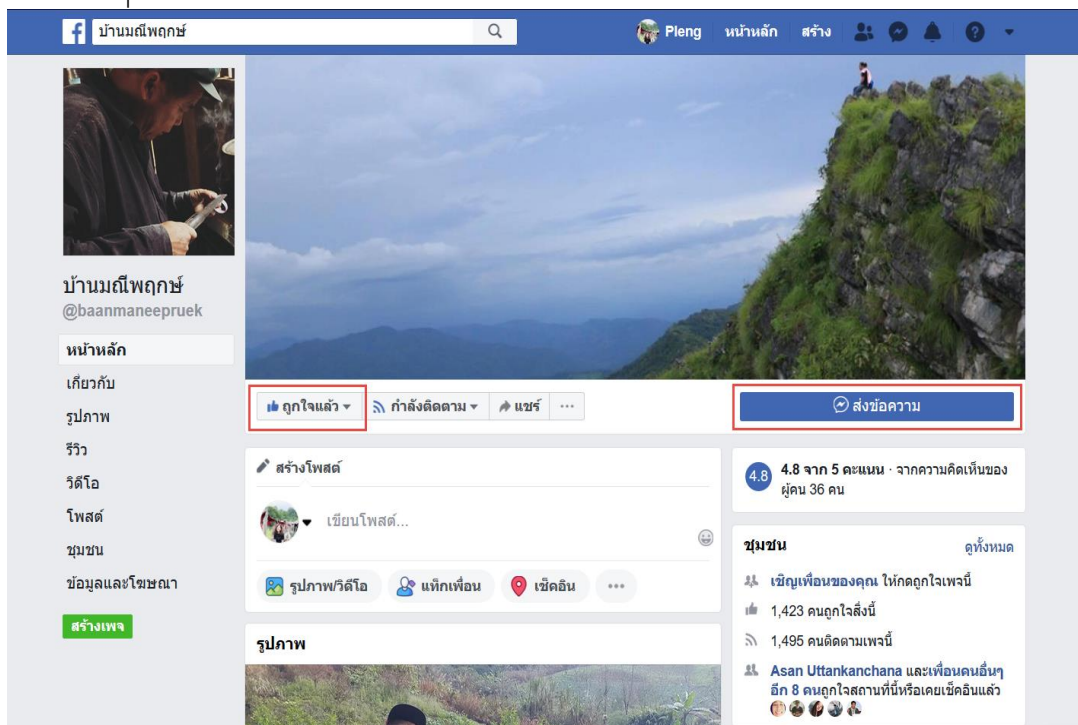


ภาพ 3 แท็บสื่อโซเชียลมีเดียของเว็บไซต์

ส่วนประกอบของสื่อโซเชียล มีดังนี้

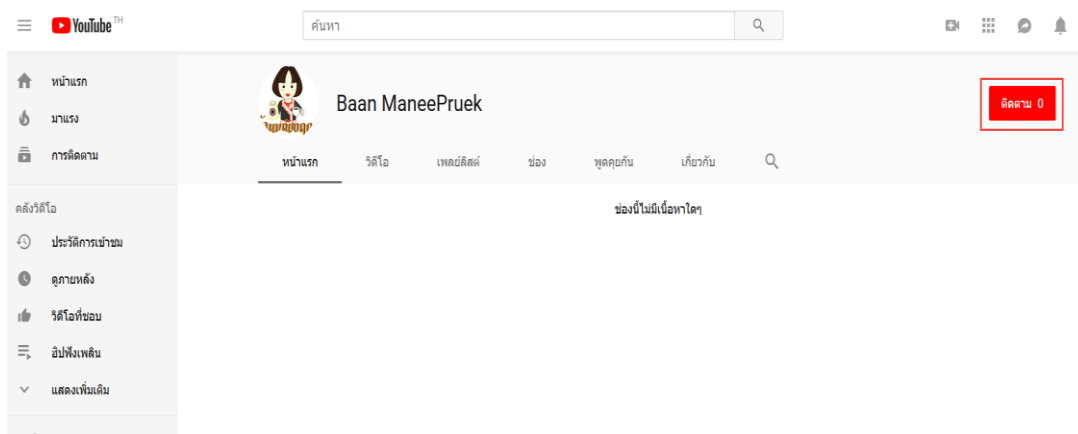
- 1) Facebook
- 2) YouTube
- 3) Twitter
- 4) Google+
- 5) Instagram
- 6) ติดต่อเรา

1) Facebook กดถูกใจเพจเพื่อติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนบ้านมณีพฤษณ์ ดังภาพ 4



ภาพ 4 หน้าจอ Facebook

2) YouTube กดติดตามเพื่อติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนบ้านมณีพฤษณ์ดังภาพ 5



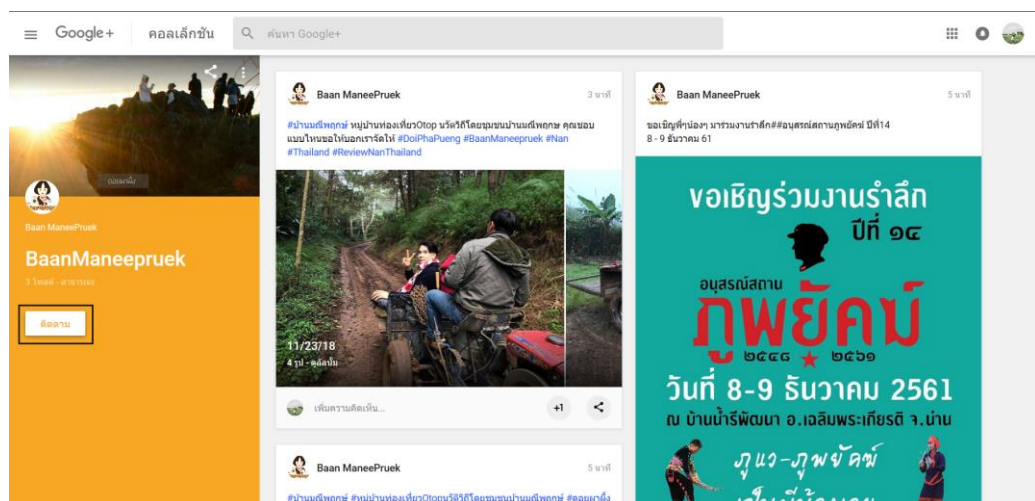
ภาพ 5 หน้าจอ YouTube

3) Twitter กด Follow เพื่อติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนบ้านมณีพฤกษ์ ดังภาพ 6



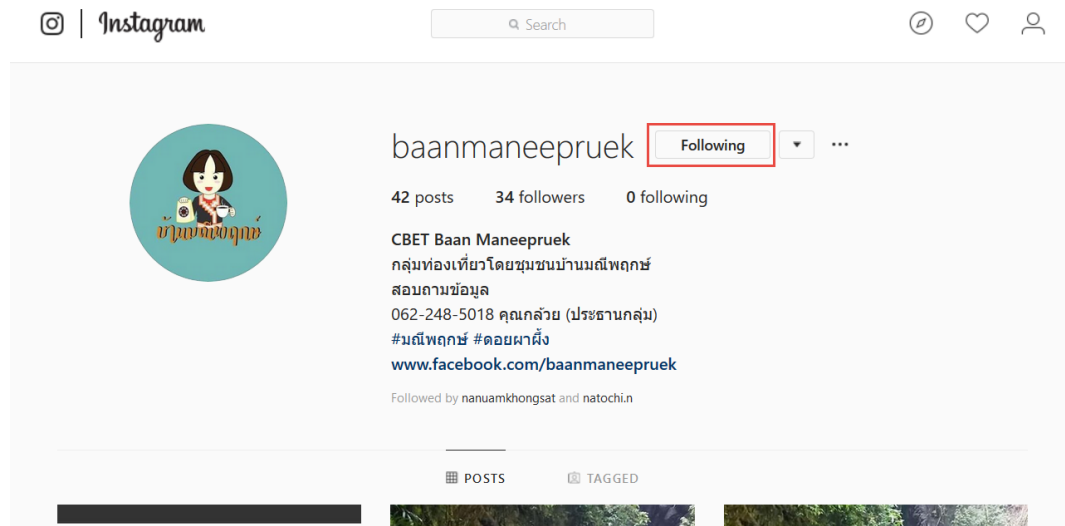
ภาพ 6 หน้าจอ Twitter

4) Google+ กด Follow เพื่อติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนบ้านมณีพฤกษ์ดังภาพ 7



ภาพ 7 หน้าจอ Google+

5) Instagram กด Follow เพื่อติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนบ้านมณีพฤกษ์ ดังภาพ 8

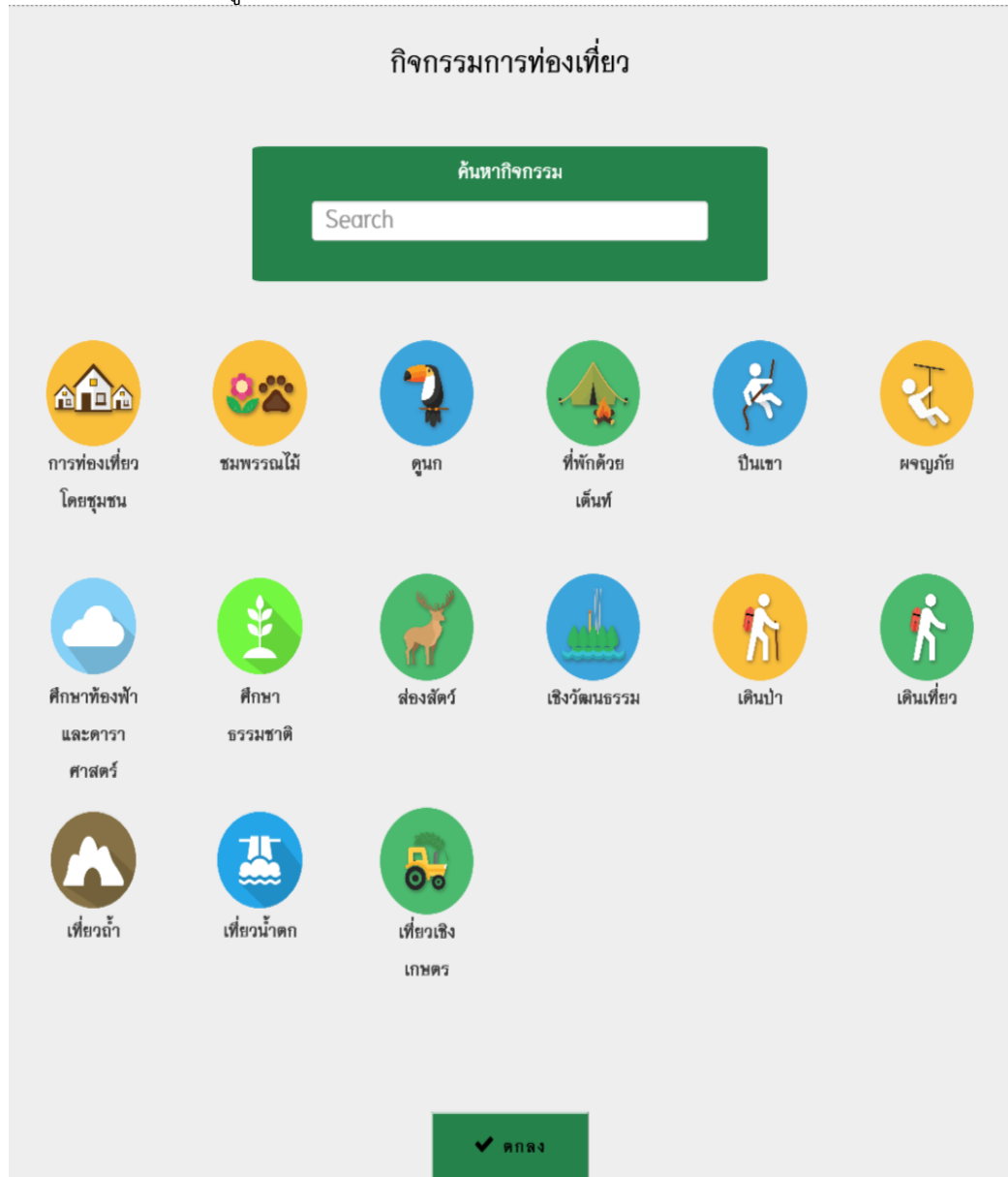


ภาพ 8 หน้าจอ Instagram

6) ติดต่อเรา เพื่อติดต่อสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนบ้านมณีพฤกษ์ ดังภาพ 9

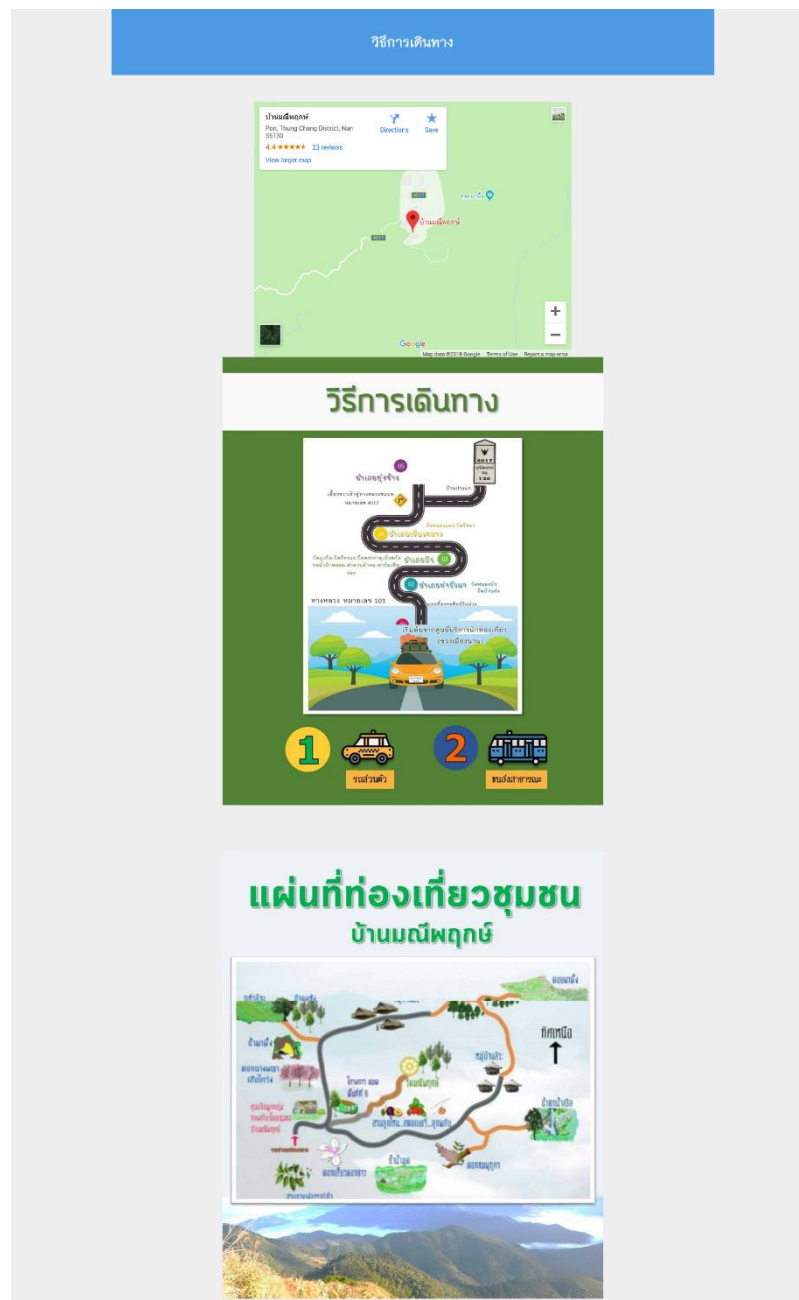
ภาพ 9 หน้าจอติดต่อเรา

2. กิจกรรม กิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนมีหลากหลายกิจกรรมให้ได้เลือกอย่างเช่น ชมพรรณไม้ เที่ยวเชิงเกษตร ปั่นจักรยาน ดูนก ที่พักด้วยเต็นท์ ฯลฯ ดังภาพ 10



