

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยย่อยที่ 2

พฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย
(Behaviors and Needs of Tourism - Related Communities
Through Social Media)

ภายใต้แผนงานวิจัย

การศึกษาเศรษฐกิจท่องเที่ยวชุมชนอย่างครบวงจร: จากโซเชียลมีเดียถึงชุมชนท่องเที่ยว
A Full Cycle Analysis of Tourism Economy: From Social Media to
Tourism - Related

โดย

รศ. ดร.อรุณี อินทรไพโรจน์

และคณะ

สิงหาคม 2562

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยย่อยที่ 2

พฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย
(Behaviors and Needs of Tourism - Related Communities
Through Social Media)

ภายใต้ชุดโครงการ

การศึกษาเศรษฐกิจท่องเที่ยวชุมชนอย่างครบวงจร: จากโซเชียลมีเดียถึงชุมชนท่องเที่ยว

A Full Cycle Analysis of Tourism Economy: From Social Media to

Tourism - Related

โดย

รศ. ดร.อรุณี อินทรไพโรจน์

ผศ. ดร.ระพีพัฒน์ ภาสบุตร

อ.วุฒิพล วรรณทรัพย์

ผศ.นภาพร เจริญมีฤทธิ์

มูลนิธิสถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สนับสนุนโดย

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกสว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดียเป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย 2) ศึกษาเนื้อหาการท่องเที่ยวชุมชนที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) และ 3) เสนอแนะเชิงนโยบายด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดียอย่างยั่งยืน ขอบเขตของงานวิจัยเป็นการศึกษาที่เน้นการท่องเที่ยวชุมชน (Tourism Related Community) ซึ่งกระจายอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย เป็นการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ใช้โซเชียลมีเดีย เป็นเครื่องมือด้านการติดต่อสื่อสาร การทำธุรกรรม กิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ รวมถึงการศึกษาความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวของชุมชนที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

วิธีวิจัยเชิงคุณภาพประกอบด้วย

- 1) การศึกษาข้อมูลพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนจากโซเชียลมีเดียต่างๆ ที่ปรากฏชื่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจากการสำรวจเบื้องต้นพบว่ามีจำนวนรวม 106 แหล่งท่องเที่ยว
- 2) การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 11 แห่ง โดยเลือกจากกรณีศึกษาของโครงการย่อยที่ 1 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 21 แห่ง เกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดียในการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวชุมชน และความพร้อมในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
- 3) การวิเคราะห์ข้อมูลที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) ที่ปรากฏในโซเชียลมีเดียโดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อความ (Text Mining) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ได้สารสนเทศที่สามารถอธิบายพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ใช้โซเชียลมีเดีย ข้อมูลที่ใช้มาจาก 2 แหล่ง

■ แหล่งท่องเที่ยว โฮมสเตย์ ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมของการท่องเที่ยวชุมชน (CBT) ของโครงการย่อยที่ 1 ทั้งหมดรวม 21 แห่ง โดยวิเคราะห์จากข้อมูลที่ปรากฏในเว็บไซต์ โซเชียลมีเดียที่นักท่องเที่ยวใช้จำนวน 6 ประเภท ได้แก่ สมุดเยี่ยมที่แปลงเป็นสื่อดิจิทัล Twitter เว็บไซต์ของกลุ่มผู้ให้บริการสำรองที่พัก กลุ่มเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว TripAdvisor และ Google Map

■ ภาพถ่ายและความคิดเห็น รีวิว ของนักท่องเที่ยวจากการเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดภาพถ่ายโปสการ์ด หลังจากการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 11 แห่ง

วิจัยเชิงปริมาณประกอบด้วยค่าสถิติเบื้องต้นต่างๆ เช่น จำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย จำนวนการแชร์ คำร้อยละ และสัดส่วน เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการวิเคราะห์ข้อความ (Text Mining) ได้ใช้ซอฟต์แวร์ RapidMiner ควบคู่กับ แอปพลิเคชันชื่อ S-Sense (Social Sensing) ที่ได้รับความอนุเคราะห์จาก ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC)

ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวชุมชน

ผลการศึกษาแบ่งเป็น 2 หัวข้อหลัก ประกอบด้วย ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวชุมชน และ ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย

1) ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวชุมชน สรุปได้ดังนี้

- **ที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวชุมชน** แหล่งท่องเที่ยวชุมชนและบริการที่เกี่ยวข้องจำนวน 106 แห่ง ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในภาคเหนือ (53 แห่ง) รองลงมาตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (18 แห่ง) ภาคใต้ (16 แห่ง) จังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและบริการที่เกี่ยวข้องมากที่สุดคือจังหวัดเชียงใหม่ (18 แห่ง) รองลงมาคือตราด (8 แห่ง) น่าน (7 แห่ง) เลย (7 แห่ง) และแม่ฮ่องสอน (6 แห่ง)

- **การใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย** แหล่งท่องเที่ยวชุมชนและบริการที่เกี่ยวข้องมีสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียที่เป็นทางการจำนวน 88 แห่ง (83.02%) และยังไม่มี 18 แห่ง (16.98%) แหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่ปรากฏในโซเชียลมีเดียของประเทศไทยมากที่สุดคือ เที่ยวไทย - Pantip รองลงมา ได้แก่ Sanook! Travel และ ไปไหนดี และปรากฏในโซเชียลมีเดียของต่างประเทศมากที่สุดคือ Youtube รองลงมา ได้แก่ Facebook และ Bloggang

- **ความต้องการพัฒนาการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อรองรับการท่องเที่ยวชุมชน** จากการสัมภาษณ์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนจำนวน 11 แห่ง ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการดูแล รับรองนักท่องเที่ยว/ผู้มาเยือน แต่การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจะแตกต่างกันในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เช่น เกาะยาวน้อย โฮมสเตย์ประแส ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน บ้านแม่กลางหลวง และเกาะเกิด ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้เว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย แต่บ้านร่องกล้าต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวคงอยู่ในสภาพเดิมโดยเกรงว่าจะมีปัญหาเหมือนกับภูทับเบิก

2) ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย สรุปได้ดังนี้

■ ประเภทโซเชียลมีเดียที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยวชุมชน

- **สมุดเยี่ยม** ถูกนำมาใช้เป็นเวลานาน และหลายแห่งยังนิยม เมื่อนำสมุดเยี่ยมมาผ่านกระบวนการทำให้เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เนื้อหาที่ได้อาจใช้ประโยชน์ไม่ได้มากนัก
- **Twitter** มักนิยมใช้ในหมู่วัยรุ่น เนื้อหาไม่ค่อยมีสาระ ข้อความส่วนใหญ่เป็นการส่งข่าว ประชาสัมพันธ์ การใช้ประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนค่อนข้างน้อย
- **กลุ่มผู้ให้บริการสำรองที่พัก** กลุ่มผู้ให้บริการสำรองที่พักเป็นเว็บไซต์ แต่มีชื่อเสียงเรื่องการรีวิว ได้แก่ Airbnb.com, Agoda.com และ Booking.com นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการจากเว็บไซต์ประเภทนี้ แต่เจ้าของห้องพักต้องมีความรู้ในการบริหาร จัดการ และการให้ข้อมูล

- **กลุ่มเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว** –กลุ่มเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ไปไหน ไปไหนดี มีชื่อเสียงเรื่องการรีวิวแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยวใช้เพื่อหาข้อมูลและวางแผนการเดินทาง การเข้าชมจึงมีจำนวนมาก แต่ไม่มีการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน (UGC) มีเพียงเฉพาะการแชร์เท่านั้น
- **Tripadvisor.com** เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านรีวิวกับนักท่องเที่ยวในระดับโลก นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวต่างชาติให้ความไว้วางใจสูง นักท่องเที่ยวเที่ยวใช้ในช่วงก่อนการเดินทาง เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง และหลังจากการเดินทางเพื่อบอกเล่าประสบการณ์ให้กับผู้อื่น
- **Google Maps** เป็นการให้บริการรีวิวจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว นิยมใช้เพื่อรีวิวสถานที่ ณ เวลาจริงที่อยู่ในสถานที่นั้น หรือหลังจากที่เดินทางกลับ

■ ผลการวิเคราะห์คำสำคัญ (Keywords)

ผลการวิเคราะห์คำสำคัญ (Keywords) แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะสำคัญ สะท้อนถึงภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์ ของสถานที่ แหล่งท่องเที่ยว ตามความรู้สึกของผู้มาเยี่ยมชม หรือพักอาศัย เช่น บ้านแม่กลางหลวง คุณลักษณะสำคัญในมุมมองของนักท่องเที่ยวไทย คือ เป็นหมู่บ้านใกล้ดอยอินทนนท์ มีที่พักสามารถชมทุ่งนาแบบนาขั้นบันได เงียบสงบ บรรยากาศดี และเจ้าของบ้านมีมิตรไมตรี สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติจะชอบ กาแฟ ประสบการณ์ที่ได้รับ (Experience) และความสวยงาม เป็นต้น

■ ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็น

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นจะเน้นความคิดเห็นเชิงลบที่ผู้เขียนรีวิวมุ่งต่อกรณีศึกษา ความคิดเห็นเชิงลบจะถูกนำมาใช้เพื่อการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมถึงการชี้แจงให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ ความคิดเห็นเชิงลบในภาพรวม ได้แก่ สภาพกายภาพของที่พัก และแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาการจองใช้บริการ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การเดินทางโดยรถสาธารณะ การขาดข้อมูลและคำอธิบายเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ราคาแพงและการแบ่งแยกราชา รวมถึงการให้ข้อมูลไม่ตรงกับสิ่งที่จริง

■ ผลการพัฒนาเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) ผ่านโปสการ์ดท่องเที่ยว

การพัฒนาเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) หมายถึงเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้โซเชียลมีเดียหรือผู้ติดตาม บนพื้นที่ของเว็บไซต์ที่เจ้าของพัฒนาขึ้น เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นในรูปแบบต่างๆ เช่น ข้อความ ความคิดเห็น ภาพถ่าย หรือคลิปวิดีโอ จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ แปรณต์ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และมักจะเป็นประโยชน์ หรือเป็นข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ให้กับเจ้าของเว็บไซต์

การพัฒนาเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) ในงานวิจัยนี้ได้ดำเนินการโดยการจัดกิจกรรมการสร้างเนื้อหาจากโปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์ เพื่อศึกษาเนื้อหาการท่องเที่ยวชุมชนที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) จากภาพถ่ายและความคิดเห็นของผู้เข้าประกวด ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดียจากโปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์ พบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้รับจากโซเชียลมีเดียสาธารณะ เช่น กรณีบ้านแม่กำปองพบว่า นักท่องเที่ยวให้

ความสำคัญและรู้สึกประทับใจกับธรรมชาติมากที่สุด ตามมาด้วยน้ำตก บรรยากาศ หุบเขา ภูเขา ป่าไม้ ต้นไม้ อากาศเย็น อาหาร ผลิตภัณฑ์ชุมชน และร้านค้ากาแฟ นักท่องเที่ยวมาเพื่อพักผ่อน เช็กอิน มาแล้วรู้สึกอบอุ่น สวยงาม หลงรัก แม้จะเป็นสถานที่ธรรมดาแต่มีความพิเศษ

■ ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย

ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดียจากการวิเคราะห์เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้สรุปได้ดังนี้

- การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากรีวิว สามารถจัดเก็บเฉพาะความชอบ ความพึงพอใจ ไม่พอใจ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวหรือประเด็นที่รีวิวเท่านั้น ยังไม่สามารถเชื่อมโยงมายังข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา รสนิยมส่วนบุคคล เนื่องจากผู้รีวิวในระบบออนไลน์จะไม่เปิดเผยตัวตน
- การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติสามารถแยกได้จากภาษาที่ใช้รีวิว แต่ยังไม่สามารถระบุประเทศของนักท่องเที่ยวได้ชัดเจน
- ผลการศึกษสามารถสรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ ได้ดังนี้
 - นักท่องเที่ยวไทยจะสนใจเรื่อง อาหาร การถ่ายรูป การซื้อของ ตัวที่พัก และความเป็นกันเองของผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวต่างชาติ สนใจในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมมากกว่า เช่น การเดินทางในแหล่งท่องเที่ยว ชยะ
 - นักท่องเที่ยวไทยสนใจแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น แต่นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ชอบแหล่งท่องเที่ยวที่ทำเลียนแบบของจริง
 - นักท่องเที่ยวไทยไม่นิยมการแสดงความคิดเห็นโดยเฉพาะความคิดเห็นเชิงลบ ชอบที่จะให้คะแนนหรือ ให้ดาวมากกว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติจะแสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา ทั้งด้านบวกและลบ
 - ก่อนเดินทางนักท่องเที่ยวไทยนิยมหาข้อมูล หรือวางแผนการเดินทางโดยอ่านจาก กลุ่มเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว เมื่ออ่านแล้วจะไม่มีกริยาวีหรือสอบถาม แต่ใช้การแชร์ข้อมูลในกลุ่มเพื่อน ครอบครัว นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะอ่านจาก Trip Advisor ถ้ามีข้อสงสัยจะสอบถามไปยังผู้รีวิว และมักมีผู้อื่นมาช่วยตอบ
 - นักท่องเที่ยวไทยแสดงความคิดเห็นผ่าน Google Maps ในระหว่างการเดินทาง แต่ความคิดเห็นยังเป็นเพียงข้อความสั้นๆ และการให้คะแนนแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศยังไม่นิยม เพราะมีปัญหาเรื่องการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การหลงทาง
 - นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจ กิจกรรมบางอย่าง เช่น การเดินป่า ปีนเขา การพูดคุยกับชาวบ้าน การชิมกาแฟสด การดูนก ดูแมลง การกินมะพร้าวอ่อน

ขณะที่ยังมีเสียงบ่นในเรื่อง แผลง ยุง ขยะ และความไม่เป็นธรรมในการเก็บค่าบริการ

■ การถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย

การถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมายเมื่อสิ้นสุดการวิจัยได้ดำเนินการในพื้นที่ 7 แห่ง ในระหว่างเดือน ธันวาคม 2561 – 1 เมษายน พ.ศ. 2562 โดยมีจำนวนผู้เข้ารับการอบรมเชิงปฏิบัติการทั้งสิ้น 150 คน วัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สมาชิกของชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมายสามารถใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับโซเชียลมีเดียในการติดต่อสื่อสาร และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการกับนักท่องเที่ยว

เนื้อหาการอบรมเชิงปฏิบัติการได้จัดตามความต้องการของสมาชิกชุมชนท่องเที่ยว แบ่งเป็นหัวข้อหลักดังนี้

- 1) การคืนข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาผ่านโซเชียลมีเดีย
- 2) การแปลภาษาโดยใช้แอปพลิเคชันแปลภาษา
- 3) การส่งงานโดยใช้เสียงแทนการพิมพ์
- 4) การใช้แอปพลิเคชันแผนที่และค้นหาเส้นทางของ Google Maps เพื่อการปักหมุดและการเขียน-แก้ไขรีวิว
- 5) การเพิ่มประสิทธิภาพของเว็บเพจ และ โซเชียลมีเดียสำหรับผู้ดูแลระบบ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดียอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจะแบ่งเป็น 2 ระดับ คือระดับผู้รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว ผู้บริหารหรือเจ้าของ/ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวชุมชน หรือบริการที่เกี่ยวข้อง และระดับผู้วางนโยบายการท่องเที่ยวชุมชนในระดับประเทศ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายระดับผู้รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว ผู้บริหารหรือเจ้าของ สรุปได้ดังนี้

■ **การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว** นักท่องเที่ยวชุมชนจะแยกเป็น 2 กลุ่ม ที่ชัดเจนคือนักท่องเที่ยวกลุ่มดูงานและนักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การแบ่งกลุ่มจะช่วยให้การบริหารจัดการนักท่องเที่ยวชุมชนไปเป็นตามความต้องการและสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

■ **การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ** พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวไทยมาก ดังนั้นการแบ่งกลุ่มจะช่วยให้บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวได้เหมาะสมกับความต้องการมากขึ้น กรณีที่เห็นได้ชัดคือ บ้านสันติชล ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ชอบมาก แต่เป็นที่ถูกใจนักท่องเที่ยวชาวไทยมาก เพราะนิยมไปถ่ายรูป แต่งชุดจีน กินอาหาร และซื้อของ

■ **การแบ่งกลุ่มระหว่างการเดินทางไปเที่ยว 1 วัน และการพักค้างคืน** ส่วนใหญ่การท่องเที่ยวนิยมให้นักท่องเที่ยวไปพักค้างในรูปแบบโฮมสเตย์มากกว่าการหยุดแหวะเที่ยวระหว่างทางจากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวยอมรับที่จะพักค้างในแหล่งท่องเที่ยวมีเพียง 6 แห่ง จาก 21 แห่ง

เท่านั้น ได้แก่ บ้านแม่กำปอง บ้านแม่กลางหลวง บ้านนาต้นจั่น เชียงคาน ประแส และเกาะยาวน้อย

- การอบรมให้ความรู้กับผู้ประกอบการและเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวถึงแม้ว่าโซเชียลมีเดียจะไม่มีบทบาทในการสร้างความนิยมในแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง แต่อิทธิพลของการบอกต่อ การบอกเล่าประสบการณ์ทั้งในด้านบวกและลบ การอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องรู้ ดังนั้นทีมวิจัยจึงจัดให้มีการอบรมให้ความรู้ให้กับผู้ประกอบการในด้านต่างๆ ตามที่ชุมชนท่องเที่ยวต้องการและทางทีมวิจัยพิจารณาว่าจำเป็น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายระดับผู้วางนโยบายการท่องเที่ยวชุมชนในระดับประเทศ สรุปได้ดังนี้

- การเปลี่ยนแปลงจากการทำตลาดกลุ่มรวม (Mass Market) เป็นตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (Niche market) การตลาดกลุ่มรวมจะพบมากในตลาดท่องเที่ยวชุมชน โดยเฉพาะโครงการที่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ การสร้างความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยว ความพร้อมของทรัพยากร และทุนทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวชุมชนประสบความสำเร็จ

ตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (Niche market) เป็นการตลาดที่เน้นไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความชื่นชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ จากการศึกษาพบว่าชุมชนท่องเที่ยวหลายแห่งมีศักยภาพในการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้ชอบดื่มกาแฟ ชา กลุ่มเดินป่า ดูนก กลุ่มคนรักพิพิธภัณฑ์ กลุ่มชมดอกไม้ กลุ่มสะสมผ้าพื้นเมือง กลุ่มผู้ดูแลสุขภาพ เป็นต้น

- การเพิ่มทางเลือกให้กับการท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวชุมชน โดยเฉพาะโฮมสเตย์ตามคำจำกัดความของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาค่อนข้างมีข้อจำกัด เช่น ต้องอยู่อาศัยภายใต้ชายคาเดียวกับเจ้าของบ้าน การกินอาหาร การสนทนาร่วมกัน ข้อจำกัดต่างๆ ไม่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่บางครั้งอาจต้องการประสบการณ์จากการท่องเที่ยวชุมชน แต่ไม่ต้องการอยู่ร่วมกับชุมชน

- การจับคู่ระหว่างเจ้าของบ้านและนักท่องเที่ยว การจับคู่ที่ถูกต้องจะทำให้เจ้าของบ้านและนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ไม่อึดอัด เช่น นักท่องเที่ยวเพื่อการดูงาน พอใจที่จะจ่ายค่าที่พักในราคาถูก สามารถนอนเรียงกัน และไม่มีปัญหาในการใช้ห้องน้ำรวม ขณะที่นักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนจะให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว ความสะอาด และ ความสะดวกสบาย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย 2) เพื่อศึกษาเนื้อหาการท่องเที่ยวชุมชนที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) และ 3) เพื่อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดียอย่างยั่งยืน การศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) ที่ปรากฏในโซเชียลมีเดียโดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อความ (Text Mining) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ข้อมูลที่ใช้ศึกษามาจาก 2 แหล่งหลัก 1) ข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 21 แห่ง ที่ปรากฏในเว็บไซต์/โซเชียลมีเดีย 6 ประเภท ได้แก่ สมุดเยี่ยมที่แปลงเป็นสื่อดิจิทัล Twitter เว็บไซต์ของกลุ่มผู้ให้บริการสำรองที่พัก เว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว TripAdvisor และ Google Maps 2) ภาพถ่ายและความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวจากการเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดภาพถ่ายโปสการ์ดออนไลน์

ผลการวิเคราะห์คำสำคัญ (Keywords) สามารถแสดงคุณลักษณะสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวตามความรู้สึกของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศ ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นจะเน้นความคิดเห็นเชิงลบที่ผู้เขียนรีวิวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำสู่การปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ความคิดเห็นเชิงลบของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในภาพรวม ได้แก่ สภาพกายภาพของที่พัก และแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาการจองใช้บริการ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การเดินทางโดยรถสาธารณะ การขาดข้อมูลและคำอธิบายเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ราคาแพงและการแบ่งแยกราคา รวมถึงการให้ข้อมูลไม่ตรงกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง

ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดียพบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ โดยนักท่องเที่ยวไทยจะสนใจเรื่อง อาหาร การถ่ายรูป การซื้อของ ตัวที่พัก และความเป็นกันเองของผู้คนมากกว่าสภาพแวดล้อมภายนอกที่พัก เช่น ชายหาด ชะยะ การใช้พาหนะเพื่อการเดินทาง นักท่องเที่ยวไทยสนใจแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ตลาดย้อนยุค เมืองจำลอง แต่นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ชอบแหล่งท่องเที่ยวที่ทำเลียนแบบของจริง นักท่องเที่ยวไทยนิยมการให้คะแนนมากกว่าการเขียนแสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมาทั้งด้านบวกและลบ นักท่องเที่ยวไทยนิยมหาข้อมูล หรือวางแผนการเดินทางโดยอ่านจาก กลุ่มเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว เช่น ซิลไปไหน ไปไหนดี เมื่ออ่านแล้วจะไม่มีการรีวิวหรือสอบถาม แต่ใช้การแชร์ข้อมูลในกลุ่มเพื่อน ครอบครัว สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติจะอ่านจาก Trip Advisor และขอคำปรึกษาจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจกิจกรรมบางอย่างเป็นพิเศษ เช่น การเดินป่า ปีนเขา การพูดคุยกับชาวบ้าน การชิมกาแฟสด การดูนก ดูแมลง

การกินมะพร้าวอ่อน การการว่ายน้ำ ขณะที่ยังมีเสียงบ่นในเรื่อง แอลง ยุง ขยะ และความเป็นธรรมชาติในการเก็บค่าบริการ สิ่งที่มีเหมือนกันคือนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติใช้โซเชียลมีเดียในการเดินทาง ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทาง แต่เครื่องมืออาจแตกต่างกัน

สำหรับข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดียอย่างยั่งยืนได้นำเสนอเป็น 2 ระดับ คือระดับผู้รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว และระดับผู้วางนโยบายการท่องเที่ยวชุมชนในระดับประเทศ

Abstract

This study investigates behaviors and needs of tourism-related communities through social media. The main purposes of the study are 1) studying behaviors and needs of tourism - related communities through social media 2) studying the user-generated content (UGC) and 3) providing policy advices on sustainable tourism development through social media. The study employs qualitative and quantitative research methods including user-generated content analysis (UGC) using text mining techniques and content analysis. The data obtained from two main sources 1) data from 21 community attractions appearing in 6 websites / social medias (i.e. digitized guest books, Twitter, hotel reservation website, travel guide website, TripAdvisor และ Google Maps 2) photos and comments from visitors participating in the online postcards contest.

Keyword analysis reveals the key features of the tourist attraction based on Thai and foreign tourists' reviews. The results of the analytical review focusing on the negative reviews are detected in order to improve the community attractions and resolve complaints. Common negative reviews of community attractions include physical condition of accommodation, tourism booking issues, access to attractions, public transport, insufficient information and descriptions about attractions, high price / price discrimination, and exaggerated information.

The study of behaviors and needs of tourism-related communities through social media reveals the differences between Thai and foreign tourists' behaviors. Thai tourists are more interested in food, photography, shopping, accommodation and friendliness of people than external environment such as beaches, garbage and travel vehicles. They are impressed in natural attractions as well as the man-made attractions. However, foreign tourists do not like the replica tourist attractions. Thai tourists prefer to rate the attractions to write comments, especially negative ones. They find information from travel guide website such as "Chillpainai" or "PaiNaiDii" by reading and sharing, without reviews or inquiries. For foreign tourists, they will read Trip Advisor and seek advice from experienced people. In addition, foreign tourists are interested in some special activities such as hiking, climbing, chatting with locals, tasting fresh coffee, watching birds/ insects, eating coconuts and swimming. There are also complaints about

mosquitos, bugs and the unfairness of collecting fees. Both Thai and foreign tourists use social media before, during and after travel. But the tools may be different.

The policy recommendations for sustainable tourism development through social media are presented in two levels, community tourism management level and community tourism policy planner at the national level.

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	i
บทคัดย่อ	vii
Abstract	ix
สารบัญ	xi
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญ และที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 กรอบแนวความคิดของการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.7 ข้อยกเว้นของงานวิจัย	8
1.8 แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมายเมื่อสิ้นสุดการวิจัย	9
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	11
2.1 การท่องเที่ยวชุมชน (Tourism Related Community)	12
2.1.1 คำจำกัดความการท่องเที่ยวชุมชน	12
2.1.2 ประเภทนักท่องเที่ยวชุมชน	18
2.1.3 รูปแบบการท่องเที่ยวชุมชน	21
2.1.4 ผลกระทบจากการท่องเที่ยวชุมชน	21
2.1.5 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวชุมชน	24
2.2 สื่อสังคมออนไลน์กับการท่องเที่ยวชุมชน	26
2.2.1 โซเชียลมีเดีย (Social Media) และ โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Networks)	28
2.2.2 โซเชียลมีเดียเพื่อการท่องเที่ยว	31
2.2.3 กลยุทธ์โซเชียลมีเดีย	32
2.3 เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User-Generated Content หรือ UGC)	35
2.3.1 ความแตกต่างระหว่างเนื้อหาโซเชียลมีเดีย และเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้	37
2.3.2 เนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภครของ TripAdvisor	38
2.3.3 เนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภครของ Google Maps	40
2.3.4 เนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภครของกลุ่มผู้ให้บริการสำรองที่พัก	41
2.4 การทำเหมืองข้อความ (Text Mining)	47
2.5 การตลาดเนื้อหา (Content Marketing)	48
2.6 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ใช้โซเชียลมีเดียในการเดินทาง หรือ กลุ่ม SoLoMo	52
2.7 ความต้องการของนักท่องเที่ยว	55
2.8 สรุปผลการทบทวนวรรณกรรม	58
บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย	59
3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย	59

3.2	การเก็บรวบรวมข้อมูล	63
3.2.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	64
3.2.1	จำนวนผู้แสดงความคิดเห็น	64
3.3	การพัฒนาเว็บไซต์	68
3.4	การวิเคราะห์ข้อความด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อความ	69
3.5	S-Sense (Social Sensing)	70
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัยเบื้องต้น	71
4.1	ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทยที่มีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย	71
4.2	ข้อมูลพื้นฐานด้านความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทยจากกรณีศึกษา	75
4.3	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย	84
4.3.1	สรุปเยี่ยม	87
4.3.2	ทวิตเตอร์ (Twitter)	94
4.3.3	กลุ่มผู้ให้บริการสำรองที่พัก	99
4.3.3.1	การวิเคราะห์เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) จากโฮมสเตย์เกาะยาวน้อย ที่ขายผ่าน airbnb.com	99
4.3.3.2	การวิเคราะห์เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) จากที่พักบนของเกาะยาวน้อย ที่ขายผ่าน airbnb.com	107
4.3.4	กลุ่มเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว	117
4.3.5	Trip Advisor และ Google Maps	126
4.3.5.1	ข้อมูลพื้นฐาน Trip Advisor และ Google Maps	126
4.3.5.2	แหล่งท่องเที่ยวที่ใช้เป็นกรณีศึกษา	129
4.3.5.3	รูปแบบการรีวิวผ่าน Trip Advisor และ Google Maps	132
4.3.5.4	ผลการวิเคราะห์รีวิวผ่าน Trip Advisor และ Google Maps	145
	กรณีศึกษาที่ 1 บ้านท่าขันทอง	146
	กรณีศึกษาที่ 2 บ้านแม่กำปอง	150
	กรณีศึกษาที่ 3 บ้านแม่กลางหลวง	156
	กรณีศึกษาที่ 4 บ้านสันติชล	160
	กรณีศึกษาที่ 5 โฮมสเตย์บ้านดอกบัว	168
	กรณีศึกษาที่ 6 โฮมสเตย์อุโมงค์	170
	กรณีศึกษาที่ 7 บ้านนาต้นจั่น	171
	กรณีศึกษาที่ 8 บ้านร่องกล้า	174
	กรณีศึกษาที่ 9 กิจกรรมล่องแก่งลำน้ำเข็ก	179
	กรณีศึกษาที่ 10 เชียงคาน	182
	กรณีศึกษาที่ 11 คีลาโฮมสเตย์	187
	กรณีศึกษาที่ 12 บ้านเชียง	190
	กรณีศึกษาที่ 13 ทะเลบัวแดง	195
	กรณีศึกษาที่ 14 โฮมสเตย์เกาะเกิด	201
	กรณีศึกษาที่ 15 บ้านคลองหัวช้าง	203
	กรณีศึกษาที่ 16 ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน	206

	กรณีศึกษาที่ 17 ประแส	210
	กรณีศึกษาที่ 18 เกาะยาวน้อย	215
4.4	การพัฒนาเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) ผ่านโปสการ์ดท่องเที่ยว	222
4.4.1	บ้านท่าขันทอง	224
4.4.2	บ้านแม่กำปอง	225
4.4.3	บ้านร่องกล้า	226
4.4.4	บ้านนาต้นจั่น	227
4.4.5	บ้านเชียง	228
4.4.6	ทะเลบัวแดง	229
4.4.7	เกาะเกิด	230
4.4.8	บ้านคลองหัวช้าง	231
4.4.9	ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน	232
4.4.10	ประแส	233
4.4.11	เกาะยาวน้อย	235
4.5	การถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย	236
4.6	สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย	245
5	บทที่ 5 สรุปผล และ ข้อเสนอแนะ	247
5.1	สรุปผลการวิจัย	247
5.1.1	ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวชุมชน	248
5.1.2	ผลการวิเคราะห์คำสำคัญ (Keywords)	250
5.1.3	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็น	252
5.1.4	ผลจากการทำกิจกรรมพัฒนาเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) ผ่านโปสการ์ดท่องเที่ยว	253
5.1.5	การถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย	254
5.1.6	ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย	255
5.2	ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดียอย่างยั่งยืน	256
5.2.1	ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายระดับผู้รับผิดชอบ ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยว	256
5.2.1.1	การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว	256
5.2.1.2	การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ	258
5.2.1.3	การแบ่งกลุ่มระหว่างการเดินทางไปเที่ยว 1 วัน และการพักค้างคืน	259
5.2.1.4	การอบรมให้ความรู้กับผู้ประกอบการและเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว	261
5.2.1.5	การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดียอย่างยั่งยืน	261
5.2.2	ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายระดับผู้วางนโยบายการท่องเที่ยวชุมชนในระดับประเทศ	262
6	เอกสารอ้างอิง	265
	ภาคผนวก	271
	ภาคผนวก 1 รายชื่อแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน	271
	ภาคผนวก 2 การพัฒนาเว็บไซต์	275
	ภาคผนวก 3 โครงการประกวดโปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์	281

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ประเภทนักท่องเที่ยวชุมชน	20
2.2 ผลกระทบด้านต่างๆ จากการท่องเที่ยวชุมชน	23
2.3 ความแตกต่างระหว่างโซเชียลมีเดีย (Social Media) และเครือข่ายสังคม (Social Networking)	29
2.4 โซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน	30
2.5 หัวข้อการรีวิวที่พบบ่อยตามประเด็นการประเมิน	45
2.6 การแบ่งประเภทผู้เข้าพักของกลุ่มผู้ให้บริการสำรองที่พัก	46
2.7 คะแนนการประเมินรีวิวของกลุ่มผู้ให้บริการสำรองที่พัก	46
2.8 ความต้องการของนักท่องเที่ยวออนไลน์แยกตามประเภทนักท่องเที่ยว	56
3.1 รายชื่อโฮมสเตย์ ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมของการท่องเที่ยวชุมชน (CBT) ที่ใช้เป็นกรณีศึกษาของโครงการย่อย 1	61
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	66
3.4 ซอฟต์แวร์การทำเหมืองข้อความ	69
4.1: จำนวนแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและบริการที่เกี่ยวข้อง แยกตามที่ตั้ง	72
4.2 ข้อมูลพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้จากการสัมภาษณ์	76
4.3 ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว	77
4.4 ความแตกต่างของการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	86
4.5 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิเคราะห์สมมุติฐาน	87
4.6 จำนวนคำสำคัญของการรีวิวเกะยาวน้อยผ่านสมมุติฐาน	91
4.7 จำนวนความคิดเห็นเชิงบวก และเชิงลบ ผ่านสมมุติฐานของแหล่งท่องเที่ยว	93
4.8 จำนวนคำสำคัญของโฮมสเตย์ และการท่องเที่ยวชุมชนผ่าน Twitter.com	97
4.9 รายละเอียดของโฮมสเตย์เกะยาวน้อยและคะแนนรีวิวจากผู้เข้าพักที่ขายผ่าน Airbnb.com	102
4.10: จำนวนคำสำคัญของการรีวิวเกะยาวน้อยโฮมสเตย์ผ่าน Airbnb.com	105
4.11: รายละเอียดของบ้านพักบนเกะยาวน้อยและคะแนนรีวิวจากผู้เข้าพักที่ขายผ่าน Airbnb.com	109
4.12 จำนวนคำสำคัญของการรีวิวที่พักบนเกะยาวน้อยผ่าน Airbnb.com	112
4.13 เปรียบเทียบคำสำคัญของการรีวิวที่พักบนเกะยาวน้อย	116
4.14 จำนวนการเข้าชม รีวิว และการแชร์ แยกตามแหล่งท่องเที่ยว	119
4.15 จำนวนการเข้าชม รีวิว และการแชร์ แยกตามเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว	120
4.16 รีวิวเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยวจำแนกตามหมวดหมู่	121
4.17 รายชื่อแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการจัดอันดับโดยเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว	122
4.18 ทริปตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่ใช้เป็นกรณีศึกษา	124
4.19 จำนวนผู้รีวิวกรณีศึกษาผ่าน Trip Advisor และ Google Maps	130
4.20 คะแนนรีวิวเฉลี่ยของแหล่งท่องเที่ยว/โฮมสเตย์	133
4.21 ผู้เขียนรีวิวผ่าน Trip Advisors แยกตามระดับ	135
4.22 ผู้เขียนรีวิวแยกตามจำนวนการเขียนรีวิว	137
4.23 ผู้เขียนรีวิวผ่าน Trip Advisors แยกตามจำนวนเมืองที่ไปท่องเที่ยว	138
4.24 ผู้เขียนรีวิวผ่าน Google Maps แยกตามจำนวนการโพสต์ภาพ	139

4.25	ประเทศที่อยู่ของผู้เขียนรีวิว	140
4.26	ที่อยู่ของผู้เขียนรีวิวผ่าน Trip Advisor แยกตามประเทศ	141
4.27	ภาษาที่ใช้ในการรีวิว	143
4.28	คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของบ้านท่าขันทอง	147
4.29	คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของบ้านแม่กำปอง	151
4.30	รายละเอียดความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับบ้านแม่กำปอง	153
4.31	คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของบ้านแม่กลางหลวง	157
4.32	รายละเอียดความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับบ้านแม่กลางหลวง	159
4.33	คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของบ้านสันติชล	161
4.34	รายละเอียดความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับบ้านสันติชล	163
4.35	คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของโฮมสเตย์บ้านดอกบัว	168
4.36	คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของบ้านนาต้นจั่น	172
4.37	คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของบ้านร่องกล้า	175
4.38	รายละเอียดความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับบ้านร่องกล้า	177
4.39	คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของกิจกรรมล่องแก่งลำน้ำเข็ก	180
4.40	คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของเชียงคาน	183
4.41	รายละเอียดความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับเชียงคาน	185
4.42	คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของศิลาโฮมสเตย์	188
4.43	คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของบ้านเชียง	191
4.44	รายละเอียดความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับบ้านเชียง	193
4.45	คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของทะเลบัวแดง	196
4.46	รายละเอียดความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับทะเลบัวแดง	198
4.47	คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของเกาะเกิด	202
4.48	คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของบ้านคลองหัวช้าง	204
4.49	คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน	207
4.50	รายละเอียดความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน	209
4.51	คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของประแส	211
4.52	รายละเอียดความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับประแส	213
4.53	คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของเกาะยาวน้อย	216
4.54	รายละเอียดความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับเกาะยาวน้อย	218
4.55	จำนวนโปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์ที่เข้าร่วมประกวดและได้รับรางวัล	223
4.56	สรุปการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย	236

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
1.2 แผนที่ผลลัพธ์ของการศึกษาพฤติกรรม และความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย	8
3.1 เว็บไซต์การท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย SMCBT	68
4.1 รายชื่อโซเชียลมีเดียของประเทศไทยที่แหล่งท่องเที่ยวชุมชนนิยมใช้	73
4.2 รายชื่อโซเชียลมีเดียของต่างประเทศที่แหล่งท่องเที่ยวชุมชนนิยมใช้	74
4.3 ประเภทข้อความจากสมุดเยี่ยม	89
4.4 คุณลักษณะหลักของโฮมสเตย์เกาะยาวน้อยจากสมุดเยี่ยม	92
4.5 การค้นหาเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) เกี่ยวกับโฮมสเตย์ ผ่าน Twitter	95
4.6 คุณลักษณะหลักเกี่ยวกับโฮมสเตย์และท่องเที่ยวชุมชน ผ่าน Twitter	98
4.7 รีวิวโฮมสเตย์เกาะยาวน้อยผ่าน Airbnb.com	100
4.8 โฮมสเตย์เกาะยาวน้อยที่ขายผ่าน Airbnb.com	101
4.9 คุณลักษณะหลักของโฮมสเตย์เกาะยาวน้อยจากรีวิวผ่าน Airbnb.com	106
4.10 ที่พักที่ให้บริการบนเกาะยาวน้อยผ่าน Airbnb.com	107
4.11 คุณลักษณะหลักของที่พักบนเกาะยาวน้อยจากรีวิวผ่าน Airbnb.com	114
4.12 เว็บไซต์ Trip Advisor	127
4.13 เว็บไซต์ Google Maps	129
4.14 จำนวนผู้รีวิวกรณีศึกษาผ่าน Trip Advisor และ Google Maps	131
4.15 ผู้เขียนรีวิวผ่าน Trip Advisors แยกตามระดับ	135
4.16 ผู้เขียนรีวิวแยกตามจำนวนการเขียนรีวิว	137
4.17 ผู้เขียนรีวิวผ่าน Trip Advisors แยกตามจำนวนเมืองที่ไปท่องเที่ยว	138
4.18 ผู้เขียนรีวิวผ่าน Google Maps แยกตามจำนวนการโพสต์ภาพ	139
4.19 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของบ้านท่าหินทอง	148
4.20 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของบ้านแม่กำปอง	152
4.21 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของบ้านแม่กลางหลวง	158
4.22 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของบ้านสันติชล	162
4.23 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของโฮมสเตย์บ้านดอกบัว	169
4.24 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของบ้านนาต้นจั่น	173
4.25 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของบ้านร่องกล้า	176
4.26 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของกิจกรรมล่องแก่งลำน้ำเข็ก	181
4.27 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของเขียงคาน	184
4.28 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของศิลาโฮมสเตย์	189
4.29 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของบ้านเชียง	192
4.30 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของทะเลบัวแดง	197
4.31 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของเกาะเกิด	203
4.32 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของบ้านคลองหัวช้าง	205
4.33 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน	208
4.34 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของประแส	212

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญ และที่มาของปัญหา

ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยเฉพาะการเติบโตของเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างเครือข่ายทางสังคม (Social Networks) หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในส่วนของผู้ประกอบการท่องเที่ยว เทคโนโลยีได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจ การนำเสนอสินค้าและบริการ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การให้บริการ และการจัดการท่องเที่ยว ในส่วนของนักท่องเที่ยวเทคโนโลยีมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะ พฤติกรรม รูปแบบการตัดสินใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว

โซเชียลมีเดียกลายเป็นวิธีการใหม่ที่ผู้คนเชื่อมต่อสังคมด้วยการบูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีการปฏิสัมพันธ์ ทั้งในระดับบุคคล ชุมชน สังคมและภาคธุรกิจ ผ่านข้อความ ภาพ วิดีโอ และ เสียงในระบบออนไลน์ โดยปกติผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์จะต้องการมีส่วนร่วมและได้รับเนื้อหาที่ดีเพื่อใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน และด้วยคุณลักษณะของเนื้อหาผ่านโซเชียลมีเดียที่เปิดโอกาสให้ทุกคน เช่น ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริโภค ผู้สนใจในสินค้า มาอยู่ในที่เดียวกัน จึงเป็นโอกาสที่เจ้าของธุรกิจและนักการตลาดได้เข้าถึงผู้เยี่ยมชมจากเนื้อหาที่สร้างและแลกเปลี่ยนโดยตรงกับผู้ใช้จำนวนมากกว่าการใช้จ่ายเพื่อดึงดูดลูกค้าโดยผ่านสื่อโฆษณาแบบเก่า

โซเชียลมีเดียมีการเติบโตอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียทั่วโลกในปี 2560 มีจำนวน 2.46 พันล้านคน และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 3.02 พันล้านคน ในปี 2564 โซเชียลมีเดียชั้นนำ เช่น Facebook มีผู้ใช้ทั่วโลกประมาณ 2,061 ล้านคน ประเทศที่มีการใช้งานมากที่สุดคือจีน จำนวน 596 ล้านคน โดยประเทศไทยมีผู้ใช้งานประมาณ 34.64 ล้านคน (Statista, 2017)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดีย ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว การแพร่กระจายของข้อมูลและการโฆษณาประเภทบอกต่อ (Word of Mouth) การเพิ่มขึ้นของโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง ทำให้หลายประเทศเริ่มมีการใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดียเพื่อการตลาดจนกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวออสเตรเลียสนับสนุนการใช้โซเชียลมีเดียในธุรกิจการท่องเที่ยวหรือภูมิภาคผ่าน "e-kit การท่องเที่ยว" เพื่อสอนเรื่องราวเกี่ยวกับ "Social Media for Tourism" เนื้อหาประกอบด้วยความรู้พื้นฐานทางสังคม สื่อ การมีส่วนร่วมและวิธีการ ขั้นตอนการใช้ Facebook, YouTube, Pinterest, Twitter, Foursquare การเข้าถึงลูกค้าบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ขณะที่คณะกรรมการการท่องเที่ยว

สโลวีเนีย ได้ออกแคมเปญทาง Facebook ชื่อ Discover Slovenia เพื่อทำการตลาดด้านการท่องเที่ยว ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น และเป็นที่พอใจของผู้ใช้บริการทั้งนักท่องเที่ยวและเจ้าของกิจการ (Zeng, 2013)

ปัจจุบันประเทศไทยได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism หรือ CBT) เพราะถือว่ามีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ แต่ชุมชนส่วนใหญ่ยังไม่ทราบถึงข้อบกพร่องและความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว การพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการรองรับนักท่องเที่ยวจึงอาจจะไม่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้อิทธิพลของโซเชียลมีเดียที่นักท่องเที่ยวใช้เพื่อการเดินทางตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการเดินทางจะมีผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย จึงมีความสำคัญเพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้มาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนของประเทศให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่โซเชียลมีเดียกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต อันจะนำไปสู่การพัฒนาท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย

เป็นการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชน โดยการสกัดข้อมูลที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) ที่ปรากฏในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในภาพรวม

2) เพื่อศึกษาเนื้อหาการท่องเที่ยวชุมชนที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC)

เป็นการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชน โดยการสกัดข้อมูลที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) ภายในขอบเขตของกิจกรรมที่กำหนดขึ้น พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้เป็นกรณีศึกษา

3) เพื่อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดียอย่างยั่งยืน

1.3 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือโซเชียลมีเดีย หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์สำหรับเครือข่ายสังคม การแบ่งปันภาพถ่าย วิดีโอ ข้อความสั้น (microblogging) และอื่นๆ ผู้ใช้งานจะสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ข้อมูล ความคิด ข้อความส่วนตัว รูปภาพ และเนื้อหาในรูปแบบต่าง ซึ่งกันและกัน โดยใช้สื่อต่างๆ เป็นตัวแทนในการสนทนา

- **เครือข่ายทางสังคม (Social Networks) หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค** หมายถึง การสร้างและการรักษาความสัมพันธ์ส่วนตัวและธุรกิจโดยเฉพาะในระบบออนไลน์ เครือข่ายสังคมจัดเป็นส่วนหนึ่งของโซเชียลมีเดีย

- **การท่องเที่ยวชุมชน (Tourism Related Community)** หมายถึง การท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นเจ้าของควบคุมการดำเนินการโดยเน้นการมีส่วนร่วมและการเสริมพลังชุมชน เป็นการพัฒนาจากล่างขึ้นบนเพื่อให้ชุมชนอยู่เย็นเป็นสุข ขณะเดียวกันก็สร้างประสบการณ์ให้ผู้มาเยือนเกิดการเรียนรู้และตระหนักถึงวิถีชีวิตชุมชนและท้องถิ่นด้วยเช่นกัน

- **เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User-Generated Content หรือ UGC)** หมายถึงเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ / ผู้ติดตาม บนพื้นที่ของเว็บไซต์หรือแบรนด (ตราสินค้า) ที่เจ้าของพัฒนาขึ้น เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ แบรนด ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และมักจะเป็นประโยชน์ หรือเป็นข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ให้กับเจ้าของเว็บไซต์ เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) จะอยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น ข้อความ ความคิดเห็น ภาพถ่าย คลิปวิดีโอ

- **การทำเหมืองข้อความ (Text Mining)** หมายถึงกระบวนการในการสกัดข้อมูล (Extract Data) จากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Large Textual Information) เพื่อให้ได้สารสนเทศที่มีประโยชน์ โดยข้อความที่ถูกนำมาทำเหมือง (Mining) เป็นข้อมูลที่เก็บอยู่ในฐานข้อมูลเอกสาร (Document Database) ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่มีลักษณะกึ่งโครงสร้าง หรือโครงสร้างไม่ชัดเจน (Semi-Structured Data)

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

- 1) เป็นการศึกษาที่เน้นการท่องเที่ยวชุมชน (Tourism Related Community) ซึ่งมีจำนวน 106 แหล่งท่องเที่ยว กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย

- 2) การศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศจะเน้นเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นเครื่องมือด้านการติดต่อสื่อสาร การทำธุรกรรม กิจกรรมการท่องเที่ยวตั้งแต่ก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และภายหลังการเดินทาง รวมถึงการศึกษาความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว ของชุมชนที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว

การจัดเก็บข้อมูลจะเน้นการจัดเก็บผ่านระบบออนไลน์เป็นหลัก โดยแบ่งข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ

- 1) แหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่เป็นที่นิยม และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น TripAdvisor, google Maps ซึ่งมีข้อมูลต่างๆ จำนวนมากพอจะใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อความ (Text Mining) ในการสกัดข้อมูล หรือจัดกลุ่มข้อมูล เพื่อให้ได้สารสนเทศที่เป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าว

- 2) แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและต้องการพัฒนาให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวออนไลน์จะใช้เทคนิคการจัดทำเนื้อหาโดยผู้ใช้ (UGC) ผ่านโซเชียลมีเดียที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มจำนวนผู้เยี่ยมชม หรือมีส่วนร่วม โดยดำเนินการในรูปแบบกรณีศึกษาจำนวน 11 แหล่งท่องเที่ยว หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลมา

วิเคราะห์เทคนิคการทำเหมืองข้อความ (Text Mining) หรือสถิติที่เหมาะสม โดยสารสนเทศที่ได้จะอยู่ในขอบเขตที่จำกัดกว่าแต่จะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้มากกว่ากรณีที่เกิดเก็บจากเว็บไซต์ทั่วไป

1.5 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

งานวิจัยนี้จะทำการศึกษาโดยทำการบูรณาการองค์ประกอบหลักทั้ง 4 ด้าน เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์

1) การท่องเที่ยวชุมชน (Tourism Related Community) การศึกษาให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวชุมชน เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาชุมชน และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและเป็นอัตลักษณ์ เสน่ห์ ของการท่องเที่ยววิถีไทย

2) โซเชียลมีเดีย (Social Media) และ โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Networks) เป็นการศึกษาลักษณะ พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดีย ตลอดจนความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในการรองรับนักท่องเที่ยวยุคใหม่ รวมถึงการสร้างเครือข่ายสังคมหรือโซเชียลเน็ตเวิร์คกับผู้ที่เกี่ยวข้องอันนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของการตระหนักรู้ และความต้องการในการเยี่ยมชม

3) เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User Generated Content : UGC) ศึกษาเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) ที่สามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเดินทาง ข้อเสนอแนะ การรีวิว การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สร้างและผู้อ่านเนื้อหา อันจะนำไปสู่การยกระดับ การตระหนัก รับรู้ การเข้าถึง และการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้กับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อชุมชน

4) การทำเหมืองข้อความ (Text Mining) การทำเหมืองข้อความ (Text Mining) บางครั้งจะเรียกว่าการค้นหาคำรู้ในฐานข้อมูลเอกสาร (Knowledge Discovery in Document Databases) หรือการวิเคราะห์ข้อความ (Text Analysis) การทำเหมืองข้อความ เป็นคำกว้างๆ ซึ่งอธิบายถึงเทคโนโลยีสำหรับการวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูลที่เป็นข้อความแบบกึ่งโครงสร้างและแบบไม่มีโครงสร้าง เป็นเทคนิคเพื่อค้นหารูปแบบ (Pattern) แนวทาง และความสัมพันธ์ที่ซ่อนอยู่ในชุดข้อความจำนวนมาก โดยใช้ขั้นตอนวิธีจากวิชาสถิติ การรู้จำ การเรียนรู้ของเครื่อง หลักคณิตศาสตร์ หลักการประมวลผลเอกสาร หลักการประมวลผลข้อความ และหลักการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing)

การทำเหมืองข้อความสามารถแบ่งได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่ การค้นหาและดึงข้อมูล การจัดกลุ่มเอกสาร การทำเหมืองบนเว็บ การจำแนกเอกสาร การสกัดข้อมูล การประมวลผลภาษาธรรมชาติ และการสกัดแนวคิด สำหรับการศึกษาครั้งนี้จะเลือกใช้บางเทคนิค เช่น การค้นหาและดึงข้อมูล การจัดกลุ่มเอกสาร และการทำเหมืองบนเว็บ

■ **การค้นหาและการค้นคืนข้อมูล (Search and Information Retrieval)** ครอบคลุมการจัดทำดัชนี การค้นหา และการค้นคืนข้อมูลจากฐานข้อความขนาดใหญ่ โดยการสืบค้นผ่านคำสำคัญ (Keywords) การค้นหาและการค้นคืนข้อมูล เป็นวิธีการที่นิยมใช้ และผู้ใช้งานเคย เช่น การค้นหาผ่าน Google, TripAdvisor เป็นต้น

■ **การจัดกลุ่มเอกสาร (Document Clustering)** ใช้ขั้นตอนวิธีการเหมือนกับการทำเหมืองข้อมูล ทั้งนี้เพื่อจัดกลุ่มข้อความที่คล้ายคลึงกันเป็นกลุ่ม เช่น กลุ่มของปัญหาที่เกิดจากการไปเยี่ยมเยียนการเข้าพัก กลุ่มข้อความที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ อัลกอริทึมการจัดกลุ่มสามารถใช้ได้อย่างกว้างขวางกับข้อมูล ข้อความเชิงพาณิชย์ รวมถึงมีซอฟต์แวร์สำเร็จรูปที่ใช้ในการทำเหมืองข้อความ

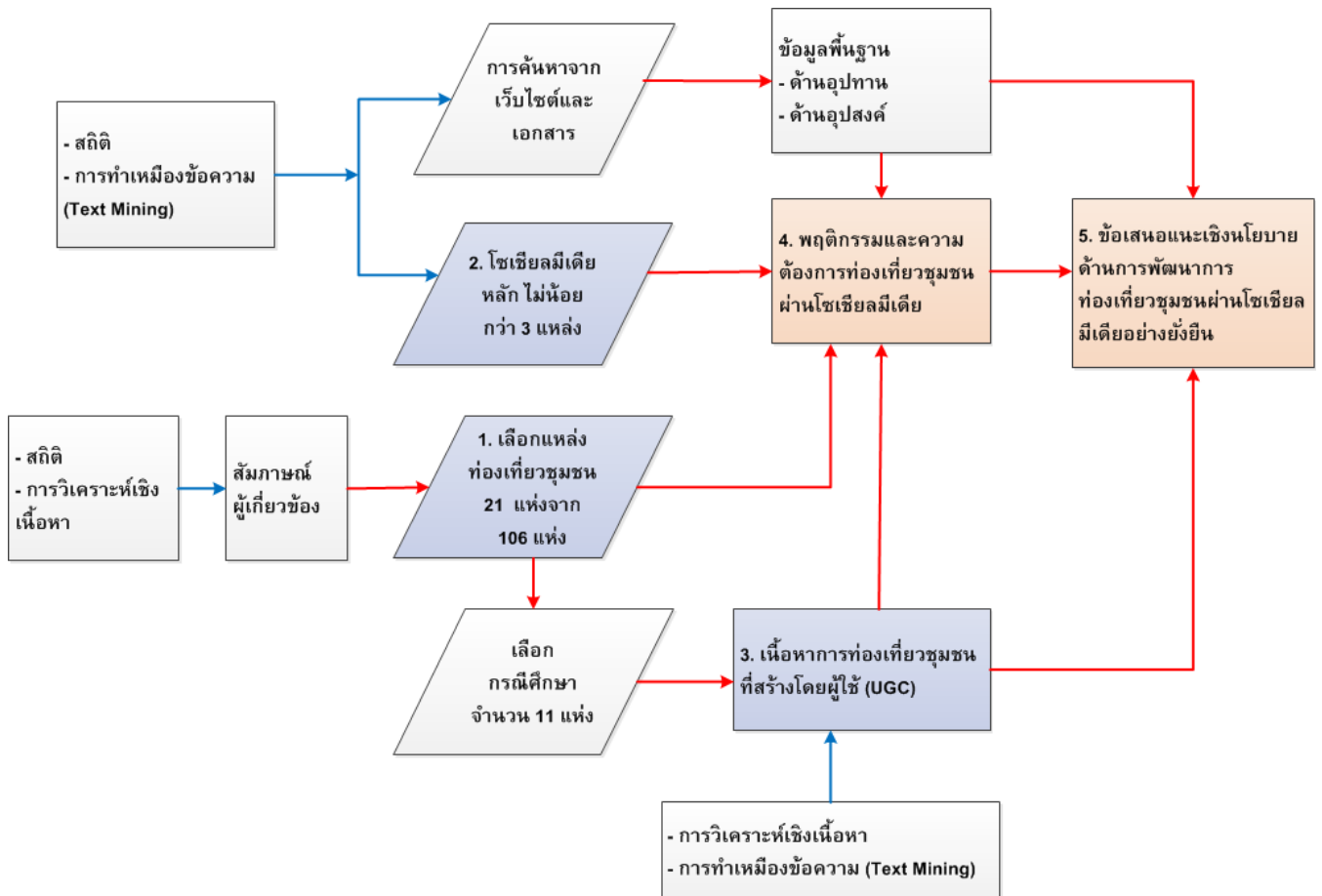
■ **การทำเหมืองบนเว็บ (Web Mining)** เป็นการปฏิบัติงานที่มีลักษณะเฉพาะเนื่องจากเว็บไซต์จะมีโครงสร้างที่เป็นเอกลักษณ์และข้อมูลบนเว็บมีจำนวนมาก ข้อความที่ปรากฏบนเว็บมักจะนำเสนอในรูปแบบข้อความที่มีโครงสร้างพร้อมด้วยการเชื่อมโยงหลายมิติระหว่างหน้าเว็บ (Hyperlinks) ซึ่งจะแตกต่างจากข้อความมาตรฐานทั่วไป ดังนั้นจึงมีโอกาสมากที่จะพบรูปแบบ องค์ความรู้ที่น่าสนใจ จากข้อความจำนวนมากเนื่องจากอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการท่องเที่ยง เช่น Facebook, Twitter, TripAdvisor และอื่น ๆ การทำเหมืองบนเว็บจะช่วยเพิ่มข้อมูลค่าของข้อมูลรวมถึงเข้าใจความต้องการ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

โดยสรุป การใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อความเพื่อวิเคราะห์ และสังเคราะห์พฤติกรรม ความต้องการ ปัญหา และอุปสรรค ที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวหรือผู้เกี่ยวข้อง

ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 4 นำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย (รูปที่ 1.1)

จากภาพแสดงให้เห็นถึงการบูรณาการเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลสำหรับงานวิจัย ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวชุมชน 2) โซเชียลมีเดียหลัก และ 3) เนื้อหาการท่องเที่ยวชุมชนที่สร้างโดยผู้ใช้ สำหรับการทำการเหมืองข้อความจะถูกใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งดังกล่าว ข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์จะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ 4) องค์ความรู้เกี่ยวกับ พฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย และ 5) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดียอย่างยั่งยืน

โครงการย่อยที่ 2 พฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรม และความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย เริ่มจาก ปัจจัยนำเข้า กิจกรรม ผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบ ดังแสดงในรูปที่ 1.2

ปัจจัยนำเข้า ประกอบด้วย ทุนวิจัย หัวข้องานวิจัย วัสดุ อุปกรณ์ หรืออื่นๆ รวมถึงความร่วมมือของชุมชนในการเข้าเก็บข้อมูลและการทำกิจกรรม

กิจกรรมของงานวิจัยจะแบ่ง 3 ส่วนหลัก ได้แก่

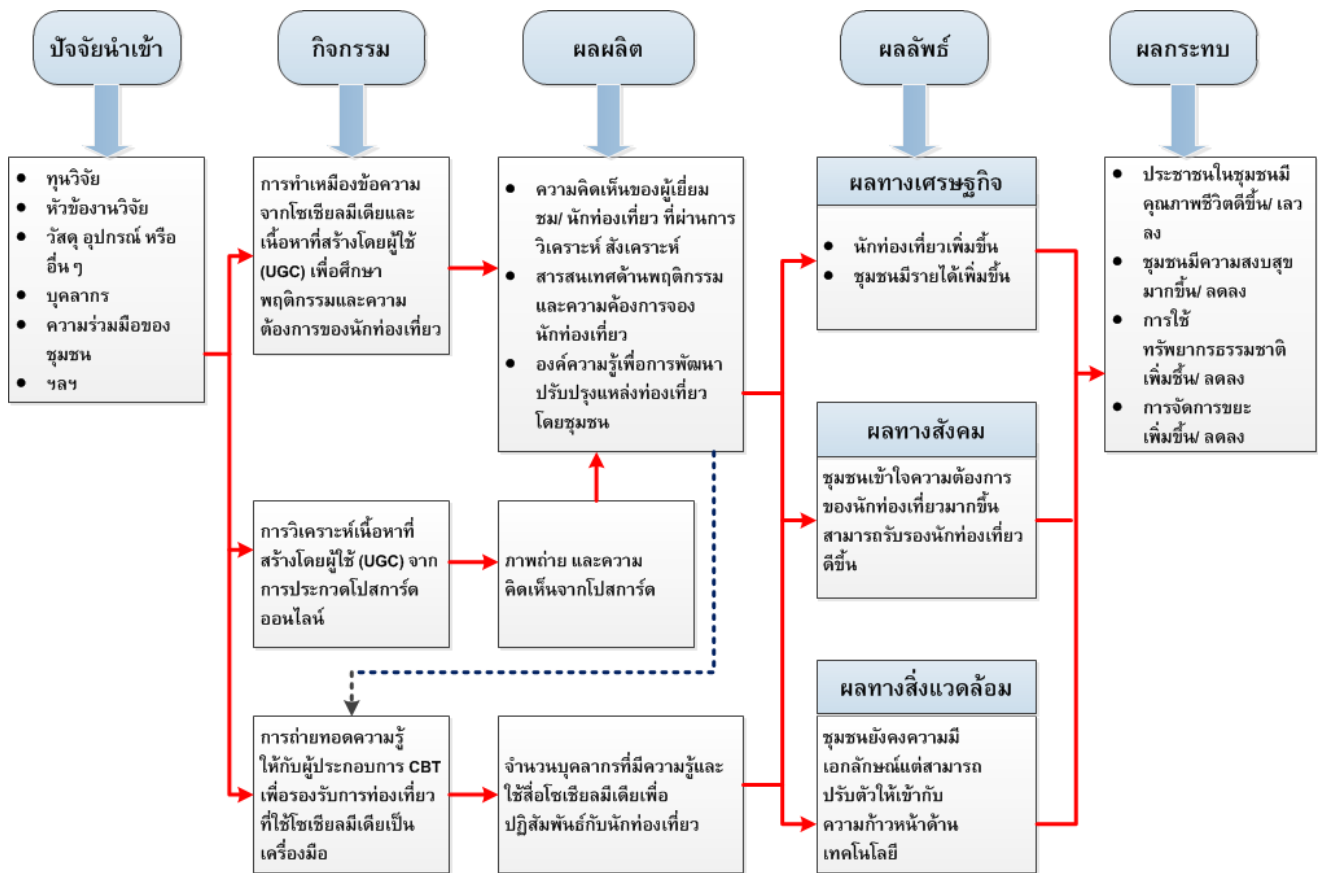
- 1) การทำเหมืองข้อความจากโซเชียลมีเดียและเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว
- 2) การวิเคราะห์เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) จากการประกวดโปสเตอร์ออนไลน์
- 3) การถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้ประกอบการ CBT เพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือ

ผลผลิตของงานวิจัยจะแบ่ง 3 ส่วนหลัก ได้แก่

- ผลผลิตจากการทำเหมืองข้อความ ได้แก่ 1) ความคิดเห็นของผู้เยี่ยมชม/ นักท่องเที่ยวที่ผ่านการวิเคราะห์ สังเคราะห์ 2) สารสนเทศด้านพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว 3) องค์ความรู้เพื่อการพัฒนา ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน
- ผลผลิตจากการวิเคราะห์เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้จากโปสเตอร์ออนไลน์ ได้แก่ ภาพถ่าย และความคิดเห็นจากโปสเตอร์
- จำนวนบุคลากรที่มีความรู้และใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว

ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาได้แก่ 1) การมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นและชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น 2) ผลทางสังคมหมายถึงชุมชนมีความเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้นและสามารถรับรองนักท่องเที่ยวดีขึ้น 3) ผลทางสิ่งแวดล้อมหมายถึงชุมชนยังคงความมีเอกลักษณ์แต่สามารถปรับตัวให้เข้ากับความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี

ผลกระทบที่เกิดจากพฤติกรรม และความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดียอาจนำมาซึ่งผลกระทบทั้งในเชิงบวกลบ เช่น คุณภาพชีวิตของชุมชน ความสงบสุข การใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และการจัดการขยะ



รูปที่ 1.2 แผนที่ผลลัพธ์ของการศึกษาพฤติกรรม และความ ต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย
- 2) ได้เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนต้นแบบ 11 แห่ง
- 3) ได้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดียอย่างยั่งยืน

1.7 ข้อจำกัดของงานวิจัย

ข้อจำกัดของงานวิจัยนี้คือ

▪ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่นำมาวิเคราะห์มีเพียง 21 แห่งซึ่งได้รับการคัดเลือกมาจากโครงการย่อยที่ 1 ในตอนเริ่มทำวิจัย โครงการย่อยที่ 2 ได้พิจารณาคัดเลือกให้เหลือเพียง 10 แห่ง แต่หลังจากทำการวิเคราะห์ข้อมูลไปชั่วระยะเวลาหนึ่งพบว่าการวิเคราะห์ความคิดเห็นจากสื่อโซเชียลมีเดียควรทำทั้ง 21 แหล่งท่องเที่ยวชุมชน เพื่อให้สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจำนวน 106 แห่งที่ปรากฏในเว็บไซต์จากการทบทวนวรรณกรรม จะเห็นได้ว่ายังมีแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอีกจำนวนมากที่ไม่ได้ทำการศึกษา

■ การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการผ่านเว็บไซต์และสื่อโซเชียลหลักเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น แต่โซเชียลมีเดียที่ประชาชนนิยมใช้งานมีจำนวนมากแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ และโซเชียลมีเดียแต่ละประเภทมีความเป็นพลวัตสูงมากทั้งการเกิดขึ้นความนิยมใช้ในช่วงเวลาหนึ่งและการเลิกใช้งาน

■ ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นตามรูป 1.2 ยังไม่สามารถวัดได้เมื่อสิ้นสุดงานวิจัยนี้ ได้แก่ 1) คุณภาพชีวิตของประชากร 2) ความสงบสุขของชุมชน 3) การใช้ทรัพยากรธรรมชาติและ 4) การจัดการขยะ ทั้งนี้เพราะผลกระทบอาจจะยังไม่ส่งผลทันที ในบางเรื่องเสี่ยงสะท้อนจากวิธีที่ได้รับผ่านโซเชียลมีเดีย อาจนำไปสู่การแก้ไขได้โดยเร็ว เช่น ความสะอาดในชุมชน การจัดการจราจร แต่การจัดการขยะทั้งระบบยังต้องใช้เวลาในการแก้ไข นอกจากนี้ผลกระทบบางอย่างอาจเป็นวิวัฒนาการของการรวมกลุ่มกันทำกิจกรรม เช่น ความขัดแย้งของกลุ่ม หรือความเจริญที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเปลี่ยนแปลงไป

1.8 แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมายเมื่อสิ้นสุดการวิจัย

1) มีการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อแนะนำการใช้โซเชียลมีเดียให้กับผู้ที่มีศักยภาพในการดูแลเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่ใช้เป็นกรณีศึกษา

2) ได้เว็บไซต์/โซเชียลมีเดียเพื่อใช้เป็นเวทีในการเก็บสารสนเทศเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้สำหรับแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

โซเชี่ยลมีเดียมีผลกระทบอย่างมากต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการเดินทางเพราะเป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูล การแบ่งปันประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว จากการวิจัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมในการใช้โซเชี่ยลมีเดียตั้งแต่การค้นหาข้อมูล (สายการบิน โรงแรม รถเช่า ภัตตาคาร) การมีส่วนร่วมตลอดระยะเวลาการเดินทาง การแสดงความเห็นและการให้ข้อเสนอแนะหลังการเดินทาง นักท่องเที่ยวที่ใช้เครือข่ายโซเชี่ยลมีเดียมากที่สุดจะเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี โดยจะใช้เครือข่ายโซเชี่ยลมีเดียเพื่อรับแนวคิดและแรงบันดาลใจสำหรับการวางแผนการเดินทาง และการมีส่วนร่วมในการเดินทาง

จากการสำรวจดัชนีดิจิทัลของ TEXT100 (2012) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อหาแนวโน้ม วงจรการตัดสินใจของผู้บริโภคและเป็นเกณฑ์มาตรฐานของแนวโน้มสำคัญทั่วโลก ทั้งในสหรัฐอเมริกา ยุโรปและเอเชียแปซิฟิก (APAC) โดยเฉพาะในที่ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ต และโซเชี่ยลมีเดีย ได้ให้สารสนเทศดังนี้

1) นักท่องเที่ยวชาวเอเชียแปซิฟิกมีการใช้โซเชี่ยลมีเดียในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าภูมิภาคอื่น โดยเฉพาะในประเทศจีนและอินเดีย อินเทอร์เน็ตและความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจครั้งแรกของสถานที่ท่องเที่ยวในวันหยุด

2) การใช้โซเชี่ยลมีเดียในการค้นหาข้อมูลและแรงบันดาลใจประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับ ราคา/ อัตราค่าห้องพัก/สถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบ การค้นหาข้อมูลการเดินทางออนไลน์ นักเดินทางชาวอเมริกันได้ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและความสะอาด ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียแปซิฟิกค้นหาข้อมูลพิเศษเกี่ยวกับแพ็คเกจ สภาพอากาศและการเข้าถึง รวมทั้งข่าวเกี่ยวกับเสถียรภาพทางการเมืองของจุดหมายปลายทาง ส่วนนักท่องเที่ยวในกลุ่มยุโรปค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพอากาศและ ความสะอาด สรุปการค้นหาหลักประกอบด้วย

ร้อยละ

- ราคาห้องพัก	47
- พื้นที่โดยรอบของแหล่งท่องเที่ยว	43
- โปรแกรมท่องเที่ยวพิเศษ	30
- สภาพดินฟ้าอากาศ	28
- คุณภาพของการให้บริการ	27

3) ในการให้คำแนะนำและรีวิวการท่องเที่ยว 5 อันดับสูงสุดประกอบด้วย การซื้อสินค้าอาหารท้องถิ่น อาหารอร่อย สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และกิจกรรมกลางแจ้ง

4) กิจกรรมที่ทำผ่านโซเชียลมีเดียสามารถทำได้ในระหว่างการเดินทางและภายหลังสิ้นสุดการเดินทาง กิจกรรมหลักประกอบด้วย

	ระหว่างการเดินทาง (ร้อยละ)	หลังกลับจากการ เดินทาง (ร้อยละ)
- การแบ่งปันภาพถ่าย วิดีโอ	47	52
- การแบ่งปัน Blog และข่าว	24	25
- การเชื่อมโยงสถานที่	22	25
- การเขียนรีวิว	20	21
- การ Check-in สถานที่	18	18
- การแนะนำสถานที่ผ่านโซเชียลมีเดีย	16	14
- การ Tweet เกี่ยวกับประสบการณ์	15	13
- การรีวิวเกี่ยวกับเรื่องราว ข่าวที่น่าสนใจ	12	12

5) ข้อเสนอแนะการแบ่งปันประสบการณ์มีทั้งด้านบวกและด้านลบ แต่นักท่องเที่ยวในประเทศเอเซียมักจะแบ่งปันประสบการณ์ทางด้านบวก

การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศจะประกอบด้วย 7 ประเด็นหลักที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยได้แก่

- 1) การท่องเที่ยวชุมชน (Tourism Related Community)
- 2) โซเชียลมีเดีย (Social Media) และ โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Networks)
- 3) เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User Generated Content : UGC)
- 4) การทำเหมืองข้อความ (Text Mining)
- 5) การตลาดเนื้อหา (Content Marketing)
- 6) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ใช้โซเชียลมีเดียในการเดินทาง หรือ กลุ่ม

SoLoMo

- 7) ความต้องการของนักท่องเที่ยว

2.1 การท่องเที่ยวชุมชน (Tourism Related Community)

2.1.1 คำจำกัดความการท่องเที่ยวชุมชน

การท่องเที่ยวชุมชน (Tourism Related Community หรือ Community - Based Tourism) เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) ที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนโดยมีการให้นิยามการท่องเที่ยวชุมชนไว้ดังนี้

การท่องเที่ยวชุมชน (Tourism Related Community หรือ Community - Based Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน การท่องเที่ยวชุมชน (Community Based Tourism หรือ CBT) เป็นเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้านในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2523)

การท่องเที่ยวชุมชน (CBT) คือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นเจ้าของ ดำเนินการ บริหาร จัดการหรือเป็นความร่วมมือในระดับชุมชนที่สามารถสร้างคุณภาพการต่อความอยู่เย็นเป็นสุขของชุมชน (Well-being of Communities) ผ่านการสนับสนุนให้เกิดวิถีชีวิตที่ยั่งยืน การปกป้องคุ้มครองวัฒนธรรม ทางสังคม ประเพณี และทรัพยากรที่เป็นมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรม (ASEAN Secretariat, 2016) โดยการท่องเที่ยวชุมชนตั้งอยู่บนหลักของการมีส่วนร่วมและการเสริมพลังชุมชนเพื่อให้เกิดการเป็นเจ้าของและบริหารจัดการอย่างโปร่งใส สร้างความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การพัฒนาความอยู่เย็นเป็นสุขและคงไว้ซึ่งศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ มีกลไกการแบ่งปันผลประโยชน์ที่ยุติธรรมและโปร่งใส สร้างผลเชื่อมโยงไปยังเศรษฐกิจท้องถิ่นและภูมิภาค เคารพวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น อนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ พัฒนาคุณภาพประสบการณ์ผู้มาเยือนโดยสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เข้มแข็งระหว่างเจ้าบ้าน และแขกที่มาเยือน และเป็นการดำเนินการที่มีความพอเพียงทางการเงิน

การท่องเที่ยวชุมชน (CBT) คือการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรมและความยั่งยืน เป็นการท่องเที่ยวที่บริหารจัดการและเป็นเจ้าของโดยชุมชน เพื่อชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้มาเยือนเพิ่มการตระหนักรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับชุมชนและวิถีชีวิตท้องถิ่น (Responsible Ecological Social Tour (REST))

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่าการท่องเที่ยวชุมชนเป็นการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นเจ้าของ ควบคุมการดำเนินการโดยเน้นการมีส่วนร่วมและการเสริมพลังชุมชน เป็นการพัฒนาจากล่างขึ้นบนเพื่อให้ชุมชนอยู่เย็นเป็นสุข ขณะเดียวกันก็สร้างประสบการณ์ให้ผู้มาเยือนเกิดการเรียนรู้และตระหนักถึงวิถีชีวิตชุมชนและท้องถิ่นด้วยเช่นกัน

การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน ดังนี้

- 1) **ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม** ชุมชนมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ การผลิตและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติคำนึงถึงความยั่งยืนของชุมชน มีวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์
- 2) **ด้านองค์กรชุมชน** ชุมชนมีระบบสังคมที่คนในชุมชนรับรู้ร่วมกัน มีปราชญ์หรือผู้มีความรู้ และมีทักษะในเรื่องต่างๆ สมาชิกของชุมชนมีความรู้สึกเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา

3) **ด้านการจัดการ** ชุมชนมีการกำหนดหลักเกณฑ์ กติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว มีองค์กรหรือกลไกในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว สามารถบูรณาการการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชน มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม มีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน

4) **ด้านการเรียนรู้** ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นการสร้างการเรียนรู้ เข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง มีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม

การที่จะให้ชุมชนดำเนินการท่องเที่ยวได้จำเป็นต้องเตรียมความพร้อมและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในด้านการจัดการท่องเที่ยว เน้นอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้ความสำคัญในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ระหว่างเจ้าของบ้านกับผู้มาเยือน วัฒนธรรม วิถีชีวิตของผู้คน และชุมชนท้องถิ่น มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติควบคู่ไปกับวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนมีหลักการดังนี้

- 1) ชุมชนเป็นเจ้าของ มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ
- 2) ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง
- 3) คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น
- 4) ยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้ดีขึ้น ทั้งด้าน รายได้ การศึกษา การบริหารจัดการ
- 5) เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม
- 6) เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น และมีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน
- 7) ต้องเป็นการจัดท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่ใช่ทำเป็นรายปัจเจก
- 8) มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิตของชุมชน แต่เป็นการเผยแพร่เรียนรู้และส่งเสริมขนบธรรมเนียมวิถีชีวิตและสิ่งดึงดูดใจของชุมชนให้เป็นที่รู้จัก
- 9) ไม่ก่อให้เกิดความแตกแยกของคนในชุมชนในท้ายที่สุด

การท่องเที่ยวชุมชนจำเป็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วม (Participation) และความร่วมมือ (Collaboration) จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนเพื่อนำไปสู่การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน (Vernon, Essex, Pinder, and Curry, 2005) การมีส่วนร่วมและความร่วมมือที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนคือกระบวนการที่เชื่อมโยงการตัดสินใจระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักเข้าด้วยกันเพื่อแก้ปัญหาและหรือบริหารจัดการประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชน (Jamal and Getz, 1995, p.188). เป็นการรวมชุมชนเข้าด้วยกัน (Community Integration) (Mitchell and Reid, 2001, p. 114) ในรูปของโครงสร้างอำนาจการตัดสินใจ และกระบวนการตัดสินใจ โดยมีลักษณะการควบคุมและเป็นเจ้าของโดย

ท้องถิ่น เช่น ในด้านการจ้างงานคนในท้องถิ่น หรือหมายถึงการที่ท้องถิ่นหรือชุมชนมีบทบาทเชิงรุกหรือมีบทบาทอย่างมีนัยสำคัญในการตัดสินใจ

การมีส่วนร่วมของประชาชน (Public Participation) (อรรถัย กักผล, 2552, น.17-19) หมายถึงการเปิดให้ประชาชนเข้าไปร่วมในการกำหนดกฎเกณฑ์นโยบาย กระบวนการบริหารและตัดสินใจเพื่อผลประโยชน์ของประชาชนโดยส่วนรวมอย่างแท้จริง โดยต้องอยู่บนพื้นฐานของการที่ประชาชนมีอิสระทางความคิด มีความรู้ ความสามารถในการกระทำ และมีความเต็มใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ ต้องมีการเข้าร่วมอย่างครบวงจรตั้งแต่ต้นจนถึงสิ้นสุดไม่ใช่เป็นแค่เพียงการจัดเวทีการมีส่วนร่วมครั้งเดียว แต่ควรเปิดให้ประชาชนเข้าร่วมตั้งแต่ต้นจนถึงสิ้นสุดดังนี้

1) การเกิดจิตสำนึกในตนเองและถือเป็นภาระหน้าที่ของตนในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือชุมชนที่ตนเองอยู่

2) ร่วมกันคิดว่าอะไรคือปัญหา มีสาเหตุอย่างไร และจะจัดลำดับความสำคัญของปัญหาเป้าหมายอย่างไร และควรที่จะจัดการกับปัญหาใดก่อนหลัง

3) ร่วมกันวางแผนการดำเนินงานว่าจะจัดกิจกรรมหรือโครงการอะไร จะแบ่งงานกันอย่างไร ใช้งบประมาณมากน้อยเพียงใด จะจัดหางบประมาณมาจากที่ใดและใครจะเป็นผู้ดูแลรักษา

4) ร่วมดำเนินงานประชาชนจะต้องเข้าร่วมกิจกรรมด้วยความเต็มใจ เต็มกำลังความรู้ความสามารถของตนเอง

5) ร่วมกันติดตามประเมินผลตลอดเวลาที่ทำงานร่วมกัน ประชาชนจะต้องมีส่วนร่วมในการตรวจสอบถึงปัญหาอุปสรรค และร่วมกันในการหาทางแก้ไขปัญหา เพื่อให้งานหรือภารกิจดังกล่าวสามารถสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย

6) ร่วมรับผลประโยชน์ประชาชนที่เข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมของชุมชนแล้วจะได้รับผลประโยชน์ร่วมกันซึ่งไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปของเงิน วัตถุสิ่งของแต่อาจเป็น ความสุขสบายความพอใจในสภาพของความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นก็ได้

เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างมีคุณภาพต้องคำนึงถึงเงื่อนไขหรือหลักการที่สำคัญ 3 ประการเพื่อให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมคือ

1) การมีส่วนร่วมของประชาชนต้องเกิดจากความเต็มใจและความตั้งใจที่จะเข้าร่วมเพราะจะทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนในการแก้ไขปัญหา/ตัดสินใจในเรื่องนั้นๆ

2) กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเสมอภาคและขีดความสามารถของประชาชนแต่ละบุคคลที่จะเข้ามามีส่วนร่วม

3) การมีส่วนร่วมของประชาชนต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของเสรีภาพ/อิสรภาพที่จะตัดสินใจว่าจะเลือกหรือจัดให้มีการมีส่วนร่วมหรือไม่ ข้อสำคัญคือการมีส่วนร่วมของประชาชนต้องไม่ได้เกิดจากการถูกบังคับหรือขู่เข็ญจากผู้ใดเหนือกว่า

การจัดแบ่งระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนตามตัวแบบขั้นบันไดการมีส่วนร่วมของพลเมือง (Ladder of Citizen Participation) ของ Arnstein (Arnstein, 1969) เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่น่าสนใจในการ

อธิบายถึงระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างแพร่หลาย โดย Arnstein แบ่งบันไดการมีส่วนร่วมของประชาชนออกเป็น 8 ขั้น ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ขั้นการควบคุม (Manipulation)
- 2) ขั้นการรักษา (Therapy)
- 3) ขั้นการให้ข้อมูล (Informing)
- 4) ขั้นการรับฟังความคิดเห็น (Consultation)
- 5) ขั้นการปรึกษาหารือ (Placation)
- 6) ขั้นการเป็นหุ้นส่วน (Partnership)
- 7) ขั้นมอบหมายอำนาจ (Delegated Power)
- 8) ขั้นอำนาจพลเมือง (Citizen Control)

จากขั้นบันไดการมีส่วนร่วมของพลเมือง Arnstein ได้แบ่งขั้นบันไดดังกล่าวออกเป็น 3 ระดับ โดยอธิบายว่าบันไดขั้นที่ 1 และ 2 นั้นถือว่ายังไม่เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชน จึงเรียกระดับนี้ว่า “Nonparticipation” ส่วนบันไดขั้นที่ 3-5 แม้ประชาชนจะมีโอกาสให้ข้อมูลความคิดเห็นแต่ก็ยังไม่มีความอำนาจในการตัดสินใจ จึงเรียกระดับนี้ว่า “Tokenism” ขณะที่บันไดขั้นที่ 6-8 ถือว่าประชาชนมีอำนาจในการตัดสินใจจึงเรียกระดับนี้ว่า “Citizen Power” แนวคิดนี้สะท้อนให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนตั้งแต่ในระดับ 6) ขั้นการเป็นหุ้นส่วน (Partnership) จึงจะถือเป็นจุดเริ่มต้นของบทบาทและอำนาจของประชาชนอย่างแท้จริง และยิ่งระดับขั้นบันไดสูงขึ้นยิ่งสะท้อนให้เห็นอำนาจที่มากขึ้นของประชาชน

ทุนทางสังคม (Social Capital) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วหมายถึงปทัสถาน (Norms) และเครือข่าย (Networks) (Sato, 2001, p.12; Woolcock and Narayan, 2000, p.226) สามารถรวบรวมผู้คนเข้าด้วยกันโดยทำให้เกิดความไว้วางใจกัน (Trust) และนำไปสู่ความร่วมมือของพลเมือง ทุนทางสังคมจึงเปรียบเสมือนน้ำมันหล่อลื่นที่เป็นตัวเร่งทำให้เกิดการมีส่วนร่วม การกระจายอำนาจ และความร่วมมือ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวชุมชน (Community Based Tourism (CBT) ที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน การกระจายอำนาจ และกระบวนการร่วมมือโดยอาศัยทุนทางสังคมเป็นน้ำมันหล่อลื่น หลักการพื้นฐานดังกล่าวเข้าด้วยกัน นอกจากนี้การท่องเที่ยวชุมชนยังต้องอาศัยการเสริมพลังให้กับชุมชน (Community Empowerment) ด้วยเช่นกันโดยพื้นฐานสำคัญของการเสริมพลังให้กับชุมชน (World Bank, 2002) ประกอบด้วย

- การเข้าถึงข้อมูล ชุมชนที่มีข้อมูลที่เพียงพอช่วยให้อยู่ในตำแหน่งที่มีโอกาสง่ายในการเข้าถึงบริการ การใช้สิทธิ์ และการถามถึงความรับผิดชอบจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- การมีส่วนร่วมทั้งการวางแผน การดำเนินการ และรับผลเป็นสิ่งสำคัญสำหรับชุมชน
- ความรับผิดชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นสิ่งจำเป็น รวมทั้งบทบาทในการพัฒนา การดำเนินการ และการใช้ทรัพยากรซึ่งรวมถึงเงินทุน ความรับผิดชอบเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้เกิดความไว้วางใจในชุมชน ในอีกด้านหนึ่งชุมชนก็สามารถให้ความรู้เพื่อพัฒนาความรับผิดชอบระหว่างสมาชิกในชุมชนและกลุ่มอื่นๆ ด้วยเช่นกัน

■ ความสามารถขององค์กรท้องถิ่นทั้งในด้านการงานเป็นทีม การพัฒนาและทำให้องค์กรท้องถิ่นเข้มแข็ง การเคลื่อนย้ายทรัพยากรไปเพื่อจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้น ชุมชนสามารถแสดงออกถึงความต้องการและความมุ่งมั่นของกลุ่มได้ดีกว่าการดำเนินการโดยปัจเจกบุคคล

ผลการศึกษาโมเดลการท่องเที่ยวชุมชนที่ Palawan ในประเทศฟิลิปปินส์ (Okazaki, 2008) พบว่าจำเป็นต้องสนับสนุนทุนทางสังคมเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในชุมชนไว้ด้วยกันโดยทุนทางสังคมนี้จะนำไปสู่ความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้งเชื่อมโยงไปยังหน่วยงานภาครัฐ ไม่เช่นนั้นจะไม่สามารถมีตัวเร่งให้เกิดการมีส่วนร่วม การกระจายอำนาจ และความร่วมมือซึ่งเป็นหลักการพื้นฐานสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการท่องเที่ยวชุมชน

การศึกษาการท่องเที่ยวชุมชนในอิตาลี (Chiappa, Atzeni, and Ghasemi, 2016) พบว่าคนในชุมชนเห็นว่าแม้ผลกระทบทางบวกมากกว่าผลกระทบทางลบจากการท่องเที่ยวชุมชนเพียงเล็กน้อยแต่ก็ยังคงสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนต่อไป โดยจะไม่ใช้เงินลงทุนในกิจกรรมการท่องเที่ยวแต่จะสนับสนุนบุคลากรให้เรียนรู้และพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อประกอบอาชีพเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คนในชุมชนรู้สึกว่ายังมีส่วนร่วมไม่มากในการวางแผนการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หลายๆ อย่างก็ดำเนินการโดยคนที่อาศัยอยู่ในเมืองไม่ใช่คนในชุมชน ดังนั้นจึงควรส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมและการเสริมพลังของคนในชุมชนให้มากขึ้นเพื่อให้คนในชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของและสามารถนำไปสู่การท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน เครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน (CBT Network) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์แบบทางการและไม่ทางการระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการท่องเที่ยวชุมชนเป็นกลยุทธ์สำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนซึ่งหมายถึงการเสริมพลังให้กับสมาชิกในชุมชนและนำมาซึ่งประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับชุมชนท้องถิ่น (Tolkach and King, 2015)

แนวคิดด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ต้องการสื่อไปยังนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน ได้แก่

- เป็นการท่องเที่ยวเพื่อค้นหา สำนวความงามที่เรียบง่ายของหมู่บ้านในชนบท และมีส่วนร่วมในวิถีชีวิตท้องถิ่น
- นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายแตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมด้วยความอ่อนน้อม อธิบายไม่ตรีของคนท้องถิ่นที่มีชีวิตผูกพันกับธรรมชาติ
- พักอาศัยในบ้านกับครอบครัวคนท้องถิ่น รับประทานอาหารพื้นบ้าน และแลกเปลี่ยนเรื่องราวกับสมาชิกในครอบครัว
- ทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับชุมชนที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น
- เดินป่ากับคนท้องถิ่นในเส้นทางที่สวยงามและมีความหมาย สอดแทรกเรื่องราวภูมิปัญญาท้องถิ่น ดำเนินบ้านจากอดีตถึงปัจจุบัน
- เก็บเกี่ยวผัก ผลไม้ และสมุนไพร เรียนรู้การทำอาหาร แปรรูปอาหาร และมีส่วนร่วมในการทำอาหารกับคนท้องถิ่น
- ดำน้ำ ดูความงามใต้ท้องทะเล หรือใช้ชีวิตล่องเรือไปหาปลากับชาวประมงพื้นบ้าน

2.1.2 ประเภทนักท่องเที่ยวชุมชน

การท่องเที่ยวชุมชนยังคงเป็นเป้าหมายที่ต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ต้องการได้รับประสบการณ์จริงในรูปแบบเฉพาะ (Unique and Authentic Experiences) โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากรู้ว่าการท่องเที่ยวดังกล่าวสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชน มีความปลอดภัย มีความยั่งยืน และมีโอกาสมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวชุมชนโดยทั่วไปแล้วเป็นผู้ที่มีการศึกษามีรายได้ค่อนข้างสูง และมีประสบการณ์การท่องเที่ยว Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (CBI) แห่งสหภาพยุโรปได้แบ่งประเภทนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวชุมชนไว้ดังนี้

- **นักท่องเที่ยวชุมชนสายแข็ง (Hard CBT Travelers)** นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนมากโดยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมชุมชนอย่างแท้จริงจึงต้องการใช้ชีวิตเหมือนคนท้องถิ่นให้มากที่สุดโดยไม่คำนึงถึงความสะดวกสบาย หากได้รับความสะดวกสบายเกินไปจากการท่องเที่ยวชุมชนอาจรู้สึกว่าการท่องเที่ยวดังกล่าวไม่ใช่ประสบการณ์ที่แท้จริง การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและจริยธรรมในการท่องเที่ยวถือเป็นสิ่งสำคัญ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังนั้นชุมชนจึงควรเสนอการท่องเที่ยวชุมชนที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้รับประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมชุมชนอย่างแท้จริง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงเหมาะกับการพักโฮมสเตย์ตามนิยามของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งนักท่องเที่ยวจะต้องพักร่วมกับเจ้าของบ้านชายคาเดียวกัน โดยมีห้องพักหรือพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเหลือนำมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวได้พักชั่วคราว และจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควร

- **นักท่องเที่ยวชุมชนสายอ่อน (Soft CBT Travelers)** นักท่องเที่ยวชุมชนส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ โดยเป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจในวัฒนธรรม การผจญภัย การมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการท่องเที่ยวชุมชน ดังนั้นชุมชนจึงควรเสนอการท่องเที่ยวชุมชนที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้รับความสะดวกสบาย เช่น ที่นอน ห้องน้ำ อาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ชุมชนต้องเข้าใจว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจไม่ได้มองหาการท่องเที่ยวชุมชนแต่หากการท่องเที่ยวชุมชนสามารถตอบสนองความต้องการได้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็จะเลือกการท่องเที่ยวชุมชน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แบ่งย่อยออกเป็น 3 กลุ่มคือ

- **นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ (Older Generation)** นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุเป็นนักท่องเที่ยวชุมชนกลุ่มใหญ่โดยมีอายุระหว่าง 50-70 ปี เป็นผู้ที่มีทั้งเงินและเวลามากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นเพราะส่วนใหญ่ลูกโตแล้วและเกษียณแล้วจึงไม่ต้องทำงาน มีเวลาท่องเที่ยวเต็มที่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีสุขภาพแข็งแรงและต้องการได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ จึงสนใจกิจกรรมผจญภัยเบา ๆ ที่ผสมผสานกับความหรูหรา ขณะเดียวกันก็มองหาประสบการณ์ที่แท้จริงด้วยเช่นกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชุมชนควรนำเสนอประสบการณ์ที่แท้จริงที่มีลักษณะเฉพาะทั้งด้านวัฒนธรรมและกิจกรรมผจญภัยเบา ๆ นำเสนอบริการที่เป็นมาตรฐานและสะดวกสบาย

■ **นักท่องเที่ยวกลุ่มที่อายุไม่มาก (Younger Generations)** โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นพวกมีการศึกษาดี เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมาก่อน จึงต้องการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชุมชนควรนำเสนอประสบการณ์เฉพาะ เช่น โครงการอาสาสมัคร โครงการพักอาศัยระยะยาวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชน โดยการใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการในท้องถิ่น เช่น ที่พักรับนักท่องเที่ยวหรือร้านอาหารในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แบ่งย่อยออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- **นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี** เป็นพวกที่มีงบประมาณน้อยแต่มีเวลาว่าง ชอบการท่องเที่ยวแบบอิสระ (Backpackers) ใช้เวลาท่องเที่ยวในแต่ละครั้งอาจนานเป็นเดือนหรือเป็นปี เป็นผู้สนใจการท่องเที่ยวชุมชนเพราะเป็นหนทางประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพราะถูกกว่าการพักโรงแรม

- **นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-50 ปี** เป็นพวกคนทำงานที่มีรายได้แต่มีเวลาจำกัด ส่วนใหญ่มักเดินทางท่องเที่ยวเป็นคู่ มองหาประสบการณ์แปลกใหม่ในชีวิต และต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการท่องเที่ยวชุมชน

■ **นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เป็นครอบครัวซึ่งมักเดินทางมาท่องเที่ยวกับลูก (Families with Children)** นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ใช่กลุ่มใหญ่สำหรับการท่องเที่ยวชุมชนแต่ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ชาวยุโรปชอบการท่องเที่ยวที่มีโอกาสได้สอนลูกหลานไปในตัว โดยต้องการสอนให้เด็ก ๆ รู้ว่าผู้คนในโลกนี้ใช้ชีวิตความเป็นอยู่อย่างไร กินอะไร โรงเรียนเป็นแบบไหน จึงต้องการให้คนท้องถิ่นมีปฏิสัมพันธ์ด้วย เช่น สอนลูกให้เล่นแบบคนท้องถิ่น ดังนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนในประเทศกำลังพัฒนา

ประเภทนักท่องเที่ยวชุมชน คุณลักษณะหลักของนักท่องเที่ยวชุมชน และการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสม สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ประเภทนักท่องเที่ยวชุมชน

ประเภทนักท่องเที่ยวชุมชน	คุณลักษณะหลัก	การจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสม
1. นักท่องเที่ยวชุมชนสายแข็ง	ต้องการประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมชุมชนอย่างแท้จริง	สามารถจัดบ้านพักโฮมสเตย์ตามนิยมของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
2. นักท่องเที่ยวชุมชนสายอ่อน	- สนใจในวัฒนธรรม การผจญภัย การมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น - ยังต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการท่องเที่ยวชุมชน	- ควรเสนอการท่องเที่ยวชุมชนที่ให้ความสะดวกสบาย - จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ
2.1. นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ	- อายุระหว่าง 50-70 ปี - เป็นผู้มีเงิน เวลาและยังมีสุขภาพแข็งแรง - ต้องการได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ - สนใจกิจกรรมผจญภัยเบาๆ ที่ผสมผสานกับความหรูหรา	- นำเสนอประสบการณ์ เช่น วัฒนธรรม และกิจกรรมผจญภัยเบาๆ - ให้บริการที่เป็นมาตรฐานและสะดวกสบาย
2.2. นักท่องเที่ยวกลุ่มที่อายุไม่มาก	- มีการศึกษาดี - เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมาก่อน - ต้องการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ - มีงบประมาณน้อยแต่มีเวลามาก - ชอบการท่องเที่ยวแบบ backpackers - ต้องการเห็นชุมชนท้องถิ่น แต่ต้องมีความเป็นส่วนตัว - สนใจการท่องเที่ยวชุมชนเพราะราคาถูก	- นำเสนอประสบการณ์เฉพาะ เช่น โครงการอาสาสมัคร โครงการพักอาศัยระยะยาว - จัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวทำร่วมกับคนในชุมชน - จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับที่พออาศัยอยู่ได้ - ยังต้องคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวของนักท่องเที่ยว
ก. นักท่องเที่ยวอายุ 18-30 ปี		
ข. นักท่องเที่ยวอายุ 31-50 ปี	- มีรายได้แต่มีเวลาจำกัด - มักเดินทางท่องเที่ยวเป็นคู่ - ต้องการหาประสบการณ์แปลกใหม่ - ต้องการความสะดวกสบายจากการท่องเที่ยวชุมชน	
2.3 นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว (มักเดินทางมากับลูก)	- มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป - ชอบการท่องเที่ยวที่มีโอกาสได้สอนลูกหลานจากสภาพแวดล้อมที่เป็นจริง - ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น	- จัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวทำร่วมกับคนในชุมชน - ให้บริการที่เป็นมาตรฐานและสะดวกสบาย

ที่มา: ปรับจาก Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (CBI)

2.1.3 รูปแบบการท่องเที่ยวชุมชน

การท่องเที่ยวชุมชนสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การศึกษาดูงาน และจิตอาสา

1) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็นการเรียนรู้และแบ่งปันประสบการณ์กับวิถีชีวิตคนนักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมชุมชน เข้าร่วมกิจกรรมในท้องถิ่น เช่น การทำประมงพื้นบ้าน การทำสวน ศิลปะท้องถิ่น งานฝีมือ หรือการเดินป่า เจ้าบ้านและแขกผู้มาเยือนมีการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม หรือร่วมเป็นส่วนหนึ่งของโครงการพัฒนาและอนุรักษ์ในท้องถิ่น

2) การศึกษาดูงาน ศูนย์การเรียนรู้ชุมชน เป็นการศึกษาดูงานในชุมชนที่ประสบความสำเร็จ เช่น การทำไร่นาสวนผสม พลังงานน้ำขนาดเล็ก การอนุรักษ์ป่าไม้ และยาสมุนไพรแผนโบราณ ชุมชนเหล่านี้จะเปิดโอกาสให้นักเรียน นักวิชาการ หรือเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเข้าเยี่ยมชม เพื่อนำความรู้จากการเรียนรู้ภาคสนามไปปรับใช้กับวิถีชีวิตส่วนตัวหรือพัฒนาท้องถิ่น

3) จิตอาสา หรืองานอาสาสมัคร เป็นการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์ที่คล้ายกับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยผู้มาเยือนมีโอกาสที่จะทำงานกับครอบครัวและมีส่วนร่วมใช้เวลาในกิจกรรมอาสาสมัคร เป็นงานที่มีประโยชน์ สามารถทำกิจกรรมให้แล้วเสร็จด้วยงบประมาณที่จำกัดและการใช้ทักษะทางเทคนิค เช่น การออกแบบเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ภาพวาด การทำความสะอาด และการสร้างสื่อภาษาอังกฤษ

2.1.4 ผลกระทบจากการท่องเที่ยวชุมชน

แม้ว่าเป้าหมายที่แท้จริงของการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนจะต้องการให้เกิดผลดีต่อชุมชนโดยก่อให้เกิดการพัฒนาชุมชนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมและนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนก็ตาม แต่ในทางปฏิบัติการท่องเที่ยวชุมชนก็สามารถก่อให้เกิดผลด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมทั้งในเชิงบวกและลบ (Kim, Uysal and Sirgy, 2013, Zaei and Zaei, 2013) ดังนี้

1) ผลด้านเศรษฐกิจ ผลดีด้านเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ ด้านการจ้างงาน ทำให้เกิดงานใหม่ๆ รวมทั้งมีการจ้างงานเพิ่มขึ้น เมื่อมีการจ้างงานเพิ่มขึ้นคนในชุมชนจึงมีรายได้เพิ่มขึ้น เกิดการกระจายรายได้และกระจายความมั่งคั่งสู่ผู้เกี่ยวข้อง จึงช่วยลดปัญหาความยากจนในชุมชนลง (World Tourism Organization, 1997, Sebele, 2010, Sutawa, 2012, Tolkach and King, 2015, Thongpanya, 2017, Zaei and Zaei, 2013) นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการลงทุน การเติบโตของธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก และสามารถสร้างผลเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนด้วยเช่นกัน (Zaei and Zaei, 2013, Thongpanya, 2017) การท่องเที่ยวชุมชนยังช่วยให้เกิดการพัฒนามาตรฐานชีวิตและคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ช่วยพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ พัฒนาการคมนาคมขนส่งให้ดีขึ้นทำให้คนในชุมชนได้รับความสะดวกสบาย (World Tourism Organization, 1997, Zaei and Zaei, 2013, Thongpanya, 2017, Roseland, 2005, Sutawa,

2012) ขณะเดียวกันการท่องเที่ยวชุมชนก็ช่วยให้เกิดการพัฒนาศรษฐกิจท้องถิ่น นำไปสู่การพัฒนาชุมชน และการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระยะยาว (Zaei and Zaei, 2013, Sebele, 2010, Tolkach and King, 2015, Prince and Ioannides, 2017) ส่วนผลเสียด้านเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ ราคาสินค้าและบริการสูงขึ้นทำให้ต้นทุนค่าครองชีพของคนในชุมชนสูงขึ้น (Weaver and Lawton, 2001) ราคาที่ดินสูงขึ้น (Lundberg, 1990) เกิดปัญหาการขายที่ดิน ทำให้โครงสร้างเศรษฐกิจในชุมชนเปลี่ยนจากภาคเกษตรมาสู่ภาคบริการ (Sutawa, 2012) เกิดการพึ่งพาเงินทุนจากภายนอก รวมทั้งส่งผลให้ชุมชนเปลี่ยนเป้าหมายจากการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชนมาเป็นเน้นกำไรแทน

2) ผลด้านสังคม ผลดีด้านสังคมที่เกิดจากการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ เกิดการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชนและนำไปสู่การพัฒนาชุมชน เช่น สถานที่พักผ่อน ที่จอดรถ ถนนหนทาง การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนนำไปสู่การยกระดับวิถีชีวิตของคนในชุมชน เกิดการพัฒนาการศึกษา การพัฒนาด้านสุขภาพอนามัย (Tolkach and King, 2015, Zaei and Zaei, 2013) นอกจากนี้การท่องเที่ยวชุมชนยังช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ของประเทศ และสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับประเทศอื่นด้วยเช่นกัน (Sutawa, 2012) ส่วนผลเสียด้านสังคมที่เกิดจากการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ ขาดการมีส่วนร่วมจากคนในชุมชนจึงนำไปสู่ปัญหาความขัดแย้งทางสังคม (Yang, Ryan and Zhang, 2013) นอกจากนี้ยังอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตบางอย่างไปในทางที่แย่ลง เช่น การแข่งขันกันทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวระหว่างคนในชุมชนอาจทำให้ไม่ช่วยเหลือเกื้อกูลกันเหมือนเดิม (Thongpanya, 2017) การท่องเที่ยวชุมชนที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามามากเกินไปอาจทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด ปัญหาความแออัดในพื้นที่สาธารณะรวมทั้งปัญหาสังคมต่างๆ ตามมา เช่น ขอดทาน การพนัน ยาเสพติด โสเภณี และอาชญากรรม

3) ผลด้านวัฒนธรรม ผลดีด้านวัฒนธรรมที่เกิดจากการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ ช่วยส่งเสริม อัตลักษณ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จัก ทำให้คนในชุมชนเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมชุมชนมากขึ้นและพยายามรักษาไว้ นอกจากนี้ยังทำให้ช่วยพัฒนาวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ซบเซาแล้วให้กลับมามีชีวิตเหมือนเดิม เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมและนำไปสู่การพัฒนาชุมชนตามมา (Tolkach and King, 2015) ขณะที่ผลเสียด้านวัฒนธรรมที่เกิดจากการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ อาจทำให้วัฒนธรรม ประเพณี บางอย่างเสื่อมลง เกิดการบิดเบือนวัฒนธรรมเมื่อมีการผลิตมากเกินไป อัตลักษณ์ของชุมชนอาจเลือนหายไปในระยะยาวเนื่องจากการเข้ามาอาศัยหรือดำเนินธุรกิจของคนนอกชุมชน (Thongpanya, 2017, Sutawa, 2012, Kousis, 1989)

4) ผลด้านสิ่งแวดล้อม ผลดีด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ ช่วยให้เกิดการตระหนักรู้ถึงความจำเป็นในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และนำไปสู่การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ (Sebele, 2010, Sutawa, 2012, Zaei and Zaei, 2013) ผลเสียด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ เกิดการแย่งใช้ทรัพยากรระหว่างคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว เช่น น้ำ ที่ดิน เกิดการสูญเสียทรัพยากรที่มีค่า เช่น ที่ดินสาธารณะ การลดลงของสัตว์ป่า เกิดปัญหามลภาวะและความเสื่อมโทรมของ

ระบบนิเวศ (Sebele, 2010, Thongpanya, 2017, Sutawa, 2012) ผลกระทบด้านต่างๆ ในภาพรวมสรุปได้ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ผลกระทบด้านต่าง ๆ จากการท่องเที่ยวชุมชน

ด้าน	ผลกระทบเชิงบวก	ผลกระทบเชิงลบ
เศรษฐกิจ	1) การจ้างงาน เกิดงานใหม่ๆ การจ้างงานเพิ่มขึ้น 2) รายได้เพิ่มขึ้น 3) เกิดการลงทุน การเติบโตของธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก และสร้างผลเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ 4) ช่วยพัฒนามาตรฐานชีวิตและคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน 5) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคมขนส่ง 6) เกิดการกระจายรายได้ กระจายความมั่งคั่งสู่ผู้เกี่ยวข้อง ช่วยลดปัญหาความยากจน 7) เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น นำไปสู่การพัฒนาชุมชน และการพัฒนาอย่างยั่งยืน	1) ราคาสินค้าและบริการสูงขึ้น ต้นทุนค่าครองชีพสูงขึ้น 2) ราคาที่ดินสูงขึ้น 3) มีการขายที่ดิน โครงสร้างเศรษฐกิจเปลี่ยนจากภาคเกษตรมาสู่ภาคบริการ 4) ฟังพาเงินทุนจากภายนอก 5) เปลี่ยนเป้าหมายจากการพัฒนาเพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชนมาเป็นเน้นกำไรแทน
สังคม	1) เกิดการพัฒนาชุมชน 2) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน เช่น สถานที่พักผ่อน ที่จอดรถ ถนน 3) พัฒนาภาพลักษณ์ของประเทศ และสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับประเทศอื่น 4) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้นำไปสู่การยกระดับวิถีชีวิตของคนในชุมชน การพัฒนาการศึกษา การพัฒนาสุขภาพอนามัย	1) ขาดการมีส่วนร่วมจากคนในชุมชนจึงนำไปสู่ปัญหาความขัดแย้งทางสังคม 2) การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตบางอย่างไปในทางที่แย่ลง เช่น การแข่งขันทำให้ไม่ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน 3) ปัญหาการจราจรติดขัด 4) ปัญหาความแออัดในพื้นที่สาธารณะ 5) ปัญหาสังคม เช่น ขาดทุน การพนัน ยาเสพติด โสเภณี อาชญากรรม
วัฒนธรรม	1) ส่งเสริมอัตลักษณ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จัก 2) ทำให้คนในชุมชนเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมชุมชน 3) ช่วยพัฒนาวัฒนธรรมท้องถิ่นให้กลับมามีชีวิต 4) เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมและนำไปสู่การพัฒนาชุมชน	1) ทำให้วัฒนธรรม ประเพณีเสื่อมลง 2) เกิดการบิดเบือนวัฒนธรรมเมื่อมีการผลิตมากเกินไป 3) อัตลักษณ์ของชุมชนอาจเลือนหายไปในระยะยาวเนื่องจากการเข้ามาอาศัยหรือดำเนินธุรกิจของคนนอกชุมชน
สิ่งแวดล้อม	1) การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ 2) การตระหนักรู้ถึงความจำเป็นในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	1) การแย่งใช้ทรัพยากรระหว่างคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว 2) การสูญเสียทรัพยากรที่มีค่า เช่น ที่ดิน สาธารณะ การลดลงของสัตว์ป่า 3) มลภาวะและความเสื่อมโทรมของระบบนิเวศ

2.1.5 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวชุมชน

เนื่องจากการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนสามารถก่อให้เกิดอุปสรรคทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมและนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนจึงทำให้หลายภาคส่วนหันมาให้ความสำคัญและส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อเป็นเครื่องมือนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนตามเป้าหมายที่ต้องการ อย่างไรก็ตามการที่จะประสบความสำเร็จในการใช้การท่องเที่ยวชุมชนเพื่อเป็นเครื่องมือไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยเงื่อนไขและปัจจัยหลายๆ อย่างซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) **ลักษณะเฉพาะของชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว** (CBI, WinnyAstuti, Qomarun, Putri and DyahWidiAstuti, 2016) เป็นเงื่อนไขสำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือนชุมชนเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสรับประสบการณ์จริงในรูปแบบเฉพาะ (Unique and Authentic Experiences) ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติในชุมชน สังคมวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน ผลิตภัณฑ์ชุมชน สถาปัตยกรรม การจัดกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวโดยเป็นกิจกรรมที่นำไปสู่ความยั่งยืนเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงคนในชุมชน เช่น กิจกรรมผจญภัยเบาๆ ทัวร์แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ทัวร์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การทำผลิตภัณฑ์ชุมชน การประกอบอาหารท้องถิ่น เป็นต้น โดยลักษณะที่พึงประสงค์จนถึงวิถีชีวิตจริงของชุมชนแต่ละชุมชนก็ต้องสะอาดเป็นมาตรฐาน ไม่คับแคบเกินไป (Kunjuraman and Hussin, 2017) นอกจากนี้ยังต้องอาศัยความมีมิตรไมตรีของคนในชุมชนซึ่งจะช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ชุมชนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและบอกต่อไปยังคนรู้จักผ่านทั้งทางตรงและสื่อออนไลน์เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวคนอื่นมาเที่ยวชุมชนและช่วยพัฒนาแบรนด์ให้แกชุมชน (Fredline and Faulkner, 2000, Gursay, Jurowski and Uysal, 2002, Fridgen, 1991, Chen, Dwyer and Firth, 2014, Simpson and Signaw, 2008)

2) **การมีส่วนร่วมและความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน** ไม่ว่าจะเป็นคนในชุมชน หน่วยงานภาครัฐ ภาคธุรกิจ องค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐ (NGO) (Sebele, 2010, Kunjuraman and Hussin, 2017, Mustapha, Azman and Ibrahim, 2013) ข้อจำกัดที่ทำให้ชุมชนขาดการมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศกำลังพัฒนา (Tosun, 2000) ได้แก่ ข้อจำกัดในการดำเนินการ เช่น การรวมศูนย์อำนาจไว้ส่วนกลาง การขาดข้อมูล ข้อจำกัดในด้านโครงสร้าง เช่น ขาดผู้เชี่ยวชาญ ขาดกฎหมายที่เหมาะสม ขาดทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้ ต้นทุนสูงในการมีส่วนร่วม ขาดเงินทุน ข้อจำกัดในด้านวัฒนธรรม เช่น ขาดการตระหนักเห็นคุณค่าชุมชนของคนในชุมชน

3) **ทรัพยากรมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน** โดยเฉพาะคนในชุมชนจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชน รวมทั้งความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน (Smith, 1997, Bhan and Singh's, 2014, Kunjuraman and Hussin, 2017, ไพศาล กาญจนวงศ์ และคณะ, 2557) นอกจากนี้ผู้นำที่มีบทบาทในการดูแลการท่องเที่ยวของชุมชนก็เป็นปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จเช่นกัน ตัวอย่างเช่น

การท่องเที่ยวชุมชนในรูปแบบโฮมสเตย์ที่ Sabah มาเลเซีย ไม่ประสบความสำเร็จเพราะผู้นำชุมชนอาศัยอยู่ในเมืองจะมาที่ชุมชนเพียงเดือนละครั้งจึงไม่ได้มีบทบาทในการดูแลแก้ปัญหาด้านการให้บริการ (Kunjuraman and Hussin, 2017) การขาดทักษะในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนโดยเฉพาะการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว ผู้ให้บริการโฮมสเตย์ในชุมชน การให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น facebook twitter ทำให้ส่งผลเสียต่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนไปยังภายนอกชุมชน (Kunjuraman and Hussin, 2017)

4) เงินทุนที่ใช้เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน สามารถเป็นอุปสรรคขัดขวางการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวให้เป็นมาตรฐาน เช่น มีห้องนอนที่เพียงพอ มีห้องน้ำที่สะอาด (Kunjuraman and Hussin, 2017) หรืออาจทำให้ชุมชนต้องพึ่งพาเงินบริจาคจากภายนอกจึงขาดความรู้สึกรับผิดชอบและมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน (Sebele, 2010)

5) สิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ในชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (CBI, Sutawa, 2012, Bhan and Singh's, 2014, Kunjuraman and Hussin, 2017) เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจว่าจะเดินทางมาใช้บริการท่องเที่ยวชุมชนหรือไม่เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงเป็นนักท่องเที่ยวชุมชนสายอ่อน (Soft CBT travelers) ตามนิยามของ CBI นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แม้จะสนใจในวัฒนธรรม การผจญภัย การมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น แต่ก็ยังคงต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการท่องเที่ยวชุมชน ดังนั้นข้อเสนอเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้รับความสะดวกสบายจึงยังเป็นเงื่อนไขสำคัญ ไม่ว่าจะเป็น ระบบไฟฟ้าที่ไม่ขัดข้อง น้ำที่สะอาดสำหรับอุปโภคบริโภค ถนนหนทางระบบการติดต่อสื่อสารโดยเฉพาะการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตซึ่งกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตนักท่องเที่ยวไปแล้ว

6) ความปลอดภัยของชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจว่าจะเดินทางมาใช้บริการท่องเที่ยวชุมชนหรือไม่ (CBI, Bhan and Singh's, 2014, Kunjuraman and Hussin, 2017) นอกจากนี้ความปลอดภัยของชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยังรวมถึงความมีเสถียรภาพทางการเมืองด้วยเช่นกัน

7) สภาพภูมิอากาศของชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น มรสุมทำให้ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวชุมชนได้ในบางช่วงเวลา (Mustapha, Azman and Ibrahim, 2013)

หนึ่งการท่องเที่ยวชุมชน (Tourism Related Community) ในงานวิจัยนี้จะมีความยืดหยุ่นกว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) เพราะนักท่องเที่ยวอาจพักค้าง หรืออาจแวะเยี่ยมเยือนในระยะสั้น หรือเป็นชุมชนที่นักท่องเที่ยวแวะซื้อของที่ระลึก หรือทานอาหารพื้นถิ่นก็ได้

2.2 สื่อสังคมออนไลน์กับการท่องเที่ยวชุมชน

การวิจัยเกี่ยวกับสื่อทางสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังมีอยู่ไม่มากนัก ส่วนใหญ่เป็นการศึกษามุ่งเน้นที่การอธิบายเชิงคุณภาพเกี่ยวกับผลกระทบของโซเชียลมีเดียในการท่องเที่ยว ขณะที่โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ และเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของคนทั่วไป โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการท่องเที่ยว 5 ลำดับแรก ได้แก่ การซื้อของ อาหารท้องถิ่น อาหารรสเลิศ โบราณสถาน และ กิจกรรมกลางแจ้ง (Iivković, Gajic and Brdar, 2014) ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่สนใจการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย จึงมีความจำเป็น เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เปลี่ยนไป และเป็นการเตรียมความพร้อมในการปรับตัวของภาคอุตสาหกรรมที่จำเป็นต้องเปลี่ยนรูปแบบด้านการตลาด การให้บริการ และการบริหารจัดการ การศึกษาเน้นที่การท่องเที่ยวชุมชน เพราะเป็นการท่องเที่ยวที่ผูกพันกับวิถีชุมชนท้องถิ่น และเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาชุมชนของประเทศ

กระแสโลกาภิวัตน์และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศที่เชื่อมโลกทั้งโลกเข้าด้วยกันทำให้การสื่อสารเพื่อส่งผ่านข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเปลี่ยนไปจากเดิมที่เคยสื่อสารข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้ผู้คนรู้จักกลายมาเป็นการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียที่มีต้นทุนต่ำและมีประสิทธิภาพมากกว่า โดยไม่เพียงทำให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสื่อสารกับแหล่งท่องเที่ยวโดยตรงเท่านั้นแต่ยังทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสสื่อสารกับนักท่องเที่ยวรายอื่นๆ ที่เคยมีประสบการณ์การเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายด้วยเช่นกัน

เนื่องจากการซื้อบริการการท่องเที่ยวไม่เหมือนการซื้อสินค้าทั่วไปที่มีศูนย์กลางการจำหน่ายซึ่งรวบรวมสินค้าหลากหลายชนิดไว้ที่เดียวกันทำให้ลูกค้าสามารถไปเลือกดูสินค้าต่างๆ ที่มีแสดงอยู่แล้วจึงตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ แต่การท่องเที่ยวเป็นลักษณะการหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องของแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายให้มากที่สุดแล้วตัดสินใจซื้อบริการล่วงหน้า เช่น จองตั๋วเครื่องบินต่างๆ จองที่พัก โดยมีกำหนดช่วงเวลาในการเดินทางที่แน่นอนไว้แล้วและยากที่จะเปลี่ยนแปลง การได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญ ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย เช่น การรีวิว การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายซึ่งเกิดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวรายอื่น และการบอกเล่า (Word-of-Mouth) จากคนรู้จักที่ไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายย่อมน่าเชื่อถือกว่าการโฆษณาผ่านสื่อแบบเดิมที่มักมีการให้ข้อมูลเกินความเป็นจริงเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว จากการศึกษาของ (Mostert, 2015) พบว่านักท่องเที่ยวใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการรวบรวมข้อมูล การโต้ตอบและการสื่อสารรวมทั้งการแชร์เนื้อหา โดยการใช้งานจะคำนึงถึงความน่าเชื่อถือและความเต็มใจที่จะเข้าไปมีส่วนกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเชื่อมโลกทั้งใบเข้าไว้ด้วยกันแบบเวลาจริง (Real Time) จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จำเป็นต้องใช้โซเชียลมีเดียมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชื่อเสียงและความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถอยู่รอดและประสบความสำเร็จในระยะยาว และเติบโตอย่างยั่งยืน

แหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายสามารถใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสร้างความแตกต่างได้ เนื่องจากโซเชียลมีเดียช่วยสร้างและเพิ่มการตระหนักรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยว ช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวเข้าถึงสาธารณชนทั่วโลก จูงใจให้นักท่องเที่ยววางแผนการเดินทาง ทำให้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายแข็งแกร่งและเป็นที่ชื่นชอบ มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ช่วยสร้างกระแสให้แหล่งท่องเที่ยว เพิ่มแผนคลับผ่านช่องทางต่างๆ เปลี่ยนตำแหน่งแหล่งท่องเที่ยวในสายตาของนักท่องเที่ยวให้ดูดีขึ้น กลายเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว โดยโซเชียลมีเดียที่ใช้น้อยอย่างแพร่หลายมากที่สุด ได้แก่ Facebook; Youtube; Google; Google Map; Instagram; Twitter; Flickr; Tencent Weibo เป็นต้น (Kiral'ova and Pavlicecka, 2015)

ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการนำโซเชียลมีเดียมาใช้ในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย ได้แก่

- ต้องรู้และเข้าใจโซเชียลมีเดียอย่างลึกซึ้ง
- รู้จักจัดสรรทรัพยากรในการวางแผน การผลิต และการส่งเสริมการขาย
- มีเป้าหมายที่ชัดเจน
- เลือกเวลาที่เหมาะสม
- ใช้การส่งเสริมการขายทั้งออนไลน์และไม่ใช่ออนไลน์ควบคู่กันไป
- หาช่องทางโซเชียลมีเดียใหม่ๆ ที่เป็นทางเลือก
- ใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไปผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เกมส์
- ให้ความสำคัญกับความรู้สึก
- ใส่ลูกเล่นผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น น้ำเสียง
- มีการให้รางวัลผู้เข้าชม
- ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายแก่นักท่องเที่ยวทั้งช่วงก่อนเดินทาง ระหว่างเดินทาง

และหลังการเดินทาง

- เน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว
- หาผู้ที่จะทำหน้าที่เป็นตัวแทนสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (Destination's Ambassadors)
- เฝ้าดูการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และ
- วิเคราะห์ค้นหาความสัมพันธ์บางอย่างที่เกิดขึ้นผ่านการใช้โซเชียลมีเดีย

2.2.1 โซเชียลมีเดีย (Social Media) และ โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Networks)

โซเชียลมีเดีย (Social Media) หรือสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์สำหรับเครือข่ายสังคม การแบ่งปันภาพถ่าย วิดีโอ ข้อความสั้น (Microblogging) และอื่นๆ ผู้ใช้งานจะสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ข้อมูล ความคิด ข้อความส่วนตัว รูปถ่าย และเนื้อหาในรูปแบบต่าง ซึ่งกันและกัน โดยใช้สื่อต่างๆ เป็นตัวแทนในการสนทนา โซเชียลมีเดียสามารถจัดแบ่งได้หลายประเภท เช่น

- สื่อสิ่งพิมพ์ (Publish) ได้แก่ Wikipedia, Blogger เป็นต้น
- สื่อแลกเปลี่ยน (Share) ได้แก่ YouTube, Flickr, SlideShare เป็นต้น
- สื่อสนทนา (Discuss) ได้แก่ MSN, Skype, Google Talk เป็นต้น
- เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้แก่ Facebook, LinkedIn, Google+ เป็นต้น

ผู้คนจะใช้โซเชียลมีเดียในรูปแบบต่างๆ เช่น ข้อความ ภาพ วิดีโอ และ เสียง ในการทำกิจกรรม การทำธุรกรรม การติดต่อสื่อสาร การปฏิสัมพันธ์ ทั้งในระดับบุคคล กลุ่ม สังคม ทั้งภาครัฐและเอกชน และภาคธุรกิจ จนเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน แนวโน้มของโซเชียลมีเดียใน พ.ศ. 2560 ประกอบด้วย (Copperman, 2017)

- โซเชียลมีเดียเน้นการเข้าร่วมตามธรรมชาติมากกว่าการจัดการตามกำหนดการ ผู้บริโภคทั่วไปจะมีเครือข่ายและสนใจสังคมรอบตัว การตัดสินใจเลือกซื้อจะเป็นตามความชอบ และข้อวิจารณ์ของสมาชิกในเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง และกระแสสังคม
- คนทั่วไปจะอ่านเนื้อหาผ่านโทรศัพท์มือถือมากกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ ดังนั้นการออกแบบเนื้อหาจะต้องสั้น กระชับ ชัดเจน และใช้กราฟิกมาช่วย
- การเติบโตของโซเชียลมีเดียในรูปแบบวิดีโอมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอดเวลา
- การเติบโตของเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) และผู้บริโภคมีความเชื่อถือในเนื้อหาที่ถูกสร้างโดยผู้ใช้ซึ่งมีประสบการณ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การวิจารณ์ หรือ รีวิว ข้อเสนอแนะ การทำหัตถ์ต่อว่ามากกว่าการโฆษณาในรูปแบบเดิม

เครือข่ายสังคม (Social Network) หมายถึง การสร้างและการรักษาความสัมพันธ์ส่วนตัวและธุรกิจโดยเฉพาะในระบบออนไลน์ เครือข่ายสังคมจัดเป็นส่วนหนึ่งของโซเชียลมีเดีย

โซเชียลมีเดีย (Social Media) และ เครือข่ายสังคม (Social Networking) มีความหมายที่ใกล้เคียงกัน แต่ก็ยังพบความแตกต่างของคำทั้งสองใน 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ รูปแบบการสื่อสาร เป้าหมาย เนื้อหา และเวลาและความพยายาม รายละเอียดของความแตกต่างแสดงไว้ในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ความแตกต่างระหว่างโซเชียลมีเดีย (Social Media) และ เครือข่ายสังคม (Social Networking)

ประเด็นความแตกต่าง	โซเชียลมีเดีย (Social Media)	เครือข่ายสังคม (Social Networking)
รูปแบบการสื่อสาร	■ ผู้ใช้เป็นผู้พูดคุย เผยแพร่เนื้อหา ในรูปแบบต่างๆ เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่น ๆ ■ ผู้ใช้พยายามสร้างความผูกพันกับเพื่อน/ ผู้ติดตาม เพื่อหวังการมีส่วนร่วมในตัดสินใจหรือกิจกรรม ที่นำเสนอ	■ ผู้ใช้จะใช้เวลาในการรับฟังและมีส่วนร่วมกับผู้เยี่ยมชม/ เพื่อน/ ผู้ติดตาม
เป้าหมาย	■ เป้าหมายหลักส่วนใหญ่คือการสร้างโอกาสในการขาย และการดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ■ การพูดคุย การสร้างความสัมพันธ์ การโต้ตอบเป็นการดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหลัก	■ เป้าหมายสูงสุดคือการสร้างเครือข่าย ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับเพื่อน/ ผู้ติดตาม ■ ความสัมพันธ์ที่ดีสามารถนำไปสู่โอกาสทางธุรกิจ แต่ก็ไม่ใช่เป้าหมายหลัก
เนื้อหา	■ ผู้ใช้จะต้องโพสต์และแชร์เนื้อหาภาพ วิดีโอ และอื่น ๆ เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมมีส่วนร่วมและสนใจแบรนด์ หรือกิจกรรมที่น่าสนใจ	■ เนื้อหาที่มีความหลากหลาย ละเอียด และลึกมากกว่า เพราะเกิดจากการสนทนา การถามตอบ และการให้ข้อมูลกับผู้อื่น โดยหวังว่าจะช่วยในการเชื่อมต่อ การสร้างความสัมพันธ์และการได้เพื่อน/ ผู้ติดตาม
เวลา และความพยายาม	■ ผู้ใช้สามารถ สร้าง โพสต์และตั้งเวลาให้กับสิ่งที่ต้องการสื่อออกไปไว้ล่วงหน้า หลายวัน และจากนั้นก็รอตอบรับที่เกิดขึ้น	■ เครือข่ายสังคมไม่มีวิธีอัตโนมัติในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี การโต้ตอบแต่ละครั้ง ผู้ใช้ต้องให้ความสำคัญและเอาใจใส่กับผู้ที่ต้องการจะสร้างเครือข่ายด้วยเป็นพิเศษ

ที่มา: ปรับจาก Benea (2014).

โซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมีจำนวนมากที่ให้นักท่องเที่ยว ผู้เดินทางเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม (ตารางที่ 2.4)

ตารางที่ 2.4 โซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

ชื่อ	เว็บไซต์	คำอธิบายโดยย่อ
Facebook	https://th-th.facebook.com	มีการสร้างแฟนเพจเพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า เช่น การกดติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ของตัวเองโดยการกด Like
Line	https://line.me/th	แอปพลิเคชันสนทนา (Chat) มีจุดเด่นคือการส่งสติ๊กเกอร์แทนคำพูด บุคคลธุรกิจ สามารถสร้างสติ๊กเกอร์ในแบรนด์ของตัวเอง เป็นช่องทางในการส่งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้ติดตาม
Twitter	https://twitter.com/?lang=th	โซเชียลมีเดียที่ขึ้นชื่อว่าใช้งานง่ายที่สุด โดยการพิมพ์ข้อความไม่เกิน 140 ตัวอักษร ข้อมูลที่ได้รับการกลั่นกรองเฉพาะใจความที่สำคัญ ทำให้ข้อมูลที่จัดส่งมีความกระชับ แต่ผู้รับสามารถเข้าใจได้โดยง่าย
Youtube	https://www.youtube.com/?gl=TH	เว็บไซต์บริการที่ให้ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันวิดีโอให้กับผู้อื่นเหมาะสำหรับนักการตลาด เพราะสามารถเลือกโฆษณาที่ตรงกับความต้องการกับกลุ่มเป้าหมายได้
Instagram	https://www.instagram.com/?hl=th	โซเชียลมีเดียที่สามารถอัปโหลดรูปภาพต่างๆ และแบ่งปันให้กับผู้ติดตาม ปัจจุบันสินค้าต่างๆ นิยมใช้ Instagram เป็นสื่อกลางในการส่งเสริมการขาย
Snapchat	https://www.snapchat.com	แอปพลิเคชันที่สามารถแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ ให้กับผู้อื่นได้โดยการกำหนดเวลาชม เมื่อครบเวลาที่กำหนดไว้ รูปหรือวิดีโอจะถูกลบออกไป
Whatsapp	https://www.whatsapp.com/?l=th	แอปพลิเคชันแชทยอดนิยมสำหรับผู้ใช้อุปกรณ์ของบริษัท apple
LinkedIn	https://th.linkedin.com/	เน้นเรื่องของการทำธุรกิจโดยตรง เป็นทั้งธุรกิจและชุมชน การจัดการข้อมูลทางวิชาชีพ สร้างและติดต่อกับเครือข่ายมืออาชีพของผู้ใช้ รวมถึงการเข้าถึงความรู้ ข้อมูลเชิงลึก และค้นหาโอกาสต่าง ๆ
Pinterest	https://www.pinterest.com/	เป็นแพลตฟอร์มที่รวบรวมความคิดของคนทั่วโลก โดยการเก็บแยกประเภทข้อมูลเป็นหมวดหมู่ เช่น ทำอาหาร วางแผนท่องเที่ยว ปรับปรุงบ้านและอื่นๆ มีเครื่องมือบุคคมาร์คที่ช่วยในการสำรวจและบันทึกความคิดที่สร้างสรรค์ เพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้กับคนทั่วไปโดยเฉพาะผู้หญิง สามารถใช้งานเพื่อแบ่งปันรูปภาพ และความคิดสร้างสรรค์
Google+	https://plus.google.com/?hl=th	แพลตฟอร์มที่รวมบริการต่างๆ ของ Google เข้าไว้ด้วยกัน ช่วยให้สะดวกในการใช้งาน รวมถึงการสร้างเนื้อหาต่างๆ และแบ่งปันข้อมูลแลกเปลี่ยนกับเพื่อน ปัจจุบันแอปพลิเคชันที่มีฟังก์ชันการรีวิว ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวคือ Google Maps
Vine	https://vine.co	เป็นเว็บไซต์ในการแบ่งปันเนื้อหาวิดีโอสั้นๆ ไม่เกิน 6 วินาที ทำให้ข้อมูลต่างๆ ได้รับการกลั่นกรองมาอย่างดีเพื่อที่จะใช้เวลาให้คุ้มค่าที่สุด
Xing	https://www.xing.com	เป็นเว็บไซต์หางานทำ ช่วยให้ผู้ใช้พัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ว่าจ้าง และ ผู้นำความคิดในธุรกิจนั้นๆ

ชื่อ	เว็บไซต์	คำอธิบายโดยย่อ
Renren	www.renren.com	สื่อสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในจีน มีการใช้งานจะคล้ายกับ Facebook คือผู้ใช้สามารถแบ่งปันความเห็นของตัวเอง อัปเดตสถานะ (Status) และติดต่อกับผู้อื่นได้
Meetup	https://www.meetup.com	แพลตฟอร์มที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถพบปะกลุ่มคนใหม่ๆ ที่มีความสนใจและความชอบเหมือนกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่งช่วยให้เพื่อนเพิ่มได้มากขึ้น
Airbnb	https://www.airbnb.com	ผู้ใช้สามารถค้นหาที่พักในรูปแบบต่างๆ ทั่วโลก ในทุกระดับราคา และสามารถนำที่พักของตนเองนำเสนอให้นักเดินทางจากทั่วโลกเข้าพักได้
TripAdvisor	https://th.tripadvisor.com	เว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลก จุดเด่นคือมีบทวิจารณ์ หรือรีวิวที่เป็นกลางจากนักท่องเที่ยวมากกว่า 600 ล้านรายการ สามารถค้นหาโรงแรมที่ดีที่สุดในเว็บไซต์

2.2.2 โซเชียลมีเดียเพื่อการท่องเที่ยว

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารนำไปสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ของการท่องเที่ยว โซเชียลมีเดียกลายเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการบูรณาการให้เข้ากับชีวิตทางสังคมและเศรษฐกิจ วิกีพีเดียได้กำหนดว่าสื่อทางสังคมเป็นตัวกลางที่ใช้ในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คน โดยแต่ละคนสามารถ สร้าง แบ่งปัน แลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็นในแต่ละระดับตั้งแต่ ระหว่างบุคคล จนถึงกลุ่มคน ชุมชน และ เครือข่าย

จากข้อมูลสถิติด้านเนื้อหาทั้งดิจิทัลและมือถือของไทย ในปี 2559 แสดงให้เห็นว่าจำนวนผู้ใช้งานมีจำนวนมาก และมีการเพิ่มมากขึ้นตลอดเวลา สถิติที่น่าสนใจสรุปได้ดังนี้ (Chaffey, 2017)

- จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 3.42 พันล้านราย คิดเป็น ร้อยละ 46 ของประชากรโลก
- จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) 2.31 พันล้านราย คิดเป็น ร้อยละ 31 ของประชากรโลก
- จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 3.79 พันล้านราย คิดเป็น ร้อยละ 51 ของประชากรโลก
- จำนวนผู้ใช้สื่อสังคม ผ่านโทรศัพท์มือถือ 1.97 พันล้านราย คิดเป็น ร้อยละ 27 ของประชากรโลก

สถิติต่างๆ ของประเทศไทยปี 2559 ซึ่งมีประชากรของประเทศ เท่ากับ 68 ล้านคน สรุปได้ดังนี้ (ดิจิทัล ไทยแลนด์ 2016, 2559)

จำนวนผู้ใช้

- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวน 38 ล้านราย คิดเป็น ร้อยละ 68 ของประชากร
- ผู้ใช้โซเชียลมีเดีย (social media) มีจำนวน 38 ล้านราย คิดเป็น ร้อยละ 68 ของประชากร
- ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือจำนวน 82.78 ล้านราย คิดเป็น ร้อยละ 122 ของประชากร
- ผู้ใช้สื่อสังคม ผ่านโทรศัพท์มือถือ จำนวน 34 ล้านราย คิดเป็น ร้อยละ 50 ของประชากร

อัตราการเติบโต

- อัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 21
- อัตราการเติบโตของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 19
- อัตราการเติบโตของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ลดลงจากปี 2558 ร้อยละ 15
- อัตราการเติบโตของผู้ใช้โซเชียลมีเดียผ่านโทรศัพท์มือถือ เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 21

ระยะเวลาการใช้งาน

- ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ (PC) หรือแท็บเล็ต 4 ชั่วโมง 45 นาที ต่อวัน
- ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ 3 ชั่วโมง 53 นาทีต่อวัน
- ระยะเวลาการใช้โซเชียลมีเดียผ่านเครื่องมือทุกประเภท 2 ชั่วโมง 52 นาทีต่อวัน
- ระยะเวลาการดูโทรทัศน์ 2 ชั่วโมง 27 นาทีต่อวัน

โซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ Youtube, Facebook และ LINE มีอัตราการใช้งานมากกว่าร้อยละ 90 อันดับ 4 และ 5 มีอัตราการใช้น้อยกว่ามากได้แก่ Instagram และ Twitter และอันดับที่รองลงมาได้แก่ Whatsapp และ Linkedin (ดิจิทัล ไทยแลนด์ 2016, 2559)

โซเชียลมีเดีย	อัตราผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย (ร้อยละ)
1) Youtube	97.3
2) Facebook	94.8
3) LINE	94.6
4) Instagram	57.6
5) Twitter	35.5
6) Whatsapp	13.7
7) Linkedin	11.4

จากสถิติการใช้งานดังกล่าวทำให้ตระหนักว่าการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นสิ่งที่จำเป็น โดยเฉพาะการใช้งานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2.2.3 กลยุทธ์โซเชียลมีเดีย

สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถติดต่อผู้เยี่ยมชมได้ในราคาที่ต่ำและมีประสิทธิภาพสูงกว่าการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบดั้งเดิม (Kaplan and Haenlein, 2010) ถ้าแหล่งท่องเที่ยวต้องการแข่งขันในตลาดโลกจะต้องสร้างความแตกต่างจากการแข่งขัน ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารที่มีการพัฒนาอย่างดียิ่งด้วยเน้นสื่อสังคมออนไลน์

Kiráľová และ PavlíČeka (2015) ได้ศึกษากลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย และสรุปประเด็นสำคัญดังนี้

- วัตถุประสงค์ที่กล่าวอ้างบ่อยที่สุดของการพัฒนาโซเชียลมีเดียได้แก่
 - สร้าง / เพิ่มความตระหนักถึงแหล่งท่องเที่ยว
 - การประชาสัมพันธ์สามารถเผยแพร่ได้ทั่วโลก
 - ส่งเสริมให้ผู้เยี่ยมชมวางแผนการเดินทาง
 - เสริมสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คนนิยม
 - กำหนดเป้าหมายตลาดใหม่ / ตลาดเฉพาะ
 - เพิ่มจำนวนผู้เยี่ยมชม
 - สร้างความน่าสนใจให้กับแหล่งท่องเที่ยว
 - เพิ่มจำนวนสมาชิก
 - เพิ่มจำนวนแฟนเพจของ Facebook
 - เปลี่ยนแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในใจของผู้เข้าชมมายังแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอ
 - นำแหล่งท่องเที่ยวที่ความนิยมลดลงกลับมาเป็นที่ชื่นชอบอีกครั้ง
- รูปแบบที่ใช้บ่อยที่สุดของกิจกรรมบนโซเชียลมีเดียประกอบด้วย
 - การแข่งขัน
 - แคมเปญแบบการสร้างปฏิสัมพันธ์ การทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น การเชิญดาราช่างภาพที่มีชื่อเสียง หรือ ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง
 - เกมคอมพิวเตอร์
 - การวางแผนการเดินทาง
- ประเภทโซเชียลมีเดีย โซเชียลมีเดียที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ Facebook, Youtube, Google, Google Street View, Instagram, ทวิตเตอร์, Flickr, Tencent Weibo, Sina Weibo, Bolgs, foursquare. และ Yelp
- แคมเปญที่นิยมใช้ในโซเชียลมีเดีย แคมเปญส่วนใหญ่จะการใช้การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วม ซึ่งเกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ เช่น การเล่นเกมอินเทอร์เน็ต การสร้างแบบทดสอบ การเขียนหนังสือแนะนำ การเขียนบล็อก บทความ และเรื่องราว การสร้างโปสการ์ด รูปถ่าย วิดีโอ การสร้างแผนการท่องเที่ยวและช้อปปิ้ง
- อารมณ์ของผู้มีส่วนร่วม อารมณ์มีบทบาทสำคัญในการทำให้แคมเปญหรือกิจกรรมบนโซเชียลมีเดียประสบความสำเร็จ โดยปกติแคมเปญจะถูกนำไปใช้เพื่อเสริมสร้างปัจจัยที่เกี่ยวกับความโรแมนติกของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง ทำให้ผู้เข้าชมหลงใหลในแหล่งท่องเที่ยวและต้องการเดินทางไปสัมผัสด้วยตัวเอง และเพิ่มการจองในช่วงวันหยุด อารมณ์สามารถเชื่อมต่อกับแหล่งท่องเที่ยวโดยผ่าน

- เรื่องราว
- การนัดพบ พูดคุย
- ความโรแมนติก
- การปรับแต่งภาพ การนำเสนอด้วยตัวอักษรน่ารัก
- การแนะนำผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกและเชิงลบ
- การมอบช่องทางการท่องเที่ยวแบบเป็นทางการไปยังสาธารณะชน
- การให้ผู้เยี่ยมชมได้พบกับผู้อยู่อาศัยจริง

■ **รางวัลสำหรับการมีส่วนร่วม** เนื่องจากแคมเปญของโซเชียลมีเดียส่วนใหญ่จะรวมถึงการแข่งขัน ดังนั้นจึงมักมีการให้รางวัลให้กับผู้ชนะ เช่น

- แพคเกจวันหยุดในฝัน / วันหยุด
- งานในฝัน
- การเผยแพร่ การประชาสัมพันธ์
- สินค้า สิ่งของ เช่น กล้องถ่ายรูป

■ **ประโยชน์ที่ได้รับ** ประโยชน์ที่แหล่งท่องเที่ยวได้รับจากการพัฒนาโซเชียลมีเดียสรุปได้ดังต่อไปนี้

- อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI)
- การเพิ่มจำนวนผู้เยี่ยมชม
- เพิ่มการรับรู้ในเชิงบวก เพิ่มความน่าสนใจ
- เพิ่มความพึงพอใจ ความชอบของแหล่งท่องเที่ยว
- การประชาสัมพันธ์
- การเพิ่มขึ้นของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์
- เพิ่มจำนวนการอ้างอิงเว็บไซต์และ Facebook
- เพิ่มจำนวนแฟนเพจบน Facebook
- เพิ่มจำนวนเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (UGC)
- การได้ตัวแทนสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (Destination's Ambassadors) หมายถึงผู้ที่มาพักหรือใช้บริการแล้วมีความรู้สึกที่ดี จะกลับไปเล่าเรื่องและช่วยประชาสัมพันธ์

■ **ปัจจัยความสำเร็จของโซเชียลมีเดีย** แม้ว่าการพัฒนาโซเชียลมีเดียเพื่อการท่องเที่ยวดูเหมือนง่ายแต่ในความเป็นจริงเป็นงานที่ซับซ้อน เช่น จำนวน Like มากบน Facebook ไม่จำเป็นต้องหมายความว่าผู้เข้าชมจำนวนมาก แหล่งท่องเที่ยวควรเปรียบเทียบและมองหาความสัมพันธ์การเติบโตของโซเชียลมีเดียกับการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวหรือการเข้าพักค้างคืน (Etlinger, Owyang and Jones, 2012) ปัจจัยความสำเร็จของโซเชียลมีเดียของแหล่งท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ดังนี้

- ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย
- การจัดสรรทรัพยากรเพื่อการวางแผนการผลิตและการส่งเสริมการขาย
- ระบุเป้าหมายได้ชัดเจน
- ให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่ต้องดำเนินการบนโซเชียลมีเดีย เช่น การตอบข้อซักถาม การหาเนื้อหาที่น่าสนใจ
- โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทั้งในระบบออนไลน์และออฟไลน์
- เลือกช่องทางของโซเชียลมีเดียที่เหมาะสม
- ความคิดสร้างสรรค์ หาแนวโน้มหรือกิจกรรมใหม่ๆ เช่น ภาพ วิดีโอ หรือข้อมูลที่จะเผยแพร่อย่างรวดเร็วและแพร่หลายจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรายหนึ่งไปยังอีกรายหนึ่ง (Virality) เช่น การแข่งขัน แอปพลิเคชันบนมือถือ
- ให้ความสำคัญกับอารมณ์ของผู้เยี่ยมชม
- หาวิธีการใหม่ๆ ในการส่งเสริมการเข้าเยี่ยมชมที่แตกต่างจากเดิม
- ให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะได้รับ (เช่น รางวัล การประชาสัมพันธ์)
- ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้เยี่ยมชม (ก่อน ระหว่างและ หลังการเยี่ยมชม)
- สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เยี่ยมชมและบริการสนับสนุน;
- ติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่องในทุกองค์ประกอบของโซเชียลมีเดีย
- ดำเนินการแก้ไขหากจำเป็น

2.3 เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User-Generated Content หรือ UGC)

เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User-Generated Content หรือ UGC) คือ เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ / ผู้ติดตาม บนพื้นที่ของเว็บไซต์หรือแบรนด์ (ตราสินค้า) ที่เจ้าของพัฒนาขึ้น เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นมักจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ แบรนด์ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และมักจะเป็นประโยชน์ หรือเป็นข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ให้กับเจ้าของเว็บไซต์ เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) จะอยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น ข้อความ ความคิดเห็น ภาพถ่าย คลิปวิดีโอ (Manap and Adzharudin, 2013)

ปัจจุบัน UGC สามารถสร้างได้ง่ายขึ้นจากการเติบโตของโซเชียลมีเดีย (Social Media) อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้ งาน เช่น กล้องถ่ายรูป กล้องถ่ายวิดีโอ การเขียนบล็อกบนคอมพิวเตอร์ การสร้าง UGC เดิมเกิดขึ้นจากการเชิญชวนของเจ้าของเว็บไซต์เพื่อให้ผู้เยี่ยมชม ผู้ติดตาม หรือลูกค้า โดยการเสนอสิ่งจูงใจให้เข้ามามีส่วนร่วม เช่น ของรางวัล สินค้าทดลองใช้ คະแนนสะสม แต่ในกรณีที่เว็บไซต์มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากหรือมีความสัมพันธ์กับผู้ใช้ในระดับหนึ่งแล้ว อาจใช้การสร้างแคมเปญทางการตลาดที่น่าสนใจในบางช่วงเวลา หรือเมื่อผู้ใช้เกิดความรู้สึกถึงการเป็นเจ้าของ หรือมีส่วนร่วม ผู้ใช้งาน

ก็จะยังคงสร้างเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนกับสมาชิกเว็บไซต์อย่างต่อเนื่องโดยไม่คำนึงถึงรางวัลหรือผลตอบแทน

ประโยชน์ที่เจ้าของเว็บไซต์จะได้รับจาก UGC คือ การเพิ่มเนื้อหาในเว็บไซต์ ประหยัดเวลาในการคิดเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่นำเสนอ เช่น แบนด์ สินค้า หรือบริการ จากมุมมองของผู้ใช้ การได้รับข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ข้อเสนอแนะ สามารถสร้างความไว้วางใจจากผู้ใช้งาน เพิ่มจำนวนผู้เยี่ยมชม และการมีส่วนร่วม การที่ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา มีข้อได้เปรียบที่น่าสนใจ เนื่องจากผู้บริโภคสนใจที่จะรับฟังมุมมองของเพื่อน ผู้เคยใช้งาน ผู้มีประสบการณ์ตรงมากกว่าการอ่านข้อความที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญหรือการโฆษณา ดังนั้นการใช้ UGC อาจนำไปสู่การลดต้นทุนด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิม ประโยชน์ที่ผู้ใช้งานได้รับจาก UGC คือ ผู้สร้างเนื้อหาสามารถแสดงความคิดเห็นได้โดยตรง และแบ่งปันประสบการณ์กับผู้อื่น ส่วนผู้ที่อ่านเนื้อหาจะมีความรู้สึกมั่นใจ และนำไปใช้ในการตัดสินใจ ในภาพรวมประโยชน์ของ UGC คือการสร้างความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้มีส่วนร่วม และสร้างความรู้สึกร่วมกัน การเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ สินค้าหรือ แบนด์

ตัวอย่างการนำ UGC มาใช้และสร้างความสำเร็จให้กับเจ้าของเว็บไซต์ แบนด์ ได้แก่ (Sui, 2015)

- บริษัท Burberry ได้เปิดตัวเว็บไซต์ The Art of the Trench ในปี 2009 ซึ่งผู้ใช้สามารถอัปโหลดและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพของผู้ที่สวมใส่ผลิตภัณฑ์ Burberry
- บริษัท Belkin และ Lego พัฒนาเคสมือถือ (Case) ของ iPhone ที่สามารถปรับแต่งได้ ในปี 2013 บริษัทเปิดให้ลูกค้าแบ่งปันภาพเคสมือถือที่น่าสนใจและแสดงให้เห็นประโยชน์ของการสร้างงานด้วยตัวเอง
- บริษัท Starbucks ได้จัดแคมเปญการประกวด White Cup ในเดือนเมษายน 2014 โดยให้ลูกค้าวาดภาพบนแก้ว Starbucks ของตนและส่งรูปภาพ ผู้ชนะจะใช้เป็นแก้ว Starbucks รุ่นใหม่ที่มีจำนวน จำกัด ลูกค้าเกือบ 4,000 ราย เข้าร่วมรายการในช่วงสามสัปดาห์ การประกวดเป็นวิธีที่ดีในการประชาสัมพันธ์และตรวจสอบการตอบรับจากลูกค้า
- Coca-Cola ได้สร้างแคมเปญ "แชร์แอ็กโกโก้" ซึ่ง บริษัท ผลิตขวดโค้กกับชื่อลูกค้าบนฉลากและแจกจ่ายผ่าน Twitter จากนั้นลูกค้าได้ขอให้แชร์ภาพของขวดโค้กเฉพาะบุคคลบน Twitter และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่นๆ บริษัทระบุว่าแคมเปญนี้ทำให้ออดขายในสหรัฐเพิ่มขึ้น ร้อยละ 2 หลังจากรายได้ที่ลดลงเป็นเวลานาน
- บริษัท Chobani ผู้ผลิตโยเกิร์ตในประเทศกรีซ ใช้ฐานลูกค้าเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์และเพิ่มยอดขาย บริษัทสอบถามลูกค้าที่รักดีให้ส่งวิดีโอและภาพเกี่ยวกับโยเกิร์ต เนื้อหาถูกแชร์บนเว็บไซต์ของบริษัท ป้ายโฆษณาและสื่ออื่น ๆ บริษัทระบุว่าแคมเปญนี้สร้างรายได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 225.9 ระหว่างปี 2009 และ 2010
- Pepsi MAX ใช้ UGC เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ บริษัทสร้างแคมเปญกระตุ้นลูกค้าให้แบ่งปันเหตุผลที่พวกเขาชอบ Pepsi MAX ผ่านการแชร์รูปภาพใน Instagram และเครือข่ายทางสังคมอื่น

ๆ โดยให้รางวัล Pepsi MAX ฟรี 1 ปี แคมเปญนี้ได้รับความนิยมอย่างมาก ทั้งจากการเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมรายการ ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ และเวลาที่เข้าชมเฉลี่ยที่นานมากขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงการมีส่วนร่วมของผู้ใช้

- บริษัท Heineken ได้เปิดตัวแคมเปญ " Heineken the Beer Experience " ในปี พ.ศ. 2555 ทำให้ลูกค้ามีโอกาสแบ่งปันวิดีโอภาพและความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อช่วยเปลี่ยนประสบการณ์ และนำมาขอคิดเห็นมาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และสร้างแบรนด์

- บริษัทกาแฟ Coffee for Less นำเสนอคุณลักษณะใหม่ ๆ ในเว็บไซต์ของ ที่ผู้ใช้สามารถอ่านและแบ่งปันความคิดเห็นได้ง่ายขึ้น บริษัทได้รับความคิดเห็นประมาณ 6,000 รายการในช่วงปี 2551 ถึง พ.ศ. 2554 ความสำเร็จที่ได้รับคือ การเพิ่มอัตราการเยี่ยมชมและการเปลี่ยนผู้เยี่ยมชมให้เป็นลูกค้า

- Tourism Queensland ได้เปิดตัวโปรโมชัน "Best Job in the World" ในปี 2009 ซึ่งถือได้ว่าเป็นแคมเปญที่มีประสิทธิผลเพราะมีผู้สนใจกว่า 34,000 คนจาก 200 ประเทศได้ส่งวิดีโอเพื่อหางานทำหน้าที่ผู้ดูแลเป็นเวลา 6 เดือนโดยจ่ายเงิน 150,000 เหรียญ ขณะที่คนอื่นได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับรัฐควีนส์แลนด์ว่าเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวในวันหยุด

2.3.1 ความแตกต่างระหว่างเนื้อหาโซเชียลมีเดีย และเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้

เนื้อหาโซเชียลมีเดีย (Social Media Content) และเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User Generated Content) มีความแตกต่างกัน ซึ่งจำเป็นต้องมีการเปรียบเทียบเพื่อที่จะได้นำไปพัฒนา หรือวิเคราะห์ได้ถูกต้อง

เนื้อหาโซเชียลมีเดียคือเนื้อหาที่เจ้าของเว็บไซต์ไม่สามารถดูแลและควบคุมได้ เป็นเพียงการแบ่งปันพื้นที่บนเว็บไซต์เพื่อประโยชน์ของเจ้าของเว็บ แต่เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) เป็นเนื้อหาที่เจ้าของเว็บไซต์เป็นผู้รวบรวมโดยเฉพาะจากลูกค้าของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อส่งเสริมตราสินค้า หรือเพื่อวัตถุประสงค์ในการวิจัย / การพัฒนาภายในองค์กร เนื้อหาโซเชียลมีเดียมักถูกรวบรวมโดยบริษัทที่สามารถดึงข้อมูลจากเว็บเพจอื่นมาใช้งาน (Content Scrapers) โดยใช้ซอฟต์แวร์เพื่อขุดค้นข้อมูลหรือข้อความจาก Twitter, Instagram, Facebook หรือที่ใดก็ตาม ปัญหาที่เกิดจากการวิเคราะห์โดยใช้เนื้อหาโซเชียลมีเดียคือสารสนเทศอาจไม่ตรงประเด็นที่ต้องการ หรือสารสนเทศอาจถูกบิดเบือนได้ เครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งสองแบบ คือการทำเหมืองข้อความ (Text Mining) แต่การวิเคราะห์เนื้อหาจาก UGC จะมีขอบเขตเฉพาะกว่า

สถานการณ์ทั่วไปที่ใช้พิจารณาว่าเจ้าของเว็บไซต์ควรจะใช้ เนื้อหาโซเชียลมีเดีย (Social Media Content) และเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User Generated Content : UGC) สรุปได้ดังนี้

สถานการณ์ที่เหมาะสมกับการใช้เนื้อหาโซเชียลมีเดีย (Social Media Content) โดยการสกัดข้อมูลจากโซเชียลมีเดียทั่วไป ได้แก่

- การถ่ายทอดสด (Live Events) สถานการณ์ที่ต้องการการเฉลิมฉลอง การรวบรวมรายการสดและสตรีมมิ่ง

- แคมเปญตามฤดูกาล เช่น การเฉลิมฉลองวันแม่ งานสงกรานต์ งานบุญประเพณี
- การสนทนาในเวลาจริงและการบริการลูกค้า ต้องการเชื่อมต่อกับลูกค้าตามแคมเปญที่ตั้ง

ไว้

สถานการณ์ที่เหมาะสมกับการใช้เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User Generated Content : UGC)

- บอกเล่าเรื่องราวแบรนด์ ต้องการสร้างความตระหนักเกี่ยวกับแบรนด์
- เน้นรายละเอียด สถานการณ์: ต้องการแสดงคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่
- ใช้งานส่วนบุคคล เช่น ต้องการใช้ UGC ที่เกี่ยวข้องสำหรับผู้เยี่ยมชมที่ต่างกัน
- ต้องการแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือบริการเข้าสู่ตลาด หรือเปิดใช้งาน
- การทำธุรกิจตามปกติ ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเว็บไซต์ยอดนิยมบนอินเทอร์เน็ตเพราะเป็นบริการโดยเว็บแบบที่สอง (WEB 2.0) ที่เนื้อหาที่มีลักษณะเป็นเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้ (User Generated Content หรือ UGC) หรือเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภค (Consumer Generated Content หรือ CGC) ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถเขียนและแบ่งปัน/แชร์ข้อมูลได้ด้วยตัวเอง

2.3.2 เนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภคของ TripAdvisor

Miguéns, Baggio and Costa (2008) ได้ศึกษาเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภค (Consumer Generated Content หรือ CGC) ใน TripAdvisor โดยใช้กรณีศึกษาเกี่ยวกับเมืองลิสบอน พร้อมกับการอภิปรายการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในการทำงานร่วมกันและรูปแบบธุรกิจ การศึกษาใช้การสำรวจวิธีที่ผู้ใช้งานร่วมกันเพื่อกำหนดจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว มีการวิเคราะห์ตัวอย่างโรงแรมของเมืองลิสบอนทั้งหมดที่อยู่ใน TripAdvisor.Com รวมทั้งผู้เขียนฟอรัมและที่ปรึกษาข้อมูลที่มีอยู่บนฟอรัมและบทวิจารณ์จะถูกสร้างขึ้นโดยผู้ใช้ / ผู้บริโภคและให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการเดินทาง จากการศึกษพบว่าเครือข่ายการเดินทางโดยสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนวิธีที่นักท่องเที่ยววางแผนการเดินทางเป็นเว็บไซต์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้ได้ตอบและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงแรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่น เว็บไซต์ที่นิยมมากขึ้นเช่น TravBuddy.com, Travellerspoint, WAYN, Woophy และ Passportstamp เว็บไซต์ TripAdvisor.com ถือว่าเป็นชุมชนการท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดบนอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลจากเว็บไซต์ TripAdvisor.com (ณ วันที่ 15 กันยายน 2561) ระบุว่า TripAdvisor ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2543 ปัจจุบันครอบคลุมโรงแรม 212,000 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทางกว่า 30,000 แห่ง และสถานที่ท่องเที่ยวทั่วโลก 74,000 แห่ง มีรีวิวและความคิดเห็นมากกว่า 570 ล้านรายการที่ครอบคลุมตัวเลือกของข้อมูลการท่องเที่ยวทั่วโลกมากที่สุด ทั้งที่พักรกว่า 7.3 ล้านแห่ง สายการบิน สถานที่ท่องเที่ยว และร้านอาหาร เป็นหน้าหลักของชุมชนท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลกโดยมีผู้เข้าชมไม่ซ้ำกันต่อเดือนประมาณ 455 ล้านคน ซึ่งผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกคนถือเป็นลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนคือต้องการเดินทางท่องเที่ยวอย่างคุ้มค่าที่สุด

TripAdvisor เป็นเว็บไซต์ที่ยึดแนวคิดที่นักท่องเที่ยวต้องพึ่งพาการเดินทางจากนักท่องเที่ยวคนอื่น เพื่อวางแผนการเดินทางของตนหรืออย่างน้อยก็สามารถช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างน่าพอใจ ปัจจุบัน TripAdvisor มีข้อมูลประเภทรีวิว และความเห็นเกี่ยวกับการเดินทางที่เขียนโดยสมาชิกที่ลงทะเบียน 5 ล้านคน TripAdvisor จึงเป็นเว็บไซต์ที่มีการโพสต์ข้อมูลที่ใช้เป็นผู้สร้างขึ้นเอง (UGC) มากที่สุด

ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ TripAdvisor ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทาง โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยวหรือใช้บริการสามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับ TripAdvisor ได้ดังนี้

- การโพสต์ การรีวิว การให้ความคิดเห็น การวิจารณ์ และ ให้คะแนนตามประสบการณ์ที่ได้รับ
- สามารถเพิ่มองค์ประกอบมัลติมีเดียประเภท รูปภาพ วิดีโอ หรือแผนที่เดินทาง
- มีส่วนร่วมในฟอรัมการสนทนาโดยการโพสต์เนื้อหาและอภิปรายเกี่ยวกับหัวข้อเฉพาะที่ตั้งขึ้น
- สามารถใช้ระบบเปรียบเทียบราคาจากเว็บไซต์การจองโรงแรม เพื่อช่วยค้นหาโรงแรมในราคาที่ดีที่สุด

ด้วยเครื่องมือของ TripAdvisor ทำให้ผู้ที่ต้องการเดินทางสามารถวางแผนการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการตัดสินใจในการซื้อหรือจองบริการ สามารถสร้างเครือข่ายนักท่องเที่ยว ที่ให้ความช่วยเหลือโดยการเสนอคำแนะนำ คำวิจารณ์ การเชื่อมโยงดังกล่าวเป็นการสร้างเครือข่ายสังคมที่แท้จริงและออกแบบมาเพื่อช่วยประหยัดเวลาในการหาผู้ที่มีส่วนร่วมในการเดินทางด้วยรถยนต์เดียวกัน

TripAdvisor เป็นเว็บไซต์การท่องเที่ยวแรกๆ ที่ให้ความสำคัญกับรีวิวเพื่อนำมาสนับสนุนการทำธุรกิจ ขณะที่โรงแรมและธุรกิจบริการหลายแห่งไม่ได้รวบรวมรีวิวจากผู้ให้บริการ เนื่องจากอาจไม่เห็นความสำคัญหรือกังวลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเชิงลบที่อาจได้รับ แต่ข้อมูลวิจัยแสดงให้เห็นว่ารีวิวให้คุณค่าแก่ธุรกิจโรงแรมและการบริการ และเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ทั้งนี้เพราะรีวิวส่งผลต่อยอดการจอง เป็นแนวทางให้ธุรกิจปรับปรุงการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และช่วยให้ธุรกิจเติบโตต่อไป

1) รีวิวส่งผลต่อยอดการจอง

งานวิจัยล่าสุดจาก PhoCusWright1 (TripAdvisor, 2018) เปิดเผยถึงอิทธิพลของรีวิวที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า

- ร้อยละ 83 ระบุว่ารีวิวช่วยให้ตนเลือกโรงแรมที่ใช้ได้
- ร้อยละ 80 อ่านรีวิวอย่างน้อย 6-12 รายการก่อนทำการจองอีก
- ร้อยละ 53 บอกว่าจะไม่ทำการจองจนกว่าจะได้อ่านรีวิว

การรีวิว สถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหาร ก็มีมีแนวโน้มลักษณะเดียวกับโรงแรม โดยผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า

- ร้อยละ 68 ระบุว่ารีวิวช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น
- ร้อยละ 64 อ่านรีวิวเพื่อค้นหาร้านอาหารที่ดีกว่า

ผลที่ได้ทำให้ทราบว่ารีวิวส่งผลต่อยอดขายสำหรับธุรกิจโรงแรมและการบริการทุกรูปแบบ ดังนั้นถ้าธุรกิจยังไม่ได้รวบรวมและแบ่งปันความคิดเห็นและข้อเสนอแนะใหม่ๆ กับนักท่องเที่ยว อาจทำให้พลาดโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าและเสียเปรียบคู่แข่งที่ได้ดำเนินการแล้ว

2) รีวิวที่มากขึ้นจะส่งผลให้ได้คะแนนสูงขึ้น

งานวิจัยเชิงวิชาการได้แสดงให้เห็นว่าคะแนนในรีวิวจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ เมื่อเวลาผ่านไป ในช่วงแรกผู้ใช้บริการมักพบประสบการณ์เชิงลบที่ไม่คาดคิดและสะท้อนลงไปในเรื่อง รีวิว แต่หลังจากสถานที่ให้บริการได้รับรีวิวมากขึ้น คะแนนเฉลี่ยก็จะค่อยๆ เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะรีวิวจะเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้า/ นักท่องเที่ยว คะแนนที่สูงขึ้นส่วนหนึ่งมาจากการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะในรีวิว ในที่สุดคะแนนที่ได้รับก็จะเริ่มเกาะกลุ่ม ทำให้คะแนนเฉลี่ยมีความแม่นยำมากขึ้น

การได้รับรีวิวอย่างต่อเนื่องเป็นการประเมินสถานที่ และการให้บริการของผู้เป็นเจ้าของ ซึ่งมีความสำคัญทั้งกับเจ้าของและลูกค้าที่คาดหวัง (Prospective Customers) ยิ่งมีรีวิวมากขึ้น ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่สุจริต (Outliner) ยิ่งมีผลกระทบน้อยลง นอกจากนี้ การนำรีวิวเชิงลบมาใช้ในการปรับปรุงสถานที่ให้บริการยังจะช่วยให้คะแนนเพิ่มสูงขึ้นได้ต่อเนื่องในอนาคต

3) รีวิวช่วยให้ธุรกิจเติบโตและพัฒนาต่อไป

ปีเตอร์ โอ ซัลลิแวน (Peter O'Sullivan) เจ้าของโรงแรม Harington ในเมืองบาส (Bath) ประเทศอังกฤษได้กล่าวไว้ว่า ผู้ประกอบการอาจคิดว่าธุรกิจของตนให้บริการที่ดีแล้ว แต่ลูกค้าอาจไม่เห็นด้วย ดังนั้นโรงแรมจึงให้ความสำคัญกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างมาก เพราะช่วยให้สามารถนำมาปรับปรุงการบริการและคุณภาพของสินค้า เมื่อดำเนินการจัดการกับรีวิวได้ประมาณ 3-4 ปี ได้พบว่ายอดการจอง รวมทั้งยอดการจองซ้ำเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นรีวิวจึงเป็นสิ่งที่ช่วยประเมินการดำเนินงานของธุรกิจโดยที่ธุรกิจไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพราะเป็นการชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่ธุรกิจทำได้ดี และสิ่งที่ควรปรับปรุง รีวิวยังให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ที่มาพักและเจ้าของธุรกิจต้องหาทางดำเนินการเพื่อให้ตรงกับความคาดหวังนั้น (TripAdvisor, 2014)

2.3.3 เนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภคของ Google Maps

แผนที่กูเกิล (Google Maps) เป็นเว็บไซต์ค้นหาส่วนหนึ่งของกูเกิล วัตถุประสงค์หลักของการพัฒนาคือการค้นหาบริการและร้านค้าต่าง ๆ โดยการใส่รายละเอียดความต้องการค้นหา เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยว หรือธนาคาร และใส่สถานที่ที่ต้องการ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ ชื่อถนน ชื่อหมู่บ้าน เป็นต้น แผนที่กูเกิลจะแสดงผลว่ามีร้านที่ต้องการอยู่จำนวนเท่าใด และแสดงตำแหน่งพร้อมหมายเลขโทรศัพท์ Google Maps ได้เพิ่มฟังก์ชันการเขียนรีวิวเกี่ยวกับสถานที่ที่เคยไป และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ เช่น บรรยากาศเงียบสงบ มีชีวิตชีวา หรือโรแมนติก รีวิวและความคิดเห็นเหล่านี้เขียนโดยนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์โดยสมัครใจ และผู้เขียนจะไม่ได้รับค่าตอบแทนจากการเขียนรีวิว

นักท่องเที่ยวใช้ Google Maps เพื่อค้นหาสถานที่ เส้นทางไปยังสถานที่ต่างๆ ปัจจุบัน Google Maps ได้จัดทำโครงการ Local Guides ชักชวนผู้ใช้งาน Google Maps มารีวิวสถานที่ โดยผู้รีวิวจะมีการเก็บแต้มสะสมรับของรางวัล รางวัลใหญ่จะได้รับสิทธิลุ้นเข้าร่วมงานประชุมพิเศษของ Google และเยี่ยมชมสำนักงานใหญ่ ประเทศอเมริกา การเก็บสะสมแต้มและยกระดับ Local Guides สามารถทำได้โดยการเขียนรีวิว สถานที่ อัปโหลดภาพ เพิ่มข้อมูลสถานที่ใหม่ๆ แก้ไขข้อมูลที่ผิด และตอบคำถามง่ายๆ ซึ่งการมีส่วนร่วมแต่ละครั้งจะได้รับ 1 แต้ม และแต่ละสถานที่ที่จะเก็บแต้มได้มากที่สุดไม่เกิน 5 แต้ม รางวัลในกิจกรรม Local Guides จะแบ่งตามระดับ ซึ่งแบ่งออกเป็น 10 ระดับ Local Guide สามารถสร้างผลกระทบต่อวิธีการที่คนหลายล้านสำรวจโลกได้ด้วยการแชร์รีวิว รูปภาพ และความรู้ใน Google Maps

คะแนนและรีวิว เป็นการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสถานที่แต่ละแห่งที่ไปเยี่ยมชมพร้อมใส่รายละเอียดลงลึก บรรยายบรรยากาศและประสบการณ์ที่ได้รับ รวมถึงให้เคล็ดลับเกี่ยวกับสิ่งที่แนะนำและสิ่งที่ควรหลีกเลี่ยง การเขียนความเห็นที่ดีจะช่วยให้ผู้ใช้รายอื่นพบสถานที่ที่เหมาะสมกับตนเอง Google ได้แนะนำเคล็ดลับในการเขียนดังนี้

- **ให้ข้อมูลที่ชัดเจนและเจาะลึก:** ความเห็นควรเจาะจงและเกี่ยวข้องกับสถานที่ที่เขียนความเห็น และอธิบายว่าผู้อื่นน่าจะได้พบกับอะไรบ้าง เน้นถึงคุณสมบัติของสถานที่นั้น และพยายามบอกเล่าถึงสิ่งใหม่ๆ ที่ไม่จำเจ เช่น รายการอาหาร อัตลักษณ์ของสถานที่ ความคิดเห็นควรแสดงถึงประสบการณ์ที่ไม่เหมือนที่ไหนของสถานที่นั้น
- **พูดตามความจริงจากประสบการณ์ของตัวเอง** อธิบายเหตุผลในการชอบหรือไม่ชอบสถานที่ดังกล่าว ทั้งด้านบวกและด้านลบ
- **ให้เกียรติผู้อื่น:** ประสบการณ์ของสถานที่หนึ่งๆ อาจไม่สมบูรณ์แบบทุกครั้ง ในบางครั้งการแสดงความเห็นในแง่ลบเพราะรู้สึกผิดหวัง แต่ควรวิจารณ์อย่างสร้างสรรค์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุง
- **แสดงความเห็นไม่ใช่บทวิจารณ์ทั่วไป:** ผู้เขียนควรเขียนเกี่ยวกับประสบการณ์ตรงที่พบในสถานที่นั้นเท่านั้น
- **เขียนให้มีสไตล์:** การเขียนให้ผู้อ่านสนใจ ใช้ความคิดสร้างสรรค์และสนุกกับการเขียน ด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ใช้ไวยากรณ์ และตัวสะกดที่ถูกต้อง หลีกเลี่ยงคำหยาบ ความยาวที่เหมาะสมเพียง 1 ย่อหน้า

2.3.4 เนื้อหาที่สร้างขึ้นผู้บริโภคของกลุ่มผู้ให้บริการสำรองที่พัก

คำแนะนำเกี่ยวกับจุดหมายที่เคยไป หรือรีวิว (Review) เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกที่พัก พาหนะ แหล่งท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยว และบริการท่องเที่ยว เว็บไซต์ของกลุ่มผู้ให้บริการสำรองที่พัก เช่น Booking.com หรือ Agoda.com ให้ความสำคัญกับรีวิวมาก กระบวนการรีวิวจะทำอย่างเป็นระบบ โดยมีฟังก์ชันให้ผู้เดินทางที่ใช้บริการสามารถให้คะแนนที่พัก และบอกต่อสิ่งที่ชอบเกี่ยวกับที่พัก เรื่องราวที่แบ่งปันหลังจากเข้าพักแต่ละครั้ง

กระบวนการรับความคิดเห็นจากผู้เข้าพักเริ่มต้นด้วยการจองที่พักเพื่อให้ความคิดเห็นมาจากผู้เข้าพักจริง ต่อมาผู้จองได้เดินทางไปพัก เมื่อเข้าพักผู้เข้าพักสามารถรับรู้ถึงสภาพห้องพัก การให้บริการ พนักงาน ที่ตั้งและด้านอื่น ๆ การรีวิวจะทำหลังจากได้เข้าพักแล้ว ผู้เข้าพักจะให้คะแนนที่พัก บอกเล่าเกี่ยวกับการเข้าพักที่เป็นปัจจุบันสอดคล้องกับความจริง โดย booking.com จะตรวจสอบว่าความคิดเห็นมีค่าที่ไม่เหมาะสมหรือไม่ เท็จจริงอย่างไร ก่อนเลือกให้แสดงบนเว็บไซต์

Booking.com ต้องการให้ผู้เข้าพักแบ่งปันเรื่องราวเดินทางทั้งดีและร้าย โดยระบบให้ข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการรีวิว ดังนี้

1) Booking.com เชื่อมโยงความคิดเห็นของผู้เข้าพักและการตอบกลับจากที่พักจะสะท้อนถึงทัศนคติและประสบการณ์อันหลากหลาย สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญซึ่งช่วยให้ผู้เยี่ยมชมรายอื่นรับทราบข้อมูลอย่างครอบคลุมว่าควรตัดสินใจเลือกจองที่พักใด

2) Booking.com ให้ความสำคัญสูงสุดกับความคิดเห็นจากผู้เข้าพักและการตอบกลับจากที่พัก เพราะสิ่งนี้แสดงถึงความต้องการมีส่วนร่วมแบ่งปันข้อมูล

- แสดงรีวิวทุกรายการโดยไม่ตัดทอนไม่ว่าเนื้อหาเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ
- แสดงรีวิวโดยเร็วหลังตรวจสอบแล้วว่ารีวิวดังกล่าวเป็นไปตามแนวทางของ

Booking.com

■ ผู้เขียนรีวิวสามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาหลังจากที่ส่งรีวิวแล้ว โดยติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าสัมพันธ์

■ ใช้แนวทางและมาตรฐานเดียวกันสำหรับเนื้อหาทั้งหมดที่สร้างโดยผู้ใช้งาน รวมถึงการตอบกลับจากที่พักถึงเนื้อหานั้น ๆ

3) Booking.com เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น โดยจะไม่ก้าวท้าวว่าความคิดเห็นนั้น โดยทำหน้าที่เป็นเพียงผู้จัดแสดงความคิดเห็นของผู้เข้าพักและที่พัก จึงไม่รับผิดชอบหรือชดเชยค่าเสียหายใด ๆ อันเนื่องมาจากความคิดเห็นหรือการตอบกลับ

4) Booking.com ได้กำหนดเนื้อหาในการรีวิวไว้ดังนี้

■ เนื้อหาต้องเกี่ยวข้องกับการเดินทาง

■ ลักษณะเนื้อหาเป็นประโยชน์คือละเอียดและช่วยให้ผู้เยี่ยมชมรายอื่นใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจได้ดีขึ้น

■ ไม่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประเด็นการเมือง ศาสนา หรือเนื้อหาเชิงประชาสัมพันธ์

■ หลีกเลี่ยงการใช้คำหยาบ ดูหมิ่น เนื้อหาที่แสดงความเกลียดชัง (Hate Speech) การเลือกปฏิบัติ ช่มชู้ ส่อถึงเรื่องทางเพศ ความรุนแรง และกิจกรรมผิดกฎหมาย

■ เนื้อหาทั้งหมดต้องเป็นจริงและมีเอกลักษณ์ตามผู้เขียน ความคิดเห็นจากผู้เข้าพักมีค่ามากที่สุดหากเป็นเนื้อหาแปลกใหม่และไม่เอนเอียง

■ เจ้าของที่พักบน Booking.com ไม่ควรเขียนความคิดเห็นแทนผู้เข้าพัก หรือเสนอคำตอบแทนแลความคิดเห็น หรือปลอมแปลงความคิดเห็นเพื่อลดคะแนนของที่พักคู่แข่ง

5) Booking.com เคารพความเป็นส่วนตัวของผู้อื่น โดยรักษาข้อมูลอีเมล หมายเลขโทรศัพท์ ที่อยู่เว็บไซต์ บัญชีสื่อสังคม รวมถึงข้อมูลอื่นที่คล้ายคลึงกัน

การรีวิว

การรีวิวจะแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ รีวิวเชิงปริมาณและคุณภาพ

การรีวิวเชิงปริมาณ การรีวิวเชิงปริมาณจะเป็นการให้คะแนน เนื้อหาการรีวิวประกอบด้วย

- วันที่เดินทาง (เข้าพัก)
- จุดประสงค์ในการเดินทาง (การติดต่อธุรกิจ ท่องเที่ยว และ อื่น ๆ)
- ผู้ร่วมเดินทาง (คนเดียว เพื่อน คู่รัก ครอบครัว (มีเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี) เพื่อนร่วมงาน สัตว์เลี้ยง)
- ที่พักเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ (เป็นตามที่ความหวัง ดีหรือแย่กว่าที่คาดไว้)
- การให้คะแนนที่พักรวบรวมเป็นองค์ประกอบย่อย ได้แก่ พนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด ความสะดวกสบาย คั้มราคา และที่ตั้ง

- การให้คะแนนแบ่งเป็น 4 ระดับ ได้แก่ แย่มาก พอใช้ ดี ยอดเยี่ยม

หลังจากให้คะแนนในแต่ละองค์ประกอบ ระบบจะนำคะแนนมาคำนวณกับคะแนนความคิดเห็น โดยผลรวมเป็นค่าเฉลี่ยของผู้รีวิว

การรีวิวเชิงคุณภาพ

การรีวิวเชิงคุณภาพจะเป็นการแสดงความคิดเห็นเชิงพรรณนา โดยใช้อักขรจำนวน 200 อักขระ ประเด็นการรีวิวประกอบด้วย

- สิ่งที่ชอบ
- สิ่งที่ไม่ชอบ
- การเขียนประโยคสั้น ๆ เกี่ยวกับการเข้าพักครั้งนี้
- เพิ่มภาพถ่ายประกอบความคิดเห็น (ถ้ามี)

นอกจาก booking.com แล้ว ยังมีธุรกิจที่ให้บริการจองที่พักขนาดใหญ่ที่ได้รับความนิยมคือ agoda.com และ airbnb.com โดยที่ booking.com และ agoda.com จะมีลักษณะการดำเนินธุรกิจและแนวคิดในเรื่องการรีวิวที่คล้ายกัน เพราะปัจจุบันทั้งสองธุรกิจได้ถูกควบรวมเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท priceline.com ส่วนบริษัท airbnb.com จะมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างออกไปโดยที่บริษัทได้เปิดโอกาสให้เจ้าของรายย่อยนำเสนอห้องห้องพัก หรือบ้านพักให้ผู้สนใจจองใช้บริการ โดยตัว airbnb.com จะคิดค่าธรรมเนียมการให้บริการ สมาชิกของ airbnb.com สามารถเป็นทั้งผู้เสนอขายและเป็นผู้ให้บริการ

หัวข้อหรือปัจจัยที่ใช้ในการรีวิวแสดงใน ตารางที่ 2.5 ปัจจัยที่ใช้ในการรีวิวของ Airbnb.com จะแตกต่างจาก booking และ agoda .ใน 3 ปัจจัยหลักได้แก่ ความถูกต้อง (Accuracy) การสื่อสาร (Communication) และ การเช็คอิน (Check In) ด้วยเหตุผลของรูปแบบการให้บริการ

- ความถูกต้อง (Accuracy) การสอบถามด้านความถูกต้องของข้อมูล เนื่องจากผู้เสนอขายเป็นรายย่อยที่นำข้อมูลเข้าสู่ระบบด้วยตัวเอง บางครั้งอาจมีปัญหาในการให้ข้อมูล การแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้องตามข้อเสนอแนะ (Feedback) ของผู้ให้บริการ จึงเป็นสิ่งจำเป็น

- การสื่อสาร (Communication) เนื่องจากการให้บริการทำโดยบุคคล และเป็นคนที่ต้องถือการสื่อสารที่ถูกต้องจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ

- การเช็คอิน (Check In) Airbnb ดำเนินการโดยเจ้าของที่ให้บริการที่พักจำนวนน้อยมาก ไม่สามารถมีเจ้าหน้าที่ประจำบ่อยครั้งที่การเช็คอินเป็นเรื่องยุ่งยากถ้าไม่มีการนัดหมายล่วงหน้า

การเปรียบเทียบหัวข้อการรีวิวที่พักแยกประเด็นการประเมินของกลุ่มผู้ให้บริการสำรองที่พักแสดงในตารางที่: 2.5

ตารางที่ 2.5 หัวข้อการรีวิวที่พักแยกตามประเด็นการประเมิน

หัวข้อการประเมินรีวิว		Booking.com	Agoda.com	airbnb.com
หัวข้อหลัก	หัวข้อย่อย (ไม่คิดคะแนน)			
ระดับดาวที่พัก		5 ดาว	5 ดาว	5 ดาว
คะแนน		10	10	ไม่ระบุ
ความสะอาด (Cleanliness)		✓	✓	✓
ความสะดวกสบาย (Comfort)		✓	✓	
สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)		✓	✓	
พนักงาน/ การให้บริการ (Staff /Service)		✓	✓	
คุ้มค่าเงิน (Value for money)		✓	✓	✓
WiFi ฟรี (Free WiFi)		✓		
สถานที่ตั้ง (Location)		✓	✓	✓
ความถูกต้อง (Accuracy)				✓
การสื่อสาร (Communication)				✓
เช็คอิน (Check In)				✓
	ราคา (Price)	✓		
	เตียงและชุดเครื่องนอน (Bed and Bedding Sets)	✓		
	ความเงียบสงบ (Tranquility or Quiet)	✓		
	บรรยากาศ (Atmosphere)	✓		
	อาหารเช้า (Breakfast)	✓		
	ห้องน้ำ (Toilet/ Bathroom)	✓		
	อาหารและเครื่องดื่ม (Food and drink)	✓		
	เจ้าของ (Host)	✓		

การแบ่งประเภทผู้เข้าพักเมื่อทำการรีวิวจะช่วยให้การจัดกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมผู้ใช้บริการสามารถเลือกว่าตนควรอยู่ในกลุ่มใด และผู้ให้บริการสามารถจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกตามความคาดหวังของลูกค้า อย่างไรก็ตาม Airbnb ยังไม่มีการจัดกลุ่มเพราะจำนวนห้องพัก หรือสถานที่ให้บริการมีจำนวนน้อยเกินไป การรีวิวแยกตามประเภทลูกค้า แสดงในตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 การแบ่งประเภทผู้เข้าพักของกลุ่มผู้ให้บริการสำรองที่พัก

ประเภทผู้เข้าพัก	Booking.com	Agoda.com	airbnb.com
ผู้เข้าพักทุกประเภท	✓		ไม่ระบุ
ครอบครัว	✓		
ครอบครัวที่มีเด็กเล็ก		✓	
ครอบครัวที่มีเด็กโต		✓	
คู่รัก	✓	✓	
กลุ่มเพื่อน	✓	✓	
ผู้เดินทางคนเดียว	✓	✓	
ผู้เดินทางเพื่อธุรกิจ	✓	✓	

การรีวิวเชิงปริมาณ จะแบ่งเป็น 2 รูปแบบ

■ การให้ดาว โดยจำนวนดาวสูงสุดคือ 5 ดาว ซึ่งแสดงถึงคุณภาพในการให้บริการในปัจจุบัน

■ การให้คะแนนโดยคะแนนสูงสุดเท่ากับ 10 คะแนน

ความหมายของคะแนนแสดงในตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 คะแนนการประเมินรีวิวของกลุ่มผู้ให้บริการสำรองที่พัก

Booking.com	Agoda.com	airbnb.com
ดีเลิศ (Wonderful) : 9 +	9+ยอดเยี่ยม	ไม่ระบุ
ดี (Good) : 7 – 9	8+ดีเยี่ยม	
โอเคนะ (Okey) : 5 – 7	7+ดีมาก	
แย่ (Poor): 3 – 5	6+ดี	
แย่มาก (Very Poor) : 1 – 3		

2.4 การทำเหมืองข้อความ (Text Mining)

การทำเหมืองข้อความ (Text Mining) เป็นเทคนิคการค้นหาคำรู้ใหม่จากข้อมูลประเภทข้อความที่มีปริมาณมากโดยอัตโนมัติ โดยการสกัดคำ ค้นหารูปแบบ และความสัมพันธ์ที่ซ่อนอยู่ในชุดข้อความเอกสาร เพื่อให้เกิดความหมายและสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ การทำเหมืองข้อความ จึงเป็นกระบวนการในการสกัดข้อมูล (Extract Data) จากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Large Textual Information) เพื่อให้ได้สารสนเทศที่มีประโยชน์ โดยข้อความที่ถูกนำมาทำเหมือง (Mining) เป็นข้อมูลที่เก็บอยู่ในฐานข้อมูลเอกสาร (Document Database) ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่มีลักษณะกึ่งโครงสร้าง หรือโครงสร้างไม่ชัดเจน (Semi-Structured Data) (Witten, 2015)

ลักษณะโครงสร้างข้อมูลแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Data) คือข้อมูลที่ประกอบด้วยโครงสร้าง 2 ส่วนรวมอยู่ด้วยกัน ได้แก่

- 1) ข้อมูลที่มีโครงสร้าง (Structured data) เช่น ชื่อเรื่อง/ แคมเปญ (Title) ชื่อผู้แต่ง (Author) วันที่จัดพิมพ์ (Publication date) เป็นต้น
- 2) ข้อมูลที่ไม่มีโครงสร้าง (Unstructured data) ได้แก่ บทคัดย่อ (Abstract) และตัวเนื้อหา (Body) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวคือ การรีวิว (การวิจารณ์) การแสดงความคิดเห็น การตำหนิ การชมเชย เป็นต้น

ปัจจุบันข้อมูลที่เป็น Textual Information หรือ ฐานข้อมูลเอกสาร (Document Database) มีปริมาณมหาศาลและเพิ่มขึ้นตลอดเวลา จึงได้มีการพัฒนากระบวนการที่จะสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้โดยใช้เครื่องมือ หรือซอฟต์แวร์ต่างๆ

การทำเหมืองข้อความ (Text Mining หรือ TM) มีหลายแบบ เช่น การจัดกลุ่มเอกสาร (Document Clustering) การจำแนกเอกสาร (Document Classification) การสรุปข้อความ (Summarizing Text) เป็นต้น การทำเหมืองข้อความแต่ละประเภทจะใช้เทคนิคและอัลกอริทึมแตกต่างกัน เช่น การจัดกลุ่มเอกสาร (Document Clustering) อาจใช้อัลกอริทึมการจัดกลุ่มตามลำดับชั้น (Hierarchical Clustering Algorithms) หรือ ระบบเครือข่ายเส้นประสาทแบบไม่มีผู้สอน (Unsupervised Learning Neural Networks) และการสรุปข้อความ (Summarizing Text) การทำเหมืองข้อความเป็นการลดความซับซ้อน และขนาดของข้อมูลเอกสารโดยไม่ทำให้ความหมายหรือสาระสำคัญของข้อมูลเอกสารสูญหายไป

เหมืองข้อความ (TM) เป็นเทคนิคการค้นหาคำรู้ใหม่จากข้อมูลประเภทข้อความที่มีปริมาณมากโดยอัตโนมัติ โดยการสกัดคำ ค้นหารูปแบบ และความสัมพันธ์ที่ซ่อนอยู่ในชุดข้อความเอกสาร เพื่อให้เกิดความหมายและสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ โดยสถาปัตยกรรมระบบเหมืองข้อความมีความคล้ายคลึงกับสถาปัตยกรรมระบบในการค้นหาคำรู้ในฐานข้อมูลประเภทข้อความ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนหลักได้แก่ 1) การเตรียมข้อมูล 2) การค้นหากฎความสัมพันธ์ และ 3) การนำเสนอผลลัพธ์ที่ชัดเจน

เครื่องมือทำเหมืองข้อความจะแปลงข้อมูลที่ไม่มีโครงสร้างเป็นข้อมูลที่มีโครงสร้าง ช่วยลดมิติของข้อมูลแต่ยังเก็บความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องและสามารถวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ด้วยความพร้อมใช้งานของข้อความที่มีจำนวนมาก และเข้าถึงได้อย่างเสรีบนอินเทอร์เน็ต การทำเหมืองข้อความจึงสามารถใช้เพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันและเชิงกลยุทธ์ แม้ว่าซอฟต์แวร์ที่จำเป็นในการวิเคราะห์เหมืองข้อความจะมีราคาแพง แต่ก็มีแนวโน้มลดลง