ภาพ 10 หน้าจอกิจกรรมการท่องเที่ยว

3. การเดินทาง แสดงแผนที่ วิธีการเดินทาง และแสดงแผนที่ท่องเที่ยวชุมชน ดังภาพ 11



ภาพ 11 หน้าจอการเดินทาง

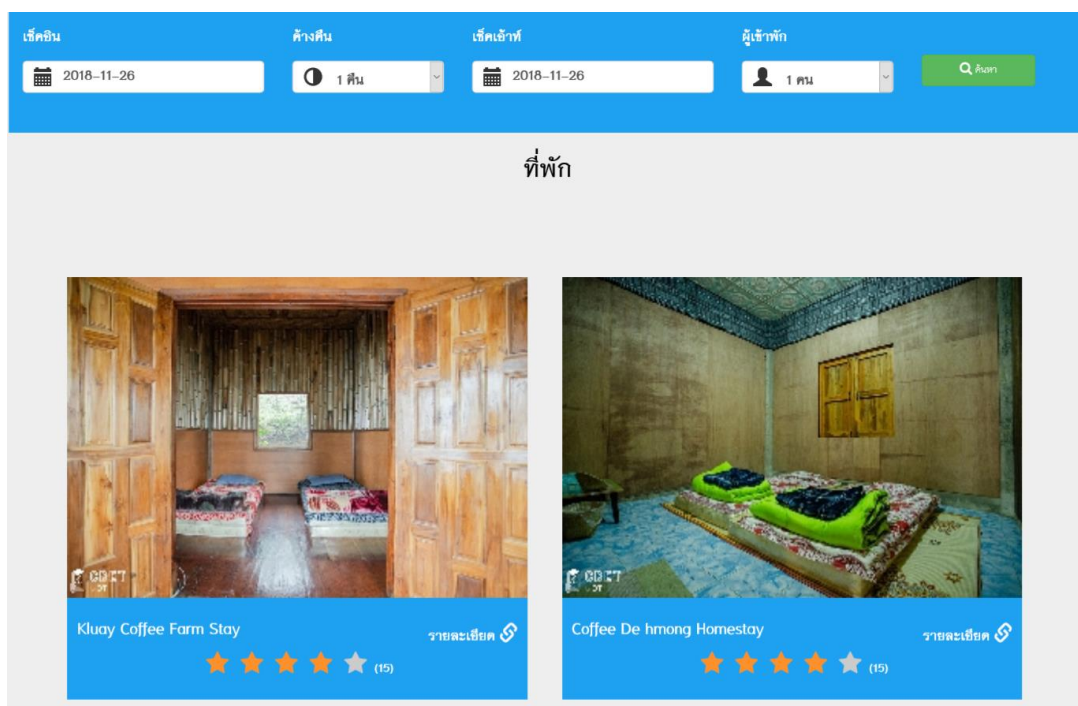
4. ปฏิทิน แสดงปฏิทินเป็นช่วงเดือน ผู้ใช้งานสามารถเลือกเดือนที่จะท่องเที่ยวเพื่อเช็คว่าแต่ละเดือนมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ไหนได้บ้าง ดังภาพ 12



ภาพ 12 หน้าจอปฏิทินการท่องเที่ยว

5. โปรแกรมเที่ยว แสดงโปรแกรมเที่ยวมีให้เลือกหลายแบบ

6. ที่พัก แสดงที่พัก รายละเอียดของที่พัก เจ้าของบ้านและมีรูปภาพ ซึ่งราคาที่พักจะรวมกับโปรแกรมเที่ยว

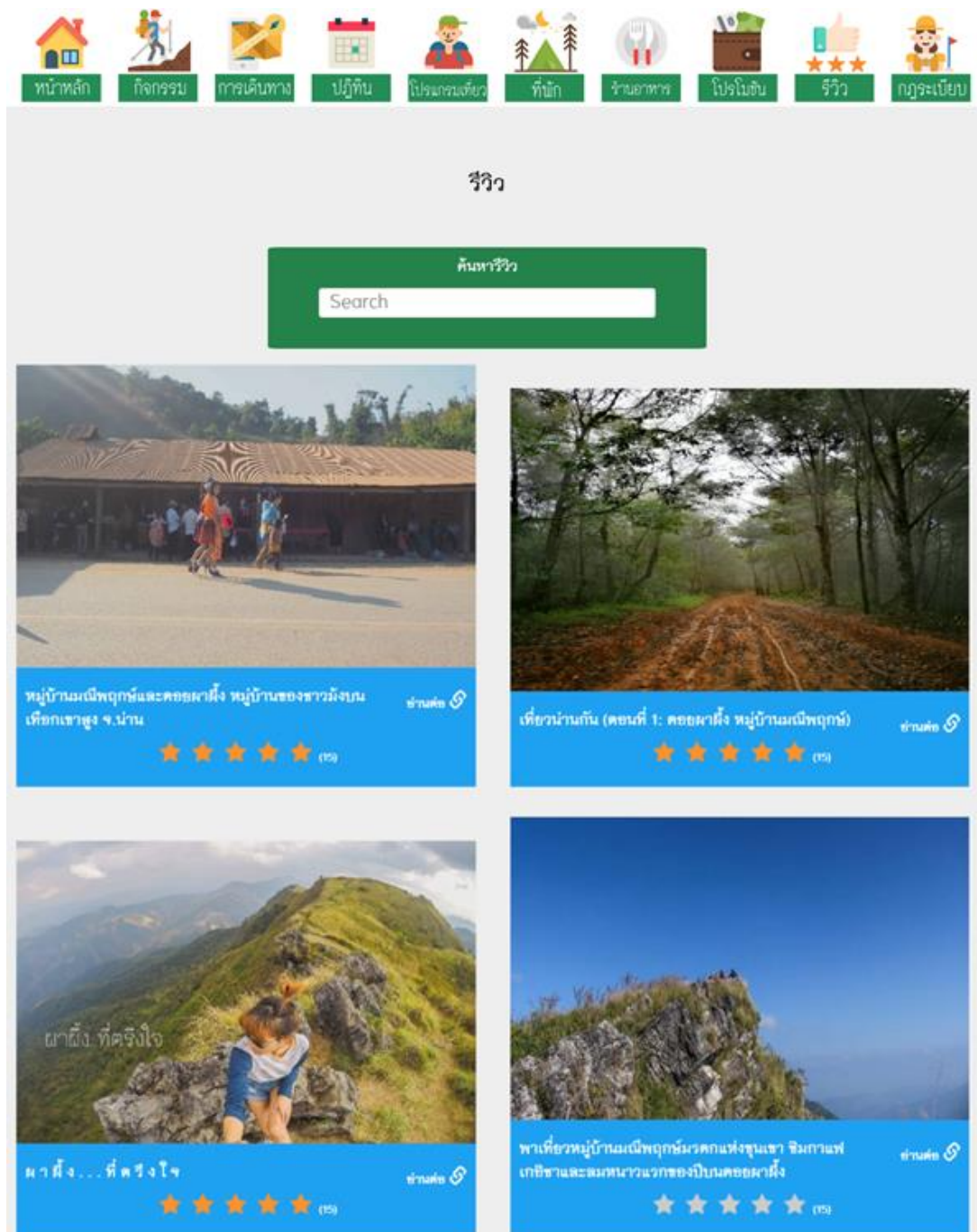


ภาพ 13 หน้าจอที่พัก

7. ร้านอาหาร แสดงร้านอาหารและรายการเมนูอาหาร มีรูปภาพประกอบ

8. โปรโมชั่น แสดงโปรโมชั่น

9. รีวิว รวบรวมสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้ที่เคยมาเขียนรีวิว หรือผู้ใช้งานทั่วไปสามารถเข้าเขียนรีวิวได้



ภาพ 14 หน้าจอรีวิว

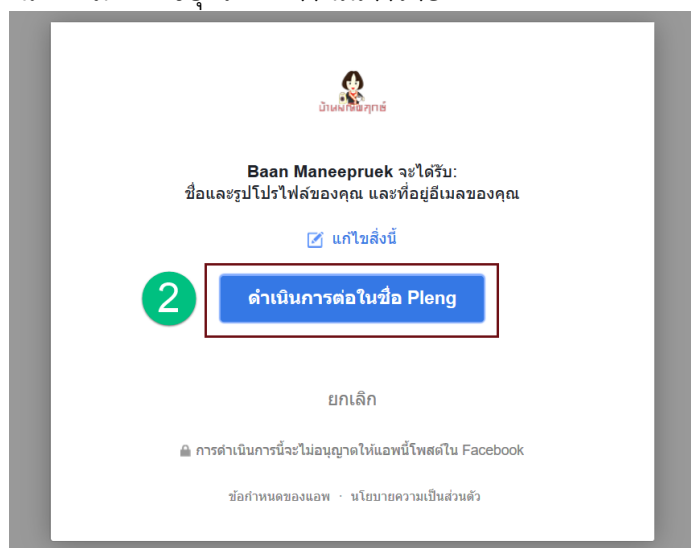
วิธีเขียนรีวิว

- คลิกเมนู **เข้าสู่ระบบ** อยู่หัวเว็บไซต์ ดังภาพ 15



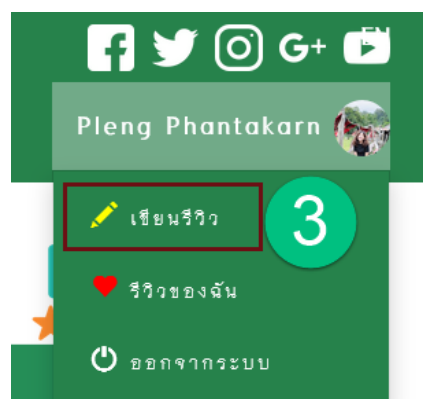
ภาพ 15 หน้าจอเข้าสู่ระบบ

- จะดึงหน้าต่างมาที่เฟซบุ๊กให้กด **ดำเนินการต่อ**



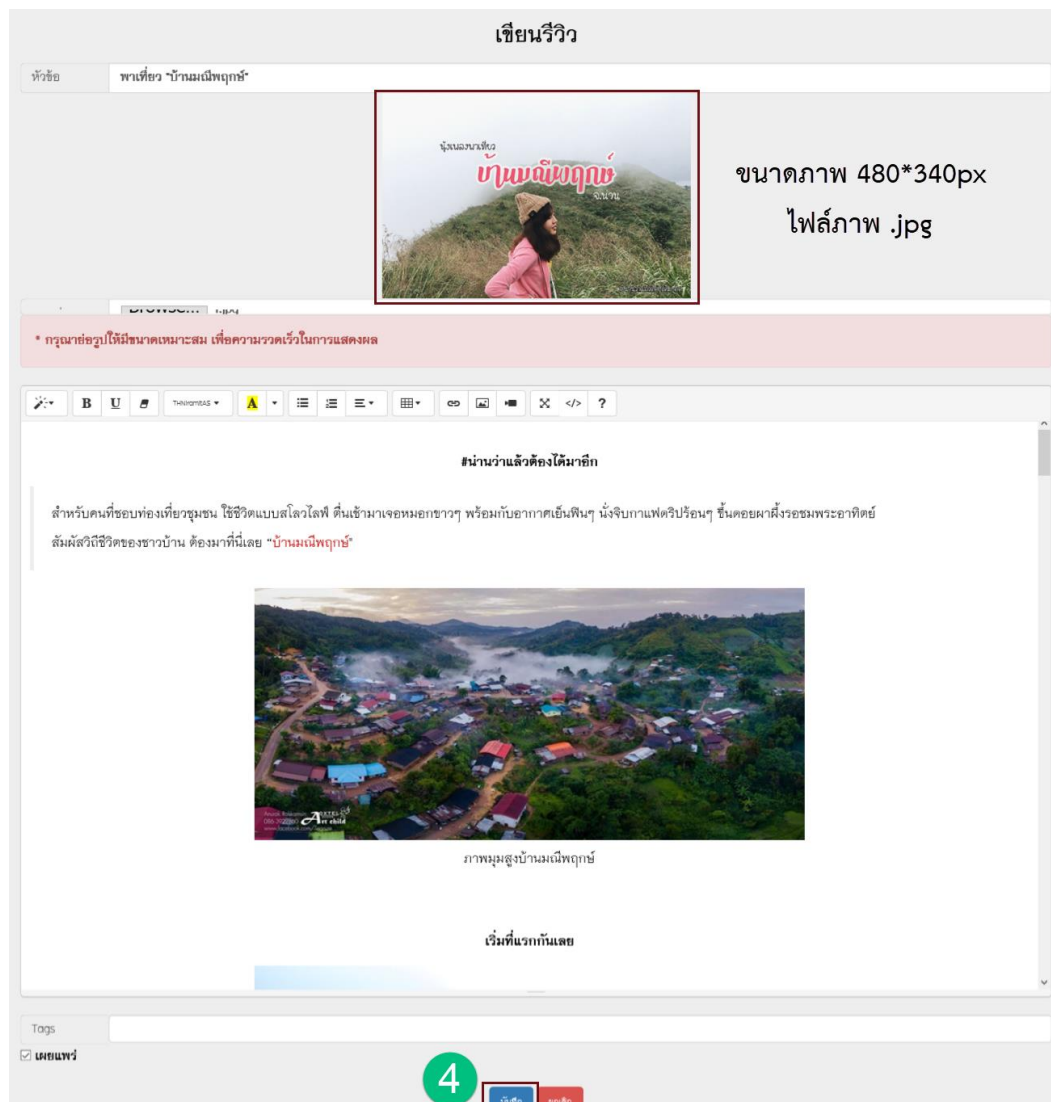
ภาพ 16 หน้าจอเข้าสู่ระบบผ่านเฟซ

- จากนั้นจะกลับมาที่หน้าต่างเว็บไซต์ ให้คลิกที่ชื่อหรือรูปภาพ จะมีแถบเมนู ให้คลิกที่ **เขียนรีวิว**



ภาพ 17 หน้าจอเขียนรีวิว

- จะปรากฏหน้าต่าง เขียนรีวิวก ให้กรอกข้อมูลและเขียนรีวิว เมื่อเขียนเสร็จให้กดที่ปุ่มเมนู **บันทึก**



ภาพ 18 หน้าจอหน้าเขียนรีวิว

- ระบบจะแจ้งเตือนหน้าต่าง คุณต้องการที่จะบันทึกหรือไม่ ให้ตอบว่า ตกลง



ภาพ 19 หน้าจอยืนยันข้อมูลรีวิว

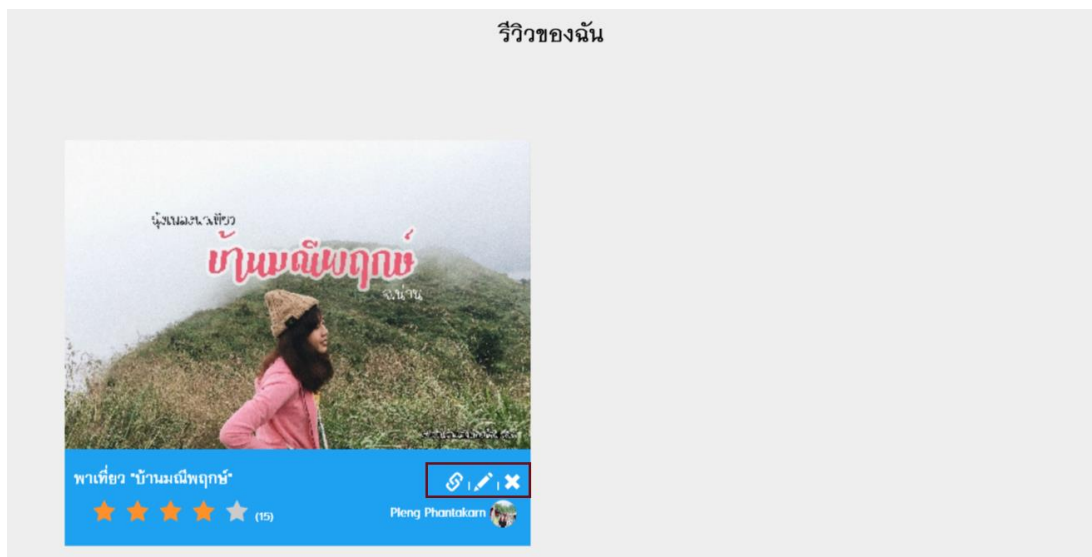
วิธีแก้ไขรีวิว

- คลิกที่เมนูตามรูป และเลือก รีวิวของฉัน



ภาพ 20 หน้าจอเข้าหน้ารีวิวของฉัน

- จะพบหน้าต่างรีวิวของฉัน



ภาพ 21 หน้าจอรีวิวของฉัน

มีส่วนประกอบดังนี้

- 1)  ดูรีวิว
- 2)  แก้ไขรีวิว
- 3)  ลบรีวิว

10. กฎระเบียบ แสดงกฎระเบียบของชุมชน ดังภาพ

กฎระเบียบ

กฎระเบียบการเข้าพักมณิพฤกษ์โฮมสเตย์ , รีสอร์ท

๑. ขอความร่วมมือผู้เข้าพักทุกคน เข้าพักภายในเวลา ๒๑.๐๐ นาฬิกา (เพราะว่าคนมณิพฤกษ์ ปกติเข้านอนเช้า) หากมีความจำเป็นเข้าพัก หลังจากเวลา ๒๑.๐๐ นาฬิกาขอความกรุณาแจ้งเจ้าของบ้านพักให้ทราบล่วงหน้า

๒. ขอความร่วมมือผู้เข้าพักทุกท่าน ไม่ควรเล่นการพนันและอบายมุขในบ้านพักโฮมสเตย์

๓. ขอความร่วมมือผู้เข้าพักทุกท่าน ประหยัดพลังงานและรักษาความสะอาดในที่พัก

๔. ถ้าผู้เข้าพักต้องการบริการเสริมนอกเหนือจากที่เจ้าของบ้านพักบริการให้แรงแรงหน้า

๕. ขอความกรุณาผู้เข้าพักทุกท่านเก็บข้าวของมีค่าที่นำมาไว้ให้ดี ถ้าหายทางเจ้าของบ้านพักจะไม่รับผิดชอบ

ภาพ 22 หน้าจอกฎระเบียบ

แบบแชร์บทความและให้คะแนนดาว

แบบแชร์บทความและให้คะแนนจะปรากฏทุกหน้าของในเว็บไซต์การท่องเที่ยวชุมชนบ้านมณิพฤกษ์ เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้งานที่เข้ามาดูเว็บไซต์และตัดสินใจมาท่องเที่ยว

แชร์บทความ

Facebook Twitter G+ LINE

ให้คะแนน

★★★★★

ภาพ 23 แบบแชร์บทความและให้คะแนน

ภาคผนวก ข:
คู่มือการใช้งานสำหรับผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ และผู้ดูแลระบบ เว็บไซต์การท่องเที่ยว
ชุมชนบ้านมณีพฤกษ์

คู่มือการใช้งานสำหรับผู้ดูแลระบบ เว็บไซต์การท่องเที่ยวชุมชนบ้านมณีพฤกษ์

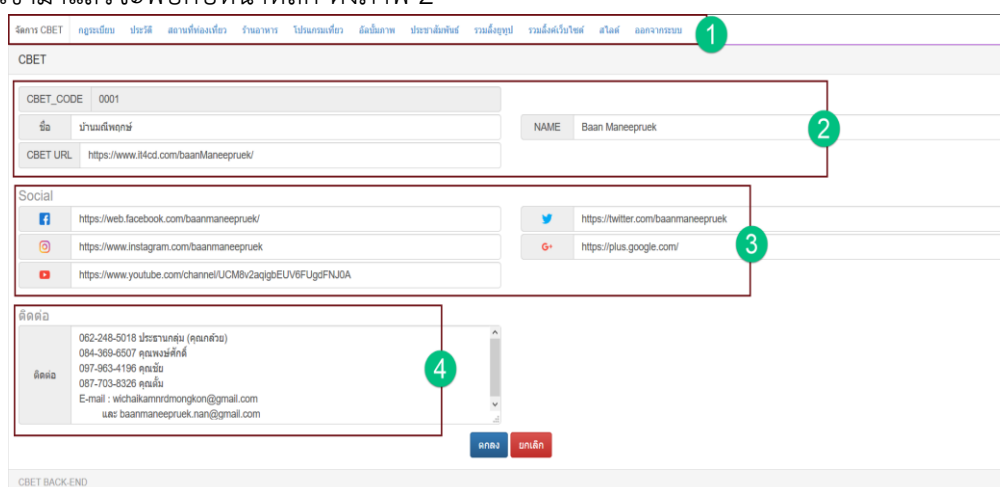


ภาพ 1 หน้าจอเข้าสู่ระบบสำหรับผู้ดูแลระบบ

สำหรับผู้ดูแลระบบจะมี ชื่อผู้ใช้งาน (Username) และรหัสผ่าน (Password) เพื่อเข้าไปแก้ไขและอัปเดตข้อมูลในเว็บไซต์ได้ ให้ผู้ดูแลระบบกรอกชื่อผู้ใช้งานและรหัสผ่านเพื่อเข้าสู่ระบบหลังบ้าน

ชื่อผู้ใช้งาน (Username) : admin

เมื่อเข้ามาแล้วจะพบกับหน้าหลัก ดังภาพ 2



ภาพ 2 หน้าจอหน้าหลักของระบบหลังบ้าน

ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

- 1) แทบเมนู
- 2) ส่วนจัดการชื่อ
- 3) ส่วนจัดการโซเชียล
- 4) ส่วนติดต่อ

เมนูของเว็บไซต์จะประกอบด้วย ทั้งหมด 12 เมนู ได้แก่

- 1) จัดการ CBET
- 2) กฎระเบียบ
- 3) ประวัติ
- 4) สถานที่ท่องเที่ยว
- 5) ที่พัก
- 6) ร้านอาหาร
- 7) ของฝาก/ของที่ระลึก
- 8) โปรแกรมเที่ยว
- 9) อัลบั้มภาพ
- 10) ประชาสัมพันธ์
- 11) รวมลิงยูทูบ
- 12) รวมลิงค์เว็บไซต์
- 13) สไลด์
- 14) ออกจากระบบ

1) จัดการ CBET เป็นส่วนจัดการชื่อเว็บไซต์ จัดการลิงค์เว็บไซต์ จัดการลิงค์โซเชียลต่าง ๆ และจัดการในส่วนติดต่อ ดังภาพ 3

จัดการ CBET

[กฎระเบียบ](#)
[ประวัติ](#)
[สถานที่ท่องเที่ยว](#)
[ร้านอาหาร](#)
[ของฝาก/ของที่ระลึก](#)
[โปรแกรมเที่ยว](#)
[อัลบั้มภาพ](#)
[ประชาสัมพันธ์](#)
[รวมลิงก์ยูทูป](#)
[รวมลิงค์เว็บไซต์](#)
[สไลด์](#)
[ออกจากระบบ](#)

CBET

CBET_CODE

0001

ชื่อ

บ้านแม่พริก

CBET URL

https://www.it4cd.com/baanManeepreak/

NAME

Baan Maneepreak

Social

https://web.facebook.com/baanmaneepreak/

https://www.instagram.com/baanmaneepreak

https://www.youtube.com/channel/UCM8v2aigbEUV6FUgdFNJ0A

https://twitter.com/baanmaneepreak

https://plus.google.com/

ติดต่อ

ติดต่อ

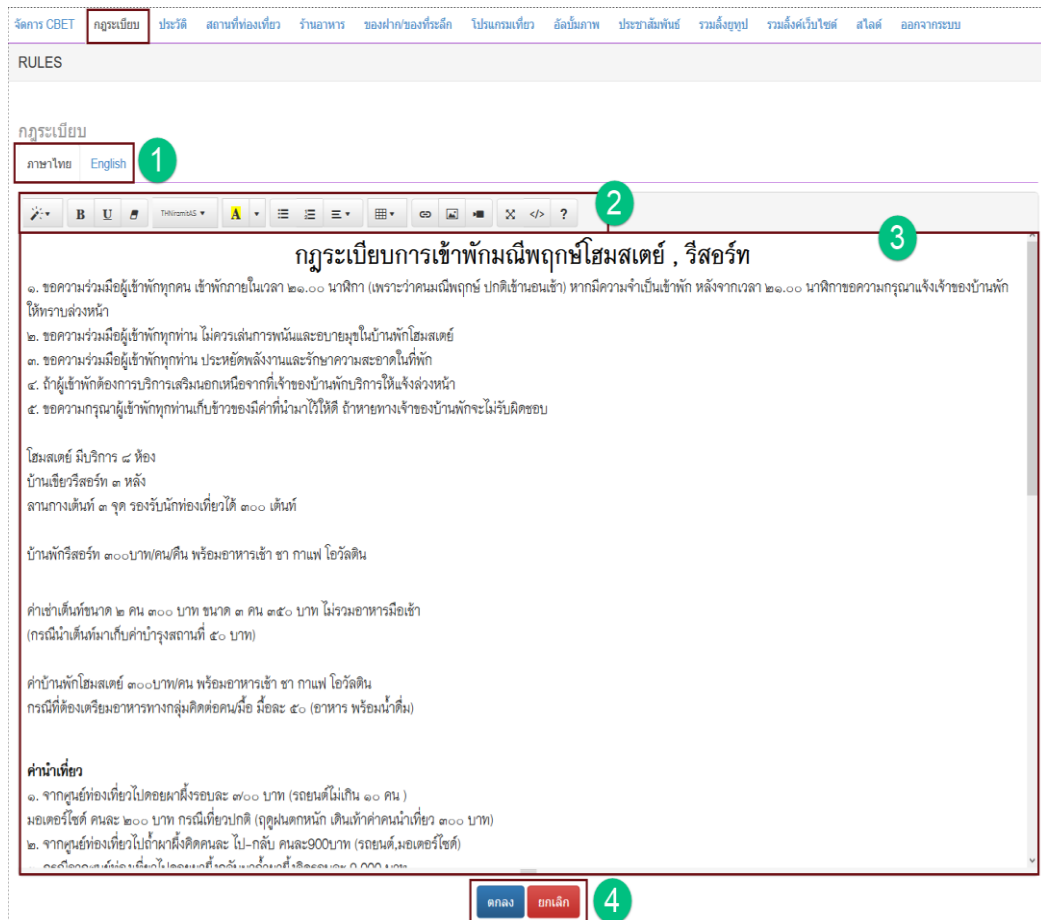
062-248-5018 ประธานกลุ่ม (คุณกล้วย)
084-369-6507 คุณพงษ์ศักดิ์
097-963-4196 คุณชัย
087-703-8326 คุณสัน
E-mail : wichaikamrnmongkon@gmail.com
และ baanmaneepreak.nan@gmail.com

ตกลง

ยกเลิก

ภาพ 3 หน้าจอหน้าจัดการ CBET

2) กฎระเบียบ



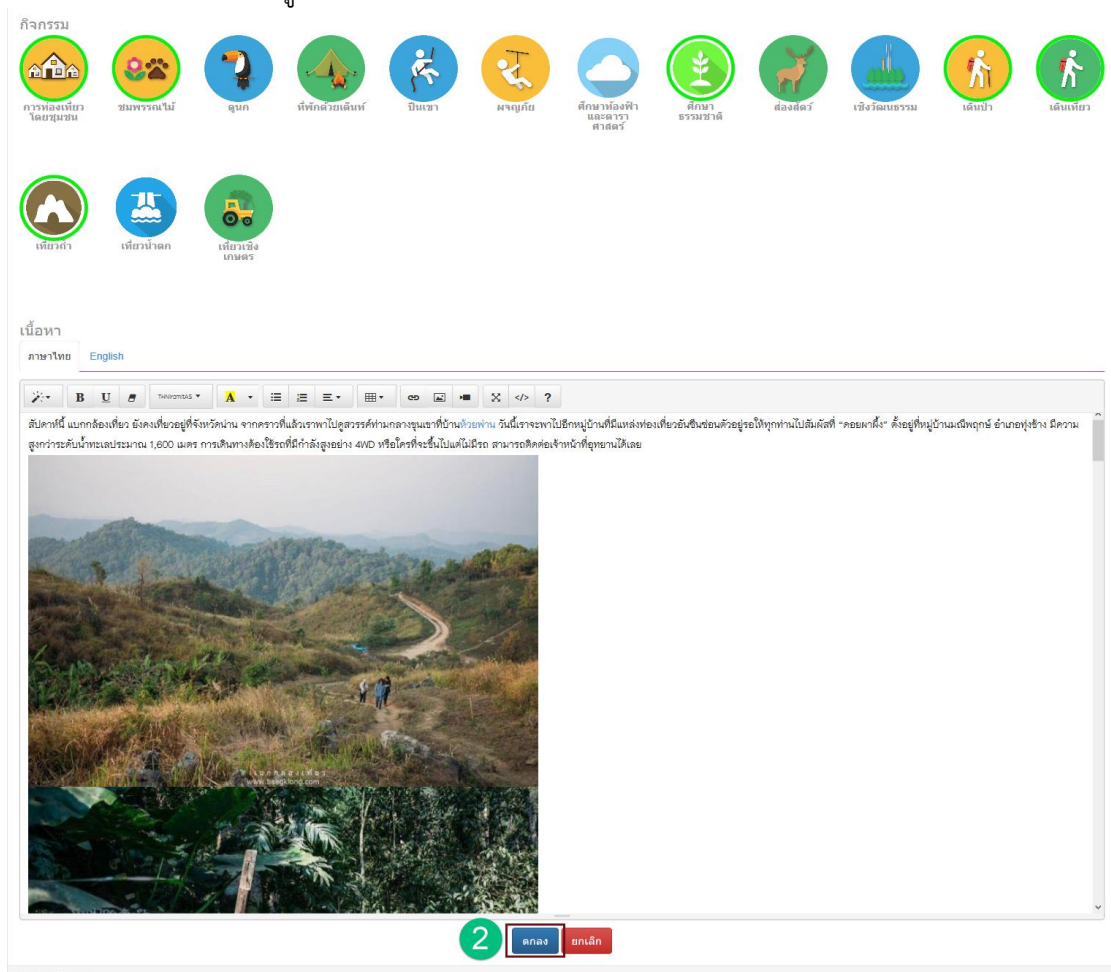
ภาพ 4 หน้าจอหน้ากฎระเบียบ

ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

- 1) แท็บเมนูเลือกภาษา
- 2) แท็บเครื่องมือที่ใช้เขียน หน้าต่างจะคล้ายกับเครื่องมือใน Word
- 3) กระดาษแสดงผล
- 4) เมนูกดตกลง (บันทึก) หรือ กดยกเลิก

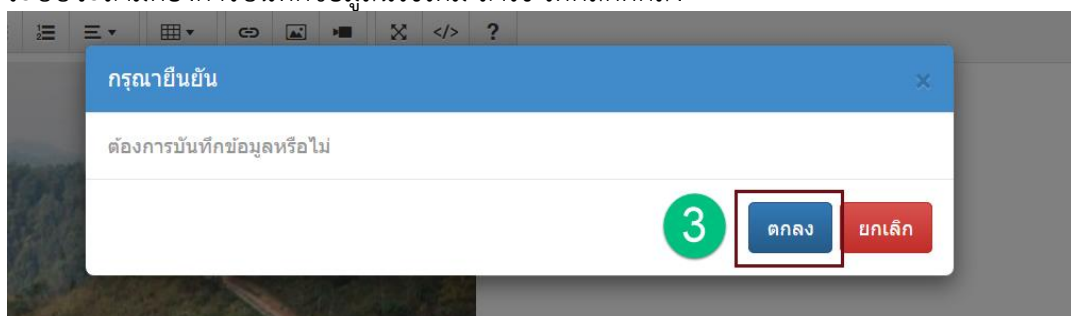
3) ประวัติ หน้าต่างคล้ายกับหน้ากฎระเบียบ

- เมื่อกรอกข้อมูลครบแล้วให้กด ตกลง



ภาพ 9 หน้าจกรกรรายละเอียดที่ท่องเที่ยว

- ระบบจะถามต้องการบันทึกข้อมูลนี้ใช่ไหม ถ้าใช่ ให้คลิกตกลง



ภาพ 10 หน้าจอยืนยันเพิ่มที่ท่องเที่ยว

- รอจนกว่าระบบจะอัปเดตข้อมูลขึ้นเสร็จ จะกลับมาที่หน้าต่างที่ท่องเที่ยว

5) ที่พัก สามารถเพิ่มร้านอาหาร หรือจัดการแก้ไข หรือลบออกได้

จัดการ CBET	กฎระเบียบ	ประวัติ	สถานที่ท่องเที่ยว	ที่พัก	ร้านอาหาร	ของฝาก/ของที่ระลึก	โปรแกรมเที่ยว	อัลบั้มภาพ	ประชาสัมพันธ์	รวมสิ่งปลูกสร้าง	รวมสิ่งอำนวยความสะดวก	สไลด์	ออกจากระบบ
ที่พัก													
เพิ่ม													
#	#	ชื่อ	ชื่อ (EN)										
		Coffee De hmong Homestay	Coffee De hmong Homestay										
		Kluay Coffee Farm Stay	คุณวิชัย กำเนิดมงคล										

ภาพ 11 หน้าจอที่พัก

วิธีเพิ่มที่พัก

- คลิกเมนู เพิ่ม

จัดการ CBET	กฎระเบียบ	ประวัติ	สถานที่ท่องเที่ยว	ที่พัก	ร้านอาหาร	ของฝาก/ของที่ระลึก	โปรแกรมเที่ยว	อัลบั้มภาพ	ประชาสัมพันธ์	รวมสิ่งปลูกสร้าง	รวมสิ่งอำนวยความสะดวก	สไลด์	ออกจากระบบ
ที่พัก													
เพิ่ม 1													
#	#	ชื่อ	ชื่อ (EN)										
		Coffee De hmong Homestay	Coffee De hmong Homestay										
		Kluay Coffee Farm Stay	คุณวิชัย กำเนิดมงคล										

ภาพ 12 หน้าจอเพิ่มที่พัก

- กรอกข้อมูลที่พัก ขนาดภาพหน้าปก 480x320px ไฟล์ภาพ .jpg

ที่พัก			
ชื่อที่พัก	☐ เผยแพร่	ชื่อที่พัก (EN)	
เจ้าของ	☐ พ้องว่าง	เบอร์โทร	
ราคา	เช่น 500-1500บาท		



ภาพหน้าปกขนาด 480*320px

ภาพ 13 หน้าจอรายละเอียดที่พัก

- เมื่อกรอกข้อมูลครบแล้วให้กด ตกลง

ที่พัก

ชื่อที่พัก	ลุงไผ่โฮมสเตย์	☒ แผนที่	ชื่อที่พัก (EN)	Chong Phai Home Stay
เจ้าของ	คุณชัย กำนันตมอ	☒ ปล่อยว่าง	เบอร์โทร	
ราคา	เงิน 500-1500บาท			