ประโยชน์ของเหมืองข้อความ คือการทำให้ได้สารสนเทศในรูปแบบข้อความ สามารถเข้าถึงวิเคราะห์ และประมวลผลภายในเวลาอันรวดเร็ว ผู้ใช้สามารถเข้าใจและใช้ประโยชน์จากเอกสารที่จัดเก็บไว้เป็นจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมืองข้อความสามารถนำมาประยุกต์ใช้งานทางธุรกิจที่มีข้อความจำนวนมาก โดยเฉพาะข้อความจากโซเชียลมีเดีย เจ้าของกิจการสามารถวิเคราะห์ข้อความข้อมูลจากอีเมล การสำรวจลูกค้า การสำรวจเอกสารของบริษัท และสิทธิบัตร การวิจารณ์ หรือรีวิว นอกจากนี้ยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับประเภทของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว บริการทางการเงิน การประกันภัย และการค้าปลีก

ตัวอย่างการทำเหมืองข้อความในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้แก่ การทำเหมืองข้อความจากข้อมูลของหนังสือแนะนำเพื่อใช้ในการจัดทำแคมเปญด้านการตลาด ของ คณะกรรมการการท่องเที่ยวภูมิภาค Piedmont (ตั้งอยู่ทางทางตะวันตกเฉียงเหนือของประเทศอิตาลี) โดยมีเป้าหมายหลักที่จะสร้างฐานข้อมูลของร้านอาหารของเมือง Piedmont เพื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ ในอิตาลี ในด้านจำนวนร้านอาหารที่มีคุณภาพสูง ความต้องการของลูกค้า และประมาณการด้านความภักดีที่ลูกค้ามีต่อร้านอาหารในช่วงเวลาที่แตกต่างกันของปี (Chakraborty, Pagolu and Garla, 2013)

การท่องเที่ยวฮ่องกงได้ทำการสาธิตการทำเหมืองข้อความโดยรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมในฮ่องกงและนักท่องเที่ยวที่กำลังเดินทาง ข้อมูลที่ไม่เปลี่ยนแปลง เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกของคู่แข่งค่อนข้างง่ายในการวิเคราะห์ แต่ข้อมูลที่แปรปรวน เช่น อัตราค่าห้องพัก ข้อมูลประชากรและทัศนคติของลูกค้า สามารถใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อความชุดค้นได้อย่างถูกต้องจากจดหมายข่าว และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ (Lau and Lee, 2005)

2.5 การตลาดเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) เป็นเทคนิคทางการตลาดในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า เกี่ยวข้องและสอดคล้องกันเพื่อดึงดูดผู้ที่ได้รับหรือต้องการข้อมูลซึ่งส่วนใหญ่คือลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นลูกค้าหรือสร้างความตระหนักในตัวสินค้าหรือบริการอันจะนำมาซึ่งกำไรของธุรกิจ

ปัจจุบันการตลาดเนื้อหาดิจิทัลกำลังเติบโตและองค์กรจำเป็นต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าแคมเปญเนื้อหาและกลยุทธ์ขององค์กรสามารถทำงานได้ดีอยู่เสมอ โดยปกติเนื้อหาที่ดีจะสำคัญมากไม่ว่าจะใช้เทคโนโลยีแบบใด ถ้าเนื้อหาของแบรนด์สินค้าหรือบริการไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ตามที่องค์กรกำหนดเป้าหมายไว้ แสดงว่าการพัฒนาเนื้อหาขององค์กรนั้นล้มเหลว

การตลาดเนื้อหาดิจิทัลมีลักษณะเช่นเดียวกับการเผยแพร่เนื้อหาแบบดั้งเดิม ความแตกต่างเพียงอย่างเดียวคือเป็นการทำตลาดภายใต้การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ดังนั้นเนื้อหาที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับการกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาจากผู้เยี่ยมชม หรือผู้ซบปลายทาง การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่น่าสนใจผ่านโซเชียลมีเดียมีความสำคัญ แต่กลวิธีในการทำตลาดเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคตคือการใช้แนวทางที่ทันสมัยโดยให้ความสำคัญกับบุคคล แนวโน้มการตลาดเนื้อหาสำหรับโซเชียลมีเดียในปี 2561 มีดังนี้ (James, 2018)

- **การลงทุนในบุคลากร** ธุรกิจที่ทราบถึงความสำคัญของโซเชียลมีเดียในมุมมองด้านการรับรู้ตราสินค้าและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค จะให้ความสำคัญกับการค้นหาและจ้างบุคคลที่สามารถสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกันสำหรับทุกแพลตฟอร์มทางสังคม เช่น Facebook, Twitter หรือเว็บไซต์ ธุรกิจจำเป็นต้องจ้างคนที่มีความรู้ในการสร้างผู้เยี่ยมชมแบรนด์สินค้าหรือบริการบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียแต่ละแพลตฟอร์ม และต้องสร้างเนื้อหาเพื่อให้ผู้เยี่ยมชมมีส่วนร่วมผ่านทุกช่องทาง ดังนั้นบุคลากรจำเป็นต้องมีความชำนาญด้านเทคนิค เนื้อหาของสินค้า บริการ และวิธีสื่อสารกับผู้เยี่ยมชม

- **พัฒนาเนื้อหาที่สมบูรณ์** เนื้อหาในการนำเสนอจะเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละปีโดยเริ่มจากข้อความรูปภาพ และวิดีโอ ปัจจุบันไลฟ์วิดีโอเป็นสิ่งที่นักการตลาด ผู้บริโภค / นักท่องเที่ยวนิยม การไลฟ์วิดีโอสามารถสร้างกระแสการบอกต่อได้ง่าย ทำให้ผู้คนรู้สึกอยากจะมีส่วนร่วม และกลัวตกกระแส เพราะพลาดการดูไลฟ์สดในแต่ละครั้ง นอกจากนี้การถ่ายคลิปวิดีโอหรือการถ่ายทอดสดสามารถทำได้ง่ายและขั้นตอนไม่ซับซ้อน

- **การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (UGC)** ปัจจุบันผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ ผู้บริโภค นักท่องเที่ยวจะมีความไว้วางใจในข้อมูล การรีวิว ที่นำเสนอโดยผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าบริการ หรือการเดินทางมากกว่าการนำเสนอเนื้อหาผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

- **เนื้อหาที่มีอายุสั้น ชั่วคราว (Ephemeral Content)** เช่น เนื้อหาจากการพูดคุย (chat) ใน Snapchat หรือ Instagram Stories แต่ก็ยังเป็นเนื้อหาที่มีผู้ติดตามในสังคมออนไลน์ ดังนั้นการทำตลาดเนื้อหาจึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาตลอดเวลา

- **การใช้บุคคลที่มีอิทธิพลหรือชี้นำลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Influencer)** สินค้าหรือบริการบางครั้งจะใช้ บุคคลที่มีอิทธิพลหรือชี้นำเป็นตัวกลางเชื่อมโยงกับกลุ่มลูกค้าเพื่อไปสู่การขาย การสร้างความตระหนัก และสร้างกระแสการพูดถึง เพราะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้คนและเข้าถึงผู้ใช้โซเชียลมีเดียและส่งผลต่อสินค้าหรือบริการ เช่น การถ่ายภาพปฏิทินของ อู๋สยา เสปอร์บันด์ (ญาญา) ที่ทะเลบัวแดง จังหวัดอุดรธานี ช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวทะเลบัวแดง

- **เน้นการทำตลาดในระดับท้องถิ่น** ในปี พ.ศ. 2561 หลายธุรกิจจะทำกลยุทธ์การตลาดโดยพุ่งเป้าไปในระดับท้องถิ่นเพื่อให้ผู้บริโภคในพื้นที่นั้น ๆ ได้รับประสบการณ์ที่ถูกปรับแต่งมาโดยเฉพาะให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในท้องถิ่น ผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ติดตาม (Influencer) หรือผู้เยี่ยมชมสามารถแบ่งปันเรื่องราวได้ในแบบอย่างที่จะมาขึ้น

ลักษณะของแคมเปญการตลาดเนื้อหาดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จประกอบด้วย

- **เว็บไซต์ที่มีคุณภาพ** เว็บไซต์ที่มีคุณภาพเป็นช่องทางในการเข้าถึงธุรกิจ และช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค เปรียบเสมือนหน้าร้านในยุคการตลาดแบบดั้งเดิม ดังนั้นการจัดทำเว็บไซต์ที่มีคุณภาพจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในการทำตลาดเนื้อหา

- **บูรณาการเว็บไซต์กับโซเชียลมีเดีย** การพัฒนาเว็บไซต์ควรจะมีการดำเนินการร่วมกับโซเชียลมีเดียที่เป็นที่นิยม เช่น Facebook, Twitter, YouTube, Instagram เพราะช่วยให้ธุรกิจสามารถติดต่อและสื่อสารกับผู้ใช้งานของตนได้โดยตรง ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าหรือบริการ ปรับปรุงบริการลูกค้า รวมทั้งยังให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตัวลูกค้า เช่น พฤติกรรม กิจกรรมของลูกค้า

- **การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา (Search Engine Optimizations หรือ SEO)** ประสิทธิภาพกลไกค้นหาหรือ SEO เป็นส่วนสำคัญของการตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน เพราะ SEO จะช่วยการจัดอันดับธุรกิจออนไลน์บนเครื่องมือค้นหาต่างๆ จะเป็นตัวกำหนดความนิยมออนไลน์และช่วยเพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์

- **การตลาดทางอีเมล (Email Marketing)** เป็นการส่งอีเมลส่วนบุคคลไปยังผู้ใช้เพื่อแสดงให้เห็นว่าธุรกิจห่วงใย นำเสนอสินค้าหรือบริการ ให้ข้อเสนอพิเศษ หรือการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า รวมทั้งการปรับแต่งข้อเสนอและการสื่อสารสำหรับกลุ่มผู้ใช้ต่างๆ

- **เนื้อหาเป็นสาระสำคัญของการตลาดดิจิทัล** เนื้อหาที่มีคุณภาพดีต้องมีส่วนร่วมและเพิ่มมูลค่าให้กับชีวิตประจำวันของผู้ชม เนื้อหาที่ดีควรมีส่วนร่วมกับผู้เยี่ยมชมบนโซเชียลมีเดีย ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การใช้ ภาพถ่าย วิดีโอและ infographics เป็นเนื้อหาที่สามารถดึงดูดผู้เยี่ยมชม

- **เนื้อหาที่เหมาะสมกับโทรศัพท์มือถือ (Mobile-Friendly)** ผู้ใช้ออนไลน์ในปัจจุบันส่วนใหญ่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตด้วยโทรศัพท์มือถือ ดังนั้นการออกแบบเนื้อหาดิจิทัลจะต้องคำนึงถึงแง่มุมต่างๆ ให้เหมาะสมกับโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์พกพา

การสร้างและการโพสต์เนื้อหาสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในหน้าโซเชียลมีเดียไม่ได้หมายความว่านักท่องเที่ยว/นักเดินทางจะเข้ามาดูหรือมีส่วนร่วม เนื่องจากเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวมีจำนวนมาก ดังนั้นการทำตลาดเนื้อหาจะต้องเข้าใจว่าจะแบ่งปันกันเนื้อหาอย่างไรและผ่านช่องทางใด จึงจะประสบความสำเร็จ ถ้าเว็บไซต์เปรียบเสมือนหน้าร้าน บล็อกและช่องทางโซเชียลมีเดียจะเหมือนห้องนั่งเล่นที่จะใช้ในการเล่าเรื่องราว ตอบคำถาม แสดงความคิดเห็นร่วมกัน และสร้างความไว้วางใจ ดังนั้นการทำตลาดเนื้อหาสำหรับการท่องเที่ยวจะต้องมีการวางแผน แนวทางปฏิบัติที่ดีประกอบด้วย (NewsCred, 2015)

- 1) **รู้จักลูกค้า/ นักเดินทางเป้าหมาย** วัตถุประสงค์ของการตลาดเนื้อหาคือการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าด้วยการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ถ้าเจ้าของธุรกิจ ไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้าก็จะทำให้ไม่สามารถช่วยเหลือ หรือแนะนำได้ถูกต้อง ดังนั้นสิ่งแรกที่ต้องทำคือการทำความเข้าใจว่าลูกค้าเป้าหมายชอบอะไร ทราบความต้องการหรือปัญหาที่พบบ่อย

2) รวบรวมความคิดเพื่อใช้ในการนำเสนอ การรวบรวมความคิดสามารถทำได้โดยการระดมสมองในหัวข้อต่างๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวหลักที่ดำเนินการ โดยอาจเริ่มต้นจากสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก กิจกรรม ผลิตภัณฑ์ และชุมชนโดยรอบ เพื่อนำเสนอไอเดียใหม่ๆ ให้กับลูกค้า ผู้เยี่ยมชม

3) สร้างการสนทนา นำเอาความคิดที่ได้มาทำการสนทนา โดยเน้นที่ตัวลูกค้าและความต้องการของลูกค้า นำเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์เพื่อให้นักเดินทางได้รับข้อมูลและแรงบันดาลใจเพื่อสร้างความต้องการสำหรับการวางแผนการเดินทาง

4) เพิ่มประสิทธิภาพสำหรับ SEO เมื่อโพสต์เนื้อหาลงบนเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียต้องมีการจัดทำคำหลักที่เกี่ยวข้องซึ่งลูกค้าใช้ค้นหาทางออนไลน์ เช่น "บ้านแม่กำปอง" "โฮมสเตย์เชียงใหม่" เป็นต้น รวมทั้งการเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาในการค้นหาด้วยการรวมชื่อ จุดหมายปลายทาง ชื่อธุรกิจ ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง แท็ก และ แฮชแท็ก

5) แชร์เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) เชิญลูกค้า ผู้เยี่ยมชม เข้าร่วมแชร์รูปภาพและเรื่องราวในช่องโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ลูกค้ากลายเป็นทูตหรือตัวแทนที่ดีและมีส่วนร่วมในการบอกเล่าเรื่องราวของสินค้าและบริการ

6) เลือกโซเชียลมีเดียที่เหมาะสมกับเนื้อหา แพลตฟอร์มของโซเชียลมีเดียจะมีกฎหรือคุณลักษณะเฉพาะ เช่น Facebook และ Instagram เหมาะสำหรับการโพสต์และแชร์รูปภาพของผู้เข้าร่วม ขณะที่ Twitter เหมาะสำหรับการโพสต์ข้อความสั้นในระหว่างการเดินทาง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเลือกโซเชียลมีเดียที่เหมาะสมกับเนื้อหา

7) กำหนดตารางเวลาและความถี่ในการโพสต์เนื้อหา อุปสรรคสำคัญในการสร้างและโพสต์เนื้อหา และทำการพัฒนาเนื้อหาอย่างต่อเนื่องคือเวลา ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดตารางและความถี่ในการโพสต์เนื้อหาในลักษณะเป็นงานประจำ เพื่อให้ลูกค้า ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์มีความมั่นใจว่าเป็นเว็บที่ยังมีการใช้งานและข้อมูลเป็นปัจจุบัน

8) วัดผลการตอบรับ การทำตลาดเนื้อหาว่าได้ผลตามเป้าหมายหรือไม่จำเป็นต้องวัดผลการทำงาน เช่น การเข้าถึง การโพสต์การเข้าชม การเข้าชมเว็บไซต์หรือการชอบและการแชร์

9) สำรวจกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการพัฒนาเนื้อหา การตลาด และช่องทางโซเชียลมีเดีย ทดลองผสมผสานสิ่งต่างๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้ได้ทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับ ช่องทางการธุรกิจและลูกค้า

2.6 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ใช้โซเชียลมีเดียในการเดินทาง หรือ กลุ่ม

SoLoMo

SoLoMo เป็นศัพท์ที่ย่อมาจาก Social, Location, และ Mobile สังคม (Social) เป็นพฤติกรรมการกระทำร่วมกับคนอื่น สถานที่ (Location) เป็นพฤติกรรมการค้นหาและใช้ข้อมูลจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่ต่างๆ ที่สนใจ โทรศัพท์มือถือ (Mobile) เป็นอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์ที่สามารถพกพาได้ตลอดเวลาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ศัพท์ SoLoMo ถูกกำหนดมาเพื่อใช้พูดถึงแนวคิดใหม่ที่เกิดขึ้นจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี SoLoMo เป็นกลยุทธ์หนึ่งของการตลาดที่วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค รูปแบบใหม่ที่ใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น การบอกต่อ การแชร์ การเล่าเรื่อง มีการเปิดประเด็น มีเพื่อน และมีการระบุสถานที่ (Location) หรือตำแหน่งผ่านระบบ GPS เป็นต้น รวมถึงการทำกิจกรรมทุกอย่างจะใช้โทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ทโฟน

การที่ผู้บริโภคสามารถระบุตำแหน่ง (Location) ทำให้สามารถเพิ่มจำนวนฐานข้อมูลผู้บริโภค โทรศัพท์มือถือ สามารถคัดกรอง พื้นที่ ประเภทของผู้บริโภคตามจุดต่างๆ ออกเป็นกลุ่ม เช่น ภูมิภาค จังหวัด เขตพื้นที่ ช่วงเวลา ข้อมูลที่ปรากฏขึ้นจากสถานที่ (Location) ที่คัดกรองมาแล้วนั้นสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

องค์ประกอบของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ใช้โซเชียลมีเดียในการเดินทาง ประกอบด้วย

- **สังคม (Social)** เป็นพฤติกรรมการทำอะไรร่วมกันผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นการแชร์ข้อมูล การเชื่อมต่อกันเพื่อส่งรูป ข้อมูลข่าวสาร กับเพื่อนและครอบครัว นักท่องเที่ยวประเภท SoLoMo จะชอบการแสดงความคิดเห็นทั้งการรับฟังความเห็นของคนอื่น เช่น การรีวิว การให้คะแนน การอ่านกระทู้ หรือบล็อก เป็นต้น และขณะเดียวกันก็นำเสนอความคิดเห็นของตนเอง เป็นผู้ที่มีความสุขกับการให้ข้อมูลกับผู้อื่นและพอใจที่ผู้อื่นได้ตอบสนองข้อความที่ได้นำเสนอผ่านโซเชียลมีเดีย จากจำนวนยอดไลค์ (Like) จำนวนการแชร์ การเพิ่มจำนวนผู้เข้าชม หรือติดตาม เป็นต้น เทคโนโลยีช่วยให้การติดต่อทางสังคมทำได้ง่ายขึ้น มีความสุขจากการที่คนอื่นได้รับประโยชน์จากความคิดเห็นหรือการเข้าไปมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็น อภิปราย รวมถึงสามารถใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จากการอ่านรีวิวหรือคะแนนจากเว็บไซต์ต่างๆ

เทคโนโลยีปัจจุบันทำให้ผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็นได้ง่ายขึ้นและหลากหลายขึ้น เช่น การให้ดาว ให้คะแนน การเขียนรีวิว หรือการกดไลค์ และมีความสุขเพราะสามารถเห็นว่าคนอื่นนั้นได้ประโยชน์จากความเห็นที่นำเสนอ ส่งผลให้คนในยุคนี้ ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ จากการอ่านรีวิวหรือคะแนนจากเว็บไซต์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Line, Facebook หรือ Youtube หรือเว็บไซต์ที่ให้บริการ หรือขายสินค้า เช่น TripAdvisor, Booking.com หรือ Agoda เป็นต้น

- **ท้องถิ่น หรือ สถานที่ (Location)** เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการค้นหาและใช้ข้อมูลโดยคำนึงถึงสถานที่ที่อยู่ ตั้งแต่ระดับกว้าง เช่น ประเทศ ภูมิภาค จนถึงตำแหน่งที่เป็นที่ตั้งของสถานที่ เช่น ที่

พัก ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสถานที่เกิดจากโทรศัพท์มือถือมีอุปกรณ์ GPS เพื่อป้องกันสถานที่ ทำให้หลายแอปพลิเคชันในอุปกรณ์เหล่านั้นสร้างความสามารถใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่มากขึ้น ซึ่งนอกเหนือจากการค้นหาแผนที่ การบอกทาง ยังมีพฤติกรรมใหม่ๆ เช่น การ Check-in ตามสถานที่ต่างๆ เพื่อแสดงถึงการมาถึง การแบ่งปันภาพถ่าย การถ่ายทอดสดจากสถานที่ที่ต้องการ การหาร้านค้า ร้านอาหารในพื้นที่ใกล้เคียงกับที่ตนเองอยู่ การจัดการออกกำลังกายจากการก้าวเดิน การวิ่ง การนำเสนอส่วนลดต่างๆ เมื่อลูกค้าปรากฏกายในพื้นที่

■ **โทรศัพท์มือถือ (Mobile)** โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตเป็นที่นิยมมากกว่าคอมพิวเตอร์เพราะสะดวกในการใช้งานตามชีวิตประจำวันและสามารถพกพาได้ตลอดเวลาการเดินทางมือถือเป็นเครื่องมือ เพื่อการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย หรือสื่อสารระหว่างคนในสังคมของผู้ใช้งาน การพูดคุย การส่งและการแบ่งปัน ข่าวสาร ภาพถ่าย ข้อมูล เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน

ผู้บริโภค SoLoMo ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้ออนไลน์รุ่นใหม่ที่ใช้เทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ วิดีโอเกม เครื่องเล่นเพลงดิจิทัล กล้องดิจิทัล โทรศัพท์มือถือ ของเล่นและเครื่องมืออื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวัน บางครั้งจะถูกเรียกว่าชาวดิจิทัล (Digital Natives) (Prensky, 2001)

ผู้บริโภค SoLoMo เป็นผู้บุกเบิกและผู้เริ่มต้นใช้แนวคิดทางเทคโนโลยี (Papakonstantinidis, 2017) โดยเริ่มจากการใช้สมาร์ทโฟน เป็นผู้ที่เริ่มต้นดาวน์โหลดเพลงที่มีรูปแบบ MP3 และพัฒนาเป็น สตรีมมิ่งแอปพลิเคชันหาความบันเทิง เช่น การฟังเพลงจาก Spotify for music และการชมวิดีโอจาก YouTube ชอบเล่นเกมออนไลน์ ชอบการพบปะแบบออนไลน์กับเพื่อน ๆ และต้องการมีผู้ติดตามผ่านทาง Facebook หรือ ภาพถ่ายจาก Instragam เทคโนโลยีช่วยเพิ่มโอกาสและแสดงออกเมื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการโต้ตอบแบบเห็นหน้ากันของพวกเขา

ผู้บริโภค SoLoMo ใช้โทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เดสก์ท็อปและสื่ออื่น ๆ (Kemp, 2012) การเพิ่มจำนวนโทรศัพท์มือถือระบบสมาร์ทโฟนได้เพิ่มขึ้นด้วยเหตุผลหลักคือ

- เครือข่ายไร้สายทำงานได้เร็วขึ้นและแพร่หลายมากขึ้น
- อุปกรณ์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมีราคาไม่แพงมาก
- การตลาดบนมือถือสามารถให้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ผู้บริโภคตามสถานที่ตั้งและเวลาที่

ได้รับ

- ผู้บริโภคมีความผูกพันกับโทรศัพท์มากกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล
- นักการตลาดมีเครื่องมือใหม่ ๆ และโอกาสในการกำหนดเป้าหมายผู้ชมด้วยความแม่นยำ

การเติบโตของผู้บริโภค SoLoMo มีผลกระทบต่อตลาดผลิตภัณฑ์ (Doyle, 2012) เพราะวิธีที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อและหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการจะแตกต่างไปจากเดิม การเปลี่ยนแปลงหลักที่เกิดขึ้นได้แก่

- การไหลของข้อมูลระหว่างตัวสินค้าและลูกค้า ลูกค้าจะได้รับข้อมูลก่อนจะทำการซื้อขาย

สินค้า

- ผู้บริโภคมีความไว้วางใจรีวิวจากผู้คนในสังคมออนไลน์มากกว่าการโฆษณา และประชาสัมพันธ์จากผู้ขาย

- SoLoMo เป็นเพียงผู้เข้าร่วมการแลกเปลี่ยนข้อมูล ผู้คนใช้การมีส่วนร่วมทางสังคมในการแสวงหาคำแนะนำและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้า บริการจากบุคคลที่ไว้วางใจ เช่น เพื่อนหรือคนในเครือข่ายของตนที่มีความคิดเห็นน่าเชื่อถือหรือเชื่อว่าเป็นผู้ตัดสินที่เป็นกลาง

- คนทั่วไปจะถามเพื่อนใน Facebook สำหรับคำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อ การเดินทาง หรืออ่านจากรีวิวที่เกี่ยวข้อง

- ในฐานะที่เป็นส่วนสำคัญของการมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดีย เช่น ระบบ TripAdvisor กลายเป็นส่วนสำคัญของการผสมผสานด้านการตลาด ระบบเหล่านี้สร้างขึ้นจากการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User Generated Reviews) และผู้บริโภคมักจะเชื่อข้อมูลที่ได้รับจากระบบ

จากองค์ประกอบทั้งสามของ SoLoMo เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพราะ

- **สังคม (Social)** นักท่องเที่ยวมักจะต้องสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไปในฐานะมนุษย์ ต้องการรับฟังความคิดเห็นของผู้มีประสบการณ์เดียวกันเพื่อหาข้อมูลก่อนการเดินทาง ในระหว่างการเดินทางต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับคนที่พบเจอในระหว่างการเดินทาง และการรักษาความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไม่ได้ร่วมเดินทางเช่น เพื่อน หรือครอบครัว รวมถึงต้องการแบ่งปันประสบการณ์การเดินทางให้กับบุคคลอื่นๆ หลังจากการเดินทางก็

- **ท้องถิ่น หรือ สถานที่ (Location)** การค้นหาข้อมูลจากสภาพแวดล้อมที่เดินทาง ณ เวลาจริง (Real Time) เป็นสิ่งสำคัญมากในการเดินทาง ขณะที่การ Check in การแชร์ภาพถ่ายสถานที่ อาหาร ประสบการณ์ที่ได้พบ เป็นส่วนที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้เดินทาง และสร้างคุณค่าให้กับการเดินทาง

- **โทรศัพท์มือถือ (Mobile)** เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักเดินทาง นักท่องเที่ยวที่ต้องมีการติดต่อสื่อสาร และมีการเคลื่อนย้ายตลอดเวลาการเดินทาง

SoLoMo ส่งผลต่อยอดขาย ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นการสร้างการบอกต่อ “Word of Mouth” ซึ่งเป็นที่รู้จักดีว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประเภท SoLoMo .ในรายละเอียดที่เพิ่มเติมจากองค์ประกอบทั้ง 3 จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำตลาดท่องเที่ยวยุคใหม่ เจ้าของกิจการหรือนักการตลาด ในปัจจุบันไม่สามารถละเลยการมีส่วนร่วมทางสังคมและข้อเสนอแนะที่สะท้อนกลับในแผนการซื้อหรือการเดินทาง เพราะนักเดินทางจะรู้จักแหล่งท่องเที่ยว สินค้า บริการ มากกว่า สามารถเปรียบเทียบผู้ให้บริการหลายรายได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลจากเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว สินค้าหรือบริการ

2.7 ความต้องการของนักท่องเที่ยว

ความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันจากการสำรวจของ TripAdvisor (Egan, 2015) สรุปได้ดังนี้

- นักท่องเที่ยวต้องการแบ่งปันประสบการณ์ในเชิงบวกในโซเชียลมีเดียมีมากกว่าประสบการณ์ในแง่ลบ จากการสำรวจพบว่าร้อยละการเขียนประสบการณ์เชิงบวกด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูงมาก เช่น ร้านอาหาร (ร้อยละ 93) สถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่นและกิจกรรมปลายทาง (ร้อยละ 91) โรงแรม (ร้อยละ 84) สายการบิน (ร้อยละ 84) และรถเช่า (ร้อยละ 72)

- เว็บไซต์รีวิวและโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเดินทางได้แก่

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวออนไลน์บนเว็บไซต์ เช่น TripAdvisor (ร้อยละ 59)
- รูปภาพการเดินทางและวิดีโอของเพื่อน ที่โพสต์บนโซเชียลมีเดีย (ร้อยละ 54)
- วิดีโอบน YouTube (ร้อยละ 31)
- โฆษณาหรือโพสต์โดย บริษัทท่องเที่ยวออนไลน์ (ร้อยละ 16)
- บล็อกการท่องเที่ยว (ร้อยละ 54)

อย่างไรก็ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวออนไลน์จะแตกต่างกันตามประเภทของนักท่องเที่ยว ซึ่ง TripAdvisor ได้แบ่งนักท่องเที่ยวเป็น 6 ประเภท โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 ความต้องการของนักท่องเที่ยวออนไลน์แยกตามประเภทนักท่องเที่ยว

ประเภทนักท่องเที่ยว	ร้อยละ	อายุ	รายได้ของครัวเรือน	ผู้ร่วมเดินทาง	ความต้องการของนักท่องเที่ยว
1) ผู้แสวงหาคคุณค่า	17	25-34	ปานกลาง	เด็ก	ต้องการได้รับประโยชน์สูงสุดจากวันหยุด
2) ประเภทหรูหรา	19	25-49	สูง	คู่รัก/ คู่สมรส	ความเพลิดเพลินที่น่าเสนอและการใช้เงิน
3) เพื่อสังคม	16	25-49	ปานกลาง - สูง	เด็ก	แบ่งปันและมีส่วนร่วมกับคนอื่น
4) นักท่องเที่ยวอิสระ	31	25-49	ต่ำ - สูง	ตามลำพัง	ช่วยค้นหาเส้นทาง แหล่งท่องเที่ยว
5) นักค้นคว้าหาข้อมูล	35	25-49	สูง	คู่รัก/ คู่สมรส	ช่วยวางแผนการเดินทางที่สมบูรณ์แบบ
6) นักท่องเที่ยวขาประจำ (นิสัยชอบเดินทาง)	7	35-64	ต่ำ	ตามลำพัง	ช่วยลดเวลาในการค้นคว้าด้วยความอุ่นใจ

ที่มา: ปรับจาก Egan (2015)

นักท่องเที่ยวกลุ่มหลักได้แก่ นักท่องเที่ยวอิสระและนักค้นคว้าหาข้อมูล ความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มสรุปได้ดังนี้

นักเดินทางอิสระ มีความคิดเชิงบวกกับ TripAdvisor โดยถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวางแผนการเดินทาง สร้างแรงบันดาลใจและใช้จองที่พัก ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้แก่

- การค้นหาข้อมูลจะใช้คู่มือการเดินทางบนแล็ปท็อป (ร้อยละ 76)
- การจองที่พักโดยตรงบน Google บนสมาร์ตโฟน (ร้อยละ 24)
- สนใจประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมากกว่าอากาศ (ร้อยละ 58)
- ใช้โซเชียลมีเดียเช่นเดียวกับคนอื่น ๆ โดยการแบ่งปันรีวิวกับ TripAdvisor และ ภาพถ่ายกับ Facebook

นักค้นคว้าหาข้อมูลเป็นผู้ใช้งาน TripAdvisor มากที่สุดสำหรับการวางแผนและการแบ่งปันสร้างแรงบันดาลใจและใช้จองที่พัก ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้แก่

- การค้นหาข้อมูลจะใช้เนื้อหาที่ได้จากเพื่อนและครอบครัวบนแล็ปท็อป (ร้อยละ 60)
- การจองที่พักโดยตรงจาก Google บนแล็ปท็อป (ร้อยละ 80)

- มีความกังวลเกี่ยวกับการก่อการร้ายที่จะส่งผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง (ร้อยละ 71)
 - ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อความหรูหรา (ร้อยละ 59)
 - การใช้เวลาในวันหยุด ได้แก่ ชายหาด (ร้อยละ 63) เพื่อน / ครอบครัว (ร้อยละ 62) และการสำรวจวัฒนธรรมเมือง (ร้อยละ 54)
 - การแชร์โซเชียลมีเดีย รีวิว ผ่าน TripAdvisor (ร้อยละ 52) การแชร์ภาพถ่าย ผ่าน Facebook (ร้อยละ 49) การเช็คอิน ผ่าน Facebook (ร้อยละ 34)
 - เหตุผลอันดับต้น ๆ สำหรับการเลือกจุดหมายปลายทางคือการสัมผัสประสบการณ์และวัฒนธรรม (ร้อยละ 36)
 - ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของที่พัก ได้แก่ ราคา (ร้อยละ 95) การให้คะแนน รีวิวบนเว็บไซต์ (ร้อยละ 91) และระยะทางที่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 86)
- Hotels.com ซึ่งเป็นผู้ให้บริการจองที่พักออนไลน์ ได้เปิดเผยผลสำรวจ Mobile Travel Tracker ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนและโซเชียลมีเดียของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล พบว่านักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล (อายุ 18-29 ปี) มีพฤติกรรมดังนี้ (Marketingoops, 2018)
- ชอบแชร์ภาพและเรื่องราวการท่องเที่ยวบนสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อแบ่งปันประสบการณ์กับกลุ่มเพื่อนและกลุ่มคนที่ติดตามอ่านบนสื่อออนไลน์
 - พฤติกรรมการใช้เวลาในระหว่างการท่องเที่ยว ได้แก่
 - การติดต่อสื่อสารหรือแชทกับเพื่อน (มากกว่า 80%)
 - การอัปโหลดรูปภาพการท่องเที่ยว (มากกว่า 67%)
 - การเช็คอินตามสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อแชร์และโชว์ประสบการณ์การท่องเที่ยว (มากกว่า 64%)
- กลุ่มนักท่องเที่ยวยุคมิลเลนเนียลทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับสมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชันต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ตั้งแต่ก่อนออกเดินทางรวมถึงขณะกำลังท่องเที่ยว
- วัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูลเพื่อจองโรงแรม (ร้อยละ 94) จองเที่ยวบิน (ร้อยละ 72) และการค้นหาร้านอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 61.8)
 - กลุ่มแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนที่นิยมใช้ในระหว่างการท่องเที่ยวคือ แอปพลิเคชันกลุ่มโซเชียลมีเดีย (ร้อยละ 87.6) แอปพลิเคชันกลุ่มการท่องเที่ยว (ร้อยละ 70) และแอปพลิเคชันกลุ่มแผนที่การเดินทาง (ร้อยละ 60.8)
 - ช่องทางโซเชียลมีเดียที่นิยมใช้มากที่สุด คือ Facebook (ร้อยละ 95.8) LINE (ร้อยละ 87.6) และ Instagram (ร้อยละ 76.2)
 - สื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับคำแนะนำและมีกระแสดอรับที่ดีบนโซเชียลมีเดีย

- อุปกรณ์ที่นิยมใช้คือสมาร์ทโฟนเพราะรู้สึกว่าการเดินทางคล่องตัวมากขึ้น ช่วยให้มีโอกาสในการจองเที่ยวบินและที่พักได้มากขึ้น รวมไปถึงการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะปฏิเสธโรงแรมที่ไม่มีบริการ Wi-Fi ฟรี

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมาก SME Thailand (2018) ได้เปิดเผยความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่ซึ่งพบประเด็นหลักที่น่าสนใจได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนเปลี่ยนมาเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์มากขึ้นแทนการมาช้อปปิ้ง นักท่องเที่ยวยังพึ่งพิงสื่อออนไลน์ พฤติกรรมที่พบคือการนิยมใช้สมาร์ทโฟน โดยการเปิดโรมมิ่งหรือซื้อซิมการ์ดใหม่ในประเทศนั้นๆ จากการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีน

- นิยมใช้ออนไลน์ สำหรับหาข้อมูลก่อนวางแผนเดินทาง (ร้อยละ 72)

- นิยมใช้สมาร์ทโฟนในต่างประเทศ (ร้อยละ 98)

- การใช้สมาร์ทโฟนในต่างประเทศเพื่อติดต่อกับเพื่อน ญาติที่ไม่ได้มาด้วย (ร้อยละ 82) และเพื่อค้นหาข้อมูลระหว่างการเดินทาง (ร้อยละ 73)

สำหรับความต้องการของนักท่องเที่ยวไทย บริษัท แบรนต์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช ได้สำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2561 พบว่านักท่องเที่ยวไทยต้องการข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ เพื่อค้นหา ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว อาหาร และเครื่องดื่ม โดยนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมากที่สุด รองลงมา คือ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต การรีวิว การบอกเล่าประสบการณ์ และการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ดารา นักแสดง และ คนมีชื่อเสียง นิยมเดินทางไป (ภูวดล โกมลรัตนเสถียร, 2561)

2.8 สรุปผลการทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเป็นการศึกษาข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยใน 7 หัวข้อหลัก ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- 1) การท่องเที่ยวชุมชน

- 2) กลุ่มเทคโนโลยี ได้แก่ โซเชียลมีเดีย (Social Media) เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) และการทำเหมืองข้อความ (Text Mining)

- 3) กลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ หรือ กลุ่ม SoLoMo

ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยทั้งหมดจะนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาพฤติกรรม และความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดียในประเทศไทยต่อไป

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบสหวิทยาการคือเป็นการบูรณาการระเบียบวิธีเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเข้าด้วยกัน โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษา **พฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย**

เป็นการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชน โดยการสกัดข้อมูลที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) ที่ปรากฏในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในภาพรวม

ศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

วิธีวิจัยเชิงคุณภาพประกอบด้วย

- การศึกษาข้อมูลพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนจากโซเชียลมีเดียต่างๆ ที่ปรากฏชื่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจากการสำรวจเบื้องต้นพบว่ามีจำนวนรวม 106 แหล่งท่องเที่ยว รายชื่อตามที่ปรากฏในภาคผนวก 1

- การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 11 แห่ง โดยเลือกจากกรณีศึกษาของโครงการย่อยที่ 1 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 21 แห่ง (ตารางที่ 3.1) เช่น 1) ข้อมูลพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว 2) ประสบการณ์ในการดูแล รับรองนักท่องเที่ยว/ ผู้มาเยือน 3) ความพร้อมในการตอบสนองความต้องการ 4) แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

- การวิเคราะห์ข้อมูลที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) ที่ปรากฏในโซเชียลมีเดียโดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อความ (Text Mining) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ได้สารสนเทศที่สามารถอธิบายพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ใช้โซเชียลมีเดีย

- ข้อมูลที่วิเคราะห์ได้รับจาก ความคิดเห็น รีวิว ของนักท่องเที่ยวที่ปรากฏบนเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียจากการได้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว โฮมสเตย์ ชื่อผลิตภัณฑ์ หรือทำกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน

- จำนวนแหล่งท่องเที่ยว โฮมสเตย์ ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมของการท่องเที่ยวชุมชน (CBT) รวมทั้งหมด 21 แห่ง จากเดิมที่กำหนดไว้เพียง 10 แห่ง เนื่องจากทำให้เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย ของนักท่องเที่ยวชัดเจนขึ้น

- จำนวนเว็บไซต์ โซเชียลมีเดียที่นักท่องเที่ยวใช้จำนวน 6 ประเภท จากเดิมที่กำหนดไว้เพียง 3 ประเภท เนื่องจากเมื่อลงพื้นที่และวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นพบว่าเว็บไซต์ และโซเชียลมีเดียเพื่อการท่องเที่ยวมีจำนวนมากและมีลักษณะแตกต่างกัน ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย จึงเลือกเครื่องมือที่เป็นที่นิยมใช้ทั้งของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- สมุดเยี่ยม
- Twitter
- เว็บไซต์ของกลุ่มผู้ให้บริการสำรองที่พัก
- กลุ่มเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว
- Tripadvisor.com
- Google Maps

วิจัยเชิงปริมาณประกอบด้วยค่าสถิติเบื้องต้นต่างๆ เช่น จำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย จำนวนการแชร์ คำร้อยละ และสัดส่วน เป็นต้น

ตารางที่ 3.1 รายชื่อโฮมสเตย์ ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมของการท่องเที่ยวชุมชน (CBT) ที่ใช้เป็น
กรณีศึกษาของโครงการย่อย 1

ลำดับ	รายชื่อ	พื้นที่ศึกษา	จังหวัด	โฮมสเตย์	กิจกรรม	ผลิตภัณฑ์
1	บ้านท่าขันทอง	ต.บ้านแซว อ.เชียงแสน จ. เชียงราย	เชียงราย	✓		
2	บ้านแม่กำปอง	ต.ห้วยแก้ว อ.แม่ออน จ.เชียงใหม่	เชียงใหม่	✓		
3	บ้านแม่กลางหลวง	ต.บ้านหลวง อ.จอมทอง จ. เชียงใหม่	เชียงใหม่	✓		
4	บ้านสันติชล	ต. เวียงใต้ อ.เกาะ ปาย แม่ฮ่องสอน	แม่ฮ่องสอน	✓		
5	บ้านดอกบัว	ต.บ้านตู่ อ.เมือง จ.พะเยา	พะเยา	✓		
6	อุโมงค์	ต.อุโมงค์ อ.เมือง จ.ลำพูน	ลำพูน	✓		
7	บ้านนาต้นจั่น	ต.บ้านตึก อ.ศรีสันาลัย จ. สุโขทัย	สุโขทัย	✓		
8	บ้านร่องกล้า	อ.นครไทย จ.พิษณุโลก	พิษณุโลก	✓		
9	กิจกรรมส่องแก่งลำ น้ำเข็ก	อ.วังทอง จ.พิษณุโลก	พิษณุโลก		✓	
10	ชุมชนลับแล (ข้าวแคบ ทุเรียนกวน/ ทอด)	อ.ลับแล จ.อุตรดิตถ์	อุตรดิตถ์			✓
11	เขียงคาน (ถนนคน เดิน ภูทอก แก่งคุดคู้) / (มะพร้าวแก้ว)	ต.เขียงคาน อ.เขียงคาน จ.เลย	เลย	✓		✓
12	บ้านนาอ้อ	ต.นาอ้อ อ.เมืองเลย จ.เลย	เลย	✓		
13	ศิลาโฮมสเตย์	ต.ศิลา อ.เมืองขอนแก่น จ. ขอนแก่น	ขอนแก่น	✓		
14	บ้านเชียง	ต.บ้านเชียง อ.หนองหาน จ. อุดรธานี	อุดรธานี	✓		
15	บ้านเดียม (กิจกรรม ชมทะเลบัวแดง)	ต.เขียงแหง อ.กุมภวาปี จ. อุดรธานี	อุดรธานี		✓	
16	ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดหมี่ ย้อมคราม	อ.พิบูลย์รักษ์ จ.อุดรธานี	อุดรธานี			✓
17	เกาะเกิด	ต.เกาะเกิด อ.บางปะอิน จ. พระนครศรีอยุธยา	พระนครศรีอยุธยา	✓		
18	บ้านคลองหัวช้าง	ต.คลองเรือ อ.วิหารแดง จ.สระบุรี	สระบุรี	✓		
19	ตลาดไทยย้อนยุค บ้านระจัน	ต.บางระจัน อ.ค่ายบางระจัน จ. สิงห์บุรี	สิงห์บุรี		✓	
20	ประแส	ต.ปากน้ำประแส อ.แกลง จ. ระยอง	ระยอง	✓		
21	เกาะยวน้อย	ต.เกาะยวน้อย อ.เกาะยว จ. พังงา	พังงา	✓		

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาเนื้อหาการท่องเที่ยวชุมชนที่สร้างโดยผู้ใช้ (User generate content หรือ UGC) เป็นการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชุมชนจากการเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดโปสเตอร์การท่องเที่ยวออนไลน์

ศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

วิธีวิจัยเชิงคุณภาพประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) ที่ปรากฏในโซเชียลมีเดียโดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อความ (Text Mining) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ได้สารสนเทศที่สามารถอธิบายพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ใช้โซเชียลมีเดีย

- ข้อมูลที่วิเคราะห์ได้จาก ภาพถ่าย ความคิดเห็น รีวิว ของนักท่องเที่ยวจากการเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดภาพถ่ายโปสเตอร์ หลังจากการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

- จำนวนแหล่งท่องเที่ยว โฮมสเตย์ ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมของการท่องเที่ยวชุมชน (CBT) รวมทั้งหมด 11 แห่ง โดยเลือกจากแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดียอย่างยั่งยืน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

- 1) ทำการวิจัยเชิงเนื้อหา (Content Analysis) จากผลลัพธ์ที่ได้ตามวัตถุประสงค์ ที่ 1-2 แล้วนำมาสังเคราะห์เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้รองรับนักท่องเที่ยวที่ใช้โซเชียลมีเดียที่เหมาะสม โดยแบ่งนโยบายเป็น 2 ระดับ คือระดับท้องถิ่นและภาคีรัฐบาล

- 2) จัดประชุมแบบสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) กับตัวแทนแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นกรณีศึกษา เพื่อรับฟังความคิดเห็น และปรับปรุงข้อเสนอเพิ่มเติม จำนวน 6 แห่ง ประกอบด้วย

- บ้านแม่กลางหลวง
- บ้านร่องกล้า
- บ้านเชียง
- ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน
- ประแส
- เกะยาวน้อย

เนื้อหาการจัดประชุมประกอบด้วย

- สรุปผลการดำเนินงาน พร้อมส่งมอบข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องแหล่งท่องเที่ยวชุมชน เช่น ข้อมูลพื้นฐาน ภาพถ่าย ข้อมูลที่พัฒนาผ่านโซเชียลมีเดีย

- อบรม ให้ความรู้กับผู้เกี่ยวข้องในการปรับปรุงและดูแลข้อมูลที่พัฒนาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปหลังจากโครงการวิจัยสิ้นสุด

- นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์พฤติกรรม ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชน

- รับฟังข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

- 3) นำผลที่ได้จากการระดมสมองทั้งหมดมาปรับปรุงนโยบายที่ได้จากการวิเคราะห์

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดเก็บข้อมูลพื้นฐานประกอบด้วย 4 แหล่งข้อมูลหลักดังนี้

■ เว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนของไทยจำนวนรวมไม่น้อยกว่า 106 แห่ง รายชื่อแสดงในภาคผนวก

■ เว็บไซต์ต่างประเทศไม่น้อยกว่า 10 เว็บ เช่น

- (1) Tripadvisor (<https://www.tripadvisor.com>)
- (2) Booking.com (www.booking.com)
- (3) Agoda.com (<https://www.agoda.com>)
- (4) Airbnb.com (<https://th.airbnb.com>)
- (5) YouTube (<https://youtube.com/>)
- (6) Instagram (<https://www.instagram.com>)
- (7) Expedia.com (<https://www.expedia.com>)
- (8) Travelocity (<https://www.travelocity.com>)
- (9) Google Maps (www.googlemap.com)
- (10) Foursquare (<https://foursquare.com>)

■ เว็บไซต์โครงการย่อย 1 ที่ใช้เป็นกรณีศึกษา จำนวน 21 แห่ง ประกอบด้วยชุมชนที่มีโฮมสเตย์ทั้งสิ้น 16 แห่ง ชุมชนที่ผลิตผลิตภัณฑ์ 3 แห่ง และชุมชนที่จัดกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว 3 แห่ง (ตารางที่ 3.1)

■ เว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 10 เว็บ เช่น

- (1) Community Based Tourism (<http://cbtnetwork.org>)
- (2) Pantip.com (<https://pantip.com>)
- (3) ชิลไปไหน (www.chillpainai.com)
- (4) ไปด้วยกันท่องเที่ยว (www.paiduaykan.com/)
- (5) ไปไหนดี (www.painaidii.com)
- (6) EDTguide.com (www.edtguide.com)
- (7) Sanook! Travel (<https://travel.sanook.com/>)
- (8) theTripPacker (<https://www.thetrippacker.com/th/feed/review>)
- (9) Trivago (www.trivago.co.th)
- (10) Bloggang (www.bloggang.com)
- (11) พาเที่ยวชุมชนท่องเที่ยวไทย (www.facebook.com/cbttat/)
- (12) โฮมสเตย์ไทย (www.homestaythai.net)
- (13) Local Alike (www.facebook.com/LocalAlike)

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) หมายถึงจำนวนแหล่งท่องเที่ยวชุมชนทั้งหมดในประเทศไทย จากการสำรวจรายชื่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชนโดยเฉพาะที่เน้นการดำเนินงานด้านโฮมสเตย์พบว่าจำนวนมากแต่เมื่อทำความสะอาดข้อมูลที่ได้รับ เช่น ชื่อ สถานที่ตั้ง รูปแบบการดำเนินการ และสถานะที่ยังคงดำเนินกิจการ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งมีชื่อที่ซ้ำซ้อนกัน บางแห่งมีชื่อเรียกที่แตกต่างกัน และบางแห่งเลิกดำเนินการแล้ว ทำให้ได้รายชื่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชนรวมทั้งสิ้น 106 แห่ง (ภาคผนวก 1)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) หมายถึง ส่วนหนึ่งของประชากรที่นำมาศึกษาซึ่งเป็นตัวแทนของประชากร จากข้อกำหนดเบื้องต้นได้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยให้แหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่เลือกกระจายอยู่ในแต่ละภาคเพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาจำนวน 10 แห่ง (ร้อยละ 9.43 ของประชากร) และเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมายเมื่อสิ้นสุดการวิจัยจำนวน 5 แห่ง (ร้อยละ 50.00 ของกรณีศึกษา)

แต่เมื่อดำเนินการวิจัยพบว่าการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพควรดำเนินการให้สอดคล้องกับโครงการย่อยที่ 1 ซึ่งได้เลือกกรณีศึกษารวม 21 แห่ง เนื่องจากสามารถนำผลจากการวิจัยไปสนับสนุนโครงการย่อยที่ 1 และแผนงานวิจัยการศึกษาเศรษฐกิจท่องเที่ยวชุมชนอย่างครบวงจร : จากโซเชียลมีเดียถึงชุมชนท่องเที่ยว ดังนั้นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจึงได้ปรับเปลี่ยนจากข้อกำหนดเดิมดังนี้

- แหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่ใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นและการพัฒนาเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) ผ่านโปสเตอร์ท่องเที่ยวจำนวน 10 แห่ง (เมื่อดำเนินการวิจัยได้เพิ่มเป็น 11 แห่ง)
- แหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่ใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดียทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพปรับจาก 10 แห่งเป็น 21 แห่ง ตามโครงการย่อยที่ 1 (ร้อยละ 19.81 ของประชากร)
- การถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมายเมื่อสิ้นสุดการวิจัยจำนวน 6 แห่ง (ร้อยละ 28.57 ของกรณีศึกษา)
- สำหรับการวิเคราะห์ความคิดเห็นทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดียประเภทต่าง ๆ จะใช้ข้อมูลทั้งหมดโดยไม่มีการสุ่มตัวอย่าง

3.2.2 จำนวนผู้แสดงความคิดเห็น

จำนวนผู้เข้าร่วมแสดงความคิดเห็น (กลุ่มตัวอย่าง) ได้กำหนดไว้ประมาณ 1,000 ราย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของการให้ความคิดเห็นออนไลน์มีลักษณะที่คล้ายกับการสอบถามออนไลน์โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการคำนวณขนาดตัวอย่างจึงใช้วิธีที่ใช้ทั่วไปคือตัวของ Taro Yamane (1967) ซึ่งได้นำเสนอสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยสมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

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

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ถ้าจำนวนประชากรที่เข้ามารวมให้ความคิดเห็น เท่ากับ 10,000 ราย กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะใช้ค่า 0.05

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนตัวอย่างสำหรับความคลาดเคลื่อนในแต่ละระดับเป็นดังนี้

- 1) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 3 % จะเท่ากับ 1000 ราย
- 2) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 4 % จะเท่ากับ 588 ราย
- 3) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5 % จะเท่ากับ 385 ราย

กรณีที่ประชากรมากกว่า 10,000 ราย จำนวนกลุ่มตัวอย่างสูงสุดที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5 % จะเท่ากับ 400 ราย เท่านั้น ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงกำหนดให้มีผู้เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นผ่าน UGC ประมาณ 1,000 ราย

เมื่อดำเนินการวิจัยสามารถเก็บความคิดเห็นผ่านโซเชียลมีเดียจาก Google Maps ได้ 4,200 ราย และ TripAdvisor จำนวน 1,115 ราย รวมผู้แสดงความคิดเห็น 5,315 ราย

เนื่องจากการศึกษามีหลายขั้นตอนดังนั้นจึงต้องมีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ โดยการจัดเก็บข้อมูลจะแบ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สามารถใช้ร่วมกันได้ และข้อมูลเฉพาะสำหรับนำไปวิเคราะห์ในรายจุดประสงค์รายละเอียดของข้อมูลและวิธีการจัดเก็บแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ประเภท	เนื้อหาที่ต้องการจัดเก็บ	ลักษณะการจัดเก็บ	จำนวนที่จัดเก็บ	วิธีการวิเคราะห์
ข้อมูลพื้นฐาน	คุณลักษณะทางด้านอุปทาน เช่น ที่ตั้ง เว็บไซต์ โซเชียลมีเดียที่ใช้ รูปแบบการเข้าถึงนักท่องเที่ยว ความร่วมมือ การสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งในระบบออนไลน์และออฟไลน์	การค้นหาจากเว็บไซต์และเอกสาร	ทุกเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา	■ การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ■ สถิติเบื้องต้น
	คุณลักษณะทางด้านอุปสงค์ เช่น พฤติกรรม และความ ต้องการ ของ นักท่องเที่ยว	สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวชุมชน	เลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจำนวน 10 แหล่ง (เพิ่มเป็น 11 แหล่ง)	
		การค้นหาจากเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียหลัก และแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สะท้อนพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว	■ โซเชียลมีเดียหลักไม่น้อยกว่า 3 แหล่ง ได้แก่ เว็บไซต์หลักด้านการท่องเที่ยว, Twitter, Google Map, Twitter ■ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนของไทยจำนวนรวม 106 แห่ง	
วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชน	■ พฤติกรรม ของ นักท่องเที่ยว ที่ใช้โซเชียลมีเดีย ■ ความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน - ก่อนการเดินทาง - ระหว่างการเดินทาง - หลังการเดินทาง	สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวชุมชน	ได้จากข้อมูลพื้นฐาน	■ การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ■ สถิติเบื้องต้น ■ เทคนิคการทำเหมืองข้อความ
		การค้นหาจากเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย	ได้จากข้อมูลพื้นฐาน	
		■ จัดทำกรณีศึกษาด้านการพัฒนาเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) ■ พัฒนาเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ 1) เก็บรีวิวประสบการณ์จากผู้เคยเดินทาง 2) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดียที่เหมาะสมจาก	■ แหล่งท่องเที่ยวชุมชน ที่ได้รับการคัดเลือกจำนวน 21 แห่ง (เดิม 10 แห่ง) ■ จำนวนเว็บไซต์/โซเชียลมีเดีย 6 ประเภท (เดิม 3 ประเภท) ■ จำนวนความคิดเห็นผ่านโซเชียลมีเดีย 5,315 ราย (เดิมไม่ต่ำกว่า 1,000 ราย)	

ประเภท	เนื้อหาที่ต้องการจัดเก็บ	ลักษณะการจัดเก็บ	จำนวนที่จัดเก็บ	วิธีการวิเคราะห์
		แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ใช้เป็นกรณีศึกษา		
วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาเนื้อหาการท่องเที่ยวชุมชนที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC)	เนื้อหา รีวิว ข้อเสนอแนะรูปภาพ	พัฒนาเว็บไซต์/ โซเชียลมีเดียเพื่อเป็นเวทีในการแลกเปลี่ยนข้อมูล และจัดเก็บเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC)	- เว็บไซต์/ โซเชียลมีเดีย 1 เว็บ - แหล่งท่องเที่ยวชุมชน 11 แห่ง	- การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา - สถิติเบื้องต้น - เทคนิคการทำเหมืองข้อความ
วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดียอย่างยั่งยืน	นโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้รองรับนักท่องเที่ยวที่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือ	การบูรณาข้อมูลรวมที่ได้รับจากทุกแหล่ง การอบรมเชิงปฏิบัติการ	สารสนเทศที่ได้จากการวิเคราะห์ สังเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 1.และ 2 จำนวน 5 ครั้ง (เพิ่มเป็น 6 ครั้ง)	การวิจัยเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

3.3 การพัฒนาเว็บไซต์

การพัฒนาเว็บไซต์สำหรับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรม และความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- เพื่อนำเสนอข้อมูล สารสนเทศ ของกรณีศึกษาที่ได้รับจากโครงการย่อย 1
- เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาเรื่องพฤติกรรม และความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย

- เพื่อเป็นพื้นที่สำหรับการพัฒนาเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC)
- เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยว ผู้เดินทาง ผู้สนใจ เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาสร้างโดยผู้ใช้ (UGC) ผ่านแคมเปญเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน

เว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นมีชื่อว่าการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย SMCBT : Social Media Community-Based Tourism (www.smcbt.net)



รูปที่ 3.1 เว็บไซต์การท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย SMCBT : Social Media Community-Based Tourism (www.smcbt.net)

3.4 การวิเคราะห์ข้อความด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อความ

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานนอกจากสถิติพื้นฐานแล้วจะใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อความ เครื่องมือที่ใช้ในการทำเหมืองข้อความมีจำนวนมาก ทั้งโปรแกรมเชิงพาณิชย์และโอเพนซอร์ซ การเลือกโปรแกรมหรือซอฟต์แวร์เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการพัฒนาโครงการวิจัยด้าน ICT เนื่องจากทุนวิจัยจะถูกจัดสรรมาเพื่อใช้ในช่วงการพัฒนางานวิจัย เมื่อสิ้นสุดงานวิจัยจะไม่มีเงินจัดหาโปรแกรม รวมทั้งซอฟต์แวร์จะต้องสามารถใช้งานง่าย เมื่อส่งมอบงานวิจัยผู้ใช้งานระบบจะสามารถใช้งานได้ง่ายด้วยตัวเอง Daniel Harris (2018) ได้แนะนำซอฟต์แวร์วิเคราะห์ข้อความที่สามารถนำมาใช้ได้ฟรี หรือซอฟต์แวร์โอเพนซอร์ซที่ง่ายที่สุดในการใช้งาน โดยการทดลองใช้และรีวิวไว้ได้แก่ RapidMiner + AYLIEN, KNIME Analytics Platform และ Open Calais (ตาราง 3.3)

ตารางที่ 3.3 ซอฟต์แวร์การทำเหมืองข้อความ

ชื่อซอฟต์แวร์	ประเภทโซลูชัน	การปรับใช้	ใช้ได้สำหรับ	ราคา
RapidMiner + AYLIEN	การประมวลผลข้อความเป็นส่วนเพิ่มสำหรับแพลตฟอร์มการทำเหมืองข้อมูลโอเพนซอร์ซ	Windows, Mac, Linux	การวิเคราะห์ความคิดเห็น (Sentiment Analysis) การวิเคราะห์ข้อความขั้นสูง (Advanced text analytics)	ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้งานเบื้องต้น แต่มีข้อจำกัดในการใช้งานระดับสูง
KNIME Analytics Platform	การประมวลผลข้อความเป็นส่วนเพิ่มสำหรับแพลตฟอร์มการทำเหมืองข้อมูลโอเพนซอร์ซ	Windows, Mac, Linux (รองรับการใช้งาน Cloud)	การวิเคราะห์ข้อความขั้นสูง	ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้งานเบื้องต้น แต่มีข้อจำกัดในการใช้งานระดับสูง
Open Calais	ใช้สกัดเอนทิตีและการติดแท็กเอกสาร (Entity extraction and document tagging)	Cloud	การรับรู้เอนทิตี	ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้งานเบื้องต้น แต่มีข้อจำกัดในการใช้งานระดับสูง

ที่มา: Harris (2018)

3.5 S-Sense (Social Sensing)

นอกจากซอฟต์แวร์ทั้งสาม ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) (2556) ได้พัฒนา แอปพลิเคชันชื่อ S-Sense (Social Sensing) เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับรวบรวม ติดตาม วิเคราะห์ ประมวลผลข้อความบนเว็บไซต์เครือข่ายเชิงสังคมและเว็บบอร์ด เช่น Facebook, Twitter, YouTube, Pantip.com เป็นต้น โดยใช้เทคนิคการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing) และการทำเหมืองข้อความ (Text Mining)

ระบบ S-Sense ประกอบด้วยการทำงาน 3 ส่วน ได้แก่

1) ส่วนการรวบรวมข้อมูล ระบบจะทำการติดตามและรวบรวมข้อความที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเนื้อหาที่ผู้ใช้สนใจจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บบอร์ด หรือสำนักข่าวออนไลน์

2) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

- การวิเคราะห์คำสำคัญ (Keywords) เพื่อบ่งบอกคุณลักษณะสำคัญของสินค้าหรือบริการ หรือคำที่มีการกล่าวถึงบ่อยครั้ง (Frequent Words)
- การวิเคราะห์จุดประสงค์ของข้อความ เพื่อระบุประเภทของข้อความที่รวบรวมมา เช่น ข้อร้องเรียน ข้อสงสัย ปัญหา คำถาม การขอรับรอง ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็น
- วิเคราะห์ความคิดเห็นของข้อความ (Sentiment Analysis) ในเชิงบวกและลบ

3) ส่วนการแสดงผลการวิเคราะห์ การแสดงผลในรูปแบบต่างๆ เช่น กราฟ Timeline แนวโน้ม หรือ Tag Cloud เพื่อให้ง่ายและสะดวกแก่การใช้งาน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลในการศึกษารั้วนี้จะเลือกใช้ซอฟต์แวร์ S-Sense ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมกับงานวิจัยนี้ตั้งแต่ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการแสดงผลในรูปแบบต่างๆ อย่างไรก็ตามในการวิเคราะห์ข้อมูลจะเลือกใช้ซอฟต์แวร์ RapidMiner ประกอบด้วยในกรณีที่ระบบ S-Sense ไม่สามารถวิเคราะห์ได้ เนื่องจาก RapidMiner เป็นซอฟต์แวร์ที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์ข้อความสามารถใช้งานง่าย แต่อาจมีการใช้จ่ายในกรณีที่ข้อมูลจำนวนมากว่า 10,000 ระเบียน (Records) รวมทั้งการรองรับการใช้งานภาษาไทย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรม และความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทยที่มีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานด้านความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทยจากกรณีศึกษา

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย

ส่วนที่ 4 การพัฒนาเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) ผ่านโปรสการ์ดท่องเที่ยว

ส่วนที่ 5 การถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย

4.1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทยที่มีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย

จากการสำรวจข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทยที่มีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียมีจำนวนทั้งสิ้น 106 แห่ง ส่วนใหญ่แหล่งท่องเที่ยวชุมชนจะอยู่ในภาคเหนือ (53 แห่ง) รองลงมาตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (18 แห่ง) ภาคใต้ (16 แห่ง) ภาคตะวันออก (14 แห่ง) และภาคกลาง (5 แห่ง) จังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและบริการที่เกี่ยวข้องมากที่สุดคือจังหวัดเชียงใหม่ (18 แห่ง) รองลงมาคือตราด (8 แห่ง) น่าน (7 แห่ง) เลย (7 แห่ง) และแม่ฮ่องสอน (6 แห่ง) (ตารางที่ 4.1)

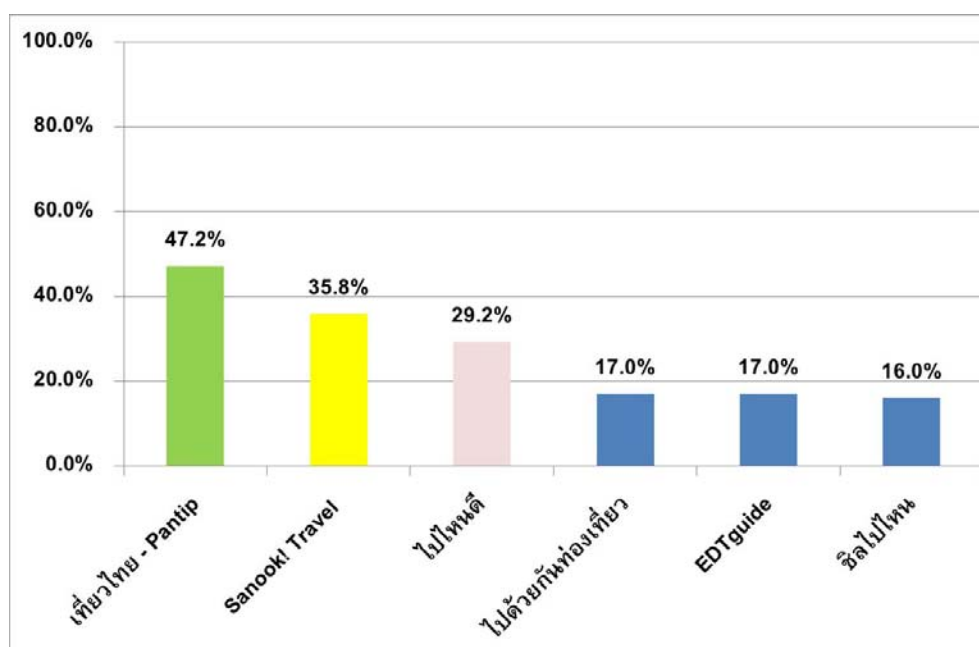
แหล่งท่องเที่ยวชุมชนและบริการที่เกี่ยวข้องมีสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียที่เป็นทางการจำนวน 88 แห่ง (83.02%) และยังไม่มี 18 แห่ง (16.98%) รายชื่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชน แสดงในภาคผนวกที่ 1

ตารางที่ 4.1 จำนวนแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและบริการที่เกี่ยวข้อง แยกตามที่ตั้ง

ภาค	จังหวัด	จำนวน	จังหวัด	จำนวน
เหนือ	เชียงใหม่	18	พิษณุโลก	2
	น่าน	7	เพชรบูรณ์	2
	แม่ฮ่องสอน	6	ลำพูน	2
	เชียงราย	4	กำแพงเพชร	1
	พะเยา	3	ลำปาง	1
	แม่ฮ่องสอน	3	อุดรดิตถ์	1
	สุโขทัย	3		
ตะวันออกเฉียงเหนือ	เลย	7	มุกดาหาร	1
	อุดรธานี	3	ร้อยเอ็ด	1
	ขอนแก่น	2	หนองคาย	1
	อุบลราชธานี	2	อำนาจเจริญ	1
ภาคใต้	สุราษฎร์ธานี	4	กระบี่	1
	ชุมพร	3	ตรัง	1
	นครศรีธรรมราช	3	พัทลุง	1
	พังงา	2	สตูล	1
ตะวันออก	ตราด	8	จันทบุรี	2
	ชลบุรี	3	ระยอง	1
ภาคกลาง	พระนครศรีอยุธยา	1	สระบุรี	1
	สมุทรปราการ	1	สิงห์บุรี	1
	สมุทรสงคราม	1		
รวม	106			

แหล่งท่องเที่ยวชุมชนทั้ง 106 แห่ง ที่ปรากฏในโซเชียลมีเดียของประเทศไทยมากที่สุดคือ เทียวไทย - Pantip รองลงมา ได้แก่ Sanook! Travel และ ไปไหนดี (รูปที่ 4.1)

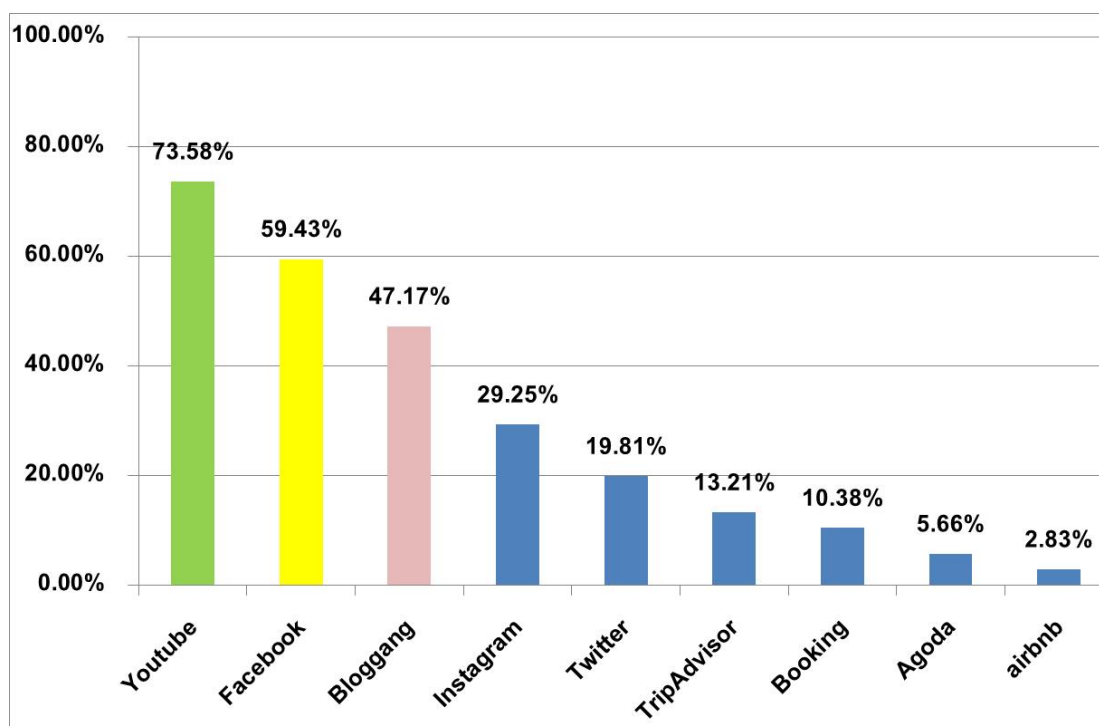
	จำนวน	ร้อยละ
■ เทียวไทย - Pantip	50	47.2%
■ Sanook! Travel	38	35.8%
■ ไปไหนดี	31	29.2%
■ ไปด้วยกันท่องเที่ยว	18	17.0%
■ EDTguide	18	17.0%
■ ชิลไปไหน	17	16.0%



รูปที่ 4.1 รายชื่อโซเชียลมีเดียของประเทศไทยที่แหล่งท่องเที่ยวชุมชนนิยมใช้

แหล่งท่องเที่ยวชุมชนทั้ง 106 แห่ง ที่ปรากฏในโซเชียลมีเดียของต่างประเทศมากที่สุดคือ Youtube รองลงมา ได้แก่ Facebook และ Bloggang (รูปที่ 4.2)

	จำนวน	ร้อยละ
■ Youtube	78	73.58%
■ Facebook	63	59.43%
■ Bloggang	50	47.17%
■ Instagram	31	29.25%
■ Twitter	21	19.81%
■ TripAdvisor	14	13.21%
■ Booking	11	10.38%
■ Agoda	6	5.66%
■ airbnb	3	2.83%



รูปที่ 4.2 รายชื่อโซเชียลมีเดียของต่างประเทศที่แหล่งท่องเที่ยวชุมชนนิยมใช้

4.2 ข้อมูลพื้นฐานด้านความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทยจากกรณีศึกษา

การสัมภาษณ์ด้านความพร้อมของผู้ประกอบการได้กำหนดในเบื้องต้นจำนวน 10 แห่งโดยเลือกมาจากโครงการย่อย 1 เนื่องจากเป็นการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน แต่การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในงานวิจัยโครงการย่อย 2 จะเน้นเรื่องความพร้อมของผู้ประกอบการในการรองรับนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการท่องเที่ยว

การสัมภาษณ์จะใช้การพูดคุยแบบไม่เป็นทางการ เมื่อได้ข้อมูลแล้วจะนำไปตรวจสอบกับข้อมูลที่ปรากฏในเว็บไซต์อีกครั้ง

รายชื่อผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่สัมภาษณ์มีดังนี้

- 1) บ้านท่าขันทอง ต.บ้านแซว อ.เชียงแสน จ.เชียงราย
- 2) บ้านแม่กำปอง ต.ห้วยแก้ว อ.แม่ออน จ.เชียงใหม่
- 3) บ้านแม่กลางหลวง ต.บ้านหลวง อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่
- 4) บ้านร่องกล้า อ.นครไทย จ.พิษณุโลก
- 5) บ้านนาต้นจั่น ต.บ้านดึก อ.ศรีสัชนาลัย จ.สุโขทัย
- 6) บ้านเชียง ต.บ้านเชียง อ.หนองหาน จ.อุดรธานี
- 7) เกาะเกิด ต.เกาะเกิด อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา
- 8) บ้านคลองหัวช้าง ต.คลองเรือ อ.วิหารแดง จ.สระบุรี
- 9) ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน ต.บางระจัน อ.ค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี
- 10) ประแส ต.ปากน้ำประแส อ.แกลง จ.ระยอง
- 11) เกาะยาวน้อย ต.เกาะยาวน้อย อ.เกาะยาว จ.พังงา

ข้อมูลพื้นฐานที่ได้จากการสัมภาษณ์ประกอบด้วยชื่อชุมชนโฮมสเตย์และแหล่งท่องเที่ยว คำอธิบายเกี่ยวกับสถานที่ ชื่อหัวหน้า ผู้นำ รูปแบบการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อ และโซเชียลมีเดีย รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.2

ข้อมูลในตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวชุมชนแต่ละแห่งมีลักษณะที่แตกต่างกันและมีจุดเด่นเฉพาะที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น ธรรมชาติ ภูมิอากาศ และ มรดกทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีโฮมสเตย์เพื่อให้นักท่องเที่ยวพักค้าง ยกเว้น ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน แต่เนื่องจากการเดินทางมีความสะดวกมากขึ้นนักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวแบบวันเดย์ทริป แต่ละแหล่งท่องเที่ยวพยายามสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อเป็นของฝากของที่ระลึกแต่ก็ยังมีผลิตภัณฑ์ไม่มากนัก แหล่งท่องเที่ยวทุกแห่งจะมีโซเชียลมีเดีย ประเภท Facebook และ Line สำหรับติดต่อกับลูกค้า

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้จากการสัมภาษณ์

ชื่อชุมชน/ แหล่ง แหล่งท่องเที่ยว	คำอธิบายเกี่ยวกับสถานที่	ชื่อหัวหน้า ผู้นำ	รูปแบบการท่องเที่ยว
1. บ้านท่าขันทอง	ชุมชนโฮมสเตย์ริมฝั่งแม่น้ำโขง ที่สะดวก สะอาด สงบ และปลอดภัย นักท่องเที่ยวสามารถร่วม กิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนได้ เช่น การแปรรูปสินค้า เกษตร การเลี้ยงจิ้งหรีด	นายเศรษฐศักดิ์ พรหมมา	โฮมสเตย์
2. บ้านแม่กำปอง	หมู่บ้านเล็กๆ กลางหุบเขา น้ำตก อากาศเย็นสบาย ตลอดปี เหมาะกับการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ สัมผัสวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของชาวบ้าน	นายพรมมินทร์ พวง มาลา	โฮมสเตย์ / วันเดย์ทริป
3. บ้านแม่กลางหลวง	หุบเขานาขั้นบันได เป็นที่อยู่อาศัยของชาวไทยภูเขาชนเผ่าปกาเกอะญอ ซึ่งยังคงมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย	นายพงษ์ศักดิ์ วนาลัย นิเวศน์	โฮมสเตย์/ วันเดย์ทริป
4. บ้านร่องกล้า	ชุมชนท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงใกล้อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า อากาศหนาวเย็น มีชื่อเสียงในเรื่องการชม ดอกนางพญาเสือโคร่ง (ซากุระเมืองไทย)	นาย ป้อ วชิรวงศ์วร กุล	โฮมสเตย์/ วันเดย์ทริป
5. บ้านนาต้นจั่น	เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้วิถีชีวิตในเชิงอนุรักษ์ของคนในชุมชน สัมผัสกับ ธรรมชาติแบบครบวงจร มีที่พักแบบโฮมสเตย์ที่ สามารถพักร่วมกับเจ้าของบ้านและทำกิจกรรม ร่วมกัน	นางเสงี่ยม แสงวงลา	โฮมสเตย์/ วันเดย์ทริป
6. บ้านเชียง	โฮมสเตย์ใกล้พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง ซึ่ง ถือว่าเป็นแหล่งอารยธรรมมรดกโลก 5,000 ปี	นายชุมพร สุทธิบุญ.	โฮมสเตย์/ วันเดย์ทริป
7. เกาะเกิด	ชุมชนเล็กๆ ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา มีชื่อเสียงเรื่องยาสมุนไพร	นางลำพูน พรณไว	โฮมสเตย์/ วันเดย์ทริป
8. บ้านคลองหัวช้าง	ชุมชนต้นแบบหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงอยู่เย็นเป็น สุข นักท่องเที่ยวสามารถร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์ มีชื่อเสียงเรื่องพรมเช็ดเท้า	นายสังวาลย์ คช ประเสริฐ	โฮมสเตย์/ วันเดย์ทริป
9. ตลาดไทยย้อน ยุคบ้านระจัน	ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน จัดตั้ง ณ สถานที่จริงใน ประวัติศาสตร์ไทย ได้รับการส่งเสริมให้เป็นแหล่ง ท่องเที่ยวในรูปแบบตลาดไทยโบราณสมัยศึก บางระจัน การแต่งกาย การพุดจา สินค้าที่นำมาขาย จะเป็นรูปแบบย้อนยุคทั้งหมด	คุณนุกุล ไพรยเงิน	วันเดย์ทริป

ชื่อชุมชน/ แหล่ง แหล่งท่องเที่ยว	คำอธิบายเกี่ยวกับสถานที่	ชื่อหัวหน้า ผู้นำ	รูปแบบการท่องเที่ยว
10. ประแส	ชุมชนปากน้ำประแสเป็นชุมชนริมแม่น้ำประแส เป็นหมู่บ้านชาวประมง ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสบรรยากาศริมแม่น้ำ ใกล้ทะเล ป่าชายเลน (ทุ่งโปรงทอง) เรือรบหลวง และวิถีชาวบ้าน สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี	คุณนรา ชาญ วัดถาวรณ	โฮมสเตย์/ วันเดย์ทริป
11. เกาะยาวน้อย	โฮมสเตย์ที่ตั้งอยู่บนเกาะ ผู้มาพักสามารถสัมผัสกับวิถีชีวิตแบบพื้นบ้าน ท่องเที่ยวรอบเกาะที่มีทั้งทะเล ป่าชายพารา ทุ่งนา กระชังเลี้ยงปลาและกุ้งมังกร รวมถึงการเดินทางไปพักผ่อนตามเกาะต่างๆ	นายสำเริง ราเขต	โฮมสเตย์/ วันเดย์ทริป

สำหรับความสามารถ และความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้นั้นถึงความพร้อมด้านการใช้โซเชียลมีเดียและส่วนผสมการตลาดในงานบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์
- 2) ราคา
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ส่งเสริมการตลาด
- 5) บุคลากร/ พนักงาน
- 6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- 7) กระบวนการ

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์สรุปได้ดังนี้ (ตาราง 4.3)

ตารางที่ 4.3 ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว

ชื่อชุมชน/ แหล่งแหล่ง ท่องเที่ยว	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด
1. บ้านท่าขันทอง	- โฮมสเตย์ - ดูงาน - จิ้งหรีด สิ้นค้าเกษตร ถั่วดาวอินคาอบกรอบ และชาดาวอินคา	ขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเลือกและ การพักค้างทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ำเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มในราคาที่แตกต่างกัน	Facebook	ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งที่เป็นหน่วยงานรัฐและเอกชน เช่น https://bit.ly/2ZGoSkv https://bit.ly/2E5Z3RY https://bit.ly/2V7gnAt
2. บ้านแม่กำปอง	- โฮมสเตย์ / วันเดย์ทริป - พักผ่อน/ ดูงาน - ใบเมี่ยง หมอนใบชา กาแฟ - ร้านกาแฟ	ขึ้นอยู่กับที่พักค้างและอาหาร ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ำเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มในราคาที่แตกต่างกัน	Facebook Agoda.com Booking.com Traveloka.com	ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งที่เป็นหน่วยงานรัฐและเอกชน เช่น https://bit.ly/2GRDjL5 https://bit.ly/2V5eKDh
3. บ้านแมกลางหลวง	- โฮมสเตย์/ วันเดย์ทริป - พักผ่อน - กาแฟ	ขึ้นอยู่กับประเภทบ้านพักทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ำเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มในราคาที่แตกต่างกัน	Facebook	ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งที่เป็นหน่วยงานรัฐและเอกชน เช่น www.chillpainai.com https://travel.kapook.com https://bit.ly/2vqFmiD
4. บ้านร่องกล้า	- โฮมสเตย์/ วันเดย์ทริป - พักผ่อนสินค้าเกษตรเมืองหนาว	ราคาถูกแต่อาจจะสูงขึ้นในช่วงดอกพญาเสือโคร่งบาน	Facebook	ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งที่เป็นหน่วยงานรัฐและเอกชน เช่น www.chillpainai.com www.paiduaykan.com
5. บ้านนาต้นจั่น	- โฮมสเตย์/ วันเดย์ทริป - พักผ่อน/ ดูงาน - ผ้าหมักโคลน	ขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเลือกและ การพักค้างทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ำเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มในราคาที่แตกต่างกัน	Facebook	ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งที่เป็นหน่วยงานรัฐและเอกชน เช่น www.chillpainai.com www.paiduaykan.com https://bit.ly/2JmwLX0
6. บ้านเชียง	- โฮมสเตย์/ วันเดย์ทริป - พักผ่อน/ ดูงาน - ผ้าทอพื้นเมือง - เครื่องปั้นดินเผา	ราคาถูก	Facebook	ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น https://www.sanook.com/travel/1409417/
7. เกาะเกิด	- โฮมสเตย์/ วันเดย์ทริป - ดูงาน - ยาลูกกลอนสมุนไพร ม้ายีน ม้านอน ม้านั่งเพื่อสุขภาพ	ราคาถูก	Facebook	ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น www.homestaythai.net https://bit.ly/2LaYf41

ชื่อชุมชน/ แหล่งแหล่ง ท่องเที่ยว	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด
8. บ้านคลองหัว ช้าง	- โฮมสเตย์/ วันเดย์ทริป - ดูงาน - พรมเช็ดเท้า	ราคาถูก	Facebook Airbnb	ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางส่งเสริม การท่องเที่ยว เช่น www.homestaythai.net https://bit.ly/2J1RvCU
9. ตลาดไทยย้อน ยุคบ้านระจัน	- วันเดย์ทริป - พักผ่อนอาหารพื้นบ้าน - อาหารไทยโบราณ	ราคาถูก	Facebook	ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางส่งเสริม การท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งที่เป็น หน่วยงานรัฐและเอกชน เช่น https://travel.kapook.com https://bit.ly/2Lcspnxh https://bit.ly/2GOAOZU
10. ประแส	- โฮมสเตย์/ วันเดย์ทริป - พักผ่อนอาหารทะเล - ขนมพื้นบ้าน ห่อหมก	ราคาปานกลางมีบ้าน หลากหลายรูปแบบให้เลือก ทำให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า เป้าหมายได้หลากหลายกลุ่ม ในราคาที่แตกต่างกัน	Facebook	ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางส่งเสริม การท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งที่เป็น หน่วยงานรัฐและเอกชน เช่น www.homestaythai.net https://bit.ly/2GOkyb https://bit.ly/2Vx93gD
11. เกาะยาวน้อย	- โฮมสเตย์/ วันเดย์ทริป - พักผ่อน/ ดูงาน - อาหารทะเล ผ้าบาติก	ขึ้นอยู่กับทางเลือกแพคเกจ ทำให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า เป้าหมายได้หลากหลายกลุ่ม ในราคาที่แตกต่างกัน	Facebook Booking.com	ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางส่งเสริม การท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งที่เป็น หน่วยงานรัฐและเอกชน เช่น https://bit.ly/2UPdUoV https://bit.ly/2GP5mLg https://bit.ly/2PDjZUO

ตารางที่ 4.3 ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (ต่อ)

ชื่อชุมชน/ แหล่งแหล่ง ท่องเที่ยว	บุคลากร/ พนักงาน	การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ	การใช้โซเชียล มีเดีย
1. บ้านท่าขันทอง	ผู้นำชุมชนมีความเข้มแข็งและมีการพัฒนาต่อยอดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างต่อเนื่อง สมาชิกในชุมชนมีพื้นเพมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือจึงยึดมั่นในวิถีชีวิตและประเพณีร่วมกันและนำมาพัฒนาเป็นกิจกรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว	โฮมสเตย์วิถีชีวิตชุมชนที่สะอาดได้มาตรฐานและมีบ้านบางหลังติดริมน้ำ ฐานเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนในรูปแบบที่หลากหลายและเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การทำ การเกษตร การทอผ้า การเพาะเลี้ยงจิ้งหรีด การทำอาหารพื้นบ้านโดยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการลงมือปฏิบัติจริง	สมาชิกในชุมชนร่วมมือกันบริหารจัดการการท่องเที่ยวทั้งในด้านการวางแผนต้อนรับนักท่องเที่ยวและดำเนินกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว	www.facebook.com/BanSaeoVillage/
2. บ้านแม่กำปอง	ผู้นำชุมชนมีความเข้มแข็งและมีประสบการณ์ด้านการพัฒนาชุมชนมายาวนาน และยังเป็นพี่เลี้ยงใจของสมาชิกในชุมชนจึงยังคงได้รับความร่วมมือจากสมาชิกในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและสามารถดึงเยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวชุมชนชุมชน แต่ปัจจุบันเริ่มมีคนนอกพื้นที่เข้ามาเปิดกิจการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนแข่งขันกับสมาชิกในชุมชน	โฮมสเตย์บรรยากาศธรรมชาติเย็นสบายตามแบบภาคเหนือซึ่งเป็นที่ยอมรับของคนกรุง กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนที่หลากหลาย เช่น การเดินป่า การรับประทานอาหารพื้นถิ่น การแสดงพื้นถิ่นการทำผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น หมอนใบชา	ผู้นำชุมชนบริหารจัดการการท่องเที่ยวทั้งในด้านการวางแผนต้อนรับนักท่องเที่ยวโดยได้รับความร่วมมือจากสมาชิกในชุมชนในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว	Facebook
3. บ้านแม่กลางหลวง	สมาชิกในชุมชนเป็นคนพื้นที่ซึ่งต้องการมีอาชีพในพื้นที่รองรับมากกว่าการเลือกไปทำงานในเมืองจึงร่วมมือกันนำการท่องเที่ยวชุมชนมาเป็นแนวทางในการสร้างรายได้ เช่น ลงทุนกันทำโฮมสเตย์ ร้านกาแฟ	โฮมสเตย์บรรยากาศธรรมชาติเย็นสบายตามแบบภาคเหนือซึ่งเป็นที่ยอมรับของคนกรุง กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนที่หลากหลาย เช่น การเดินป่า จิบกาแฟ ชมนาขั้นบันได	สมาชิกในชุมชนร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยวโดยลงหุ้นกันทำโฮมสเตย์ และบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชน	Facebook
4. บ้านร่องกล้า	สมาชิกในชุมชนเป็นคนพื้นที่ซึ่งต้องการมีอาชีพเสริมโดยเฉพาะในช่วงพญาเสือโคร่งบานจึงร่วมมือกันบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนโดยเฉพาะบริการรถรับส่งเพื่อไปดูดอกไม้บาน	โฮมสเตย์ กิจกรรมชมดอกพญาเสือโคร่ง	สมาชิกในชุมชนบางส่วนทำโฮมสเตย์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว สมาชิกในชุมชนร่วมกันให้บริการรถรับส่งนักท่องเที่ยวเพื่อไปดูดอกพญาเสือโคร่ง	www.facebook.com/bannrongkra/

ชื่อชุมชน/ แหล่งแหล่ง ท่องเที่ยว	บุคลากร/ พนักงาน	การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ	การใช้โซเชียล มีเดีย
5. บ้านนาตันจัน	ผู้นำชุมชนแม้จะเป็นสตรีแต่ก็มี ความเข้มแข็งและมีการพัฒนา ต่อยอดการท่องเที่ยวชุมชน อย่างต่อเนื่อง โดยได้รับความ ร่วมมือจากสมาชิกในชุมชนซึ่ง ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงในการ วางแผนต้อนรับนักท่องเที่ยว และดำเนินกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันเพื่อต้อนรับ นักท่องเที่ยว	โฮมสเตย์บรรยากาศธรรมชาติ กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ชุมชนที่หลากหลาย เช่น การไป ชมวิวทุ่งนา พระอาทิตย์การ รับประทานอาหารพื้นถิ่น การ แสดงพื้นถิ่น และเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ขึ้นชื่อ โดยเฉพาะผ้าหมักโคลน	สมาชิกในชุมชนทำโฮมส เตย์และร่วมมือกันบริหาร จัดการการท่องเที่ยวชุมชน ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อต้อนรับ นักท่องเที่ยว	www.facebook.com/ HomeStayBannaTon Chan/
6. บ้านเชียง	ผู้นำชุมชนมีความเข้มแข็งเป็น ที่เกรงใจของสมาชิกในชุมชน จึงได้รับความร่วมมือจาก สมาชิกในการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวและสามารถดึง เยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมใน การท่องเที่ยวชุมชนชุมชน	โฮมสเตย์วิถีชีวิตชุมชนไทยพวน ที่สะอาดได้มาตรฐาน กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ชุมชนที่หลากหลาย เช่น การ เขียนสีลงบนภาชนะดินเผา การ ทอผ้า กิจกรรมจักสาน และ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ หลากหลาย	ผู้นำชุมชนและสมาชิกใน ชุมชนร่วมกันบริหารจัดการ การท่องเที่ยวทั้งในด้านการ วางแผนต้อนรับ นักท่องเที่ยวโดยได้รับความ ร่วมมือจากสมาชิกในชุมชน ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันเพื่อต้อนรับ นักท่องเที่ยว	www.facebook.com/ HomestayBanchiang/
7. เกาะเกิด	ผู้นำชุมชนแม้จะเป็นสตรีแต่ก็มี ความเข้มแข็งและมีการพัฒนา ต่อยอดการท่องเที่ยวชุมชน อย่างต่อเนื่อง โดยได้รับความ ร่วมมือจากสมาชิกในชุมชนซึ่ง ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงในการ วางแผนต้อนรับนักท่องเที่ยว และดำเนินกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันเพื่อต้อนรับ นักท่องเที่ยว	โฮมสเตย์วิถีชีวิตชุมชนชาว อยุธยาริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่แม้ จะหลังไม้ใหญ่โตแต่ก็สะอาดได้ มาตรฐาน กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ชุมชนที่หลากหลาย เช่น ตกกุ้ง การทำขนมไทย วิถีชีวิตเกษตร ผสมผสาน และเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่หลากหลาย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อ ส่งเสริมสุขภาพ	ผู้นำชุมชนและสมาชิกใน ชุมชนร่วมกันบริหารจัดการ การท่องเที่ยวทั้งในด้านการ วางแผนต้อนรับ นักท่องเที่ยวโดยได้รับความ ร่วมมือจากสมาชิกในชุมชน ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันเพื่อต้อนรับ นักท่องเที่ยว	www.facebook.com/ เกาะเกิดโฮมสเตย์- 1182766611750708/
8. บ้านคลองหัว ช้าง	ผู้นำชุมชนมีความเข้มแข็งและ มีการพัฒนาต่อยอดการ ท่องเที่ยวชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับความร่วมมือจาก สมาชิกในชุมชนในการ วางแผนต้อนรับนักท่องเที่ยว และดำเนินกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันเพื่อต้อนรับ นักท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยวชุมชนซึ่งเป็น ตัวอย่างของการน้อมนำปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียงมาเป็น แนวทางในการพลิกฟื้นวิถี เศรษฐกิจของชุมชนโดยอาศัย ความร่วมมือของสมาชิกใน ชุมชนภายใต้การนำของผู้นำ ชุมชนทำให้กลายเป็นชุมชน ต้นแบบที่เป็นแหล่งเรียนรู้	ผู้นำชุมชนและสมาชิกใน ชุมชนร่วมกันบริหารจัดการ การท่องเที่ยวทั้งในด้านการ วางแผนต้อนรับ นักท่องเที่ยวโดยได้รับความ ร่วมมือจากสมาชิกในชุมชน ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันเพื่อต้อนรับ นักท่องเที่ยว	ผ่านทาง facebook http://nawatwithi.com /โฮมสเตย์-บ้านคลอง หัวช้าง/