2



ภาพปก Browse... 12.jpg

* กรุณาอัปโหลดรูปภาพเท่านั้น เพื่อความรวดเร็วในการแสดงผล

เนื้อหา

ภาษาไทย English

ลุงไผ่โฮมสเตย์



มีห้องพัก 4 ห้อง เป็นแบบห้องคู่



3

ตกลง ยกเลิก

ภาพ 14 หน้าจอรกรายละเอียดที่พัก

- ระบบจะถามต้องการบันทึกข้อมูลนี้ใช่ไหม ถ้าใช่ ให้คลิกตกลง

กรุณายืนยัน

ต้องการบันทึกข้อมูลหรือไม่

4

ตกลง ยกเลิก

ภาพ 15 หน้าจอยืนยันเพิ่มที่พัก

- รอกันว่าระบบจะอัปเดตข้อมูลขึ้นเสร็จ จะกลับมาที่หน้าต่างที่ปัก พร้อมกับที่เพิ่มที่ปัก ดังภาพ 11 สามารถแก้ไขข้อมูล หรือลบข้อมูลที่ปักได้ในปุ่มเมนูข้างหน้าชื่อ

จัดการ CBET	กฎระเบียบ	ประวัติ	สถานที่ท่องเที่ยว	ที่ปัก	ร้านอาหาร	ของฝาก/ของที่ระลึก	โปรแกรมเที่ยว	อัลบั้มภาพ	ประชาสัมพันธ์	รวมถึงอุป	รวมถึงเว็บไซต์	สไลด์	ออกจากชม
ที่ปัก													
เพิ่ม													
#	#	ชื่อ						ชื่อ (EN)					
		Coffee De hmong Homestay						Coffee De hmong Homestay					
		Kluay Coffee Farm Stay						คุณวิชัย กำเนิดมงคล					
		จงบโสมสเด						Chong Phai Home Stay					

ภาพ 16 หน้าจอที่ปักที่เพิ่มใหม่แล้ว

6) ร้านอาหาร สามารถเพิ่มร้านอาหาร หรือจัดการแก้ไข หรือลบออกได้

จัดการ CBET

กฎระเบียบ

ประวัติ

สถานที่ท่องเที่ยว

ร้านอาหาร

ของฝาก/ของที่ระลึก

โปรแกรมเที่ยว

อัลบั้มภาพ

ประชาสัมพันธ์

รวมถึงข้อมูล

รวมถึงเว็บไซต์

สไลด์

ออกจากระบบ

ร้านอาหาร

เพิ่ม

#	#	ชื่อ	ชื่อ (EN)
		Kluay Hidden Cafe	Kluay Hidden Cafe
		ร้านคุณแก้ว	Kaw Res

ภาพ 17 หน้าจอหน้าร้านอาหาร

วิธีเพิ่มร้านอาหาร

- คลิกเมนู เพิ่ม

จัดการ CBET

กฎระเบียบ

ประวัติ

สถานที่ท่องเที่ยว

ร้านอาหาร

ของฝาก/ของที่ระลึก

โปรแกรมเที่ยว

อัลบั้มภาพ

ประชาสัมพันธ์

รวมถึงอุป

รวมถึงเว็บไซต์

สไลด์

ออกจากชม

ร้านอาหาร

เพิ่ม

1

#	#	ชื่อ	ชื่อ (EN)
		Kluay Hidden Cafe	Kluay Hidden Cafe
		ร้านคุณแก้ว	Kaw Res

ภาพ 18 หน้าจอเพิ่มร้านอาหาร

- กรอกข้อมูลร้านอาหาร

ร้านอาหาร	
ชื่อร้าน	☒ เผยแพร่
เจ้าของ	
Browse	No file selected.

Images

ตกลง
ยกเลิก

ภาพ 19 หน้าจอรายละเอียดร้านอาหาร

- เมื่อกรอกข้อมูลครบแล้วให้กด ตกลง แล้วจะพบกับเมนู เพิ่มรายการเมนู ให้กด

ร้านอาหาร	
ชื่อร้าน	Kluay Hidden Cafe ☒ เผยแพร่
เจ้าของ	คุณกล้วย และ คุณเพ็งค์
Browse	No file selected.

เมนู

ตกลง
ยกเลิก

เพิ่มรายการเมนู

2

#
#
รายการ

ภาพ 20 หน้าจกรกรายละเอียดร้านอาหาร

- เมื่อกรอกข้อมูลครบแล้วให้กด ตกลง

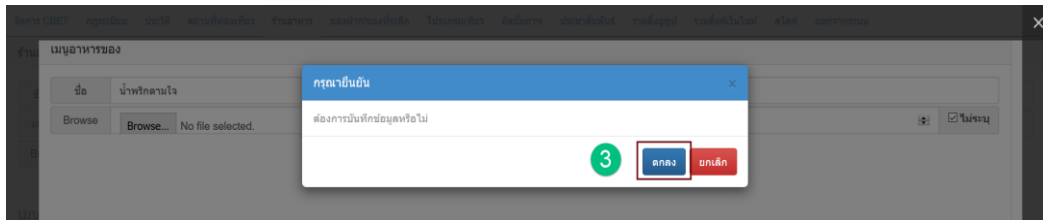
เมนูอาหารของ	
ชื่อ	น้ำพริกตามใจ ☒ เผยแพร่
Browse	228731ถ้วยสีเขียว-น้ำพริกตามใจ.jpg
ราคา	0 ☒ ไม่ระบุ



ตกลง
ยกเลิก

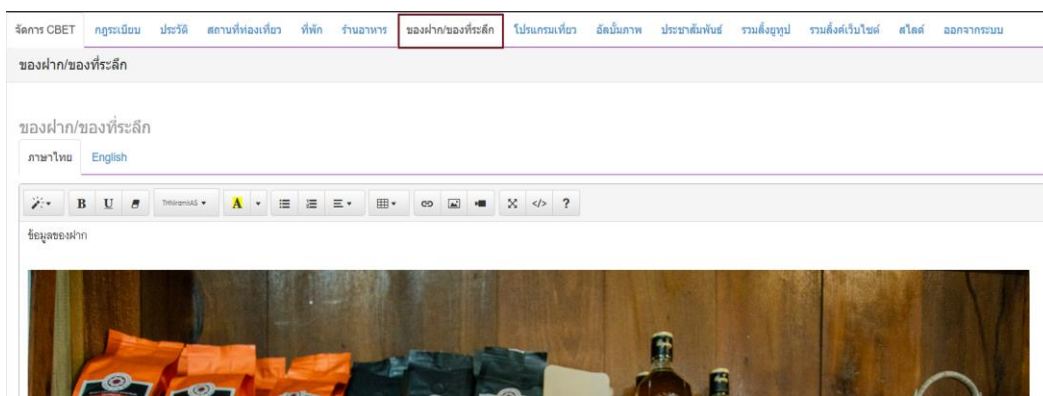
ภาพ 21 หน้าจกรกรอกข้อมูลร้านอาหารครบแล้ว

- ระบบจะถามต้องการบันทึกข้อมูลนี้ใช่ไหม ถ้าใช่ ให้คลิกตกลง



ภาพ 22 หน้าจอยืนยันข้อมูลร้านอาหาร

7) ของฝาก/ของที่ระลึก

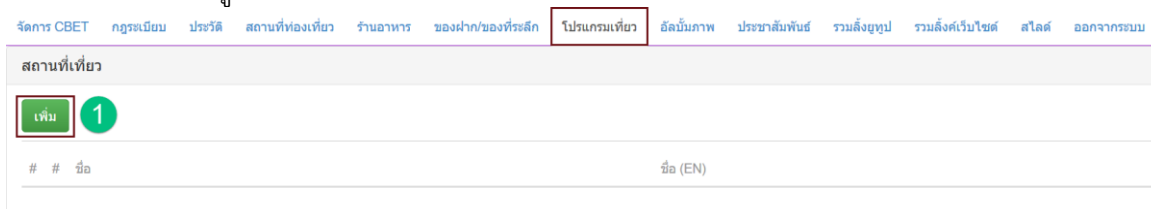


ภาพ 23 หน้าจอของฝาก/ของที่ระลึก

8) โปรแกรมเที่ยว

วิธีเพิ่มโปรแกรมเที่ยว

- คลิกเมนู เพิ่ม



ภาพ 24 หน้าจอเพิ่มโปรแกรมเที่ยว

- กรอกข้อมูลโปรแกรมเที่ยว

ภาพ 25 หน้าจอกรอกข้อมูลโปรแกรมเที่ยว

- ใส่รายละเอียดของโปรแกรมเที่ยว

ภาพ 26 หน้าจอรายละเอียดของโปรแกรมเที่ยว

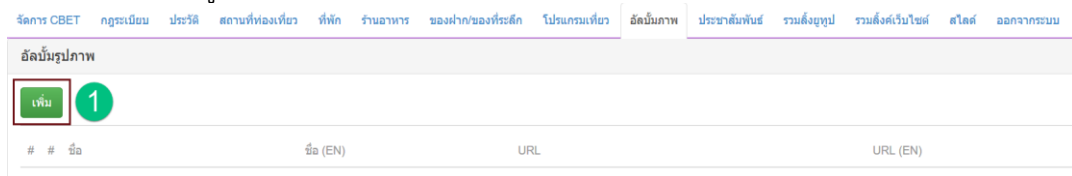
- เสร็จแล้วกด ตกลง ระบบจะถามว่าคุณต้องการบันทึกใช้ไหม ให้ตอบ ตกลง เป็นอันเสร็จ

9) อัลบั้มภาพ

ภาพ 27 หน้าจออัลบั้มภาพ

วิธีเพิ่มอัลบั้มภาพ

- กดเมนู เพิ่ม



จัดการ CBET กฏระเบียบ ประวัติ สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ของฝาก/ของที่ระลึก โปรแกรมเที่ยว อัลบั้มภาพ ประชาสัมพันธ์ รวมสิ่งปลูก รวมสิ่งบันเทิง สไลด์ ออกจากระบบ

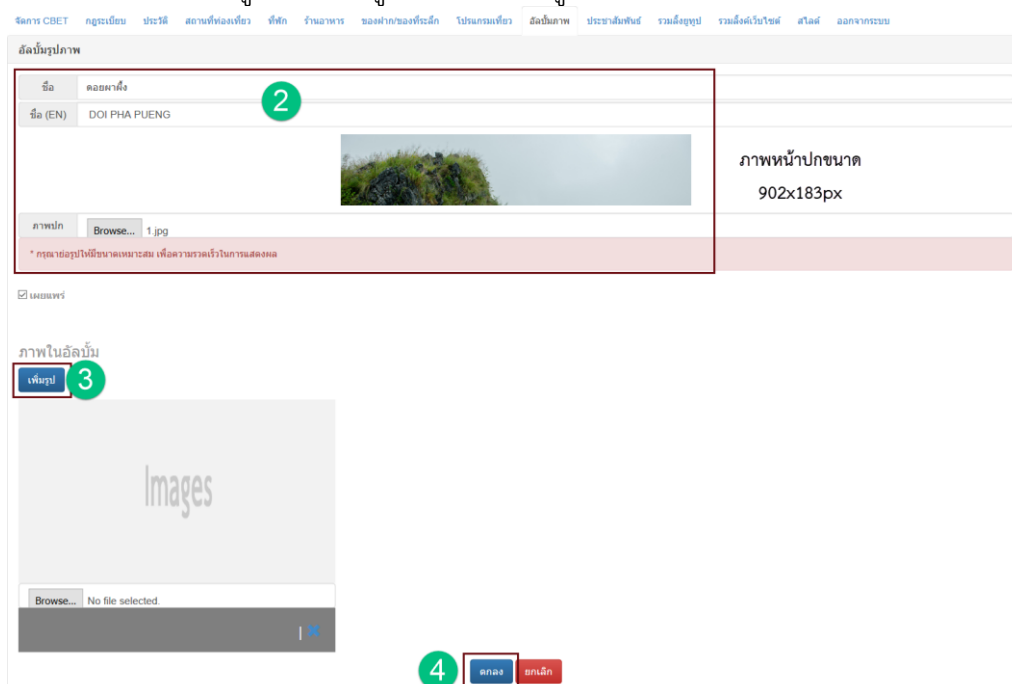
อัลบั้มรูปภาพ

เพิ่ม 1

#	#	ชื่อ	ชื่อ (EN)	URL	URL (EN)

ภาพ 28 หน้าจอเพิ่มอัลบั้มภาพ

- กรอกข้อมูล และเพิ่มรูปภาพ เมื่อเพิ่มรูปภาพเสร็จแล้วให้กด ตกลง



จัดการ CBET กฏระเบียบ ประวัติ สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ของฝาก/ของที่ระลึก โปรแกรมเที่ยว อัลบั้มภาพ ประชาสัมพันธ์ รวมสิ่งปลูก รวมสิ่งบันเทิง สไลด์ ออกจากระบบ

อัลบั้มรูปภาพ

ชื่อ คอยผาแดง 2

ชื่อ (EN) DOI PHA PUENG

ภาพปก Browse... 1.jpg

* กรุณาเลือกรูปภาพที่มีขนาดเหมาะสม เพื่อความรวดเร็วในการแสดงผล

ภาพหน้าปกขนาด 902x183px

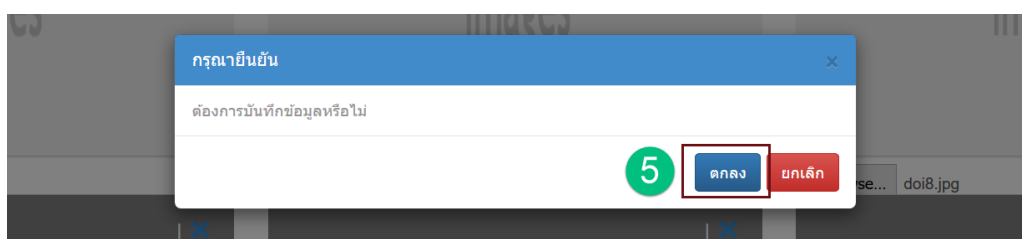
เพิ่ม 3

4

ตกลง ยกเลิก

ภาพ 29 หน้าจอรายละเอียดเพิ่มอัลบั้มภาพ

- ระบบจะถามต้องการบันทึกข้อมูลนี้ใช่ไหม ถ้าใช่ ให้คลิกตกลง



กรุณายืนยัน

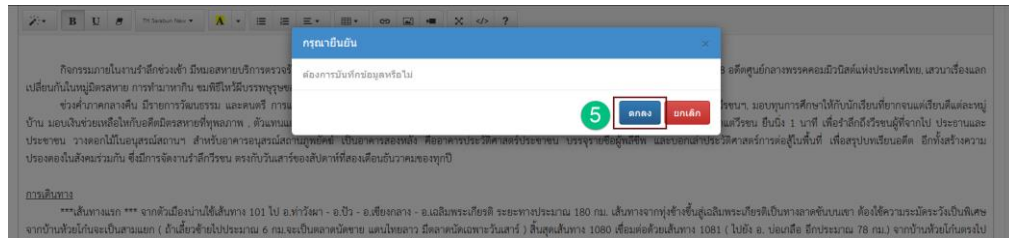
ต้องการบันทึกข้อมูลหรือไม่

5

ตกลง ยกเลิก

ภาพ 30 หน้าจอยืนยันข้อมูลร้านอาหาร

- เสร็จแล้วกด ตกลง ระบบจะถามว่าต้องการบันทึกหรือไม่ ให้ตอบ ตกลง เป็นอันเสร็จ

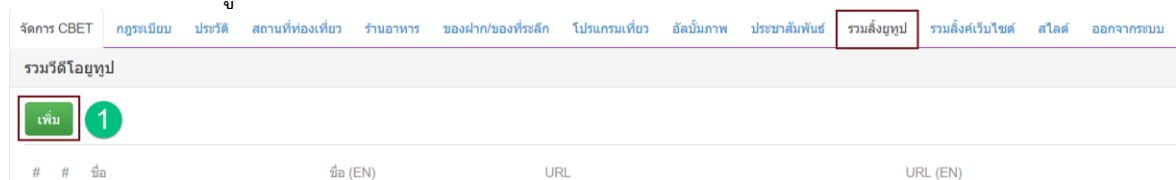


ภาพ 33 หน้าจอยืนยันข้อมูลประชาสัมพันธ์

11) รวมถึงยูทูป

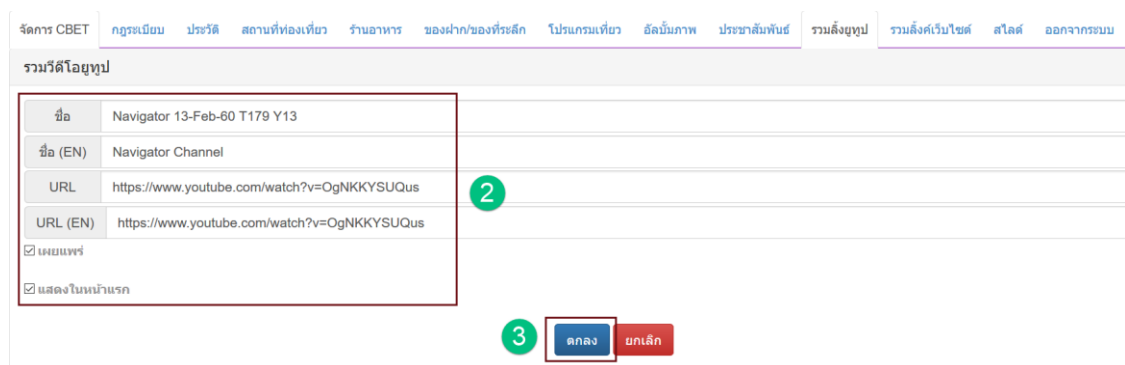
วิธีเพิ่มลิงค์ยูทูป

- คลิกเมนู เพิ่ม



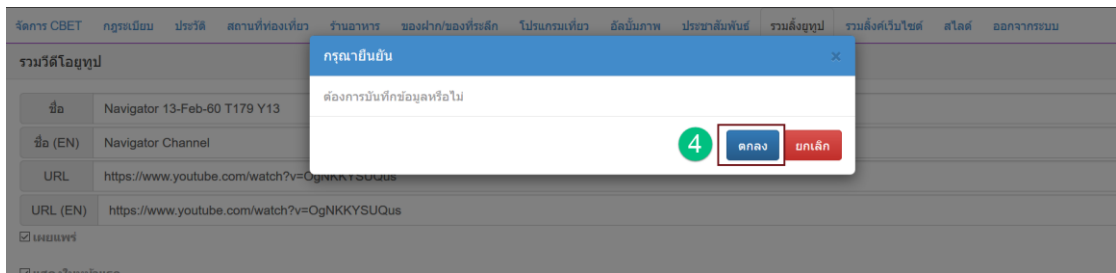
ภาพ 34 หน้าจอเพิ่มลิงค์ยูทูป

- กรอกข้อมูลจนครบ หากต้องการให้วิดีโอที่เพิ่มขึ้นแสดงหน้าแรก ให้ติ๊กเครื่องหมาย ✓ ในแสดงในหน้าแรกและตอบ ตกลง



ภาพ 35 หน้าจอกรอกรายละเอียดลิงค์ยูทูป

- ระบบจะถาม คุณต้องการบันทึกหรือไม่ ให้ตอบ ตกลง เป็นอันเสร็จ

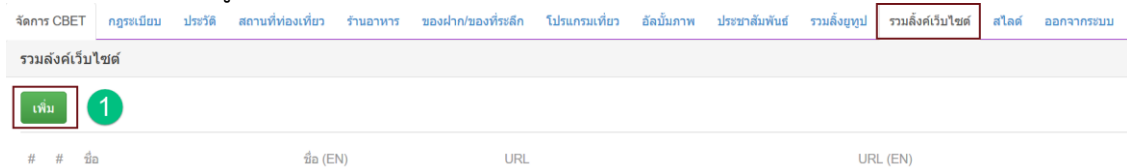


ภาพ 36 หน้าจอยืนยันข้อมูลลิงค์ยูทูป

12) รวมลิงค์เว็บไซต์

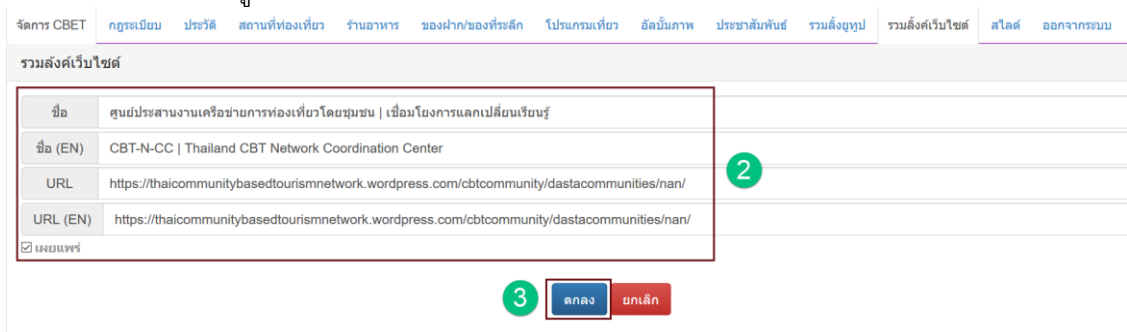
วิธีเพิ่มเว็บไซต์

- คลิกเมนู เพิ่ม



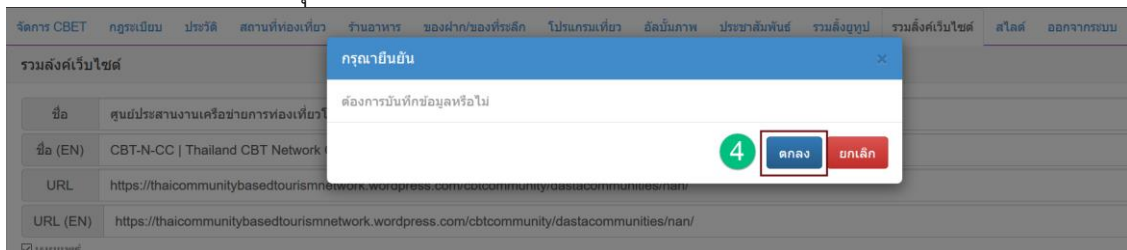
ภาพ 37 หน้าจอเพิ่มเว็บไซต์

- กรอกข้อมูลจนครบ และตอบ ตกลง



ภาพ 38 หน้าจอกรอกรายละเอียดรวมลิงค์เว็บไซต์

- ระบบจะถาม คุณต้องการบันทึกหรือไม่ ให้ตอบ ตกลง เป็นอันเสร็จ



ภาพ 39 หน้าจอยืนยันข้อมูลหน้ารวมลิงค์เว็บไซต์

- จะได้ลิ้งค์เว็บไซต์ที่เพิ่มใหม่

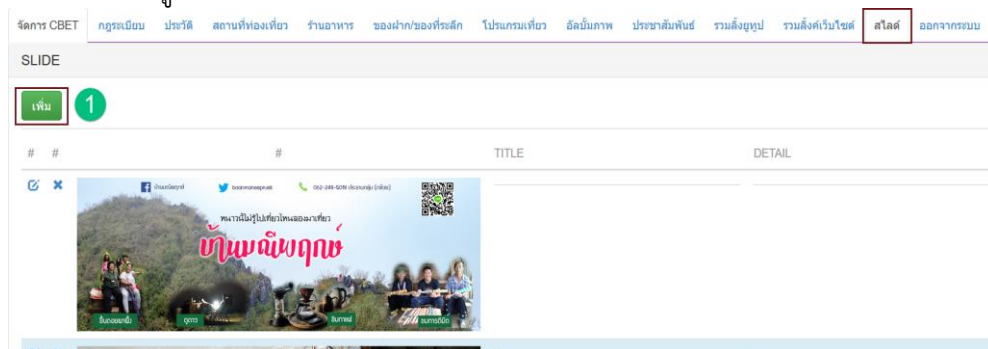
จัดการ CBET						การประเมิน	ประวัติ	สถานที่ท่องเที่ยว	ร้านอาหาร	ของฝาก/ของที่ระลึก	โปรแกรมเที่ยว	อัลบั้มภาพ	ประชาสัมพันธ์	รวมลิงค์เว็บไซต์	สไลด์	ออกจากระบบ
รวมลิงค์เว็บไซต์																
เพิ่ม																
#	#	ชื่อ	ชื่อ (EN)	URL	URL (EN)											
		ศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยว โดยชุมชน เชื่อมโยงการแลกเปลี่ยน เรียนรู้	CBT-N-CC Thailand CBT Network Coordination Center	https://thaicommunitybasedtourismnetwork.wordpress.com/cbtcommunity/dastacommunities/thai/	https://thaicommunitybasedtourismnetwork.wordpress.com/cbtcommunity/dastacommunities/thai/											
		cbet	cbet	https://it4cd.com/	https://it4cd.com/											

ภาพ 40 หน้าจอแสดงผลหน้ารวมลิงค์เว็บไซต์

13) สไลด์

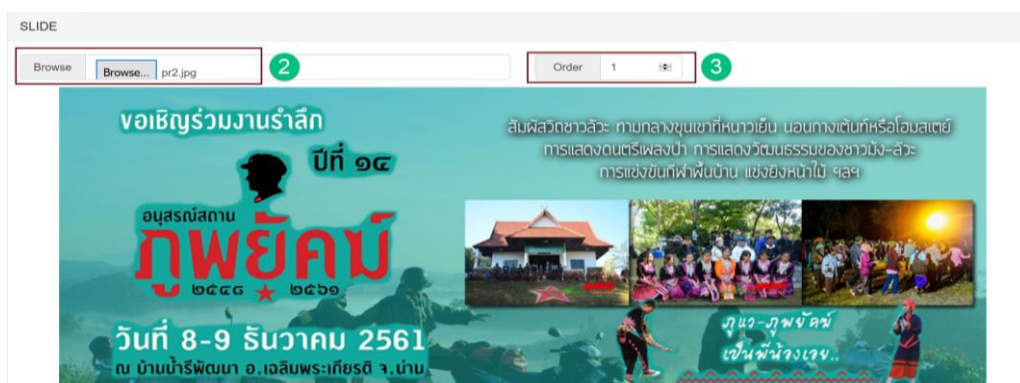
วิธีเพิ่มสไลด์

- คลิกเมนู เพิ่ม



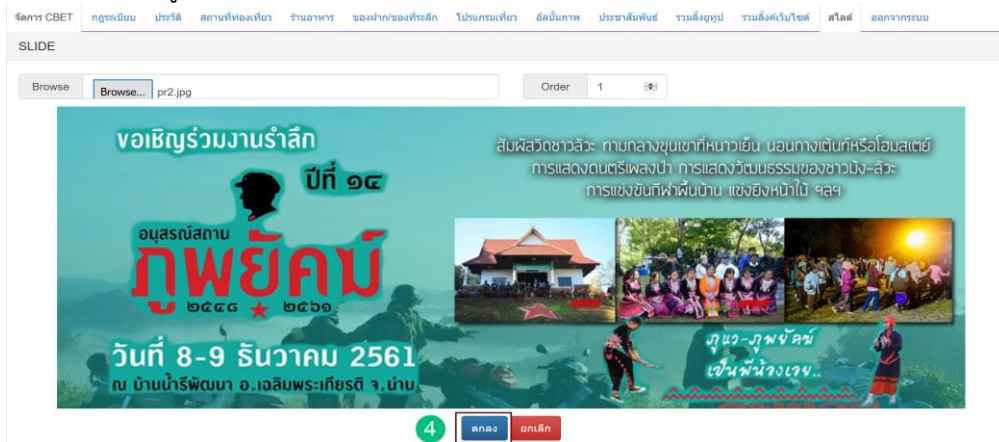
ภาพ 41 หน้าจอสไลด์

- กด Browse เลือกรูปภาพที่จะขึ้นสไลด์ โดยภาพมีขนาด 1170 x 420 px Save เป็นไฟล์ .jpg และใส่ลำดับใน Order



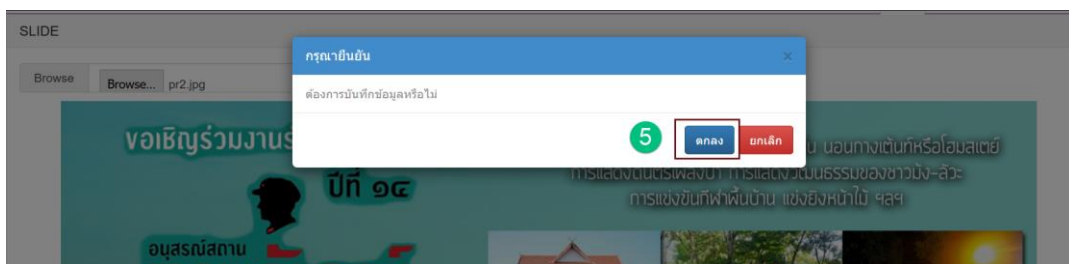
ภาพ 42 หน้าจอเพิ่มสไลด์

- ได้รูปแล้วให้กด ตกลง



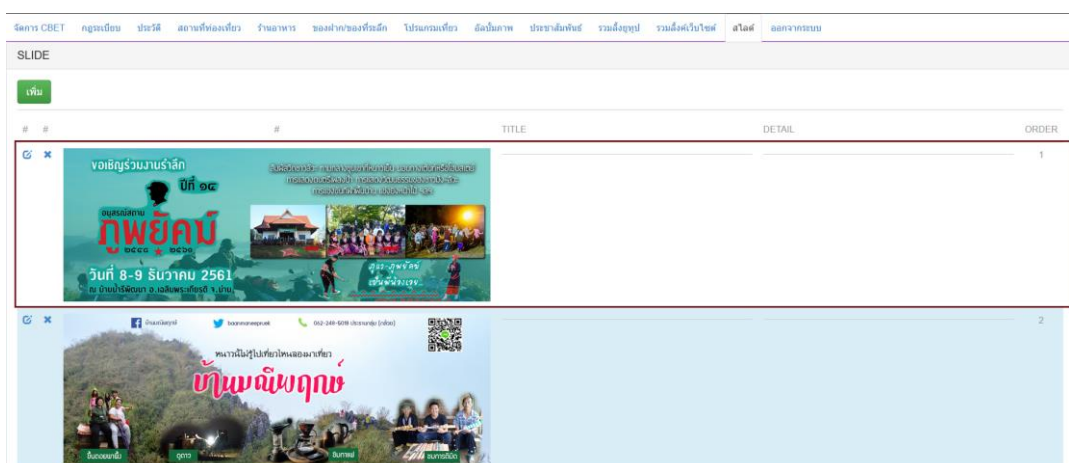
ภาพ 43 หน้าจอสไลด์

- ระบบจะถาม คุณต้องการบันทึกหรือไม่ ให้ตอบ ตกลง เป็นอันเสร็จ



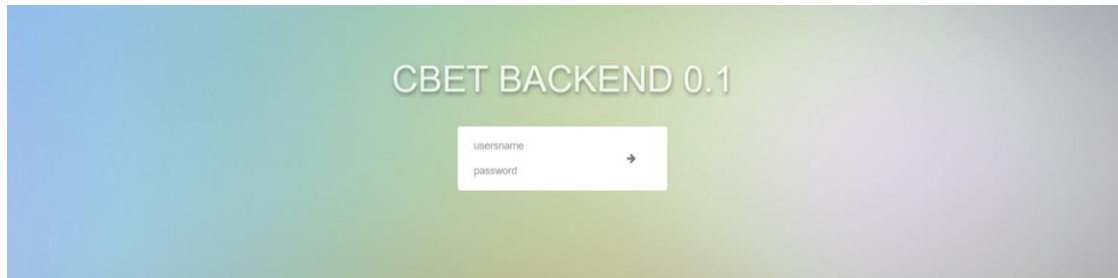
ภาพ 44 หน้าจอยืนยัน

- จะได้ภาพสไลด์ที่อัปเดตขึ้นใหม่



ภาพ 45 หน้าจอสไลด์หลังอัปเดตข้อมูลแล้ว

13) ออกจากระบบ เมื่อใช้งานเสร็จให้กด ออกจากระบบ



ภาพ 46 หน้าจอออกจากระบบ

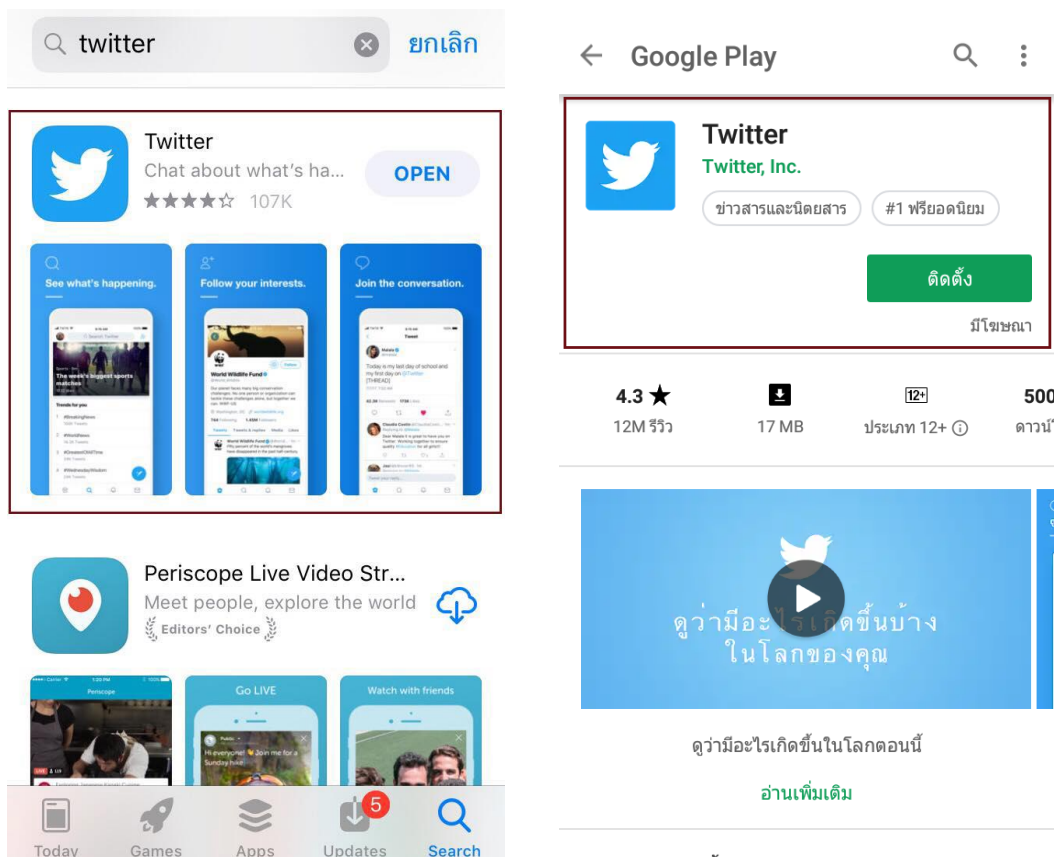
ภาคผนวก ซ:
คู่มือการใช้งานทวิตเตอร์บนมือถือ