โครงการย่อยที่ 2 พฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย

ชื่อชุมชน/ แหล่งแหล่ง ท่องเที่ยว	บุคลากร/ พนักงาน	การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ	การใช้โซเชียล มีเดีย
9. ตลาดไทยย่อน ยุคนบ้านระจัน	ผู้นำชุมชนแม้จะเป็นพระแต่ก็มี วิสัยทัศน์การพัฒนาต่อยอด การท่องเที่ยวชุมชนอย่าง ต่อเนื่องโดยได้รับความร่วมมือ จากสมาชิกในชุมชนที่ต่างเชื่อ ว่าตนเป็นลูกหลานชาว บางระจันในการวางแผน ต้อนรับนักท่องเที่ยวและ ดำเนินกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว	ตลาดไทยย่อนยุคแบบวิถีชีวิต ชาวบางระจันที่มี แปรนดัด ชัดเจน เช่น การแต่งกายของ ผู้ค้าในตลาด การสนทนาด้วย ภาษาโบราณ อาหารการกิน แบบโบราณที่ราคาไม่แพง รวมทั้งมีการพัฒนากิจกรรม ต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อเตรียม ต้อนรับนักท่องเที่ยว	ผู้นำชุมชนและสมาชิกใน ชุมชนร่วมกันบริหารจัดการ การท่องเที่ยวทั้งในด้านการ วางแผนต้อนรับ นักท่องเที่ยวโดยได้รับความ ร่วมมือจากสมาชิกในชุมชน ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันเพื่อต้อนรับ นักท่องเที่ยว	www.facebook.com/ Taladthai.yonyuk.ban rachan/
10. ประแส	องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นคือ เทศบาลตำบลปากน้ำประแส เป็นผู้นำสำคัญในการ พัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนโดย ได้รับความร่วมมือจากสมาชิก ในชุมชนในการทำที่พักริม โฮมสเตย์และร่วมกันพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น สามล้อนำเที่ยว การทำ ผลิตภัณฑ์ชุมชน	โฮมสเตย์วิถีชีวิตชุมชนที่สะอาด ได้มาตรฐานไม่ต่างไปจากบูธ โฮเทลและมีบ้านบางหลังติด ริมน้ำ ฐานเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนใน รูปแบบที่หลากหลายและเป็น วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การทำ ประมงพื้นบ้าน การทำ ผลิตภัณฑ์ชุมชน และเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่หลากหลาย	ผู้นำชุมชนและสมาชิกใน ชุมชนร่วมกันบริหารจัดการ การท่องเที่ยวทั้งในด้านการ วางแผนต้อนรับ นักท่องเที่ยวโดยได้รับความ ร่วมมือจากสมาชิกในชุมชน ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันเพื่อต้อนรับ นักท่องเที่ยว	Facebook
11. เกาะยาวน้อย	สมาชิกในชุมชนเป็นคนพื้นที่ ซึ่งต้องการมีอาชีพเสริมจึง ร่วมมือกันบริหารจัดการการ ท่องเที่ยวชุมชนในรูปของโฮมส เตย์ บริการรถรับส่ง และ กิจกรรมท่องเที่ยว	โฮมสเตย์วิถีชีวิตชุมชนชาวเกาะ ที่สะอาดได้มาตรฐาน กิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนใน รูปแบบที่หลากหลายและเป็น วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การทำ ประมงพื้นบ้าน การทำ ผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น ผ้าบาติก	ผู้นำชุมชนและสมาชิกใน ชุมชนร่วมกันบริหารจัดการ การท่องเที่ยวทั้งในด้านการ วางแผนต้อนรับ นักท่องเที่ยวโดยได้รับความ ร่วมมือจากสมาชิกในชุมชน ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันเพื่อต้อนรับ นักท่องเที่ยว	Facebook

จากการสัมภาษณ์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนจำนวน 11 แห่งเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อรองรับการท่องเที่ยวชุมชน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการดูแล รับรองนักท่องเที่ยว/ ผู้มาเยือน แต่การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจะแตกต่างกันในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เช่น

- เกาะยาวน้อย โฮมสเตย์ ประแส ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน บ้านแม่กลางหลวง และเกาะเกิด ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้เว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย
- บ้านเชียงต้องการจัดเก็บข้อมูลโดยการพัฒนาเว็บไซต์มากกว่าการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย
- บ้านร่องกล้าไม่ต้องการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว ต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวคงอยู่ในสภาพเดิมโดยเกรงว่าจะมีปัญหาคูกร้อถอนเหมือนกับภูทับเบิก แต่หลังจากเข้าไปอบรมในช่วงดอกพญาเสือโคร่งบาน ผู้นำชุมชนต้องการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
- บ้านแม่กำปอง และ บ้านนาต้นจั่น มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากแล้วจึงไม่จำเป็นต้องพัฒนาสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว เนื่องจากการบริหารจัดการพื้นที่สำคัญกว่า
- บ้านท่าขันทองสามารถใช้โซเชียลมีเดียได้ในระดับหนึ่ง แต่ขอแก้ไขปัญหาความไม่เข้าใจของสมาชิกของกลุ่มก่อน
- บ้านคลองห้วยช้างสามารถใช้โซเชียลมีเดียแต่มีปัญหาเรื่องระบบไฟฟ้า ทำให้ไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ดี

4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย

ข้อมูลการใช้โซเชียลมีเดียของผู้ประกอบการ และข้อมูลเบื้องต้นจากการสัมภาษณ์ ด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ได้ถูกนำมาประกอบการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดียประเภทต่างๆ ได้แก่

- 1) สมุดเยี่ยม
- 2) Twitter
- 3) กลุ่มผู้ให้บริการสำรองที่พัก
- 4) กลุ่มเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว
- 5) Tripadvisor.com
- 6) Google Maps

1) สมุดเยี่ยม

สมุดเยี่ยมไม่ได้จัดเป็นโซเชียลมีเดีย แต่สมุดเยี่ยมเป็นจุดเริ่มต้นของการบันทึกความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ผู้เป็นเจ้าของที่พักหรือให้บริการการท่องเที่ยวชุมชนนิยมให้ผู้เข้าพักแสดงความคิดเห็น ความประทับใจลงในสมุดเยี่ยม ถึงแม้จะไม่เคยนำข้อคิดเห็นมาใช้ประโยชน์ ส่วนผู้ให้บริการก็ไม่กล้าที่จะแสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมาโดยเฉพาะความคิดเห็นเชิงลบ

เมื่อเริ่มต้นทำวิจัย แหล่งท่องเที่ยวที่ถูกเลือกเป็นกรณีศึกษาสนใจที่จะให้วิเคราะห์สมุดเยี่ยม เพราะต้องการประมวลความคิดเห็นที่เคยเก็บรวบรวมไว้ ทีมวิจัยได้พิจารณาว่าสื่อสิ่งพิมพ์ถ้ามีประโยชน์สามารถแปลงมาเป็นสื่อดิจิทัลได้ ประกอบกับในต่างประเทศในยุคเริ่มต้นของการใช้อินเทอร์เน็ต เจ้าของบ้านพักประเภท เบดแอนด์เบรกฟาสต์ (Bed and Breakfast หรือ B&B) สามารถทำธุรกิจโดยมีลูกค้าเข้าพักอย่างต่อเนื่องจากการนำข้อความที่ลูกค้าเขียนในสมุดเยี่ยม โพสต์ขึ้นเว็บไซต์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้ารายใหม่

2) Twitter

ปัจจุบันมีผู้ใช้ Twitter เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เป็นจำนวนมากเป็นวัยรุ่นที่นิยมใช้ข้อความสั้นในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งคุณลักษณะของข้อความสั้นเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อความ (Text Mining) นอกจากนี้วัยรุ่นจำนวนมากก็นิยมท่องเที่ยวชุมชนเพราะต้องการสัมผัสธรรมชาติและค่าใช้จ่ายก็ไม่สูงมากนัก ดังนั้นข้อมูลที่ได้จาก Twitter ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับโฮมสเตย์ และการท่องเที่ยวชุมชนจึงถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

3) กลุ่มผู้ให้บริการสำรองที่พัก

ที่พักเป็นปัจจัยหลักของการท่องเที่ยว ถึงแม้การท่องเที่ยวชุมชนจะเน้นการเข้าพักแบบโฮมสเตย์ แต่เว็บไซต์ที่ให้บริการสำรองที่พักเช่น Airbnb.com, Agoda.com และ Booking.com จะมีรีวิวในส่วนของที่พักแบบโฮมสเตย์ รีวิวที่ผ่านเว็บไซต์สำรองที่พักดังกล่าว จะเป็นรีวิวที่มีประโยชน์และสะท้อนถึงความรู้สึกที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ ผู้ที่เป็นเจ้าของที่พักจะนำความคิดเห็นมาปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้ได้

คะแนนสูงขึ้น ขณะที่นักท่องเที่ยวจะอ่านความคิดเห็นเพื่อจองที่พักก่อนการเดินทางเพื่อตัดสินใจในการเลือกที่พัก และหลังจากการเดินทางจะนำประสบการณ์ที่ได้รับมาบอกเล่าให้กับผู้อื่นต่อไป

4) กลุ่มเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว

กลุ่มเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยวทำหน้าที่เขียนบทความ บล็อก หรือรีวิว แนะนำแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก อาหาร กิจกรรมที่น่าสนใจ ในประเทศไทยกลุ่มเว็บไซต์ประเภทนี้ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวสูงมาก ตัวอย่าง เช่น เว็บไซต์ไปไหน ไปไหนดี และไปด้วยกัน โดยนักท่องเที่ยวไทยจะใช้ข้อมูลเพื่อค้นหาสิ่งที่ต้องการก่อนการเดินทาง และจะแชร์ข้อมูลให้กับครอบครัวและเพื่อน

5) Tripadvisor.com

Tripadvisor.com เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านรีวิวกับนักท่องเที่ยวในระดับโลก เว็บไซต์ได้รับความนิยม และนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวต่างชาติให้ความไว้วางใจสูง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้ TripAdvisor จะเหมือนกับกลุ่มผู้ให้บริการสำรองที่พักที่มีช่องทางโซเชียลมีเดียสำหรับการรีวิว โดยใช้ในช่วงก่อนการเดินทาง เพื่อตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง และหลังจากการเดินทางเพื่อบอกเล่าประสบการณ์ให้กับผู้อื่น

6) Google Maps

การให้บริการในส่วนรีวิวของ Google Maps เริ่มต้นประมาณ 2 ปี แต่ได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากนักเดินทางจะใช้ Google Maps เพื่อนำทางไปยังจุดหมายปลายทาง ดังนั้นการรีวิวจึงเป็นการแสดงความคิดเห็น ณ จุดที่ใช้บริการ เช่น แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น โดยปกตินักท่องเที่ยวจะรีวิวสถานที่ ณ เวลาที่อยู่ในสถานที่นั้น หรือหลังจากที่เดินทางกลับ

ความแตกต่างของการใช้เครื่องมือทั้ง 6 ประเภท ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสรุปได้ตามตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ความแตกต่างของการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ประเภท	คุณลักษณะของเครื่องมือ	พฤติกรรมการใช้งาน	ประโยชน์ที่เจ้าของกิจการได้รับ	ประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ	แนวทางการแก้ไข
สมุดเยี่ยม	สื่อสิ่งพิมพ์	ใกล้สิ้นสุดการเดินทาง	ไม่ค่อยได้ประโยชน์	ไม่ได้รับประโยชน์	ปรับมาใช้โซเชียลมีเดียแทน
Twitter	โซเชียลมีเดียประเภทข้อความสั้น	ใช้ได้ทั้งก่อนระหว่าง และหลังการเดินทาง	การกระจายข่าวสาร	ใช้ในการสื่อสาร	ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์
กลุ่มผู้ให้บริการสำรองที่พัก	เว็บไซต์แต่มีรีวิวสำหรับแสดงความคิดเห็น	ก่อนและหลังการเดินทาง	นำมาปรับปรุงการให้บริการ	- เป็นข้อมูลก่อนการเดินทาง - แบ่งปันประสบการณ์ให้กับผู้อื่น	ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย
กลุ่มเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว	เว็บไซต์ที่เจ้าของเว็บเป็นผู้รีวิวการท่องเที่ยว	ก่อนการเดินทาง	กระแสมติความนิยมจากการรีวิว	เป็นข้อมูลเพื่อการวางแผนการเดินทาง	ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว/ บริการเพื่อให้เว็บไซต์กลุ่มนี้มาแนะนำ
TripAdvisor	ผู้ใช้บริการเป็นผู้สร้างเนื้อหา	ก่อนและหลังการเดินทาง	- กระแสมติความนิยมหรือไม่นิยม - ปรับปรุงการให้บริการ	- เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนการเดินทาง - แบ่งปันประสบการณ์ให้กับผู้อื่น	- ปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว/ บริการให้มีคุณภาพ - เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวควรเข้าไปชี้แจงหรือตอบกลับกรณีที่มีข้อมูลเชิงลบ
Google Maps	- เป็นเว็บสำหรับนำทาง - ผู้ใช้บริการเป็นผู้สร้างเนื้อหา	ระหว่างและหลังการเดินทาง	- ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก - ผลกระทบทางด้านบวกและลบจากการรีวิวยังไม่มากนัก	- เพิ่มข้อมูลให้กับแหล่งท่องเที่ยว - แบ่งปันประสบการณ์ให้กับผู้อื่น	เพิ่มการรีวิวสถานที่เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

4.3.1 สมุดเยี่ยม

สมุดเยี่ยมไม่ได้จัดเป็นโซเชี่ยลมีเดียเพราะเป็นการบันทึกผ่านกระดาษ การเลือกวิเคราะห์สมุดเยี่ยมเพราะการท่องเที่ยวยุคชนส่วนใหญ่เริ่มจากการให้ผู้มาเยี่ยมเยือนบันทึกในสมุดเยี่ยม จากการลงพื้นที่พบว่าแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งไม่มีการรื้อฟื้นสื่อดิจิทัลมีเฉพาะการเก็บความคิดเห็นของผู้เยี่ยมชมผ่านสมุดเยี่ยมซึ่งไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้มากนัก แต่แหล่งท่องเที่ยวต้องการข้อสรุปจากบันทึก เพื่อนำไปใช้ปรับปรุง แก้ไขการดำเนินการ นอกจากนี้ปัจจุบันการแปลงความคิดเห็นผ่านกระดาษให้เป็นดิจิทัลสามารถทำได้ไม่ยากนัก

กรณีศึกษาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์สมุดเยี่ยมประกอบด้วย เกาะยาวน้อย บ้านนาต้นจั่น ชุมชนลี้แล และบ้านเชียง เหตุผลที่เลือกกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 เพิ่มเติมจากเกาะยาวน้อยซึ่งเริ่มต้นวิเคราะห์สมุดเยี่ยมเพราะข้อมูลการรีวิวในสื่อดิจิทัลมีน้อยมาก เมื่อเทียบกับกรณีศึกษาทั้ง 21 แห่ง จำนวนความคิดเห็นที่จดบันทึกในสมุดเยี่ยม แสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิเคราะห์สมุดเยี่ยม

รายการ	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	จำนวนข้อความ
เกาะยาวน้อย	77	0	77
บ้านนาต้นจั่น	104	17	121
ชุมชนลี้แล	176	0	176
บ้านเชียง	164	1	165
รวม	521	18	539

การวิเคราะห์เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) จากสมุดเยี่ยม

เกาะยาวน้อยเป็นกรณีศึกษาแรกที่เริ่มนำสมุดเยี่ยมมาวิเคราะห์ เพราะถึงแม้เกาะยาวน้อยเป็นชุมชนที่มีการจัดการด้านโฮมสเตย์เป็นเวลานาน มีชื่อเสียงด้านการจัดการและได้รับรางวัลจำนวนมากแต่จากการลงพื้นที่พบว่าชุมชนเกาะยาวน้อยยังไม่มีช่องทางให้ผู้เข้าพัก รีวิวที่พัก บริการ และการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและความรู้สึกของผู้เข้าพักจะใช้สมุดเยี่ยมเป็นหลัก โดยเจ้าของบ้านจะให้ผู้เข้าพักและนักท่องเที่ยวเซ็นสมุดเยี่ยม ในช่วงคืนก่อนเดินทางกลับ หรือหลังจากรับประทานอาหารเช้า

ทีมวิจัยได้หารือกันพบว่าสมุดเยี่ยมน่าจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยเพราะเป็น สิ่งที่ชุมชนมี และทำได้ง่ายที่สุด จึงทำการวิเคราะห์เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) จากสมุดเยี่ยม

กระบวนการวิเคราะห์

การวิเคราะห์เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) จากสมุดเยี่ยมดำเนินการดังนี้

- นำสมุดเยี่ยมมาถ่ายเอกสาร
- ดำเนินการสแกนเอกสารและเปลี่ยนจากภาพ (Image) เป็นข้อความ (Text)
- ปรับแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้องตรงตามเนื้อหาเดิม
- ทำความสะอาดข้อมูลโดยตัดข้อมูลที่เป็นภาษาฝรั่งเศส และเยอรมันออก
- แปลงความคิดเห็น รีวิวที่เป็นภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย
- นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อความ (Text Mining) โดยใช้

แอปพลิเคชันชื่อ S-Sense (Social Sensing)

คุณลักษณะของข้อมูล

สมุดเยี่ยมที่จัดบันทึกความคิดเห็นของผู้มาเยือนจำนวน 1 เล่ม ประกอบด้วย

- จำนวนความคิดเห็น 77 รายการจากผู้เยี่ยมชม 51 กลุ่ม
- จำนวนความคิดเห็นหลังจากทำความสะอาดข้อมูล 75 รายการ
- วันที่มีการจัดบันทึกตั้งแต่เดือน เมษายน 2559 ถึงเดือนมีนาคม 2561

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ แอปพลิเคชัน S-Sense (Social Sensing) ของ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC)

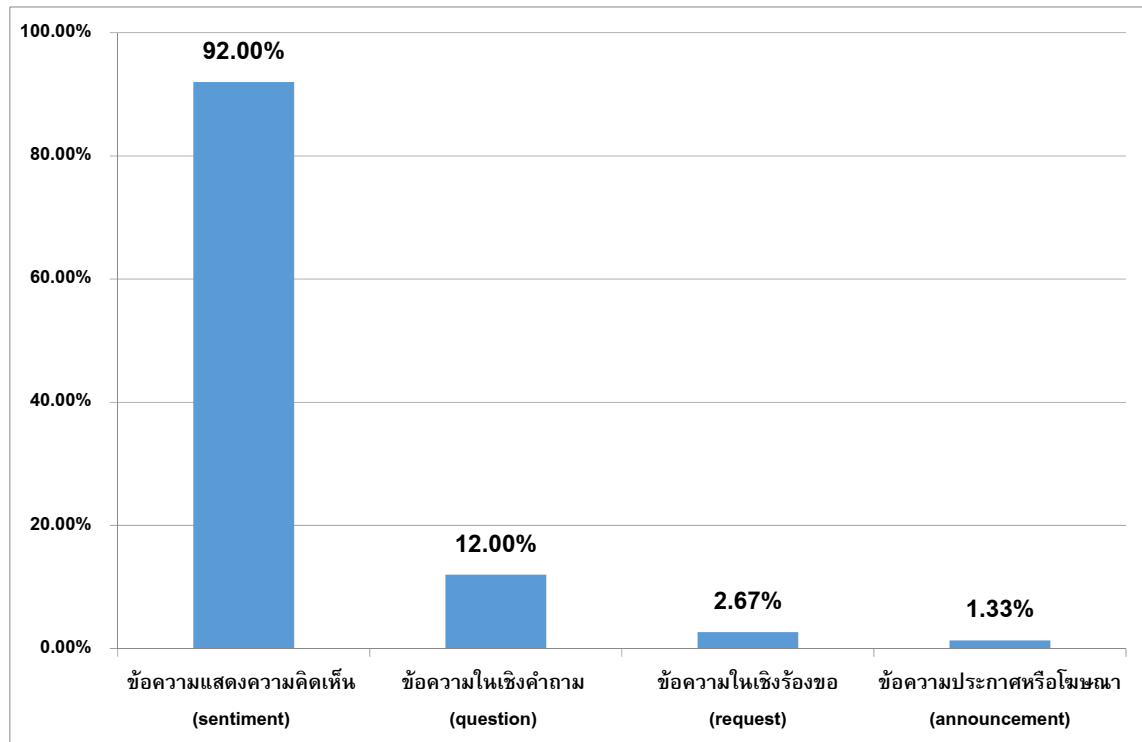
การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

- 1) การวิเคราะห์จุดประสงค์ของข้อความ เป็นการวิเคราะห์เพื่อระบุประเภทของข้อความที่รวบรวมมา โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่
 - ขอร้องเรียน ขอสงสัย ปัญหา การขอร้อง (request)
 - คำถาม (question)
 - การประกาศ การบอกเล่า (announcement)
 - ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ (sentiment)
- 2) วิเคราะห์ความรู้สึก/ อารมณ์ (Sentiment Analysis) ในเชิงบวกและลบ ซึ่งแอปพลิเคชันจะประมวลผลภาพรวมของรีวิวว่ามีความหมายสื่อไปทางบวก หรือทางลบ
- 3) การวิเคราะห์คำสำคัญ (Keywords) เพื่อบ่งบอกคุณลักษณะสำคัญของสินค้าหรือบริการ หรือคำที่มีการกล่าวถึงบ่อยครั้ง (Frequent Words)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) ผลการวิเคราะห์จุดประสงค์ของข้อความพบว่าเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) จากสมุดเยี่ยม ที่ระดับความเชื่อมั่น (confidence) ร้อยละ 80 พบว่าข้อความส่วนใหญ่เป็นการแสดงความคิดเห็น (รูปที่ 4.3)

ประเภทข้อความ	จำนวนข้อความ	ร้อยละ
ข้อความแสดงความรู้สึก/ อารมณ์ (sentiment)	69	92.00
ข้อความในเชิงคำถาม (question)	9	12.00
ข้อความในเชิงร้องขอ (request)	2	2.67
ข้อความประกาศหรือโฆษณา (announcement)	1	1.33



รูปที่ 4.3 ประเภทข้อความจากสมุดเยี่ยม

ข้อความในเชิงคำถาม (question) มี 9 รายการ เมื่อศึกษารายละเอียดพบว่าเป็นข้อความบรรยายทั่วไปแต่ลักษณะการเขียนจะเป็นประโยคคำถาม คำถามหลักมี 3 รายการคือ

- “การรักษาความยั่งยืนและร่วมมือของคนในเกาะเพื่ออนุรักษ์/รักษา ในรุ่นต่อๆ ไปมีแนวทางดำเนินการต่อหรือไม่”
- “การเข้ามาของบุคคลภายนอก/วัฒนธรรมที่จะเข้ามาเปลี่ยนแนวทาง/วิถีจะป้องกันอย่างไร”
- “คนรุ่นใหม่ของเกาะละทิ้งถิ่นฐานใหม่จะแก้ไขอย่างไร”

จากคำถามทั้งสามสามารถอนุมานได้ว่านักท่องเที่ยวเกาะยาวน้อยบางกลุ่มเป็นนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการรักษาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนให้มีความยั่งยืน

ข้อความในเชิงร้องขอ (request) มี 2 รายการค่อนข้างคล้ายกันคือขอกลับมารบวงอีกครั้ง ซึ่งแสดงถึงความต้องการซื้อซ้ำตามหลักการตลาด

ข้อความประกาศ (announcement) มี 1 รายการ เป็นการบรรยายถึงการมาพักผ่อนที่เกาะยาวน้อยครั้งแรก

2) ผลวิเคราะห์ความรู้สึก/ อารมณ์ (Sentiment Analysis)

ผลวิเคราะห์ความรู้สึก/ อารมณ์ (Sentiment Analysis) ในเชิงบวกและลบที่ระดับความเชื่อมั่น (confidence) ร้อยละ 80 มีจำนวน 67 รายการ คิดเป็นร้อยละ 89.33 ของข้อความทั้งหมด โดยความคิดเห็นทั้งหมดเป็นความคิดเห็นเชิงบวก คิดเป็นร้อยละ 100% แต่มีความคิดเห็นของผู้เยี่ยมชมที่เป็นเชิงลบแทรกอยู่จำนวน 17 รายการ คิดเป็นร้อยละ 25.37 เมื่อศึกษาในรายละเอียดพบว่าข้อมูลเชิงลบส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากรูปแบบการเขียน หรือการใช้ภาษา ไม่ใช่ความรู้สึกในด้านลบต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือโฮมสเตย์ มีเพียง 2 ข้อความที่ถือว่ามีความหมายสื่อไปในทางลบ ได้แก่ ราคาแพง และผู้รีวิวยังไม่ค่อยชอบเกาะยาวน้อย

“มาเกาะยาวน้อยครั้งแรก สนุกดี แต่ค่ารถโดยสารแพงมาก”

“เป็นครั้งแรกที่ได้มาพึ่งพา มาเล่นทะเลสวยงาม อาจจะไม่ค่อยชอบเท่าไร แต่ตั้งใจมา”

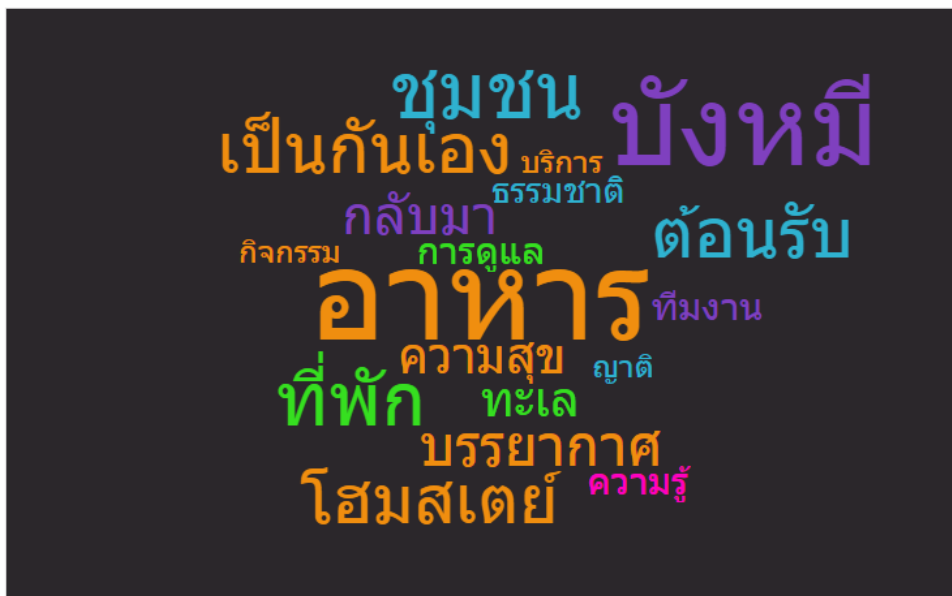
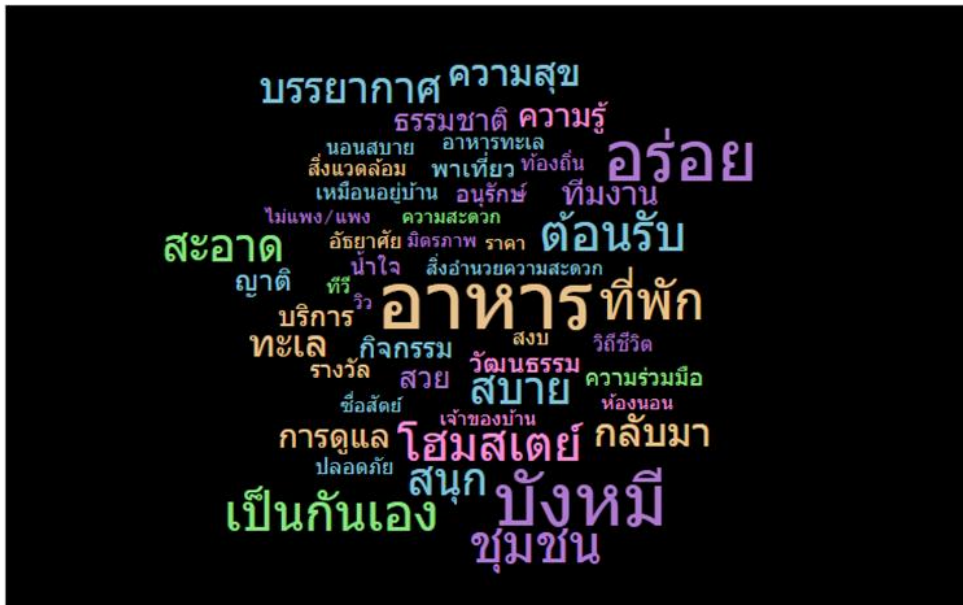
3) ผลการวิเคราะห์คำสำคัญ (Keywords)

ผลการวิเคราะห์คำสำคัญ (Keywords) ใช้เพื่อบอกคุณลักษณะสำคัญของเกาะยาวน้อยที่ผู้มาเยือนกล่าวถึง เป็นการหาคำที่มีการกล่าวถึงบ่อยครั้ง (Frequent Words) จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะที่เป็นจุดเด่นของโฮมสเตย์เกาะยาวน้อยคือ อาหาร เจ้าของบ้าน (บั้งหมี) ชุมชน ตัวที่พัก การต้อนรับ ความเป็นกันเอง เป็นต้น

ตารางที่ 4.6 จำนวนคำสำคัญของการรื้อวิเวกะยาวน้อยผ่านสมุดเยี่ยม

ลำดับ	คำสำคัญ	จำนวนคำ	ร้อยละ
1	อาหาร	33	12.3%
2	บังหมี	29	10.8%
3	ชุมชน	19	7.1%
4	ที่พัก	18	6.7%
5	ต้อนรับ	17	6.3%
6	เป็นกันเอง	17	6.3%
7	โฮมสเตย์	16	5.9%
8	บรรยากาศ	13	4.8%
9	กลับมา	12	4.5%
10	ความสุข	11	4.1%
11	ทะเล	10	3.7%
12	การดูแล	8	3.0%
13	ความรู้	8	3.0%
14	ทีมงาน	8	3.0%
15	ธรรมชาติ	7	2.6%
16	กิจกรรม	6	2.2%
17	ญาติ	6	2.2%
18	บริการ	6	2.2%
19	พาเที่ยว	5	1.9%
20	ความร่วมมือ	3	1.1%
21	น้ำใจ	3	1.1%
22	ท้องถิ่น	2	0.7%
23	นอนสบาย	2	0.7%
24	ปลอดภัย	2	0.7%
25	อาหารทะเล	2	0.7%
26	ความสะดวก	1	0.4%
27	เจ้าของบ้าน	1	0.4%
28	ชื่อเสียง	1	0.4%
29	ทีวี	1	0.4%
30	ไม่แพง/แพง	1	0.4%
31	ราคา	1	0.4%
จำนวนรวม		269	100.0%

เมื่อนำคำสำคัญทั้งหมดมาแสดงในแอปพลิเคชันนับคำเช่น <https://worditout.com/> จะแสดงภาพคุณลักษณะเด่นในมุมมองของผู้มาเยือนเกาะยาวน้อยที่ชัดเจนขึ้น และเมื่อให้แอปพลิเคชันแสดงคำซ้ำที่เกินกว่า 5 คำ จะพบว่าผู้มาเยือนเกาะยาวน้อยมีความรู้สึกต่อเกาะยาวน้อยในเรื่องของอาหาร เจ้าของบ้าน (บั้งหมี) ที่พัก ชุมชน บรรยากาศ การต้อนรับ และความเป็นกันเอง (รูปที่ 4.4)



รูปที่ 4.4 คุณลักษณะหลักของโฮมสเตย์เกาะยาวน้อยจากสมุดเยี่ยม

ที่มา: วิเคราะห์จาก <https://worditout.com/word-cloud/create>

สำหรับการวิเคราะห์กรณีศึกษาอีก 3 แห่ง ได้แก่ บ้านนาต้นจั่น ชุมชนลับแล และบ้านเชียง จะเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่แตกต่างจากเพราะยาวนานเพราะเป็นการศึกษาดูงานมากกว่าการไปท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากสมุดเยี่ยมจะไม่ค่อยมีประโยชน์มากนัก เพราะการเยี่ยมชมโดยคณะผู้ดูงานจากหน่วยงานภาครัฐ จะเป็นการแสดงการขอบคุณ การชื่นชม ไม่ค่อยมีการให้ความคิดเห็นเชิงลบ หรือคำแนะนำเพื่อการพัฒนา (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนความคิดเห็นเชิงบวก และเชิงลบ ผ่านสมุดเยี่ยมของแหล่งท่องเที่ยว

รายการ	จำนวนความคิดเห็น	ความคิดเห็นเชิงบวก		ความคิดเห็นเชิงลบ	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เกาะยาวน้อย	75	67	89.33%	17	23%
บ้านนาต้นจั่น	121	103	85.12%	0	0%
ชุมชนลับแล	176	135	76.70%	0	0%
บ้านเชียง	165	107	64.85%	0	0%
รวม	537	412	76.72%	17	3%

สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) จากสมุดเยี่ยม

การวิเคราะห์เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) จากสมุดเยี่ยมเป็นการบันทึกการเยี่ยมชมที่เป็นทางการ เป็นรูปแบบการบันทึกที่นิยมทำกันมาแต่ไม่ได้นำไปใช้ประโยชน์

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เยี่ยมชมจากแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น เกาะยาวน้อย สามารถได้ประโยชน์จากข้อเสนอแนะและได้รับความคิดเห็นตามความเป็นจริงจากนักท่องเที่ยว รวมถึงเข้าใจความต้องการของผู้เข้าพักรับการวิเคราะห์ที่สำคัญ อย่างไรก็ตามถ้าเป็นผู้เยี่ยมชมเพื่อการดูงาน จะไม่ค่อยพบประเด็นสำคัญมากนัก การบันทึกลงสมุดเยี่ยมไม่ได้สะท้อนคุณลักษณะของโฮมสเตย์ที่แท้จริง เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะมีความเกรงใจ ดังนั้นความคิดเห็นในสมุดเยี่ยมจึงเป็นการแสดงความชื่นชมเหมือนกับการงานเลี้ยงขึ้นบ้านใหม่หรืองานแต่งงานทั่วไป

ปัจจุบันการใช้โซเชียลมีเดีย ประเภท Google Maps หรือ Facebook สามารถใช้แทนที่สมุดเยี่ยมได้ ดังนั้นในการลงพื้นที่เพื่อคืนข้อมูลให้กับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นกรณีศึกษา ทีมวิจัยได้อบรมการจัดการข้อมูลรีวิวของนักท่องเที่ยวในระบบออนไลน์ผ่าน Google Maps ตั้งแต่การปักหมุดในสถานที่ท่องเที่ยวหลัก การทดลองรีวิวสถานที่ และการตอบกลับกรณีที่มีการสอบถามจากนักท่องเที่ยว โดยทั้งหมดจะนำมาทดแทนการใช้สมุดเยี่ยมในรูปแบบเดิมที่ทำกันมา

4.3.2 ทวิตเตอร์ (Twitter)

ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นโซเชียลมีเดียประเภทข้อความสั้น (Micro Blog) ที่ผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 280 ตัวอักษร ซึ่งเรียกว่าการทวิต (Tweet) ผ่านระบบออนไลน์ ในระยะแรก Twitter.com จะถูกใช้งานเพื่อให้การสื่อสารถึงเพื่อน ผู้เกี่ยวข้องที่กำลังทำอะไร ที่ไหน อย่างไร หรือเพื่อให้คนติดตามสามารถรับรู้ความเคลื่อนไหวของผู้ที่ทวิต ปัจจุบันทวิตเตอร์ ได้ถูกนำมาใช้งานในด้านต่างๆ เช่น

- คนทั่วไป ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร สนทนา สร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มกับผู้อื่น
- เจ้าของสินค้า บริการ ใช้ในประชาสัมพันธ์สินค้า และบริการ ใช้เป็นเครื่องมือติดต่อและสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)

- ดารา นักแสดง นักร้อง นิยมใช้ Twitter ให้ fan club ได้ติดตามแบบส่วนตัว
- นักข่าว คนที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ ใช้เพื่อการส่งข้อความการสื่อสารในวงกว้าง
- เว็บไซต์ใช้เพื่อการอัปเดตเรื่องราวบนเว็บไซต์

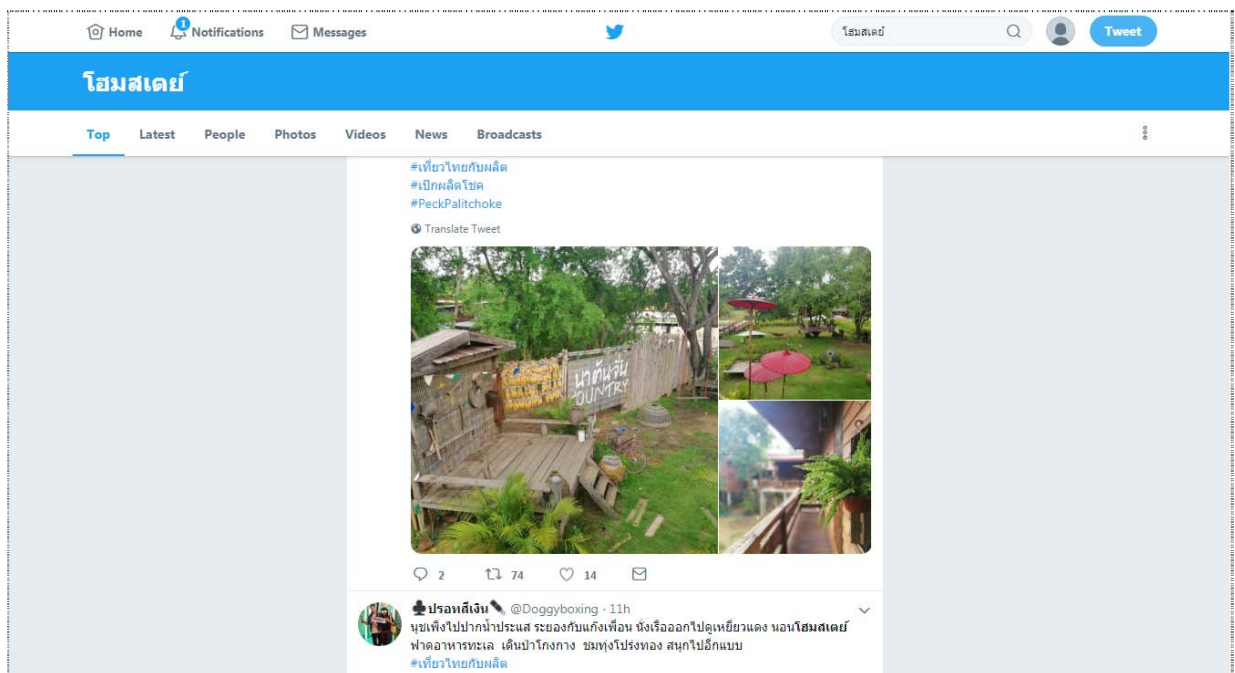
การวิเคราะห์เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) จาก Twitter.com

การวิเคราะห์เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) จาก Twitter.com เป็นการทดลองวิเคราะห์เนื้อหาจากโซเชียลมีเดียเบื้องต้นก่อนที่จะนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลจาก TripAdvisor หรือ Google Maps เนื่องจากเนื้อหาของ ทวิตเตอร์ เป็นข้อความสั้น ซึ่งเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อความ (Text Mining) และเป็นเครื่องมือที่กลุ่มวิจัยร่นิยมใช้

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) จากเว็บไซต์ Twitter.com ดำเนินการดังนี้

- เข้าเว็บไซต์ Twitter.com และเข้าสู่หน้าสมาชิก
- ค้นหาข้อความจากคำค้นหลัก 4 คำ คือ โฮมสเตย์, homestay, การท่องเที่ยวชุมชน และ community based tourism (รูปที่ 4.5)
- ดึงข้อมูลทวิตทั้งหมดที่ปรากฏจากคำค้นดังกล่าว
- รวบรวมข้อมูลจากคำค้นทั้งหมด
- ทำความสะอาดข้อมูลโดยตัดข้อมูลที่ซ้ำกันออก
- นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อความ (Text Mining) โดยใช้แอปพลิเคชัน S-Sense (Social Sensing) และ Rapid Miner



รูปที่ 4.5 การค้นหาเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) เกี่ยวกับโฮมสเตย์ ผ่าน Twitter

ที่มา: <https://bit.ly/2LfjEF4>

คุณลักษณะของข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากทวิตเตอร์ที่ค้นหาจากคำสำคัญทั้งสี่สรุปได้ดังนี้

- จำนวนทวิต 1,166 รายการ
- จำนวนทวิตหลังจากทำความสะอาดข้อมูล 142 รายการ (12.18% ของจำนวนทวิต

ทั้งหมด

- จำนวนข้อความที่ซ้ำกัน 1,024 รายการ
- วันที่ที่ทำการทวิต ตั้งแต่เดือน 5-15 พฤษภาคม 2561

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ การวิเคราะห์จุดประสงค์ของข้อความ การวิเคราะห์ความรู้สึก/อารมณ์ (Sentiment Analysis) ในเชิงบวกและลบ และการวิเคราะห์คำสำคัญ (Keywords)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1) ผลการวิเคราะห์จุดประสงค์ของข้อความ เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) เกี่ยวกับโฮมสเตย์และการท่องเที่ยวชุมชนในภาพรวม ผ่าน Twitter.com ที่ระดับความเชื่อมั่น (confidence) ร้อยละ 80 พบว่ามีข้อความที่แสดงความคิดเห็นเพียง 142 รายการ ข้อความในเชิงคำถาม (question) 10 รายการไม่พบข้อความในเชิงร้องขอ และ ข้อความประกาศหรือโฆษณา

ประเภทข้อความ	จำนวนข้อความ	ร้อยละ
ข้อความแสดงความรู้สึก/ อารมณ์ (sentiment)	142	39.44
ข้อความในเชิงคำถาม (question)	10	7.04
ข้อความในเชิงร้องขอ (request)	0	0.00
ข้อความประกาศหรือโฆษณา (announcement)	0	0.00

เมื่อศึกษาในรายละเอียดของข้อความในเชิงคำถามทั้ง 10 รายการ พบว่าส่วนใหญ่มาจากรูปแบบการเขียน ไม่ใช่คำถามที่ต้องการคำตอบ เช่น “ไปเที่ยวกันไหม” หรือ “ดีใจไม่รู้จะบอกยังไง” ข้อความในเชิงคำถามเหลือเพียง 2 รายการคือ

- การถามถึงการขายผลไม้ในสวนที่ไปเที่ยวชม “ขายในสวนเลยไหม เคยไปเที่ยวจันทบุรี”
- คำถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม “โรงเรียนชาวนาตำบลศิลาเพชร ความตั้งใจที่จะให้ลูกหลานได้เรียนรู้ เรื่องราวของ ปู่ ย่า ตา ยาย ว่าอยู่กันอย่างไรวุ่นวาน”

2) ผลการวิเคราะห์ความรู้สึก/ อารมณ์ (Sentiment Analysis)

ผลวิเคราะห์ความรู้สึก/ อารมณ์ (Sentiment Analysis) ในเชิงบวกและลบที่ระดับความเชื่อมั่น (confidence) ร้อยละ 80.00 พบว่าจากจำนวนทวีต 49 รายการ (ร้อยละ 32.24) มีความคิดเห็นของทวีตที่เป็นเชิงบวก 45 รายการ (ร้อยละ 91.84) ความคิดเห็นที่เป็นเชิงลบ 4 รายการ (ร้อยละ 8.16) แต่เมื่อศึกษารายละเอียดของข้อความที่เป็นลบจะเป็นลักษณะหรือรูปแบบการเขียนแบบวิัยรุ่มมากกว่า

3) ผลการวิเคราะห์คำสำคัญ (Keywords)

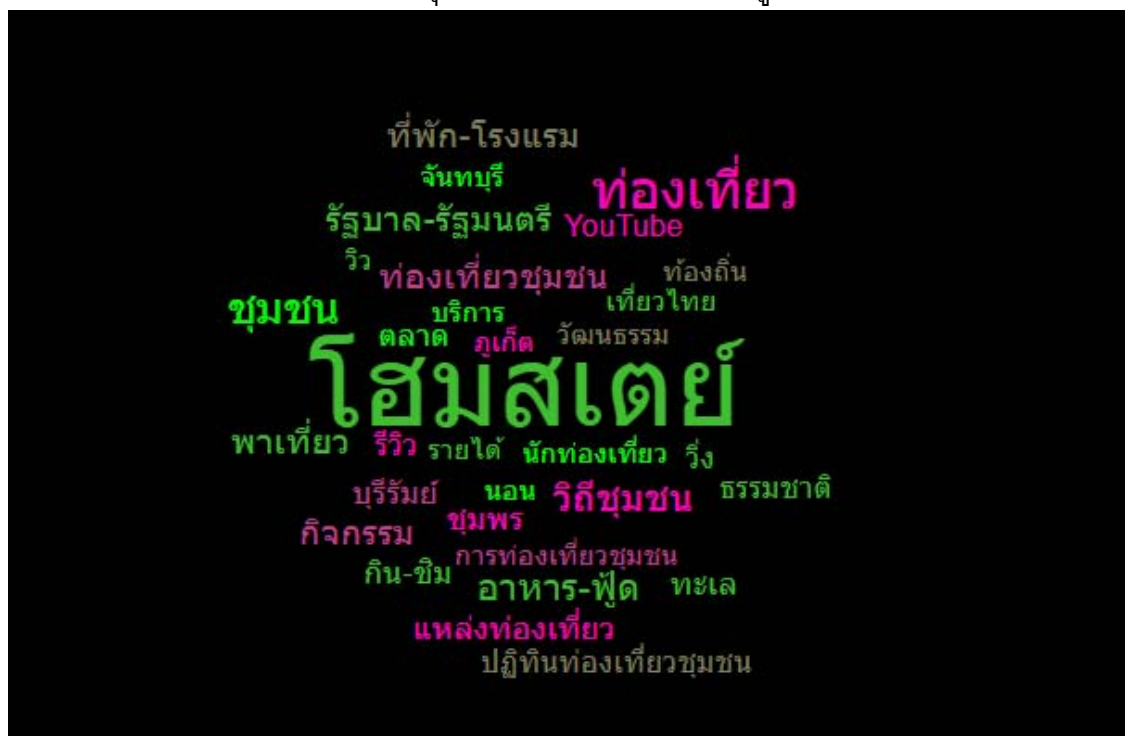
ผลการวิเคราะห์คำสำคัญ (Keywords) ใช้เพื่อบอกคุณลักษณะสำคัญของข้อความทวีตเกี่ยวกับโฮมสเตย์ และการท่องเที่ยวชุมชน จากการวิเคราะห์พบว่ามีจำนวน 174 คำสำคัญ (ตารางที่ 4.8) คำที่มีการกล่าวถึงมากที่สุด คือ โฮมสเตย์ การไปท่องเที่ยว ชุมชน วิถีชุมชน กิจกรรมต่างๆ การท่องเที่ยวชุมชน การนำเสนอที่พัก-โรงแรม การพูดคุยเรื่องอาหารการกิน การพาเที่ยว และการเผยแพร่กิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐ การไปเปิดงานของคณะรัฐมนตรี เป็นต้น

ตารางที่ 4.8 จำนวนคำสำคัญของโฮมสเตย์ และการท่องเที่ยวชุมชนผ่าน Twitter.com

ลำดับ	คำสำคัญ	จำนวนคำ	ร้อยละ	ลำดับ	คำสำคัญ	จำนวนคำ	ร้อยละ	ลำดับ	คำสำคัญ	จำนวนคำ	ร้อยละ
1	โฮมสเตย์	81	13.99%	26	เที่ยวไทย	5	0.86%	51	เยี่ยมชุมชน	3	0.52%
2	ท่องเที่ยว	27	4.66%	27	นอน	5	0.86%	52	ราคา	3	0.52%
3	ชุมชน	23	3.97%	28	นักท่องเที่ยว	5	0.86%	53	สตูล	3	0.52%
4	วิถีชุมชน	15	2.59%	29	บริการ	5	0.86%	54	สปา	3	0.52%
5	กิจกรรม	12	2.07%	30	ภูเก็ต	5	0.86%	55	เส้นทาง	3	0.52%
6	ท่องเที่ยวชุมชน	12	2.07%	31	รายได้	5	0.86%	56	หมึก	3	0.52%
7	ที่พัก-โรงแรม	12	2.07%	32	วัฒนธรรม	5	0.86%	57	อร่อย	3	0.52%
8	อาหาร-ฟู้ด	12	2.07%	33	วิว	5	0.86%	58	7 GREEN	2	0.35%
9	พาเที่ยว	11	1.90%	34	ชาวบ้าน	4	0.69%	59	ReviewThailand	2	0.35%
10	รัฐบาล-รัฐมนตรี	11	1.90%	35	ชุมชนท่องเที่ยว	4	0.69%	60	TAT	2	0.35%
11	ทะเล	9	1.55%	36	เชียงใหม่	4	0.69%	61	กระบี่	2	0.35%
12	บุรีรัมย์	9	1.55%	37	ตริง	4	0.69%	62	การเรียนรู้	2	0.35%
13	ชุมพร	8	1.38%	38	ประเทศไทย	4	0.69%	63	คณะรัฐมนตรี	2	0.35%
14	แหล่งท่องเที่ยว	8	1.38%	39	ไปเที่ยว	4	0.69%	64	ชมรม	2	0.35%
15	กิน-ชิม	7	1.21%	40	วัด	4	0.69%	65	ชาวประมง	2	0.35%
16	ตลาด	7	1.21%	41	การท่องเที่ยว	3	0.52%	66	เชียงราย	2	0.35%
17	รีวิว	7	1.21%	42	เกาะ	3	0.52%	67	ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	2	0.35%
18	YouTube	6	1.04%	43	คลอง	3	0.52%	68	ท่องเที่ยวเมืองรอง	2	0.35%
19	ธรรมชาติ	6	1.04%	44	คาราวาน	3	0.52%	69	ทะเลสาบ	2	0.35%
20	ปฏิทินท่องเที่ยวชุมชน	6	1.04%	45	เครือข่าย	3	0.52%	70	เที่ยววิถีชุมชน	2	0.35%
21	ไลฟ์	6	1.04%	46	ซื้อปิ้ง	3	0.52%	71	นครศรีธรรมราช	2	0.35%
22	วัง	6	1.04%	47	เที่ยว	3	0.52%	72	บ้านสวน	2	0.35%
23	การท่องเที่ยวชุมชน	5	0.86%	48	บรรยากาศ	3	0.52%	73	ประตูเมือง	2	0.35%
24	จันทบุรี	5	0.86%	49	บ้านพัก	3	0.52%	74	แพคเกจ	2	0.35%
25	ท้องถิ่น	5	0.86%	50	ภูมิปัญญา	3	0.52%	75	เมืองไทย	2	0.35%
รวม		174	100%								

หมายเหตุ: แสดงเฉพาะคำสำคัญ 75 อันดับแรก

เมื่อนำคำสำคัญทั้งหมดมาแสดงในแอปพลิเคชันนับคำ <https://worditout.com/> จะแสดงภาพคำที่เกี่ยวข้องกับโฮมสเตย์และการท่องเที่ยวชุมชนที่พบใน Twitter.com (รูปที่ 4.6)



รูปที่ 4.6 คุณลักษณะหลักเกี่ยวกับโฮมสเตย์และท่องเที่ยวชุมชน ผ่าน Twitter

สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) จาก Twitter.com

ข้อค้นพบจากการวิเคราะห์เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) .ที่เกี่ยวข้องกับโฮมสเตย์และการท่องเที่ยว
ชมชนผ่าน Twitter.com สรุปได้ดังนี้

- การวิเคราะห์ข้อมูลจาก Twitter เป็นการวิเคราะห์ให้ภาพรวมจึงได้ข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น
- ข้อความมีการซ้ำกันมาก
- ข้อความส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้สาระมากนัก
- การใช้คำเป็นภาษาวัยรุ่น คำย่อ มีตัวสะกดผิดมาก
- ข้อความส่วนใหญ่เป็นการส่งข่าว เช่น การจัดกิจกรรม การเปิดงาน จากหน่วยงานภาครัฐ
- ข้อความจาก Twitter มักอ้างอิงให้ผู้ใช้รับข้อความไปค้นหา หรือติดตามเพิ่มเติมจาก

youtube หรือ google

โดยสรุปการใช้ประโยชน์จาก Twitter เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนยังมีไม่มากนัก นอกจากการใช้เพื่อ
การส่งข่าวประชาสัมพันธ์งานอีเวนต์ต่างๆ เท่านั้น

4.3.3 กลุ่มผู้ให้บริการสำรองที่พัก

กลุ่มผู้ให้บริการสำรองที่พักรายใหญ่ในปัจจุบันมี 3 รายหลัก ได้แก่ Airbnb.com, Agoda.com และ Booking.com Airbnb.com คือ เว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้ที่มีบ้านพัก ห้องพัก ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนของโลกสามารถนำมาให้นักเดินทางทั่วโลกเช่าพักได้ ขณะเดียวกันผู้ให้เช่าก็สามารถเช่าห้องพักกับผู้อื่นเมื่อเดินทางไปต่าง ๆ ขนาดและจำนวนของที่พักที่นำเสนอขายบริการใน Airbnb.com มีความใกล้เคียงกับโฮมสเตย์ของไทย นอกจากนี้ถ้าเจ้าของโฮมสเตย์ที่มีความรู้ก็สามารถเอาห้องพักไปขายบน Airbnb เพื่อเพิ่มช่องทางขายอีกทางหนึ่ง ขณะที่เว็บไซต์ Agoda.com และ Booking.com จะขายห้องพักให้กับโรงแรมที่พัก หรือ โฮมสเตย์ขนาดใหญ่

โฮมสเตย์ที่ใช้เป็นกรณีศึกษา ยังไม่สามารถนำไปขายใน Agoda.com และ Booking.com ดังนั้น การศึกษาจึงให้ความสำคัญกับ Airbnb.com

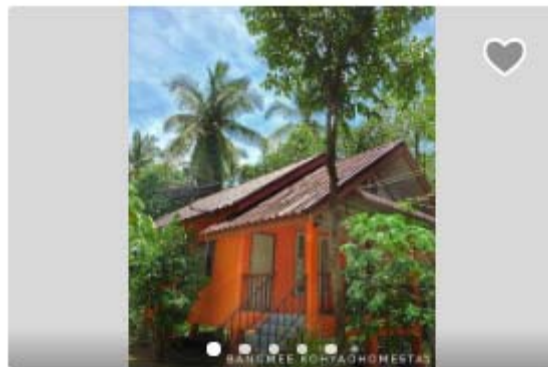
4.3.3.1 การวิเคราะห์เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) จากโฮมสเตย์เกาะยาวน้อยที่ขายผ่าน airbnb.com

ผู้ให้บริการโฮมสเตย์เกาะยาวน้อยรายหนึ่งได้นำบ้านของตนเองไปนำเสนอขายที่เว็บไซต์ Airbnb.com โดยสมัครเป็นสมาชิกตั้งแต่ พ.ศ. 2558 Airbnb.com ได้พิจารณาให้เจ้าของบ้าน เป็นเจ้าของที่พักดีเด่น ซึ่งหมายถึงเจ้าของที่พักที่มีประสบการณ์และได้รับคะแนนสูง และเป็นผู้ที่ทุ่มเทเรื่องการให้เช่าที่พักเพื่อให้ผู้เข้าพักได้รับประสบการณ์อันยอดเยี่ยม

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) จากเว็บไซต์ airbnb.com ดำเนินการดังนี้

- เข้าเว็บไซต์ airbnb.com
- ค้นหาบ้านพักเกาะยาวน้อยที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการรายหนึ่ง (รูปที่ 4.7)
- ดึงข้อมูลรีวิวจากผู้เข้าพักทุกรายที่เคยเข้าพักที่ โฮมสเตย์เกาะยาวน้อย
- ทำความสะอาดข้อมูลโดยตัดข้อมูลจากการศึกษารีวิวทั้ง 31 รายการพบว่ามาจากผู้เข้าพักเพียง 28 ราย และเป็นผู้เข้าพักที่ยกเลิกการเดินทาง 1 ราย เหลือผู้เข้าพักที่ทำการรีวิว จำนวน 27 ราย
- แปลข้อมูลในภาษาฝรั่งเศส และเยอรมัน ให้เป็นภาษาอังกฤษ
- นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อความ (Text Mining) โดยใช้แอปพลิเคชัน S-Sense (Social Sensing) และ Rapid miner



บ้านหลัง - 1 เดียง
Orange house
จาก ฿993 ต่อคืน - ยกเล็กฟรี
★★★★★ 10 · เจ้าของที่พักดีเด่น

10 ความคิดเห็น ★★★★★

ค้นหาความคิดเห็น

ความถูกต้อง ★★★★★

ตำแหน่งที่ตั้ง ★★★★★

การสื่อสาร ★★★★★

เช็คอิน ★★★★★

ความสะอาด ★★★★★

ค่า ★★★★★

แปลความคิดเห็นเป็น ภาษาไทย



Katrina
มีนาคม 2018

My boyfriend and I had a wonderful stay! It was a perfect getaway after a busy week in Chiang Mai and Aonang, and we wish we could have stayed longer. Off the main road, so easy to enjoy some peace and quiet. However, restaurants and shops are easily accessible. Very little bugs,...[อ่านเพิ่มเติม](#)

฿993 ต่อคืน
★★★★★ 10

วันที่

เช็คอิน → เช็คเอาท์

ผู้เข้าพัก

ผู้เข้าพัก 1 คน

จอง

คุณจะไม่เสียค่าใช้จ่าย

รายงานที่พักนี้

รูปที่ 4.7 รีวิวโฮมสเตย์เกาะยาวน้อยผ่าน Airbnb.com

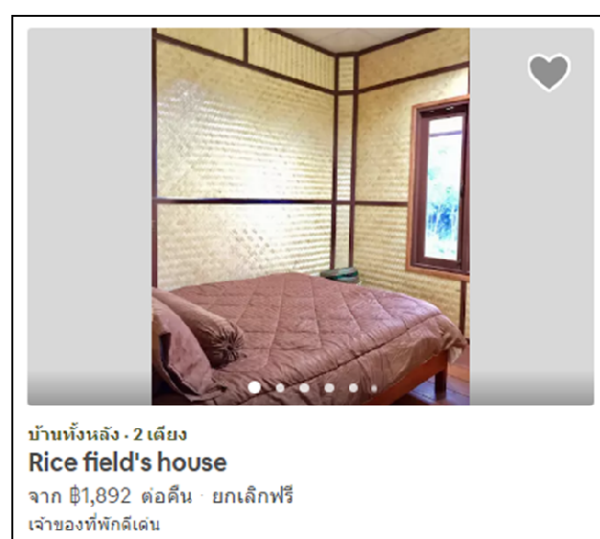
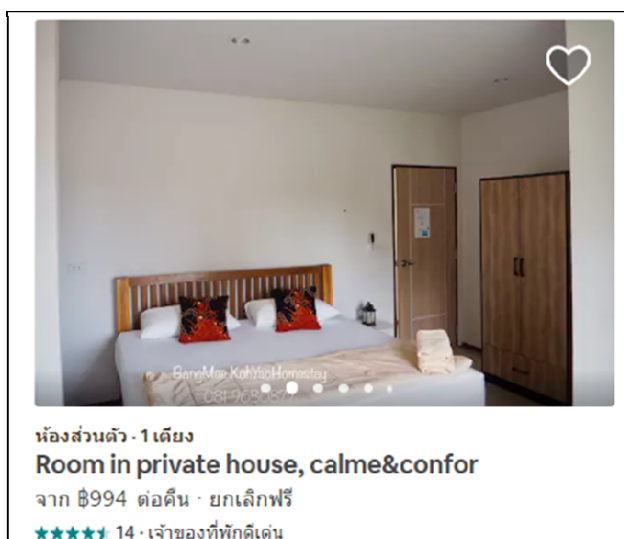
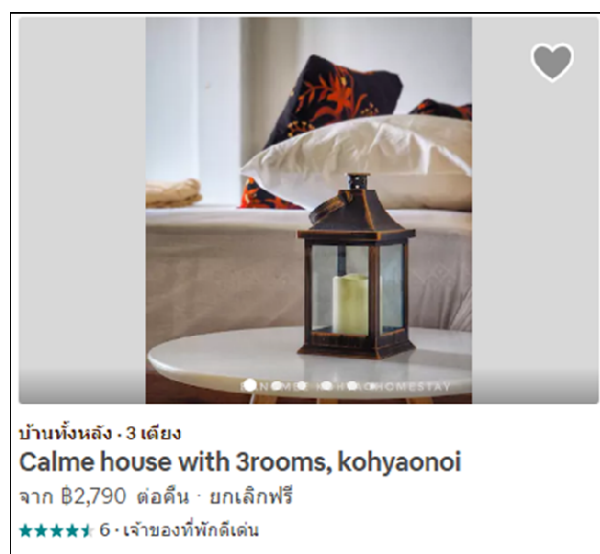
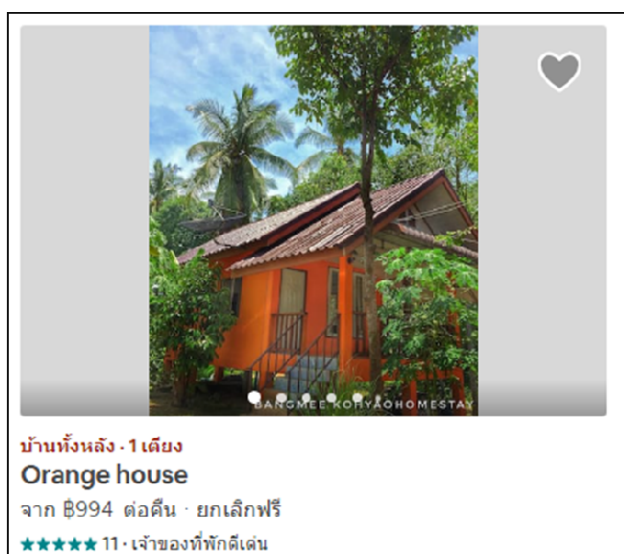
ที่มา: <https://bit.ly/2letAfY>

คุณลักษณะของข้อมูล

จากการค้นหาข้อมูลพบว่าเจ้าของโฮมสเตย์แห่งนี้มีบ้านพักที่น่าเสนอ 4 หลังในเว็บ Airbnb.com ได้แก่

- 1) Orange House
- 2) Calme house with 3rooms
- 3) Room in private house, calme & confor
- 4) Rice field's house

รายละเอียดของบ้านพักแสดงในรูปภาพที่ 4.8 การให้คะแนนรีวิวเชิงปริมาณ ราคาและจำนวนผู้เข้าพักสูงสุดแสดงในตารางที่ 4.9



รูปที่ 4.8 โฮมสเตย์เกาะยาวน้อยที่ขายผ่าน Airbnb.com

ตารางที่ 4.9 รายละเอียดของโฮมสเตย์เกาะยาวน้อยและคะแนนรีวิวจากผู้เข้าพักที่ขายผ่าน

Airbnb.com

ชื่อบ้านพัก	Orenge House	Calme house with 3 rooms	Room in private house, calme & confor	Rice field's house
ราคา (บาท)	994	2,790	994	1,892
จำนวนสูงสุดของผู้เข้าพัก (คน)	3	6	3	2
จำนวนผู้รีวิว (คน)	11	6	14	0
คะแนนการรีวิว (5 ดาว)				
1) ความถูกต้อง	5	5	5.5	NA
2) การสื่อสาร	4.5	5	5	NA
3) ความสะอาด	5	5	5	NA
4) ตำแหน่งที่ตั้ง	5	4.5	4.5	NA
5) เช็คอิน	5	5	5	NA
6) คุณค่า	5	4.5	4.5	NA
คะแนนรวม	4.5	4.5	4.5	NA

ที่มา: Airbnb.com

รายละเอียดเกี่ยวกับผู้รีวิวสรุปได้ดังนี้

- จำนวนความคิดเห็น 31 รายการ
- จำนวนความคิดเห็นหลังจากทำความสะอาดข้อมูล 27 รายการ
- วันที่มีการจดบันทึกตั้งแต่เดือนธันวาคม 2559 ถึงมีนาคม 2561
- ผู้รีวิวส่วนใหญ่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา (15 ราย) รองลงมาจากประเทศฝรั่งเศส (2 ราย) เยอรมนี (2 ราย) สโลวาเกีย (2 ราย) ที่เหลือประเทศละ 1 ราย ได้แก่ เดนมาร์ก บัลแกเรีย เบลเยียม โปแลนด์ สหราชอาณาจักร และออสเตรเลีย
- ภาษาที่ใช้ในการรีวิวส่วนใหญ่เป็นภาษาอังกฤษ (25 ราย) ที่เหลือเป็นภาษาฝรั่งเศสและภาษาเยอรมัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1) ผลการวิเคราะห์จุดประสงค์ของข้อความพบว่าเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) จากการเข้าพักโฮมสเตย์ผ่าน airbnb.com ที่ระดับความเชื่อมั่น (confidence) ร้อยละ 66.67 ซึ่งเป็นค่าสูงสุดที่ได้รับจากการวิเคราะห์ มีข้อความที่แสดงความคิดเห็นมีเพียง 5 รายการ ไม่พบข้อความในเชิงคำถาม (question) ข้อความในเชิงร้องขอ และ ข้อความประกาศหรือโฆษณา

ประเภทข้อความ	จำนวนข้อความ	ร้อยละ
ข้อความแสดงความคิดเห็น (sentiment)	5	18.52
ข้อความในเชิงคำถาม (question)	0	0.00
ข้อความในเชิงร้องขอ (request)	0	0.00
ข้อความประกาศหรือโฆษณา (announcement)	0	0.00

2) ผลวิเคราะห์ความรู้สึก/ อารมณ์ (Sentiment Analysis)

ผลวิเคราะห์ความรู้สึก/ อารมณ์ (Sentiment Analysis) ในเชิงบวกและลบระดับความเชื่อมั่น (confidence) ร้อยละ 66.67 จากจำนวน 5 รายการ พบว่ามีความคิดเห็นของผู้เยี่ยมชมที่เป็นเชิงบวก 4 รายการ (ร้อยละ 80) ความคิดเห็นที่เป็นเชิงลบ 1 รายการ (ร้อยละ 20.00) ความคิดเห็นในเชิงลบคือ ปัญหาเกี่ยวกับระบบน้ำในห้องน้ำ

"Only big downside with the bathroom because the evacuation is very bad is we had to wait 15min between each person before going to shower for fear that the water overflows."

การที่ค่าความเชื่อมั่นสูงสุดเท่ากับร้อยละ 66.67 เพราะแอปพลิเคชันทั้ง S-sense และ Rapid Miner ไม่สามารถจำแนกข้อความที่เป็นบวกหรือลบได้อย่างชัดเจน เพราะรูปแบบการแสดงความคิดเห็นของชาวตะวันตกจะค่อนข้างยาว มีทั้งการกล่าวชมและบอกเล่าข้อบกพร่องไปพร้อมกัน นอกจากนี้คำเชื่อมบางคำอาจตีความเป็นเชิงลบได้ เช่นคำว่า but ตัวอย่างความคิดเห็นที่เป็นเชิงบวกและลบ เช่น

"This is a very clean house, but the amenities are lacking for the price and for an airbnb listing. I expected a bit more. Besides a small couch, there are no other places to relax or sit comfortably in the house. No small fridge, fan, or anything - just a large empty room. The house is not within walking distance of the beaches, so you will need to rent a scooter or hire a taxi. Finally, I'm all for respecting local customs and people's space, but when we arrived there was sign saying no alcohol. I wish this was made clear and upfront in the listing. If all you're looking for is a clean bed, this place is ok, but if you want to be closer to the beaches or climbing areas, stay on the east side of the island."

ข้อความข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

- บ้านพักสะอาดมาก แต่ยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่าง
- เป็นห้องเปล่าขนาดใหญ่ ที่นอนมีขนาดเล็ก ไม่มีที่ที่จะผ่อนคลายหรือนั่งสบาย ๆ ในบ้านไม่มีตู้เย็น
- บ้านอยู่ไม่ไกลจากชายหาดจึงจำเป็นต้องเช่ารถสกู๊ตเตอร์หรือแท็กซี่

- จินตนาการวัฒนธรรมท้องถิ่น แต่ควรมีการแจ้งเตือนล่วงหน้าว่าไม่สามารถดื่มเหล้าได้
- ถ้าต้องการเตียงที่สะอาดสถานที่แห่งนี้ก็โอเค แต่ถ้าต้องการใกล้ชายหาดหรือพื้นที่ป็นเขา

ให้ไปพักผ่อนฝั่งตะวันออกของเกาะ

ลักษณะการเขียนดังกล่าวทำให้การวิเคราะห์โดยใช้ซอฟต์แวร์ไม่สามารถตีความหมายได้ชัดเจน แต่เมื่อนำข้อความทั้งหมดมาดูในรายละเอียดสามารถสรุปได้ว่าการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวก่อนการเดินทางจะช่วยลดข้อบกพร่องต่างๆ เพราะสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจะตรงกับสิ่งที่ได้พบจริง เช่น

- สภาพของตัวบ้าน ห้องนอน ห้องน้ำ
- รายการสิ่งอำนวยความสะดวก
- วัฒนธรรมและข้อห้ามของท้องถิ่น
- สถานที่ตั้งและการเดินทางไปยังจุดท่องเที่ยวสำคัญ

3) ผลการวิเคราะห์คำสำคัญ (Keywords)

ผลการวิเคราะห์คำสำคัญ (Keywords) ใช้เพื่อบอกคุณลักษณะสำคัญของเกาะยาวน้อยที่ผู้มาเยือนกล่าวถึง เป็นการหาคำที่มีการกล่าวถึงบ่อยครั้ง (Frequent Words) จากการวิเคราะห์พบว่าคำที่กล่าวถึงมากที่สุดแสดงในตารางที่ 4.9

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะที่เป็นจุดเด่นของโฮมสเตย์เกาะยาวน้อยในมุมมองของชาวต่างประเทศที่เข้าพักผ่าน airban.com คือ สถานที่ (place) การเข้าพัก (stay) ตัวเกาะยาวน้อย (island) เจ้าของบ้าน (host) การเดินทางบนเกาะด้วยรถจักรยานยนต์ (motorbike-scooter) การแนะนำให้ผู้พักรายอื่นมาพักค้าง (recommend) ชายหาด (beach) ห้องพัก (room) ตัวบ้าน (house) และครอบครัวของเจ้าของบ้าน (family) เป็นต้น

ตาราง 4.10 จำนวนคำสำคัญของการรีวิวเกะยาวน้อยโฮมสเตย์ผ่าน Airbnb.com

ลำดับ	คำสำคัญ	จำนวนคำ	ร้อยละ	ลำดับ	คำสำคัญ	จำนวนคำ	ร้อยละ
1	place	31	9.34%	24	delicious	5	1.51%
2	stay	28	8.43%	25	comfort	5	1.51%
3	island	24	7.23%	26	bike	5	1.51%
4	host	23	6.93%	27	peace-quiet	5	1.51%
5	motorbike-scooter	14	4.22%	28	restaurant	4	1.20%
6	recommend	13	3.92%	29	experience	3	0.90%
7	beach	13	3.92%	30	excellent	3	0.90%
8	room	12	3.61%	31	coconut	3	0.90%
9	house	12	3.61%	32	care	3	0.90%
10	family	12	3.61%	33	shower	2	0.60%
11	nice	10	3.01%	34	hot water	2	0.60%
12	helps	10	3.01%	35	folks	2	0.60%
13	clean	9	2.71%	36	check-in	2	0.60%
14	food	9	2.71%	37	bathroom	2	0.60%
15	people	7	2.11%	38	amenities	2	0.60%
16	location	7	2.11%	39	affordable	2	0.60%
17	bed	7	2.11%	40	safety	1	0.30%
18	welcome	6	1.81%	41	local market	1	0.30%
19	small	6	1.81%	42	customs	1	0.30%
20	enjoy	6	1.81%	43	community	1	0.30%
21	beautiful	6	1.81%	44	communicator	1	0.30%
22	shop	5	1.51%	45	authentic	1	0.30%
23	explore	5	1.51%	46	ants	1	0.30%
จำนวนรวม		332	100.0%				

4.3.3.2 การวิเคราะห์เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) จากที่พักบนเกาะยาวน้อยที่ขายผ่าน airbnb.com

เกาะยาวน้อยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว ที่พักบนเกาะนอกจากเกาะยาวน้อยโฮมสเตย์ (โฮมสเตย์ดั้งเดิม) แล้วยังมีบ้านพักและโฮมสเตย์รายอื่น ดังนั้นเพื่อต้องการทราบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกาะยาวน้อยในภาพรวมจึงได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) จากที่พักของเกาะยาวน้อยที่ขายผ่าน airbnb.com โดยเลือกบ้านที่มีลักษณะเทียบเคียงกับเกาะยาวน้อยโฮมสเตย์ โดยใช้เกณฑ์การเลือกบ้านพักดังนี้

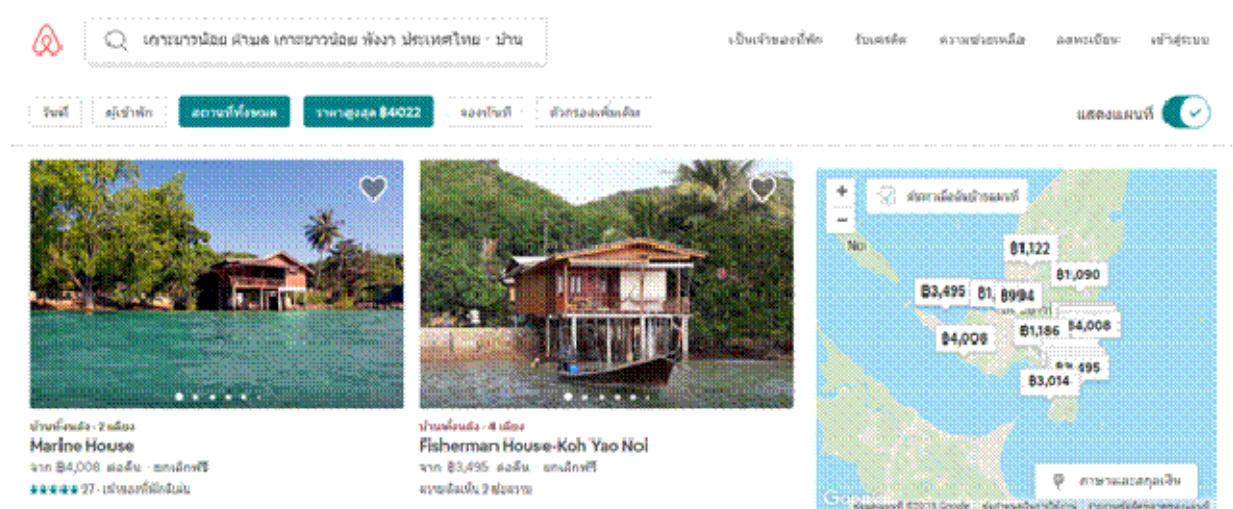
- ราคาประมาณ 1000-4000 บาทต่อคืน
- เจ้าของบ้านเป็นผู้นำเสนอขายบ้านพัก
- ลักษณะของบ้านพัก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใกล้เคียงกัน

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) จากเว็บไซต์ airbnb.com ดำเนินการดังนี้

- เข้าเว็บไซต์ airbnb.com
- ค้นหาบ้านพักที่ให้บริการบนเกาะยาวน้อยผ่าน Airbnb.com (รูปที่ 4.10)
- เลือกบ้านที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับเงื่อนไขที่กำหนด
- ดึงข้อมูลรีวิวจากผู้เข้าพักทุกรายที่เคยเข้าพัก
- ทำความสะอาดข้อมูลคงเหลือข้อมูลการรีวิวจำนวน 152 รายการ
- แปลงข้อมูลในภาษาต่างๆ ให้เป็นภาษาอังกฤษ
- นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อความ (Text Mining) โดยใช้

แอปพลิเคชัน S-Sense (Social Sensing) และ Rapid miner



รูปที่: 4.10 ที่พักที่ให้บริการบนเกาะยาวน้อยผ่าน Airbnb.com

ที่มา: Airbnb.com

จากการค้นหาข้อมูลพบว่ามีย่านพักที่เสนอให้บริการในเว็บ Airbnb.com จำนวน 16 หลัง ได้แก่

- 1) Orange House
- 2) Koh Yao Noi Bungalow
- 3) Laid back retreat
- 4) Calm at Yao Noi
- 5) Is, Am, Are, Yao Noi Island
- 6) Lair Lay House
- 7) Calme house with 3rooms
- 8) Lom'Lae Jambee
- 9) Lom'Lae Malee
- 10) Lom'Lae Tandawan
- 11) Lom'Lae Leelawadee
- 12) Baan An Pao Sunset
- 13) Marine House
- 14) Deluxe Jacuzzi Bungalow RUMBA
- 15) Fisherman House
- 16) Rice field's house

รายละเอียดบ้านพักการให้คะแนนรีวิวเชิงปริมาณ ราคาและจำนวนสูงสุดในการเข้าพักแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 รายละเอียดของบ้านพักบนเกาะยาวน้อยและเกาะลิ่วจากผู้เข้าพักที่ขายผ่าน Airbnb.com

ลำดับ	ชื่อที่พัก	ความ ถูกต้อง	การ สื่อสาร	ความ สะอาด	ตำแหน่ง ที่ตั้ง	เช็คอิน	คุณค่า	รวม	ราคา	จำนวน ผู้เข้าพัก
1	Orenge House	5	4.5	5	5	5	5	4.5	990	3
2	Koh Yao Noi Bungalow	4.5	5	4.5	4.5	5	4.5	4.5	1085	2
3	Laid back retreat	5	5	4.5	5	5	5	4.5	1724	4
4	Calm at Yao Noi	5	4.5	4	5	5	4.5	4	1500	3
5	Lair Lay House	5	5	5	5	5	4.5	5	3503	4
6	Calme house with 3rooms	5	5	5	4.5	5	4.5	4.5	2803	6
7	Lom'Lae Jambee	5	5	5	5	5	4.5	5	2994	2
8	Lom'Lae Malee	5	5	4.5	5	5	4.5	5	2994	2
9	Lom'Lae Tandawan	5	5	4.5	5	5	4.5	5	4013	4
10	Lom'Lae Leelawadee	5	5	4.5	5	5	5	5	4013	4
11	Baan An Pao Sunset	5	5	5	4.5	5	5	5	987	2
12	Marine House	5	5	5	4.5	5	4.5	5	3981	4
13	Deluxe Jacuzzi Bungalow RUMBA	4.5	4.5	5	4.5	5	4.5	5	3249	2
14	Fisherman House	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	3503	6
15	Rice field's house	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	1991	2
16	Is, Am, Are,Yao Noi Island	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	1213	2

ผู้เข้าพักได้แสดงความคิดเห็นผ่านระบบ Airbnb.com จำนวนความคิดเห็น 156 รายการ เมื่อทำ
ความสะอาดข้อมูลเหลือ 152 รายการ เนื่องจากการรีวิวมาจากผู้เข้าพักรายเดียวกัน และบางรายการเป็น
ประเด็นความขัดแย้งระหว่างผู้เข้าพักกับเจ้าของที่พัก โดยเจ้าของได้ชี้แจงแล้วโดยการตอบกลับข้อความ
ที่รีวิว

วันที่มีการจัดบันทึกตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2558 ถึงพฤษภาคม 2561 ภาษาที่ใช้ในการรีวิวส่วน
ใหญ่เป็นภาษาอังกฤษ (123 ราย) รองลงมาเป็นภาษาฝรั่งเศส 17 ราย เยอรมัน 9 ราย ที่เหลือเป็นภาษา
เช็ก เดนิส และไทย อย่างไรก็ตามในเบื้องต้นยังไม่สามารถระบุประเทศของผู้รีวิวได้

ภาษา	จำนวน	ร้อยละ
อังกฤษ	123	80.92%
ฝรั่งเศส	17	11.18%
เยอรมัน	9	5.92%
เช็ก	1	0.66%
เดนิส	1	0.66%
ไทย	1	0.66%
รวม	152	100.00%

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ แอปพลิเคชัน S-Sense (Social Sensing) ของ ศูนย์เทคโนโลยี
อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) และ Rapid Miner การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น
3 ประเภท เช่นเดียวกับการวิเคราะห์ก่อนหน้านี้ คือ 1) การวิเคราะห์จุดประสงค์ของข้อความ 2) การ
วิเคราะห์ความรู้สึก/ อารมณ์ (Sentiment Analysis) ในเชิงบวกและลบ และ 3) การวิเคราะห์คำสำคัญ
(Keywords) เพื่อบ่งบอกคุณลักษณะสำคัญของที่พักบนเกาะยาวน้อย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1) ผลการวิเคราะห์จุดประสงค์ของข้อความ

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) จากการเข้าพักโฮมสเตย์ผ่าน airbnb.com ที่ระดับ
ความเชื่อมั่น (confidence) ร้อยละ 66.67 พบว่าข้อความที่แสดงความคิดเห็นมีเพียง 32 รายการ ไม่พบ
ข้อความในเชิงคำถาม (question) ข้อความในเชิงร้องขอ และ ข้อความประกาศหรือโฆษณา

ประเภทข้อความ	จำนวนข้อความ	ร้อยละ
ข้อความแสดงความรู้สึก/ อารมณ์ (sentiment)	32	21.05
ข้อความในเชิงคำถาม (question)	0	0.00
ข้อความในเชิงร้องขอ (request)	0	0.00
ข้อความประกาศหรือโฆษณา (announcement)	0	0.00

2) ผลการวิเคราะห์อารมณ์/ความรู้สึก (Sentiment Analysis)

ผลวิเคราะห์อารมณ์/ความรู้สึก (Sentiment Analysis) ในเชิงบวกและลบที่ระดับความเชื่อมั่น (confidence) ร้อยละ 80 มีจำนวน 135 รายการ คิดเป็นร้อยละ 88.82 ของข้อความทั้งหมด

- ความคิดเห็นของผู้เยี่ยมชมเกือบทั้งหมด (133 ราย) เป็นความคิดเห็นเชิงบวก (ร้อยละ 98.52)
- ความคิดเห็นของผู้เยี่ยมชมที่เป็นกลาง 1 ราย (ร้อยละ 0.74) หมายถึงใน 1 รีวิวมีทั้งความเห็นที่เป็นทั้งเชิงบวกและลบ
- ความคิดเห็นของผู้เยี่ยมชมที่เป็นลบ 1 ราย (ร้อยละ 0.74) ผู้เยี่ยมชมนำเสนอข้อคิดเห็นในลักษณะข้อดีและข้อเสีย (pro and con) ข้อบกพร่องหลักได้แก่ มียุ่งจำนวนมาก สิ่งสกปรกซึ่งอาจจะมาจากตุ๊กแก หรือแมลงที่ตกมาจากเพดาน รวมถึงการสื่อสารที่ผิดพลาดทำให้พลาดเที่ยวเรือ

3) ผลการวิเคราะห์คำสำคัญ (Keywords)

ผลการวิเคราะห์คำสำคัญ (Keywords) ใช้เพื่อบอกคุณลักษณะสำคัญของเกะยาวน้อยที่ผู้มาเยือนกล่าวถึง เป็นการหาคำที่มีการกล่าวถึงบ่อยครั้ง (Frequent Words) จากการวิเคราะห์พบว่าคำที่กล่าวถึงมากที่สุดแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 จำนวนคำสำคัญของการรีวิวที่พักบนเกาะยาวน้อยผ่าน Airbnb.com

ลำดับ	คำสำคัญ	จำนวนคำ	ลำดับ	คำสำคัญ	จำนวนคำ	ลำดับ	คำสำคัญ	จำนวนคำ
1	host	63	35	lovely	8	68	meet	4
2	place	39	36	shower	8	69	net	4
3	stay	36	37	aircon	7	70	price	4
4	island	34	38	cook	7	71	shops	4
5	helpful	25	39	easy	7	72	sleep	4
6	beach	24	40	privacy	7	73	taxi	4
7	nice	20	41	terrace	7	74	tourist	4
8	family	19	42	center	6	75	accommodation	3
9	location	19	43	open air	6	76	advice	3
10	motorbike-scooter	17	44	relax-restful	6	77	again	3
11	recommend	16	45	ride	6	78	amenities	3
12	room	15	46	space-spacious	6	79	appreciate	3
13	clean	14	47	visit	6	80	areas	3
14	house	14	48	welcome	6	81	bananas	3
15	rent	14	49	wonderful	6	82	best	3
16	well	14	50	amazing	5	83	busy	3
17	food	13	51	available	5	84	check	3
18	quiet-peace	13	52	bathroom	5	85	coconut	3
19	bungalow	12	53	delicious	5	86	communication	3
20	friendly	12	54	drive	5	87	cool	3
21	local	12	55	mosquitos	5	88	difficult	3
22	bed	11	56	pier	5	89	door	3
23	close	11	57	towels	5	90	excellent	3
24	like	11	58	town	5	91	expectations	3
25	people	11	59	back	4	92	experience	3
26	restaurants	11	60	boat	4	93	fan	3
27	enjoy	10	61	care	4	94	garden	3
28	good	10	62	eat	4	95	hire	3
29	trip	10	63	fresh	4	96	homestay	3
30	beautiful	9	64	hot water	4	97	honestly	3
31	bike	9	65	incredible	4	98	hospitality	3
32	comfortable	9	66	kitchen	4	99	insects-bugs	3
33	walk	9	67	little	4	100	jungle	3
34	explore	8						
จำนวนรวม		278						

หมายเหตุ: แสดงเฉพาะคำสำคัญ 100 อันดับแรก

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะที่เป็นจุดเด่นของที่พักรับบนเกาะยาวน้อยในมุมมองของชาวต่างประเทศที่เข้าพักผ่าน airban.com ได้แก่

- เจ้าของบ้านพัก (host)
- สถานที่ (place)
- การเข้าพัก(Stay)
- ตัวเกาะยาวน้อย (island)
- การช่วยเหลือ (helps, helpful)
- ชายหาด (beach)
- ครอบครัวของเจ้าของ หรือการมาเป็นครอบครัว (family)
- ที่ตั้ง (location)
- การเดินทางบนเกาะด้วยรถจักรยานยนต์ (motorbike-scooter)
- การแนะนำให้ผู้พักรายอื่นมาพักค้าง (recommend)

เมื่อนำคำสำคัญทั้งหมดมาแสดงในแอปพลิเคชันนับคำเช่น <https://worditout.com/> จะแสดงภาพที่คุณลักษณะหลักของบ้านพักรับบนเกาะยาวน้อยที่ชัดเจน และถ้ากำหนดให้แอปพลิเคชันแสดงคำซ้ำเฉพาะเมื่อมีคำซ้ำตั้งแต่ 10 คำ จะพบว่าผู้มาเยือนเกาะยาวน้อยมีความรู้สึกต่อเกาะยาวน้อยในเรื่องของเจ้าของบ้านพักสถานที่ ตัวเกาะ ความช่วยเหลือของผู้คน ชายหาด การใช้พาหนะภายในเกาะ ปัจจัยด้านอาหารจะมีความสำคัญน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย (รูปที่ 4.11)



รูปที่ 4.11 คุณลักษณะหลักของที่พักบนเกาะยาวน้อยจากรีวิวผ่าน Airbnb.com

อนึ่งถึงแม้การวิเคราะห์จะพบว่าความคิดเห็นเชิงลบเพียงรายเดียวแต่เมื่อพิจารณาพร้อมกับผลการวิเคราะห์ผ่านคำสำคัญ พบว่ามีคำสำคัญหลายคำที่อนุมานว่าเป็นคำที่แสดงนัยทางลบ ดังนั้นจำเป็นต้องกลับไปดูรายละเอียดเพื่อหาเนื้อความที่เกี่ยวข้อง เพราะความคิดเห็นเชิงลบถึงแม้จะมาจากผู้เยี่ยมชมเพียงรายเดียว ก็จะมีผลกระทบต่อภาพรวมของที่พักบนเกาะยาวน้อยได้

- “the layout is very rudimentary: **no hot water** in the shower”
- “there are **many ants** on the ground.”
- “**the bed was very hard** and the blanket was too small for 2.”
- “Probably in the bungalow respectively in the roof are **rats or mouses**. And in the night **something big was running in our roof.**”
- “We were unable to sleep through the night due to **mosquitos**”
- “This house is wonderful, located in a peaceful place. It's wide open on the exterior, which is really nice during the day but can be **a bit scary at night.**”
- “I'm all for respecting local customs and people's space, but when we arrived there was sign saying **no alcohol**. I wish this was made clear and upfront in the listing.”