ทวิตเตอร์ (Twitter) คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ชนิดหนึ่ง ใช้สื่อสารกับคนในกลุ่มเป็นข้อความยาวไม่เกิน 280 ตัวอักษร โดยเรียกการส่งข้อความว่าทวิต (Tweet) ซึ่งแปลว่า เสียงนกร้อง ชื่อของ Twitter มาจาก “นก” หรือ “เสียงร้องของนก” สัญลักษณ์ของ Twitter จึงมีรูปนกติดมาด้วยเสมอ

วิธีเข้าสู่ระบบ

1. เข้าสู่ระบบผ่านแอปพลิเคชัน Twitter (ดาวน์โหลดผ่าน App Store หรือ Play Store) หรือเข้าผ่านเว็บเบราว์เซอร์ www.twitter.com



ภาพ 47 ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันทวิตเตอร์ ผ่าน App Store (ด้านซ้าย) และ Play Store (ด้านขวา)

2. กรอกชื่อผู้ใช้งาน (Username) รหัสผ่าน (Password) แล้วกด เข้าสู่ระบบ เมื่อเข้ามาจะพบกับหน้าไทม์ไลน์ในทวิตเตอร์



ภาพ 48 หน้าจอเข้าสู่ระบบทวิตเตอร์

ส่วนประกอบในทวิตเตอร์

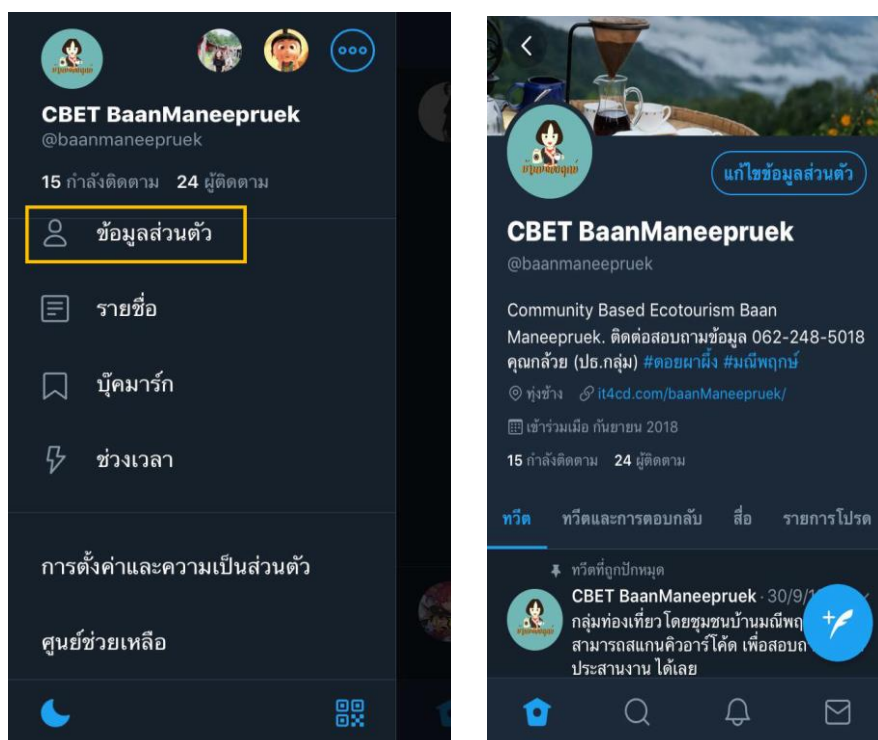


ภาพ 49 หน้าจอทวิตเตอร์

ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

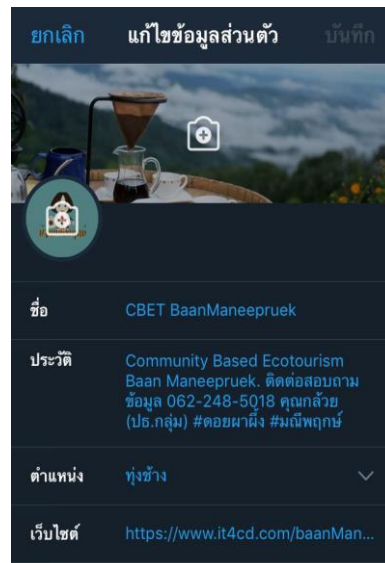
- 1) แถบตั้งค่า
- 2) ส่วนไหม้ไลน์
- 3) ปุ่มทวีต
- 4) แถบเมนู

- 1) แถบตั้งค่า เมื่อกดที่แถบตั้งค่าจะมีเมนูให้เลือก ข้อมูลส่วนตัว รายชื่อ บัญชี บัญชีอื่น ช่วงเวลา หรือการตั้งค่า ถ้าจะเข้าหน้าโปรไฟล์ให้กดที่ ข้อมูลส่วนตัว เพื่อเข้าหน้าโปรไฟล์



ภาพ 50 หน้าจอเข้าหน้าโปรไฟล์

หากจะเปลี่ยนแปลงข้อมูลส่วนตัวให้กด แก้ไขข้อมูลส่วนตัว สามารถเปลี่ยนรูปภาพหน้าปก รูปโปรไฟล์ ข้อมูลส่วนตัว อย่าง ชื่อ ประวัติ ตำแหน่ง และเว็บไซต์ได้ ดังภาพ 51



ภาพ 51 หน้าจอแก้ไขข้อมูลส่วนตัว

2) ส่วนไทม์ไลน์ แสดงข้อมูลทวีตต่าง ๆ ของคนที่เรากดติดตามในหน้าไทม์ไลน์



ภาพ 52 หน้าจอหน้าไทม์ไลน์

3) ปุ่มทวีต จะอยู่หน้าในหน้าแรกของทวีต (หรืออาจจะเปลี่ยนไปตามการอัปเดตของแอป)



ภาพ 53 ปุ่มทวีต

4) แถบเมนู



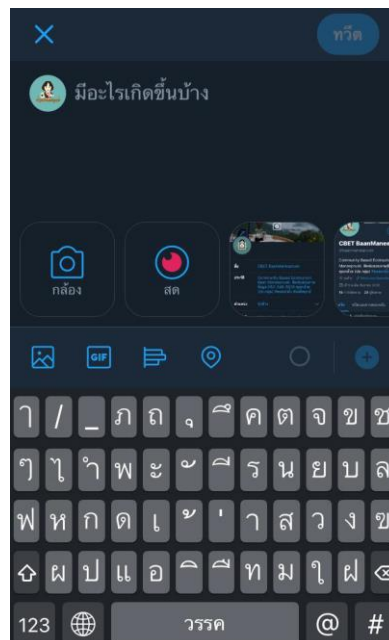
ภาพ 54 แถบเมนู

ส่วนประกอบด้วย 4 เมนู คือ หน้าแรก ค้นหา แจ้งเตือน และข้อความ

- หน้าแรก เป็นหน้าไทม์ไลน์ 
- การค้นหา 
- การแจ้งเตือน 
- ข้อความ 

วิธีทวีตข้อความ

1. ให้กดที่ปุ่มทวีตหน้าแรก จะพบกับหน้าต่างทวีต ดังภาพ 55



ภาพ 55 หน้าจอทวีตข้อความ



ภาพ 56 หน้าจอส่วนประกอบหน้าทวีตข้อความ

ส่วนประกอบด้วย 3 เมนู คือ

- 1) ช่องพิมพ์ทวีต
- 2) แถบเครื่องมือ



ส่วนประกอบด้วย 4 เมนู คือ หน้าแรก ค้นหา แจ้งเตือน และข้อความ

-  รูปภาพ
-  ภาพเคลื่อนไหว
-  โพล์ ไว้ทำโพลให้คนติดตามร่วมแสดงความคิดเห็น
-  เช็กอิน
-  แสดงจำนวนทวีต ซึ่งจำกัดไว้ที่ 280 ตัวอักษร ถ้าเริ่มทวีตจะมีเส้นสีฟ้าค่อยๆ ขยับ

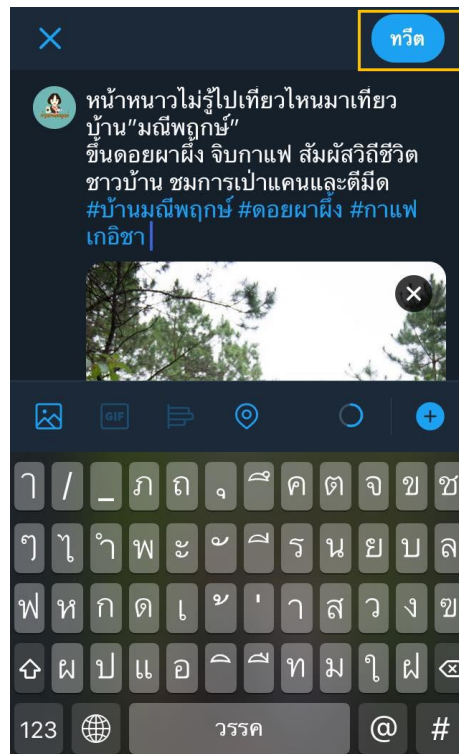
ในวงกลมเป็นไปตามในทวีต

-  เพิ่มทวีต หากมีเรื่องเล่ายาว และพิมพ์ไม่พอใน 1 ทวีต ให้กดเครื่องหมาย + เพื่อ

เพื่อทวีตต่อเป็นเรื่องราว

3) ปุ่มกดส่งทวีต

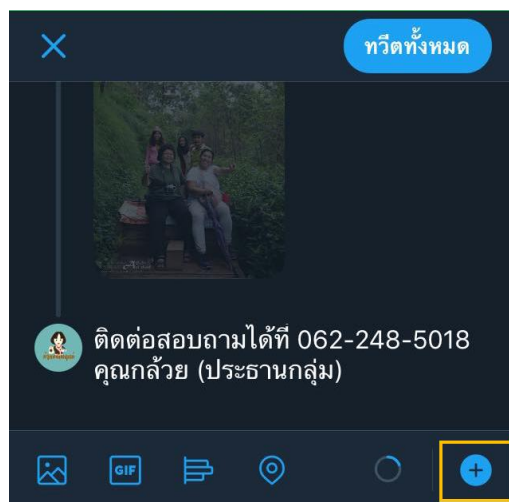
2. ให้พิมพ์ข้อความ รูปภาพที่อยากทวีต เสร็จแล้วให้แฮชแท็ก (#) พร้อมกับคำ เพื่อที่คนที่ค้นหาจะได้เจอในสิ่งที่ทวีตและต้องการ จากนั้นเสร็จแล้วให้กดปุ่ม ทวีต



ภาพ 57 หน้าจอพิมพ์ทวีต

วิธีเพิ่มทวีตเป็นเรื่องราวแบบยาว

1. ให้กดที่ปุ่มเครื่องหมายบวก (+) และพิมพ์ข้อความจะเล่าลงในทวีต ดังภาพ 58



ภาพ 58 หน้าจอเพิ่มทวีต

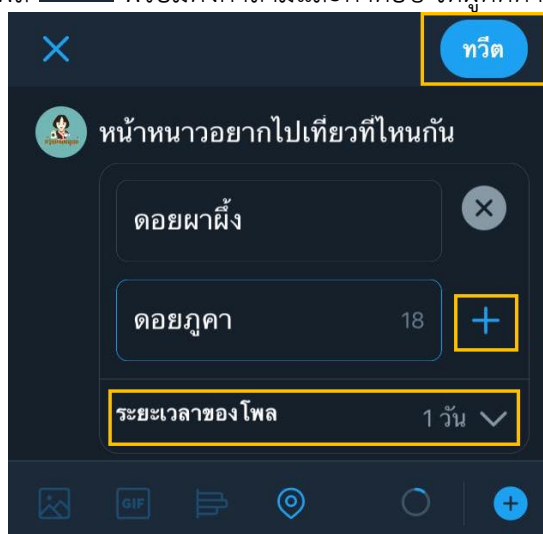
หากมีเรื่องเล่าที่ยาวเกิน ให้กดเครื่องหมายและพิมพ์ข้อความไปเรื่อย ๆ จนจบ เมื่อจบแล้ว ให้กดปุ่ม **ทวีตทั้งหมด** ที่อยู่ด้านบนบนซ้าย จะได้ทวีตที่เล่าเรื่องต่อดังภาพ 59



ภาพ 59 หน้าจอแสดงผลทวีตแบบเล่าเรื่อง

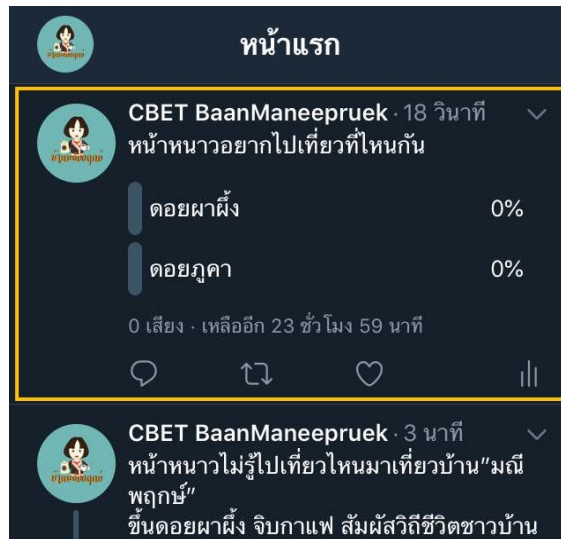
วิธีสร้างโพลในทวีตเตอร์

1. ให้กดที่ปุ่มเมนู สร้างโพล  พร้อมตั้งคำถามและคำตอบ ให้ผู้ติดตามเลือกคำตอบ ดังภาพ 60



ภาพ 60 หน้าจอสร้างโพล

สามารถเพิ่มคำตอบได้ โดยกดที่ เครื่องหมายบวก (+) และยังสามารถตั้งระยะเสลาของโพลได้ เมื่อทำเสร็จแล้วให้กดปุ่ม ทวิต เป็นอันเสร็จ ดังภาพ 61



ภาพ 61 หน้าจอสร้างโพลเสร็จ

ส่วนประกอบในข้อความทวิต



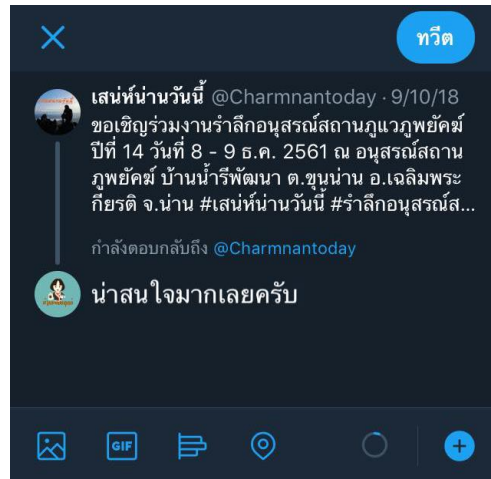
ภาพ 62 ส่วนประกอบในข้อความทวิต

ส่วนประกอบเมนูในข้อความ มีดังนี้

-  ตอบกลับ (Reply) : ใช้พูดคุยตอบโต้
-  รีทวิต (Retweet) : คล้ายกับการแชร์ในเฟซบุ๊ก
-  ชื่นชอบ (Like) : คล้ายกับการไลค์ในเฟซบุ๊ก
-  ส่งข้อมูล (Send) : ส่งลิงค์ให้กับเพื่อนได้

วิธีการตอบกลับ (Reply)

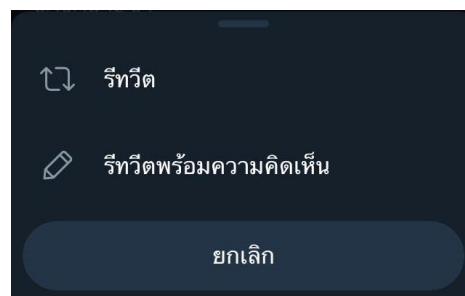
1) ให้กดที่ปุ่มตอบกลับ แล้วทวีตข้อความที่อยากพูดคุยกับอีกฝ่าย สามารถใส่ภาพ วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว (GIF) ในการโต้ตอบได้ คล้ายกับการทวีตข้อความส่วนตัว จากนั้นกดปุ่ม ทวีต ดังภาพ 63



ภาพ 63 หน้าจอการตอบกลับ

วิธีการรีทวีต (Retweet)

รีทวีตมี 2 แบบ คือ รีทวีต และ รีทวีตพร้อมความเห็น ดังภาพ 64



ภาพ 64 หน้าจอรีทวีต

- หากเลือก รีทวีต เป็นการแชร์ทวีตนั้นอีกครั้ง แสดงจำนวนที่รีทวีต และชื่อที่รีทวีตในหน้า ไทม์ไลน์ คนที่ติดตามจะเห็นว่าเราได้แชร์ทวีตนั้น ดังภาพ 65



ภาพ 65 หน้าจอแสดงการรีทวีต

- หากเลือก รีทวีตพร้อมความเห็น เป็นการแชร์พร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นในทวีตนั้น ดัง

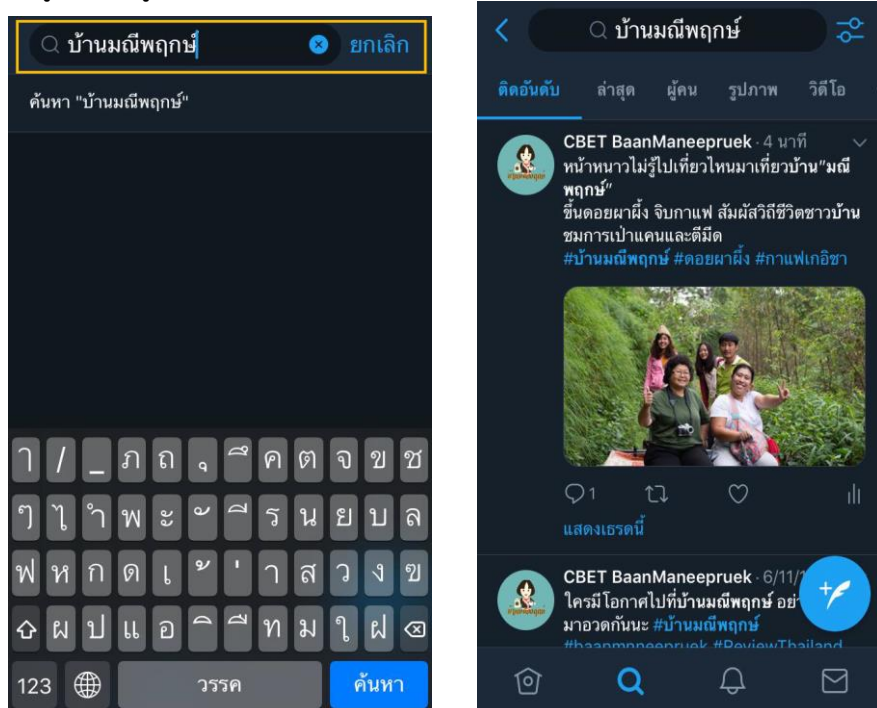
ภาพ 66



ภาพ 66 หน้าจอแสดงการรีทวีตพร้อมความเห็น

วิธีการค้นหา

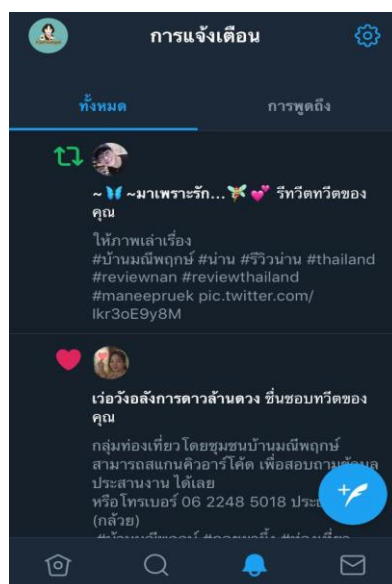
1. ให้เข้าที่เมนู ค้นหา รูปแว่นขยาย และพิมพ์คำที่เราจะค้นหาจะแสดงสิ่งที่เราค้นหา ดังภาพ 67



ภาพ 67 หน้าจอการค้นหา

วิธีการดูแจ้งเตือน

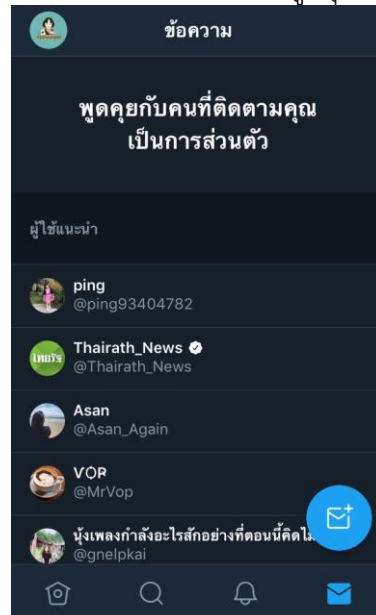
1. ให้เข้าที่เมนู แจ้งเตือน รูปกระดิ่ง จะแสดงการแจ้งเตือนต่างๆ



ภาพ 68 หน้าจอการดูแจ้งเตือน

วิธีการส่งข้อความส่วนตัว

ให้เข้าที่เมนู *ข้อความ* รูปจดหมาย สามารถส่งข้อความพูดคุยส่วนตัวได้ ให้กับคนที่เราอยากคุย



ภาพ 69 หน้าจอการส่งข้อความส่วนตัว

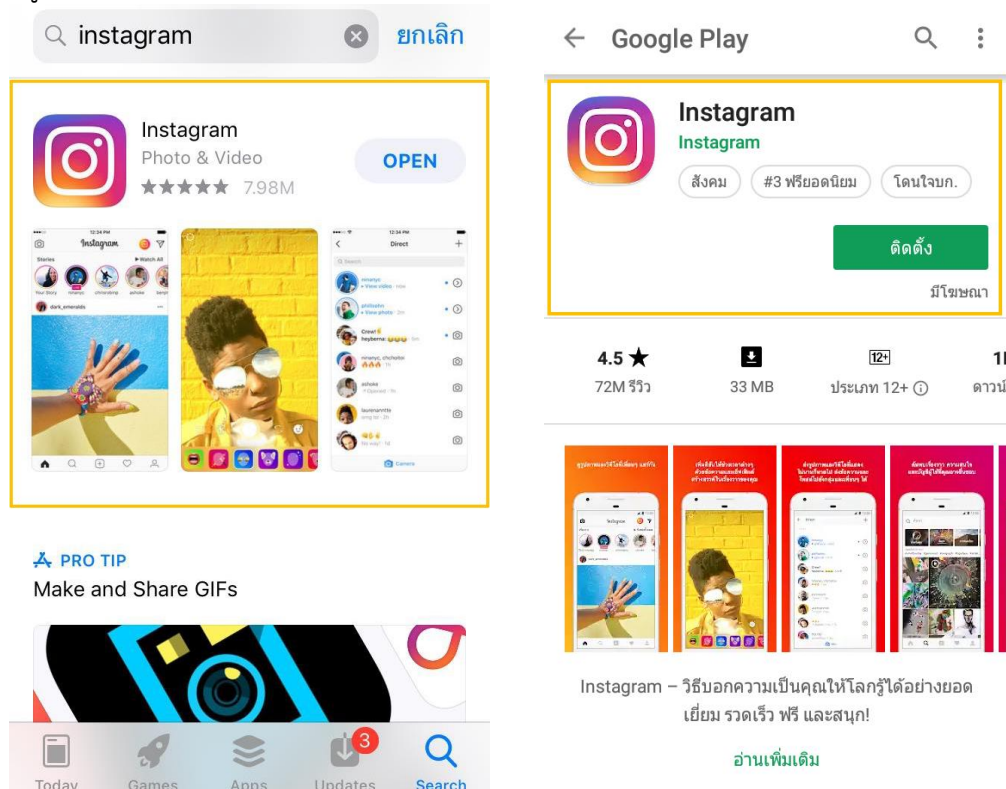
ภาคผนวก ณ:
คู่มือการใช้งานอินสตาแกรมบนมือถือ



อินสตาแกรม (Instagram) คือ แอปพลิเคชันสำหรับถ่ายรูป เสริมลูกเล่นด้วยการตกแต่งภาพถ่ายด้วยฟิลเตอร์ (Filters) ต่าง ๆ ที่ให้คุณเลือกปรับภาพได้หลากหลายและสวยงามได้ตามใจชอบ และสามารถแชร์รูปภาพไปให้เพื่อน ๆ ที่อยู่ในสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Twitter และ Facebook

วิธีเข้าสู่ระบบ

1. เข้าสู่ระบบผ่านแอปพลิเคชัน Instagram (ดาวน์โหลดผ่าน App Store หรือ Play Store)



ภาพ 70 ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ผ่าน App Store (ด้านซ้าย) และ Play Store (ด้านขวา)

2. กรอกชื่อผู้ใช้งาน (Username) รหัสผ่าน (Password) แล้วกด เข้าสู่ระบบ





หมายเลขโทรศัพท์ ชื่อผู้ใช้ หรืออีเมล

รหัสผ่าน

ลืมรหัสผ่านใช่ไหม

เข้าสู่ระบบ

หรือ

เข้าสู่ระบบในชื่อ

baanmaneepruek

.....

ลืมรหัสผ่านใช่ไหม

เข้าสู่ระบบ

หรือ

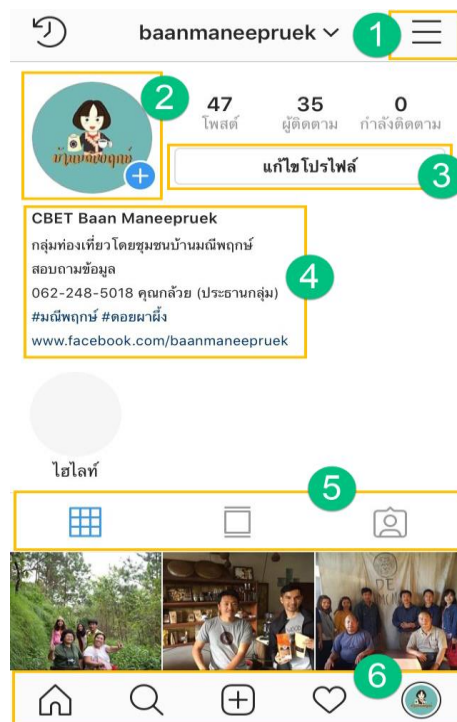
เข้าสู่ระบบในชื่อ

ยังไม่มีบัญชีผู้ใช้ใช่ไหม [สมัครใช้งาน](#)

ยังไม่มีบัญชีผู้ใช้ใช่ไหม [สมัครใช้งาน](#)

ภาพ 71 หน้าจอเข้าสู่ระบบอินสตาแกรม

ส่วนประกอบในอินสตาแกรม

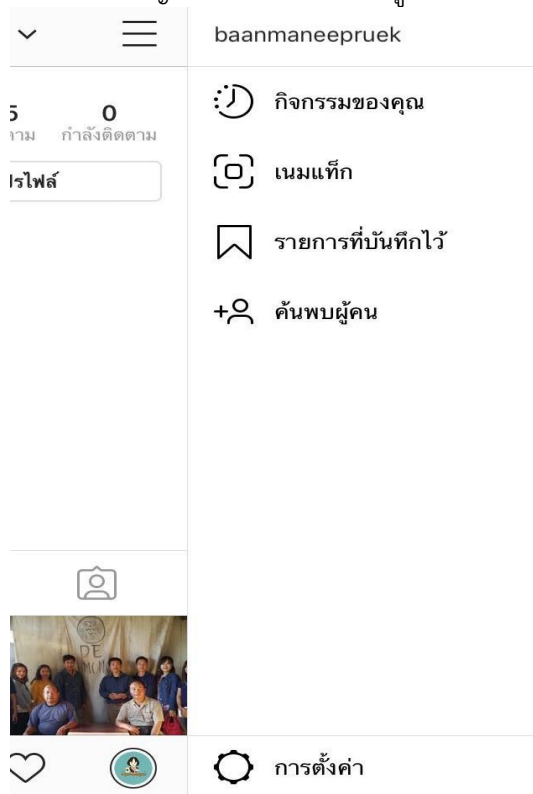


ภาพ 72 หน้าจอส่วนประกอบในทวิตเตอร์

ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

- 1) แถบตั้งค่า
- 2) รูปโปรไฟล์
- 3) แก๊งโปรไฟล์
- 4) ประวัติ
- 5) มุมมองรูปภาพ
- 6) แถบเมนู

1) แถบตั้งค่า สำหรับตั้งค่าบัญชีอินสตาแกรม หรือดูกิจกรรม เนมแท็ก ค้นหาเพื่อน



ภาพ 73 หน้าจอตั้งค่า

2) รูปโปรไฟล์ สำหรับเพิ่มสตอรี่ เรื่องราวในแต่ละวัน ซึ่งจะอยู่ภายใน 24 ชม. และจะหายไป

3) แก้ไขโปรไฟล์ สามารถแก้ไขรูปภาพโปรไฟล์ ชื่อ ข้อมูลส่วนตัวในหน้านี้ได้

ยกเลิก	แก้ไข โปรไฟล์	เสร็จ
 เปลี่ยนรูปโปรไฟล์		
ชื่อ	CBET Baan Maneepreek	
ชื่อผู้ใช้	baanmaneepreek	
เว็บไซต์	http://www.facebook.com...	
ประวัติ	กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านมณี พฤษภ สอบถามข้อมูล 062-248-5018 คุณกล้วย (ประธาน	
ลองใช้เครื่องมือธุรกิจ Instagram		

ข้อมูลส่วนตัว

ภาพ 74 หน้าจอแก้ไขโปรไฟล์

4) ประวัติ แสดงประวัติหรือข้อมูลติดต่อ

5) มุมมองรูปภาพ แบ่งมุมมองรูปภาพ สามารถเลือกมุมมองรูปภาพได้

6) แถบเมนู



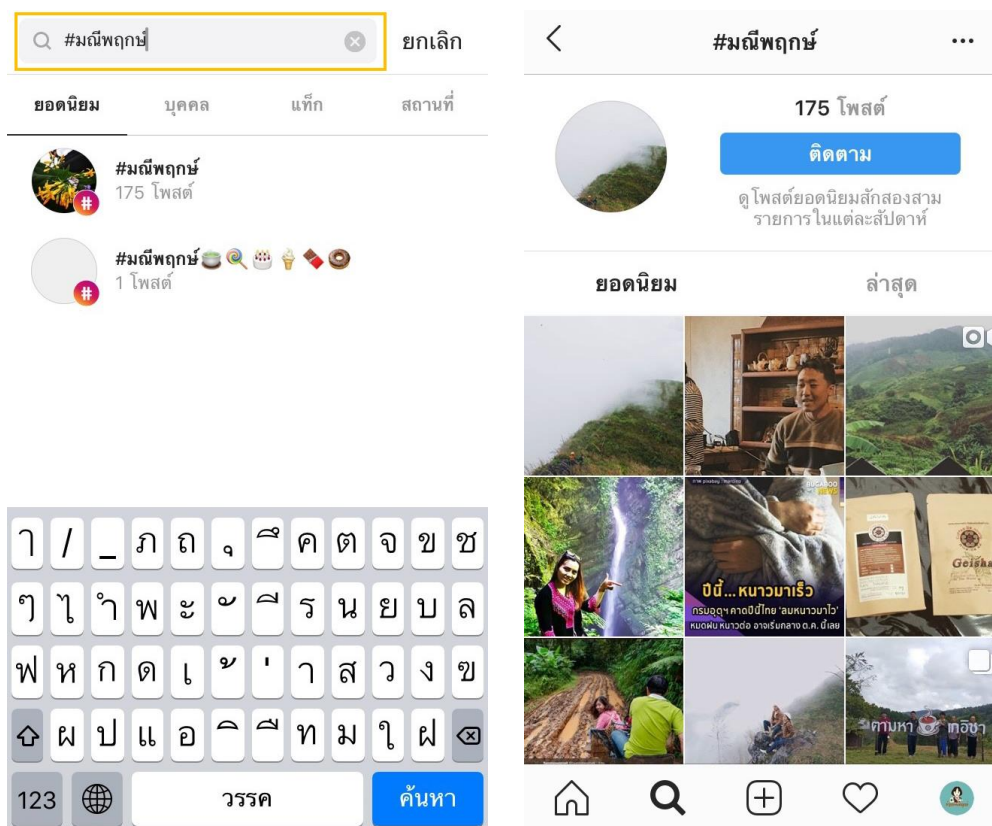
ภาพ 75 แถบเมนู

ส่วนประกอบเมนูมี

-  หน้าแรก : แสดงรูปภาพของคนที่เรากดติดตามและรูปภาพที่เราโพสต์
-  ค้นหา : ค้นหาบุคคล หรือแฮชแท็กที่อยากค้นหา
-  อัปโหลดรูปภาพ : โฟสรูปภาพแบบถ่ายไว้แล้ว หรือจะถ่าย ณ ขณะนั้น
-  แจ้งเตือน : แจ้งเตือนข้อความ คนกดถูกใจรูปภาพ หรือคนกดติดตาม
-  โปรไฟล์ : เข้าดูหน้าโปรไฟล์