ซึ่งจากข้อความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า

- นักท่องเที่ยวจะระมัดระวังเรื่อง แมลง ยุง หนู ซึ่งเจ้าของบ้านและชุมชนจะต้องเอาใจใส่เกี่ยวสุขอนามัยของนักท่องเที่ยว
- การดูแลสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นอน ผ้าห่ม
- การแจ้งล่วงหน้าเกี่ยวกับข้อห้ามทางศาสนา ประเพณี เช่น การดื่มสุรา เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ข้อความในสามกรณีเมื่อนำผลการวิเคราะห์คำสำคัญพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับ อาหาร เจ้าของบ้าน ชุมชน การต้อนรับ และความเป็นกันเอง ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้ความสำคัญกับสถานที่ เจ้าของบ้าน การเดินทางภายในเกาะ ชายหาด มากกว่าอาหาร และชุมชน (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบคำสำคัญของการรีวิวที่พักบนเกาะยาวน้อย

ลำดับ	คุณลักษณะของผู้รีวิว		
	คนไทย โฮมสเตย์เกาะยาวน้อย ข้อมูลจากสมุดเยี่ยม	ชาวต่างชาติ โฮมสเตย์เกาะยาวน้อย ข้อมูลจาก Airbnb	ชาวต่างชาติ บ้านพักบนเกาะยาวน้อย ข้อมูลจาก Airbnb
1	อาหาร	สถานที่ (place)	เจ้าของบ้าน (host)
2	เจ้าของบ้าน (บั้งมี)	การเข้าพัก (stay)	สถานที่ (place)
3	ชุมชน	ตัวเกาะยาวน้อย (island)	การเข้าพัก (stay)
4	ที่พัก	เจ้าของบ้าน	ตัวเกาะยาวน้อย (island)
5	ต้อนรับ	การเดินทางบนเกาะด้วย รถจักรยานยนต์ (motorbike- scooter)	การช่วยเหลือ (helpful)
6	เป็นกันเอง	การแนะนำให้กับผู้อื่น (recommend)	ชายหาด (beach)
7	โฮมสเตย์	ชายหาด (beach)	ครอบครัวของเจ้าของบ้าน (family)
8	บรรยากาศ	ห้องพัก (room)	ที่ตั้ง (location)
9	กลับมา	ตัวบ้าน (house)	การเดินทางบนเกาะด้วย รถจักรยานยนต์ (motorbike- scooter)
10	ความสุข	ครอบครัวของเจ้าของบ้าน (family)	การแนะนำให้กับผู้อื่น (recommend)
11	ทะเล	การช่วยเหลือ (Helps)	ห้องพัก (room)

สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) จากกลุ่มผู้ให้บริการสำรองที่พัก

การวิเคราะห์เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) จากรีวิวของกลุ่มผู้ให้บริการสำรองที่พักสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน สามารถวิเคราะห์ได้จากรีวิวของ Airbnb.com เพราะขนาดและจำนวนของห้องพักใกล้เคียงกับโฮมสเตย์ของไทย แต่จากการศึกษาพบว่าโฮมสเตย์ส่วนใหญ่ยังไม่มีการขายผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการสำรองที่พักหลักเนื่องจากตัวโฮมสเตย์ของการท่องเที่ยวชุมชนยังไม่ได้มาตรฐาน และเจ้าของต้องมีความรู้เพียงพอในการบริหารจัดการ และสามารถดำเนินการได้ภายใต้เงื่อนไขการเป็นสมาชิก

อย่างไรก็ตามถ้าโฮมสเตย์ของการท่องเที่ยวชุมชนสามารถเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มผู้ให้บริการสำรองที่พักขนาดใหญ่ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสขาย และทำให้โฮมสเตย์เป็นที่รู้จักในวงกว้างผ่านการรีวิวจากผู้เข้าพัก ความคิดเห็นที่ได้จากผู้เข้าพักจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น

4.3.4 กลุ่มเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว

กลุ่มเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยได้แก่ ชิลไปไหน ไปไหนดี และไปด้วยกัน

1) ชิลไปไหน หรือ chillpainai (www.chillpainai.com) เป็นเว็บไซต์แนะนำที่พัก ร้านอาหาร ที่เที่ยวทั่วประเทศพร้อม รีวิวที่พัก รูปภาพ แผนที่ และคลิปบรรยากาศที่พัก การเก็บข้อมูลเป็นการลงพื้นที่จริงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อนำมารีวิวให้กับผู้เยี่ยมชม ปัจจุบัน ชิลไปไหน (www.chillpainai.com) เป็นเว็บอันดับ 1 ของหมวดท่องเที่ยว จำนวนการเข้าเว็บไซต์ที่นับจากจำนวน UIP (unique IP address) ซึ่งหมายถึงการนับจำนวนไอพีที่ไม่ซ้ำกันที่เข้ามาในเว็บในช่วงเวลาหนึ่งมีทั้งสิ้น 90,458 ราย (ณ วันที่ 28 พฤศจิกายน 2561)

2) ไปไหนดี หรือ painaidii (www.painaidii.com) เป็นเว็บไซต์สร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวเมืองไทย ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบคำถามของคนทั่วไปที่มีเวลาว่างว่าจะ “ไปไหนดี” ลักษณะเป็นการเล่าประสบการณ์จากการไปมาจริง ๆ ของทีมผู้พัฒนาเว็บไซต์ เพื่อประโยชน์กับผู้ติดตามเว็บไซต์ ปัจจุบันไปไหนดี (www.painaidii.com) อยู่อันดับ 3 ของหมวดท่องเที่ยว จำนวน UIP (unique IP address) เท่ากับ 52,049 ราย (ณ วันที่ 28 พฤศจิกายน 2561)

3) ไปด้วยกันท่องเที่ยว หรือ paiduaykan (www.paiduaykan.com) เป็นเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นเพื่อแหล่งชุมนุมของคนชอบเที่ยว คุณลักษณะและการให้บริการเหมือนกับเว็บชิลไปไหน และไปไหนดี ปัจจุบันเว็บไปด้วยกัน (www.paiduaykan.com) อยู่อันดับ 4 ของหมวดท่องเที่ยว จำนวน UIP (unique IP address) เท่ากับ 41,889 ราย (ณ วันที่ 28 พฤศจิกายน 2561)

สำหรับอันดับ 2 ในเว็บประเภทเดียวกันคือ EDTguide.com (www.edtguide.com) เป็นแหล่งรวมกิน ดื่ม เที่ยว ร้านอาหารแนะนำ สถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และข้อมูลอีกมาก แต่เนื่องจากเว็บ EDTguide.com ไม่มีจำนวนผู้เยี่ยมชม จึงทำให้ไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบกับเว็บไซต์ในกลุ่มเดียวกันได้ ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าจึงเลือกเพียง 3 เว็บไซต์เท่านั้น

เว็บทั้ง 3 ไม่จัดว่าเป็นโซเชียลมีเดีย เป็นเพียงเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวเท่านั้น นอกจากนี้เนื้อหาจากรีวิวยังไม่ถือว่าเป็นเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) แต่เป็นเนื้อหาที่สร้างโดยทีมงานจากเจ้าของเว็บไซต์ หรือ บล็อกเกอร์ แต่เนื่องจากเนื้อหาที่ได้มีคนเข้าชมจำนวนมาก ผลที่ตามมาคือการนำเนื้อหาไปแชร์ต่อ และตัวเนื้อหาเป็นข้อมูลที่มีส่วนสำคัญในการจูงใจให้ผู้อ่านเดินทางไปเที่ยว การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยวจึงมีประโยชน์ในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะในช่วงก่อนการเดินทาง

การวิเคราะห์เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) จากกลุ่มเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว

จำนวนการเยี่ยมชมจากเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวทั้งสามเว็บมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 32.98 ล้านราย แต่การรีวิวโดยผู้ใช้งาน (ผู้เยี่ยมชม) มีเพียง 42 รายเท่านั้น โดยมีจำนวนการแชร์เท่ากับ 196,185 ราย (0.95%) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยจะเข้าเว็บเพื่อต้องการหาข้อมูลเท่านั้น โดยเฉพาะในช่วงที่ต้องการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เมื่ออ่านข้อมูลแล้วก็ไม่ค่อยดำเนินการต่อ อาจมีการแชร์ไปยัง Facebook ของตนเองบ้าง

แหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้เข้าชมสูงส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ได้แก่ เชียงคาน บ้านแม่กำปอง ประแส บ้านแม่กลางหลวง กิจกรรมล่องแก่งลำน้ำเข็ก บ้านร่องกล้า ทะเลบัวแดง บ้านสันติชล เกษะยาวน้อย ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน และบ้านเชียง มีเพียงบ้านนาต้นจันทน์ที่เป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการดูงานและการดูงาน โดยปกติแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการดูงานเกือบทั้งหมดไม่มีผลการรีวิวจากเว็บไซต์ทั้งสาม

แหล่งท่องเที่ยวที่ผู้อ่านมีการแชร์ข้อมูลสูงสุดคือ บ้านแม่กำปอง (59,449 ราย) เชียงคาน (57,366 ราย) และประแส (23,974 ราย) ขณะที่บ้านสันติชลมีผู้อ่านจำนวนมาก แต่มีการนำข้อมูลไปแชร์ต่อเพียง 122 ราย (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวนการเข้าชม รีวิว และการแชร์ แยกตามแหล่งท่องเที่ยว

ชื่อแหล่งท่องเที่ยว	จำนวนการเข้าชม	จำนวนรีวิวจาก ผู้อ่าน	จำนวนการแชร์
เชียงคาน	11,748,323	13	57,366
บ้านแม่กำปอง	9,415,283	5	59,449
ประแส	4,451,745	3	23,974
บ้านแม่กลางหลวง	3,167,730	2	7,037
บ้านนาต้นจั่น	1,463,349	1	12,199
กิจกรรมล่องแก่งลำน้ำเข็ก	714,991	1	5,322
บ้านร่องกล้า	563,257	-	16,555
ทะเลบัวแดง	440,173	2	3,366
บ้านสันติชล	438,100	5	122
เกาะยวน้อย	342,390	3	8,508
ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน	205,702	1	2,153
บ้านเชียง	31,847	6	134
เกาะเกิด	-	-	-
ชุมชนลับแล	-	-	-
บ้านคลองหัวช้าง	-	-	-
บ้านดอกบัว	-	-	-
บ้านท่าขันทอง	-	-	-
ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดหมี่ย้อมคราม	-	-	-
ศิลาโฮมสเตย์	-	-	-
อุโมงค์	-	-	-
โฮมสเตย์บ้านนาอ้อ	-	-	-
จำนวนรวม	32,982,890	42	196,185

เมื่อพิจารณาข้อมูลจากแต่ละเว็บพบว่า เว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมสูงสุดคือ ชิลไปไหน (31.40 ล้านราย) รองลงมาคือไปด้วยกัน (1.14 ล้านราย) และไปไหนดี (0.44 ล้านราย) เว็บไซต์ผู้อ่านสามารถนำข้อมูลไปแชร์ต่อมีเพียง 2 เว็บคือ คือ ชิลไปไหน และ ไปไหนดี (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 จำนวนการเข้าชม รีวิว และการแชร์ แยกตามเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยว/ โฮมสเตย์	ชิลไปไหน			ไปไหนดี			ไปด้วยกัน		
	จำนวนผู้เข้าชม	จำนวน รีวิว	จำนวน การแชร์	จำนวนผู้เข้าชม	จำนวน รีวิว	จำนวน การแชร์	จำนวนผู้เข้าชม	จำนวน รีวิว	จำนวน การแชร์
เชียงคาน	11,423,306	-	56,508	183,413	13	-	141,604	-	858
บ้านแม่กาปอง	8,894,570	1	38,881	85,605	4	-	435,108	-	20,568
ประแส	4,432,918	-	23,974	18,827	3	-	-	-	-
บ้านแม่มะนาว	3,037,374	-	3,623	16,075	2	-	114,281	-	3,414
บ้านนาต้นจั่น	1,424,218	-	3,679	8,300	1	-	30,831	-	8,520
กิจกรรมล่องแก่งลำน้ำเข็ก	706,921	-	5,322	8,070	1	-	-	-	-
บ้านร่องกล้า	360,767	-	7	2,706	-	-	199,784	-	16,548
ทะเลบัวแดง	269,104	-	1,058	26,155	2	-	144,914	-	2,308
บ้านสันติชล	398,899	-	122	39,201	5	-	-	-	-
เกาะยาวน้อย	275,329	1	6,488	12,905	2	-	54,156	-	2,020
ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน	184,422	-	1,937	5,343	1	-	15,937	-	216
บ้านเชียง	-	-	-	29,800	6	-	2,047	-	134
เกาะเกิด	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ชุมชนลับแล	-	-	-	-	-	-	-	-	-
บ้านคลองหัวช้าง	-	-	-	-	-	-	-	-	-
บ้านดอกบัว	-	-	-	-	-	-	-	-	-
บ้านท่าชันทอง	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ย้อมคราม	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ศิลาโฮมสเตย์	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อุโมงค์	-	-	-	-	-	-	-	-	-
โฮมสเตย์บ้านนาอ้อ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ยอดรวมทั้งหมด	31,407,828	2	141,599	436,400	40	-	1,138,662	-	54,586

การจัดหมวดหมู่

เว็บไซต์ ชิลไปไหน และ ไปไหนดี ทำการเขียนรีวิว โดยจำแนกเป็นหมวดหมู่ หมวดหมู่ที่มีการรีวิวสูงสุดสถานที่ยอดนิยม (106 รายการ) รองลงมาคือ ที่เที่ยว และ ทริปตัวอย่าง (หมวดละ 14 รายการ) สำหรับเว็บไซต์ไปด้วยกันไม่มีการแยกหมวดหมู่ รวมเรื่องที่รีวิวทั้งสิ้น 214 รายการ (ตารางที่ 4.16)

ตาราง 4.16 รีวิวเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยวจำแนกตามหมวดหมู่

หมวดหมู่	ชิลไปไหน	ไปไหนดี	ไปด้วยกัน	จำนวนรวม
กีฬา สันทนาการ		1		1
ข้อปิ้ง, สถานที่ท่องเที่ยว		1		1
ทริปตัวอย่าง	14			14
ที่พัก/ อาหาร	3	6		9
ที่เที่ยว	14			14
ที่พัก	4			4
ที่พัก การเดินทาง		12		12
ที่พัก การเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว		2		2
สถานที่ยอดนิยม	92	14		106
อาหาร ที่พัก การเดินทาง		1		1
ไม่ระบุหมวดหมู่	10	9	31	50
รวมทั้งหมด	137	46	31	214

นอกจากการแบ่งประเภทหมวดหมู่ เว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยวนิยมตั้งชื่องานรีวิวให้ดึงดูดผู้อ่าน การตั้งชื่อนอกจากการใช้ภาษาที่ชวนให้อยากไปเที่ยวแล้วยังนิยมการจัดอันดับในหัวข้อต่างๆ ให้ตรงกับความสนใจของผู้จะเดินทางมากที่สุด รายชื่อรีวิวที่มีลักษณะของการจัดลำดับแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 รายชื่อแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการจัดอันดับโดยเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว

ชื่อแหล่งท่องเที่ยว	ชื่อรีวิว	ชื่อรีวิว
บ้านแม่กำปอง	5 ที่เที่ยวเชียงใหม่ชุ่มฉ่ำรับหน้าร้อน	5 ที่พักน่ารัก น่ารัก ที่บ้านแม่กำปอง
	5 เส้นทางแบ็คแพคเกอร์	9 ที่พักราคาหลักร้อยวิวหลักล้าน
	9 สิ่งที่ต้องทำเมื่อไปหมู่บ้านแม่กำปอง	10 จุดแลนด์มาร์คแห่งแม่กำปอง
	10 ที่เที่ยวใกล้ตัวเมืองเชียงใหม่	10 โฮมสเตย์น่ารัก
	14 ที่พักแม่กำปองสุดน่ารัก นำไปพักในช่วงหน้าหนาวนี้	15 ที่เที่ยวเชียงใหม่
	25 ที่เที่ยวเชียงใหม่ ทั้งในและนอกเมือง	
บ้านแม่กลางหลวง	5 ที่เที่ยวเชียงใหม่ปลายฝนต้นหนาว	5 ที่พักใกล้ดอยอินทนนท์ นอนท่ามกลางธรรมชาติ
	5 ที่พักเชียงใหม่สไตล์กระท่อมน้อยปลายนา เหมาะไปหยุดเวลา ใช้ชีวิตช้าๆ ให้ไกล 4G	5 ที่พักบรรยากาศดี มีนาขั้นบันได
	5 ที่พักสวย บรรยากาศดีเวอร์	5 หมู่บ้านที่ต้องลองไปสัมผัสสักครั้ง ถ้าอยากได้ความน่ารัก
	5 โฮมสเตย์เชียงใหม่ วิวสวยสะใจ	9 โฮมสเตย์บนเขาวิวดอยตุง ต้นข้าวเขียวสลับตา
	15 ที่เที่ยวเชียงใหม่	
บ้านสันติชล	5 ที่เที่ยวเมืองไทยสุดอันซีน ที่ไม่มีในไกด์บุ๊ก อัปเดตปี 2016	5 ที่พักเด็ด ใน 5 ที่เที่ยวสวยแม่ฮ่องสอน
	5 ที่พักนอนเย็นสบาย เคลิ้มหลับง่าย เพราะมันซิลจน ขี้เกียจตื่น	5 ที่พักนอนโฮมสเตย์ ราคาเบาเบา บรรยากาศแบบบ้านๆ ทานอาหารอร่อย
	5 อำเภอที่น่าเที่ยวแม่ฮ่องสอน	5 โฮมสเตย์น่ารัก วิวสวย ราคาถูกรับไปนอนตากหมอก ชมเขา ช่วงหน้าหนาวนี้
	10 สิ่งที่ต้องทำในเมืองน่ารัก น่ารักที่ปาย	
บ้านนาต้นจั่น	5 ที่พักนอนเย็นสบาย เคลิ้มหลับง่าย	5 ที่พักนอนโฮมสเตย์ ราคาเบาเบา บรรยากาศแบบบ้านๆ
	5 ที่พักบรรยากาศสุดชิล ในหมู่บ้านเล็กๆ กลางหุบเขา	5 โฮมสเตย์น่ารัก วิวสวย ราคาถูกรับ
	9 ที่พักมาแรงแรงใจ ปี 2017	10 ที่พักวิวทุ่งนาเขียวขจี หน้าฝนนี้ไม่ควรพลาด
	10 ที่พักสุดชิลวิวทุ่งนา มาแล้วไม่อยากจะกลับ อยากนอนพักนานๆ	
บ้านร่องกล้า	5 ที่เที่ยวเมืองไทยสุดอันซีน ที่ไม่มีในไกด์บุ๊ก	5 ที่พักบรรยากาศสุดชิล ในหมู่บ้านเล็กๆ กลางหุบเขา
กิจกรรมล่องแก่งลำน้ำเข็ก	5 ที่เที่ยวหน้าฝนพรา ที่เห็นแล้วอยากหักขวนเพื่อนไปเที่ยว	9 ที่ประทับใจ อยากชวนไปเที่ยวพิษณุโลก
	10 จุดเช็คอินพิษณุโลก	
เชียงคาน	5 คาเฟ่เชียงคาน น่านั่งนานๆ	5 จุดเช็คอินน่าเที่ยวรอบเชียงคาน
	5 จุดเช็คอินน่าเที่ยวรอบเชียงคาน เมืองน่ารักที่อยู่นานๆยิ่งดีต่อใจ	5 ทริปน่ารักๆ ตามรอยซิลลี่ เที่ยวง่าย งบไม่เกิน 3,000 บาท
	5 ทริปน่ารักๆ เมื่อวันหยุดมันน้อย	5 ที่เที่ยวสวย เห็นแล้วอยากอ้อนแฟน
	5 ที่เที่ยวสวยน่าไปจ.เลย	5 ที่พักเชียงคานบรรยากาศดี
	5 ที่พักเชียงคานบรรยากาศดี ทางเดินที่ได้	5 ที่พักเชียงคานบรรยากาศดี ดีไซน์น่ารัก
	5 ที่พักเปิดใหม่ ไฟแรงเฟร่อ..ที่ต้องรีบไปเช็คอินฟินๆ ก่อนใคร	5 ที่พักริมน้ำ ราคาพินันต์ๆ อากาศดี บรรยากาศโดน
	5 ที่พักสวยอีสาน หน้าหนาวนี้ลองดู	5 ที่พักสุดชิลสไตล์รถบ้าน นอนชิลๆ เหมือนไป Road Trip
	5 เมืองน่ารักพร้อมถนนคนเดินสุดชิล... ซ้อป ชิม ชิล	5 เมืองเล็กๆน่ารักกันยายนสโลว์ไลฟ์ ไปกับเพื่อนก็ได้ ไปกับแฟนก็ดี
	5 เมืองอบอุ่นที่จะทำให้คุณอยากไปพักผ่อน	5 ร้านเด็ดเชียงคาน ความอร่อยระดับตำนาน

ชื่อแหล่งท่องเที่ยว	ชื่อรีวิว	ชื่อรีวิว
เชียงใหม่	7 ที่พักมีห้องใต้หลังคาให้นอนนับดาว	10 จังหวัดสุดฮอตพร้อมเที่ยวห้ามพลาดในช่วงหนาว
	10 ทริปตัวอย่างจาก 10 เมืองเที่ยวสุดฮอต	10 ที่เที่ยวสวย จ.เลย
	10 ที่พักเชียงใหม่ เมืองน่ารัก ที่พักน่านอน	10 ที่พักเชียงใหม่ริมแม่น้ำโขง
	10 ที่พักนารักริมแม่น้ำโขง ชมดาว และวิถีชีวิตชาวบ้าน	10 ที่พักเมืองฮิต ทางเดินที่ได้วิวดี มีที่จอดรถ ไม่ต้องกลัวห้องเต็ม!!
	10 ที่พักริมน้ำ หลบร้อน	10 ที่พักสำหรับแบ็คแพ็คเกอร์
	10 ที่พักสีสันสดใส น่ารักทุกที่	10 ที่พักสุดชิคสำหรับนักแบ็คแพ็คเกอร์
	10 เมืองอากาศดี	10 สถานที่บอกรักและขอแต่งงาน
	10 สิ่งต้องทำเมื่อไปเที่ยวเลย	10 สุดฮอต ที่พักริมน้ำสวยที่สุดในเมืองไทย
	10 สุดยอดที่พักริมน้ำสวยสุดๆ	11 ร้านอาหารเชียงใหม่
	15 ที่เที่ยวอีสานที่คุณไม่ควรพลาด	15 ที่พักเชียงใหม่ เที่ยวเมืองสโลว์ไลฟ์
	15 ที่พักเลย	20 ที่พักเชียงใหม่ จ.เลย เมืองนารักริมแม่น้ำโขง
	20 ที่พักประกอบอาหารเองได้	20 ที่พักสุดชิค ในราคาสุดต่ำ!
	30 ที่พักเชียงใหม่	30 ที่พักริมน้ำชุ่มฉ่ำทั่วไทย
ทะเลบัวแดง	5 ทะเลสาบเมืองไทย พักผ่อนสบายๆ	5 ที่เที่ยวตามหาดอกไม้ช่วงหนาว
	5 ที่เที่ยวหลังปีใหม่ ไฮไลท์เดือนมกราคมที่ต้องไปโดน!!	15 ที่เที่ยวอีสานที่คุณไม่ควรพลาด
ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน	5 ตลาดบก-ตลาดน้ำที่กำลังมาแรงใกล้กรุง	
ประแส	5 โฮมสเตย์ติดทะเล คนไม่พลุกล่น	5 โฮมสเตย์ระยอง นอนมองปลา ขาจุ่มน้ำ
	5 โฮมสเตย์ริมน้ำ บรรยากาศสุดชิลที่ ปากน้ำประแสร์ จ.ระยอง	6 ที่พักปากน้ำประแส นอนชิลรับลมริมน้ำ
	10 ที่เที่ยวแบบโฮมสเตย์ ดูวิถีชีวิตชาวเล	10 ที่เที่ยวระยอง
	15 ที่เที่ยวระยอง	
เกาะยาวน้อย	5 ทะเลอันดามันหาดสวย น้ำใส	10 คาเฟ่ทะเลทั่วไทย
	10 ที่เที่ยวแบบโฮมสเตย์ ดูวิถีชีวิตชาวเล	

นอกจากนี้เว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยวยังมีการจัดทริปตัวอย่างเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางได้โดยง่าย ทำให้เว็บไซต์ประเภทนี้เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทาง ทริปตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้เป็นกรณีศึกษาแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ทริปตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่ใช้เป็นกรณีศึกษา

แหล่งท่องเที่ยว	หัวข้อการรีวิว	ระยะเวลา
บ้านแม่กำปอง	บอยแค่ไหนก็ไม่เบื่อเที่ยวเชียงใหม่ ใช้ชีวิตช้าๆ ไปกับธรรมชาติ	3 วัน 2 คืน
บ้านแม่กำปอง	ทริปเที่ยวเชียงใหม่-แม่กำปองแบบไม่จ้อรถส่วนตัว งบ 5,000 บาท	3 วัน 2 คืน
บ้านสันติชล	[Pa] miss u แล้วคุณะตกหลุมรักปายในหน้าฝน	3 วัน 2 คืน
กิจกรรมล่องแก่งลำน้ำเข็ก	ตะลอนเที่ยวด้วยรถบ้านสัมผัสประสบการณ์มันส์ ๆ จากพีจิตร	4 วัน 3 คืน
เชียงคาน	รวม 5 ทริปน่าเที่ยว ตามรอยซิลลี่ เที่ยวง่าย งบไม่เกิน 3,000 บาท	3 วัน 2 คืน
เชียงคาน	ใช้ชีวิตช้าๆ ที่เชียงคาน นอนชมวิวดูน้ำ ริมฝั่งโขง	2 วัน 1 คืน
เชียงคาน	ทริปเชียงคาน ขึ้นมีนชีวิตช้าๆ	2 วัน 1 คืน
เชียงคาน	ทริปเชียงคานเที่ยวง่าย หลับสบาย สไตล์ช้าๆ แล้วคุณะหลงรักเมืองริมโขง	2 วัน 1 คืน
เชียงคาน	เที่ยวปายในสายหมอก	4 วัน 3 คืน
ทะเลบัวแดง	เบิ่งอีสาน เที่ยวทะเลบัวแดง	3 วัน 2 คืน
ประแส	เที่ยวระยองลงมาประแสสิ	2 วัน 1 คืน
ประแส	ทริปหารเฉลี่ย ขับรถเที่ยวชลบุรี-ระยอง เที่ยวถ้ำ ลุยน้ำตก นอนโฮมสเตย์ ถ่ายรูปเก๋ๆ ฟินเลยอิ	2 วัน 1 คืน
ประแส	ลองเที่ยวระยอง นอนเกาะส่วนตัว	2 วัน 1 คืน
ประแส	จันทบุรี ระยอง สองเมืองนี้เที่ยวคู่กัน	2 วัน 1 คืน

สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) จากกลุ่มเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่จะอ่านรีวิวจากเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับวางแผนการเดินทาง มีการแชร์ข้อมูลผ่านทาง Facebook ของตนเอง แต่ไม่นิยมเขียนรีวิวหรือคำแนะนำไปยังเว็บไซต์ เนื่องจากเว็บไซต์ประเภทนี้มีผู้เยี่ยมชมจำนวนมาก การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว หรือบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับการรีวิวเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่นิยม และเกิดกระแสการบอกต่อผ่านโซเชียลมีเดีย

4.3.5 TripAdvisor และ Google Maps

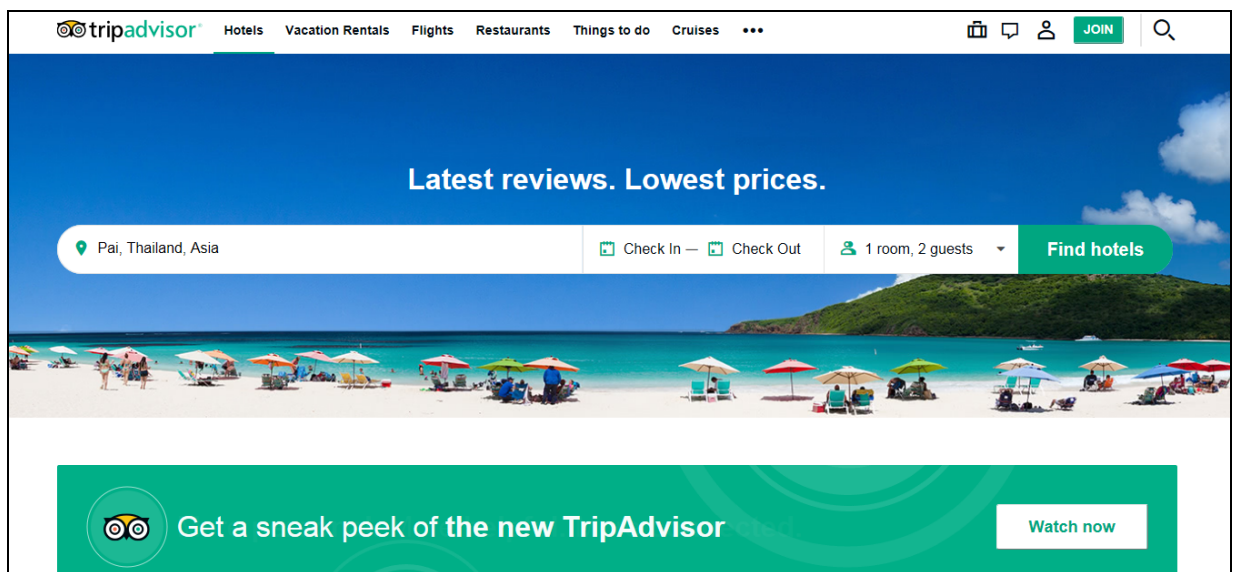
4.3.5.1 ข้อมูลพื้นฐาน TripAdvisor และ Google Maps

TripAdvisor, Inc. เป็น บริษัทด้านการเดินทางและร้านอาหารของอเมริกาที่ให้บริการรีวิวโรงแรมและร้านอาหาร การจองที่พักและบริการเนื้อหาเกี่ยวกับการเดินทางอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีฟอรัมการเดินทางแบบโต้ตอบ TripAdvisor เป็นผู้เริ่มต้นใช้เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (UGC) TripAdvisor บริการเว็บไซต์ฟรีกับผู้ใช้ซึ่งเป็นผู้ให้เนื้อหา และเว็บไซต์ได้รับการสนับสนุนจากธุรกิจรับรองโรงแรมและธุรกิจโฆษณา ข้อมูลบริษัทสรุปได้ดังนี้

ชื่อบริษัท :	TripAdvisor Inc.
ประเภทของธุรกิจ	บริษัทมหาชน (Public Company)
ปีที่ก่อตั้ง	กุมภาพันธ์ 2000
สำนักงานใหญ่	315A Chestnut St NEEDHAM MA 02492-2447 ประเทศสหรัฐอเมริกา
พื้นที่ให้บริการ	ทั่วโลก
ผู้ก่อตั้ง	Stephen Kaufer
อุตสาหกรรม	บริการท่องเที่ยว
ผลิตภัณฑ์	จองห้องพัก โรงแรมและเที่ยวบิน การค้นหาร้านอาหาร คู่มือท่องเที่ยว
รายได้	\$1.492 Billion (ปี 2015)
พนักงาน	3,008 คน (ปี 2015)
ที่อยู่เว็บไซต์	www.TripAdvisor.com
สโลแกน:	Know better. Book better. Go better

TripAdvisor.com เป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก (รูปที่ 4.12) ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเล่าเรื่องราว สอบถาม แบ่งปันข้อมูลการเดินทาง เนื้อหาของเว็บไซต์ประกอบด้วย รีวิว/ ความคิดเห็นมากกว่า 600 ล้านรายการ ครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว และเกี่ยวข้องกับ ที่พักธุรกิจ สายการบิน สถานที่ท่องเที่ยวและภัยพิบัติ ประมาณ 7.5 ล้านแห่ง ดังนั้น TripAdvisor ช่วยให้นักเดินทางตัดสินใจในการเลือกที่พัก สายการบิน กิจกรรมที่ควรทำ และสถานที่กิน นอกจากนี้ TripAdvisor ยังเปรียบเทียบราคาโรงแรมจากเว็บไซต์มากกว่า 200 แห่งเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถหาราคาโรงแรมที่เหมาะสม

เว็บไซต์ที่มีตราสินค้าของ TripAdvisor มีอยู่ใน 49 ประเทศและเว็บไซต์เป็นที่ตั้งของชุมชนการท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลกซึ่งมีผู้เข้าชมที่ไม่ซ้ำรายเดือนเฉลี่ย 455 ล้านคน เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเดินทางทุกครั้ง



รูปที่ 4.12 เว็บไซต์ TripAdvisor

ที่มา: <https://www.TripAdvisor.com/>

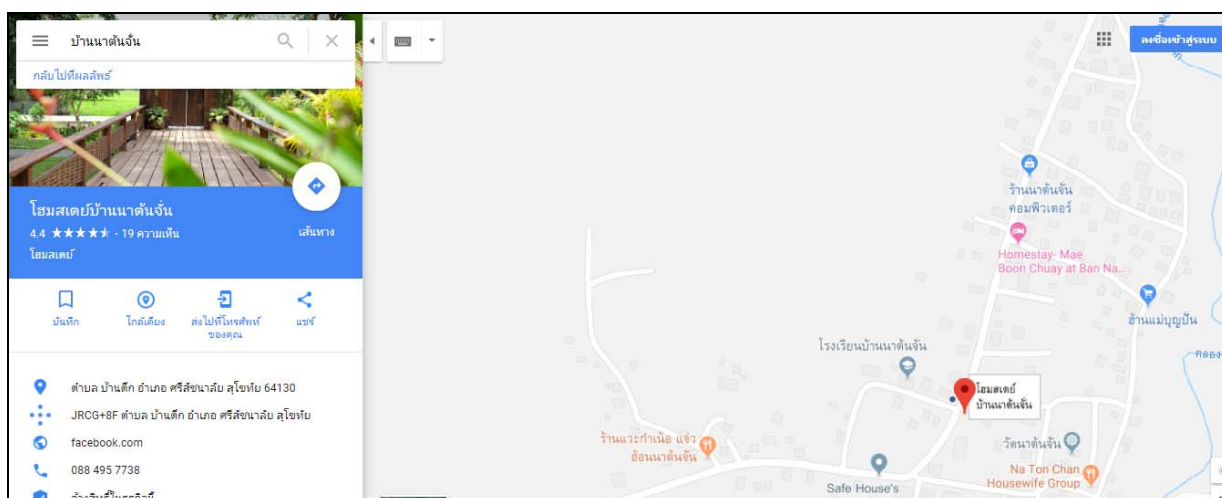
Google Maps

กูเกิล (Google Inc.) เป็นบริษัทมหาชนของประเทศสหรัฐอเมริกา มีรายได้หลักจากการโฆษณาออนไลน์ที่ปรากฏในเสิร์ชเอนจินของกูเกิล อีเมล แผนที่ออนไลน์ ซอฟต์แวร์จัดการด้านสำนักงาน เครื่องขายออนไลน์ และวิดีโอออนไลน์ รวมถึงการขายอุปกรณ์ช่วยในการค้นหา สำนักงานใหญ่ของกูเกิลมีชื่อว่ากูเกิลเพล็กซ์ตั้งอยู่ที่เมืองแมountain View รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีพนักงาน 85,050 คน (ไตรมาส 1 พ.ศ. 2561) ข้อมูลบริษัทสรุปได้ดังนี้

ชื่อบริษัท :	Google Inc.
ประเภทของธุรกิจ	บริษัทมหาชน (Public Company)
ปีที่ก่อตั้ง	4 กันยายน พ.ศ. 2541
สำนักงานใหญ่	1600 Amphitheatre Parkway, Mountain View, California, ประเทศสหรัฐอเมริกา
พื้นที่ให้บริการ	ทั่วโลก
ผู้ก่อตั้ง	Larry Page และ Sergey Brin
อุตสาหกรรม	คอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์
ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์มีจำนวนมาก แต่ที่รู้จักโดยทั่วไปเครื่องมือที่ช่วยในการค้นหา บริการด้านการประชาสัมพันธ์ และเครื่องมือสื่อสารและการเผยแพร่
รายได้	ไม่ระบุ
พนักงาน	85,050 คน (ปี 2018)
ที่อยู่เว็บไซต์	www.google.com
สโลแกน:	Don't be evil

Google Maps หรือแผนที่กูเกิลเป็นบริการแผนที่ที่พัฒนาโดย Google เปิดตัวให้ใช้เมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2548 เป็นเว็บไซต์ค้นหา โดยเน้นที่การค้นหาบริการและร้านค้าต่าง ๆ โดยการใส่ข้อมูลที่ต้องการค้นหา เช่น ร้านอาหารเที่ยว หรือ ธนาคาร และใส่สถานที่ที่ต้องการค้นหา เช่น บ้านนาต้นจั่น ทะเลบัวแดง แผนที่กูเกิลจะแสดงผลว่ามีร้านที่ต้องการอยู่จำนวนกี่ร้าน และแสดงตำแหน่งพร้อมหมายเลขโทรศัพท์ การนำเสนอภาพจากดาวเทียม แผนที่ถนน 360 องศา มุมมองแบบพาโนรามาของถนน (Street View) สภาพการจราจรในรูปแบบเรียลไทม์ (Google Traffic) และการวางแผนเส้นทางสำหรับการเดินทางโดยการเดินเท้า รถยนต์ จักรยาน หรือระบบขนส่งสาธารณะ

ปัจจุบัน Google Maps ได้เพิ่มฟังก์ชันรีวิวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็น และให้คะแนนสถานที่ที่ได้ไปเที่ยว พักค้าง หรือชิมอาหาร เพื่อแลกเปลี่ยนกับนักท่องเที่ยวรายอื่น หรือเป็นข้อมูลให้กับผู้สนใจจะเดินทางยังจุดหมายนั้น (รูปที่ 13)



รูปที่ 13 เว็บไซต์ Google Maps (แสดงการค้นหาโฮมสเตย์บ้านนาต้นจั่น)

ที่มา: <https://www.google.co.th/maps>

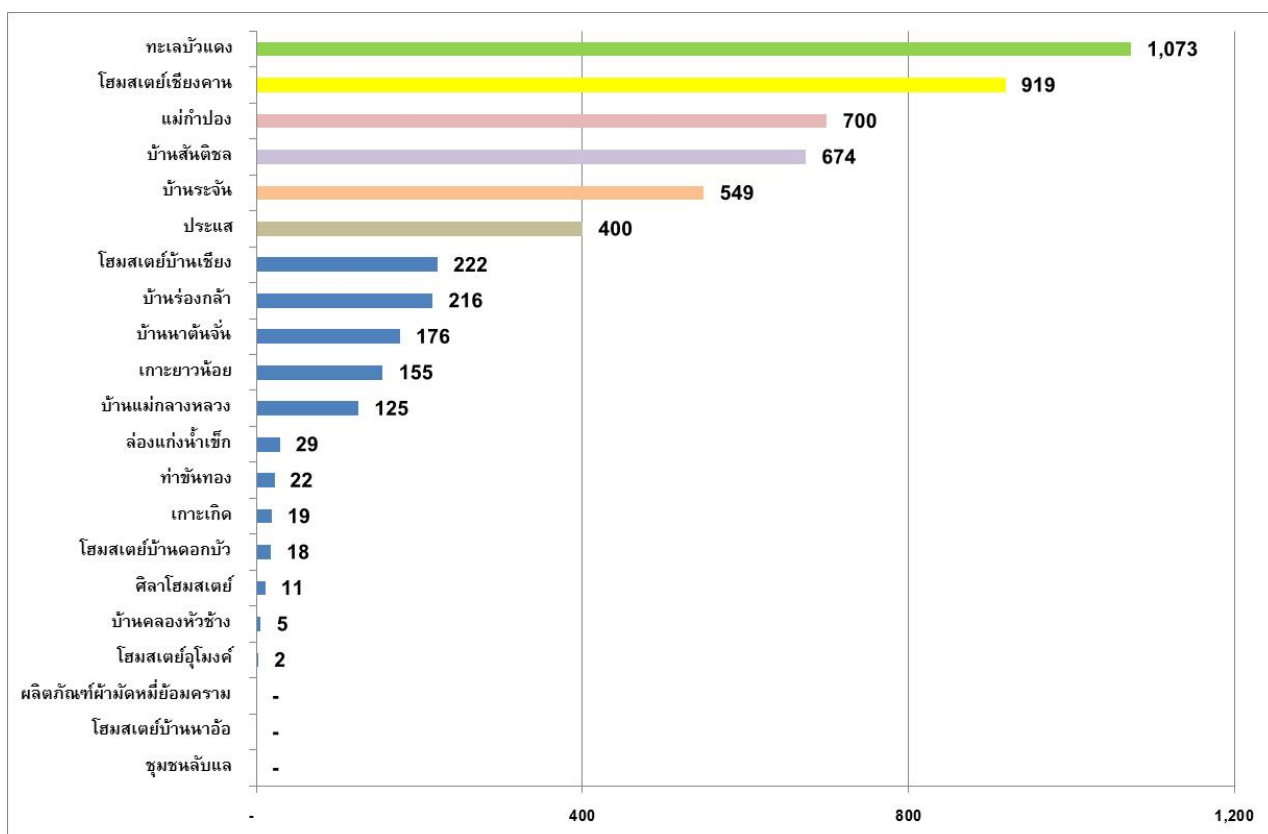
4.3.5.2 แหล่งท่องเที่ยวที่ใช้เป็นกรณีศึกษา

การวิเคราะห์รีวิวผ่าน TripAdvisor และ Google Maps จะใช้โฮมสเตย์/แหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดที่ศึกษาจากโครงการย่อย 1 จำนวน 21 แห่ง โดยไม่ใช้การสุ่มตัวอย่างเนื่องจากต้องการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในภาพรวมของทุกกรณีศึกษา แต่เมื่อนำรายชื่อกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบกับผลการรีวิวผ่าน TripAdvisor พบว่า มีจำนวนเพียง 10 แห่งเท่านั้น ขณะที่ Google Maps มีจำนวนรวม 18 แห่ง รายชื่อแหล่งท่องเที่ยว และจำนวนผู้รีวิวสรุปได้ดังตารางที่ 4.19 และรูปที่ 4.14

ตารางที่ 4.19 จำนวนผู้รีวิวกรณีศึกษาผ่าน TripAdvisor และ Google Maps

ชื่อแหล่งท่องเที่ยว/โฮมสเตย์	ผู้รีวิวผ่าน TripAdvisor		ผู้รีวิวผ่าน Google Maps		รวมผู้รีวิว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.ท่าช้างทอง	0	0.00%	22	0.52%	22	0.41%
2.แม่กำปอง	191	17.13%	509	12.12%	700	13.17%
3.บ้านแม่กลางหลวง	23	2.06%	102	2.43%	125	2.35%
4.บ้านสันติชล	158	14.17%	516	12.29%	674	12.68%
5.โฮมสเตย์บ้านดอกบัว	0	0.00%	18	0.43%	18	0.34%
6.โฮมสเตย์อุโมงค์	0	0.00%	2	0.05%	2	0.04%
7.บ้านนาต้นจั่น	4	0.36%	172	4.10%	176	3.31%
8.บ้านร่องกล้า	90	8.07%	126	3.00%	216	4.06%
9.ส่องแก่งน้ำเข็ก	0	0.00%	29	0.69%	29	0.55%
10ชุมชนลับแล	0	0.00%	0	0.00%	-	0.00%
11.โฮมสเตย์เชียงคาน	61	5.47%	858	20.43%	919	17.29%
12โฮมสเตย์บ้านนาอ้อ	0	0.00%	0	0.00%	-	0.00%
13.ศิลาโฮมสเตย์	0	0.00%	11	0.26%	11	0.21%
14.โฮมสเตย์บ้านเชียง	214	19.19%	8	0.19%	222	4.18%
15.ทะเลบัวแดง	211	18.92%	862	20.52%	1,073	20.19%
16ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดหมี่ย้อมคราม	0	0.00%	0	0.00%	-	0.00%
17.เกาะเกิด	0	0.00%	19	0.45%	19	0.36%
18.บ้านคลองหัวช้าง	0	0.00%	5	0.12%	5	0.09%
19.บ้านระจัน	0	0.00%	549	13.07%	549	10.33%
20.ประแส	78	7.00%	322	7.67%	400	7.53%
21.เกาะยาวน้อย	85	7.62%	70	1.67%	155	2.92%
รวมทั้งสิ้น	1,115	100.00%	4,200	100.00%	5,315	100.00%

หมายเหตุ: ข้อมูลสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2561



รูปที่ 14 จำนวนผู้รีวิวกรณีศึกษาผ่าน TripAdvisor และ Google Maps

จำนวนผู้รีวิวผ่าน TripAdvisor และ Google Maps ในภาพรวมสรุปได้ดังนี้

TripAdvisor

TripAdvisor รีวิวโดยเน้นสถานที่ท่องเที่ยวเป็นหลัก ดังนั้นโฮมสเตย์/แหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษาถ้าไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่คนทั่วไปรู้จักจะไม่ถูกรีวิว ส่งผลให้กรณีศึกษาหลายแห่งไม่มีผลการรีวิวเช่น บ้านท่าขันทอง ชุมชนลับแล ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน

สถานที่ที่นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นโดยตรงมี 4 แห่ง ได้แก่

- ทะเลบัวแดง
- บ้านแม่กำปอง
- บ้านสันติชล
- บ้านนาต้นจั่น

นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นผ่านสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงมี 6 แห่ง ได้แก่

- บ้านเชียง รีวิวผ่านพิพิธภัณฑสถานบ้านเชียง
- บ้านร่องกล้า รีวิวผ่านอุทยานภูหินร่องกล้า
- เกษะยาวน้อย รีวิวผ่านหาดป่าทราย
- ประแส รีวิวผ่านทุ่งโปรงทอง
- เชียงคาน รีวิวผ่านถนนคนเดินเชียงคาน
- บ้านแม่กลางหลวง รีวิวผ่านอุทยานแห่งชาติอินทนนท์

Google Maps

Google Maps รีวิวโดยเน้นตำแหน่ง ที่ตั้ง ที่นักท่องเที่ยวต้องการค้นหาเป็นหลักเช่น ตัวโฮมสเตย์ แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร ถ้าไม่มีสถานที่ที่ต้องการก็สามารถเพิ่มตำแหน่งในแผนที่ได้ทำให้ผู้รีวิวสามารถให้ความคิดเห็น ณ สถานที่ที่ต้องการโดยตรง ดังนั้นจำนวนแหล่งท่องเที่ยวมีมากกว่าการรีวิวผ่าน TripAdvisor มีสถานที่ที่นักท่องเที่ยวไม่แสดงความคิดเห็นเพียง 3 แห่ง ได้แก่

- ชุมชนลับแล
- โฮมสเตย์บ้านนาอ้อและ
- ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดหมี่ย้อมคราม

4.3.5.3 รูปแบบการรีวิวผ่าน Trip Advisor และ Google Maps

การรีวิวผ่าน TripAdvisor และ Google Maps จะแบ่งเป็น 2 ประเภท

1) TripAdvisor กำหนดให้ผู้รีวิวสามารถให้คะแนนตามระดับความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวการทำกิจกรรม คะแนนจะแบ่งเป็น 5 ระดับตั้งแต่ 1-5 โดยคะแนนที่สูงจะแสดงถึงระดับความพึงพอใจที่สูงขณะที่ Google Maps จะใช้รูปดาวเป็นสัญลักษณ์แทนคะแนนจำนวนดาวมีตั้งแต่ 1-5 ดวง จำนวนดาวจะสื่อความหมายเช่นเดียวกับการให้คะแนนด้วยตัวเลข

2) การเขียนรีวิวด้วยข้อความผู้เขียนรีวิวจะแสดงความคิดเห็นโดยไม่จำกัดรูปแบบด้วยภาษาของตัวเอง

คะแนนรีวิวของแหล่งท่องเที่ยว/โฮมสเตย์ที่ใช้เป็นกรณีศึกษาแสดงในตารางที่ 4.20 โดยทะเลบัวแดงมีค่าคะแนนรีวิวสูงสุดจากการรีวิวผ่าน TripAdvisor (4.56) รองลงมาได้แก่ประแส (4.53) และแม่กำปอง (4.48) ขณะที่แหล่งท่องเที่ยว/โฮมสเตย์ที่ได้คะแนนรีวิวสูงสุดผ่าน Google Maps ได้แก่ ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน (4.47) รองลงมาได้แก่ บ้านแม่กลางหลวง (4.45) และเกษะยาวน้อย (4.41) สำหรับบ้านนาต้นจั่นและ คีลาโฮมสเตย์ยังไม่สามารถนำผลคะแนนรีวิวมาใช้ได้เนื่องจากจำนวนผู้เขียนรีวิวมีน้อยมาก

ตารางที่ 4.20 คะแนนรีวิวเฉลี่ยของแหล่งท่องเที่ยว/โฮมสเตย์

ลำดับ	แหล่งท่องเที่ยว/โฮมสเตย์	ผู้รีวิวผ่านTripAdvisor		ผู้รีวิวผ่านGoogle Maps	
		จำนวนผู้เขียน รีวิว	คะแนนรีวิว เฉลี่ย	จำนวนผู้เขียน รีวิว	คะแนนรีวิว เฉลี่ย
1	***บ้านนาต้นจั่น	4	5.00	172	4.23
2	ทะเลบัวแดง	211	4.56	862	4.28
3	ประแส	78	4.53	322	4.34
4	บ้านแม่กำปอง	191	4.48	509	4.35
5	เชียงคาน	61	4.36	858	4.17
6	บ้านแม่กลางหลวง	23	4.35	102	4.45
7	บ้านร่องกล้า	90	4.29	126	4.13
8	บ้านเชียง	214	4.29	8	2.88
9	ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน	0	0	549	4.47
10	เกาะยาวน้อย	85	3.92	70	4.41
11	บ้านสันติชล	158	3.51	516	4.10
12	***ศิลาโฮมสเตย์	0	0	11	4.64
13	กิจกรรมล่องแก่งลำน้ำเข็ก	0	0	29	4.31
14	บ้านดอกบัว	0	0	18	4.28
15	บ้านคลองหัวช้าง	0	0	5	4.20
16	เกาะเกิด	0	0	19	4.16
17	บ้านท่าชันทอง	0	0	22	4.05
18	อุโมงค์	0	0	2	3.50
19	ชุมชนลับแล	0	0	0	0.00
20	บ้านนาอ้อ	0	0	0	0.00
21	ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดหมี่อำเภอมะขาม	0	0	0	0.00
จำนวนรวม		1,115	4.26	4,200	4.27

หมายเหตุ:

บ้านนาต้นจั่น และศิลาโฮมสเตย์ ไม่ได้นำมาพิจารณา เนื่องจากจำนวนผู้เขียนรีวิวมีน้อยเกินไป

จากตารางที่ 4.20 สรุป ได้ดังนี้

- แหล่งท่องเที่ยว/โฮมสเตย์ที่ได้รับคะแนนรีวิวสูงจาก TripAdvisor และ Google Maps จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจทั้งหมด ได้แก่ ทะเลบัวแดง ประแส บ้านแม่กำปอง เชียงคาน บ้านแม่กลางหลวง และบ้านร่องกล้า
- ทะเลบัวแดงได้คะแนนรีวิวสูงสุดจาก TripAdvisor (4.56) เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักของคนไทยและชาวต่างประเทศ
- บ้านเชียงได้คะแนนจาก TripAdvisor สูง เพราะเป็นการรีวิวที่ตัวพิพิธภัณฑ์ซึ่งเป็นมรดกโลก และเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวในระดับสากล
- เกาะยาวน้อยได้คะแนนจาก TripAdvisor น้อย เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศได้ทำการรีวิวสถานที่จากหาดป่าทราย ซึ่งเป็นชายหาดสาธารณะของเกาะที่ให้นักท่องเที่ยวใส่ชุดว่ายน้ำแต่สภาพชายหาดไม่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการว่ายน้ำ บ้านสันติชลได้คะแนนจาก TripAdvisor น้อยเช่นกัน เพราะชาวต่างประเทศไม่ค่อยชอบแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างเลียนแบบของจริง
- ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน ได้คะแนนรีวิวสูงจาก Google Maps (4.47) แต่ไม่มีคะแนนรีวิวจาก TripAdvisor

คุณลักษณะ (Profile) ของผู้เขียนรีวิว

คุณลักษณะ (Profile) ของผู้เขียนรีวิวของ TripAdvisor และ Google Maps สรุปได้ดังนี้

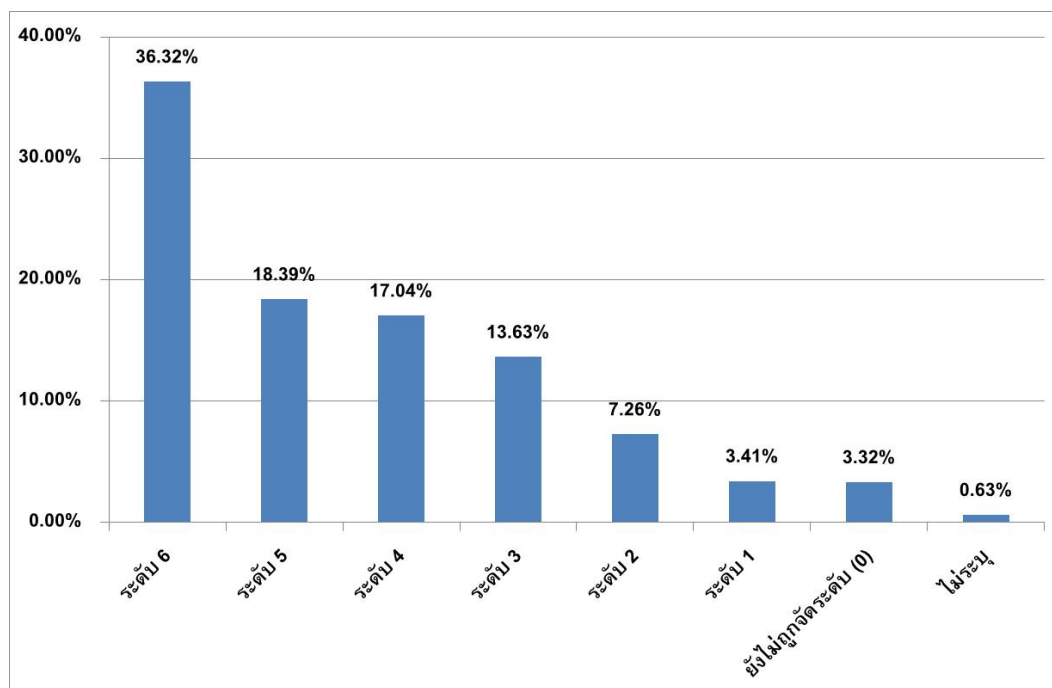
ระดับของผู้เขียนรีวิว

ผู้เขียนรีวิวของ TripAdvisor มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 1,115 คนแบ่งเป็น 6 ระดับตามการจัดลำดับผู้เขียนรีวิวของ TripAdvisor โดยระดับ 6 เป็นระดับสูงสุดจัดเป็นนักรีวิวขาประจำมีผลงานการให้ความเห็นและรีวิวให้ประโยชน์กับผู้อ่าน สำหรับผู้เขียนรีวิวที่ยังไม่ได้ถูกจัดระดับจะเป็นผู้ที่เริ่มต้นรีวิวระดับ (0) มีผลงานน้อยมาก จึงยังไม่สามารถจัดลำดับได้ผู้เขียนรีวิวในแต่ละระดับแสดงในตารางที่ 4.21 และรูปที่ 4.15

ผู้ที่เข้ามารีวิวแหล่งเที่ยว/โฮมสเตย์ที่ใช้เป็นกรณีศึกษาสูงสุดจะเป็นผู้เขียนรีวิวระดับ 6 (36.32%) รองลงมาจะเป็นผู้เขียนรีวิวระดับ 5 (18.39%) และระดับ 4 (17.04%)

ตารางที่ 4.21 ผู้เขียนรีวิวผ่าน TripAdvisor แยกตามระดับ

ระดับของผู้เขียนรีวิว	จำนวน	ร้อยละ
ระดับ 6	405	36.32%
ระดับ 5	205	18.39%
ระดับ 4	190	17.04%
ระดับ 3	152	13.63%
ระดับ 2	81	7.26%
ระดับ 1	38	3.41%
ยังไม่ได้จัดระดับ (0)	37	3.32%
ไม่ระบุ	7	0.63%
จำนวนรวม	1,115	100.00%



รูปที่ 4.15 ผู้เขียนรีวิวผ่าน TripAdvisor แยกตามระดับ

ผู้เขียนรีวิวของ Google Maps มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 4,200 คนแบ่งเป็น 10 ระดับ ระดับ 10 เป็นระดับสูงสุดโดยมีคุณสมบัติคล้ายกับ TripAdvisor คือมีการรีวิวเป็นประจำ ความคิดเห็นเป็นประโยชน์กับผู้อ่าน สำหรับผู้เขียนรีวิวที่ยังไม่ได้ถูกจัดระดับจะเป็นผู้ที่เริ่มต้นรีวิวระดับ (0) มีผลงานน้อยมากจึงยังไม่สามารถจัดลำดับได้

เนื่องจากรีวิวของ Google Maps เพิ่งเริ่มดำเนินการ การจัดลำดับยังอยู่ในระยะเริ่มต้น ดังนั้นในการศึกษาจะแบ่งผู้รีวิวเพียง 2 ประเภทคือ ผู้ที่เริ่มต้นรีวิวระดับ (0) มีผลงานน้อยมากจึงยังไม่สามารถจัดลำดับได้ กับผู้รีวิวที่ถูกจัดลำดับเป็น Local Guide ซึ่งมีผลงานรีวิวในระดับหนึ่ง จากการศึกษาพบว่า ที่เริ่มต้นรีวิวระดับ (0) หรือผู้เยี่ยมชมทั่วไปมี 2,040 คน (48.63%) และผู้เยี่ยมชมที่ถูกจัดระดับเป็น Local Guide จำนวน 2,160 คน (51.49%)

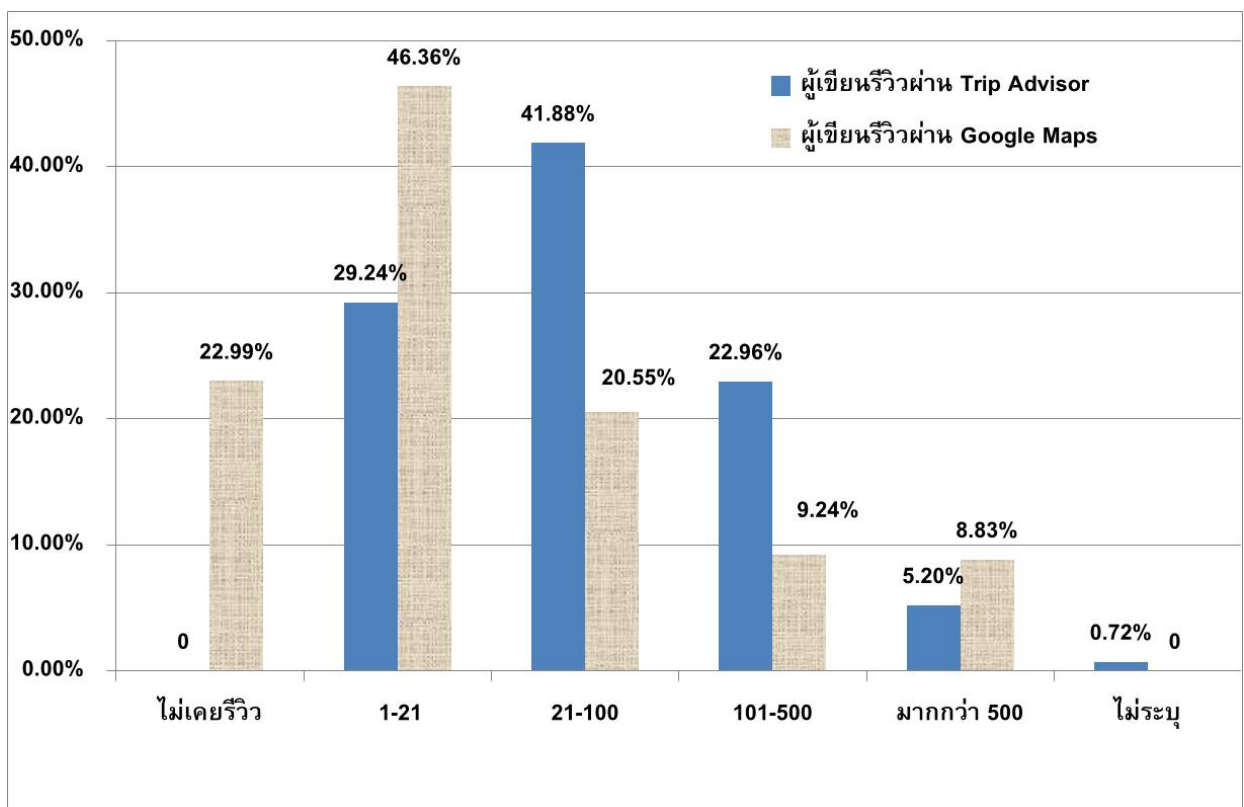
ประสบการณ์ของผู้เขียนรีวิว

ประสบการณ์ของผู้เขียนรีวิวจาก TripAdvisor สามารถพิจารณาได้จากจำนวนการเขียนรีวิวของผู้เขียนแต่ละคนและจำนวนเมืองที่ไปท่องเที่ยว สำหรับประสบการณ์ของผู้เขียนรีวิวจาก Google Maps สามารถพิจารณาได้จากจำนวนการเขียนรีวิวและจำนวนการโพสรูป

ผู้เขียนรีวิวของ TripAdvisor ส่วนใหญ่จะเป็นผู้เขียนขาประจำโดยกลุ่มใหญ่เป็นผู้ที่มีผลงานเขียนมากกว่า 20 รีวิวขึ้นไป ผู้ที่เขียนรีวิวที่ประมาณ 1-20 รีวิว มีจำนวน 326 คน (29.24%) ผู้เขียนรีวิวผ่าน Google Maps ส่วนใหญ่ยังไม่เคยเขียนรีวิว นิยมการกดให้คะแนนโดยไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 966 คน (22.99 %) ผู้รีวิวที่แสดงความคิดเห็นกลุ่มใหญ่เป็นผู้ที่มีผลงานเขียน 1-20 รีวิว จำนวน 1,948 คน (46.36 %) รายละเอียดตามตารางที่ 4.22 และรูปที่ 4.16

ตารางที่ 4.22 ผู้เขียนรีวิวแยกตามจำนวนการเขียนรีวิว

จำนวนครั้งของการรีวิว	ผู้เขียนรีวิวผ่าน TripAdvisor		ผู้เขียนรีวิวผ่าน Google Maps	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยรีวิว	0	0	966	22.99%
1-20	326	29.24%	1,948	46.36%
21-100	467	41.88%	863	20.55%
101-500	256	22.96%	388	9.24%
มากกว่า 500	58	5.20%	35	8.83%
ไม่ระบุ	8	0.72%	0	0
จำนวนรวม	1,115	100.00%	4,200	100.00%

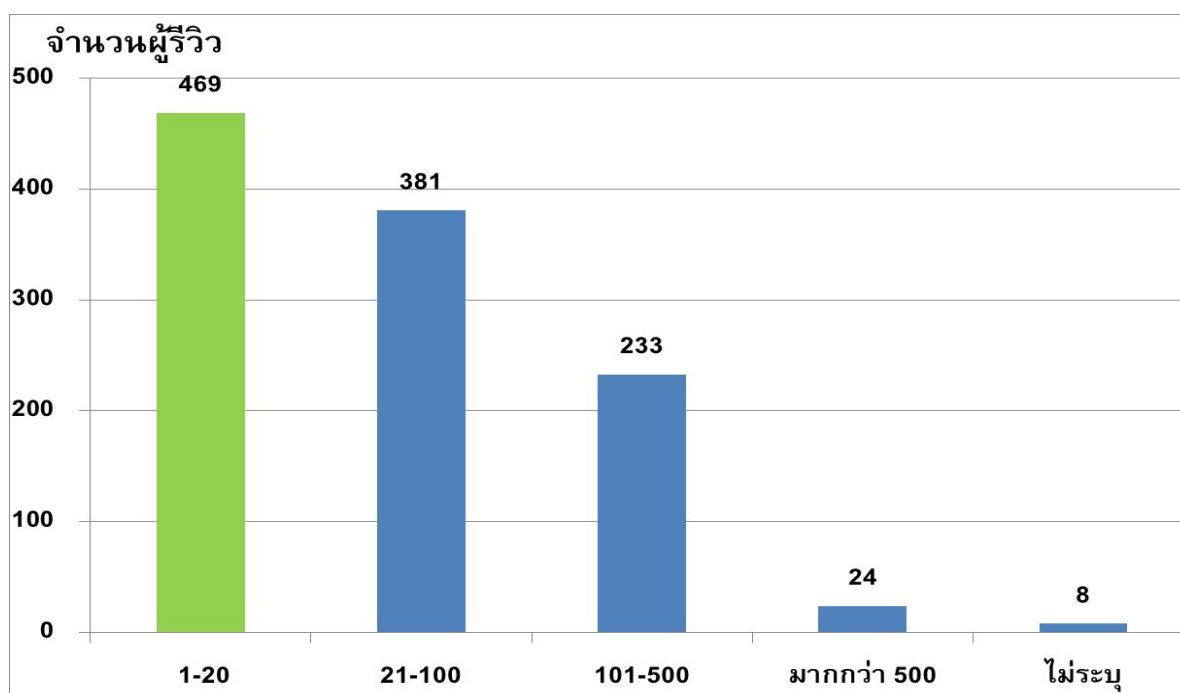


รูปที่ 4-16 ผู้เขียนรีวิวแยกตามจำนวนการเขียนรีวิว

ผู้เขียนรีวิวผ่าน TripAdvisor ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่เดินทางไปตามเมืองต่างๆ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวให้กับผู้อ่านผู้ติดตาม ประสบการณ์การท่องเที่ยวจะทำให้ผลการรีวิวมีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ ผู้เขียนรีวิวกลุ่มใหญ่ยังมีประสบการณ์การเดินทางไม่มากนัก ผู้ที่ไปท่องเที่ยวยังเมืองต่างๆ ประมาณ 20 เมืองมีจำนวน 469 คน (42.06%) ที่เหลือจะมีประสบการณ์การเดินทางที่สูงกว่า รายละเอียดประสบการณ์การเดินทางของผู้เขียนรีวิวแสดงในตารางที่ 4.23 และรูปที่ 4.17

ตารางที่ 4.23 ผู้เขียนรีวิวผ่าน TripAdvisor แยกตามจำนวนเมืองที่ไปท่องเที่ยว

จำนวนเมืองที่เคยไปของผู้เขียนรีวิว	จำนวนผู้เขียนรีวิว	ร้อยละ
1-20	469	42.06%
21-100	381	34.17%
101-500	233	20.90%
มากกว่า 500	24	2.15%
ไม่ระบุ	8	0.72%
จำนวนรวม	1,115	100.00%

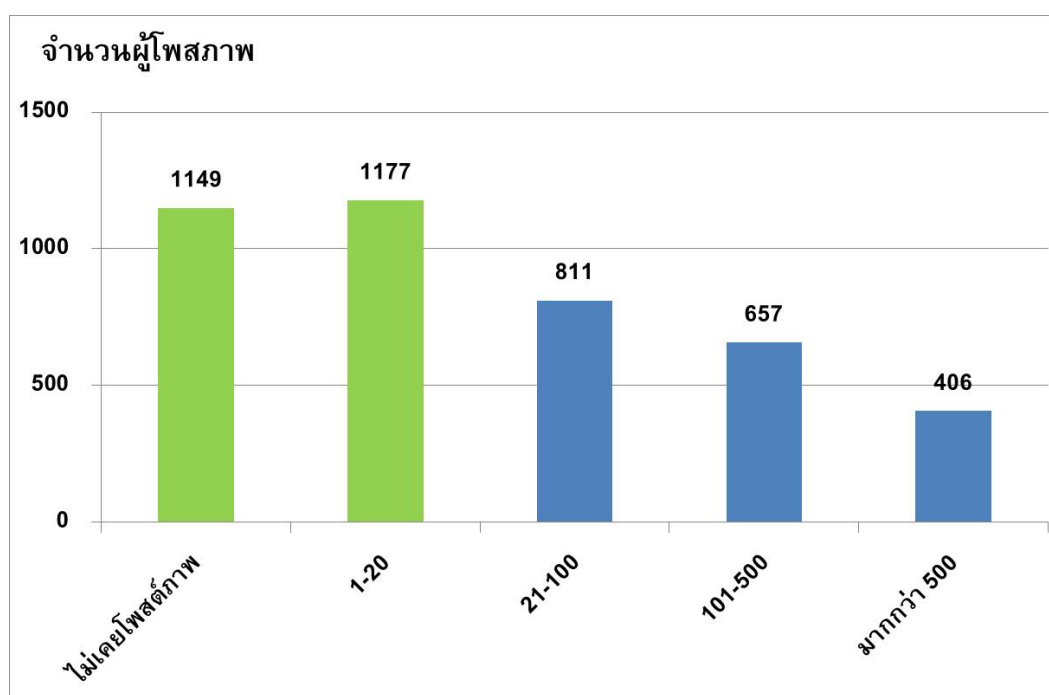


รูปที่ 4.17 ผู้เขียนรีวิวผ่าน TripAdvisor แยกตามจำนวนเมืองที่ไปท่องเที่ยว

ผู้เขียนรีวิวผ่าน Google Maps ส่วนใหญ่จะนิยมโพสต์รูปถ่ายของสถานที่ที่ไปพัก หรือเยี่ยมชม ประสบการณ์การท่องเที่ยวสามารถวัดจากจำนวนภาพถ่าย เพราะผู้เดินทางบางคนไม่นิยมการเขียน จำนวนผู้เขียนรีวิวที่โพสต์ภาพผ่าน Google Maps โดยกลุ่มใหญ่ยังไม่เคยโพสต์ภาพ (27.36%) และมี ประสบการณ์การโพสต์ภาพไม่มากนัก (28.02%) (ตารางที่ 4.24 และรูปที่ 4.18)

ตารางที่ 4.24 ผู้เขียนรีวิวผ่าน Google Maps แยกตามจำนวนการโพสต์ภาพ

จำนวนการโพสต์รูปภาพ	จำนวนผู้โพสต์ภาพ	ร้อยละ
ไม่เคยโพสต์ภาพ	1,149	27.36%
1-20	1,177	28.02%
21-100	811	19.31%
101-500	657	15.64%
มากกว่า 500	406	9.67%
จำนวนรวม	4,200	100.00%



รูปที่ 4.18 ผู้เขียนรีวิวผ่าน Google Maps แยกตามจำนวนการโพสต์ภาพ

ประเทศของผู้เขียนรีวิว

ประเทศของผู้เขียนรีวิวผ่าน TripAdvisor แบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก คือ เขียนในประเทศไทยหรือ
อนุมานว่าเป็นคนไทยประมาณ 576 คน (51.66%) และ ผู้เขียนในต่างประเทศจำนวน 398 คน (35.70%)
ไม่ระบุประเทศจำนวน 141 คน (12.65%) (ตารางที่ 4.25) รายชื่อของประเทศผู้เขียนรีวิวแสดงในตาราง
ที่ 4.26

ประเทศของผู้เขียนรีวิวผ่าน Google Maps ไม่มีการระบุประเทศผู้เขียนรีวิว ส่วนใหญ่ผู้เขียนจะใช้
อวตาร แต่อาจจะเทียบเคียงจากภาษาที่ใช้ในการรีวิว

ตารางที่ 4.25 ประเทศที่อยู่ของผู้เขียนรีวิว

ประเทศผู้เขียนรีวิว	ผู้เขียนรีวิวผ่าน TripAdvisor		ผู้เขียนรีวิวผ่าน Google Maps	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประเทศไทย	576	51.66%	1,804	42.95%
ต่างประเทศ	398	35.70%	348	8.29%
ไม่ระบุ	141	12.65%	2,048	48.76%
จำนวนรวม	1,115	100.00%	4,200	100.00%

ตารางที่ 4.26 ที่อยู่ของผู้เขียนรีวิวผ่าน TripAdvisor แยกตามประเทศ

ประเทศผู้เขียนรีวิว	จำนวน	ร้อยละ
ไทย	576	51.66%
สหรัฐอเมริกา	35	3.14%
สหราชอาณาจักร	34	3.05%
ฝรั่งเศส	33	2.96%
ออสเตรเลีย	32	2.87%
เนเธอร์แลนด์	25	2.24%
ญี่ปุ่น	21	1.88%
เยอรมนี	20	1.79%
สเปน	20	1.79%
สิงคโปร์	20	1.79%
มาเลเซีย	16	1.43%
แคนาดา	13	1.17%
เบลเยียม	13	1.17%
สวิสเซอร์แลนด์	12	1.08%
อิตาลี	9	0.81%
นิวซีแลนด์	7	0.63%
รัสเซีย	7	0.63%
อินโดนีเซีย	7	0.63%
ฮ่องกง	7	0.63%
จีน	6	0.54%
อังกฤษ	6	0.54%
อิสราเอล	6	0.54%
เกาหลีใต้	5	0.45%
ฟินแลนด์	5	0.45%
ออสเตรเลีย	5	0.45%
ลาว	4	0.36%
ไต้หวัน	3	0.27%
ตุรกี	2	0.18%
นอร์เวย์	2	0.18%
โปแลนด์	2	0.18%
ฟิลิปปินส์	2	0.18%
สวีเดน	2	0.18%
แอฟริกาใต้	2	0.18%
อินเดีย	2	0.18%

ประเทศผู้เขียนรีวิว	จำนวน	ร้อยละ
กาตาร์	2	0.09%
เดนมาร์ก	1	0.09%
โตโก	1	0.09%
ไทเป	1	0.09%
บัลแกเรีย	1	0.09%
บาหลีเรน	1	0.09%
โปรวิเดนซิเอลส์	1	0.09%
มอริเชียส	1	0.09%
ยูเครน	1	0.09%
เวียดนาม	1	0.09%
ศรีลังกา	1	0.09%
สหรัฐอเมริกาบริบทมิเรสต์	1	0.09%
ไอร์แลนด์	1	0.09%
ไม่ระบุ	141	12.65%
จำนวนรวม	1,115	100.0%

ภาษาที่ใช้รีวิว

ภาษาของผู้เขียนรีวิวผ่าน TripAdvisor แบ่งเป็น 2 ภาษาหลัก คือ ภาษาไทยกับภาษาต่างประเทศ ผู้เขียนรีวิวภาษาไทยมีจำนวน 431 คน (38.65%) และภาษาต่างประเทศจำนวน 684 คน (61.35%) ภาษาของผู้เขียนรีวิวผ่าน Google Maps ผู้เขียนรีวิวภาษาไทยมีจำนวน 1,804 คน (42.95%) ภาษาต่างประเทศจำนวน 348 คน (8.29%) และ ไม่ได้เขียนรีวิว จำนวน 2,048 (48.76%) รายชื่อของภาษาที่ผู้เขียนรีวิวใช้แสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ภาษาที่ใช้ในการรีวิว

ลำดับ	ภาษาที่ใช้ในการรีวิว	ผู้เขียนรีวิวผ่าน TripAdvisor		ผู้เขียนรีวิวผ่าน Google Maps		รวมภาษาที่ใช้รีวิว	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ไทย	431	38.65%	1804	42.95%	2,235	68.41%
2	อังกฤษ	401	35.96%	236	5.62%	637	19.50%
3	ฝรั่งเศส	53	4.75%	8	0.19%	61	1.87%
4	เยอรมัน	41	3.68%	19	0.45%	60	1.84%
5	ญี่ปุ่น	36	3.23%	17	0.40%	53	1.62%
6	อังกฤษ/จีนแบบย่อ/จีน แบบเต็ม	42	3.77%	0	0	42	1.29%
7	ดัตช์	22	1.97%	6	0.14%	28	0.86%
8	จีนแบบย่อ	3	0.27%	20	0.48%	23	0.70%
9	อังกฤษ/จีนแบบย่อ	21	1.88%	0	0	21	0.64%
10	สเปน	16	1.43%	5	0.12%	21	0.64%
11	รัสเซีย	9	0.81%	9	0.21%	18	0.55%
12	จีนแบบย่อ/จีนแบบเต็ม	16	1.43%	0	0	16	0.49%
13	เกาหลี	3	0.27%	12	0.29%	15	0.46%
14	อิตาลี	12	1.08%	2	0.05%	14	0.43%
15	ฮิบรู	0	0.09%	4	0.10%	4	0.12%
16	ฟินแลนด์	3	0.27%	0	0	3	0.09%
17	อารบิก	0	0.09%	3	0.07%	3	0.09%
18	ไทย/จีนแบบย่อ/จีนแบบเต็ม	2	0.18%	0	0	2	0.06%
19	นอร์เวย์	1	0.09%	1	0.02%	2	0.06%
20	กัมพูชา	0	0.09%	2	0.05%	2	0.06%
21	ลาว	0	0.09%	2	0.05%	2	0.06%
22	เดนมาร์ก	1	0.09%	0	0	1	0.03%
23	สวีเดน	1	0.09%	0	0	1	0.03%
24	อินโดนีเซีย	1	0.09%	0	0	1	0.03%
25	โปรตุเกส	0	0.09%	1	0.02%	1	0.03%
26	เวียดนาม	0	0.09%	1	0.02%	1	0.03%
	จำนวนรวม	1,115	100.00%	2,152	100.00%	3,267	100.00%

หมายเหตุ: จำนวนผู้ไม่เขียนรีวิว 2,048 คน

การระบุว่าผู้เขียนเป็นคนของประเทศใดจะทำได้ยากเนื่องจากพฤติกรรมของผู้เขียนรีวิวที่ได้จากการศึกษาคุณลักษณะมีดังนี้

- ผู้เขียนส่วนใหญ่ใช้นามแฝงไม่บอกอายุ ไม่ระบุเพศ
- ผู้เขียนชาวไทยบางรายจะเขียนรีวิวด้วยภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศ
- ผู้เขียนชาวไทยระบุที่อยู่ในต่างประเทศแต่เขียนภาษาไทย
- ผู้เขียนชาวต่างประเทศเขียนรีวิวภาษาไทย
- ผู้เขียนชาวต่างประเทศเขียนรีวิวในประเทศไทย

แนวทางแก้ไขเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการขั้นตอนดังนี้

- 1) แบ่งภาษาออกเป็นสองประเภทคือภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ
- 2) แปลภาษาต่างประเทศที่ไม่ใช่ภาษาอังกฤษเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมดเนื่องจากการวิเคราะห์ข้อความจากภาษาอังกฤษจะอ่านเข้าใจง่ายกว่าภาษาไทย
- 3) จำแนกผู้เขียนรีวิวให้ถูกต้องว่าเป็นคนไทยหรือชาวต่างประเทศ
- 4) วิเคราะห์เนื้อหาเป็นสองภาษาหลักคือผู้เขียนรีวิวที่เป็นคนไทยใช้ภาษาไทยผู้เขียนรีวิวที่เป็นชาวต่างชาติใช้ภาษาอังกฤษ
- 5) นำผลการวิเคราะห์เนื้อหาภาษาอังกฤษมาอธิบายเป็นภาษาไทย

4.3.5.4 ผลการวิเคราะห์รีวิวผ่าน TripAdvisor และ Google Maps

ผลการวิเคราะห์รีวิวผ่าน TripAdvisor และ Google Maps จะแบ่งเป็น 18 กรณีศึกษาในแต่ละกรณีศึกษาจะประกอบด้วย การวิเคราะห์คำสำคัญและการวิเคราะห์ข้อความ กรณีศึกษาทั้ง 18 ประกอบด้วย

- 1) บ้านท่าขันทอง
- 2) บ้านแม่กำปอง
- 3) บ้านแม่กลางหลวง
- 4) บ้านสันติชล
- 5) บ้านดอกบัว
- 6) อุโมงค์
- 7) บ้านนาต้นจั่น
- 8) บ้านร่องกล้า
- 9) กิจกรรมล่องแก่งลำน้ำเข็ก
- 10) เชียงคาน
- 11) ศิลาโฮมสเตย์
- 12) บ้านเชียง
- 13) บ้านเดียม (กิจกรรมชมทะเลบัวแดง)
- 14) เกาะเกิด
- 15) บ้านคลองหัวช้าง
- 16) ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน
- 17) ประแส
- 18) เกาะยาวน้อย

กรณีศึกษาที่ 1 บ้านท่าชันทอง

ข้อมูลพื้นฐาน

คะแนนรีวิวเฉลี่ย:	TripAdvisor	= NA	Google Maps	= 4.00
จำนวนผู้เขียนรีวิว:	TripAdvisor	= NA	Google Maps	= 22 ราย
	รวม	= 22 คน		
	ไม่แสดงความคิดเห็น	= 11 คน		
	จำนวนรวิรวรวม	= 11 รายการ		
ภาษาที่ใช้รีวิว:	ภาษาไทยและภาษาต่างประเทศรวม 2 ภาษา			
ภาษาที่ใช้รีวิว	จำนวนผู้เขียนรีวิว	ร้อยละ		
1) ไทย	10	90.91%		
2) อังกฤษ	1	9.09%		
จำนวนรวม	11	100.00%		

ผลการวิเคราะห์คำสำคัญของบ้านท่าชันทอง

การวิเคราะห์คำสำคัญจะใช้การวิเคราะห์ข้อความด้วยแอปพลิเคชัน S-Sense (Social Sensing) และ Rapid Miner ผลการวิเคราะห์คำสำคัญของบ้านท่าชันทองทั้งของผู้เขียนรีวิวคนไทยและชาวต่างประเทศค่อนข้างสอดคล้องกัน

คุณลักษณะหลักของบ้านท่าชันทองจากการรีวิวของนักท่องเที่ยวไทย ได้แก่ การเป็นหมู่บ้านที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขง ตำบลบ้านแซว อำเภอ เชียงแสน จังหวัดเชียงราย เป็นหมู่บ้านโฮมสเตย์ต้นแบบให้บริการที่พักสะอาด อาหารอร่อย ด้วยบรรยากาศที่ดี เป็นกันเองเหมือนการมาพักบ้านญาติ ศึกษาวิถีชาวบ้าน ผู้มาเยือนจะได้รับความประทับใจ สนุกสนาน ปัจจุบันหมู่บ้านได้เพิ่มกิจกรรมการล่องเรือและสไลเดอร์โคลน สำหรับชาวต่างประเทศมีการให้ความเห็นเพียง 1 ราย คือ don't bother หมายถึงไม่ต้องสนใจ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.28 และรูปที่ 4.19

ตารางที่ 4.28 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของบ้านท่าขันทอง

ลำดับ	Keyword ไทย	จำนวน	ร้อยละ	Keyword อังกฤษ	จำนวน	ร้อยละ
1	บรรยากาศ	3	12.00%	don't-bother	1	100.00%
2	บริการ	2	8.00%			
3	แม่น้ำโขง	2	8.00%			
4	การดูแลด้วยใจ	1	4.00%			
5	ความสุข	1	4.00%			
6	เจ้าของบ้านที่ดี	1	4.00%			
7	ชาวบ้าน	1	4.00%			
8	เชียงแสน	1	4.00%			
9	ดนตรีพื้นบ้าน	1	4.00%			
10	ที่พักสะอาด	1	4.00%			
11	น่าประทับใจ	1	4.00%			
12	บ้านแนว	1	4.00%			
13	เป็นกันเอง	1	4.00%			
14	รักบ้านเกิด	1	4.00%			
15	ล่องเรือ	1	4.00%			
16	วิถีชีวิตพื้นบ้าน	1	4.00%			
17	สนุกสนาน	1	4.00%			
18	สไลเดอร์โคลน	1	4.00%			
19	เหมือนบ้านญาติ	1	4.00%			
20	อาหารอร่อย	1	4.00%			
21	โฮมสเตย์ต้นแบบ	1	4.00%			
จำนวนคำสำคัญรวม		25	100.00%		1	100.00%



รูปที่ 4.19 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของบ้านท่าขันทอง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้านท่าขันทอง

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้านท่าขันทองจะเน้นความคิดเห็นเชิงลบที่ผู้เขียนรีวิวมุ่งต่อกรณีศึกษาทั้งนี้เพราะความคิดเห็นส่วนใหญ่โดยเฉพาะจากการรีวิวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเป็นเชิงบวกซึ่งสามารถดูได้จากคำสำคัญที่สะท้อนคุณลักษณะและความพึงพอใจ

ความคิดเห็นเชิงลบจะถูกนำมาใช้เพื่อการปรับปรุงแก้ไขแต่เนื่องจากจำนวนความคิดเห็นเชิงลบมีจำนวนน้อยกว่าทำให้ไม่สามารถมองได้ชัดเจนจากการวิเคราะห์คำสำคัญจึงได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นเป็นขั้นตอนดังนี้

- 1) ใช้การวิเคราะห์ข้อความเพื่อหาข้อความที่เป็นบวกและลบของรีวิวกจากโปรแกรม S-Sense (Social Sensing) และ Rapid Miner
- 2) วิเคราะห์ผลการรีวิวที่ผู้เขียนรีวิวมีค่าต่ำสุดคือคะแนน 1 - 3
- 3) นำผลการรีวิวตามข้อ 1 และ 2 มารวมกัน
- 4) นำผลการรีวิวตามข้อ 3 มาพิจารณาอีกครั้งว่าเป็นความคิดเห็นเชิงลบจริงที่เกิดจากความไม่พึงพอใจหรือเกิดจากรูปแบบการเขียน
- 5) นำผลการรีวิวเชิงลบที่ตัดข้อผิดพลาดจากรูปแบบการเขียนมาสรุปประเด็นปัญหาหรือจุดบกพร่องหลักที่ผู้เขียนรีวิวมีต่อกรณีศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นรวม 11 รายการสำหรับ บ้านท่าขันทอง เป็นความคิดเห็นเชิงบวกเกือบทั้งหมด ยกเว้นรีวิวจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เขียนสั้นๆว่า don't bother

กรณีศึกษาที่ 2 บ้านแม่กำปอง

ข้อมูลพื้นฐาน

คะแนนรีวิวเฉลี่ย:	TripAdvisor	= 4.43	Google Maps	= 4.35
จำนวนผู้เขียนรีวิว:	TripAdvisor	= 191 ราย	Google Maps	= 509 ราย
	รวม	= 700 ราย		
	ไม่แสดงความคิดเห็น	= 267 ราย		
	จำนวนรีวิรรวม	= 433 รายการ		

ภาษาที่ใช้รีวิว: ภาษาไทยและภาษาต่างประเทศรวม 13 ภาษา

ภาษาที่ใช้รีวิว	จำนวนผู้เขียนรีวิว	ร้อยละ
1) ไทย	355	81.99%
2) อังกฤษ	38	8.78%
3) อังกฤษ/จีนแบบย่อ/จีนแบบเต็ม	14	3.23%
4) ฝรั่งเศส	7	1.62%
5) เยอรมัน	5	1.15%
6) จีนแบบย่อ/จีนแบบเต็ม	3	0.69%
7) ญี่ปุ่น	2	0.46%
8) ไทย/จีนแบบย่อ/จีนแบบเต็ม	2	0.46%
9) สเปน	2	0.46%
10) อังกฤษ/จีนแบบย่อ	2	0.46%
11) ดัตช์	1	0.23%
12) อิตาลี	1	0.23%
13) อินโดนีเซีย	1	0.23%
จำนวนรวม	433	100.00%

ผลการวิเคราะห์คำสำคัญของบ้านแม่กำปอง

ผลการวิเคราะห์ คำสำคัญของหมู่บ้านแม่กำปองทั้งของไทยและต่างประเทศค่อนข้างสอดคล้องกัน คุณลักษณะหลักของหมู่บ้านแม่กำปองจากการรีวิวของนักท่องเที่ยวได้แก่ การเป็นหมู่บ้านท้องถิ่นที่ตั้งอยู่บนภูเขาทำให้มีอากาศดี บรรยากาศดี มีความเป็นธรรมชาติ วิวสวย ประกอบด้วยน้ำตก หุบเขา ลำธาร เหมาะแก่การท่องเที่ยว ที่พักส่วนใหญ่เป็นโฮมสเตย์ มีร้านค้า ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ขายอาหารและกาแฟ ทางเข้าหมู่บ้านเป็นทางชันและรถเป็นปัญหาหลักของหมู่บ้านทั้งที่จอดและการขับรถ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีการพูดถึงการเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ และความสวยงามตามธรรมชาติ ภูเขา น้ำตก ความเป็นท้องถิ่น รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.29 และรูปที่ 4-20

ตารางที่ 4.29 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของบ้านแม่กำปอง

ลำดับ	Keyword ไทย	จำนวน	ร้อยละ	Keyword อังกฤษ	จำนวน	ร้อยละ
1	หมู่บ้าน	147	6.79%	village	92	4.48%
2	ธรรมชาติ	76	3.51%	coffee	37	1.80%
3	แม่กำปอง	73	3.37%	place	34	1.66%
4	อากาศ	73	3.37%	Chiang-Mai	33	1.61%
5	บรรยากาศ	52	2.40%	mountain	33	1.61%
6	โฮมสเตย์	37	1.71%	nice	32	1.56%
7	บรรยากาศดี	36	1.66%	local	31	1.51%
8	เชียงใหม่	34	1.57%	beautiful	27	1.32%
9	ดีมาก	30	1.39%	good	25	1.22%
10	น้ำตก	30	1.39%	road	25	1.22%
11	ร้านกาแฟ	29	1.34%	view	22	1.07%
12	ลำธาร	29	1.34%	waterfall	22	1.07%
13	อาหาร	29	1.34%	nature	21	1.02%
14	ท่องเที่ยว	28	1.29%	shop	21	1.02%
15	เดินทาง	27	1.25%	trip-travel-tour	21	1.02%
16	ที่พัก	27	1.25%	Mae-Kampong	20	0.97%
17	นอน	27	1.25%	visit	19	0.93%
18	รถ	27	1.25%	enjoy	18	0.88%
19	อากาศดี	27	1.25%	people	17	0.83%
20	วิว	26	1.20%	tourist-traveler	17	0.83%
21	สวย	24	1.11%	small	16	0.78%
22	หุบเขา	23	1.06%	little	15	0.73%
23	ร้านค้า	20	0.92%	stay	15	0.73%
24	เจียบสบ	19	0.88%	cafe	14	0.68%
25	ชาวบ้าน	18	0.83%	motorcycle	14	0.68%
จำนวนคำสำคัญรวม		2,165	100.00%		2,052	100.00%

หมายเหตุ: แสดงเฉพาะคำสำคัญ 25 อันดับแรก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้านแม่กำปอง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นรวม 433 รายการ มีความคิดเห็นเชิงลบ 24 รายการ (5.54%) เป็นความคิดเห็นของคนไทย 22 รายการและต่างชาติ 2 รายการ รายละเอียดความคิดเห็นเชิงลบแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 รายละเอียดความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับบ้านแม่กำปอง

ลำดับ	คะแนน รีวิว	ความคิดเห็น	สรุปประเด็นปัญหาข้อบกพร่อง
1	2	“.....ทางขึ้นหมู่บ้านแม่กำปองนั้นค่อนข้างยาก.....ขับสวนกันและแคบมากชันมาก.....แต่คงไปแค่ครั้งเดียวไม่ไปซ้ำเพราะไม่มีอะไรมากเป็นแค่หมู่บ้านวินเทจ.....ช่วงเทศกาลหากใครอารมณ์ร้อนไม่แนะนำขึ้นยากมากหากรถเยอะทั้งชันและแคบที่จอดรถมีน้อยมาก.....ช่วงเทศกาลอย่าดื้อขับขึ้น.....”	• ทางขึ้นหมู่บ้านแม่กำปองนั้นค่อนข้างยาก แคบมาก ชันมาก • คงไปแค่ครั้งเดียวไม่ไปซ้ำ • ที่จอดรถมีน้อยมาก ๆ • ช่วงเทศกาลไม่ควรขับขึ้น
2	3	“...คนเยอะพลุกพล่าน ฝุ่นเยอะ รถติดหาที่จอดรถยากไปช่วงวันหยุดยาวคนเยอะมาก ไม่ประทับใจ ขาดเสน่ห์ของธรรมชาติไปแล้ว กลายเป็นแค่จุดเช็คอินเท่านั้น.... ...ถ้าต้องนั่งรถสองแถวขึ้นไป...คนขับจะรีบขับทำเวลาเร็วเปล่าขับไปเองปลอดภัยกว่าแต่ก็ต้องวนหาที่จอดรถนาน....โดยรวมๆไม่ประทับใจเลย”	• คนเยอะพลุกพล่าน • ฝุ่นเยอะ • รถติดหาที่จอดรถยาก • ไม่ประทับใจขาดเสน่ห์ของธรรมชาติ กลายเป็นแค่จุดเช็คอิน • คนขับรถสองแถวขับเร็ว • โดยรวมไม่ประทับใจ
3	3	“ให้รถที่ขึ้นมาไปก่อน....แต่เค้าขับกินเลนมาเรากลัวเลยพยายามขับชิดซ้ายชนก้อนหินข้างทาง...ยางแตกเลย”	• เกิดอุบัติเหตุจากการขับรถ
4	4	“อาจจะวุ่นวายบ้างในช่วงเที่ยงๆ บ่ายๆ เพราะรถจะเข้า-ออกเยอะถนนแคบเดินระวังนิดนึง.....”	• ถนนแคบต้องเดินระวัง
5	4	“.....ถนนในหมู่บ้านค่อนข้างชันและแคบเดินลำบากพอสมควร...”	• ถนนในหมู่บ้านค่อนข้างชันและแคบ
6	4	“.....แนะนำตักแม่กำปอง....ช่วงที่ไปเป็นช่วงที่น้ำน้อยเลยไม่ได้เห็นสายน้ำตกที่สวยงามเท่าไร.....ทางชันๆมีแค่บางช่วงซึ่งไม่ได้หินมาก..... แนะนำว่าควรให้ร้านเล็กรถแรงๆ.....”	• น้ำน้อยเลยไม่ได้เห็นน้ำตก • ถ้าซื้อมอเตอร์ไซด์ควรเลือกรถที่มีกำลังแรง
7	4	“...หมู่บ้านอนุรักษ์แต่การจัดการยังต้องพัฒนาหมู่บ้านเล็กๆที่เงียบสงบแต่ถูกกระแสท่องเที่ยวจากคลื่นมหาชนถาโถมมาในบางวันจนหมดเสน่ห์...ต้องการการบริหารที่ดีกว่านี้เพราะวันหยุดยาวรถติดบนดอยสูงถึงขั้นบางคนไม่ชำนาญเกิดอุบัติเหตุ...”	• ยังต้องพัฒนาด้านการจัดการ • วันหยุดยาวรถติด • มีโอกาสเกิดอุบัติเหตุ
8	1	“.....มีความเป็นระเบียบดี จัดสรรปันส่วน บริหารพื้นที่ได้”	• มีความเป็นระเบียบดี แต่รู้สึกเหมือน

โครงการย่อยที่ 2 พฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย

ลำดับ	คะแนน รีวิว	ความคิดเห็น	สรุปประเด็นปัญหาข้อบกพร่อง
		ดี แต่รู้สึกเหมือนอะไรบางอย่างหายไป.....”	อะไรบางอย่างหายไป
9	1	“.....GPS ปักผิดที่ ตอนนี ปักอยู่ที่เชียงดาว”	• ปักหมุดใน Google Map ผิด
10	1	“.....ห่วยแตกมากโทรไปจองรับปากอย่างดี ขึ้นไปเจียบไม่รับสาย.....”	• ไม่สามารถจองที่พักทางโทรศัพท์ได้
11	1	“.....ขอแผนที่ด้วยครับ”	• ไม่มีแผนที่
12	1	“.....รถติดไปวันหยุดคนเยอะ รถเยอะน่าเบื่อ ถนนแคบ”	• รถติด ถนนแคบ
13	3	“.....วันที่มีนักท่องเที่ยวมาากๆ ปวดหัวกับการหาที่จอดรถมากคะ”	• ไม่มีที่จอดรถ
14	3	“.....หมู่บ้านเล็กๆ สวยน่าอยู่ดี มีวัดสวย น้ำตกสวย แต่ไม่มีที่จอดรถ ไม่เหมาะกับ สว คนเที่ยวมากเกินกว่าสถานที่ที่จะรับได้ โฆษณามากเกินควร.....”	• ไม่มีที่จอดรถ • ไม่เหมาะกับผู้สูงอายุ • คนเที่ยวมากเกินกว่าสถานที่ที่จะรับได้ • โฆษณามากเกินควร
15	3	“.....นักท่องเที่ยวเปลี่ยนวิถีชีวิตของชาวบ้าน ช่วงเทศกาลรถติดมาก.....”	• นักท่องเที่ยวเปลี่ยนวิถีชีวิตของชาวบ้าน • ช่วงเทศกาลรถติดมาก
16	3	“.....ทางขึ้นชันมาก...พอขึ้นไปตอนมีฝนรถบางคันเหมือนขึ้นไม่ค่อยไหว ใครขับรถไปต้องตรวจสอบสภาพของรถด้วยนะค่ะ”	• ทางขึ้นชันมาก • ควรตรวจสอบสภาพรถก่อนไป
17	3	“.....รถติดมาก ของทุกอย่างแพง”	• รถติดมาก • ของทุกอย่างแพง
18	3	“.....วุ่นวายมาก เป็นสถานที่ๆ โดนนักท่องเที่ยวทำร้ายจริงๆ”	• วุ่นวายมาก • สถานที่ๆ โดนนักท่องเที่ยวทำร้าย
19	3	“.....ทางแคบที่จอดรถก็ไม่สะดวก.....”	• ทางแคบ • ที่จอดรถไม่สะดวก
20	3	“.....ไม่ค่อยสวยเหมือนแรกๆ.....”	• ไม่ค่อยสวยเหมือนเ
21	3	“.....ก็ขึ้นๆ.....กระแสนิยม.....”	• ไม่สวยมากนัก
22	2	“.....ห้องน้ำสาธารณะสกปรก ขาดการดูแล ที่พักไม่ค่อยสะอาด ไม่สะดวก”	• ห้องน้ำสาธารณะสกปรก • ที่พักค่อนข้างสะอาด ไม่สะดวก
23	3	“.....We chose a homestay in Mae Kampong. we moved into the very rudimentary accommodation. We were cooked by the housewife, unfortunately the food turned out to be incompatible in hindsight.... worth seeing, but a day trip without accommodation is sufficient”	• ที่พักขาดสิ่งอำนวยความสะดวก • ยังไม่สามารถทานอาหารที่ชาวบ้านจัดหา • คุ่มค่าถ้ามาเที่ยวโดยไม่พักค้าง
24	4	“The place was full of tourists.....I'd just been up to the "Big Tree", which isn't that big compared to other "big trees" I've seen, ...”	• สถานที่เต็มไปด้วยนักท่องเที่ยว • สถานที่บางแห่งไม่ได้ยิ่งใหญ่สมชื่อ

จากตารางที่ 10 ความคิดเห็นในเชิงลบมาจากนักท่องเที่ยวทั้งหมดสรุปได้ดังนี้

- ทางขึ้นหมู่บ้านแม่กำปองค่อนข้างยากเป็นทางลาดชันและแคบ
- ที่จอดรถน้อย
- เกิดอุบัติเหตุได้ง่าย
- ช่วงเทศกาลจะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่จอดรถไม่เพียงพอใช้เวลาขับรถนาน
- มีปัญหาเรื่องความสะอาด ฝุ่นมาก
- บริการรถโดยสารสาธารณะยังไม่มีคุณภาพ
- ขาดการอนุรักษ์และพัฒนา
- ความไม่เหมาะสมของที่พักและอาหาร
- ไม่มีอะไรมากเป็นพิเศษไปครั้งเดียว
- ห้องน้ำสกปรก
- บ้านพักยังไม่ได้มาตรฐานเรื่องความสะอาด และความสะอาดสบาย
- แผนที่การเดินทางไม่ชัดเจน
- ปัญหาเรื่องการให้ข้อมูล การจองใช้บริการ