วิธีการค้นหา

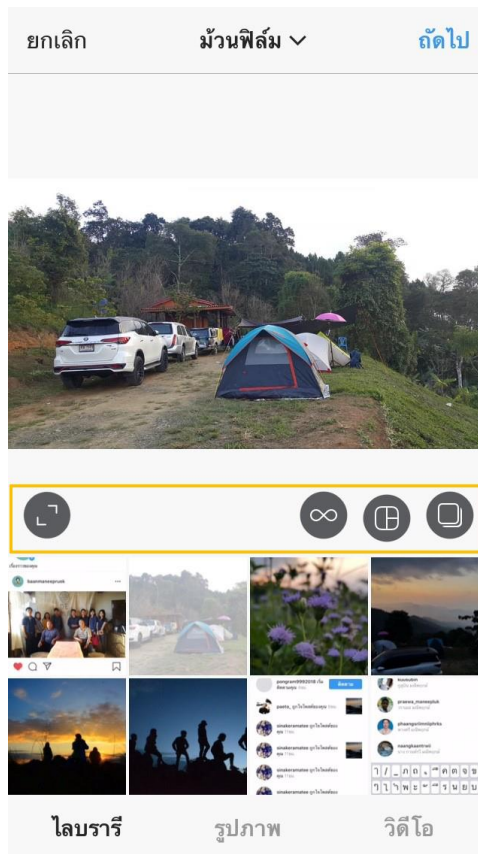
- 1) กดที่เมนู ค้นหา (รูปแว่นขยาย) และพิมพ์สิ่งที่ต้องการค้นหา



ภาพ 76 หน้าจอค้นหา

วิธีอัปรูปภาพ

- 1) เข้าเมนู อัปรูปภาพ (รูปเครื่องหมายบวก) เลือกรูปภาพที่ต้องการจะอัป

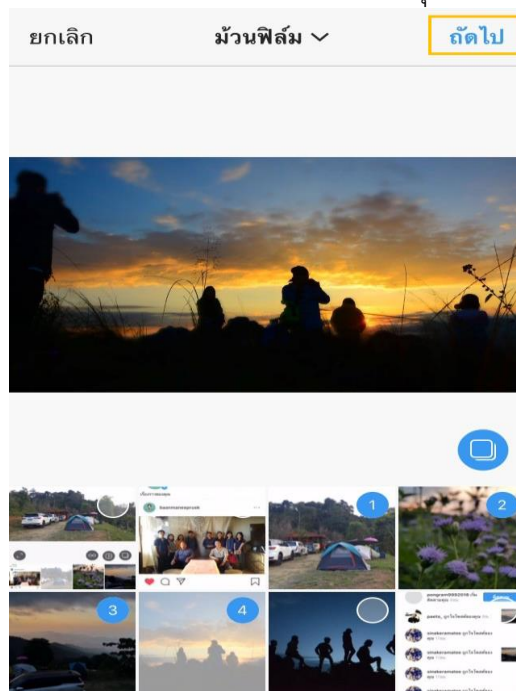


ภาพ 77 หน้าจออัปรูปภาพ

แท็บเครื่องมือในการอัปรูปภาพ คือ

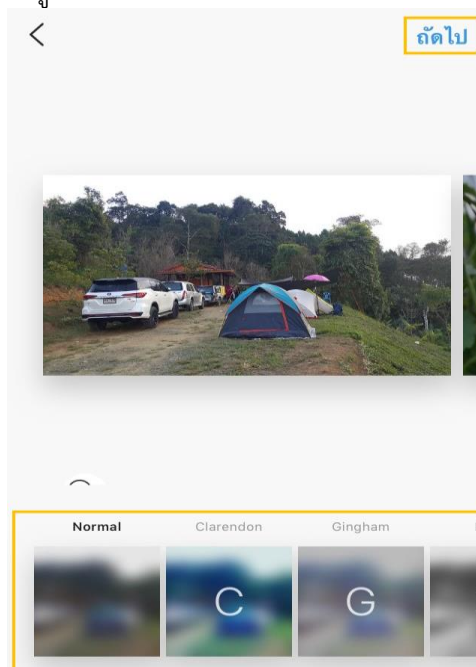
-  ย่อ ขยายรูปภาพ
-  ถ่ายแบบบวมเมอแรง (ภาพเคลื่อนไหวตุ๊กตัก)
-  รวมรูปภาพเข้าด้วยกัน
-  อัปได้หลายรูปภาพ

2) เลือกรูปภาพ (ในตัวอย่างเลือกแบบหลายภาพ) จากนั้นกดปุ่ม **ถัดไป**



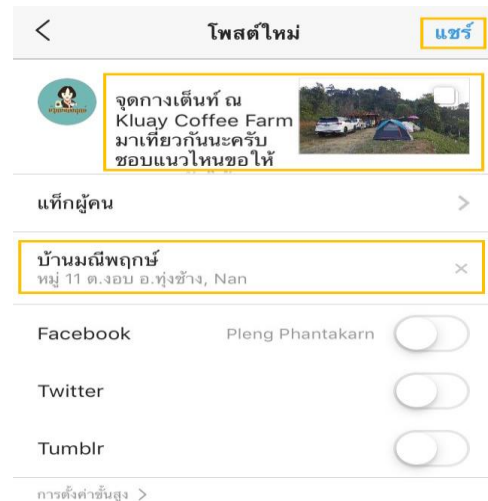
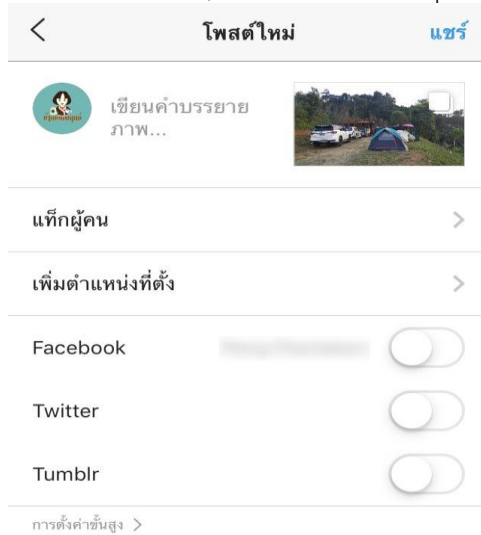
ภาพ 78 หน้าจอเลือกรูปภาพ

3) จากนั้นปรากฏหน้าต่างให้เลือกใส่ฟิลเตอร์ (Filter) รูปภาพ หรือจะแต่งภาพเองได้โดยเลือกที่คำว่า Edit เมื่อแต่งภาพเสร็จให้กดเมนู **ถัดไป**



ภาพ 79 หน้าจอเลือกฟิลเตอร์

4) จะปรากฏหน้าต่างให้เขียนบรรยายใต้ภาพ (แคปชั่น) สามารถแท็กผู้คนที่เพิ่มตำแหน่งที่ตั้งหรือแฮชแท็กไปยังโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ได้ เสร็จแล้วให้กดปุ่ม **แชร์** เป็นการโพสรูปเสร็จ

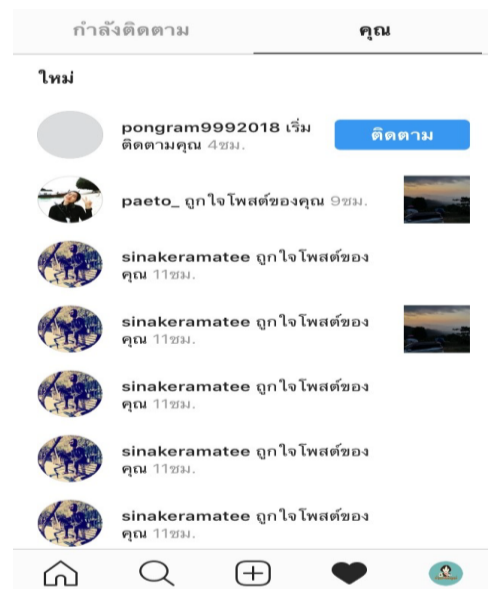


ภาพ 80 หน้าเขียนคำบรรยายและแชร์รูปภาพ

ควรใส่แฮชแท็ก (Hashtag) ลงในรูปภาพทุกรูปเพื่อง่ายต่อการค้นหา อย่างเช่น #Baanmaneepruek #reviewnanthailand ฯลฯ เป็นต้น

วิธีการดูแจ้งเตือน

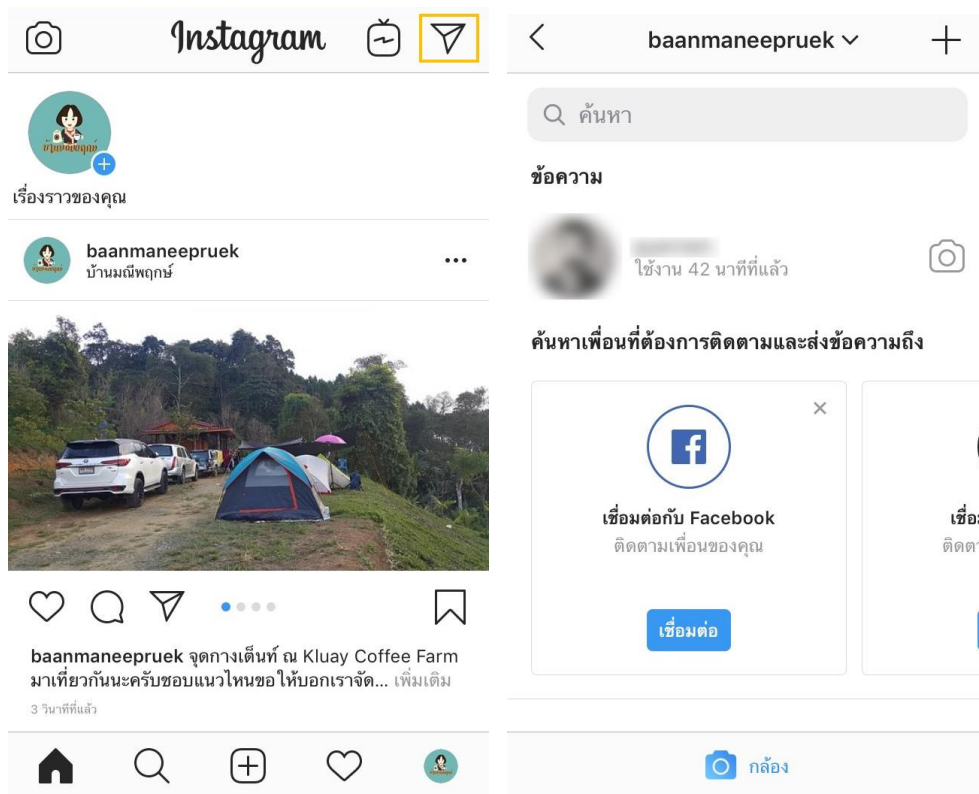
1) เข้าที่เมนู **แจ้งเตือน** (รูปหัวใจ) เพื่อดูการแจ้งเตือน



ภาพ 81 หน้าจอแจ้งเตือน

วิธีส่งข้อความส่วนตัว

- 1) เข้าที่เมนู **ข้อความ** (รูปจรวดกระดาษ) ด้านบนขวามือ สามารถส่งข้อความพูดคุยส่วนตัวได้ให้กับคนที่เรอยากคุย



ภาพ 82 หน้าจอส่งข้อความ

ภาคผนวก ญ: ภาพกิจกรรม



เตรียมความพร้อมสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง



สอบถามผู้ใหญ่บ้าน



สอบถามเจ้าหน้าที่



เจ้าหน้าที่และชาวบ้านช่วยตอบแบบสอบถาม



ทีมงานช่วยเก็บแบบสอบถามเนื่องจากชาวบ้านอ่านหนังสือไม่ออก

ภาพ 1 สอบถามนายอำเภอ ผู้ใหญ่บ้านและชาวบ้านหมู่บ้านมณีพฤษ อำเภอร่องช้าง จังหวัดน่าน



สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่เทศบาลอบ โดยทำแบบสอบถามไปพร้อมกับบทสัมภาษณ์



เจ้าหน้าที่กำลังนั่งตอบแบบสัมภาษณ์



มองของที่ระลึกให้เจ้าหน้าที่

ภาพ 2 สอบถามเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลอบ อำเภอทุ่งช้าง จังหวัดน่าน



ระหว่างพักรับประทานอาหารกลางวัน นั่งพูดคุยสอบถามเกี่ยวกับชุมชนห้วยพ่านกับคุณมนตรี



นายอำเภอให้เกียรติมาเข้าร่วมประชุมกับ
ชาวบ้านและทีมงาน

ระหว่างสัมภาษณ์และตอบสอบถาม



ชาวบ้านตั้งใจตอบแบบสอบถาม

นายอำเภอ ผู้ใหญ่และชาวบ้าน
ร่วมถ่ายภาพที่ระลึก

ภาพ 3 สอบถามนายอำเภอ ผู้ใหญ่บ้านและชาวบ้านห้วยพ่าน อำเภอเชียงกลาง จังหวัดน่าน



เตรียมความพร้อมก่อนการประชุม



สัมภาษณ์รองประธานกลุ่มประชากรรัฐ จ.น่าน

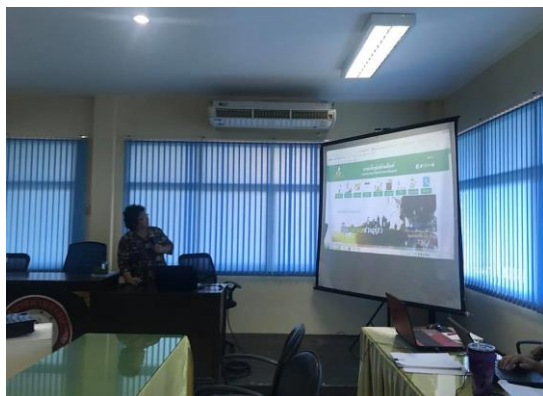


สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวและการกีฬา

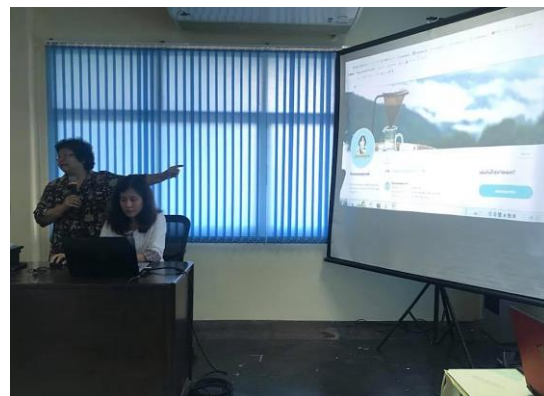


สัมภาษณ์อาจารย์ประจำคณะกรรมการท่องเที่ยวและ
การโรงแรม วิทยาลัยเทคนิคน่าน

ภาพ 4 สอบถามรองประธานกลุ่มประชากรรัฐจังหวัดน่าน เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวและการกีฬา และ
อาจารย์ประจำคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม วิทยาลัยเทคนิคน่าน



นำเสนอเว็บไซต์ให้กับชุมชน



นำเสนอสื่อโซเชียลมีเดีย Twitter ที่ทำให้



พูด-คุยสอบถามเกี่ยวกับเว็บไซต์



ชาวบ้านกำลังนั่งตอบแบบสอบถาม



ชาวบ้านตั้งใจฟังและดูเว็บไซต์



ทีมงานและชาวบ้านร่วมถ่ายภาพเป็นที่ระลึก

ภาพ 5 การประชุมเชิงปฏิบัติการทดลองใช้เว็บท่องเที่ยวชุมชน
เชิงนิเวศของบ้านมณีพฤษ์ ให้กับผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่



สอนการใช้งานเข้าเว็บหลังบ้านเพื่อเป็นผู้ดูแลระบบ ทุกคนตั้งใจที่จะ
เรียนรู้มาก



ชาวบ้านกำลังตั้งใจเรียนการเป็นผู้ดูแลระบบ

ภาครัฐสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

ภาพ 6 สอนผู้ประกอบการทดลองใช้เว็บการท่องเที่ยวชุมชน
เชิงนิเวศบ้านมณีพฤกษ์ คนในชุมชนตื่นตัวอยากที่จะเรียนเป็น
ผู้ดูแลระบบได้ด้วยตนเอง



นำเสนอเว็บไซต์ให้กับชาวบ้านและเจ้าหน้าที่



ทุกคนตั้งใจฟังและดูเว็บไซต์

ภาพ 7 การประชุมเชิงปฏิบัติการทดลองใช้เว็บท่องเที่ยวชุมชน
เชิงนิเวศของบ้านห้วยฟ่าน ให้กับผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่
ภาครัฐสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์