กรณีศึกษาที่ 3 บ้านแม่กลางหลวง

ข้อมูลพื้นฐาน

คะแนนรีวิวเฉลี่ย:	TripAdvisor	= 4.35	Google Maps	= 4.45
จำนวนผู้เขียนรีวิว:	TripAdvisor	= 23 ราย	Google Maps	= 102 ราย
	รวม	= 125 ราย		
	ไม่แสดงความคิดเห็น	= 54 ราย		
	จำนวนรีวิรรวม	= 71 รายการ		

ภาษาที่ใช้รีวิว: ภาษาไทยและภาษาต่างประเทศรวม 3 ภาษา

ภาษาที่ใช้รีวิว	จำนวนผู้เขียนรีวิว	ร้อยละ
1) ไทย 55	77.46%	
2) อังกฤษ	15	21.13%
3) สเปน 1	1.41%	
จำนวนรวม	71	100.00%

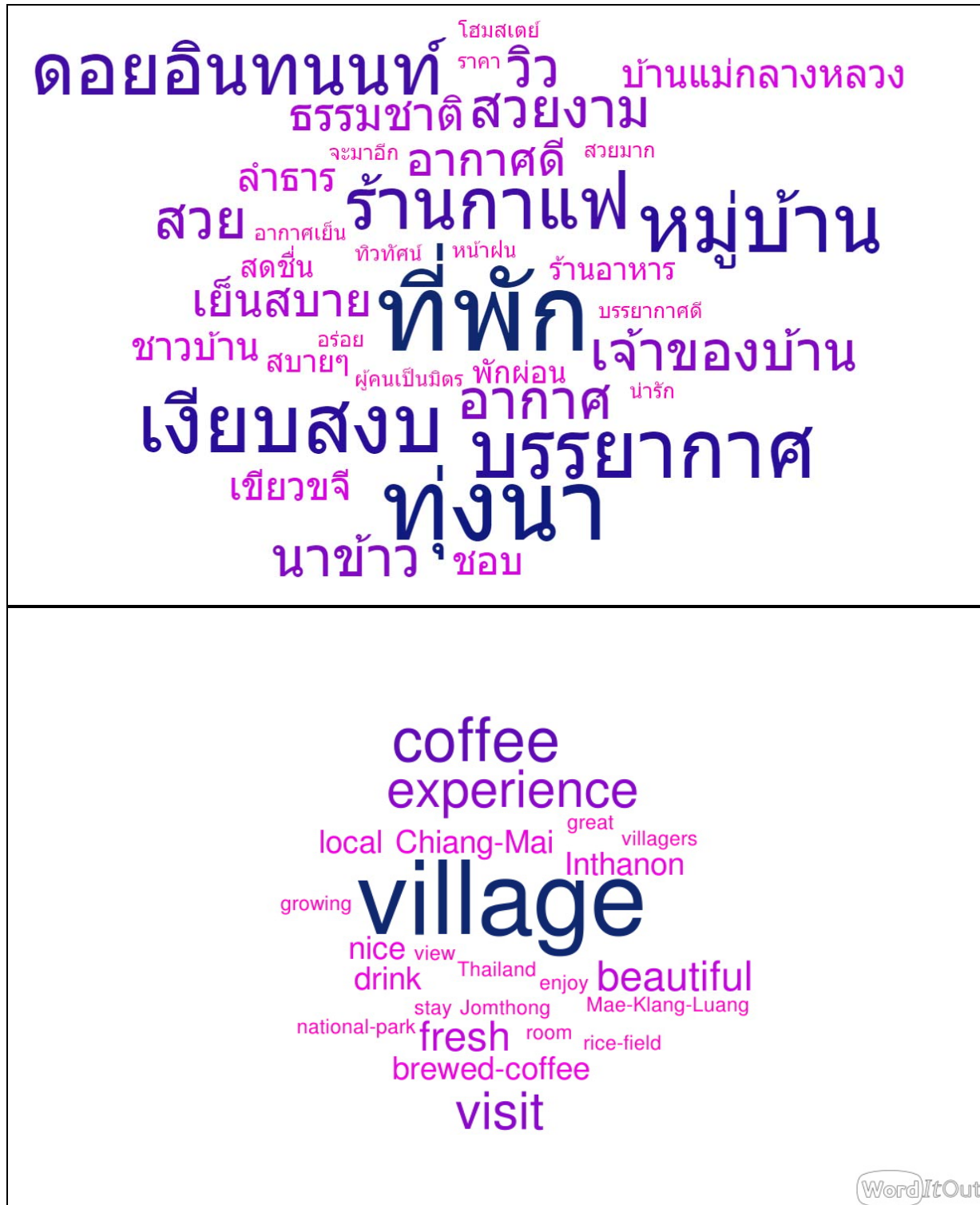
การวิเคราะห์คำสำคัญบ้านแม่กลางหลวง

คุณลักษณะหลักของบ้านแม่กลางหลวงจากการรีวิวของนักท่องเที่ยวได้แก่ การเป็นหมู่บ้านที่มีที่พักไว้ให้บริการนักท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ใกล้ดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ บรรยากาศดี อากาศเย็นในฤดูหนาวและฤดูฝน มีความเป็นธรรมชาติ วิวดสวย จุดเด่นคือ นาขั้นบันไดทุ่งนาเขียวขจี เจ้าของบ้าน ร้านกาแฟ และความสงบ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศจะพูดถึงกาแฟ ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวท้องถิ่น รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.31 และรูปที่ 4.21

ตารางที่ 4.31 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของบ้านแม่กลางหลวง

ลำดับ	Keyword ไทย	จำนวน	ร้อยละ	Keyword อังกฤษ	จำนวน	ร้อยละ
1	ที่พัก	13	3.24%	village	11	3.36%
2	ทุ่งนา	12	2.99%	coffee	7	2.14%
3	นาขั้นบันได	12	2.99%	experience	6	1.83%
4	เที่ยวสงบ	10	2.49%	visit	6	1.83%
5	บรรยากาศ	10	2.49%	beautiful	5	1.53%
6	หมู่บ้าน	10	2.49%	fresh	5	1.53%
7	ดอยอินทนนท์	9	2.24%	brewed-coffee	4	1.22%
8	เจ้าของบ้าน	7	1.75%	Chiang-Mai	4	1.22%
9	นาข้าว	7	1.75%	drink	4	1.22%
10	ร้านกาแฟ	7	1.75%	Inthanon	4	1.22%
11	วิว	7	1.75%	local	4	1.22%
12	สวย	7	1.75%	nice	4	1.22%
13	สวยงาม	7	1.75%	enjoy	3	0.92%
14	อากาศ	7	1.75%	great	3	0.92%
15	ธรรมชาติ	6	1.50%	growing	3	0.92%
16	เย็นสบาย	6	1.50%	Jomthong	3	0.92%
17	อากาศดี	6	1.50%	Mae-Klang-Luang	3	0.92%
18	เขียวขจี	5	1.25%	national-park	3	0.92%
19	ชอบ	5	1.25%	rice-field	3	0.92%
20	ชาวบ้าน	5	1.25%	room	3	0.92%
21	บ้านแม่กลางหลวง	5	1.25%	stay	3	0.92%
22	ลำธาร	5	1.25%	Thailand	3	0.92%
23	พักผ่อน	4	1.00%	view	3	0.92%
24	ร้านอาหาร	4	1.00%	villagers	3	0.92%
25	สดชื่น	4	1.00%	area	2	0.61%
จำนวนคำสำคัญรวม		401	100.00%		327	100.00%

หมายเหตุ: แสดงเฉพาะคำสำคัญ 25 อันดับแรก



รูปที่ 4.21 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของบ้านแม่กลางหลวง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของบ้านแม่กลางหลวง

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้านแม่กลางหลวงจะเน้นความคิดเห็นเชิงลบที่ผู้เขียนรีวิวมุ่งต่อกรณีศึกษาทั้งนี้เพื่อนำข้อคิดเห็นมาปรับปรุงแก้ไข ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นรวม 77 รายการ เป็นความคิดเห็นลบ 1 รายการ (5.24%) รายละเอียดความคิดเห็นในเชิงลบแสดงในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 รายละเอียดความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับบ้านแม่กลางหลวง

ลำดับ	คะแนน รีวิว	ความคิดเห็น	สรุปประเด็นปัญหา ข้อบกพร่อง
1	1	“แม่กลางหลวงเปลี่ยนไป....เคยไปเมื่อ 7 ปีที่แล้วยังคงเป็นธรรมชาติอยู่มากกลับไปอีกครั้งตอน 2 เดือนที่แล้วมีคล้ายๆ บ้านพักตากอากาศขึ้นมาบังวิวสวยๆ และมีเสาปูนกันเป็นแนวดูแล้วไม่สบายตาเลย”	ความเป็นธรรมชาติลดลง

ความคิดเห็นในเชิงลบที่ได้จากนักท่องเที่ยวสรุปได้ว่าความเป็นธรรมชาติของแม่กลางหลวงลดลงเนื่องจากมีสิ่งปลูกสร้างมากขึ้นทำให้บรรยากาศที่สวยงาม

กรณีศึกษาที่ 4 บ้านสันติชล

ข้อมูลพื้นฐาน

คะแนนรีวิวเฉลี่ย:	TripAdvisor	= 3.51	Google Maps	= 4.10
จำนวนผู้เขียนรีวิว:	TripAdvisor	= 158 ราย	Google Maps	= 516 ราย
	รวม	= 674 ราย		
	ไม่แสดงความคิดเห็น	= 263 ราย		
	จำนวนรีวิवरวม	= 411 รายการ		

ภาษาที่ใช้รีวิว: ภาษาไทยและภาษาต่างประเทศรวม 16 ภาษา

ภาษาที่ใช้รีวิว	จำนวนผู้เขียนรีวิว	ร้อยละ
1) ไทย	248	60.34%
2) อังกฤษ	89	21.65%
3) อังกฤษ/จีนแบบย่อ/จีนแบบเต็ม	11	2.68%
4) ดัตช์	9	2.19%
5) สเปน	7	1.70%
6) เกาหลี	6	1.46%
7) จีนแบบย่อ/จีนแบบเต็ม	6	1.46%
8) เยอรมัน	6	1.46%
9) ญี่ปุ่น	5	1.22%
10) ฝรั่งเศส	5	1.22%
11) รัสเซีย	5	1.22%
12) ฮิบรู	4	0.97%
13) จีนแบบย่อ	3	0.73%
14) อังกฤษ/จีนแบบย่อ	3	0.73%
15) อิตาลี	3	0.73%
16) โปรตุเกส	1	0.24%
จำนวนรวม	411	100.00%

ผลการวิเคราะห์คำสำคัญของบ้านสันติชล

คุณลักษณะหลักของบ้านสันติชลจากการรีวิวของนักท่องเที่ยวได้แก่การเป็นหมู่บ้านของชาวจีนยูนนาน อยู่ใกล้อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นสถานที่ที่มีจุดขายคือวัฒนธรรมจีน ร้านอาหาร สิ่งปลูกสร้างของคนจีน บรรยากาศดี อาหารที่มีชื่อคือชาหมูหมั่นโถ่ กิจกรรมภายในหมู่บ้าน คือ การเช่าชุดจีนเพื่อถ่ายรูปการขี่ม้า ยิงธนู นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่พึงพอใจกับการท่องเที่ยวบ้านสันติชลมาก โดยเฉพาะการเช่าชุดจีนเพื่อถ่ายรูป การชิมชา ชื่อของ และให้ความรู้สึกเหมือนได้ไปเมืองจีน แต่นักท่องเที่ยวต่างประเทศจะบ่นเรื่องไม่มีอะไรให้เที่ยวชมมากนักนอกจากร้านขายของและไม่พอใจ

เกี่ยวกับสถานที่จำลองไม่ใช่ของจริง เช่น กำแพงเมืองจีนจำลอง รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.33 และรูปที่ 4.22

ตารางที่ 4.33 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของบ้านสันติชล

ลำดับ	Keyword ไทย	จำนวน	ร้อยละ	Keyword อังกฤษ	จำนวน	ร้อยละ
1	ถ่ายรูป	68	4.37%	Chinese	145	5.43%
2	ยูENNาน	60	3.86%	Village	118	4.42%
3	สวย-งาม	56	3.60%	View	59	2.21%
4	หมู่บ้าน	48	3.09%	Place	58	2.17%
5	บรรยากาศ	42	2.70%	Nice	52	1.95%
6	ปาย	40	2.57%	tourist-traveler	45	1.69%
7	จีนยูENNาน	39	2.51%	Tea	43	1.61%
8	ชาหุม	24	1.54%	People	36	1.35%
9	ซิงช้า	24	1.54%	Beautiful	30	1.12%
10	วัฒนธรรม	24	1.54%	Shop	28	1.05%
11	วิว	24	1.54%	Restaurant	26	0.97%
12	อาหารอร่อย	24	1.54%	Quiet	22	0.82%
13	กิน	23	1.48%	Food	21	0.79%
14	ร้านอาหาร	20	1.29%	Great	21	0.79%
15	อาหาร	20	1.29%	Interest	21	0.79%
16	เมืองจีน	19	1.22%	Enjoy	19	0.71%
17	จิบ-ซ้อซา	18	1.16%	Small	19	0.71%
18	นักท่องเที่ยว	18	1.16%	Town	18	0.67%
19	รสชาติ	18	1.16%	Motorcycle	17	0.64%
20	หม่นโถ	18	1.16%	Point	17	0.64%
21	มีชุดจีนให้เช่า	17	1.09%	Thai	17	0.64%
22	บริการ	16	1.03%	Thailand	17	0.64%
23	เหมือนไปเที่ยวเมืองจีน	16	1.03%	China	16	0.60%
24	บ้านสันติชล	15	0.96%	Mountain	16	0.60%
25	วิถีชีวิต	14	0.90%	Built	15	0.56%
จำนวนคำสำคัญรวม		1,555	100.00%		2,669	100.00%

หมายเหตุ: แสดงเฉพาะคำสำคัญ 25 อันดับแรก

บ้านสันติชล กำแพงเมืองจีนจำลอง
เหมือนไปเที่ยวเมืองจีน
ชุดจีนถ่ายรูป ขาหมู
วิว เยอะ เข้าชุดจีน ชิงช้า ชิม
จิบ-ซื้อชา ร้อน เดินเล่น ให้เช่า
น้ำเที่ยว อากาศ ดี แนะนำ
ช่วงเช้า ร้านขายของ กิน ถ่ายรูป เมืองจีน ปาย
อาหาร กิจกรรม ม้า นักท่องเที่ยว
ทะเลหมอกขุนไทร ราคาถูก บริการ วิถีชีวิต
หมู่บ้านชาวจีน มีชุดจีนให้เช่า จัดชมวีว
ชาวจีน วัฒนธรรม ยunnan
ร้านอาหาร
อาหารอร่อย หมั่นโถ

restaurant
mountain local nice
motorcycle people
view picture interest top-of-the-hill-mountain
quiet Yun-Lai-Viewpoint enjoy
good park style Yunnan point
town trip-travel-tour China
photo house place
food buy Chinese
Thai area souvenir shop
beautiful Thailand fun theme great
attraction look tea small
tourist-traveler
the-China-great-wall
recommend

WordItOut

รูปที่ 4.22 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของบ้านสันติชล

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้านสันติชล

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นรวมเกี่ยวกับบ้านสันติชล 411 รายการเป็นความคิดเห็นเชิงลบ 46 รายการ (11.19%) เป็นความคิดเห็นของคนไทยเพียง 8 รายการเท่านั้น รายละเอียดความคิดเห็นเชิงลบแสดงในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 รายละเอียดความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับบ้านสันติชล

ลำดับ	คะแนน รีวิว	ความคิดเห็น	สรุปประเด็นปัญหา ข้อบกพร่อง
1	1	“.....ที่ถ่ายรูปเยอะ ทางขึ้นไปค่อนข้างอันตราย ไม่เหมาะกับคนที่ขับรถไม่แข็ง.....”	• ทางขึ้นไปค่อนข้างอันตราย • ไม่เหมาะกับคนที่ขับรถไม่แข็ง
2	2	“.....เก็บเงินค่าเช่าแทบทุกจุด การค้าไปนิด”	• เป็นธุรกิจ เก็บเงินค่าเช่าแทบทุกจุด
3	2	“.....ไม่มีอะไรประทับใจมาก อาหารแพงไม่อร่อย”	• ไม่มีอะไรประทับใจมาก • อาหารแพง ไม่อร่อย
4	3	“.....ของแพงไปนิด”	• ของแพง
5	3	“.....หน้าร้อน วิวไม่สวย หมอกควันเยอะ”	• หน้าร้อน วิวไม่สวย มีหมอกควัน
6	3	“.....ร้อนมาก”	• ร้อนมาก
7	3	“.....ไม่ได้ถ่ายรูปเพราะว่าถ้าถ่ายรูปเก็บเงินเป็นจุดๆ อยู่ไม่ถึง 5 นาที ไปที่อื่น ดีกว่าเสียความรู้สึก”	• ไม่ได้ถ่ายรูปเพราะว่าถ้าถ่ายรูปเก็บเงินเป็นจุดๆ • อยู่ไม่ถึง 5 นาที ไปที่อื่น ดีกว่าเสียความรู้สึก
8	3	“.....ไม่ค่อยมีอะไรน่าสนใจ.....ร้านอาหารราคาแพงมาก และรสชาติไม่ค่อยถูกปาก.....”	• ไม่ค่อยมีอะไรน่าสนใจ • ร้านอาหารราคาแพงมาก • รสชาติไม่อร่อย
9	2	“.....Give it a Pass. not worth an intended trip. It had been spruced up commercially for tourist. The main commercial activity is tea leaves. This village is only worth a trip on the way into or out of Pai.)”	• ไม่จำเป็นต้องแวะเที่ยว ไม่คุ้มค่าการเดินทาง • ถ้าจะแวะพักก็เฉพาะเป็นทางผ่านจะไปปาย • เป็นสถานที่ที่สร้างขึ้นมาเพื่อการพาณิชย์
10	2	“.....It is rather disappointing as there is little to see. The structures are unique to the area but that is about all.”	• รู้สึกผิดหวัง ไม่มีอะไรให้ชมมากนัก • มีเฉพาะโครงสร้างของสถานที่เท่านั้นที่เป็นเอกลักษณ์ (แบบจีน)
11	2	“.....Disappointed with our experience.....”	• รู้สึกผิดหวังกับสถานที่
12	1	“.....Move along, nothing to see here.....”	• ไม่จำเป็นต้องแวะเที่ยว • ไม่มีอะไรให้ดู
13	1	“.....Waste of time. Touristic little place. Nothing original and mostly souvenir shops. You can sit on a	• เสียเวลา ไม่แนะนำให้ไปเที่ยวที่นี่เลย • สถานที่ท่องเที่ยวเล็ก ๆ มีแต่ร้านขาย

ลำดับ	คะแนน รีวิว	ความคิดเห็น	สรุปประเด็นปัญหา ข้อบกพร่อง
		tiny and sad looking horse, ... Wouldn't advice to go here at all."	ของที่ระลึกและไม่ใช่ของจริง • นักท่องเที่ยวสามารถนั่งบนหลังม้าขนาดเล็กที่หน้าตาดูเศร้า
14	2	"A village with bling. This village was built by the Yunnan people from China with its clay houses - but it isn't in the houses that you see that the people live. It is all very false and rather plastic like in appearance. The tea is nice, but everything is very commercial from the fake sedan chairs to the wall of China.)"	• หมู่บ้านนี้สร้างโดยชาวยูนนานจากประเทศจีน แต่ไม่ได้เป็นที่อยู่อาศัยจริง • ทุกอย่างเป็นเชิงพาณิชย์มาก • ทุกอย่างทำเลียนแบบตั้งแต่ แก้วสีแดงปลอมไปถึงกำแพงเมืองจีน
15	2	".....Nice place near Pai. Not so authentic, but still great place to visit when you are in Pai."	• สถานที่ที่ดีใกล้ پای แต่ไม่ใช่ของจริง
16	2	".....Move on not much to see here unless you're interested in buying some souvenirs or tea from one of the many similar shops."	• ย้ายไปเที่ยวที่อื่นหากไม่ต้องการซื้อของที่ระลึกหรือชาจากร้านค้าที่คล้ายกันหลายแห่ง
17	1	"Tourist Trap. Originally the villagers were Yunnanese refugees from China and when they reached Pai they built their village in Yunnanese style, with red mud walls built around a wooden framework.....When I first visited many years ago the village had a bit of remaining authenticity, with people actually living in the village.....now they live further up the hill in Thai style houses and all the old residences in the village have been turned into shops all selling the same mixture of tacky souvenirs, "	• กับดักนักท่องเที่ยว • ในตอนแรกชาวบ้านเป็นผู้ลี้ภัยชาวยูนนานจากประเทศจีน ยังเป็นหมู่บ้านที่มีคนอาศัยจริง แต่ปัจจุบันที่อยู่อาศัยเก่าทั้งหมดในหมู่บ้านได้กลายเป็นร้านขายของ • หมู่บ้านกลายเป็นร้านขายของที่ระลึกที่ไม่มีรสนิยม
18	1	".....Very confusing place. Tourist trap. Not sure what I expected to see here..... I felt bad being in this exploited town."	• สถานที่สับสนมาก เป็นกับดักนักท่องเที่ยว • รู้สึกแย่มากที่อยู่ในเมืองแห่งนี้
19	2	"lovely views. beautiful location, with great views and good photo opportunity. but when we went it was completely empty, ... we were finished in about ten minutes."	• ใช้เวลาเที่ยวชมประมาณสิบนาที
20	2	"A lot of activities but not natural. The village is fun to visit. I felt like being an amusement park. There a number of shops selling very similar merchandise. It	• กิจกรรมมากมาย แต่ไม่เป็นธรรมชาติ • รู้สึกเหมือนไปเที่ยวสวนสนุก • มีร้านค้าจำนวนมากขายสินค้าที่

ลำดับ	คะแนน รีวิว	ความคิดเห็น	สรุปประเด็นปัญหา ข้อบกพร่อง
		is up to you to bargain.”	คล้ายกันมาก • ขึ้นอยู่กับการต่อรองราคา
21	2	“Nice, but nothing to much..... It's nice place to visit, maybe drink a nice Chinese tea, but that's it.”	• ดี แต่ไม่มีอะไรมาก • สถานที่เหมาะสำหรับดื่มชาจีนเท่านั้น
22	2	“ We found this location to be just for tourists. Food was overpriced and not that good. Pony rides and architecture did not remind me of Yunnan cities I have visited in the past.....”	• สถานที่สำหรับนักท่องเที่ยวเท่านั้น • อาหารราคาแพงแต่ไม่ดีเท่าไร • การขี่ม้าและสถาปัตยกรรมไม่ได้ทำให้รู้สึกว่าเป็นเมืองของยูนนาน
23	2	“Skip unless you're with kids or want photos of cutesy ornamental things. Agree with other reviewers that this is a poorly built theme park.....”	• ไม่จำเป็นต้องแวะเดินแต่ไปเที่ยวกับเด็ก ๆ หรือต้องการถ่ายภาพกับของตกแต่งต่าง ๆ • คล้ายสวนสนุกที่สร้างได้ไม่ดี
24	2	“.....typical attraction for Thai tourist. it was like visiting theme park (small and no ride..... nothing special to discover. Not recommend it if you are looking for a traditional, original villagers lives.”	• สถานที่ท่องเที่ยวทั่วไปสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย เหมือนกับการเยี่ยมชมสวนสนุก • ไม่แนะนำถ้าต้องการไปเที่ยวหมู่บ้านแบบดั้งเดิมที่มีชาวบ้านที่อาศัยอยู่
25	1	“To me, it is just a theme park that is badly built. The designs of the little shops and a city-wall are very cartoonish and tacky. ...”	• เป็นเพียงสวนสนุกที่สร้างขึ้นได้แย่มาก • การออกแบบร้านค้า และกำแพงเมืองจีน มีความเป็นการ์ตูนและไม่มีรสนิยมที่ดี
26	1	“..... On the way down the Chinese village visited and there was nothing about it. A kind of country of once with Chinese shops and many grumpy people behind the stalls.”	• เยี่ยมชมหมู่บ้านจีนแต่ไม่มีอะไรเกี่ยวกับจีน มีเฉพาะร้านค้าจีนและคนขายหลังแผงลอยเท่านั้น
27	2	“Faded glory. It may well have been interesting once but now extinct and hardly worth visiting.”	• ความรุ่งเรืองที่จางหายไป • ในอดีตอาจน่าสนใจ แต่ปัจจุบันได้หายไปและไม่ค่อยมีคุณค่าต่อการไปแวะเที่ยว
28	1	“Just awful! And drive straight on. It's fake! There are only restaurants and shops. Everything is laid out, no one lives there, it is only about selling. You do not pay access, so you can watch yourself, but I would say: skipping! Really a waste of your time.”	• แย่มาก! เป็นของปลอม! มีเพียงร้านอาหารและร้านค้าเท่านั้น • ทุกอย่างถูกจัดวางเพื่อการท่องเที่ยว ไม่มีใครอาศัยอยู่จริง • ถึงแม้ไม่ต้องจ่ายเงินเพื่อเข้าชม แต่แนะนำให้ข้ามไปเพราะเสียเวลา
29	1	“A fake village with only restaurants.”	• หมู่บ้านปลอมกับร้านอาหารเท่านั้น

ลำดับ	คะแนน รีวิว	ความคิดเห็น	สรุปประเด็นปัญหา ข้อบกพร่อง
30	2	"The town is made facing the tourist, did not tell me much, really....."	• เมืองถูกสร้างเพื่อการท่องเที่ยวแต่ไม่ได้บอกอะไรมาก
31	1	"Avoid it! It's just a tourist ... a theme park reconstruction of something that before could have been interesting and beautiful. There is even a horrific reconstruction of the Chinese wall ..."	• หลีกเลียง เป็นเพียงสถานที่เพื่อการท่องเที่ยว • เป็นสวนสนุกที่อาจจะเคยสวยและน่าสนใจแต่ปัจจุบันน่ากลัวมากกว่า เช่น กำแพงเมืองจีน
32	1	"Nothing more than Chinese stores, many stalls to finish on a very tourist-oriented point of view. The village and the point of view are not really interesting. To avoid them."	• ไม่มีอะไรมากไปกว่าร้านค้าจีน แผงลอยจำนวนมากเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว • หมู่บ้านและวิวไม่น่าสนใจ • ควรหลีกเลียง
33	2	"More fake than a 3 euro coin. Village that is sold as a Chinese that preserves traditions etc. It is a small village rebuilt with some games, a faux castle restaurants and stalls To avoid."	• เป็นหมู่บ้านชาวจีนที่สร้างเลียนแบบเพื่อการท่องเที่ยว • ควรหลีกเลียง
34	2	"It was quite touristic, and there was absolutely no atmosphere of Pai."	• ค่อนข้างเป็นสถานที่จัดไว้สำหรับนักท่องเที่ยว • ไม่มีบรรยากาศของปาย
35	1	"Made for tourists. Bad food at one of the Chinese Yunnan restaurants....."	• ทำสำหรับนักท่องเที่ยว • อาหารร้านอาหารจีนยูนนานแย่มาก
36	1	"Not worth to visit"	• ไม่คุ้มค่ากับการเข้าชม
37	1	"Tourist Scam/ doesn't worth it"	• หลอกหลวงนักท่องเที่ยว / ไม่คุ้มค่า
38	2	"Place made for money"	• สถานที่ที่ทำเพื่อเงิน
39	2	"Not special"	• ไม่มีอะไรพิเศษ
40	2	"Not really interest !!!"	• ไม่น่าสนใจ
41	2	"Not much to see here"	• ไม่ค่อยเห็นอะไรที่นี่
42	2	"Everything it's a business there."	• ทุกอย่างเป็นธุรกิจ
43	3	".....When I went there was no tourist at all and it was quiet...."	• ไม่มีนักท่องเที่ยวเลยและเงียบ
44	3	"A place for tourists. Life of the Chinese is not shown. Everything that sells is expensive. Tea can be bought in Pai 140 baht per kilogram."	• สถานที่สำหรับนักท่องเที่ยว ไม่มีวิถีชีวิตของชาวจีน • ทุกอย่างที่ขายมีราคาแพง เช่น ชา
45	3	"Very Hot and hazy in month of April."	• เดือนเมษายนร้อนมากและมีหมอกควัน

ลำดับ	คะแนน รีวิว	ความคิดเห็น	สรุปประเด็นปัญหา ข้อบกพร่อง
46	3	"During the day it was so quiet and not much to do. You could see a small part of the "great Wall" but it's not worth visiting."	• เงียบมากและไม่ค่อยมีอะไรจะทำ สามารถมองเห็น "กำแพงเมืองใหญ่" จำลอง • ไม่ควรไปเยือน

ความคิดเห็นในเชิงลบมาจากนักท่องเที่ยวทั้งหมดสรุปได้ดังนี้

- เป็นหมู่บ้านชาวจีนที่สร้างเลียนแบบเพื่อการท่องเที่ยว ไม่ใช่หมู่บ้านที่อยู่อาศัยจริง
- มีเฉพาะโครงสร้างของสถานที่เท่านั้นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (แบบจีน)
- เป็นสถานที่ที่สร้างขึ้นมาเพื่อการพาณิชย์มีแต่ร้านค้าร้านขายของที่ระลึก
- ไม่คุ้มค่าการเดินทาง ไม่จำเป็นต้องแวะเที่ยวถ้าจะแวะพักก็เฉพาะเป็นทางผ่านจะไปปาย
- รู้สึกผิดหวังไม่มีอะไรให้ชมมากนัก ใช้เวลาเที่ยวชมสั้นมาก
- ไม่แนะนำให้ไปเที่ยวที่นี่ ควรหลีกเลี่ยง
- กับดักนักท่องเที่ยว
- กิจกรรมมากมายแต่ไม่เป็นธรรมชาติ
- รู้สึกเหมือนไปเที่ยวสวนสนุก
- อาหารราคาแพง แต่ไม่อร่อย ไม่ดี
- สถานที่ท่องเที่ยวทั่วไปสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยเหมือนกับการเยี่ยมชมสวนสนุก
- การออกแบบร้านค้าและสิ่งก่อสร้างไม่มีรสนิยม
- หน้าร้อนมีหมอกควัน

กรณีศึกษาที่ 5 โฮมสเตย์บ้านดอกบัว

ข้อมูลพื้นฐาน

คะแนนรีวิวเฉลี่ย:	TripAdvisor	= NA	Google Maps	= 4.33
จำนวนผู้เขียนรีวิว:	TripAdvisor	= NA	Google Maps	= 18 ราย
	รวม			= 18 ราย
	ไม่แสดงความคิดเห็น			= 8 ราย
	จำนวนรีวิรรวม			= 10 รายการ

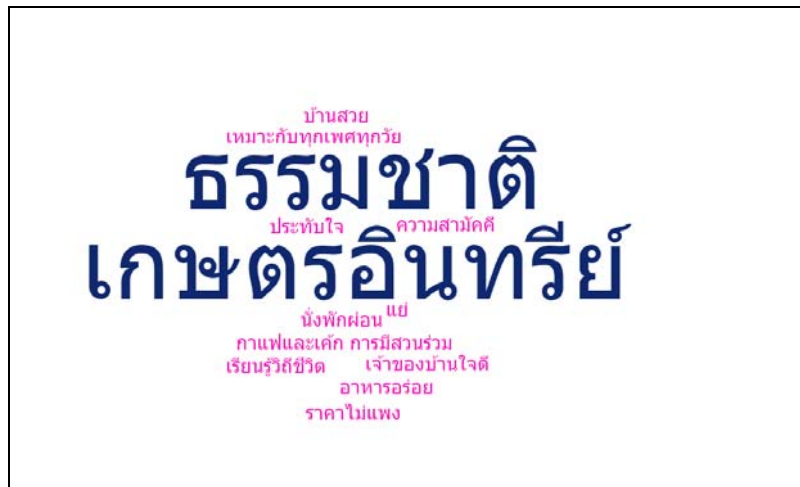
ภาษาที่ใช้รีวิว: ภาษาไทยทั้งหมด

ผลการวิเคราะห์คำสำคัญของโฮมสเตย์บ้านดอกบัว

คุณลักษณะหลักของโฮมสเตย์บ้านดอกบัวจากการรีวิวของนักท่องเที่ยวได้แก่การเป็นหมู่บ้านสำหรับการดูงานด้านการเกษตรอินทรีย์ ที่ยังมีความเป็นธรรมชาติ เป็นสถานที่สำหรับการศึกษาวิถีชีวิตชาวบ้าน เหมาะกับทุกเพศทุกวัย บ้านสวย อาหารอร่อย เจ้าของบ้านใจดี น่าประทับใจ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.35 และรูปที่ 4.23

ตารางที่ 4.35 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของโฮมสเตย์บ้านดอกบัว

ลำดับ	Keyword ไทย	จำนวน	ร้อยละ
1	เกษตรอินทรีย์	2	12.50%
2	ธรรมชาติ	2	12.50%
3	กาแฟและเค้ก	1	6.25%
4	การมีส่วนร่วม	1	6.25%
5	ความสามัคคี	1	6.25%
6	เจ้าของบ้านใจดี	1	6.25%
7	นั่งพักผ่อน	1	6.25%
8	บ้านสวย	1	6.25%
9	ประทับใจ	1	6.25%
10	แย	1	6.25%
11	ราคาไม่แพง	1	6.25%
12	เรียนรู้วิถีชีวิต	1	6.25%
13	เหมาะกับทุกเพศทุกวัย	1	6.25%
14	อาหารอร่อย	1	6.25%
จำนวนคำสำคัญรวม		16	100.00%



รูปที่ 4.23 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของโฮมสเตย์บ้านดอกบัว

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับโฮมสเตย์บ้านดอกบัว

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับโฮมสเตย์บ้านดอกบัวรวม 10 รายการเป็นความคิดเห็นเชิงลบเพียง 1 รายการ (10.00%) เป็นความคิดเห็นของคนไทยโดยเขียนสั้นๆ ว่า “แย” เท่านั้น

กรณีศึกษาที่ 6 โฮมสเตย์อุโมงค์

ข้อมูลพื้นฐาน

คะแนนรีวิวเฉลี่ย: TripAdvisor = NA Google Maps = 3.50

จำนวนผู้เขียนรีวิว: TripAdvisor = NA Google Maps = 2 ราย

รวม = 2 ราย

ไม่แสดงความคิดเห็น = 1 ราย

จำนวนรีวิรรวม = 1 รายการ

ภาษาที่ใช้รีวิว: ภาษาไทยทั้งหมด

ผลการวิเคราะห์คำสำคัญของโฮมสเตย์อุโมงค์

คุณลักษณะหลักของโฮมสเตย์อุโมงค์ยังไม่สามารถวิเคราะห์ได้จากรีวิวของนักท่องเที่ยวเพราะมีเพียง 1 ราย โดยให้ความคิดเห็นในทางบวกว่า “ดี”

กรณีศึกษาที่ 7 บ้านนาต้นจั่น

ข้อมูลพื้นฐาน

คะแนนรีวิวเฉลี่ย:	TripAdvisor = 5	Google Maps = 4.23
จำนวนผู้เขียนรีวิว:	TripAdvisor = 4	Google Maps = 172 ราย
	รวม = 176 ราย	
	ไม่แสดงความคิดเห็น = 87 ราย	
	จำนวนรวิรวรวม = 89 รายการ	

ภาษาที่ใช้รีวิว: ภาษาไทยและภาษาต่างประเทศรวม 3 ภาษา

ภาษาที่ใช้รีวิว	จำนวนผู้เขียนรีวิว	ร้อยละ
1) ไทย	83	93.26%
2) อังกฤษ	5	5.62%
3) อิตาลี	1	1.12%
จำนวนรวม	89	100.00%

ผลการวิเคราะห์คำสำคัญของบ้านนาต้นจั่น

คุณลักษณะหลักของบ้านนาต้นจั่นจากการรีวิวของนักท่องเที่ยวได้แก่การเป็นหมู่บ้านโฮมสเตย์เจ้าของบ้านมีความสำคัญ มีกิจกรรมหลายอย่าง เช่น การบายศรีสู่ขวัญ การทอผ้า การเก็บผลไม้ การขี่จักรยาน การนั่งรถอีแต่นเที่ยวชมหมู่บ้าน มีความเป็นธรรมชาติ เห็นทุ่งนาข้าวและทะเลหมอก นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมและประสบการณ์ที่ได้รับจากวิถีชีวิต การทำมาหากินของชาวบ้าน สนใจเรื่องการเดินป่า แต่ยังไม่เห็นเรื่องแมลงและยุง รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.36 และรูปที่ 4.24

ตารางที่ 4.36 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของบ้านนาต้นจั่น

ลำดับ	Keyword ไทย	จำนวน	ร้อยละ	Keyword อังกฤษ	จำนวน	ร้อยละ
1	อร่อย	17	3.39%	Thai	4	4.49%
2	อาหาร	17	3.39%	delicious	3	3.37%
3	วิถีชุมชน-ไทย	16	3.19%	experience	3	3.37%
4	บรรยากาศ	14	2.79%	homestay	3	3.37%
5	โฮมสเตย์	13	2.59%	authentic	2	2.25%
6	เจ้าของบ้าน	12	2.39%	ceremony	2	2.25%
7	ธรรมชาติ	12	2.39%	come-again	2	2.25%
8	บ้านพัก	11	2.19%	host	2	2.25%
9	หมู่บ้าน	11	2.19%	local-food	2	2.25%
10	ข้าวเหนียว	10	1.99%	love	2	2.25%
11	เป็นกันเอง	10	1.99%	nice	2	2.25%
12	ผ้าหมักโคลน	8	1.59%	provide	2	2.25%
13	กิน	7	1.39%	stay	2	2.25%
14	ชาวบ้าน	7	1.39%	village	2	2.25%
15	สะอาด	7	1.39%	visit	2	2.25%
16	ชุมชน	6	1.20%	warm	2	2.25%
17	วิว	6	1.20%	welcome	2	2.25%
18	สวย	6	1.20%	amazing	1	1.12%
19	นอน	5	1.00%	appropriate	1	1.12%
20	สวยงาม	5	1.00%	arrival	1	1.12%
21	ทริป/ ท่องเที่ยว/ ทัวร์	4	0.80%	Ban-Na-Ton-Chan	1	1.12%
22	สวยมาก	4	0.80%	bicycle	1	1.12%
23	สุขุขทัย	4	0.80%	connect	1	1.12%
24	อากาศดี	4	0.80%	cooking	1	1.12%
25	กิจกรรมท่องเที่ยว	3	0.60%	culture	1	1.12%
จำนวนคำสำคัญรวม		502	100.00%		89	100.00%

หมายเหตุ: แสดงเฉพาะคำสำคัญ 25 อันดับแรก



รูปที่ 4.24 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของบ้านนาต้นจั่น

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้านนาต้นจั่น

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นรวม 89 รายการเป็นความคิดเห็นเชิงลบของคนไทย 2 รายการ (2.25%) คือ ที่ตั้งสถานที่ที่ค่อนข้างไกล ช่วงเทศกาลต้องรอคิวรถอีแต่นพาเที่ยวชม และสถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบมีน้อยเกินไป

กรณีศึกษาที่ 8 บ้านร่องกล้า

ข้อมูลพื้นฐาน

คะแนนรีวิวเฉลี่ย:	TripAdvisor = 4.29	Google Maps = 4.13
จำนวนผู้เขียนรีวิว:	TripAdvisor = 90	Google Maps = 126 ราย
	รวม = 216 ราย	
	ไม่แสดงความคิดเห็น = 65 ราย	
	จำนวนรีวิรรวม = 151 รายการ	
ภาษาที่ใช้รีวิว: ภาษาไทยและภาษาต่างประเทศรวม 9 ภาษา		

ภาษาที่ใช้รีวิว	จำนวนผู้เขียนรีวิว	ร้อยละ
1) ไทย	111	73.51%
2) อังกฤษ	24	15.89%
3) อังกฤษ/จีนแบบย่อ	8	5.30%
4) ดัตช์	2	1.32%
5) จีนแบบย่อ	2	1.32%
6) ญี่ปุ่น	1	0.66%
7) ฝรั่งเศส	1	0.66%
8) เยอรมัน	1	0.66%
9) สเปน	1	0.66%
จำนวนรวม	151	100.00%

ผลการวิเคราะห์คำสำคัญของบ้านร่องกล้า

คุณลักษณะหลักของบ้านร่องกล้าจากการรีวิวของนักท่องเที่ยวได้แก่ การเป็นหมู่บ้านใกล้กับอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า ภูลมโล ภูทับเบิก รวมทั้งมีประวัติศาสตร์ในการต่อสู้กับคอมมิวนิสต์ เป็นสถานที่ที่มีอากาศเย็นในหน้าหนาว บรรยากาศดี วิวสวย มีความเป็นธรรมชาติ เช่น ลานหินปุ่ม เหมาะจะมาท่องเที่ยวทางเดินเท้า สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติจะมีการเพิ่มกิจกรรมการเดินขึ้นเขา เดินป่าและต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่เพิ่มเติม รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.37 และรูปที่ 4.25

ตารางที่ 4.37 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของบ้านร่องกล้า

ลำดับ	Keyword ไทย	จำนวน	ร้อยละ	Keyword อังกฤษ	จำนวน	ร้อยละ
1	ธรรมชาติ	39	3.06%	national-park	29	2.45%
2	อุทยานแห่งชาติ	36	2.83%	beautiful	20	1.69%
3	ลานหินปุ่ม	34	2.67%	Thai	19	1.61%
4	ภูหินร่องกล้า	28	2.20%	Thailand	18	1.52%
5	อากาศ	28	2.20%	rock	17	1.44%
6	ท่องเที่ยว	23	1.81%	visit	17	1.44%
7	ลานหิน	23	1.81%	view	16	1.35%
8	หนาว	23	1.81%	Phu-Hin-Rong-Kla	15	1.27%
9	ภูทับเบิก	18	1.41%	place	15	1.27%
10	ผาชูธง	17	1.34%	mountain	14	1.18%
11	เดิน	16	1.26%	information	12	1.01%
12	อากาศเย็น	14	1.10%	foreigner	11	0.93%
13	พิษณุโลก	13	1.02%	great	11	0.93%
14	ที่พัก	12	0.94%	nice	11	0.93%
15	วิว	12	0.94%	history	10	0.85%
16	สถานที่	12	0.94%	drive	9	0.76%
17	เดินทาง	11	0.86%	nature	9	0.76%
18	เส้นทาง	11	0.86%	entrance	8	0.68%
19	หิน	11	0.86%	hiking	8	0.68%
20	ประวัติศาสตร์	10	0.79%	landscape	8	0.68%
21	ภูมโน	10	0.79%	Phitsanulok	8	0.68%
22	ทางเดิน	9	0.71%	worth	8	0.68%
23	บรรยากาศ	9	0.71%	Communist	7	0.59%
24	ไปเที่ยว	9	0.71%	fee	7	0.59%
25	เย็น	9	0.71%	point	7	0.59%
จำนวนคำสำคัญรวม		1,273	100.00%		1,183	100.00%

หมายเหตุ: แสดงเฉพาะคำสำคัญ 25 อันดับแรก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้านร่องกล้า

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นรวม 151 รายการ เป็นความคิดเห็นเชิงลบ 7 รายการ (4.64%) เป็น
รีวิว 3 รายการ และต่างประเทศ 4 รายการ รายละเอียดความคิดเห็นเชิงลบแสดงในตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 รายละเอียดความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับบ้านร่องกล้า

ลำดับ	คะแนน รีวิว	ความคิดเห็น	สรุปประเด็นปัญหาข้อบกพร่อง
1	1	“.....ขอเบอร์ติดต่อจองห้องด้วยครับ”	• ปัญหาเรื่องการจอง ติดต่อ
2	3	สวยเฉพาะฤดูท่องเที่ยว	• สวยเฉพาะฤดูท่องเที่ยว
3	3	“.....เดี๋ยวนี้มีโฮมสเตย์บ้านพักไว้รับรองนักท่องเที่ยวคนจะ เยอะมาก ๆ ช่วงดอกไม้บานก่อนข้างจะหาที่จอดรถยาก เพราะคนก็นำรถเก๋งมาส่วนใหญ่อจอดรถไว้ที่นี่.....”	• ค่อนข้างหาที่จอดรถยาก
4	1	“I tried to enter this national park and they refused to accept my work permit (ID) which by the law allows and entitles entry of a foreigner who works here for the “Thai” price (40 baht) and not the “extortion” rate of 500 baht for “foreigners”. Recommend any expat who pays tax to support these attractions to avoid and also any foreign tourists to spend your money elsewhere like Phu Tab Perk or Khao Kho where you will receive a much warmer welcome.”	• ไม่สามารถเสียค่าเข้าชมในราคาคน ไทย ทั้งที่เป็นคนต่างชาติที่มี ใบอนุญาตทำงานในประเทศไทยและ เสียภาษี • ควรไปเที่ยวที่อื่น เช่นภูทับเบิก และ เขาค้อแทนเพราะจะได้รับการต้อนรับ ที่อบอุ่นมากกว่า
5	1	“Scam alert. The parks ok, ..., but this one for some strange reason charges. 200 bht for Thais 500 bht for foreigners. Why? And why only this park? What happens to the 300bht??? No one can tell me! Is it corruption? Racism?”	• ราคาเข้าชมต่างกันระหว่างคนไทย และคนต่างชาติ ทำให้เกิดความสงสัย ว่าเป็นเพราะการคอร์รัปชั่น หรือการ แบ่งแยกเชื้อชาติ
6	2	“Some interesting rocky landscape, but nothing spectacular. Interesting for a couple of hours, but not worth going out of your way for. You definitely need a private vehicle to get here.”	• ภูมิทัศน์น่าสนใจ แต่ไม่มีอะไรน่า ตื่นเต้น • น่าสนใจสำหรับเที่ยวสองสามชั่วโมง แต่ไม่คุ้มค่าที่จะแวะมาเที่ยว • ต้องมีรถส่วนตัวจึงจะมาเที่ยวได้
7	1	“There are no attractions in the scenic spot.....There are no pictures and explanations for all kinds of rocks. The facilities in this area are very lacking. It is not recommended to go!”	• ไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวในจุดชมวิว • ไม่มีภาพและคำอธิบายสำหรับหินทุก ชนิด • ขาดแคลนสิ่งอำนวยความสะดวก • ไม่แนะนำให้ไป

ความคิดเห็นในเชิงลบมาจากนักท่องเที่ยวทั้งหมดสรุปได้ดังนี้

- ปัญหาเรื่องการจอง ติดต่อ
- สวยเฉพาะฤดูท่องเที่ยว
- ค่อนข้างหาที่จอดรถยาก
- การแบ่งแยกราคาเข้าชมระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ
- ภูมิทัศน์น่าสนใจแต่ไม่มีอะไรน่าตื่นเต้น
- เหมาะสำหรับเที่ยวสองสามชั่วโมงแต่ไม่คุ้มค่าที่จะแวะมาเที่ยว
- ต้องเดินทางโดยรถส่วนตัว
- ขาดข้อมูลและคำอธิบายเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว
- ขาดแคลนสิ่งอำนวยความสะดวก

กรณีศึกษาที่ 9 กิจกรรมล่องแก่งลำน้ำเข็ก

ข้อมูลพื้นฐาน

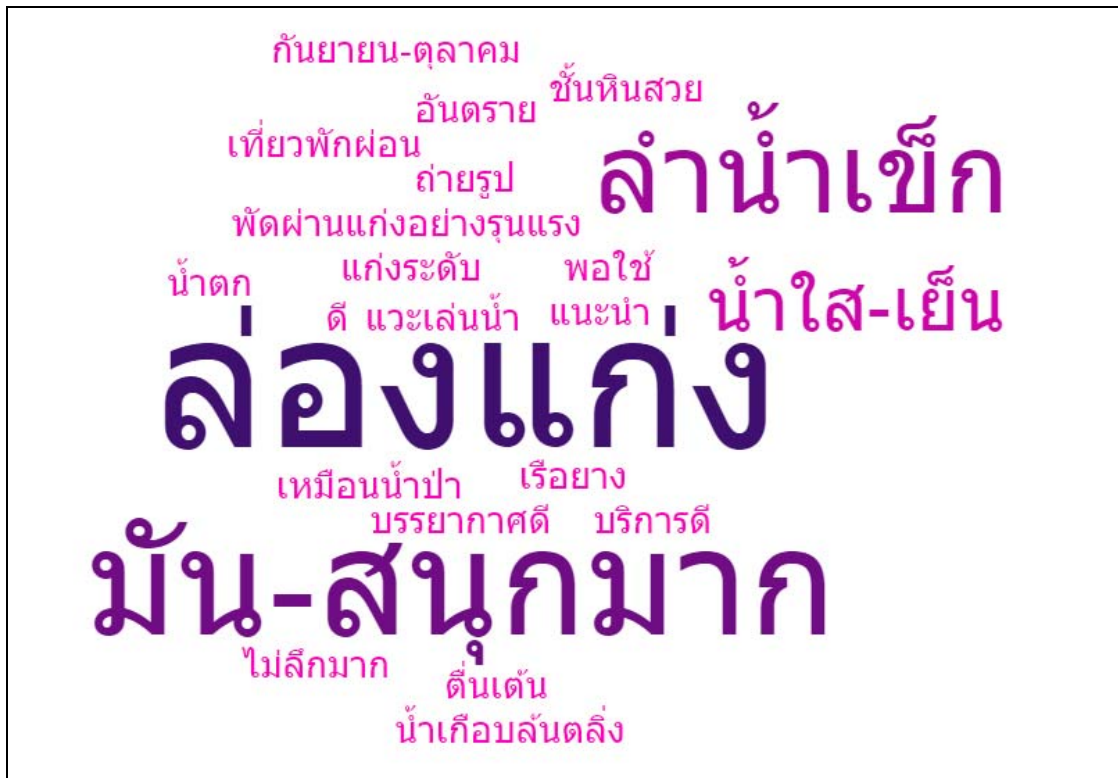
คะแนนรีวิวเฉลี่ย:	TripAdvisor	= NA	Google Maps	= 4.81
จำนวนผู้เขียนรีวิว:	TripAdvisor	= NA	Google Maps	= 29 ราย
	รวม	= 29 ราย		
	ไม่แสดงความคิดเห็น	= 13 ราย		
	จำนวนรีวิวรวม	= 16 รายการ		
ภาษาที่ใช้รีวิว:	ภาษาไทยทั้งหมด			

ผลการวิเคราะห์สำคัญของกิจกรรมล่องแก่งลำน้ำเข็ก

คุณลักษณะหลักของกิจกรรมล่องแก่งลำน้ำเข็ก จากการรีวิวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การทำกิจกรรมล่องแก่งลำน้ำเข็กในช่วง กันยายน-ตุลาคม เพราะมีแก่งหินสวย เป็นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนถ่ายรูป ที่มีความตื่นเต้น การบริการและบรรยากาศดี แต่อาจเกิดอันตรายได้ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.39 และรูปที่ 4.26

ตารางที่ 4.39 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของกิจกรรมล่องแก่งลำน้ำเข็ก

ลำดับ	Keyword ไทย	จำนวน	ร้อยละ
1	ล่องแก่ง	5	15.15%
2	มัน-สนุกมาก	4	12.12%
3	ลำน้ำเข็ก	3	9.09%
4	น้ำใส-เย็น	2	6.06%
5	กันยายน-ตุลาคม	1	3.03%
6	แก่งระดับ-4-5	1	3.03%
7	ชั้นหินสวย	1	3.03%
8	ดี	1	3.03%
9	ตื่นเต้น	1	3.03%
10	ถ่ายรูป	1	3.03%
11	เที่ยวพักผ่อน	1	3.03%
12	น้ำเกือบล้นตลิ่ง	1	3.03%
13	น้ำตก	1	3.03%
14	แนะนำ	1	3.03%
15	บรรยากาศดี	1	3.03%
16	บริการดี	1	3.03%
17	พอใช้	1	3.03%
18	พัดผ่านแก่งอย่างรุนแรง	1	3.03%
19	ไม่ลึกมาก	1	3.03%
20	เรื่อยๆ	1	3.03%
21	แวะเล่นน้ำ	1	3.03%
22	เหมือนน้ำป่า	1	3.03%
23	อันตราย	1	3.03%
จำนวนคำสำคัญรวม		33	100.00%



รูปที่ 4.26 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของกิจกรรมล่องแก่งลำน้ำเข็ก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมล่องแก่งลำน้ำเข็ก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมล่องแก่งลำน้ำเข็ก รวม 16 รายการเป็นความคิดเห็นเชิงลบเพียง 1 รายการ (6.25%) เป็นความคิดเห็นของคนไทยโดยเขียนสั้นๆ ว่า “อันตราย” เท่านั้น

กรณีศึกษาที่ 10 เชียงคาน

ข้อมูลพื้นฐาน

คะแนนรีวิวเฉลี่ย:	TripAdvisor	= 4.36	Google Maps	= 4.17
จำนวนผู้เขียนรีวิว:	TripAdvisor	= 61 ราย	Google Maps	= 858 ราย
	รวม	= 919 ราย		
	ไม่แสดงความคิดเห็น	= 408 ราย		
	จำนวนรีวิवरวม	= 511 รายการ		

ภาษาที่ใช้รีวิว: ภาษาไทยและภาษาต่างประเทศรวม 10 ภาษา

ภาษาที่ใช้รีวิว	จำนวนผู้เขียนรีวิว	ร้อยละ
1) ไทย	421	82.39%
2) อังกฤษ	74	14.48%
3) จีน	3	0.59%
4) ญี่ปุ่น	3	0.59%
5) เกาหลี	2	0.39%
6) ดัตช์	2	0.39%
7) ฝรั่งเศส	2	0.39%
8) เยอรมัน	2	0.39%
9) นอร์เวย์	1	0.20%
10) ลาว	1	0.20%
จำนวนรวม	511	100.00%

ผลการวิเคราะห์คำสำคัญของเชียงคาน

คุณลักษณะหลักของเชียงคานจากการรีวิวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติคล้ายกันได้แก่ การเป็นตลาดท้องถิ่นในรูปแบบถนนคนเดินริมแม่น้ำโขง เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีร้านขายอาหาร ของกิน ของฝาก จำนวนมาก ราคาไม่แพง เช่น ไข่กระทะ เหมาะกับการเดินเล่น ชมบ้านเรือนเก่า ย้อน และการตกบาตรตอนเช้า รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.40 และรูปที่ 4.27

ตารางที่ 4.40 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของเชียงคาน

ลำดับ	Keyword ไทย	จำนวน	ร้อยละ	Keyword อังกฤษ	จำนวน	ร้อยละ
1	ที่พัก	93	4.57%	Chiang-Khan	44	3.68%
2	ริมโขง	79	3.88%	nice	38	3.18%
3	ถนนคนเดิน	68	3.34%	walking-street	37	3.09%
4	สะอาด	62	3.04%	place	21	1.76%
5	เจ้าของบ้าน	56	2.75%	Mekong-river	18	1.51%
6	เป็นกันเอง	54	2.65%	view	18	1.51%
7	เชียงคาน	51	2.50%	local	17	1.42%
8	บรรยากาศ	44	2.16%	night	14	1.17%
9	ห้องพัก	37	1.82%	shop	14	1.17%
10	อาหาร	32	1.57%	food	13	1.09%
11	อาหารเช้า	32	1.57%	Mekong-River	13	1.09%
12	ดีมาก	30	1.47%	OK	13	1.09%
13	บริการดี	29	1.42%	market	12	1.00%
14	กาแฟ	27	1.33%	beautiful	11	0.92%
15	เงียบสงบ	27	1.33%	restaurant	11	0.92%
16	บริการ	27	1.33%	visit	11	0.92%
17	วิวดี-สวย	26	1.28%	good	10	0.84%
18	ที่จอดรถ	25	1.23%	great	10	0.84%
19	น่ารัก	24	1.18%	hotel	10	0.84%
20	สบาย	23	1.13%	owner-host	10	0.84%
21	สะดวกสบาย	23	1.13%	relax	10	0.84%
22	ราคาถูก	22	1.08%	Thailand	10	0.84%
23	ห้องพักสะอาด	22	1.08%	coffee	9	0.75%
24	อร่อย	22	1.08%	town	9	0.75%
25	ใจดี	20	0.98%	clean	8	0.67%
จำนวนคำสำคัญรวม		2037	100.00%		1196	100.00%

หมายเหตุ: แสดงเฉพาะคำสำคัญ 25 อันดับแรก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของเชิงคาน

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นรวม 511 รายการ เป็นความคิดเห็นเชิงลบ 26 รายการ (5.09%) เป็นรีวิวของนักท่องเที่ยวไทย 19 รายการ และต่างประเทศ 7 รายการ รายละเอียดความคิดเห็นเชิงลบแสดงในตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 รายละเอียดความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับเชิงคาน

ลำดับ	คะแนน รีวิว	ความคิดเห็น	สรุปประเด็นปัญหาข้อบกพร่อง
1	1	“จองแล้ว จ่ายมัดจำล่วงหน้าเป็นเดือน แต่มาแล้วห้องหาย”	• จ่ายเงินแล้ว แต่ไม่ได้ห้องพัก
2	1	“การบริการและสภาพห้องไม่เหมาะสมกับราคา.....พัก 1 คืน ย้ายออกเพราะไม่ชอบ”	• การบริการและสภาพห้องไม่เหมาะสมกับราคา
3	1	“.....ราคาไม่เหมาะสม ห้องแคบ”	• ราคาไม่เหมาะสม • ห้องเล็กมาก
4	2	“การจัดการไม่ดี จองห้องพักก่อน ไป (ผ่าน booking) แต่กลับไม่ได้บุคให้ แก่ปัญหาไม่ดี เลยต้องหาที่พักเอง”	• จองที่พักแล้ว แต่ไม่ได้ห้องพัก
5	2	“ห้องเล็กมาก และอับนิดๆ (อาจเพราะห้องน้ำในตัวและอากาศชื้นๆ)”	• ห้องเล็กมาก และอับ
6	2	“เจ้าของพูดจาไม่จ้อลูกค้ถึงจะราคาถูกกว่าบางที่”	• เจ้าของพูดจาไม่สุภาพ
7	2	“.....ถ้ามาด้วยรถยนต์ส่วนตัวอาจไม่มีที่จอดรถและพนักงานค่อนข้างไม่เป็นมิตร “	• ไม่มีที่จอดรถ พนักงานค่อนข้างไม่เป็นมิตร
8	3	“ได้นอนพัก 1 คืน กลางดึกมีเด็กมาร้องเพลงเสียงดังอยู่ชั้นล่าง แทบไม่ได้นอน”	• กลางดึกมีเด็กมาร้องเพลงเสียงดังอยู่ชั้นล่าง แทบไม่ได้นอน
9	3	“เฉยๆ สะอาด ห้อง มาตรฐาน อาหารไม่ดีและน้อย สวยดี”	• อาหารไม่ดีและน้อย
10	3	“ห้องวิวโขงสวย ห้องแคบ ที่จอดรถไม่สะดวก ราคาแพงไปไม่มีอาหารเช้ามีแต่กาแฟขนมปัง”	• ที่จอดรถไม่สะดวก ราคาแพงไป
11	3	“ห้องน้ำ ควรปรับปรุง”	• ควรปรับปรุงห้องน้ำ
12	3	“ได้ห้องด้านหน้าฝั่งแดด แอร์ไม่เย็นเลย”	• แอร์ไม่เย็น
13	3	“ห้องสวยดี แต่ห้องน้ำไม่ค่อยผ่านเท่าไร”	• ห้องน้ำไม่ดี
14	3	“แพงไปนิด”	• ราคาแพงไป
15	3	“.....ห้องน้ำแคบเพราะต้นไม้ที่ตกแต่งในห้องน้ำ และโดน Bedbug กัด โดยรวมถือว่า ok”	• ห้องน้ำแคบ • โดนตัวเรือดกัด
16	3	“ที่พักโอเค แต่มดเยอะไปหน่อย”	• มดเยอะ
17	3	“ราคาสูงไปนิด”	• ราคาแพงไป
18	3	“ราคาสูงนะ”	• ราคาแพงไป
19	3	“ชั้นล่างห้องเล็กทึบไม่มีหน้าต่าง บริเวณโดยรอบไม่มีโลเกชั่นให้ดู..... TV ยังเป็นรุ่นเก่าภาพไม่คมชัด..... ยุงเยอะ”	• ห้องเล็ก • TV ยังเป็นรุ่นเก่าภาพไม่คมชัด • ยุงเยอะ

ลำดับ	คะแนน รีวิว	ความคิดเห็น	สรุปประเด็นปัญหาข้อบกพร่อง
20	1	"The coffee is not as good as the view."	• กาแฟไม่อร่อย
21	2	"The coffee is not good"	• กาแฟไม่อร่อย
22	3	".....Air-condition not cleaned in a long time."	• แอร์ไม่สะอาด
23	3	"spaghetti was oily. bathroom is dirty...."	• สปาเกิดดีมันมาก • ห้องน้ำสกปรก
24	3	".....It was clean, although overpriced. The owner did not seem happy with having foreigners staying there. The indoor shower and sink didn't work...."	• ราคาสูงเกินไปถึงแม้จะสะอาด • เจ้าของดูเหมือนจะไม่ค่อยมีความสุขกับการอาศัยอยู่ของนักท่องเที่ยว • ห้องอาบน้ำในร่มและอ่างล้างหน้าไม่ทำงาน ...
25	3	".....I hate to take off my shoes before get to my room....."	• เกลียดการถอดรองเท้าก่อนเข้าห้อง
26	3	".....the hotel is quite old & have to take off your shoes for walking into the hotel. Not so convenient...."	• โรงแรมค่อนข้างเก่า • ต้องถอดรองเท้าของคุณเพื่อเดินเข้าไปในโรงแรม ไม่สะดวก ...

ความคิดเห็นในเชิงลบมาจากนักท่องเที่ยวทั้งหมดสรุปได้ดังนี้

- ปัญหาเรื่องการจอง ติดต่อ
- การบริการไม่เหมาะสมกับราคา ราคาแพงไป
- สภาพห้องพัก เช่น ห้องเล็ก มีกลิ่นอับ แอร์เก่า-ไม่เย็น ไม่สะอาด
- เจ้าของพูดจาไม่สุภาพ ไม่เป็นมิตร
- ไม่มีที่จอดรถ ไม่สะดวก
- เสียงดัง รบกวน
- อาหารไม่ดีและน้อย กาแฟไม่อร่อย
- ปัญหาห้องน้ำ
- ปัญหาแมลง เช่น ตัวเรือด มดเยอะ ยุง
- ต้องถอดรองเท้าก่อนเข้าห้อง.. ..
- โรงแรมค่อนข้างเก่า

กรณีศึกษาที่ 11 ศิลาโฮมสเตย์

ข้อมูลพื้นฐาน

คะแนนรีวิวเฉลี่ย:	TripAdvisor	= NA	Google Maps	= 4.60
จำนวนผู้เขียนรีวิว:	TripAdvisor	= NA	Google Maps	= 11 ราย
	รวม	= 11 ราย		
	ไม่แสดงความคิดเห็น	= 5 ราย		
	จำนวนรีวิรรวม	= 6 รายการ		
ภาษาที่ใช้รีวิว:	ภาษาไทย และภาษาต่างประเทศรวม 2 ภาษา			
ภาษาที่ใช้รีวิว	จำนวนผู้เขียนรีวิว	ร้อยละ		
1) ไทย	5	83.33%		
2) อังกฤษ	1	16.67%		
จำนวนรวม	6	100.00%		

ผลการวิเคราะห์สำคัญของศิลปาโฮมสเตย์

คุณลักษณะหลักศิลปาโฮมสเตย์จากการรีวิวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การเป็นโฮมสเตย์ที่มีบรรยากาศริมแม่น้ำพอง ผู้เข้าพักจะได้สัมผัสวัฒนธรรมอีสาน ชมวิถีชีวิตไทย เจ้าของบ้านน่ารัก อบอุ่น อาหารอร่อย เป็นกันเอง มีกิจกรรมตกบาตรตอนเช้า ส่วนนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้ความคิดเห็นที่ดี รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.42 และรูปที่ 4.28

ตารางที่ 4.42 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของศิลาโฮมสเตย์

ลำดับ	Keyword ไทย	จำนวน	ร้อยละ	Keyword อังกฤษ	จำนวน	ร้อยละ
1	บรรยากาศ	3	14.29%	great	1	100.00%
2	ริมแม่น้ำ	2	9.52%			
3	วัฒนธรรมอีสาน	2	9.52%			
4	อาหารอร่อย	2	9.52%			
5	เจ้าของบ้านน่ารัก	1	4.76%			
6	ชมวิถีชีวิต	1	4.76%			
7	ชีว ๆ	1	4.76%			
8	ท้องถิ่น	1	4.76%			
9	แบบไทยๆ	1	4.76%			
10	ประทับใจ	1	4.76%			
11	เป็นกันเอง	1	4.76%			
12	ลำนํ้าพอง	1	4.76%			
13	วิถีชุมชน-ไทย	1	4.76%			
14	ใส่บาตร	1	4.76%			
15	อบอุ่น	1	4.76%			
16	โฮมสเตย์	1	4.76%			
จำนวนคำสำคัญรวม		21	100.00%		1	100.00%

วัฒนธรรมอีสาน
อบอุ่น โฮมสเตย์ ชมวิถีชีวิต
ประทับใจ ลำน้ำพอง
บรรยากาศ
วิถีชุมชน-ไทย ใส่บาตร ชิวๆ
แบบไทยๆ ท้องถิ่น
เจ้าของบ้านน่ารัก เป็นกันเอง
อาหารอร่อย
ริมแม่น้ำ

great

Word/ItOut

รูปที่ 4.28 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของศิลาโฮมสเตย์

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับศิลาโฮมสเตย์

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับศิลาโฮมสเตย์กรวม 6 รายการเป็นความคิดเห็นเชิงบวก
ทั้งหมด ยังไม่มีความคิดเห็นเชิงลบเพราะเพิ่งเปิดดำเนินการ

กรณีศึกษาที่ 12 บ้านเชียง

ข้อมูลพื้นฐาน

คะแนนรีวิวเฉลี่ย:	TripAdvisor	= 4.29	Google Maps	= 2.88
จำนวนผู้เขียนรีวิว:	TripAdvisor	= 214 ราย	Google Maps	= 8 ราย
	รวม	= 222 ราย		
	ไม่แสดงความคิดเห็น	= 6 ราย		
	จำนวนรีวิवरวม	= 216 รายการ		

ภาษาที่ใช้รีวิว: ภาษาไทย และภาษาต่างประเทศรวม 8 ภาษา

ภาษาที่ใช้รีวิว	จำนวนผู้เขียนรีวิว	ร้อยละ
1) ไทย	41	18.98%
2) อังกฤษ	129	59.72%
3) ญี่ปุ่น	9	4.17%
4) ดัตช์	7	3.24%
5) ฝรั่งเศส	15	6.94%
6) เยอรมัน	13	6.02%
7) สเปน	1	0.46%
8) อิตาลี	1	0.46%
จำนวนรวม	216	100.00%

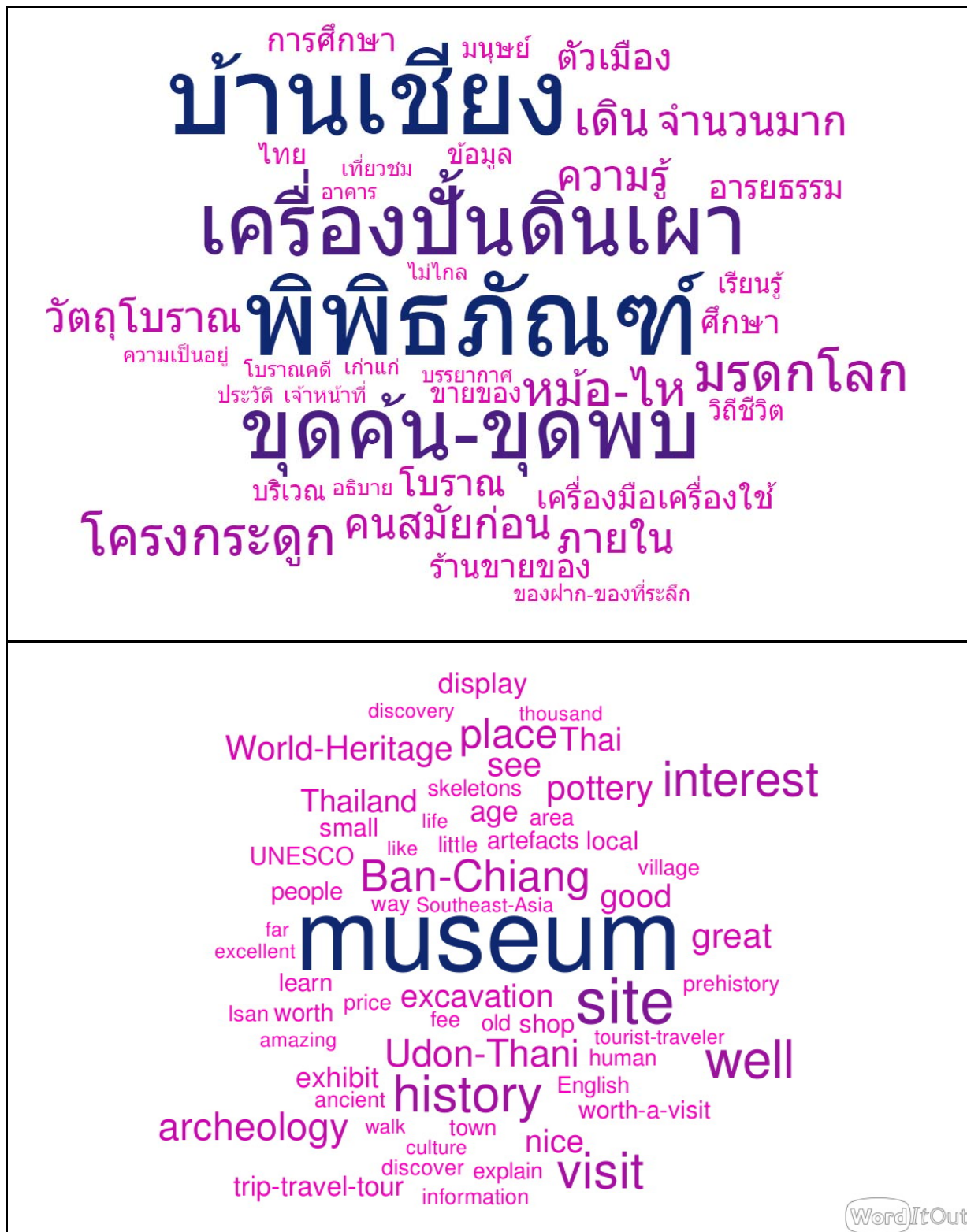
ผลการวิเคราะห์คำสำคัญที่บ้านเชียง

คุณลักษณะหลักของบ้านเชียงจากการรีวิวของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศจะเป็นการรีวิวตัวพิพิธภัณฑ์เป็นหลักเพราะคนมาเที่ยวที่นี่จะมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ซึ่งเป็นมรดกโลก ตัวพิพิธภัณฑ์มีการจัดแสดงเครื่องปั้นดินเผาเครื่องมือเครื่องใช้ แสดงถึงอารยธรรมก่อนประวัติศาสตร์ มีการขุดค้นเชิงโบราณคดีและพบวัตถุโบราณ โครงกระดูกในพื้นที่จำนวนมาก มีร้านขายของ ส่วนใหญ่สินค้าเลียนแบบของโบราณรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.43 และรูปที่ 4.29

ตารางที่ 4.43 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของบ้านเชียง

ลำดับ	Keyword ไทย	จำนวน	ร้อยละ	Keyword อังกฤษ	จำนวน	ร้อยละ
1	บ้านเชียง	20	3.31%	museum	198	4.61%
2	พิพิธภัณฑ์	20	3.31%	site	111	2.59%
3	จัดแสดง	19	3.15%	well	87	2.03%
4	ประวัติศาสตร์	17	2.81%	history	85	1.98%
5	ขุดค้น-ขุดพบ	16	2.65%	visit	82	1.91%
6	เครื่องปั้นดินเผา	16	2.65%	interest	79	1.84%
7	อุดรธานี	14	2.32%	Ban-Chiang	64	1.49%
8	โครงการขุด	10	1.66%	place	59	1.37%
9	มรดกโลก	10	1.66%	archeology	55	1.28%
10	เดิน	9	1.49%	Udon-Thani	54	1.26%
11	หม้อ-ไห	9	1.49%	great	47	1.10%
12	คนสมัยก่อน	8	1.32%	pottery	47	1.10%
13	ความรู้	8	1.32%	see	44	1.03%
14	จำนวนมาก	8	1.32%	World-Heritage	43	1.00%
15	ภายใน	8	1.32%	Thai	42	0.98%
16	วัตถุโบราณ	8	1.32%	good	41	0.96%
17	ตัวเมือง	7	1.16%	excavation	40	0.93%
18	โบราณ	7	1.16%	nice	40	0.93%
19	การศึกษา	6	0.99%	Thailand	39	0.91%
20	เครื่องมือเครื่องใช้	6	0.99%	display	33	0.77%
21	ร้านขายของ	6	0.99%	exhibit	30	0.70%
22	ศึกษา	6	0.99%	age	27	0.63%
23	อารยธรรม	6	0.99%	trip-travel-tour	27	0.63%
24	ข้อมูล	5	0.83%	local	25	0.58%
25	ขายของ	5	0.83%	shop	24	0.56%
จำนวนคำสำคัญรวม		604	100.00%		4,291	100.00%

หมายเหตุ: แสดงเฉพาะคำสำคัญ 25 อันดับแรก



รูปที่ 4.29 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของบ้านเชียง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้านเชียง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นรวม 216 รายการเป็นความคิดเห็นเชิงลบ 4 รายการ (1.85%) เป็นความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด รายละเอียดความคิดเห็นในเชิงลบแสดงในตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 รายละเอียดความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับบ้านเชียง

ลำดับ	คะแนน รีวิว	ความคิดเห็น	สรุปประเด็นปัญหา ข้อบกพร่อง
1	1	".....Unfriendly place to visit. As foreign people in Thailand we are used to being discriminated against. Normally when showing a work permit or Thai driving license they will let you in at Thai price. If you are Asian no issue they turn a blind eye but if you are white expect discrimination."	• สถานที่ไม่เป็นมิตรสำหรับการเข้าชม • คนต่างชาติถึงแม้จะทำงานในเมืองไทยจะถูกเลือกปฏิบัติในการเสียค่าเข้าชมที่สูงกว่าคนไทย
	1	".....The most disappointed world heritage in my life....The entrance fee depends on whether you were Thai or foreigner (foolish South-East Asia standard). First I paid THB 30 because an information lady thought I was a Thai. However after few talking, she noticed I was a foreigner and then I paid THB250. Unfortunately when I came back to a hotel and checked the entrance fee of here, it was THB150. That means I lost THB100... In the museum, it was quite small and I wasn't interesting in display I love museums so I tried to see them and spend as long as possible, however I needed only for about 20min"	• เป็นมรดกโลกที่น่าผิดหวังที่สุดในชีวิต • ราคาค่าเข้าชม มีการแบ่งแยกระหว่างคนไทยและคนต่างชาติ • ราคาค่าเข้าชมสำหรับชาวต่างชาติที่โรงแรมถูกกว่าที่พิพิธภัณฑ์ • พิพิธภัณฑ์มีขนาดเล็กและการจัดแสดงไม่น่าสนใจ • ใช้เวลาเพียงชมสั้นมาก (20นาที) ทั้งๆที่เป็นคนรักพิพิธภัณฑ์
	2	"Not very Interesting. A very boring place, unless you like broken pottery....."	• ไม่มีอะไรน่าสนใจ • น่าเบื่อ ยกเว้นถ้าเป็นคนชอบเครื่องปั้นดินเผาที่แตกหัก
	1	".....historical heritage. A small collection of broken pots and pans, some old bones / skeletons ... Nothing interesting to see. Nice village that ... but not worth a detour!"	• มรดกทางประวัติศาสตร์แต่ไม่น่าสนใจที่จะเยี่ยมชม • หมู่บ้านน่ารักแต่ไม่คุ้มค่าที่จะมาแวะมาชม

ความคิดเห็นในเชิงลบมาจากนักท่องเที่ยวทั้งหมดสรุปได้ดังนี้

- การแบ่งแยกราคาค่าเข้าชมระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ
- ค่าเข้าชมแตกต่างกันระหว่างการซื้อที่โรงแรมและที่หน้าพิพิธภัณฑ์
- พิพิธภัณฑ์มีขนาดเล็ก
- การจัดแสดงไม่น่าสนใจ
- ไม่มีอะไรมากนักทำให้ใช้เวลาเพียงชมสั้นมาก
- ยังไม่คุ้มค่ากับการแวะเข้ามาชม

กรณีศึกษาที่ 13 ทะเลบัวแดง

ข้อมูลพื้นฐาน

คะแนนรีวิวเฉลี่ย:	TripAdvisor = 4.56	Google Maps = 4.28
จำนวนผู้เขียนรีวิว:	TripAdvisor = 216 ราย	Google Maps = 862 ราย
	รวม = 1,078 ราย	
	ไม่แสดงความคิดเห็น = 392 ราย	
	จำนวนรีวิรรวม = 686 รายการ	

ภาษาที่ใช้รีวิว: ภาษาไทย และภาษาต่างประเทศรวม 14 ภาษา

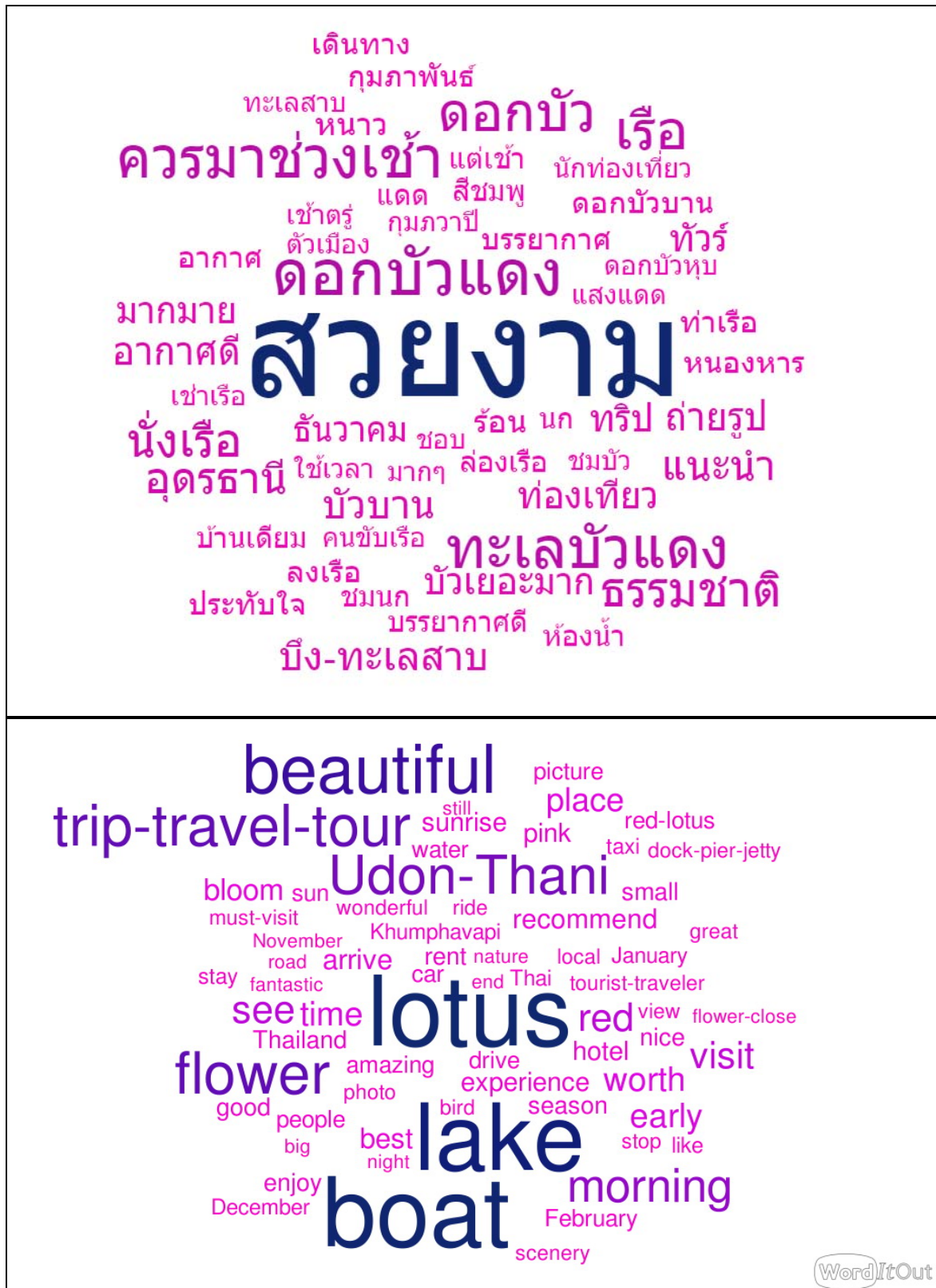
ภาษาที่ใช้รีวิว	จำนวนผู้เขียนรีวิว	ร้อยละ
1) ไทย	358	52.19%
2) อังกฤษ	226	32.94%
3) เยอรมัน	25	3.64%
4) ญี่ปุ่น	20	2.92%
5) ฝรั่งเศส	19	2.77%
6) จีน	13	1.90%
7) ดัตช์	9	1.31%
8) เกาหลี	4	0.58%
9) อารบิก	3	0.44%
10) รัสเซีย	3	0.44%
11) อิตาลี	2	0.29%
12) สเปน	2	0.29%
13) เวียดนาม	1	0.15%
14) ลาว	1	0.15%
จำนวนรวม	686	100.00%

ผลการวิเคราะห์คำสำคัญของทะเลบัวแดง

คุณลักษณะหลักของทะเลบัวแดงจากการรีวิวของนักท่องเที่ยวได้แก่ ความสวยงามจากการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติโดยการล่องเรือชมทะเลบัวแดง และนก ทะเลสาบมีดอกบัวจำนวนมากโดยเฉพาะช่วงเช้าแสงแดดไม่แรง เหมาะกับการถ่ายรูป เพราะดอกบัวจะบานเต็มที่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศส่วนใหญ่นิยม ถ้ามาได้ทุกวันและเวลา รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.45 และรูปที่ 4.30

ตารางที่ 4.45 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของทะเลบัวแดง (แสดงเฉพาะคำสำคัญ 25 อันดับแรก)

ลำดับ	Keyword ไทย	จำนวน	ร้อยละ	Keyword อังกฤษ	จำนวน	ร้อยละ
1	สวยงาม	168	8.58%	lotus	245	4.20%
2	ดอกบัวแดง	60	3.06%	boat	243	4.16%
3	ควรมาชั่งเช้า	54	2.76%	lake	228	3.91%
4	ทะเลบัวแดง	54	2.76%	beautiful	158	2.71%
5	ดอกบัว	49	2.50%	flower	129	2.21%
6	เรือ	49	2.50%	trip-travel-tour	128	2.19%
7	ธรรมชาติ	39	1.99%	Udon-Thani	113	1.94%
8	นั่งเรือ	36	1.84%	morning	95	1.63%
9	อุดรธานี	33	1.68%	see	73	1.25%
10	แนะนำ	28	1.43%	red	71	1.22%
11	บัวบาน	27	1.38%	visit	69	1.18%
12	บึง-ทะเลสาบ	27	1.38%	early	57	0.98%
13	ถ่ายรูป	25	1.28%	time	56	0.96%
14	มากมาย	22	1.12%	worth	56	0.96%
15	บัวเยอะมาก	21	1.07%	place	50	0.86%
16	ทริป/ ท่องเที่ยว/ ทัวร์	20	1.02%	bloom	46	0.79%
17	ร้อน	16	0.82%	arrive	43	0.74%
18	หนาว	15	0.77%	best	41	0.70%
19	ดอกบัวบาน	13	0.66%	recommend	37	0.63%
20	เดินทาง	13	0.66%	pink	34	0.58%
21	บรรยากาศ	13	0.66%	experience	33	0.57%
22	ริมน้ำ	12	0.61%	hotel	33	0.57%
23	ทำเรือ	12	0.61%	sunrise	33	0.57%
24	ประทับใจ	12	0.61%	small	32	0.55%
25	ลงเรือ	12	0.61%	nice	31	0.53%
จำนวนคำสำคัญรวม		1,959	100.00%		5,836	100.00%



รูปที่ 4.30 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของทะเลบัวแดง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับทะเลบัวแดง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นรวม 686 รายการเป็นความคิดเห็นเชิงลบ 25 รายการ (3.64%) รายละเอียดความคิดเห็นเชิงลบแสดงในตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 รายละเอียดความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับทะเลบัวแดง

ลำดับ	คะแนน รีวิว	ความคิดเห็น	สรุปประเด็นปัญหาข้อบกพร่อง
1	3	“.....ถ้ามาวันหยุดหรือเทศกาลคนจะเยอะรถคิวลงเรือนานมาก”	• รถคิวลงเรือนานมาก
2	3	“.....ป้ายทางเข้าแต่ละเส้นทางควรปรับปรุงไม่ต่อเนื่องหลงได้ ง่าย ๆ.....”	• ป้ายทางเข้าแต่ละเส้นทางไม่ ชัดเจน
3	2	“.....ใช้ระยะเวลาบัวบานให้ดี...ปีนี้บัวน้อยคนขับเรือบอกให้มา อีกที่ช่วงเมษาบัวจะเยอะขึ้น.....”	• ต้องตรวจสอบข้อมูลการบาน ของดอกบัว
4	1	ไม่มีบัวเพราะเน้นเอาเรือวิ่ง ร้อน หาที่ร่มไม่มีแต่ทำเป็นร้านค้า เพียบ	• ไม่มีบัว • ร้อนหาที่ร่มไม่ได้
5	1	อย่าพึ่งมาเลยมีแต่รถขุดดิน น้ำแห้งๆ รอน้ำน้ำเยอะก่อน	• น้ำแห้ง ต้องรอน้ำน้ำเยอะก่อน
6	1	ค่าเรือ 500 บาท แพงมาก และซื้อน้ำที่นั่น ที่เป็นน้ำรากบัว หวานมากและไม่อร่อยเลย ที่สำคัญ ต้องเสียอย่างหนัก	• แพงมาก • กินอาหารแล้วท้องเสียหนัก
7	2	มาช่วงนี้ไม่ค่อยมีบัวนะ ไม่เยอะนะ คนแถวนี้บอกให้มาเดือน ธันวาคม ปีใหม่จะสวย	• ช่วงที่มาไม่ค่อยมีบัว
8	2	พื้นที่ไปชมไม่มีต้นไม้ไว้ให้ความร่มเย็นกับนักท่องเที่ยวที่มา เยือนร้อนมาก	• มาช่วงนี้ไม่ค่อยมีบัว
9	2	เว้งว่างเกินไป	• ไม่มีต้นไม้ไว้ให้ความร่มเย็นกับ นักท่องเที่ยวที่มาเยือน • ร้อนมาก
10	2	ร้อนมาก พกร่มมาด้วยนะ	• เว้งว่างเกินไป
11		บัวน้อยไม่เหมือนในภาพ	• ร้อนมาก
12	2	การต้อนรับไม่ประทับใจของผู้บริการห้องสุขาพุดจาไม่สมเป็นที่ ท่องเที่ยว	• บัวน้อยไม่เหมือนในภาพ
13	2	ต้องปรับปรุงวิว และราคานั่งเรือ	• การต้อนรับไม่ประทับใจ
14	2	ค่าบริการแพงไป เวอร์วัง	• ต้องปรับปรุงวิว • ปรับปรุงราคานั่งเรือ
	3	ราคาเรือแพงไปหน่อย.....สถานที่ดูแลไม่ค่อยดี รกไม่ค่อย สะอาด ไม่ค่อยเป็นระเบียบ	• ราคาเรือแพงไป • สถานที่ดูแลไม่ค่อยดี รกไม่ค่อย สะอาด ไม่ค่อยเป็นระเบียบ
15	3	บัวแดงก็สวยดี แต่คนขับเรือโคตรรีบ	• คนขับเรือรีบร้อนเพื่อให้ได้รอบ เรือ

16	3	การเข้าถึงลำบากป้ายบอกทางทำให้สับสน	• การเข้าถึงลำบาก • ป้ายบอกทางทำให้สับสน
17	4	“ Come in when the bloom is coming! The month that I went was May, so I could not see full bloom. It is information that sights are early in the morning of November..... The toilet in the lakeside is difficult for women to do. Let's finish the toilet and board the ship in advance.”	• มาเดือน พฤษภาคม จึงไม่สามารถเห็นดอกบัวบานเต็มที่ • ห้องน้ำยังไม่สะดวกสำหรับผู้หญิง
18	1	“.....Wrong name wrong map.! The proper name for the lotus lake is Talay Buadaeng. Why did people put reviews of the lotus lake under Udon Saeng Tawan that's more than 20km away??? Our taxi driver searched round and round Udon Saeng Tawan marked on TripAdvisor map to find only jungle land. Wasted 500 bht to see nothing.....”	• ชื่อผิดเพราะใช้ชื่อ Udon Saeng Tawan แทนทะเลบัวบัวแดงที่อยู่ห่างออกไป 20 กิโลเมตรทำให้เสียค่ารถแต่ไม่เห็นอะไร • แผนที่ผิดถูกต้อง
19	1	“Not as good as it was once. Was there in December 2011 and it was impressive. Back again in December 2014 I was really disappointed.”	• ผิดหวังไม่ประทับใจเหมือนที่เคยมาใน พ.ศ. 2554
20	1	“Waste of time. Well I have to say we were underwhelmed by this 'attraction'. Arrived there and beyond the dirt track banking was the lake. No Lotus plants (let alone flowers) to be seen. In the far distance there appeared a tinge of colour so maybe one had to take a boat trip to see them. Not practical with a young baby, not to mention the long queues for a boat.”	• เสียเวลา.อาจเพราะได้ข้อมูลที่ไม่จริง • ทะเลสาบสกปรก • ต้องออกไปชมบัวที่ห่างออกไปโดยเรือไม่เหมาะกับเด็กเล็ก • คิวเรือยาวมาก
21	1	Absolute fool! There are even like no water lilies here. Everything is extinct! The boat rental company has lied and still very hard face.	• ไม่มีดอกบัว • คนให้เช่าเรือโกหก
22	1	18 feb i ask if the flowers are good , thay speak very good ,until we got out , the flowers are now dead, just wont to take your money	• หลอกหลวง ไปเดือนกุมภาพันธ์ สอบถามว่าดอกบัวสวย แต่เมื่อไปแล้วไม่สวย
	1	Not as beautiful as I saw in the picture	• ไม่สวยเท่าที่เห็นในภาพ
23	2	Was just a pool with a lot of waste. And nowhere to see a lotus flower	• ค่าบริการแพงไป
24	2	The lilies are now on the opposite side of the lake. Go there and shorten your boat ride by 30 minutes.	• ดอกบัวอยู่ฝั่งตรงข้ามของทะเลสาบ ไปที่นั่นจะลดเวลาลงได้ประมาณ 30 นาที
25	2	".....Lake to big with no real features other than endless red lillies "	• ทะเลสาบใหญ่แต่ไม่มีอะไรน่าสนใจนอกจากดอกบัวสีแดง

ความคิดเห็นในเชิงลบมาจากนักท่องเที่ยวทั้งหมดสรุปได้ดังนี้

- รอคิวลงเรือนานมาก
- ป้ายทางเข้าแต่ละเส้นทางไม่ชัดเจน
- การให้ข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาที่เหมาะสมในการมาชมบัว
- ห้องน้ำยังไม่สะดวกสำหรับผู้หญิง
- ต้องตรวจสอบชื่อและแผนที่ให้ถูกต้อง
- ผิดหวังไม่ประทับใจเหมือนที่เคยมา
- ควรให้ข้อมูลตามความเป็นจริง
- ทะเลสาบสกปรก
- ยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวก

กรณีศึกษาที่ 14 โฮมสเตย์เกาะเกิด

ข้อมูลพื้นฐาน

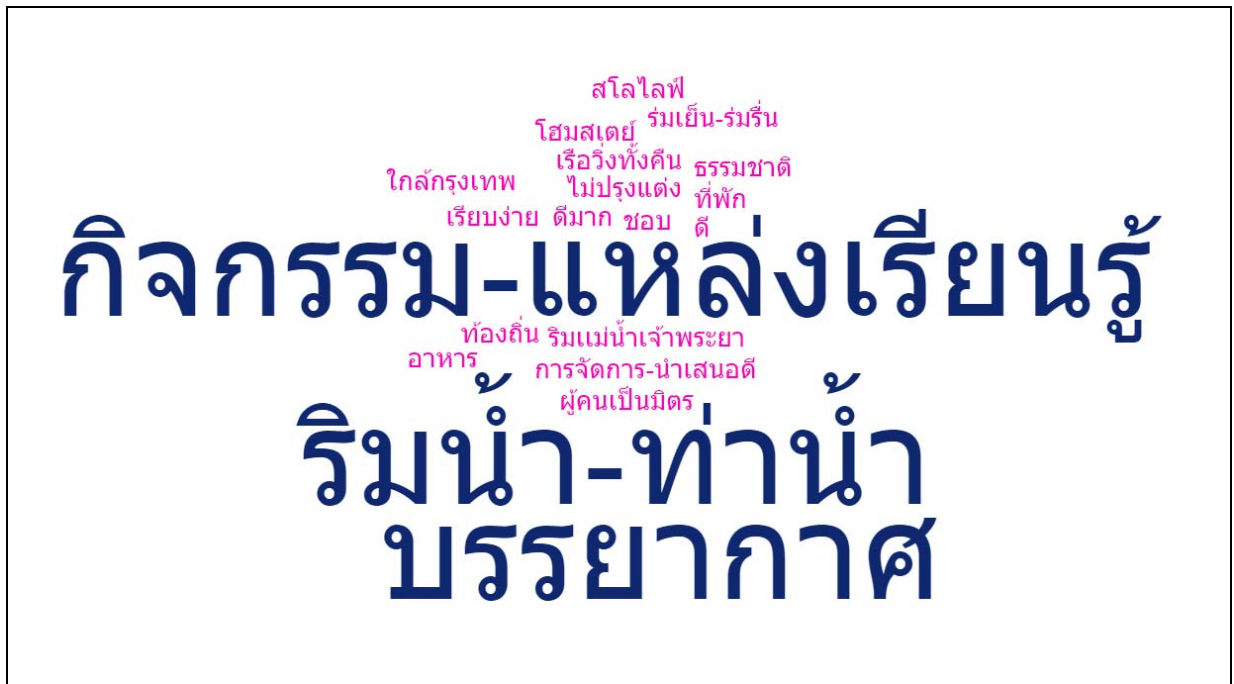
คะแนนรีวิวเฉลี่ย:	TripAdvisor	= NA	Google Maps	= 4.16
จำนวนผู้เขียนรีวิว:	TripAdvisor	= NA	Google Maps	= 19 ราย
	รวม	= 19 ราย		
	ไม่แสดงความคิดเห็น	= 13 ราย		
	จำนวนรีวิवरวม	= 6 รายการ		
ภาษาที่ใช้รีวิว:	ภาษาไทยทั้งหมด			

ผลการวิเคราะห์สำคัญของโฮมสเตย์เกาะเกิด

คุณลักษณะหลักของโฮมสเตย์เกาะเกิดจากการรีวิวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การเป็นโฮมสเตย์เพื่อการศึกษาดูงาน เป็นแหล่งเรียนรู้ทำกิจกรรม ที่มีบรรยากาศริมแม่น้ำเจ้าพระยา ไม่ไกลจากกรุงเทพ ผู้เข้าพักสามารถใช้ชีวิตเรียบง่าย แบบสโลไลฟ์ กับผู้คนที่เป็นมิตร สัมผัสธรรมชาติ ที่ไม่ปรุงแต่ง รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.47 และรูปที่ 4.31

ตารางที่ 4.47 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของเกาะเกิด

ลำดับ	Keyword ไทย	จำนวน	ร้อยละ
1	กิจกรรม-แหล่งเรียนรู้	2	8.00%
2	บรรยากาศ	2	8.00%
3	มีความเหมาะสม	2	8.00%
4	ริมน้ำ-ทำน้ำ	2	8.00%
5	การจัดการ-นำเสนอดี	1	4.00%
6	ใกล้กรุงเทพ	1	4.00%
7	ชอบ	1	4.00%
8	ดี	1	4.00%
9	ดีมาก	1	4.00%
10	ท้องถิ่น	1	4.00%
11	ที่พัก	1	4.00%
12	ธรรมชาติ	1	4.00%
13	ผู้คนเป็นมิตร	1	4.00%
14	ไม่ปรุงแต่ง	1	4.00%
15	ร่มเย็น-ร่มรื่น	1	4.00%
16	ริมน้ำเจ้าพระยา	1	4.00%
17	เรียบง่าย	1	4.00%
18	เรือวิ่งทั้งคืน	1	4.00%
19	สโลไลฟ์	1	4.00%
20	อาหาร	1	4.00%
21	โฮมสเตย์	1	4.00%
จำนวนคำสำคัญรวม		21	100.00%



รูปที่ 4.31 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของเกาะเกิด

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับเกาะเกิด

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับเกาะเกิดรวม 6 รายการเป็นความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด

กรณีศึกษาที่ 15 บ้านคลองหัวช้าง

ข้อมูลพื้นฐาน

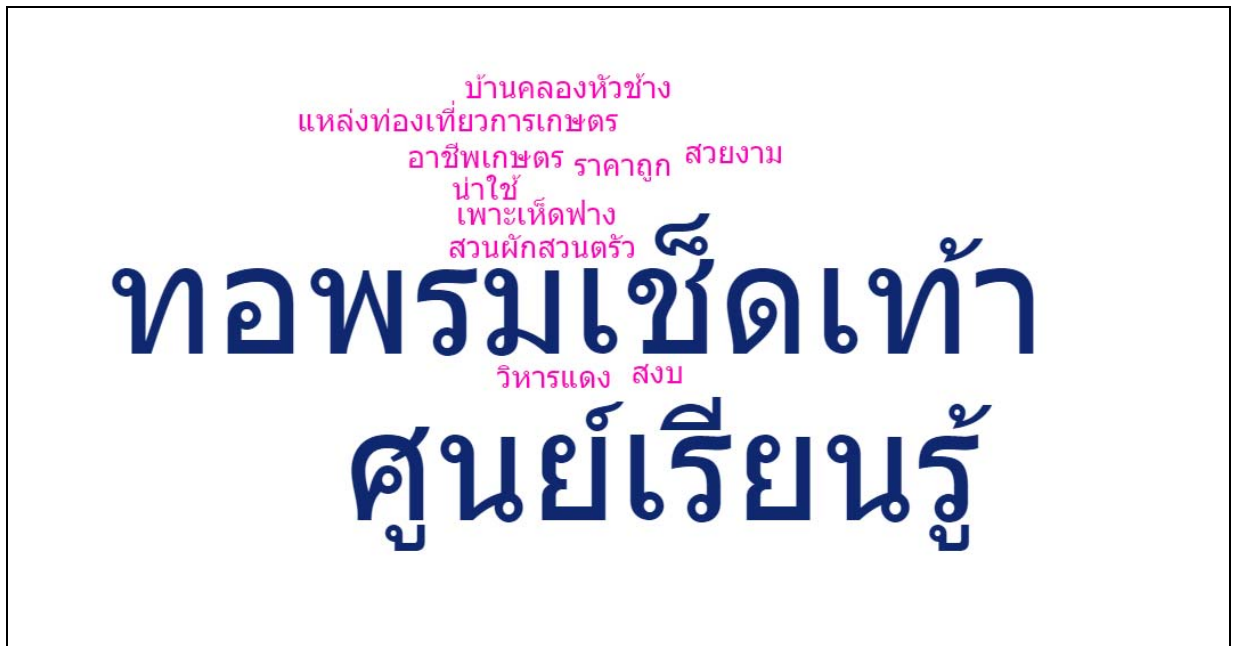
คะแนนรีวิวเฉลี่ย:	TripAdvisor	= NA	Google Maps	= 4.20
จำนวนผู้เขียนรีวิว:	TripAdvisor	= NA	Google Maps	= 5 ราย
	รวม	= 5 ราย		
	ไม่แสดงความคิดเห็น	= 1 ราย		
	จำนวนรีวิवरวม	= 4 รายการ		
ภาษาที่ใช้รีวิว:	ภาษาไทยทั้งหมด			

ผลการวิเคราะห์คำสำคัญของบ้านคลองหัวช้าง

คุณลักษณะหลักบ้านคลองหัวช้างจากการรีวิวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การเป็นศูนย์เรียนรู้ แหล่งดูงาน สินค้าที่ขึ้นชื่อคือพรมเช็ดเท้า สวยงาม น่าใช้แต่ราคาถูก รวมถึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวการเกษตร พืชผักสวนครัว และเห็ดฟาง รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.48 และรูปที่ 4.32

ตารางที่ 4.48 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของบ้านคลองหัวช้าง

ลำดับ	Keyword ไทย	จำนวน	ร้อยละ
1	ทอพรมเช็ดเท้า	2	14.29%
2	ศูนย์เรียนรู้	2	14.29%
3	น่าใช้	1	7.14%
4	บ้านคลองหัวช้าง	1	7.14%
5	เพาะเห็ดฟาง	1	7.14%
6	ราคาถูก	1	7.14%
7	วิหารแดง	1	7.14%
8	สงบ	1	7.14%
9	สวนผักสวนครัว	1	7.14%
10	สวยงาม	1	7.14%
11	แหล่งท่องเที่ยวการเกษตร	1	7.14%
12	อาชีพเกษตร	1	7.14%
จำนวนคำสำคัญรวม		14	100.00%



รูปที่ 4.32 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของบ้านคลองหัวช้าง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้านคลองหัวช้าง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับเกาะเกิดรวม 4 รายการเป็นความคิดเห็นเชิงบวกทั้งหมด

กรณีศึกษาที่ 16 ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน

ข้อมูลพื้นฐาน

คะแนนรีวิวเฉลี่ย:	TripAdvisor	= NA	Google Maps	= 4.47
จำนวนผู้เขียนรีวิว:	TripAdvisor	= NA	Google Maps	= 549 ราย
	รวม			= 549 ราย
	ไม่แสดงความคิดเห็น			= 279 ราย
	จำนวนรีวิวรวม			= 270 รายการ

ภาษาที่ใช้รีวิว: ภาษาไทย

ภาษาที่ใช้รีวิว	จำนวนผู้เขียนรีวิว	ร้อยละ
1) ไทย	264	97.78%
2) อังกฤษ	5	1.85%
3) ญี่ปุ่น	1	0.37%
รวม	270	100.00%

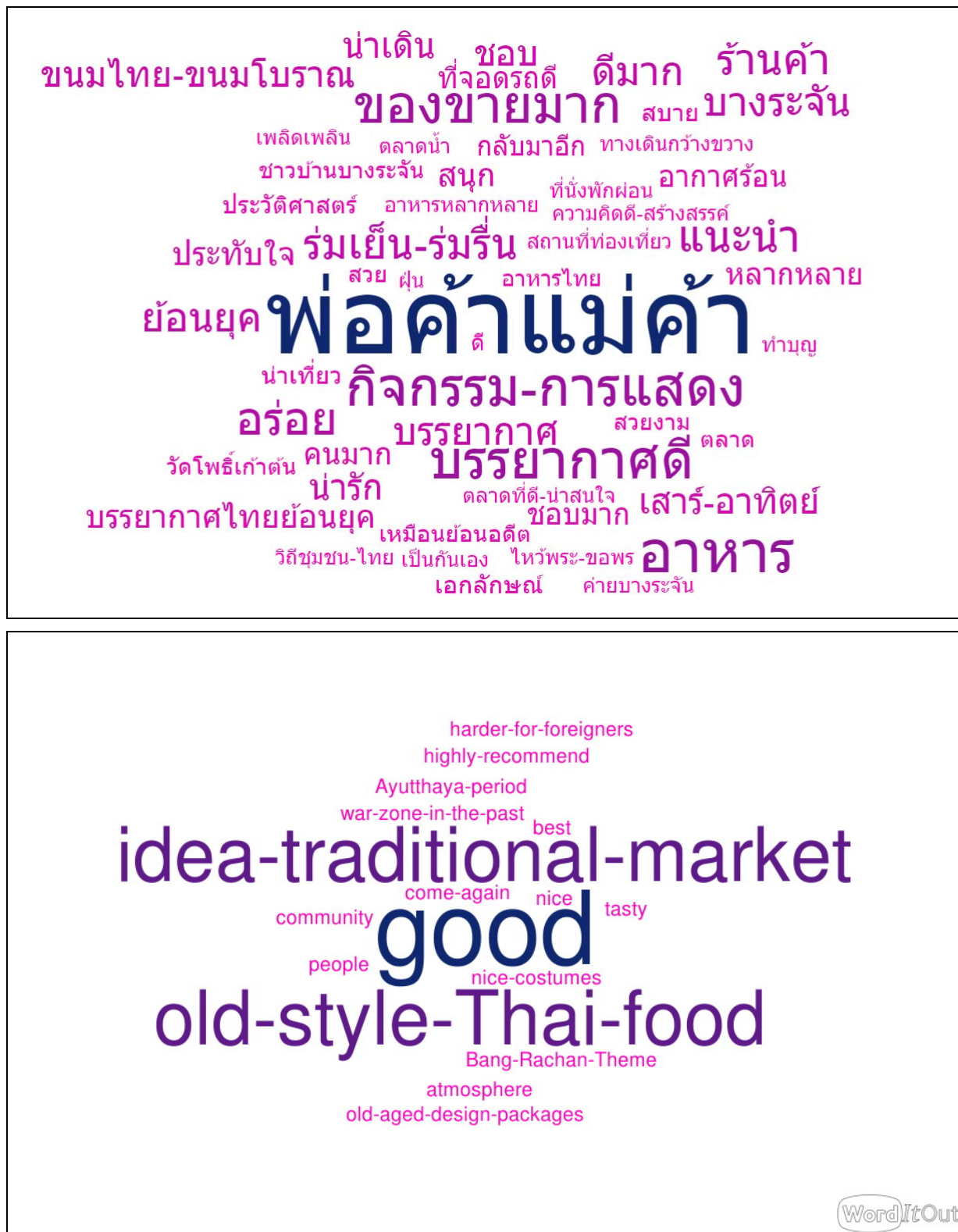
ผลการวิเคราะห์คำสำคัญของตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน

คุณลักษณะหลักของตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจันจากการรีวิวของนักท่องเที่ยวได้แก่ การเป็นตลาดที่ออกแบบเป็นตลาดย้อนยุคตามรอยประวัติศาสตร์บ้านบางระจัน นักท่องเที่ยวชอบการแต่งกายด้วยชุดย้อนยุค-ไทยโบราณ และการพุดจาไฟเราะใช้ภาษาโบราณของพ่อค้าแม่ค้า สินค้าอาหารมีราคาถูกและอร่อย มีกิจกรรมการแสดง และบรรยากาศดี น่าเดิน รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.49 และรูปที่ 4.33

ตารางที่ 4.49 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน

ลำดับ	Keywordไทย	จำนวน	ร้อยละ	Keywordอังกฤษ	จำนวน	ร้อยละ
1	พ่อค้าแม่ค้า	58	5.73%	good	3	12.50%
2	ราคาถูก	49	4.84%	idea-traditional-market	3	12.50%
3	พุดจาไฟเราะ-ภาษาโบราณ	48	4.74%	old-style-Thai-food	3	12.50%
4	แต่งชุดย้อนยุค-ไทยโบราณ	30	2.96%	atmosphere	1	4.17%
5	อาหาร	28	2.77%	Ayutthaya-period	1	4.17%
6	กิจกรรม-การแสดง	26	2.57%	Bang-Rachan-Theme	1	4.17%
7	ของขายมาก	25	2.47%	best	1	4.17%
8	ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน	25	2.47%	come-again	1	4.17%
9	บรรยากาศดี	25	2.47%	community	1	4.17%
10	อาหารอร่อย	21	2.08%	good	1	4.17%
11	อร่อย	20	1.98%	harder-for-foreigners	1	4.17%
12	แนะนำ	19	1.88%	highly-recommend	1	4.17%
13	ร่มเย็น-ร่มรื่น	18	1.78%	nice	1	4.17%
14	ร้านค้า	18	1.78%	nice-costumes	1	4.17%
15	อาหารมากมาย	18	1.78%	old-aged-design-packages	1	4.17%
16	ดีมาก	17	1.68%	people	1	4.17%
17	บางระจัน	17	1.68%	tasty	1	4.17%
18	บรรยากาศ	16	1.58%	war-zone-in-the-past	1	4.17%
19	ย้อนยุค	15	1.48%			
20	อาหารอร่อย	15	1.48%			
21	ขนมไทย-ขนมโบราณ	14	1.38%			
22	ชอบ	13	1.28%			
23	น่าเดิน	13	1.28%			
24	น่ารัก	13	1.28%			
25	เสาร์-อาทิตย์	13	1.28%			
จำนวนคำสำคัญรวม		1,012	100.00%		24	100.00%

หมายเหตุ: แสดงเฉพาะคำสำคัญ 25 อันดับแรก



รูปที่ 4.33 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดไทยย่อนยุคบ้านระจัน

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นรวม 270 รายการเป็นความคิดเห็นเชิงลบ 5 รายการ (1.85%) เป็นความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1 รายการ รายละเอียดความคิดเห็นเชิงลบแสดงในตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 รายละเอียดความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับตลาดไทยย่อนยุคบ้านระจัน

ลำดับ	คะแนน รีวิว	ความคิดเห็น	สรุปประเด็นปัญหาข้อบกพร่อง
1	3	“.....ที่จอดรถมีเยอะแต่ไม่ค่อยมีที่ร่ม ฝุ่นค่อนข้างมาก อาจแอดบ้างในช่วงเทศกาล”	ฝุ่นค่อนข้างมาก
2	3	“.....ที่จอดรถหายาก ฝุ่นเยอะ ร้อน....ของฝากมีให้เลือกน้อย”	ที่จอดรถหายาก ฝุ่นเยอะ ร้อน.... ของฝากมีให้เลือกน้อย
3	3	“.....คนเยอะ....อาหารที่ขายไม่หลากหลาย ไม่ค่อยมีอะไร”	อาหารที่ขายไม่หลากหลาย ไม่ ค่อยมีอะไร
4	3	“ร้อน”	ร้อน
5	2	“For foreigners, it is slightly harder “	สำหรับชาวต่างชาติค่อนข้างยาก ที่จะเข้าใจเรื่องราว

ความคิดเห็นในเชิงลบมาจากนักท่องเที่ยวทั้งหมดสรุปได้ดังนี้

- ฝุ่นค่อนข้างมาก
- ที่จอดรถหายาก
- ร้อน
- ของฝากมีให้เลือกน้อย
- อาหารที่ขายไม่หลากหลาย ไม่ค่อยมีอะไร
- ชาวต่างชาติไม่ค่อยเข้าใจเรื่องราวเกี่ยวกับตลาด

กรณีศึกษาที่ 17 ประแส

ข้อมูลพื้นฐาน

คะแนนรีวิวเฉลี่ย:	TripAdvisor	= 4.53	Google Maps	= 4.34
จำนวนผู้เขียนรีวิว:	TripAdvisor	= 78 ราย	Google Maps	= 322 ราย
	รวม	= 400 ราย		
	ไม่แสดงความคิดเห็น	= 143 ราย		
	จำนวนรีวิवरวม	= 257 รายการ		

ภาษาที่ใช้รีวิว: ภาษาไทย และภาษาต่างประเทศรวม 14 ภาษา

ภาษาที่ใช้รีวิว	จำนวนผู้เขียนรีวิว	ร้อยละ
1) ไทย	212	82.49%
2) อังกฤษ	30	11.67%
3) อังกฤษ/จีนแบบย่อ	5	1.95%
4) เกาหลี	2	0.78%
5) กัมพูชา	2	0.78%
6) สวีเดน	1	0.39%
7) เยอรมัน	1	0.39%
8) ฟินแลนด์	1	0.39%
9) ดัตช์	1	0.39%
10) ญี่ปุ่น	1	0.39%
11) จีนแบบย่อ	1	0.39%
จำนวนรวม	257	100.00%

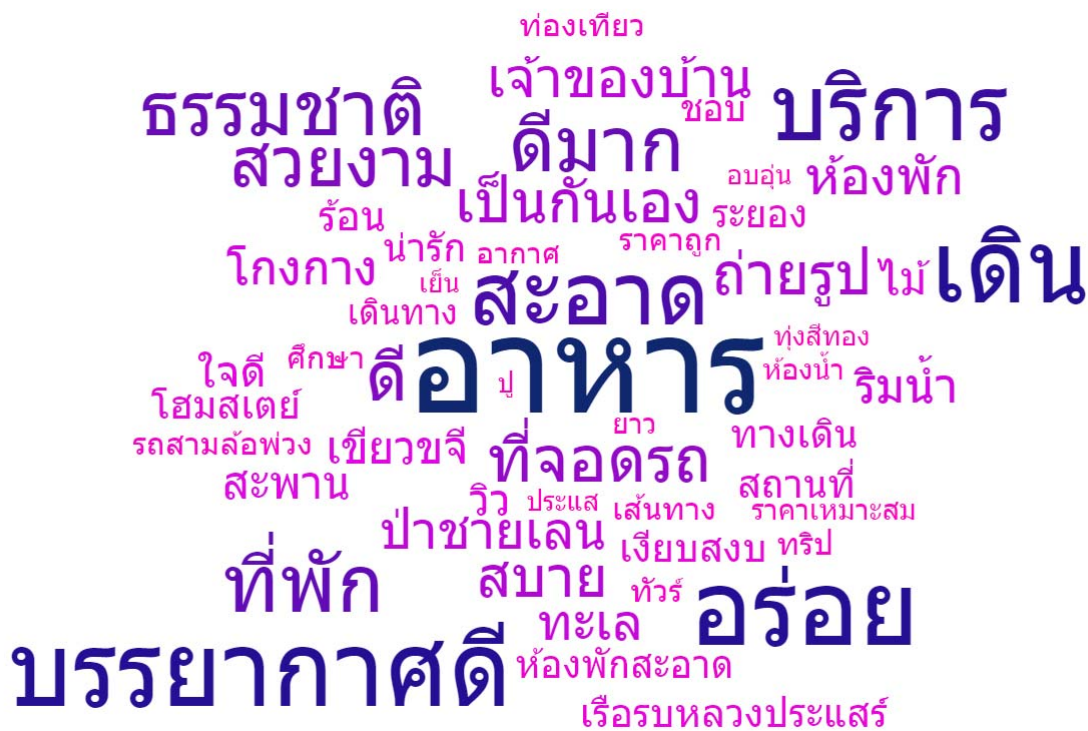
ผลการวิเคราะห์คำสำคัญของประแส

คุณลักษณะหลักของประแสจากการรีวิวของนักท่องเที่ยวชาวไทยคืออาหารอร่อย บรรยากาศดี ห้างพักสะอาด ความเป็นกันเองของเจ้าของบ้าน ที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงคือการไปเที่ยวชมทุ่งโปรงทองที่อยู่ใกล้โฮมสเตย์ เป็นการท่องเที่ยวชมธรรมชาติโดยเดินชมป่าชายเลน ป่าโกงกาง ที่เขียวขจี มีปูจำนวนมาก ควรเดินตอนเช้าหรือตอนเย็นเพราะจะไม่ร้อน รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.51 และรูปที่ 4.34

ตารางที่ 4.51 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของประแส

ลำดับ	Keyword ไทย	จำนวน	ร้อยละ	Keyword อังกฤษ	จำนวน	ร้อยละ
1	อาหาร	65	3.74%	mangrove	31	5.12%
2	บรรยากาศดี	49	2.82%	walk	31	5.12%
3	อร่อย	49	2.82%	forest	14	2.31%
4	เดิน	48	2.76%	beautiful	13	2.15%
5	บริการ	43	2.48%	nice	12	1.98%
6	ทุ่งโปรงทอง	42	2.42%	boat	10	1.65%
7	สะอาด	40	2.30%	visit	9	1.49%
8	ที่พัก	36	2.07%	good	8	1.32%
9	ดีมาก	34	1.96%	great	7	1.16%
10	ธรรมชาติ	34	1.96%	host-owner	6	0.99%
11	ดี	30	1.73%	morning	6	0.99%
12	สวยงาม	30	1.73%	people	6	0.99%
13	ที่จอดรถ	26	1.50%	sea	6	0.99%
14	ถ่ายรูป	24	1.38%	well	6	0.99%
15	เป็นกันเอง	24	1.38%	afternoon	5	0.83%
16	สบาย	23	1.32%	cheap	5	0.83%
17	เจ้าของบ้าน	22	1.27%	green	5	0.83%
18	ป่าชายเลน	21	1.21%	view	5	0.83%
19	ห้องพัก	21	1.21%	visit-again	5	0.83%
20	ทะเล	20	1.15%	food	4	0.66%
21	โกกทาง	19	1.09%	homestay	4	0.66%
22	ริมน้ำ	19	1.09%	Prasae	4	0.66%
23	เขี้ยวขจี	17	0.98%	Rayong	4	0.66%
24	ไม้	17	0.98%	service	4	0.66%
25	สะพาน	17	0.98%	stroller	4	0.66%
จำนวนคำสำคัญรวม		1,736	100.00%		605	100.00%

หมายเหตุ: แสดงเฉพาะคำสำคัญ 25 อันดับแรก



WordItOut

รูปที่ 4.34 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของประแส

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับประแส

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นรวม 257 รายการเป็น ความคิดเห็นเชิงลบ 15 รายการ (5.84%) เป็นความเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1 รายการ รายละเอียดความคิดเห็นเชิงลบแสดงในตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52 รายละเอียดความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับประแส

ลำดับ	คะแนน รีวิว	ความคิดเห็น	สรุปประเด็นปัญหาข้อบกพร่อง
1	4	“ตอนไปถึงเขามีที่จอดรถให้เสียตัง 20 บาท...เดินตามสะพานไม้... ถ้าเดินต่อไปคุณคิดว่ามันจะวนกลับทางเดิมแล้วหละก็คุณคิดผิดมันจะไม่วนกลับไปที่เดิมมันจะไปโพล่อีกที่ทำให้ต้องนั่งรถสามล้อรับจ้างกลับมารถ”	เส้นทางเดินไม่ย้อนกลับมาที่เดิม ทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการกลับมาเอารถ
2	4	“.....ทางเดินเข้าป่าโกงกางเป็นสะพานไม้กว้างประมาณ1เมตรบางช่วงไม่มีสภาพผู้พึงต้องเดินระหว่างนิตหนึ่ง....”	ทางเดินยังไม่ค่อยปลอดภัย
3	5	“.....ความกว้างของทางเดินก็ประมาณคนเดินสวนกันได้แต่ต้องระวังเพราะไม่มีไม้กั้นแต่อย่างใดเด็ก ๆ หรือคนชราก็ระวังหน่อย... ยังไม่ได้ชมหลายจุด.....”	บางช่วงไม้ปูทางเดินเสีย ไม่ได้ชมหลายจุด ทำให้มีช่องว่างซึ่งอาจจะก่อให้เกิดอันตราย
4	1	“.....ไม่สามารถสั่งอาหารกินที่ห้องได้เพราะแฟนไม่ค่อยสบายเลยไม่อยากไปนั่งกินคนเดียว เสียความรู้สึกมากค่ะ”	ไม่สามารถสั่งอาหารกินที่ห้องได้
5	1	“ห้องพักไม่เก็บเสียง”	ห้องพักไม่เก็บเสียง
6	1	“ไม่ประทับใจเลยคะ การตกลงกันกับสิ่งที่ได้ไปเจอต่างกันมาก	• ไม่ประทับใจ บริการที่ได้รับแตกต่างจากที่ตกลงกันไว้
7	1	“แยมมาก ห้องน้ำรวม แพงเกินไม่สบาย โฆษณาเกินจริง ไม่ดีมากอย่าหลงไป”	• ห้องน้ำรวม • ราคาแพงเกิน ไม่สบาย • โฆษณาเกินจริง
8	2	“สภาพโดยรวมพออนุได้ อาหารเข้าข้าวต้มอร่อยดี”	• พออนุได้
9	2	“พายุเข้า น่าจะทราบว่าจะออกเรือไป.....ก็ถามแล้วว่าไปได้หรือไม่ เสียเงินฟรี”	• การไม่ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ทำให้ต้องเสียเงินฟรี
10	2	“ห้องน้ำมีกลิ่นนิดหน่อยแถมทีวีดูไม่ได้ ที่สำคัญจอดรถไว้ในนอกไม่ได้”	• ห้องน้ำมีกลิ่น ทีวีดูไม่ได้ • ที่จอดรถไม่สะดวก
11	2	“ที่นอนมันเหมือนสปริงมันจะพัง”	• ที่นอนนอนไม่สบาย
12	3	“อาหารราคาค่อนข้างสูง รสชาติไม่สมราคา”	• อาหารราคาค่อนข้างสูง • รสชาติไม่สมราคา
13	3	อาหารเข้าน้อยเกินไป	• อาหารเข้าน้อยเกินไป
14	3	“ห้องพักราคาแพงไป เพราะเตียงแข็ง ห้องเล็ก ไม่มีตู้เย็นในห้อง ควรลดราคาลง 20%”	• ห้องพักราคาแพงไป
15	5	“.....You can see both the good sites like reforestation and the bad ones like garbage being thrown into the sea.”	• ยังมีการทิ้งขยะลงไปในทะเล

ความคิดเห็นในเชิงลบมาจากนักท่องเที่ยวทั้งหมดสรุปได้ดังนี้

■ ข้อมูลเส้นทางเดินในป่าโปร่งยังไม่ชัดเจนทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจว่าไม่สามารถย้อนกลับทางเดิมได้

- ทางเดินยังไม่ค่อยปลอดภัยและบางช่วงยังไม่ได้ซ่อมแซม
- ความสะอาดยังพบขยะเนื่องจากการทิ้งขยะลงไปในทะเล
- อาหารแพง
- ที่พักยังไม่สะดวก
- ยังมีปัญหาเรื่องการสื่อสาร ขาดคนกลาง

กรณีศึกษาที่ 18 เกาะยาวน้อย

ข้อมูลพื้นฐาน

คะแนนรีวิวเฉลี่ย:	TripAdvisor = 3.92	Google Maps = 4.41
จำนวนผู้เขียนรีวิว:	TripAdvisor = 85 ราย	Google Maps = 70 ราย
	รวม = 155 ราย	
	ไม่แสดงความคิดเห็น = 38 ราย	
	จำนวนรีวิรรวม = 117 รายการ	

ภาษาที่ใช้รีวิว: ภาษาไทย และภาษาต่างประเทศรวม 8 ภาษา

ภาษาที่ใช้รีวิว	จำนวนผู้เขียนรีวิว	ร้อยละ
1) ไทย	19	19.39%
2) อังกฤษ	54	55.10%
3) ฝรั่งเศส	16	16.33%
4) เยอรมัน	12	12.24%
5) รัสเซีย	6	6.12%
6) อิตาลี	4	4.08%
7) สเปน	4	4.08%
8) ฟินแลนด์	2	2.04%
จำนวนรวม	117	100.00%

ผลการวิเคราะห์คำสำคัญของเกาะยาวน้อย

คุณลักษณะหลักของเกาะยาวน้อยจากการรีวิวของนักท่องเที่ยวหาดป่าทราย เป็นหาดบนเกาะยาวน้อยที่ตั้งอยู่ใกล้กระบี่ เป็นชายหาดที่เงียบสงบ สามารถเดินเล่น วายน้ำ แต่ชายหาดหาดเป็นกรวดและโคลน มีรีสอร์ต ร้านอาหาร การเที่ยวรอบเกาะจะใช้เวลาเช่ารถมอเตอร์ไซด์ ความเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติจะให้ความสำคัญกับน้ำขึ้นน้ำลงเพราะมีผลต่อการว่ายน้ำและค่อนข้างบ่นเรื่องความสะดวกของชายหาด รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.53 และรูปที่ 4-35

ตารางที่ 4.53 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของเกาะยาวน้อย

ลำดับ	Keyword ไทย	จำนวน	ร้อยละ	Keyword อังกฤษ	จำนวน	ร้อยละ
1	เกาะ	15	9.09%	beach	129	8.45%
2	ชายหาด	9	5.45%	island	57	3.73%
3	เกาะยาวน้อย	4	2.42%	nice	48	3.14%
4	ธรรมชาติ	4	2.42%	restaurant	37	2.42%
5	บรรยากาศ	4	2.42%	swim	33	2.16%
6	อาหาร	4	2.42%	view	31	2.03%
7	ใกล้	3	1.82%	good	29	1.90%
8	เช่ารถจักรยาน/จักรยานยนต์	3	1.82%	beautiful	27	1.77%
9	ทริป-ท่องเที่ยว-ทัวร์	3	1.82%	great	24	1.57%
10	ผู้คนใจดี	3	1.82%	low-tide	16	1.05%
11	สบาย	3	1.82%	place	16	1.05%
12	หาดทราย	3	1.82%	bars	14	0.92%
13	กระบี่	2	1.21%	clean	13	0.85%
14	ความเงียบสงบ	2	1.21%	relax	13	0.85%
15	จักรยานยนต์	2	1.21%	sand	13	0.85%
16	ชีวิตกลางคืน	2	1.21%	sea	13	0.85%
17	เดินเล่น	2	1.21%	small	13	0.85%
18	บังกะโล	2	1.21%	Koh-Yao-Noi	12	0.79%
19	รอบเกาะ	2	1.21%	motorcycle	11	0.72%
20	ร้านอาหาร	2	1.21%	quiet	11	0.72%
21	รีสอร์ท	2	1.21%	road	11	0.72%
22	ว่ายน้ำ	2	1.21%	food	10	0.65%
23	วิถีชุมชน-ไทย	2	1.21%	massage	10	0.65%
24	สวนยางพารา	2	1.21%	dirty	9	0.59%
25	สวย	2	1.21%	enjoy	9	0.59%
จำนวนคำสำคัญรวม		165	100.00%		1,527	100.00%

หมายเหตุ: แสดงเฉพาะคำสำคัญ 25 อันดับแรก



รูปที่ 4.35 คำสำคัญที่แสดงคุณลักษณะของเกาะยาวน้อย

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับเกาะยาวน้อย

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นรวม 117 รายการเป็นความคิดเห็นเชิงลบ 4 รายการ (3.42%) เป็นความคิดเห็นของชาวต่างชาติ 3 ราย รายละเอียดความคิดเห็นในเชิงลบแสดงในตารางที่ 4.54

ตารางที่ 4.54 รายละเอียดความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับเกาะยาวน้อย

ลำดับ	คะแนน รีวิว	ความคิดเห็น	สรุปประเด็นปัญหาข้อบกพร่อง
1	2	“.....ส่วนบนของหาดทรายเหมาะสำหรับการว่ายน้ำในช่วงที่น้ำขึ้นเท่านั้นขณะที่ชายหาดอื่น ๆ บนเกาะก็เปลี่ยนเป็นหินหรือโคลนที่น้ำลงและนี่คือเหตุผลว่าทำไมเกาะนี้จึงยังไม่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวถึงแม้จะใกล้คุณไม่สามารถว่ายน้ำได้ตลอดทั้งวัน.....ทั้งเกาะเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการอยู่เงียบสงบใกล้กับธรรมชาติซึ่งเป็นสิ่งที่ชาวต่างชาติหลายคนทำสำหรับวันหยุดพักผ่อนริมชายหาดมากกว่าสถานที่สำหรับชีวิตกลางคืน”	• เหมาะสำหรับการว่ายน้ำในช่วงที่น้ำขึ้นเท่านั้น • เวลาล้างชายหาดบนเกาะจะเปลี่ยนเป็นหินหรือโคลน • เหมาะสำหรับการอยู่เงียบสงบใกล้กับธรรมชาติ
2	2	“.....It look like a drained swamp. This is not a swimming beach. Most of the day the tide is low and all you see is mud and rocks. The west side of the island though is mostly mangroves ... Which makes the island okay for a short visit but not a place to stay longer. It is pretty expensive place, which makes it even less desirable.”	• ไม่ใช่ชายหาดสำหรับว่ายน้ำแต่คล้ายบ่อระบายน้ำเสีย • ชายหาดส่วนใหญ่เป็นโคลนและหินตอสน้ำตด • ฝั่งตะวันตกของเกาะส่วนใหญ่เป็นป่าชายเลน • เหมาะสำหรับการเยี่ยมชมระยะสั้นแต่ไม่ใช่สถานที่ที่จะอยู่ได้นาน • เป็นสถานที่ที่มีราคาแพง
3	2	“.....too dirty for a swim!.....I guess all the local businesses dump their waste into the canal at the side of the beach.”	• สกปรกไม่เหมาะกับการว่ายน้ำ • ธุรกิจในพื้นที่ทิ้งขยะลงคลองที่ด้านข้างของชายหาด
4	2	“Beach to clean from time to time...! Beach full of garbage cans of all kinds (cancer of Thailand)...”	ชายหาดเต็มไปด้วยขยะทุกชนิด

ความคิดเห็นในเชิงลบมาจากนักท่องเที่ยวทั้งหมดสรุปได้ดังนี้

- ขาดความสะดวกจากการระบายของเสียและทิ้งขยะ
- ขาดความเหมาะสมกับการว่ายน้ำโดยเฉพาะช่วงน้ำลง
- สภาพชายหาดส่วนใหญ่เป็นโคลนและหินตอนน้ำลด
- ไม่เหมาะสำหรับการอยู่เจียบสงบใกล้กับธรรมชาติ ไม่เหมาะกับคนที่ชอบกลางคืน
- ไม่เหมาะสำหรับการมาเที่ยวระยะสั้นแต่ไม่ใช่สถานที่ที่จะอยู่ได้นาน
- เป็นสถานที่ที่มีราคาแพง

สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้(UGC) ผ่านTripAdvisor และ Google Maps

การวิเคราะห์เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) ผ่าน TripAdvisor และ Google Maps เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ไม่มีโครงสร้างขนาดใหญ่ มีผู้แสดงความคิดเห็นทั้งในรูปแบบการลงคะแนน และการแสดงความคิดเห็น ผลการวิเคราะห์สรุปประเด็นที่น่าสนใจได้ดังนี้

- การวิเคราะห์อารมณ์/ความรู้สึกในเชิงบวกและลบ การวิเคราะห์คำสำคัญ ด้วยซอฟต์แวร์ บางครั้งผลลัพธ์ที่ได้ไม่ตรงกับความจริงเนื่องจากรูปแบบการเขียนการใช้ภาษา ดังนั้นจึงต้องทำการตรวจสอบเนื้อหาด้วยการตีความจากมนุษย์โดยเฉพาะเนื้อหาภาษาไทย

- พฤติกรรมของผู้เขียนรีวิวทั้ง TripAdvisor และ Google Maps ไม่นิยมเปิดเผยตัวตน ทำให้ไม่สามารถแยกประเด็นความคิดเห็นที่สัมพันธ์ กับ อายุ และ เพศ ของนักท่องเที่ยว ผลลัพธ์ที่ได้ต่อแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และบริการ เท่านั้น

- ผู้เขียนรีวิวจาก TripAdvisor ส่วนใหญ่มีประสบการณ์สูงกว่า ผู้เขียนของ กลุ่ม Google Maps นิยมเขียนรีวิวพร้อมการให้คะแนน ข้อเขียนมีทั้งการเขียนในเชิงบวกและข้อเสนอแนะ ทำให้ข้อเขียนมีความน่าเชื่อถือในระดับสากล

- กลุ่มผู้เขียนรีวิวจาก Google Maps มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวไทย ที่ต้องอาศัย Google Maps เป็นเครื่องมือในการนำทางไปยังจุดหมายปลายทาง การรีวิวทำได้ง่าย สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม SoLoMo เพราะเป็นการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ในการค้นหาสถานที่ตั้ง (Location) ด้วยโทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone)

- การเผยแพร่การรีวิวผ่าน TripAdvisor และ Google Maps ทำได้ในวงกว้าง ทำให้รีวิวที่เป็นเชิงลบมีผลกระทบต่อกระตุ้นใจเดินทางมาเที่ยวชม

- ปัจจุบันเริ่มมีการแปลผลการรีวิวเป็นภาษาจีนโดยทีมงานของ TripAdvisor
- ผลของการรีวิว โดยเฉพาะข้อคิดเห็นในเชิงลบ ไม่มีการตอบกลับจากเจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวไทยเพื่อชี้แจงทำความเข้าใจให้กับผู้สนใจเดินทางรายใหม่

- ผู้เขียนรีวิวคนไทยส่วนใหญ่นิยมการให้คะแนนมากกว่าการแสดงความคิดเห็น
- ผู้เขียนรีวิวชาวต่างประเทศจะกล้าแสดงความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่าผู้เขียนรีวิวคนไทย
- การให้คะแนนรีวิวบางครั้งไม่สอดคล้องกับเนื้อหาการรีวิว เช่น มีการพูดถึงปัญหาหลายด้านแต่ให้ค่าคะแนนสูง

- แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจจะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมาก แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการดูงาน

- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต้องการสภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติมากกว่าการสร้างเลียนแบบ

- การให้ข้อมูลที่ถูกต้องตามความเป็นจริงมีความสำคัญมากเพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะใช้ข้อมูลและการบอกเล่าของเพื่อนนักเดินทางเป็นตัวตัดสินใจ

- แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติจะได้รับคำรีวิวในเชิงลบน้อยกว่า

- แหล่งท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงความสะดวก การเข้าถึงและ ความคุ้มค่าของเวลาที่ใช้ไปในการเข้าชม
- การแบ่งแยกราคาเข้าชมยังเป็นสิ่งที่ไม่พอใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- ความคิดเห็นในเชิงลบบางเรื่อง เช่น ชายหาดที่เกาะยาวน้อย เมื่อทีมวิจัยเดินทางไปดูสถานที่จริงก็ไม่ได้มีความสกปรก แต่เนื่องจากไม่มีการเข้าไปแก้ไข หรือชี้แจง ทำให้ข้อความเป็นเชิงลบยังคงอยู่ และอาจส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว

4.4 การพัฒนาเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) ผ่านโปสการ์ดท่องเที่ยว

การวิเคราะห์เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) จาก TripAdvisor และ Google Maps เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากที่มีอยู่แล้วในสื่อโซเชียลมีเดีย การพัฒนาเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) อาจจะได้จากการจัดทำกิจกรรมเพื่อให้ผู้มาเยือนมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาในบริบท หรือประเด็นที่ผู้วิจัยกำหนด ดังนั้นนอกเหนือจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากเนื้อหาที่มีอยู่ในสื่อโซเชียลมีเดียทั่วไป ทีมวิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาจากกิจกรรมที่จัดขึ้น

กิจกรรมเพื่อพัฒนาเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) จะเป็นการสร้างเนื้อหาจากโปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์ การจัดกิจกรรมมีจุดประสงค์หลักดังนี้

- เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งภาพและเนื้อหาของแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายในมุมมองของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยว
- เพื่อศึกษาเนื้อหาการท่องเที่ยวชุมชนที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) จากภาพถ่ายและเนื้อหาที่ได้รับจากกิจกรรม

การทำกิจกรรมพัฒนาเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) ดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอนได้แก่การพัฒนาเว็บไซต์และการประกวดโปสการ์ดออนไลน์ รายละเอียดแสดงในภาคผนวก 2 และ 3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการประกวดโปสการ์ดออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการประกวดโปสการ์ดออนไลน์ดำเนินการโดยนำข้อมูลทั้งภาพถ่ายและเนื้อหามาวิเคราะห์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย

ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดียที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาและภาพถ่ายจากโครงการประกวดโปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์ ภายใต้แนวคิด “ความงามและความสุขจากการเที่ยวไปในชุมชน : Aesthetic and Happiness from Community Based Tourism” พบว่ามีผู้ส่งโปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์ทั้งหมด 149 แผ่น แต่เนื่องจากผู้เข้าร่วมโครงการยังไม่คุ้นชินกับการใช้ระบบผ่านทางเว็บไซต์หลัก www.smcbt.net และมีบางส่วนที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขในการประกวด เช่น ไม่ได้เป็นผลงานภาพถ่ายที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ คณะกรรมการจึงตัดโปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์ออก ทำให้มีจำนวนโปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์ที่เข้าร่วมประกวดทั้งหมด 135 แผ่น จากแหล่งท่องเที่ยวชุมชนกรณีศึกษา 11 แห่งดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.55 จำนวนโปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์ที่เข้าร่วมประกวดและได้รับรางวัล

แหล่งท่องเที่ยว	จำนวนโปสการ์ด ท่องเที่ยวออนไลน์ที่ เข้าร่วมประกวด	จำนวนโปสการ์ด ท่องเที่ยวออนไลน์ที่ ได้รับรางวัล
1) บ้านท่าช้างทอง อ.เชียงแสน จ.เชียงราย	4	-
2) บ้านแม่กำปอง อ.แม่ออน จ.เชียงใหม่	12	3
3) บ้านร่องกล้า อ.นครไทย จ.พิษณุโลก	5	-
4) บ้านนาต้นจั่น อ.ศรีสัชนาลัย จ.สุโขทัย	14	3
5) บ้านเชียง อ.หนองหาน จ.อุดรธานี	1	-
6) ทะเลบัวแดง อ.กุมภวาปี จ.อุดรธานี	4	1
7) เกาะเกิด อ.บางปะอิน จ. พระนครศรีอยุธยา	8	1
8) บ้านคลองหัวช้าง อ.วิหารแดง จ. สระบุรี	3	-
9) ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน อ.ค่าย บางระจัน จ.สิงห์บุรี	21	3
10) ประแส อ.แกลง จ.ระยอง	59	19
11) เกาะยาวน้อย อ.เกาะยาว จ.พังงา	4	2
จำนวนรวม	135	32

4.4.1 บ้านท่าชันทอง



ภาพโปสการ์ดบ้านท่าชันทอง จังหวัดเชียงราย

กรณีของบ้านท่าชันทอง จังหวัดเชียงราย มีผู้ส่งโปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์เข้าร่วมประกวดทั้งหมด 4 แผ่น แต่ไม่ผ่านการคัดเลือกให้ได้รับรางวัล เมื่อวิเคราะห์ภาพถ่ายพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับบรรยากาศริมโขง ต้นเสาวรส และทุ่งนา

ส่วนผลการวิเคราะห์คำสำคัญพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและรู้สึกประทับใจกับบรรยากาศริมโขงมากที่สุด รองลงมาเป็นโฮมสเตย์ และวัฒนธรรม ความอร่อยของอาหาร นักท่องเที่ยวมาแล้วรู้สึกรักบ้านท่าชันทอง

4.4.2 บ้านแม่กำปอง

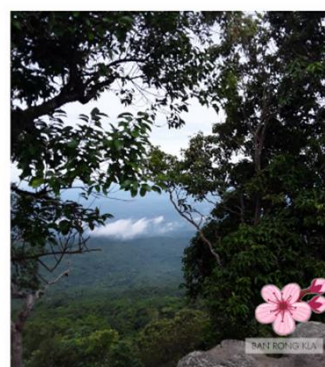


ภาพโปสการ์ดบ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่

กรณีของบ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ มีผู้ส่งโปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์เข้าร่วมประกวดทั้งหมด 12 แผ่น ผ่านการคัดเลือกให้ได้รับรางวัลจำนวน 3 แผ่น เมื่อวิเคราะห์ภาพถ่ายพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับวิถีชีวิต ร้านค้าริมถนนมากที่สุด ตามมาด้วยโฮมสเตย์ และน้ำตก

ส่วนผลการวิเคราะห์คำสำคัญพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและรู้สึกประทับใจกับธรรมชาติมากที่สุด ตามมาด้วยน้ำตก บรรยากาศ หุบเขา ภูเขา ป่าไม้ ต้นไม้ อากาศเย็น อาหาร ผลิตภัณฑ์ชุมชน และร้านค้า นักท่องเที่ยวมาเพื่อพักผ่อน เต็มพลังชีวิต เช็กอิน มาแล้วรู้สึกอบอุ่น สวยงาม หลงรัก แม้จะเป็นที่ธรรมดาแต่มีความพิเศษ

4.4.3 บ้านร่องกล้า

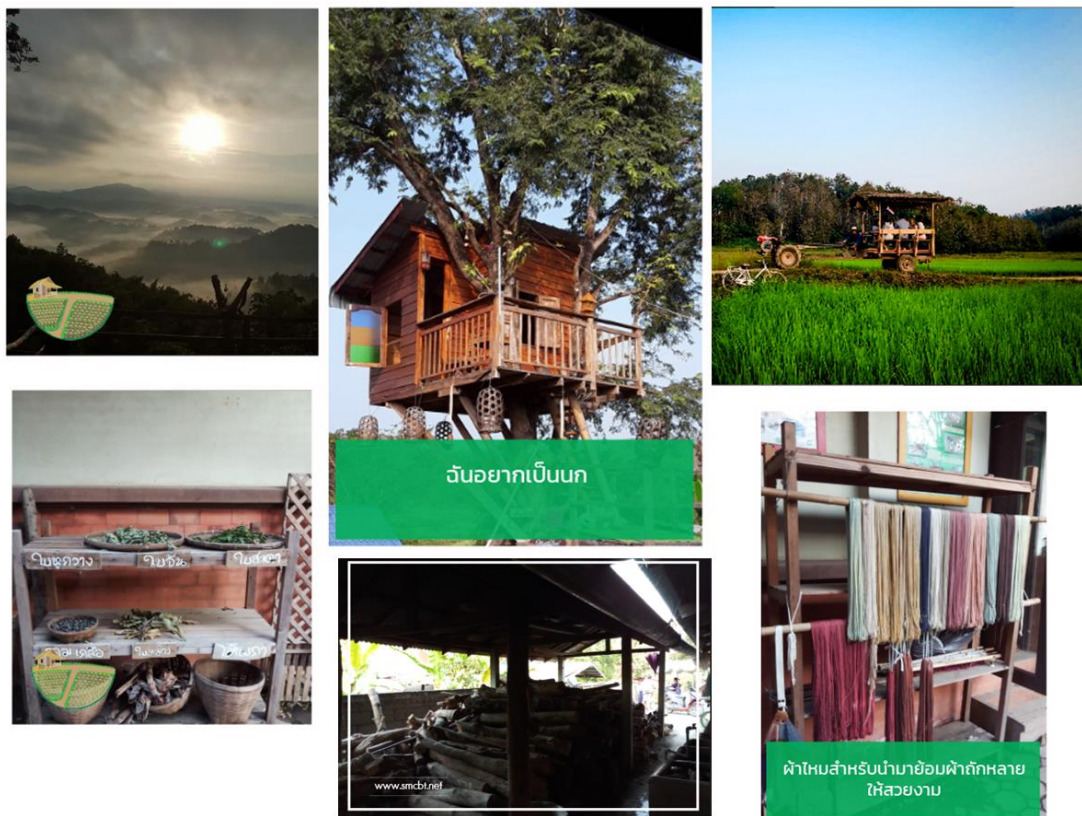


ภาพโปสการ์ดบ้านร่องกล้า จังหวัดพิษณุโลก

กรณีของบ้านร่องกล้า จังหวัดพิษณุโลก มีผู้ส่งโปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์เข้าร่วมประกวดทั้งหมด 5 แผ่น แต่ไม่ผ่านการคัดเลือกให้ได้รับรางวัล เมื่อวิเคราะห์ภาพถ่ายพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับทางเดินป่า เทียวภูเขามากที่สุด รองลงมาเป็นดอกพญาเสือโคร่งซึ่งจะออกตามฤดูกาลตามมาด้วยน้ำตก และภูเขา

ส่วนผลการวิเคราะห์คำสำคัญพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและรู้สึกประทับใจกับหน้าหนาว อากาศเย็น โอโซน ดอกไม้ โฮมสเตย์ และการกางเต็นท์ ตามด้วยธรรมชาติ บรรยากาศ ทิวเขา และประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวมาแล้วรู้สึกสวยงาม ประทับใจ มีจุดท่องเที่ยวหลายจุด

4.4.4 บ้านนาต้นจั่น



ภาพโปสการ์ดบ้านนาต้นจั่น จังหวัดสุโขทัย

กรณีของบ้านนาต้นจั่น จังหวัดสุโขทัย มีผู้ส่งโปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์เข้าร่วมประกวดทั้งหมด 14 แผ่น ผ่านการคัดเลือกให้ได้รับรางวัลจำนวน 3 แผ่น เมื่อวิเคราะห์ภาพถ่ายพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการทอผ้าซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เด่นของชุมชนมากที่สุด ตามมาด้วยบ้านพักทุ่งนา เต่าโบราณ พระอาทิตย์ ดวงดาว และอาหาร

ส่วนผลการวิเคราะห์คำสำคัญพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและรู้สึกประทับใจกับผลิตภัณฑ์ชุมชนมากที่สุด ตามมาด้วยเต่าโบราณ บ้านพัก อาหาร ราคาสินค้า ภูมิปัญญา โดยนักท่องเที่ยวรู้สึกที่บ้านนาต้นจั่น อากาศดี ธรรมชาติสวยงาม มาเพื่อหนีร้อน มาแล้วมีความสุข

4.4.5 บ้านเชียง

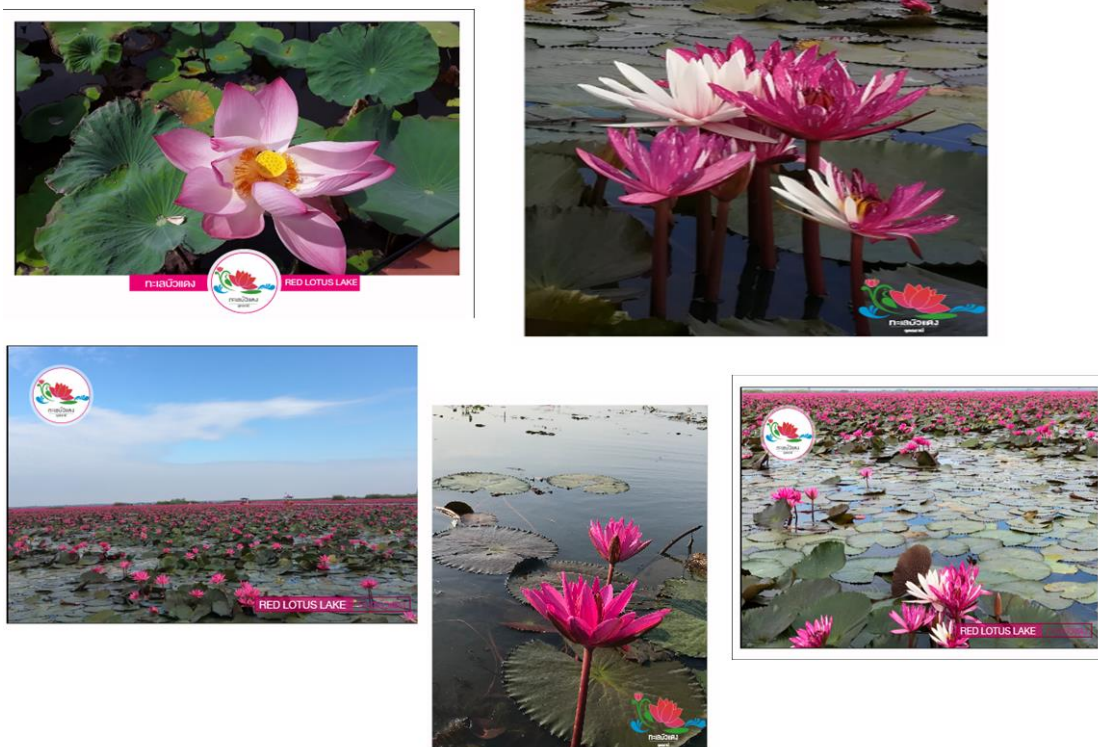


ภาพโปสเตอร์บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

กรณีของบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี มีผู้ส่งโปสเตอร์ท่องเที่ยวออนไลน์เข้าร่วมประกวดทั้งหมด 1 แผ่น แต่ไม่ผ่านการคัดเลือกให้ได้รับรางวัล เมื่อวิเคราะห์ภาพถ่ายพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับพิพิธภัณฑ์ วิถีชีวิต เครื่องปั้นดินเผา

ส่วนผลการวิเคราะห์คำสำคัญพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเป็นแหล่งโบราณคดี แหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตในอดีต และความสวยงาม

4.4.6 ทะเลบัวแดง

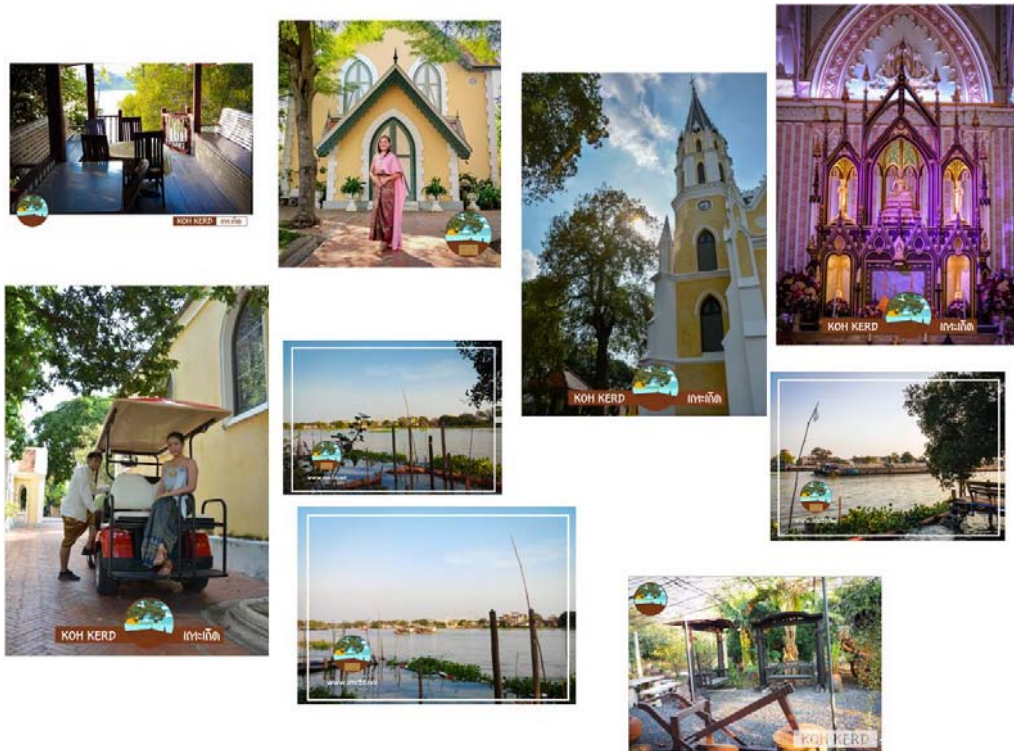


ภาพโปรสการ์ตทะเลบัวแดง จังหวัดอุดรธานี

กรณีของทะเลบัวแดง จังหวัดอุดรธานี มีผู้ส่งโปรสการ์ตท่องเที่ยวออนไลน์เข้าร่วมประกวดทั้งหมด 4 แผ่น ผ่านการคัดเลือกให้ได้รับรางวัลจำนวน 1 แผ่น เมื่อวิเคราะห์ภาพถ่ายพบว่านักท่องเที่ยวทั้งหมดให้ความสำคัญกับบัวแดงซึ่งเป็นจุดเด่นของสถานที่

ส่วนผลการวิเคราะห์คำสำคัญพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและรู้สึกประทับใจกับบัวแดง ความสวยงามมากที่สุด ตามมาด้วยผืนน้ำ บัวหลวง เม็ดบัว การดูนก นักท่องเที่ยวมาแล้วรู้สึกประทับใจ

4.4.7 เกาะเกิด



ภาพโปสเตอร์เกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรณีของเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีผู้ส่งโปสเตอร์ท่องเที่ยวออนไลน์เข้าร่วมประกวดทั้งหมด 8 แผ่น ผ่านการคัดเลือกให้ได้รับรางวัลจำนวน 1 แผ่น เมื่อวิเคราะห์ภาพถ่ายพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับริมน้ำเจ้าพระยามากที่สุด รองลงมาเป็นวัดนิเวศธรรมประวัติซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง และการเพาะเห็ด

ส่วนผลการวิเคราะห์คำสำคัญพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและรู้สึกประทับใจกับวัดนิเวศธรรมประวัติมากที่สุด รองลงมาเป็นวิวริมน้ำ บรรยากาศสวยงาม พระอาทิตย์ ความสงบ และธรรมชาติ โดยนักท่องเที่ยวมาเพื่อพักผ่อน และเยี่ยมชมศูนย์เรียนรู้

4.4.8 บ้านคลองหัวช้าง



ภาพโปสการ์ดบ้านคลองหัวช้าง จังหวัดสระบุรี

กรณีของบ้านคลองหัวช้าง จังหวัดสระบุรี มีผู้ส่งโปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์เข้าร่วมประกวดทั้งหมด 3 แผ่น แต่ไม่ผ่านการคัดเลือกให้ได้รับรางวัล เมื่อวิเคราะห์ภาพถ่ายพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับพรมเช็ดเท้ามากที่สุด ตามมาด้วยศูนย์เรียนรู้ชุมชน และทุ่งเลี้ยงสัตว์

ส่วนผลการวิเคราะห์คำสำคัญพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับที่ตั้งที่ใกล้กรุงเทพ และรู้สึกประทับใจกับการเป็นชุมชนต้นแบบ เศรษฐกิจพอเพียง ธรรมชาติท้องทุ่ง ศูนย์เรียนรู้ และผลิตภัณฑ์ชุมชน

4.4.9 ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน

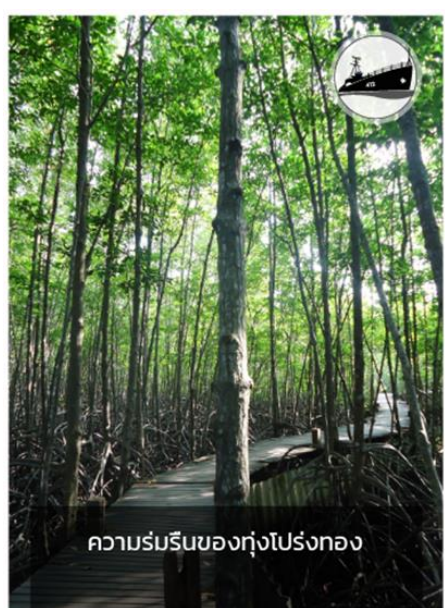


ภาพโปสเตอร์ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

กรณีของตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน จังหวัดสิงห์บุรี มีผู้ส่งโปสเตอร์การท่องเที่ยวออนไลน์เข้าร่วมประกวดทั้งหมด 21 แผ่น ผ่านการคัดเลือกให้ได้รับรางวัลจำนวน 3 แผ่น เมื่อวิเคราะห์ภาพถ่ายพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับร้านค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นป้อมค่ายไม้ไผ่แบบบ้านระจัน อาหาร นักรบบ้านระจัน ภาชนะใส่อาหารหรือเครื่องดื่ม การแสดง การแต่งชุดไทยของแม่ค้า หลวงปู่ธรรมโชติ ทางเข้าตลาด และบรรยากาศริมน้ำตามลำดับ

ส่วนผลการวิเคราะห์คำสำคัญพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและรู้สึกประทับใจกับอาหารที่อร่อยและสะอาดมากที่สุด ตามมาด้วยความสวยและน่ารักของแม่ค้า บรรยากาศ สินค้าราคาถูก คำพูดจาสนทนาด้วยภาษาโบราณของผู้ค้า การแต่งกายของผู้ค้า ภาชนะใส่อาหารหรือเครื่องดื่ม ร้านค้า และความสะอาดของห้องน้ำ นอกจากนี้ยังรู้สึกประทับใจกับประวัติศาสตร์ และบรรยากาศย้อนยุค ความเป็นไทย และสนุกที่ได้มาเยี่ยมชมเยือน

4.4.10 ประแส



ภาพโปสการ์ดประแส จังหวัดระยอง

กรณีของประแส จังหวัดระยอง มีผู้ส่งโปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์เข้าร่วมประกวดทั้งหมด 59 แผ่น ผ่านการคัดเลือกให้ได้รับรางวัลจำนวน 19 แผ่น เมื่อวิเคราะห์ภาพถ่ายพบว่าสามารถจำแนกภาพถ่ายออกเป็น 2 กลุ่มหลักคือ สถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน และบรรยากาศและวิถีชีวิตชุมชน

ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนมีภาพทุ่งโปรงทองมากที่สุด รองลงมาเป็นปากน้ำประแส ซึ่งทั้งสองแห่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจธรรมชาติของชุมชน ขณะที่เรือรบหลวงประแสซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้นได้รับความนิยมเป็นลำดับที่สาม นอกจากนี้ก็มีสะพานประแสสิน เรือนำเที่ยวทุ่งโปรงทอง แหลมสน วัดพิพิธภัณฑ์ชุมชน และคานเรือ ในด้านบรรยากาศและวิถีชีวิตชุมชนพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับวิถีชีวิตและบ้านริมน้ำมากที่สุด รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนและอาหาร และบรรยากาศยามพระอาทิตย์ตก

ส่วนผลการวิเคราะห์คำสำคัญพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและรู้สึกประทับใจกับ สถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน บรรยากาศ และวิถีชีวิตชุมชน

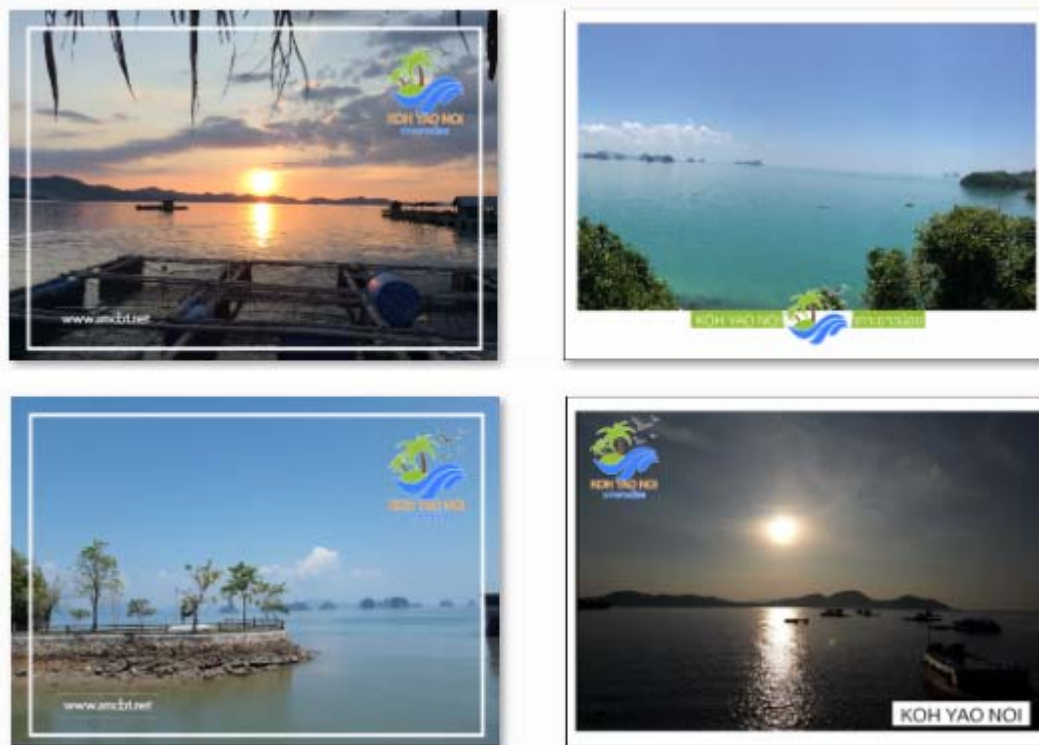
1) สถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน ได้แก่ ปากน้ำประแส รองลงมาเป็นทุ่งโปรงทอง เรือรบ หลวงประแส แหลมสน สะพานประแสสิน วัด และคานเรือตามลำดัด

2) บรรยากาศ ได้แก่ ธรรมชาติ รองลงมาเป็นความสวยงาม บรรยากาศ พระอาทิตย์ ป่า ชายเลน ป่าโกงกาง และความสงบ

3) วิถีชีวิตชุมชน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นอาหาร วิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ ความเป็นกันเอง และคนแก่ในชุมชน

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาประแสเพื่อชมวิว รองลงมาเป็นพักผ่อน เช็คอิน ถ่ายรูป และล่องเรือตามลำดัด นักท่องเที่ยวรู้สึกที่มาประแสแล้วประทับใจมากที่สุด รองลงมาเป็นคุ้มค่า ไม่แพ้ต่างประเทศ ถ้ามีโอกาสจะกลับไปอีก

4.4.11 เกาะยาวน้อย



ภาพโปสการ์ดเกาะยาวน้อย จังหวัดพังงา

กรณีของเกาะยาวน้อย จังหวัดพังงา มีผู้ส่งโปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์เข้าร่วมประกวดทั้งหมด 4 แผ่น ผ่านการคัดเลือกให้ได้รับรางวัลจำนวน 2 แผ่น เมื่อวิเคราะห์ภาพถ่ายพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับทะเล ชายหาดมากที่สุด รองลงมาเป็นพระอาทิตย์ วิถีชีวิต กระชังปู

ส่วนผลการวิเคราะห์คำสำคัญพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและรู้สึกประทับใจกับการได้ใกล้ชิดธรรมชาติ ความสงบ ความสวยงามของทะเล เกาะ พระอาทิตย์ ชุมชน ความมีมิตรไมตรี กิจกรรมนักท่องเที่ยวมาเพื่อเติมพลัง

4.5 การถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย

การถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมายเมื่อสิ้นสุดการวิจัยได้ดำเนินการในพื้นที่ 7 แห่ง ในระหว่างเดือน ธันวาคม 2561 – 1 เมษายน พ.ศ. 2562 โดยมีจำนวนผู้เข้ารับการอบรมเชิงปฏิบัติการ รวม 150 คน สรุปในตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.56 สรุปการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย

ลำดับ	รายชื่อ	จังหวัด	วันที่	จำนวนผู้เข้ารับการอบรม (คน)
1	เกาะยาวน้อย	พังงา	9 ธันวาคม 2561	10
2	บ้านแมกลางหลวง	เชียงใหม่	25 ธันวาคม 2561	16
3	ปากน้ำประแส	ระยอง	10 มกราคม 2562	38
4	ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน	สิงห์บุรี	18 มกราคม 2562	10
5	บ้านร่องกล้า	พิษณุโลก	25 มกราคม 2562	11
6	บ้านเชียง	อุดรธานี	1 เมษายน 2562 (เดิมกำหนดจัดวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2562)	33
7	ปากน้ำประแส (เทศบาลตำบลปากน้ำประแสเชิญเป็นวิทยากร)	ระยอง	28 มีนาคม 2562	32
	รวมทั้งสิ้น			150

เนื้อหาการอบรมเชิงปฏิบัติการ

เนื้อหาการอบรมเชิงปฏิบัติการได้จัดตามความต้องการของสมาชิกของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเป้าหมาย ซึ่งจะแบ่งเป็นหัวข้อหลักดังนี้

1) การค้นหาข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาผ่านโซเชียลมีเดีย วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมทราบถึงผลลัพธ์เกี่ยวกับโฮมสเตย์และแหล่งท่องเที่ยวของผู้เข้ารับการอบรมจากมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชม เนื้อหาหลักประกอบด้วยคุณลักษณะที่เป็นจุดเด่นของโฮมสเตย์ และข้อบกพร่องที่นักท่องเที่ยวรีวเพื่อนำไปสู่การแก้ไขปรับปรุง

2) การแปลภาษาโดยใช้แอปพลิเคชันแปลภาษา วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมใช้โปรแกรมแปลภาษาผ่านมือถือในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวหรือพักค้างแรม

3) การสั่งงานโดยใช้เสียงแทนการพิมพ์ วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมสามารถใช้เสียงสั่งงานแทนการพิมพ์ เช่น การใช้งาน Line และการค้นหาเส้นทาง เป็นต้น เนื่องจากสมาชิกของ

แหล่งท่องเที่ยวชุมชนส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุและการศึกษาไม่สูงนักทำให้มีปัญหาในการพิมพ์งานและการสะกดคำ

4) การใช้แผนที่เป็นเว็บไซต์ค้นหาของ **Google** หรือที่เรียกโดยทั่วไปว่า Google Maps วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมสามารถปักหมุดโฮมสเตย์ และสถานที่ที่สำคัญเพื่อให้สะดวกในการเข้าถึงโฮมสเตย์ หรือสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงโฮมสเตย์ รวมถึงการให้คะแนนรีวิว และการแก้ไขรีวิวเชิงลบ

5) การแก้ไขเว็บเพจ และ โซเชียลมีเดียสำหรับผู้ดูแลระบบ วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมสามารถแก้ไขเว็บเพจโซเชียลมีเดียให้ใช้งานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตลอดจนแก้ไขปัญหาผู้ดูแลเว็บเพจ หัวข้อการอบรมสามารถทำได้เฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้ดูแลระบบ ได้แก่ บ้านแม่กลางหลวง และตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน

การอบรมเชิงปฏิบัติการในแต่ละพื้นที่สรุปได้ดังนี้

1) การอบรมเชิงปฏิบัติการ ณ เกาะยาวน้อย

วันที่: 9 ธันวาคม 2561

สถานที่: ศาลาประชาคมโฮมสเตย์ เกาะยาวน้อย จังหวัดพังงา

ผู้เข้ารับการอบรม: สมาชิกโฮมสเตย์ 10 คน

เนื้อหาการอบรม:

- การค้นหาข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาผ่านโซเชียลมีเดีย
- การแปลภาษาโดยใช้แอปพลิเคชันแปลภาษา
- การใช้แผนที่เป็นเว็บไซต์ค้นหาของ Google



ภาพการอบรมเชิงปฏิบัติการ ณ เกาะยาวน้อย วันที่ 9 ธันวาคม 2561

ผลการอบรม:

ผู้เข้ารับการอบรมบางคนสามารถเข้าใจการใช้แอปพลิเคชันแปลภาษาได้ แต่บางคนจะนำไปให้ลูกหรือญาติสอนเพิ่มเติม สำหรับการปักหมุดโดย Google Maps ผู้รับการอบรมขอให้ทีมวิจัยไปช่วยปักหมุด ณ โฮมสเตย์ของตน ส่วนการให้คะแนนรีวิวบน Google สามารถเข้าใจและจะบอกให้ผู้มาพักช่วยให้คะแนนและเขียนแนะนำบน Google Maps

เมื่อคณะวิจัยกลับมายังโฮมสเตย์ที่พัก มีชาวต่างชาติมาขอเช่าบ้านพักระยะยาว เจ้าของบ้านจึงมาขอให้ช่วยสอนแอปพลิเคชันแปลภาษาสำหรับการเจรจาเรื่องเงื่อนไขการเช่าบ้าน ทำให้เห็นประโยชน์การใช้งานจริงและจะนำไปสอนสมาชิกคนอื่น

ปัญหาอุปสรรค

สถานที่อบรมไม่ค่อยเหมาะสมมากนักแต่เนื่องจากผู้เข้าร่วมมีจำนวนไม่มากจึงใช้การสอนแบบตัวต่อตัว ผู้เข้ารับการอบรมส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน การใช้เทคโนโลยีจึงทำได้เฉพาะพื้นฐานที่เห็นว่าเป็นประโยชน์เท่านั้น

2) การอบรมเชิงปฏิบัติการ ณ บ้านแม่กลางหลวง

วันที่: 25 ธันวาคม 2561

สถานที่: ที่ทำการโฮมสเตย์ บ้านแม่กลางหลวง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เข้ารับการอบรม: สมาชิกโฮมสเตย์จำนวน 16 คน

เนื้อหาการอบรม:

- การคืนข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาผ่านโซเชียลมีเดีย
- การแปลภาษาโดยใช้แอปพลิเคชันแปลภาษา
- การใช้แผนที่เป็นเว็บไซต์ค้นหาของ Google
- การแก้ไขเว็บเพจ และ โซเชียลมีเดียสำหรับผู้ดูแลระบบ



ภาพการอบรมเชิงปฏิบัติการ ณ บ้านแม่กลางหลวง วันที่ 25 ธันวาคม 2561

ผลการอบรม:

ผู้เข้ารับการอบรมสามารถเข้าใจการใช้แอปพลิเคชันแปลภาษาได้ และเห็นประโยชน์ที่จะนำมาใช้งาน เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมาก หลังการอบรมผู้เข้ารับการอบรมได้นำไปทดลองใช้ในการให้บริการกับนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ และญี่ปุ่น พบว่าสามารถสื่อสารได้ดีขึ้น

สำหรับการปักหมุด แต่ละโฮมสเตย์ และแหล่งท่องเที่ยวหลักได้มีเจ้าหน้าที่โครงการหลวงดำเนินการให้แล้ว ในส่วนนี้จึงทำการอบรมเฉพาะการแก้ไขข้อมูลเชิงลบ โดยการเข้าไปชี้แจงและตอบคำถามผู้รีวิวแทน

บ้านแม่กลางหลวงมีผู้ดูแลระบบและตัวแทนที่ทำหน้าดูแลงานระบบสารสนเทศ ดังนั้นจึงได้ทำการอบรมการแก้ไขเว็บเพจ และ โซเชียลมีเดียสำหรับผู้ดูแลระบบจำนวน 6 คน ในวันที่ 26 ธันวาคม 2561

ปัญหาอุปสรรค

ไม่พบปัญหาเนื่องจากสถานที่อบรมมีความพร้อม และผู้เข้ารับการอบรมมีความสนใจมากที่จะได้รับการถ่ายทอดความรู้

3) การอบรมเชิงปฏิบัติการ ณ ปากน้ำประแส

วันที่: 10 มกราคม 2562

สถานที่: เทศบาลตำบลปากน้ำประแส จังหวัดระยอง

ผู้เข้ารับการอบรม: สมาชิกโฮมสเตย์จำนวน 38 คน

เนื้อหาการอบรม:

- การค้นหาข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาผ่านโซเชียลมีเดีย
- การแปลภาษาโดยใช้แอปพลิเคชันแปลภาษา
- การใช้แผนที่เป็นเว็บไซต์ค้นหาของ Google



ภาพการอบรมเชิงปฏิบัติการ ณ ปากน้ำประแส วันที่ 10 มกราคม 2562

ผลการอบรม:

ผู้เข้ารับการอบรมสามารถเข้าใจการใช้แอปพลิเคชันแปลภาษาได้ และเห็นประโยชน์ที่นำมาใช้งาน เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เริ่มมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามา และเห็นความสำคัญเรื่องการปักหมุดและการรีวิวผ่านระบบออนไลน์

ปัญหาอุปสรรค

ไม่พบปัญหาเนื่องจากสถานที่อบรมมีความพร้อม นายกเทศมนตรีตำบลปากน้ำประแส และคณะให้ความสนับสนุนและเข้ารับการอบรมด้วย นอกจากนี้ผู้เข้ารับการอบรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นเจ้าของโฮมสเตย์ได้ให้ความสนใจที่จะเรียนรู้และสามารถนำไปใช้งานได้

หลังการอบรมนายกเทศมนตรีฯ ขอให้คณะวิจัยเข้ามาอบรมในหัวข้อที่เทศบาลจะจัด ในเดือนมีนาคม 2562 พร้อมกับสอนการใช้แอปพลิเคชันให้กับกลุ่มสามล้อเครื่อง กลุ่มเรือรับจ้างและร้านอาหาร

4) การอบรมเชิงปฏิบัติการ ณ ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน

วันที่: 18 มกราคม 2562

สถานที่: ที่ทำการตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

ผู้รับการอบรม: ผู้ดูแลตลาดจำนวน 10 คน

เนื้อหาการอบรม:

- การคืนข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาผ่านโซเชียลมีเดีย
- การแปลภาษาโดยใช้แอปพลิเคชันแปลภาษา
- การแก้ไขเว็บเพจ และ โซเชียลมีเดียสำหรับผู้ดูแลระบบ



ภาพการอบรมเชิงปฏิบัติการ ณ ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน วันที่ 18 มกราคม 2562

ผลการอบรม:

ผู้รับการอบรมสามารถเข้าใจการใช้แอปพลิเคชันแปลภาษาได้ และเห็นประโยชน์ที่นำมาใช้งาน เพราะตลาดเริ่มมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยี่ยมชมมากขึ้น รวมถึงจะนำข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมาปรับปรุงโดยเฉพาะเรื่องของฝาก ของที่ระลึก และสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ของตลาด

ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจันมีผู้ช่วยดูแลระบบและเป็นผู้จัดทำเว็บไซต์ด้านท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรีจำนวน 2 คน หลังการอบรมได้พูดคุยถึงปัญหาและแนะนำการดูแลเว็บเพจของตลาด

ปัญหาอุปสรรค

สถานที่อบรมไม่ค่อยเหมาะสมมากนักแต่เนื่องจากผู้เข้าร่วมมีจำนวนไม่มากจึงใช้การสอนแบบตัวต่อตัวเพื่อให้สามารถใช้งานได้จริง

5) การอบรมเชิงปฏิบัติการ ณ บ้านร่องกล้า

วันที่: 25 มกราคม 2562

สถานที่: ร้านค้าของหมู่บ้านร่องกล้า จังหวัดพิษณุโลก

ผู้เข้ารับการอบรม: สมาชิกโฮมสเตย์และรถนำเที่ยวจำนวน 11 คน

เนื้อหาการอบรม:

- การคืนข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาผ่านโซเชียลมีเดีย
- การแปลภาษาโดยใช้แอปพลิเคชันแปลภาษา



ภาพการอบรมเชิงปฏิบัติการ ณ บ้านร่องกล้า วันที่ 25 มกราคม 2562

ผลการอบรม:

บ้านร่องกล้าเดิมไม่สนใจเรื่องการใช้เทคโนโลยีมากนักต้องการคงสภาพโฮมสเตย์ให้เหมือนเดิม แต่ปัจจุบันกลุ่มที่สนใจกลับเป็นคนขับรถนำเที่ยวโดยเฉพาะในช่วงที่ดอกพญาเสือโคร่งบาน ผู้เข้ารับการอบรมโดยเฉพาะคนขับรถนำเที่ยวสามารถเข้าใจการใช้แอปพลิเคชันแปลภาษาได้ และเห็นประโยชน์ที่จะนำมาใช้งาน เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมาก

ปัญหาอุปสรรค

ปัญหาสถานที่อบรมไม่เอื้ออำนวยต้องคุยกันในร้านอาหารของหมู่บ้าน การสอนต้องใช้แบบตัวต่อตัว เนื่องจากเป็นช่วงเทศกาลท่องเที่ยว จึงทำการอบรมได้เพียง 2 หัวข้อเท่านั้น โดยทางกลุ่มต้องการให้มาจัดอบรมอีกครั้งหลังปิดเทศกาลดอกพญาเสือโคร่งบาน ประมาณเดือนเมษายน

6) การอบรมเชิงปฏิบัติการ ณ บ้านเชียง

วันที่: 1 เมษายน 2562

สถานที่: ที่ทำการโฮมสเตย์ บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

ผู้เข้ารับการอบรม: สมาชิกโฮมสเตย์จำนวน 33 คน

เนื้อหาการอบรม:

- การคืนข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาผ่านโซเชียลมีเดีย
- การแปลภาษาโดยใช้แอปพลิเคชันแปลภาษา
- การใช้แผนที่เป็นเว็บไซต์ค้นหาของ Google
- การสั่งงานโดยใช้เสียงแทนการพิมพ์
- การแก้ไขเว็บเพจ และ โซเชียลมีเดียสำหรับผู้ดูแลระบบ



ภาพการอบรมเชิงปฏิบัติการ ณ บ้านเชียง วันที่ 1 เมษายน 2562

ผลการอบรม:

การอบรมเชิงปฏิบัติการเดิมกำหนดจัดวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2562 แต่ประธานโฮมสเตย์ไม่ว่าง จึงเลื่อนมาเป็นวันที่ 1 เมษายน 2562

ผู้เข้ารับการอบรมสามารถเข้าใจการใช้แอปพลิเคชันแปลภาษาได้ และการสั่งงานโดยใช้เสียงแทนการพิมพ์ เพราะเห็นประโยชน์ที่จะนำมาใช้งานกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น สำหรับการปักหมุดทางโฮมสเตย์มีสมาชิกที่เข้าใจการใช้ประโยชน์ได้ดีมาก คณะวิจัยจึงขอให้ไปช่วยปักหมุดโฮมสเตย์และแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติม ในส่วนนี้จึงทำการอบรมเฉพาะการแก้ไขข้อมูลเชิงลบ โดยการเข้าไปชี้แจงและตอบคำถามผู้รีวิวแทน การอบรมครั้งนี้ดำเนินการร่วมกับธนาคารออมสินเรื่องการใช้แอปพลิเคชันการจ่ายเงินซื้อสินค้าผ่าน QR Code

ปัญหาอุปสรรค

ไม่พบปัญหาเนื่องจากมีประธานโฮมสเตย์เป็นผู้นำที่เข้มแข็งมากสามารถเชิญสมาชิกโฮมสเตย์ทั้งหมดมาเข้าร่วม คณะวิจัยได้อบรมการใช้แอปพลิเคชันการแปลภาษาและการสั่งงานด้วยเสียงให้กับประธานโฮมสเตย์และภรรยาล่วงหน้า ดังนั้นในระหว่างการอบรมประธานฯ จึงได้เข้าร่วมเป็นวิทยากรทำให้ผู้เข้ารับการอบรมมีความสนใจมาก

7) การอบรมเชิงปฏิบัติการ ณ ปากน้ำประแสครั้งที่ 2

วันที่: 28 มีนาคม 2562

สถานที่: เทศบาลตำบลปากน้ำประแส จังหวัดระยอง

ผู้เข้ารับการอบรม: สมาชิกโฮมสเตย์จำนวน 32 คน

เนื้อหาการอบรม:

เทศบาลตำบลปากน้ำประแส ได้จัดโครงการจัดการท่องเที่ยวและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนให้กับผู้ประกอบการโฮมสเตย์ กลุ่มรถนำเที่ยว และเรือนำเที่ยว ในวันที่ 28 มีนาคม 2562 โดยได้เชิญคณะวิจัยให้เป็นวิทยากรให้ความรู้ใน 2 หัวข้อ ดังนี้

- ปัจจัยทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน ต้นทุนการท่องเที่ยวชุมชนและการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว (วิทยากร: ผศ.ดร. ระพีพัฒน์ ภาสบุตร)

- บทบาทของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต (วิทยากร: รศ.ดร. อรุณี อินทรไพโรจน์)

โดยมีการอบรมเพิ่มเติมในหัวข้อ

- การแปลภาษาโดยใช้แอปพลิเคชันแปลภาษา
- การส่งงานโดยใช้เสียงแทนการพิมพ์



ภาพการอบรมเชิงปฏิบัติการ ณ ปากน้ำประแส ครั้งที่ 2 วันที่ 28 มีนาคม 2562

ผลการอบรม:

ผู้เข้ารับการอบรมส่วนใหญ่เป็นเจ้าของโฮมสเตย์ กลุ่มเรือ และรถนำเที่ยว สามารถเข้าใจปัจจัยทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน และจะหาทางพัฒนาการท่องเที่ยวปากน้ำประแสจังหวัดระยอง นอกจากนี้ยังสามารถใช้แอปพลิเคชันแปลภาษาได้ และสนใจการส่งงานด้วยเสียงแทนการพิมพ์มากเพราะเห็นประโยชน์ที่จะนำไปใช้งาน

สรุปผลการอบรมเชิงปฏิบัติการ

หัวข้อการอบรมในรายการที่ 1-2 ได้แก่ 1) การคืนข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาผ่านโซเชียลมีเดีย 2) การแปลภาษาโดยใช้แอปพลิเคชันแปลภาษา ได้ดำเนินการอบรมให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด โปรแกรมการแปลภาษา ได้รับความนิยมมากเพราะสามารถใช้งานได้ดีกว่าการเรียนรู้ภาษาในรูปแบบเดิม และสามารถใช้งานได้หลายภาษา ต่อมาได้เพิ่มการอบรมการส่งงานด้วยเสียงแทนการพิมพ์ซึ่งผู้เข้ารับการอบรมก็สามารถนำไปใช้งานได้ทันทีเพราะสะดวกกว่าการพิมพ์

การใช้ Google Maps ผู้เข้ารับการอบรมยังไม่สามารถทำได้ ทีมนักวิจัยจึงแก้ไขปัญหาโดยที่เกาะยาวน้อยได้ดำเนินการปักหมุดให้กับโฮมสเตย์ที่ยังไม่ได้ดำเนินการ และที่บ้านเชิงได้ฝากให้ผู้เข้าอบรมที่มีความรู้ให้ช่วยดำเนินการแทน ในการอบรมได้เน้นในเรื่องการเขียนรีวิว และการให้เจ้าของโฮมสเตย์เชิญชวนผู้มาพักหรือเยี่ยมชมให้คะแนนและแสดงความคิดเห็นแทนการใช้สมุดเยี่ยม

สำหรับเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนแต่ละแห่งสามารถส่งข้อมูลมาให้ทีมนักวิจัยนำเสนอข้อมูลเพิ่มเติมได้เนื่องจากทีมวิจัยมีเจ้าหน้าที่ด้านเว็บไซต์ที่จะอำนวยความสะดวกในเรื่องการแก้ไขและเพิ่มเติมข้อมูล หน่วยงานที่นำข้อมูลจากเว็บไซต์ไปใช้กับเว็บของหน่วยงานคือเทศบาลตำบลปากน้ำประแส

4.6 สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย

ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดียจากการวิเคราะห์เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้สรุปได้ดังนี้

1) การนำเข้าข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท ประกอบด้วยข้อมูลการรีวิว การแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์สาธารณะ เช่น TripAdvisor Twitter หรือ Google Maps และการจัดทำกิจกรรมประกวดภาพถ่ายเพื่อให้นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นทั้งตัวรูปภาพและเนื้อหา ผลการศึกษพบว่าการจัดเก็บเนื้อหาจากเว็บไซต์สาธารณะทำได้ง่ายและประหยัดกว่า แต่มีข้อจำกัดว่าแหล่งท่องเที่ยวที่เลือกเป็นกรณีศึกษาถ้าไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปจะไม่พบการรีวิว และรูปแบบการจัดเก็บของสื่อโซเชียลมีเดียแต่ละประเภทจะแตกต่างกัน

2) การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากข้อความที่แสดงความคิดเห็นจะสามารถจัดเก็บเฉพาะความชอบ ความพึงพอใจ ไม่พอใจ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวหรือประเด็นที่รีวิวเท่านั้น แต่ยังไม่สามารถเชื่อมโยงมายังข้อมูลส่วนบุคคลของผู้แสดงความคิดเห็น เช่น เพศ อายุ การศึกษา รสนิยมส่วนบุคคล เนื่องจากผู้รีวิวในระบบออนไลน์จะไม่เปิดเผยตัวตน

3) การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติสามารถแยกได้จากภาษาที่ใช้รีวิว แต่ยังไม่สามารถระบุประเทศของนักท่องเที่ยวได้ชัดเจน เพราะส่วนใหญ่จะไม่ระบุประเทศ เมื่อที่อยู่อาศัย แต่จากผลการศึกษาสามารถสรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ ได้ดังนี้

- นักท่องเที่ยวไทยจะสนใจเรื่อง อาหาร การถ่ายรูป การซื้อของ ตัวที่พัก และความ เป็นกันเองของผู้คนที่ให้บริการท่องเที่ยวชุมชน สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะสนใจในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร การเดินทาง ความสะอาดของที่พัก

- นักท่องเที่ยวไทยสนใจแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ตลาดย้อนยุค เมืองจำลอง แต่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจธรรมชาติแต่ไม่สนใจแหล่งท่องเที่ยวที่ทำเลียนแบบของจริง และให้ความสำคัญกับบริเวณโดยรอบที่พักด้วย เช่น ชายหาด ขยะ

- นักท่องเที่ยวไทยไม่นิยมการรีวิว การแสดงความคิดเห็น ชอบที่จะให้คะแนนหรือให้ดาวมากกว่า การแสดงความคิดเห็นในเชิงลบจะน้อย เนื่องจากความรู้สึกเกรงใจ นักท่องเที่ยวต่างชาติจะแสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา ทั้งด้านบวกและลบ

- ก่อนเดินทางนักท่องเที่ยวนิยมหาข้อมูล หรือวางแผนการเดินทางโดยอ่านจาก กลุ่มเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว เช่น ซิลไปไหน ไปไหนดี เมื่ออ่านแล้วจะไม่มีกริยาวีหรือสอบถาม แต่ใช้การแชร์ข้อมูลในกลุ่มเพื่อน ครอบครัว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะอ่านจาก TripAdvisor ถ้ามีข้อสงสัยจะสอบถามไปยังผู้รีวิวที่เคยมีประสบการณ์ หรือเคยเดินทางมาก่อน และมักมีผู้อื่นมาช่วยตอบ

- ปัจจุบันในระหว่างการเดินทาง นักท่องเที่ยวชาวไทยเริ่มแสดงความคิดเห็นผ่าน Google Maps แต่ความคิดเห็นยังเป็นเพียงข้อความสั้นๆ และการให้คะแนนแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศยังไม่นิยมให้ความคิดเห็นผ่าน Google Maps อย่างไรก็ตามแต่การปักหมุดใน Google Maps ก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติจะมีปัญหาเรื่องการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การหลงทาง

- ภายหลังการเดินทาง นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเขียนรีวิวเพื่อบอกเล่าประสบการณ์การเดินทาง โซเชียลมีเดียที่นิยมใช้คือ TripAdvisor หรือเว็บไซต์ที่ใช้บริการบ้านพัก เช่น Airbnb.com

- จากการวิเคราะห์คำสำคัญพบว่ามิกิจกรรมบางอย่างที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจ เช่น การเดินป่า ปีนเขา การพูดคุยกับชาวบ้าน การชิมกาแฟสด การดูนก การกินมะพร้าวอ่อน การว่ายน้ำ ขณะที่ยังมีเสียงบ่นในเรื่อง แมลง ยุง ขยะ และความไม่เป็นธรรมในการเก็บค่าบริการ

4) การท่องเที่ยวชุมชนควรแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มที่มาท่องเที่ยวชุมชนเพื่อการพักผ่อน และกลุ่มดูงาน เพราะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างกัน จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชุมชน เพื่อการพักผ่อนจะได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดียมากกว่า มีการนำข้อมูลไปแชร์ เพื่อให้คนมาเที่ยวมากขึ้น ขณะที่การท่องเที่ยวชุมชนที่เน้นการดูงานกลับไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก มีเพียงบ้านนาต้นจั่น เท่านั้น

บทที่ 5

สรุปผล และ ข้อเสนอแนะ

บทที่ 5 เป็นการสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะของงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย ภายใต้ชุดโครงการการศึกษาเศรษฐกิจท่องเที่ยวชุมชนอย่างครบวงจร: จากโซเชียลมีเดียถึงชุมชนท่องเที่ยว

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดียเป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย 2) ศึกษาเนื้อหาการท่องเที่ยวชุมชนที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) และ 3) เสนอแนะเชิงนโยบายด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดียอย่างยั่งยืน

ขอบเขตของงานวิจัยเป็นการศึกษาที่เน้นการท่องเที่ยวชุมชน (Tourism Related Community) ซึ่งกระจายอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย เป็นการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นเครื่องมือด้านการติดต่อสื่อสาร การทำธุรกรรม กิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ รวมถึงการศึกษาความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวของชุมชนที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

วิธีวิจัยเชิงคุณภาพประกอบด้วย

1) การศึกษาข้อมูลพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนจากโซเชียลมีเดียต่างๆ ที่ปรากฏชื่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจากการสำรวจเบื้องต้นพบว่ามีจำนวนรวม 106 แหล่งท่องเที่ยว

2) การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 11 แห่ง โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากกรณีศึกษาของโครงการย่อยที่ 1 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 21 แห่ง เกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดียในการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวชุมชน และความพร้อมในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

3) การวิเคราะห์ข้อมูลที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) ที่ปรากฏในโซเชียลมีเดียโดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อความ (Text Mining) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ได้สารสนเทศที่สามารถอธิบายพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ใช้โซเชียลมีเดีย ข้อมูลที่ใช้มาจาก 2 แหล่งได้แก่

- แหล่งท่องเที่ยว โฮมสเตย์ ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมของการท่องเที่ยวชุมชน (CBT) ของโครงการย่อยที่ 1 ทั้งหมดรวม 21 แห่ง โดยวิเคราะห์จากข้อมูลที่ปรากฏในเว็บไซต์ โซเชียลมีเดียที่นักท่องเที่ยวใช้จำนวน 6 ประเภท ได้แก่ สมุดเยี่ยมที่แปลงเป็นสื่อดิจิทัล Twitter เว็บไซต์ของกลุ่มผู้ให้บริการสำรองที่พัก กลุ่มเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว TripAdvisor และ Google Maps

- ภาพถ่ายและความคิดเห็น รีวิว ของนักท่องเที่ยวจากการเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดภาพถ่ายโปสการ์ด หลังจากการเยี่ยมชมชุมชนท่องเที่ยว จำนวน 11 แห่ง

วิจัยเชิงปริมาณประกอบด้วยค่าสถิติเบื้องต้นต่างๆ เช่น จำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย จำนวนการแชร์ คำร้อยละ และสัดส่วน เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการวิเคราะห์ข้อความ (Text Mining) ได้ใช้ซอฟต์แวร์ RapidMiner ควบคู่กับ แอปพลิเคชันชื่อ S-Sense (Social Sensing) ที่ได้รับความอนุเคราะห์จาก ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC)

5.1.1 ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวชุมชน

ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวชุมชนสรุปได้ดังนี้

- **ที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวชุมชน** แหล่งท่องเที่ยวชุมชนและบริการที่เกี่ยวข้องจำนวน 106 แห่ง ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในภาคเหนือ (53 แห่ง) รองลงมาตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (18 แห่ง) ภาคใต้ (16 แห่ง) จังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและบริการที่เกี่ยวข้องมากที่สุดคือจังหวัดเชียงใหม่ (18 แห่ง) รองลงมาคือตรัง (8 แห่ง) น่าน (7 แห่ง) เลย (7 แห่ง) และแม่ฮ่องสอน (6 แห่ง)

- **การใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย** แหล่งท่องเที่ยวชุมชนและบริการที่เกี่ยวข้องมีสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียที่เป็นทางการจำนวน 88 แห่ง (83.02%) และยังไม่มี 18 แห่ง (16.98%)

แหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่ปรากฏในโซเชียลมีเดียของประเทศไทยมากที่สุดคือ เที่ยวไทย - Pantip รองลงมา ได้แก่ Sanook! Travel และ ไปไหนดี และปรากฏในโซเชียลมีเดียของต่างประเทศมากที่สุดคือ Youtube รองลงมา ได้แก่ Facebook และ Bloggang

- **ความต้องการพัฒนาการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อรองรับการท่องเที่ยวชุมชน** จากการสัมภาษณ์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนจำนวน 11 แห่ง ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการดูแล รับรอง นักท่องเที่ยว/ ผู้มาเยือน แต่การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจะแตกต่างกันในแต่ละชุมชนท่องเที่ยว เช่น

- เกาะยาวน้อย โฮมสเตย์ ประแส ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน บ้านแม่กลางหลวง และ เกาะเกิด ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้เว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย

- บ้านเชียงต้องการจัดเก็บข้อมูลโดยการพัฒนาเว็บไซต์มากกว่าการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย

- บ้านรังกาล้ำไม่ต้องการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว ต้องการให้ชุมชนท่องเที่ยวคงอยู่ในสภาพเดิมโดยเกรงว่าจะมีปัญหายุทธภูมิเหมือนกับภูทับเบิก แต่เมื่อกลับไปจัดอบรมเชิงปฏิบัติการในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ผู้นำชุมชนต้องการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว

- บ้านแม่กำปอง และ บ้านนาต้นจั่น มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากแล้วจึงไม่จำเป็นต้องพัฒนาโซเชียลมีเดียเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว เนื่องจากการบริหารจัดการพื้นที่สำคัญกว่า

- บ้านท่าช้างทองขอแก้ไขปัญหาคความไม่เข้าใจของสมาชิกของกลุ่มก่อน
ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย สรุปได้ดังนี้

■ ประเภทโซเชียลมีเดียที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยวชุมชน

- **สมุดเยี่ยม** ไม่ใช่สื่อดิจิทัลแต่ถูกนำมาใช้เป็นเวลานาน ชุมชนท่องเที่ยวหลายแห่งยังคงนิยมใช้แต่ไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการ ถึงแม้เมื่อนำมาผ่านกระบวนการทำให้เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เนื้อหาที่ได้ก็ยังใช้ประโยชน์ไม่ได้มากนัก ดังนั้นจึงต้องหาเครื่องมืออื่นมาทดแทนสมุดเยี่ยม เช่น กรณีของเกาะยาวน้อยได้อบรมการเขียน/ ตอบ รีวิวผ่าน Google Maps แทน

- **Twitter** การใช้ Twitter มักนิยมใช้ในหมู่วัยรุ่น ผลได้จากการวิเคราะห์พบว่าข้อความมีการซ้ำกันมาก เนื้อหาไม่ค่อยมีสาระ ข้อความส่วนใหญ่เป็นการส่งข่าว เช่น การจัดกิจกรรม การเปิดงานจากหน่วยงานภาครัฐมากกว่าการใช้ประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยวชุมชน

- **กลุ่มผู้ให้บริการสำรองที่พัก** กลุ่มผู้ให้บริการสำรองที่พักเป็นเว็บไซต์ แต่มีชื่อเสียงเรื่องการรีวิว ได้แก่ Airbnb.com, Agoda.com และ Booking.com นักท่องเที่ยวที่ต้องการจองห้องพักจะต้องอ่านรีวิวก่อนการตัดสินใจเลือกห้องพักเสมอ โสมสเด็จพระของการท่องเที่ยวชุมชน ส่วนหนึ่งจะถูกนำไปขายผ่าน Airbnb.com เพราะมีคุณลักษณะของห้องพักที่คล้ายกันในเรื่องขนาด และจำนวนห้องพัก โดยปกตินักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการจากเว็บไซต์ประเภทนี้ แต่เจ้าของห้องพักต้องมีความรู้ในการบริหารจัดการและการให้ข้อมูล สำหรับการขายผ่าน Agoda.com และ Booking.com ยังมีไม่มากนักเนื่องจากโสมสเด็จพระส่วนใหญ่ยังไม่ได้มาตรฐานตามข้อกำหนด

- **กลุ่มเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว** –กลุ่มเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว เช่น เว็บซิลไปไหน ไปไหนดี และไปด้วยกัน เป็นเว็บไซต์แต่มีชื่อเสียงเรื่องการรีวิวแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจน อาหาร และกิจกรรม นักท่องเที่ยวนิยมอ่านรีวิวก่อนการเดินทางเพื่อการหาข้อมูลและวางแผนการเดินทาง การเข้าชมมีจำนวนสูงมากแต่ไม่มีการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน (UGC) มีเพียงยอดแชร์เพื่อบอกต่อไปยังเพื่อนหรือครอบครัว

- **TripAdvisor.com** เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านรีวิวกับนักท่องเที่ยวในระดับโลก นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวต่างชาติให้ความไว้วางใจสูง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้ TripAdvisor จะเหมือนกับกลุ่มผู้ให้บริการสำรองที่พักที่มีช่องทางโซเชียลมีเดียสำหรับการรีวิว โดยใช้ในช่วงก่อนการเดินทาง เพื่อตัดสินใจเลือกชุมชนท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง และหลังจากการเดินทางเพื่อบอกเล่าประสบการณ์ให้กับผู้อื่น

- **Google Maps** เป็นการให้บริการรีวิวจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างรวดเร็วเพราะนักท่องเที่ยวจะใช้ Google Maps เพื่อเครื่องนำทางไปยังจุดหมายปลายทาง นิยมใช้เพื่อรีวิวสถานที่ ณ เวลาจริงที่อยู่ในสถานที่นั้น หรือหลังจากที่เดินทางกลับ

5.1.2 ผลการวิเคราะห์คำสำคัญ (Keywords)

ผลการวิเคราะห์คำสำคัญ (Keywords) ใช้เพื่อบอกคุณลักษณะสำคัญของสถานที่ตามความรู้สึกของผู้มาเยี่ยมชม หรือพักอาศัย ส่วนใหญ่จะสะท้อนถึงภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของชุมชนท่องเที่ยว ในมุมมองของนักท่องเที่ยว จากเว็บไซต์ TripAdvisor และ Google Maps สรุปได้ดังนี้

1) **ทำขันทอง** มีผู้เยี่ยมชม 22 คน จำนวนรีวิว 11 รายการ เป็นภาษาไทย 10 รายการ ภาษาอังกฤษ 1 รายการ คุณลักษณะสำคัญในมุมมองของนักท่องเที่ยวไทย คือ บรรยากาศ การบริการ แม่บ้าน การดูแลด้วยใจ ความสุข ความเป็นเจ้าบ้านที่ดี ดนตรีพื้นบ้าน และชาวบ้าน

2) **แม่กำปอง** มีผู้เยี่ยมชม 700 คน จำนวนรีวิว 433 รายการ เป็นภาษาไทย 355 รายการ ภาษาต่างประเทศ จำนวน 13 ภาษา รวม 78 รายการ คุณลักษณะสำคัญในมุมมองของนักท่องเที่ยวไทย คือ เป็นหมู่บ้าน มีความเป็นธรรมชาติ อากาศ บรรยากาศดี มีที่พักแบบโฮมสเตย์ น้ำตกและภูเขา สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติจะชอบ กาแฟ และความเป็นท้องถิ่น (Local)

3) **บ้านแม่กลางหลวง** มีผู้เยี่ยมชม 125 คน จำนวนรีวิว 71 รายการ เป็นภาษาไทย 55 รายการ ภาษาต่างประเทศ จำนวน 2 ภาษา รวม 16 รายการ คุณลักษณะสำคัญในมุมมองของนักท่องเที่ยวไทย คือ เป็นหมู่บ้าน มีที่พัก ใกล้ดอยอินทนนท์ สามารถชมทุ่งนาแบบนาขั้นบันได เงียบสงบ บรรยากาศดี และมีตรังไม้ตรึงของเจ้าของบ้าน สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติจะชอบ กาแฟ ประสบการณ์ที่ได้รับ (Experience) และความสวยงาม

4) **บ้านสันติชล** ผู้เยี่ยมชม 674 คน จำนวนรีวิว 411 รายการ เป็นภาษาไทย 248 รายการ ภาษาต่างประเทศ จำนวน 15 ภาษา รวม 163 รายการ คุณลักษณะสำคัญในมุมมองของนักท่องเที่ยวไทย คือ หมู่บ้านของชาวจีนยูนนาน การถ่ายรูปในชุดจีน ความสวยงาม มีบรรยากาศที่ดี อาหารที่มีชื่อเสียงคือ ขาหมู และใบชา สามารถเล่นชิงช้าโบราณ และใกล้อำเภอปาย สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติจะชอบ ชาติการอาหารจีน รถจักรยานยนต์ และความสวยงาม

5) **โฮมสเตย์บ้านดอกบัว** ผู้เยี่ยมชม 18 คน จำนวนรีวิว 10 รายการ เป็นภาษาไทย ทั้งหมด คุณลักษณะสำคัญในมุมมองของนักท่องเที่ยวไทย คือ เป็นหมู่บ้านเกษตรอินทรีย์ มีความเป็นธรรมชาติ กาแฟและเค้ก การมีส่วนร่วมและความสามัคคี และเจ้าของบ้านใจดี

6) **โฮมสเตย์อุโมงค์** ผู้เยี่ยมชม 2 คน จำนวนรีวิว 1 รายการ คุณลักษณะหลักของโฮมสเตย์อุโมงค์ยังไม่สามารถวิเคราะห์ได้จากรีวิวของนักท่องเที่ยวเพราะมีเพียง 1 ราย โดยให้ความคิดเห็นในทางบวกว่า “ดี”

7) **บ้านหาดต้นจันทน์** ผู้เยี่ยมชม 176 คน จำนวนรีวิว 89 รายการ เป็นภาษาไทย 83 รายการ ภาษาต่างประเทศ จำนวน 3 ภาษา รวม 6 รายการ คุณลักษณะสำคัญในมุมมองของนักท่องเที่ยวไทย คือ

อาหาร อร่อย วิถีชุมชน-ไทย บรรยากาศ โฮมสเตย์ เจ้าของบ้าน และธรรมชาติ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติจะชอบ วิถีชีวิตที่แท้จริง (Authentic) ประสบการณ์ที่ได้รับ (Experience) และ งานพิธีของชุมชน (Ceremony)

8) บ้านร่องกล้า ผู้เยี่ยมชม 216 คน จำนวนรีวิว 151 รายการ เป็นภาษาไทย 111 รายการ ภาษาต่างประเทศ จำนวน 9 ภาษา รวม 40 รายการ คุณลักษณะสำคัญในมุมมองของนักท่องเที่ยวไทย คือ ธรรมชาติ ใกล้เคียงอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า ลานหินปุ่ม อากาศหนาว ใกล้เคียงกับเบิก สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติจะสนใจเรื่องค่าเข้าอุทยานแห่งชาติ และการให้ข้อมูล (Information)

9) ล่องแก่งน้ำแซก ผู้เยี่ยมชม 29 คน จำนวนรีวิว 16 รายการ เป็นภาษาไทยทั้งหมด คุณลักษณะสำคัญในมุมมองของนักท่องเที่ยวไทย คือ ล่องแก่งลำน้ำแซก แก่งระดับ 4-5 ในเดือนกันยายน-ตุลาคม สนุกมาก น้ำใส-เย็นและชันหินสวย แต่ค่อนข้างอันตราย

10) ชุมชนลับแล ไม่พบข้อมูลรีวิว

11) โฮมสเตย์เชียงคาน ผู้เยี่ยมชม 919 คน จำนวนรีวิว 511 รายการ เป็นภาษาไทย 421 รายการ ภาษาต่างประเทศ จำนวน 10 ภาษา รวม 90 รายการ คุณลักษณะสำคัญในมุมมองของนักท่องเที่ยวไทย คือ ที่พัก ริมแม่น้ำโขง ถนนคนเดิน สะอาด เจ้าของบ้าน เป็นกันเอง สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติจะชอบความเป็นท้องถิ่น (Local)

12) โฮมสเตย์บ้านนาอ้อ ไม่พบข้อมูลรีวิว

13) ศิลาโฮมสเตย์ ผู้เยี่ยมชม 11 คน จำนวนรีวิว 6 รายการ เป็นภาษาไทย 5 รายการ ภาษาต่างประเทศ จำนวน 1 ภาษา รวม 1 รายการ คุณลักษณะสำคัญในมุมมองของนักท่องเที่ยวไทย คือ บรรยากาศ ริมแม่น้ำ วัฒนธรรมอีสาน อาหารอร่อย เจ้าของบ้านน่ารัก และ ชมวิถีชีวิต สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติจะชมว่าเยี่ยม (Great) เท่านั้น

14) โฮมสเตย์บ้านเชียง ผู้เยี่ยมชม 222 คน จำนวนรีวิว 216 รายการ เป็นภาษาไทย 41 รายการ ภาษาต่างประเทศ จำนวน 8 ภาษา รวม 175 รายการ คุณลักษณะสำคัญในมุมมองของนักท่องเที่ยวไทย คือ พิพิธภัณฑ์ การจัดแสดง ประวัติศาสตร์ ขุดค้น-ขุดพบ เครื่องปั้นดินเผาโครงกระดูก ใกล้เคียงอุทยาน และมรดกโลก สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติจะสนใจเรื่องมรดกโลก (World-Heritage)

15) ทะเลบัวแดง ผู้เยี่ยมชม 1,078 คน จำนวนรีวิว 686 รายการ เป็นภาษาไทย 358 รายการ ภาษาต่างประเทศ จำนวน 13 ภาษา รวม 328 รายการ คุณลักษณะสำคัญในมุมมองของนักท่องเที่ยวไทย คือ ความสวยงาม ดอกบัวแดง แต่ควรมาช่วงเช้า นั่งเรือ ชมธรรมชาติ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติแสดงความคิดเห็นว่าได้รับประสบการณ์ (Experience)คุ้มค่า (Worth) และ แนะนำให้มา (Recommend)

16) ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดหมี่ย้อมคราม ไม่พบข้อมูลรีวิว

17) เกาะเกิด ผู้เยี่ยมชม 19 คน จำนวนรีวิว 6 รายการ เป็นภาษาไทยทั้งหมด คุณลักษณะสำคัญในมุมมองของนักท่องเที่ยวไทย คือ เป็นแหล่งเรียนรู้ ทำกิจกรรม บรรยากาศริมน้ำ ใกล้กรุงเทพ การจัดการ-นำเสนอดี มีความเหมาะสม

18) บ้านคลองหัวช้าง ผู้เยี่ยมชม 5 คน จำนวนรีวิว 4 รายการ เป็นภาษาไทยทั้งหมด คุณลักษณะสำคัญในมุมมองของนักท่องเที่ยวไทย คือ การเป็นศูนย์เรียนรู้ แหล่งดูงาน การผลิตพรมเช็ดเท้า สวยงาม น่าใช้แต่ราคาถูก และการเพาะเห็ด

19) ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน เยี่ยมชม 549 คน จำนวนรีวิว 270 รายการ เป็นภาษาไทย 264 รายการ ภาษาต่างประเทศ จำนวน 2 ภาษา รวม 6 รายการ คุณลักษณะสำคัญในมุมมองของนักท่องเที่ยวไทย คือ พ่อค้าแม่ค้าแต่งกายด้วยชุดย้อนยุค-ไทยโบราณ และการพูดจาพูดจาไพเราะใช้ภาษาโบราณ สินค้าอาหารมีราคาถูกและอร่อย มีกิจกรรมการแสดง และบรรยากาศดี น่าเดิน สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติจะแนะนำอาหารไทยโบราณ ชอบบรรยากาศ (Atmosphere) แต่ไม่เข้าใจประวัติศาสตร์ เรื่องราวความเป็นมาของตลาด (Harder-for-foreigners)

20) ประแส ผู้เยี่ยมชม 400 คน จำนวนรีวิว 257 รายการ เป็นภาษาไทย 212 รายการ ภาษาต่างประเทศ จำนวน 13 ภาษา รวม 45 รายการ คุณลักษณะสำคัญในมุมมองของนักท่องเที่ยวไทย คือ อาหารอร่อย บรรยากาศดี ห้องพักระบายอากาศดี ความเป็นกันเองของเจ้าของบ้าน การไปเที่ยวชมทุ่งโปรงทอง การเดินชมป่าชายเลน ป่าโกงกาง สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความเห็นเหมือนนักท่องเที่ยวไทย และจะกลับมาเยี่ยมชมอีก

21) เกาะยาวน้อย เยี่ยมชม 155 คน จำนวนรีวิว 117 รายการ เป็นภาษาไทย 19 รายการ ภาษาต่างประเทศ จำนวน 8 ภาษา รวม 98 รายการ คุณลักษณะสำคัญในมุมมองของนักท่องเที่ยวไทย คือ เป็นเกาะ ที่มีชายหาดสวย บรรยากาศดี ความเป็นธรรมชาติ อาหาร และผู้คนใจดี สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับหาดป่าทราย ความคิดเห็นส่วนใหญ่คล้ายนักท่องเที่ยวไทย แต่จะปันเรื่องความสกปรก (Dirty) และกระแสน้ำที่ไม่เหมาะกับการว่ายน้ำ (Tide)

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็น

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นจะเน้นความคิดเห็นเชิงลบที่ผู้เขียนรีวิวนำมาศึกษา ความคิดเห็นเชิงลบจะถูกนำมาใช้เพื่อการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมถึงการชี้แจงให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ ความคิดเห็นเชิงลบสรุปได้ดังนี้

1) ชุมชนท่องเที่ยวที่ไม่พบข้อมูลรีวิว ได้แก่ ชุมชนลับแล โฮมสเตย์บ้านนาอ้อ และผลิตภัณฑ์ผ้ามัดหมี่ย้อมคราม

2) ชุมชนท่องเที่ยวที่ไม่พบความคิดเห็นเชิงลบ ได้แก่ บ้านท่าชันทอง โฮมสเตย์อุโมงค์ศิลาโฮมสเตย์ เกาะเกิด และ บ้านคลองหัวช้าง

3) ชุมชนท่องเที่ยวที่เหลืจะมีข้อบกพร่องที่ควรนำไปปรับปรุงซึ่งสามารถสรุปในภาพรวมได้ดังนี้

- ความไม่สะดวกในการถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น สถานที่ค่อนข้างไกล คุณภาพการบริการของรถสาธารณะยังไม่ดีพอ ทางเข้าแคบและชัน อาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ที่จอดรถมีน้อย ป้ายทางเข้า และแผนที่การเดินทางไม่ชัดเจน
- ขาดข้อมูลและคำอธิบายเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการจองใช้บริการ ฤดูกาลช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว และควรให้ข้อมูลตามความเป็นจริง
- ยังมีปัญหาเรื่องการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยว เช่น ข้อตกลงในการรับบริการ
- ที่พักยังไม่ได้มาตรฐานเรื่องความสะอาด และความสะอาดสบาย เช่น ห้องน้ำ สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพห้องพัก ปัญหาขยะและแมลง
- ความเป็นธรรมชาติลดลงเนื่องจากมีสิ่งปลูกสร้างมากขึ้น หรือมีการสร้างเลียนแบบของจริงเพื่อการท่องเที่ยว
- สถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบมีน้อยเกินไป ไม่มีอะไรเป็นพิเศษ เหมาะสำหรับเที่ยวสองสามชั่วโมง สถานที่บางแห่งยังไม่คุ้มค่าที่จะแวะมาเที่ยว
- ราคา เช่น อาหารราคาแพง แต่ไม่อร่อย ราคาไม่คุ้มกับบริการ และการแบ่งแยกราคาเข้าชมระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ
- เจ้าของพุดจาไม่สุภาพ ไม่เป็นมิตร
- ของฝาก ของที่ระลึก มีให้เลือกน้อย

5.1.4 ผลจากการทำกิจกรรมพัฒนาเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) ผ่านโปสการ์ดท่องเที่ยว

การพัฒนาเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) ได้ดำเนินการโดยการจัดกิจกรรมการสร้างเนื้อหาจากโปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์ การจัดกิจกรรมมีจุดประสงค์หลักดังนี้

- เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งภาพและเนื้อหาของแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายในมุมมองของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยว
- เพื่อศึกษาเนื้อหาการท่องเที่ยวชุมชนที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) จากภาพถ่ายและเนื้อหาที่ได้รับจากกิจกรรม

การทำกิจกรรมพัฒนาเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) ดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอนได้แก่การพัฒนาเว็บไซต์และการประกวดโปสการ์ดออนไลน์

- 1) เว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นมีชื่อว่าท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย SMCBT : Social Media Community-Based Tourism (www.smcbt.net)
- 2) การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) เป็นการจัดทำโครงการประกวดโปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์ ภายใต้แนวคิด “ความงามและความสุขจากการเที่ยวไปใน

ชุมชน : Aesthetic and Happiness from Community Based Tourism” เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่ไปเยี่ยมเยือนชุมชนที่เป็นกรณีศึกษาได้มีส่วนร่วมอย่างแท้จริงในการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับชุมชนที่เป็นกรณีศึกษา 11 แห่งผ่านทางเว็บไซต์หลัก www.smcbt.net

การตัดสินใจประกวดโปสเตอร์การท่องเที่ยวออนไลน์ ดำเนินการในวันที่ 1 พฤศจิกายน 2561 จำนวนโปสเตอร์ทั้งสิ้น 135 แผ่น มีผู้ผ่านการคัดเลือกให้ได้รับรางวัลจำนวน 32 แผ่น โดยได้รับเงินรางวัล 1,000 บาท การวิเคราะห์ข้อมูลจากการประกวดโปสเตอร์ออนไลน์ดำเนินการโดยนำข้อมูลทั้งภาพถ่ายและเนื้อหาวิเคราะห์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย

ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดียที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาและภาพถ่ายจากโครงการประกวดโปสเตอร์การท่องเที่ยวออนไลน์ พบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากผู้ใช้งาน (UGC) ผ่านเว็บไซต์สาธารณะ เช่น TripAdvisor และ Google Maps เช่น

กรณีบ้านแม่กำปองพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและรู้สึกประทับใจกับธรรมชาติมากที่สุด ตามมาด้วยน้ำตก บรรยากาศ หุบเขา ภูเขา ป่าไม้ ต้นไม้ อากาศเย็น อาหาร ผลิตภัณฑ์ชุมชน และร้านค้ากาแฟ นักท่องเที่ยวมาเพื่อพักผ่อน เช็คอิน มาแล้วรู้สึกอบอุ่น สวยงาม หลงรัก แม้จะเป็นสถานที่ธรรมดาแต่ก็มีความพิเศษ

5.1.5 การถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย

การถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมายเมื่อสิ้นสุดการวิจัยได้ดำเนินการในพื้นที่ 7 แห่ง ในระหว่างเดือน ธันวาคม 2561 – 1 เมษายน พ.ศ. 2562 โดยมีจำนวนผู้เข้ารับการอบรมเชิงปฏิบัติการทั้งสิ้น 150 คน สถานที่อบรมประกอบด้วย

- 1) เกาะยาวน้อย
- 2) บ้านแม่กลางหลวง
- 3) ปากน้ำประแส
- 4) ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน
- 5) บ้านร่องกล้า
- 6) บ้านเชียง
- 7) ปากน้ำประแส ครั้งที่ 2 (เทศบาลตำบลปากน้ำประแสเชิญเป็นวิทยากร)

เนื้อหาการอบรมเชิงปฏิบัติการได้จัดตามความต้องการของสมาชิกของชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมาย ซึ่งจะแบ่งเป็นหัวข้อหลักดังนี้

- 1) การค้นหาข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาผ่านโซเชียลมีเดีย
- 2) การแปลภาษาโดยใช้แอปพลิเคชันแปลภาษา
- 3) การส่งงานโดยใช้เสียงแทนการพิมพ์

4) การใช้แอปพลิเคชันแผนที่และค้นหาเส้นทางของ Google Maps เพื่อการปักหมุด และการเขียน-แก้ไขรีวิว

5) การเพิ่มประสิทธิภาพของเว็บเพจ และ โซเชียลมีเดียสำหรับผู้ดูแลระบบ

หัวข้อการอบรมในรายการที่ 1-2 ได้แก่ 1) การคืนข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาผ่านโซเชียลมีเดีย 2) การแปลภาษาโดยใช้แอปพลิเคชันแปลภาษา ได้ดำเนินการอบรมให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด โปรแกรมการแปลภาษา ได้รับความนิยมมากเพราะสามารถใช้งานได้ดีกว่าการเรียนภาษาในรูปแบบเดิม และสามารถสื่อสารได้หลายภาษา ต่อมาได้เพิ่มการอบรมการส่งงานด้วยเสียงแทนการพิมพ์ซึ่งผู้เข้ารับการอบรมก็สามารถนำไปใช้งานได้ทันทีเพราะสะดวกกว่าการพิมพ์

การใช้ Google Maps เน้นในเรื่องการเขียนรีวิว และการให้เจ้าของโฮมสเตย์เชิญชวนผู้มาพักหรือเยี่ยมชมให้คะแนนและแสดงความคิดเห็นแทนการใช้สมุดเยี่ยม รวมถึงการชี้แจงความคิดเห็นเชิงลบ

5.1.6 ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย

ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดียจากการวิเคราะห์เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้งานได้ดังนี้

1) การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากข้อความที่แสดงความคิดเห็นจะสามารถจัดเก็บเฉพาะความชอบ ความพึงพอใจ ไม่พอใจ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของชุมชนท่องเที่ยวหรือประเด็นที่รีวิวเท่านั้น แต่ยังไม่สามารถเชื่อมโยงมายังข้อมูลส่วนบุคคลของผู้แสดงความคิดเห็น เช่น เพศ อายุ การศึกษา รสนิยมส่วนบุคคล เนื่องจากผู้รีวิวในระบบออนไลน์จะไม่เปิดเผยตัวตน

2) การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติสามารถแยกได้จากภาษาที่ใช้รีวิว แต่ยังไม่สามารถระบุประเทศของนักท่องเที่ยวได้ชัดเจน เพราะส่วนใหญ่จะไม่ระบุประเทศ เมืองที่อยู่อาศัย แต่จากผลการศึกษาสามารถสรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ ได้ดังนี้

- นักท่องเที่ยวไทยจะสนใจเรื่อง อาหาร การถ่ายรูป การซื้อของ ตัวที่พัก และความ เป็นกันเองของผู้คนที่ให้บริการท่องเที่ยวชุมชน สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะสนใจในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร การเดินทาง ความสะอาดของที่พัก

- นักท่องเที่ยวไทยสนใจชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ รวมทั้งชุมชนท่องเที่ยวที่ มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ตลาดย้อนยุค เมืองจำลอง นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจธรรมชาติแต่ไม่สนใจชุมชนท่องเที่ยวที่ทำเลียนแบบของจริง และให้ความสำคัญกับบริเวณโดยรอบที่พักด้วย เช่น ชายหาด ภูเขา

- นักท่องเที่ยวไทยไม่นิยมการรีวิว การแสดงความคิดเห็น ชอบที่จะให้คะแนนหรือให้ ดาวมากกว่า การแสดงความคิดเห็นในเชิงลบจะน้อย เนื่องจากความรู้สึกเกรงใจ นักท่องเที่ยวต่างชาติ จะแสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา ทั้งด้านบวกและลบ และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์

- ก่อนเดินทางนักท่องเที่ยวนิยมหาข้อมูล หรือวางแผนการเดินทางโดยอ่านจาก กลุ่มเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว เช่น ซิลไปไหน ไปไหนดี เมื่ออ่านแล้วจะไม่มีกรรีวิวหรือสอบถาม แต่ใช้

การแชร์ข้อมูลในกลุ่มเพื่อน ครอบครัว สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติจะอ่านจาก Trip Advisor ถ้ามีข้อสงสัยจะสอบถามไปยังผู้รีวิวที่เคยมีประสบการณ์ หรือเคยเดินทางมาก่อน และมักมีผู้อื่นมาช่วยตอบ

- นักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นผ่าน Google Maps ในระหว่างการเดินทาง แต่ความคิดเห็นยังเป็นเพียงข้อความสั้นๆ และการให้คะแนนแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต่างชาติยังไม่นิยมให้ความคิดเห็นผ่าน Google Maps อย่างไรก็ตามแต่การปักหมุดใน Google Maps ก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติจะมีปัญหาเรื่องการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การหลงทาง

- ภายหลังการเดินทาง นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเขียนรีวิวเพื่อบอกเล่าประสบการณ์การเดินทาง โซเชียลมีเดียที่นิยมใช้คือ TripAdvisor หรือเว็บไซต์ที่ใช้บริการบ้านพัก เช่น Airbnb.com

- จากการวิเคราะห์คำสำคัญพบว่ามิกิจกรรมบางอย่างที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจ เช่น การเดินป่า ปีนเขา การพูดคุยกับชาวบ้าน การชิมกาแฟสด การดูนก ดูแมลง การกินมะพร้าวอ่อน การว่ายน้ำ ขณะที่ยังมีเสียงบ่นในเรื่อง แมลง ยุง ขยะ และความไม่เป็นธรรมในการเก็บค่าบริการ

3) การท่องเที่ยวชุมชนควรแบ่งเป็น 2 ประเภท ใหญ่ คือ กลุ่มที่มาท่องเที่ยวชุมชน เพื่อการพักผ่อน และกลุ่มดูงาน เพราะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างกัน จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชุมชน เพื่อการพักผ่อนจะได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดียมากกว่า มีการนำข้อมูลไปแชร์ เพื่อให้คนมาเที่ยวมากขึ้น ขณะที่การท่องเที่ยวชุมชนที่เน้นการดูงานกลับไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก มีเพียงบ้านนาต้นจั่น เท่านั้น

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดียอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจะแบ่งเป็น 2 ระดับ คือระดับผู้รับผิดชอบชุมชนท่องเที่ยว ผู้บริหารหรือเจ้าของ/ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวชุมชน หรือบริการที่เกี่ยวข้อง และระดับผู้วางนโยบายการท่องเที่ยวชุมชนในระดับประเทศ

5.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายระดับผู้รับผิดชอบ ผู้บริหารชุมชนท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายระดับผู้รับผิดชอบชุมชนท่องเที่ยว ผู้บริหารหรือเจ้าของ/ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวชุมชน สรุปได้ดังนี้

5.2.1.1 การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากโซเชียลมีเดียพบว่ากลุ่มลูกค้าท่องเที่ยวชุมชนจะแยกเป็น 2 กลุ่ม ที่ชัดเจนคือนักท่องเที่ยวกลุ่มดูงานและนักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

ชุมชนท่องเที่ยวเพื่อการดูงานในการวิจัยนี้ประกอบด้วย

- บ้านแม่กำปอง
- บ้านนาต้นจั่น
- บ้านท่าช้างทอง
- บ้านดอกบัว

- โฮมสเตย์อุโมงค์
- ชุมชนลับแล (ข้าวแคบ ทุเรียนกวน/ ทอด)
- บ้านนาอ้อ
- ศิลาโฮมสเตย์
- ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดหมี่ย้อมคราม
- เกาะเกิด
- บ้านคลองหัวช้าง

ชุมชนท่องเที่ยว/โฮมสเตย์ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องจะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวที่ใช้โซเชียลมีเดียอย่างมาก ยกเว้น บ้านแม่กำปองและบ้านนาต้นจั่น ที่เริ่มกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เนื่องจากทั้งสองแห่งมีจุดเด่นที่นักท่องเที่ยวรีวถึง คือ บ้านแม่กำปองมีข้อได้เปรียบเรื่อง ธรรมชาติของป่าเขา น้ำตก บรรยากาศ ความหนาวเย็น ส่วนบ้านนาต้นจั่น มีความได้เปรียบในเรื่อง การจัดระบบการดูงาน อาหารอร่อย ผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลน และธรรมชาติ ของทุ่งนา นาขั้นบันได

ชุมชนท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนในการวิจัยนี้ประกอบด้วย

- บ้านเชียง
- บ้านแม่กลางหลวง
- บ้านสันติชล
- บ้านร่องกล้า
- กิจกรรมล่องแก่งลำน้ำเข็ก
- เชียงคาน
- บ้านเดียม (กิจกรรมชมทะเลบัวแดง)
- ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน
- ประแส
- เกาะยาวน้อย

ชุมชนท่องเที่ยว/โฮมสเตย์ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องจะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดีย เป็นสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในตัวเอง เหมาะแก่การพักผ่อน หรือมีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น บ้านเชียง นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะต่างชาติจะไปดูพิพิธภัณฑ์ บ้านแม่กลางหลวงอยู่ใกล้ดอยอินทนนท์ บ้านร่องกล้าอยู่ใกล้อุทยานภูหินร่องกล้า

เมื่อทำการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวแล้วจะช่วยให้การบริหารจัดการท่องเที่ยวชุมชนไปเป็นตามความต้องการและสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น

- พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจจะชอบ ความสะดวกสบาย ในการเข้าถึง ความสะอาดของที่พัก อากาศ บรรยากาศดี ความสงบ ความเป็นส่วนตัว แต่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณใกล้เคียง เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ชายหาด ถนนคนเดิน มีอาหารเช้าที่อร่อย

■ แต่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อการดูงานจะไม่ค่อยเน้นเรื่องความสะดวกสบายมากนักแต่ควรมีอาหารอร่อย ต้องการเรียนรู้และเข้าร่วมกิจกรรม สถานที่ไม่จำเป็นต้องสงบเงียบมากนักเนื่องจากส่วนใหญ่ไม่ได้จ่ายเงินค่าท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

สำหรับชุมชนท่องเที่ยวที่มีลักษณะกลางๆ หรืออยู่ระหว่างการเปลี่ยนแปลงจากการเน้นการทำตลาดดูงานเป็นตลาดเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น บ้านแม่กำปอง บ้านนาต้นจั่นจะต้องเติมเต็มในส่วนที่เป็นจุดเด่นของตลาดที่กำลังจะปรับเปลี่ยนไป

5.2.1.2 การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ

ผู้บริหารชุมชนท่องเที่ยวมักจะเข้าใจว่าชุมชนท่องเที่ยวสามารถรองรับนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและต่างประเทศได้เหมือนกัน แต่ผลการศึกษาพบว่าชุมชนท่องเที่ยวบางแห่งเท่านั้นที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ ชุมชนท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากต่างชาติสูงมีเพียง 8 แห่งเท่านั้น ได้แก่

■ ทะเลบัวแดง	มีผู้รีวิวเป็นภาษาต่างประเทศ 13 ภาษา	จำนวน 328 คน
■ บ้านเชียง	มีผู้รีวิวเป็นภาษาต่างประเทศ 8 ภาษา	จำนวน 175 คน
■ บ้านสันติชล	มีผู้รีวิวเป็นภาษาต่างประเทศ 15 ภาษา	จำนวน 163 คน
■ เชียงคาน	มีผู้รีวิวเป็นภาษาต่างประเทศ 10 ภาษา	จำนวน 90 คน
■ บ้านแม่กำปอง	มีผู้รีวิวเป็นภาษาต่างประเทศ 13 ภาษา	จำนวน 78 คน
■ เกาะยาวน้อย	มีผู้รีวิวเป็นภาษาต่างประเทศ 8 ภาษา	จำนวน 79 คน
■ ประแส	มีผู้รีวิวเป็นภาษาต่างประเทศ 13 ภาษา	จำนวน 45 คน
■ บ้านร่องกล้า	มีผู้รีวิวเป็นภาษาต่างประเทศ 9 ภาษา	จำนวน 40 คน

ผลการวิเคราะห์พบว่าชุมชนท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวเข้าชมจำนวนมากมักจะได้คะแนนความพึงพอใจน้อย และข้อคิดเห็นในเชิงลบ หรือข้อแนะนำจำนวนมาก เพราะนักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมการรีวิวตามสิ่งที่พบเห็นจริงมากกว่านักท่องเที่ยวไทย ประเด็นสำคัญสำหรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถสรุปได้ดังนี้

■ นักท่องเที่ยวชอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและปรากฏในโซเชียลมีเดียที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เช่น TripAdvisor หรือ TV เช่น มีการเผยแพร่ ทะเลบัวแดง โดย CNN

■ นักท่องเที่ยวชอบแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เช่น ทะเลบัวแดง ประแส เกาะยาวน้อย เชียงคาน หรือที่มีชื่อเสียงในเชิงประวัติศาสตร์ เช่น บ้านเชียง

■ นักท่องเที่ยวไม่ชอบแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างเลียนแบบของจริง แต่ทำได้ไม่ดีหรือไม่มีสเนียม ดังนั้น บ้านสันติชลจึงได้รับคำวิจารณ์จากนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

■ นักท่องเที่ยวคาดหวังการทำกิจกรรมตามวิถีชีวิตของตน เช่น การไปเกาะยาวน้อยเพื่อว่ายน้ำ ดำน้ำ การไปดูบัวแดงที่มีดอกแดงเต็มพื่นน้ำ การไปสันติชลเพื่อไปดูหมู่บ้านจีนโบราณที่มีผู้อยู่อาศัยจริง การไปเชียงคานเพื่อไปนั่งเล่น พักผ่อนริมแม่น้ำโขง ดังนั้นการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ

อย่างไรก็ตามถึงแม้ข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเป็นเชิงลบ แต่ชุมชนท่องเที่ยวที่อยู่นั้นอาจสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยอย่างยิ่ง กรณีที่เห็นได้ชัดคือ บ้านสันติชล ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ชอบมาก แต่เป็นที่ถูกใจนักท่องเที่ยวชาวไทยมาก เพราะนิยมไปถ่ายรูป แต่งชุดจีน กินอาหาร และซื้อของ ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน ที่นักท่องเที่ยวไทยนิยมไปถ่ายรูปและซื้อของ เช่นเดียวกับเกาะยาวน้อยที่มีชายหาดสวยงามและสะอาดเหมาะกับการนั่งพักผ่อนหรือเดินเล่นริมหาด โดยไม่สนใจกับการว่ายน้ำ

จากการศึกษาพบว่าชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมทั้งนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศคือทะเลบัวแดง แต่ยังข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงจำนวนมาก เช่น การให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับการชมบัว ทั้งฤดูกาลและเวลาที่เหมาะสม การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการของเรือ ตลอดจนการหากิจกรรมอื่นๆ เพิ่มเติม

5.2.1.3 การแบ่งกลุ่มระหว่างการเดินทางไปเที่ยว 1 วัน และการพักค้างคืน

โดยส่วนใหญ่การท่องเที่ยวชุมชนนิยมให้นักท่องเที่ยวไปพักค้างในรูปแบบโฮมสเตย์มากกว่าการหยุดแวะเที่ยวระหว่างทาง จากการศึกษพบว่านักท่องเที่ยวยอมรับที่จะพักค้างในแหล่งท่องเที่ยวเพียง 10 แห่ง จาก 21 แห่ง เท่านั้น ด้วยเหตุผลที่ต่างกัน เช่น

- 1) บ้านแม่กำปอง เพราะต้องการบรรยากาศโฮมสเตย์ สัมผัสธรรมชาติตอนเช้า และเดินทางไปกลับลำบาก
- 2) บ้านแม่กลางหลวง เพราะต้องการบรรยากาศโฮมสเตย์ สัมผัสธรรมชาติตอนเช้า อากาศหนาว
- 3) บ้านนาต้นจั่น เพราะต้องการบรรยากาศโฮมสเตย์
- 4) เชียงคาน เพราะต้องการบรรยากาศถนนคนเดินและบรรยากาศริมแม่น้ำโขง
- 5) ประแส เพราะต้องการบรรยากาศโฮมสเตย์ ริมแม่น้ำ และอาหารอร่อย
- 6) เกาะยาวน้อย เพราะต้องการบรรยากาศโฮมสเตย์ ไปเที่ยวเกาะ ชายหาด และค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูง
- 7) บ้านท่าช้างทอง เพราะต้องการบรรยากาศโฮมสเตย์ ริมแม่น้ำโขง
- 8) บ้านร่องกล้า เพราะต้องการบรรยากาศโฮมสเตย์ สัมผัสธรรมชาติตอนเช้า และต่อรถไปดูซากุระที่ภูมิลเ
- 9) บ้านเชียง เพราะต้องการเดินทางไปชมพิพิธภัณฑ์ และชมดอกบัวที่ทะเลบัวแดงตอนเช้า
- 10) ทะเลบัวแดง เพราะต้องการชมดอกบัวตอนเช้าดู

แต่เมื่อพิจารณาจากข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยว พบว่าเหลือชุมชนท่องเที่ยวที่จะพักค้างคืนเพียง 6 แห่ง เท่านั้น ได้แก่ บ้านแม่กำปอง บ้านแม่กลางหลวง บ้านนาต้นจั่น เชียงคาน ประแส และเกาะยาวน้อย ทั้งนี้เป็นเพราะ

- นักท่องเที่ยวบางส่วนเดินทางด้วยรถจ้างเหมา การพักค้างคืนไม่สะดวก
- นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางต่อ เช่น จากบ้านเชียง สามารถเดินทางต่อไปชมบัวแดง และเลยไปคำชะโนดที่อำเภอบ้านดุงจังหวัดอุดรธานี
- สถานที่พักไม่มีกิจกรรมให้ทำ โดยเฉพาะในตอนกลางคืน
- การเดินทางสะดวกขึ้น และต้องการเพียงแต่ไปถ่ายรูปเช็คอินเท่านั้น เช่น บ้านแม่กำปอง
- แหล่งท่องเที่ยวใช้เวลาสั้นมาก เช่น บ้านสันติชล พิพิธภัณฑ์บ้านเชียง
- มีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น เช่น การไปกินปูที่จันทบุรี แทนการค้างคืนที่ประแส

▪ ที่พักประเภทโรงแรมในต่างจังหวัดถูกมาก เช่น ห้องคู่พร้อมอาหารเช้าสามารถพักได้ในราคา 400 บาท

- นักท่องเที่ยวไม่แน่ใจเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด ของห้องพัก ห้องน้ำ

การแบ่งกลุ่มระหว่างการเดินทางไปเที่ยว 1 วัน หรือวันเดียวทริปและการพักค้างคืน จะทำให้การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ดีขึ้น เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจะต้องหาทางเพิ่มกิจกรรม หรือสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวค้างคืนในชุมชนท่องเที่ยว เช่น เกษะยาวน้อยคิดราคาเป็น Package 3 วัน 2 คืน ที่รวมเรือรับส่ง อาหาร ที่พัก และการพาเที่ยวเกาะ หรือหากิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ไม่พักค้างมากขึ้น เช่น แวะกินอาหารกลางวัน ชิมขนม ดื่มน้ำเย็น ซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

สำหรับกลุ่มท่องเที่ยวที่จะเน้นการรองรับนักท่องเที่ยวประเภทไม่พักค้าง ควรดำเนินการดังนี้

- จัดกิจกรรมหรือจัดเตรียมสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวสามารถมาแวะเที่ยวอย่างน้อย 2-3 ชั่วโมง หรือครึ่งวัน

- ควรเป็นจุดแวะรับประทานอาหาร จิบชา/ กาแฟ เข้าห้องน้ำ
- เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่อยู่ในเส้นทางเดียวกัน
- ควรจัดหาสินค้า เพื่อให้ผู้มาเที่ยวได้แวะซื้อก่อนกลับบ้านหรือนำไปเป็นของฝาก
- จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นที่จอดรถ ห้องน้ำ แผนที่ เส้นทางเดิน ยานการลำ
- หาอัตลักษณ์ของชุมชนท่องเที่ยวให้คู่มากับการมาแวะเที่ยว
- ตัวอย่างชุมชนท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวันเดียวทริป ได้แก่ หมู่บ้านสันติชล นักท่องเที่ยวจะแวะก่อนหรือกลับจากปาย บ้านเชียง และทะเลบัวแดง อยู่ในเส้นทางเดียวกัน ตลาดบ้านระจันอยู่บนเส้นทางไหว้พระจังหวัดสิงห์บุรี อ่างทอง เป็นต้น

สำหรับกลุ่มที่ขายผลิตภัณฑ์เป็นหลักได้แก่ ชุมชนลัปลแล (ข้าวแค้น ทุเรียนกวน/ทอด) จังหวัดอุดรธานีและ ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดหมี่ย้อมคราม จังหวัดอุดรธานี ไม่พบข้อมูลการวิจัยจากโซเชียลมีเดียที่ศึกษา ดังนั้นสิ่งที่ต้องทำในเบื้องต้นคือการให้ข้อมูลพื้นฐานกับนักท่องเที่ยว การปักหมุดสถานที่ตั้งให้ถูกต้อง และการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง

5.2.1.4 การอบรมให้ความรู้กับผู้ประกอบการและเจ้าของชุมชนท่องเที่ยว

ถึงแม้ว่าโซเซียลมีเดียจะไม่มีบทบาทในการสร้างความนิยมในแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง แต่อิทธิพลของการบอกต่อ การบอกเล่าประสบการณ์ทั้งในด้านบวกและลบ การอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารก็สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องรู้ ดังนั้นทีมวิจัยจึงจัดให้มีการอบรมให้ความรู้ให้กับผู้ประกอบการในด้านต่างๆ ตามที่ชุมชนท่องเที่ยวต้องการและทางทีมวิจัยพิจารณาว่าจำเป็นในการจัดการท่องเที่ยวที่ใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือ

หลักสูตรอบรมที่จัดเตรียมไว้ประกอบด้วย

- การใช้โปรแกรมแปลภาษาเพื่อการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- การสั่งงานโดยใช้เสียงแทนการพิมพ์
- การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ Facebook เพื่อการจัดการการท่องเที่ยว
- การปรับปรุงข้อมูลแผนที่ สถานที่ท่องเที่ยว ให้ถูกต้อง เพื่อสะดวกในการเข้าถึง ด้วย

Google Map

- การจัดทำวีวออนไลน์แทนการบันทึกในสมุดเยี่ยม
- การเข้าไปชี้แจงข้อคิดเห็นในเชิงลบในโซเซียลมีเดีย
- การสร้างโปสการ์ด เพื่อสร้างภาพถ่ายสวยงามให้กับแหล่งท่องเที่ยว

หลักสูตรต่างๆ ใช้เวลาเรียนรู้ไม่นาน และเป็นสิ่งที่สามารถดำเนินการได้ในเวลาสั้นๆ โดยชุมชนท่องเที่ยวจะเลือกหัวข้อที่สนใจเพื่อการเรียนรู้และนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

ผลลัพธ์ที่ได้จากการอบรมพบว่าผู้เข้ารับการอบรมชอบการใช้โปรแกรมแปลภาษาเพื่อการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ การสั่งงานโดยใช้เสียงแทนการพิมพ์ และการรีวิวผ่าน Google Maps มาก เพราะสามารถใช้งานได้ทันทีหลังการอบรม ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดอบรมการใช้เทคโนโลยีแบบง่ายๆ ที่เชื่อมโยงกับโซเซียลมีเดียเพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนสามารถปรับปรุงการให้บริการและเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว

5.2.1.5 การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเซียลมีเดียอย่างยั่งยืน

การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเซียลมีเดียอย่างยั่งยืนในระดับผู้ประกอบการ ชุมชน ได้ดำเนินการดังนี้

- อบรมให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีด้านโซเซียลมีเดียที่สามารถใช้งานได้ ผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ไปปรับใช้ในการบริการนักท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง และถ่ายทอดไปยังสมาชิกรายอื่น เช่น การสื่อสาร การสั่งงาน
- เว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นผู้ประกอบการในแต่ละชุมชนสามารถส่งข้อมูลมาให้ทีมวิจัยเพื่อนำเสนอหรือแก้ไขข้อมูลได้ เพราะทีมวิจัยมีเจ้าหน้าที่ด้านเว็บไซต์ที่จะอำนวยความสะดวกในเรื่องดังกล่าว
- การปักหมุดใน Google Maps ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้โดยง่าย สามารถให้คะแนน ความคิดเห็น และบอกต่อไปยังนักท่องเที่ยวรายอื่น

- ไปสการ์ดที่ทีมวิจัยสร้าง Template ไว้สำหรับการประกวด ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มเติมรูปภาพและข้อความเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์ชุมชนท่องเที่ยวได้ตลอดเวลาโดยไม่มีค่าใช้จ่าย
- เนื่องจากการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดียอย่างยั่งยืนจะคำนึงถึงศักยภาพของผู้ประกอบการเป็นหลัก การผลักดันให้ใช้เทคโนโลยีที่ชาวชุมชนไม่คุ้นชินจะไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนที่ใช้ในกรณีศึกษาจะมีลักษณะดังนี้
- ถ้าผู้ประกอบการไม่มีความพร้อมที่จะเข้าสู่การทำธุรกิจออนไลน์ก็จะนำเสนอข้อมูลให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงความสำคัญของโซเชียลมีเดีย การบอกต่อ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ โดยนักวิจัยจะเข้าไปช่วยด้านเทคโนโลยีต่างๆ เช่น การปักหมุดใน Google Maps ให้กับชาวชุมชน เช่น ที่โฮมสเตย์เกาะยาวน้อย
- ถ้าชุมชนใช้สมาร์ทโฟน และต้องการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติก็จะสอนโปรแกรมแปลภาษา เช่น โฮมสเตย์แม่กลางหลวง และบ้านเชียง
- ถ้าชุมชนใดใช้เฟซบุ๊กและไลน์เป็นหลักก็จะสอนการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานโปรแกรมการแปลภาษา การตอบรีวิว การส่งงานด้วยเสียง เป็นต้น เช่น โฮมสเตย์ประแส โฮมestayบ้านเชียง
- ถ้าชุมชนใดมีผู้ดูแลระบบเว็บไซต์ก็จะสอนการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานเว็บไซต์ เช่น ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน โฮมสเตย์แม่กลางหลวง เป็นต้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายระดับผู้วางนโยบายการท่องเที่ยวในระดับประเทศ

จากการศึกษาพบว่าโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่ไม่สามารถใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูล ลดเวลาการทำธุรกรรม ช่วยในการเข้าถึงจุดหมายปลายทาง แต่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่ยอมรับยังคงใช้หลักการตลาดทั่วไป ที่ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์คือแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง สถานที่ตั้ง เส้นทางในการเข้าถึง รถโดยสารสาธารณะ ราคาเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน และการส่งเสริมการจำหน่าย การพัฒนาการท่องเที่ยวจึงต้องเริ่มต้นจากตัวแหล่งท่องเที่ยวก่อน

เนื่องจากปัจจุบันภาครัฐมักจะใช้การจัดการในลักษณะรูปแบบแนวคิดเดิม การทำตลาดจำนวนมาก ขาดการแบ่งแยกหรือการจับคู่ทางการตลาด จึงทำให้การท่องเที่ยวชุมชนไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ดังนั้นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการจัดการท่องเที่ยวชุมชน สรุปได้ดังนี้

- การเปลี่ยนแปลงจากการทำตลาดกลุ่มรวม (Mass Market) เป็นตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (Niche market)

การตลาดกลุ่มรวมจะพบมากในตลาดท่องเที่ยวชุมชน โดยเฉพาะการส่งเสริมการสร้างหมู่บ้านท่องเที่ยวตามโครงการ OTOP ทั่วทุกจังหวัด ซึ่งเมื่อสิ้นสุดโครงการน่าจะมีการเพิ่มจำนวนหมู่บ้านเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนในทุกจังหวัดไม่น้อยกว่า 3,000 หมู่บ้าน แต่ละหมู่บ้านมีองค์ประกอบที่คล้ายกัน

คือ มีจุดถ่ายรูปที่เป็นสัญลักษณ์ของหมู่บ้าน (Landmark) มีอาหารท้องถิ่นประจำหมู่บ้าน 5 อย่าง มีผลิตภัณฑ์พื้นเมืองจำหน่าย 10 อย่าง มีที่เที่ยวในชุมชน มีการฟ่อนรำ-การเล่นพื้นเมือง 1 ชุด มีกิจกรรมหรือประเพณี มีผู้เล่าเรื่องหมู่บ้านอย่างน้อย 1 คน และควรจัดให้มีโฮมสเตย์ทุกหมู่บ้าน

นโยบายดังกล่าวอาจจะดำเนินการเพื่อกระจายงบประมาณไปยังท้องถิ่น แต่จะสร้างปัญหาให้กับหมู่บ้านที่ได้รับเลือกเป็นชุมชนท่องเที่ยว เพราะเมื่อสิ้นสุดโครงการอาจไม่มีนักท่องเที่ยวมาเยือน เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะมีข้อจำกัด เรื่องงบประมาณ และวันลาพักผ่อน ทำให้ต้องเลือกชุมชนท่องเที่ยวที่คิดว่าดีที่สุด

การสร้างแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยว ความพร้อมของทรัพยากร และทุนทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวชุมชนประสบความสำเร็จ ไม่ใช่สิ่งที่ทำตามกันมาจากการดูงาน เช่น ฐานการเรียนรู้ที่เหมือนกันเกือบทุกหมู่บ้าน การผลิตสินค้าเหมือนๆ กัน เช่น กล้วยฉาบ กล้วยตาก กระเป๋าสานพลาสติก ผ้าขาวม้า เป็นต้น ดังนั้นการหาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเท่านั้นที่จะชักชวนให้คนมาท่องเที่ยว

- บ้านแม่กำปองมีธรรมชาติที่สวยงาม และอากาศเย็นสบาย
- บ้านร่องกล้าถึงแม้จะหยุดการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวแต่คนยังเดินทางไปพักเพื่อที่จะต่อรถไปดูดอกพญาเสือโคร่ง (ซากุระ) บานที่ภูมิลเ
- เชียงคานถึงแม้ความนิยมจะลดลงไปจากเดิม แต่ชื่อยังมีเสน่ห์ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวหน้าใหม่ให้ได้ไปสักครั้ง
- ทะเลบัวแดงมีเสน่ห์เรื่องดอกบัว และทะเลสาบซึ่งมนุษย์ไม่สามารถสร้างได้

ตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (Niche market) เป็นการการตลาดที่เน้นไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความชื่นชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ถึงแม้จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีขนาดเล็กแต่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชุมชนได้และจะเป็นผู้ชักนำนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบในลักษณะเดียวกันมาเยือนชุมชนท่องเที่ยวเป้าหมาย

จากการวิเคราะห์ข้อความที่ปรากฏในรีวิวและการพูดคุยกับผู้ประกอบการในการลงพื้นที่พบว่าชุมชนท่องเที่ยวหลายแห่งมีศักยภาพในการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม ได้ เช่น

- 1) บ้านแม่กำปองเป็นชุมชนท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มคนชอบจิบกาแฟในร้านกาแฟที่มีบรรยากาศธรรมชาติ
- 2) บ้านแม่กลางหลวง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชื่นชอบกับการดื่มกาแฟแบบโบราณ และการเดินป่า
- 3) บ้านสันติชล และ ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน เป็นชุมชนท่องเที่ยวสำหรับผู้ชอบการถ่ายรูปในเครื่องแต่งกายย้อนยุค นักจิบชา และ ผู้รักการช้อปปิ้ง
- 4) บ้านนาต้นจั่น เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มสะสมผ้าพื้นเมือง ต้องการไปซื้อผ้าหมักโคลน
- 5) กิจกรรมล่องแก่งลำน้ำเข็ก เหมาะกับนักท่องเที่ยวกลุ่มรักการผจญภัย

6) บ้านเชียง รองรับนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ผู้ชื่นชอบมรดกโลก และกลุ่มคนรักพิพิธภัณฑ์

7) บ้านร่องกล้า และ ทะเลบัวแดง เหมาะสำหรับกลุ่มชมธรรมชาติ ชมดอกไม้

8) เกาะเกิด นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพเดินทางมาเพื่อซื้อหายาสมุนไพร และอุปกรณ์เพื่อการดูแลสุขภาพ

9) เกาะยาวน้อย นักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งไปเพราะต้องการดูนกเงือก และนกในธรรมชาติ

ดังนั้นผู้วางนโยบายท่องเที่ยวชุมชน จะต้องหาอัตลักษณ์เพื่อสร้างตลาดเฉพาะทางให้ได้ เช่น การไปดูนก การไปชิมชา การไปเดินป่า เป็นต้น

นอกจากการมีแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแล้วปัจจัยอื่น เช่น การเดินทาง การเข้าถึง การดูแลสุขภาพแวดล้อม ในเรื่องความสะอาด ขยะ บริการโดยรอบก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้านักท่องเที่ยวไม่พอใจอิทธิพลของโซเชียลมีเดียก็สามารถทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงได้ จากการศึกษาพบว่าสถานที่หลายแห่งที่นักท่องเที่ยวเขียนไว้ว่า ไม่ควรไป ไม่คุ้มค่า

■ การเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวชุมชน

การท่องเที่ยวชุมชน โดยเฉพาะโฮมสเตย์ตามคำจำกัดความของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ก่อนข้างมีข้อจำกัด เช่น ต้องอยู่อาศัยภายใต้ชายคาเดียวกับเจ้าของบ้าน การกินอาหาร การสนทนา ร่วมกัน ข้อกำหนดต่าง ๆ ไม่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่บางครั้งอาจต้องการประสบการณ์จากการท่องเที่ยวชุมชน แต่ไม่ต้องการอยู่ร่วมกับชุมชน แนวทางการแก้ไข เช่น การเพิ่มทางเลือกในการให้บริการที่พิกมากขึ้นจะทำให้มีนักท่องเที่ยวชุมชนมากขึ้น เช่น การสร้างห้องน้ำบนเรือน การใช้สัญญาณชักโครก การแยกห้องพักออกไปเพื่อความเป็นส่วนตัว

■ การจับคู่ระหว่างเจ้าของบ้านและนักท่องเที่ยว

การจับคู่ที่ถูกต้องจะทำให้เจ้าของบ้านและนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ไม่อึดอัด เช่น นักท่องเที่ยวเพื่อการดูงาน พอใจที่จะจ่ายค่าที่พักในราคาถูก โดยการนอนเรียงกัน และไม่มีปัญหาในการใช้ห้องน้ำรวม นักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนควรเน้นความเป็นส่วนตัว นักท่องเที่ยวในวัยหนุ่มสาวอาจต้องหาจักรยานเพื่อการเที่ยวชม หรือจัดพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การถ่ายรูป นักท่องเที่ยวสูงอายุควรให้ความสำคัญกับห้องน้ำสิ่งอำนวยความสะดวก และความสะอาด เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ดิจิทัล ไทยแลนด์ 2016. (2559). จัดอันดับ Social Media ยอดนิยม. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2560 จาก www.digitalthailand.in.th/news-detail-16#X2xBY9pKjihB507Z.99.
- ภูวดล โกมลรัตนเสถียร (2561). พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย 2561. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2562 จาก www.posttoday.com/market/news/573873
- ไพศาล กาญจนวงศ์ และคณะ (2557). การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของโฮมสเตย์. วารสารวิจัยและพัฒนา มจร. ปีที่ 37 ฉบับที่ 4 ตุลาคม – ธันวาคม. น.503-515.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) (2556). S-Sense (Social Sensing). สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2560 จาก www.ssense.in.th/
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2553). การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community - Based Tourism). สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2560 จาก shorturl.at/ksxE4.
- อรทัย ก๊กผล, (2552). คู่มือ การมีส่วนร่วมของประชาชนสำหรับผู้บริหารท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: จริยสุนิทวงศ์การพิมพ์.
- Arnstein, S.R. (1969). A ladder of citizen participation. Journal of the American Institute of Planners 35 (4), 216–224.
- ASEAN Secretariat. (2016). ASEAN Community Based Tourism Standard, Jakarta.
- Bhan, S., and Singh's, L. (2014). Homestay tourism in India: Opportunities and challenges. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 3(2), 1-5.
- Benea, I.A. (2014). Influences of Social Media on the Tourism and Hospitality Industry. Retrieved May 15, 2017, from shorturl.at/cmpR6.
- CBI, Ministry of Foreign Affairs, <https://www.cbi.eu/>
- Chaffey, D. (2017). Global social media research summary 2017. Retrieved May 28, 2017, from shorturl.at/ftBS5.
- Chakraborty, G., Pagolu, M., and Garla, S. (2013). Text Mining and Analysis: Practical Methods, Examples and Case Studies Using SAS. Retrieved May 18, 2017, from <http://support.sas.com/publishing/pubcat/chaps/65646.pdf>.

- Chen, N., Dwyer, L., and Firth, T. (2014). Effect of dimensions of place attachment on residents' word-of-mouth behavior. *Tourism Geographies*, 16(5), 1-18.
- Chiappa, G., Atzeni, M., and Ghasemi, V. (2016). Community-based collaborative tourism planning in islands: A cluster analysis in the context of Costa Smeralda. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Copperma, A. (2017). 5 Social Media Content Trends to Know in 2017. Retrieved August 27, 2017, from shorturl.at/bDQUY.
- Doyle, K. (2012). SoLoMo - Why It Matters and What You Should Know. Retrieved February 16, 2018, from <https://newsroom.cisco.com/feature-content?articleId=985956>.
- Egan, H. (2015). Six New Needs-based Traveller Typologies. Retrieved January 29, 2019, from <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/helena.pdf>.
- Etlinger, S., Owyang, J., and Jones, A. (2012). The Social Media ROI Cookbook: Six Ingredients Top Brands Use to Measure the Revenue Impact of Social Media. San Mateo: Altimeter Group.
- Fredline, E., and Faulkner, B. (2000). Host community reactions: A cluster analysis. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 763-784.
- Fridgen, J.D. (1991). Dimensions of tourism East Lansing: Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.
- Gursoy, D., Jurowski, C. and Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A Structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79-105.
- Jamal, T.B., and Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186-204.
- James, B. (2018). Social Content Marketing for Entrepreneurs. Retrieved September 12, 2018, from shorturl.at/ftOQT.
- Harris, D. (2018). The Easiest-to-Use Free/Open Source Text Analysis Software. Retrieved December 29, 2018, from shorturl.at/ahuzV.
- Kaplan, A., and Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53(1):59-68.
- Kemp, S. (2017). SOLOMO: The Future of Marketing? Retrieved May 7, 2018, from www.slideshare.net/wearesocialsg/the-importance-of-solomo.
- Kim, K., Uysal, M., and Sirgy, J.M. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents? *Tourism Management*, 36, 527-540.
- Kiral'ova, A., and Pavlicecka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175. 358-366.

- Kousis, M. (1989). Tourism and family in a rural Cretan community. *Annals of Tourism Research*, 16, 318-333.
- Kunjuraman, V., and Hussin, R. (2017). Challenges of community-based homestay programme in Sabah, Malaysia: Hopeful or hopeless? *Tourism Management Perspectives*, 21, 1-9.
- Lau, K.N., and Lee, K.H. (2005). Text Mining for the Hotel Industry. Retrieved May 29, 2017, from <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0010880405275966>.
- Lundberg, D.E. (1990). *The tourist business*. 6th ed. New York: Van Nostrand-Reinhold.
- Manap, K.A., and Adzharudin, N.A. (2013). The Role of User Generated Content (UGC) in Social Media for Tourism Sector. Retrieved May 29, 2017, from www.westeastinstitute.com/wp-content/uploads/2013/07/Khairul-Hilmi-A-Manap.pdf.
- Marketingoops (2018). Hotels.com เผยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ แซท เช็ค อีพ แชร์ประสบการณ์. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2562 จาก www.marketingoops.com/reports/behaviors/hotels-com-share-consumer-behavior.
- Miguéns, J., Baggio, R., and Costa, C. (2008). Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. Retrieved October 22, 2018, from shorturl.at/ksLZ9.
- Mitchell, R., and Reid, D.G. (2001). Community integration: Island tourism in Peru. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 113-139.
- Mostert, C.L. (2015). A critical assessment of the key success factors of social media as a marketing tool in the South African tourism industry, Ph.D.Thesis, Northwest University, South Africa. Retrieved April 29, 2018, from shorturl.at/puQTW.
- Mustapha, N.A., Azman, I., and Ibrahim, Y. (2013). Barriers to community participation in tourism development in island destination. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 5(1), 102-124.
- NewsCred. (2015). 7 Content Marketing Best Practices For The Travel Industry. Retrieved April 16, 2018, from <https://insights.newscred.com/7-content-marketing-best-practices-for-the-travel-industry/>.
- Okazaki, E. (2008). A Community-based tourism model: Its conception and use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 511-529.
- Papakonstantinidis, S. (2017). The SoLoMo customer journey: a review and research agenda. Retrieved November 4, 2018, from shorturl.at/nvxZ2.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. Retrieved May 5, 2018, from shorturl.at/iqQX5.

- Prince, S., and Ioannides, D. (2017). Contextualizing the complexities of managing alternative tourism at the community-level: A case study of a nordic eco-village. *Tourism Management*, 60, 348-356.
- Roseland, M. (2005). *Towards sustainable communities: Resources for citizen and their governments*. Gabriola Island. New Society Publishers.
- Sato, H. (2001). *Enjo-to-Shakai-kankei-shihon: Social Capital-ron-no-kanousei (Aid and Social Capital: Potential of Social Capital Theories)*. Chiba, Japan: Institute of Developing Economies.
- Sebele, L., S. (2010). Community-based tourism ventures, benefits and challenges: Khama Rhino Sanstuary Trust, Central District, Botswana. *Tourism Management*, 31, 136-146.
- Simpson, P., and Signaw, J. (2008). Destination word-of mouth: The role of traveler type, residents, and identity salience. *Journal of Travel Research*, 47(2), 167-182.
- SME Thailand Club. (2018). อัปเดต 3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่. SME Thailand 24 พค. 2018. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2562 จาก www.smethailandclub.com/marketing-3212-id.html.
- Smith, S., I. J. (1997). Challenges to tourism industrialized nations. In S. Wahab and J. Pigram (Eds.). *Tourism, development and growth: The challenge of sustainability* (p.147-163). London: Routledge.
- Statista, (2017). Social Media & User-Generated Content. Retrieved January 6, 2018, from shorturl.at/eizC6.
- Sui, E. (2015). 10 User Generated Content Campaigns That Actually Worked. Retrieved May 30, 2017, from shorturl.at/kqKO9.
- Sutawa, G., K. (2012). Issues on Bali Tourism Development and Community Empowerment to Support Sustainable Tourism Development. *Procedia Economics and Finance*, 4. 413 – 422.
- TEXT100. (2012). TEXT100 Digital Index Travel & Tourism Study. Retrieved August 18, 2017, from shorturl.at/efU35.
- Thongpanya, T. (2017). Damnoen Saduak Floating Market: The construction of floating market community identity from agricultural society to tourism community. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 1-8.
- Tolkach, D., and King, B. (2015). Strengthening community-based tourism in a new resource-based island nation: Why and how? *Tourism Management*. 48, 386-398.
- Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism Management*, 21(6), 613-633.

- TripAdvisor. (2014). How this English hotel doubled its reviews. Retrieved March 2, 2018, from <https://www.tripadvisor.co.uk/TripAdvisorInsights/w825>.
- TripAdvisor. (2018). About TripAdvisor. Retrieved March 2, 2018, from <https://tripadvisor.mediaroom.com/IN-about-us>.
- Vernon, J., Essex, S., Pinder, D., and Curry, K. (2005). Collaborative policy making: Local sustainable projects. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 325-345.
- Weaver, D., and Lawton, L. (2001). Resident perceptions in the urban-rural fringe. *Annals of Tourism Research*, 28, 349-458.
- WinnyAstuti, Qomarun, Putri, A.A., and DyahWidiAstuti. (2016). Identification of specific characteristic of Kampung Jayengan as community-based industrial tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 227. 485 – 492.
- Witten, H.I. (2015). Text mining. Retrieved May 12, 2017, from shorturl.at/deDLN.
- Woolcock, M., and Narayan, D. (2000). Social capital: Implications for development theory, research, and policy. *The World Bank Observer*. 15 (2), 225–249.
- World Bank. (2002). The MDGs as a Benchmark for Development Effectiveness. Retrieved June 10, 2018, from http://siteresources.worldbank.org/IDA/Resources/ARDE_2002.pdf.
- World Tourism Organization. (1997). International tourism: A global perspective. Madrid: World Tourism Organization.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*, 2nd Ed., New York: Harper and Row.
- Yang, J., Ryan, C., and Zhang, L. (2013). Social conflict in communities impacted by tourism. *Tourism Management*. 35, 82-93.
- Zaei, M., E., and Zaei, M., E. (2013). The impacts of tourism industry on host community. *European Journal of Tourism Hospitality and Research*. 1(2), 12-21.
- Zeng, B. (2013). Social Media in Tourism. Retrieved May 27, 2017, from <http://dx.doi.org/10.4172/2167-0269.1000e125>.
- Živković, R., Gajic, J., and Brdar, I. (2014). The Impact of Social Media on Tourism. Retrieved December 12, 2018, from shorturl.at/iQQ29.

ภาคผนวก

ภาคผนวกที่ 1: รายชื่อแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

ลำดับ	ชื่อชุมชน	อำเภอ	จังหวัด	ภาค	สื่อสังคมออนไลน์
1	ชุมชนตำบลบางน้ำผึ้ง	พระประแดง	สมุทรปราการ	ภาคกลาง	มี
2	ปลายโพงพาง	อัมพวา	สมุทรสงคราม	ภาคกลาง	มี
3	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนรักษ์เขาบายศรี	ท่าใหม่	จันทบุรี	ภาคตะวันออก	มี
4	ชุมชนเขาสอยดาวใต้	โป่งน้ำร้อน	จันทบุรี	ภาคตะวันออก	ไม่มี
5	ชุมชนเทศบาลตำบลบางละมุง	บางละมุง	ชลบุรี	ภาคตะวันออก	ไม่มี
6	ชุมชนเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย	บางละมุง	ชลบุรี	ภาคตะวันออก	ไม่มี
7	ชุมชนเทศบาลตำบลห้วยใหญ่	บางละมุง	ชลบุรี	ภาคตะวันออก	ไม่มี
8	กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตำบลห้วยแร้ง	เมืองตราด	ตราด	ภาคตะวันออก	มี
9	บ้านสลักคอก	เกาะช้าง	ตราด	ภาคตะวันออก	มี
10	ชุมชนตำบลน้ำเขียว	แหลมงอบ	ตราด	ภาคตะวันออก	มี
11	ชุมชนเทศบาลตำบลหาดเล็ก	คลองใหญ่	ตราด	ภาคตะวันออก	ไม่มี
12	ชุมชนเทศบาลตำบลห้วยน้ำขาว	เมืองตราด	ตราด	ภาคตะวันออก	ไม่มี
13	เกาะหมาก	เกาะกูด	ตราด	ภาคตะวันออก	ไม่มี
14	ชุมชนเนินทราย	เมือง	ตราด	ภาคตะวันออก	มี
15	ชุมชนรักษะคลองบางพระ	เมือง	ตราด	ภาคตะวันออก	มี
16	บ้านภู	หนองสูง	มุกดาหาร	ตะวันออกเฉียงเหนือ	มี
17	บ้านกู่กาสิงห์	เกษตรวิสัย	ร้อยเอ็ด	ตะวันออกเฉียงเหนือ	มี
18	ชุมชนตำบลลกสะท้อน	ด่านซ้าย	เลย	ตะวันออกเฉียงเหนือ	มี
19	ชุมชนตำบลบ้านนาแลนข้าว	ด่านซ้าย	เลย	ตะวันออกเฉียงเหนือ	มี
20	ชุมชนบ้านปลาป่า	ภูเรือ	เลย	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ไม่มี
21	ชุมชนตำบลนาข้าว	เชียงคาน	เลย	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ไม่มี
22	บ้านปากโสม-ลำภูพาน	สังคม	หนองคาย	ตะวันออกเฉียงเหนือ	มี
23	ชุมชนบ้านปลาข้าว	เมือง	อำนาจเจริญ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	มี
24	ชุมชนบ้านชะจอม	โขงเจียม	อุบลราชธานี	ตะวันออกเฉียงเหนือ	มี

โครงการย่อยที่ 2 พฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย

ลำดับ	ชื่อชุมชน	อำเภอ	จังหวัด	ภาค	สื่อสังคมออนไลน์
25	ชุมชนบ้านปะอาว	เมือง	อุบลราชธานี	ตะวันออกเฉียงเหนือ	มี
26	เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดกระบี่	NA	กระบี่	ภาคใต้	มี
27	บ้านคลองเรือ	พะโต๊ะ	ชุมพร	ภาคใต้	มี
28	เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดชุมพร	NA	ชุมพร	ภาคใต้	มี
29	บ้านเกาะพิทักษ์	หลังสวน	ชุมพร	ภาคใต้	มี
30	บ้านลำขุน	ย่านตาขาว	ตรัง	ภาคใต้	มี
31	ชมรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนพรหมโลก	พรหมคีรี	นครศรีธรรมราช	ภาคใต้	มี
32	เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช	NA	นครศรีธรรมราช	ภาคใต้	มี
33	บ้านคีรีวง	ลานสกา	นครศรีธรรมราช	ภาคใต้	มี
34	ชุมชนเกาะยาวน้อย	เกาะยาว	พังงา	ภาคใต้	มี
35	เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดพังงา	NA	พังงา	ภาคใต้	มี
36	ชุมชนตะโหมด	ตะโหมด	พัทลุง	ภาคใต้	มี
37	เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดสตูล	พนม	สตูล	ภาคใต้	มี
38	บ้านถ้ำผิง	พนม	สุราษฎร์ธานี	ภาคใต้	มี
39	ชุมชนคลองน้อย	เมือง	สุราษฎร์ธานี	ภาคใต้	มี
40	กลุ่มชุมชนลีเล็ดนำเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์	พุนพิน	สุราษฎร์ธานี	ภาคใต้	มี
41	เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดสุราษฎร์ธานี	NA	สุราษฎร์ธานี	ภาคใต้	มี
42	ชุมชนตำบลนครชุม	เมือง	กำแพงเพชร	ภาคเหนือ	มี
43	ชุมชนบ้านจะบูนี	แม่ฟ้าหลวง	เชียงราย	ภาคเหนือ	มี
44	ชุมชนบ้านโป่งน้ำร้อน	เมือง	เชียงราย	ภาคเหนือ	ไม่มี
45	ชุมชนบ้านห้วยขี้เหล็ก	แม่สรวย	เชียงราย	ภาคเหนือ	ไม่มี
46	ชุมชนบ้านแก้งเตื่อ	หางดง	เชียงใหม่	ภาคเหนือ	มี
47	ชุมชนบ้านถ้ำ	เชียงดาว	เชียงใหม่	ภาคเหนือ	มี
48	ชุมชนบ้านหัวทุ่ง	เชียงดาว	เชียงใหม่	ภาคเหนือ	มี
49	ชุมชนบ้านผาหมอน	จอมทอง	เชียงใหม่	ภาคเหนือ	มี
50	บ้านดอยปุย	เมือง	เชียงใหม่	ภาคเหนือ	ไม่มี
51	ชุมชนบ้านผาแตก	แม่แตง	เชียงใหม่	ภาคเหนือ	มี

ลำดับ	ชื่อชุมชน	อำเภอ	จังหวัด	ภาค	สื่อสังคมออนไลน์
52	ชุมชนบ้านเวียงแหง	เวียงแหง	เชียงใหม่	ภาคเหนือ	มี
53	บ้านสันลมจอย ตำบลสุเทพ	สุเทพ	เชียงใหม่	ภาคเหนือ	มี
54	บ้านไร่กองขิง ตำบลหนองควาย	หางดง	เชียงใหม่	ภาคเหนือ	มี
55	บ้านดอยปู่หมื่น	แม่ฮ่าย	เชียงใหม่	ภาคเหนือ	มี
56	บ้านสันตันเปา	สันป่าเปา	เชียงใหม่	ภาคเหนือ	มี
57	แม่ใจบ้านดิน	แม่แตง	เชียงใหม่	ภาคเหนือ	มี
58	ชุมชนถ้ำเชียงดาว	เชียงดาว	เชียงใหม่	ภาคเหนือ	มี
59	ชุมชนตำบลหางดง บ้านปง	หางดง	เชียงใหม่	ภาคเหนือ	มี
60	ชุมชนตำบลหางดง บ้านเก๊าเดือ	หางดง	เชียงใหม่	ภาคเหนือ	มี
61	ชุมชนตำบลล่อสวก	เมืองน่าน	น่าน	ภาคเหนือ	มี
62	ชุมชนตำบลนาชาว	เมืองน่าน	น่าน	ภาคเหนือ	มี
63	ชุมชนตำบลตุ้ไต้	เมืองน่าน	น่าน	ภาคเหนือ	มี
64	ชุมชนตำบลม่วงตึ๊ด	ภูเพียง	น่าน	ภาคเหนือ	ไม่มี
65	ชุมชนเทศบาลเมืองน่าน เขตใต้ กลุ่มหัว แหวนเมืองเก่าน่าน	เมืองน่าน	น่าน	ภาคเหนือ	ไม่มี
66	ชุมชนเทศบาลเมืองน่าน เขตกลาง กลุ่มศรี สง่าบารมีพระเจ้าทองทิพย์	เมืองน่าน	น่าน	ภาคเหนือ	ไม่มี
67	ชุมชนเทศบาลเมืองน่าน เขตเหนือ	เมืองน่าน	น่าน	ภาคเหนือ	ไม่มี
68	ชุมชนบ้านเวียงบัว	เมือง	พะเยา	ภาคเหนือ	มี
69	ชุมชนบ้านร่องไฮ	เมือง	พะเยา	ภาคเหนือ	มี
70	บ้านสันหนองเหนียว	เมือง	พะเยา	ภาคเหนือ	มี
71	ชุมชนบ้านมาตุลี	เขาค้อ	เพชรบูรณ์	ภาคเหนือ	มี
72	ชุมชนบ้านหนองแม่นา	เขาค้อ	เพชรบูรณ์	ภาคเหนือ	มี
73	ชุมชนบ้านจำโป	ปางมะผ้า	แม่ฮ่องสอน	ภาคเหนือ	มี
74	ชุมชนบ้านแม่ละนา	ปางมะผ้า	แม่ฮ่องสอน	ภาคเหนือ	มี
75	ชุมชนบ้านรุ่งอรุณ	เมือง	แม่ฮ่องสอน	ภาคเหนือ	มี
76	ชุมชนบ้านห้วยตองก้อ	เมือง	แม่ฮ่องสอน	ภาคเหนือ	มี
77	ชุมชนบ้านห้วยอี	เมือง	แม่ฮ่องสอน	ภาคเหนือ	มี
78	บ้านเมืองแพม	ปางมะผ้า	แม่ฮ่องสอน	ภาคเหนือ	มี
79	บ้านเมืองปอน	ขุนยวม	แม่ฮ่องสอน	ภาคเหนือ	มี
80	บ้านผาเจริญ	ปางมะผ้า	แม่ฮ่องสอน	ภาคเหนือ	มี

โครงการย่อยที่ 2 พฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย

ลำดับ	ชื่อชุมชน	อำเภอ	จังหวัด	ภาค	สื่อสังคมออนไลน์
81	ชุมชนปงสนุก	เมือง	ลำปาง	ภาคเหนือ	มี
82	ชุมชนตำบลเมืองเก่า	เมือง	สุโขทัย	ภาคเหนือ	มี
83	ตำบลสารจิตร	ศรีสัชนาลัย	สุโขทัย	ภาคเหนือ	ไม่มี
84	กลุ่มท่องเที่ยวไทลื้อเมืองหลวงเหนือ	ดอยสะเก็ด	เชียงใหม่	ภาคเหนือ	มี
85	บ้านท่าขันทอง	เชียงใหม่	เชียงใหม่	ภาคเหนือ	มี
86	บ้านแม่กำปอง	แม่ออน	เชียงใหม่	ภาคเหนือ	มี
87	บ้านแม่กลางหลวง	จอมทอง	เชียงใหม่	ภาคเหนือ	มี
88	บ้านสันติชล	ปาย	แม่ฮ่องสอน	ภาคเหนือ	มี
89	ตำบลอุโมงค์	เมือง	ลำพูน	ภาคเหนือ	มี
90	บ้านนาต้นจั่น	ศรีสัชนาลัย	สุโขทัย	ภาคเหนือ	มี
91	บ้านร่องกล้า	นครไทย	พิษณุโลก	ภาคเหนือ	มี
92	ชุมชนเทศบาลตำบลเชียงคาน	เชียงคาน	เลย	ตะวันออกเฉียงเหนือ	มี
93	บ้านนาอ้อ	เมือง	เลย	ตะวันออกเฉียงเหนือ	มี
94	พญา 2	ภูเวียง	ขอนแก่น	ตะวันออกเฉียงเหนือ	มี
95	บ้านเชียง	หนองหาน	อุดรธานี	ตะวันออกเฉียงเหนือ	มี
96	เกาะเกิด	บางปะอิน	พระนครศรีอยุธยา	ภาคกลาง	มี
97	บ้านคลองหัวช้าง	วิหารแดง	สระบุรี	ภาคกลาง	มี
98	ประแส	แกลง	ระยอง	ภาคตะวันออก	มี
99	ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน วัดโพธิ์เก้าต้น	ค่ายบางระจัน	สิงห์บุรี	ภาคกลาง	มี
100	ผลิตภัณฑ์ลำไยสีทอง	เมือง	ลำพูน	ภาคเหนือ	มี
101	ผลิตภัณฑ์ข้าวแคบ/ ทุเรียนกวน-ทอด	ลับแล	อุตรดิตถ์	ภาคเหนือ	ไม่มี
102	ผลิตภัณฑ์มะพร้าวแก้ว	เชียงคาน	เลย	ตะวันออกเฉียงเหนือ	มี
103	ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดหมี่ย้อมคราม	หนองหาน	อุดรธานี	ตะวันออกเฉียงเหนือ	มี
104	กิจกรรมล่องแก่งลำน้ำเข็ก	วังทอง	พิษณุโลก	ภาคเหนือ	ไม่มี
105	กิจกรรมชมทะเลบัวแดง (ท่าเรือบ้านเดิม)	กุมภวาปี	อุดรธานี	ตะวันออกเฉียงเหนือ	มี
106	วิสาหกิจชุมชนศิลาโฮมสเตย์	เมือง	ขอนแก่น	ตะวันออกเฉียงเหนือ	มี

ที่มา: สถาบันท่องเที่ยวโดยชุมชน (www.cbt-i.or.th)

ศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน(<https://thaicomunitybasedtourismnetwork.wordpress.com>)

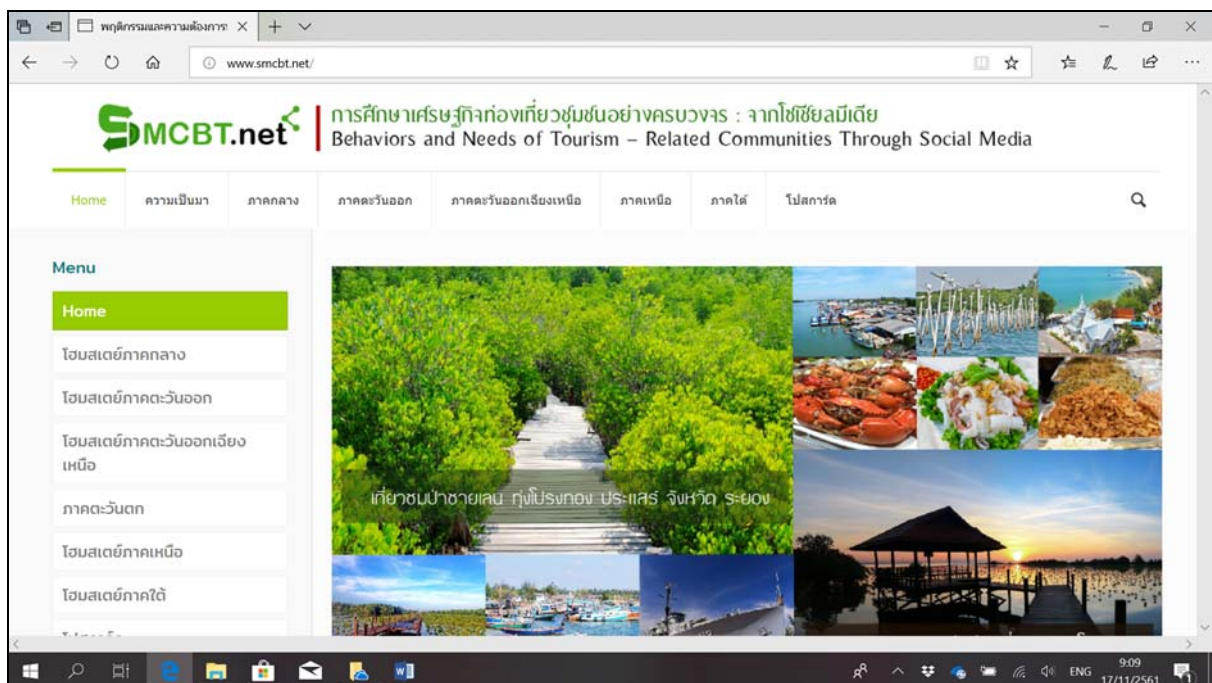
ภาคผนวกที่ 2: การพัฒนาเว็บไซต์

การพัฒนาเว็บไซต์สำหรับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรม และความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- เพื่อนำเสนอข้อมูล สารสนเทศ ของกรณีศึกษา
- เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาเรื่องพฤติกรรม และความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย
- เพื่อเป็นพื้นที่สำหรับการพัฒนาเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC)
- เพื่อให้นักท่องเที่ยว ผู้เดินทาง ผู้สนใจ เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาสร้างโดยผู้ใช้ (UGC) ผ่านการประกวดโปสเตอร์ออนไลน์

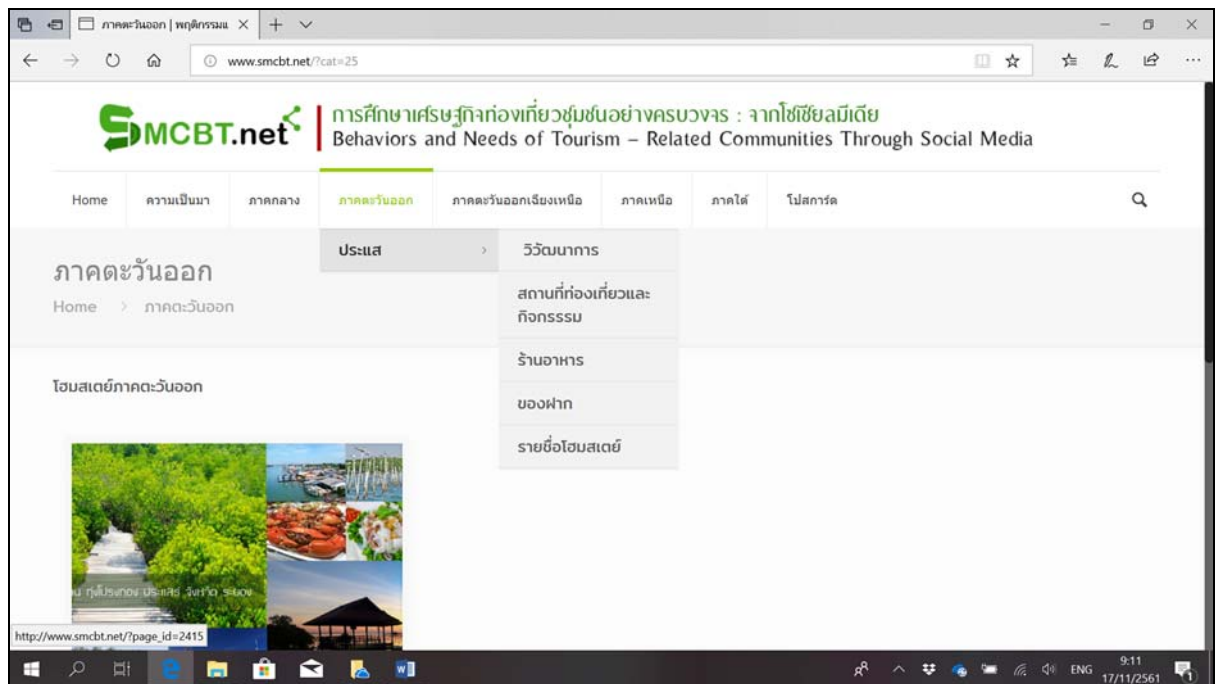
เว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นมีชื่อว่าการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย SMCBT : Socail Media Community-Based Tourism (www.smcbt.net)

ภายในเว็บไซต์มีการแสดงข้อมูลชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นกรณีศึกษาจำแนกตามภูมิภาคคือภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้ เมื่อเข้าไปในแต่ละภูมิภาคจะพบรายละเอียดข้อมูลชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นกรณีศึกษา ได้แก่ วิวัฒนาการ สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมร้านอาหาร ของฝาก และข้อมูลโฮมสเตย์ของชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นกรณีศึกษา (รูปที่ 1-7)

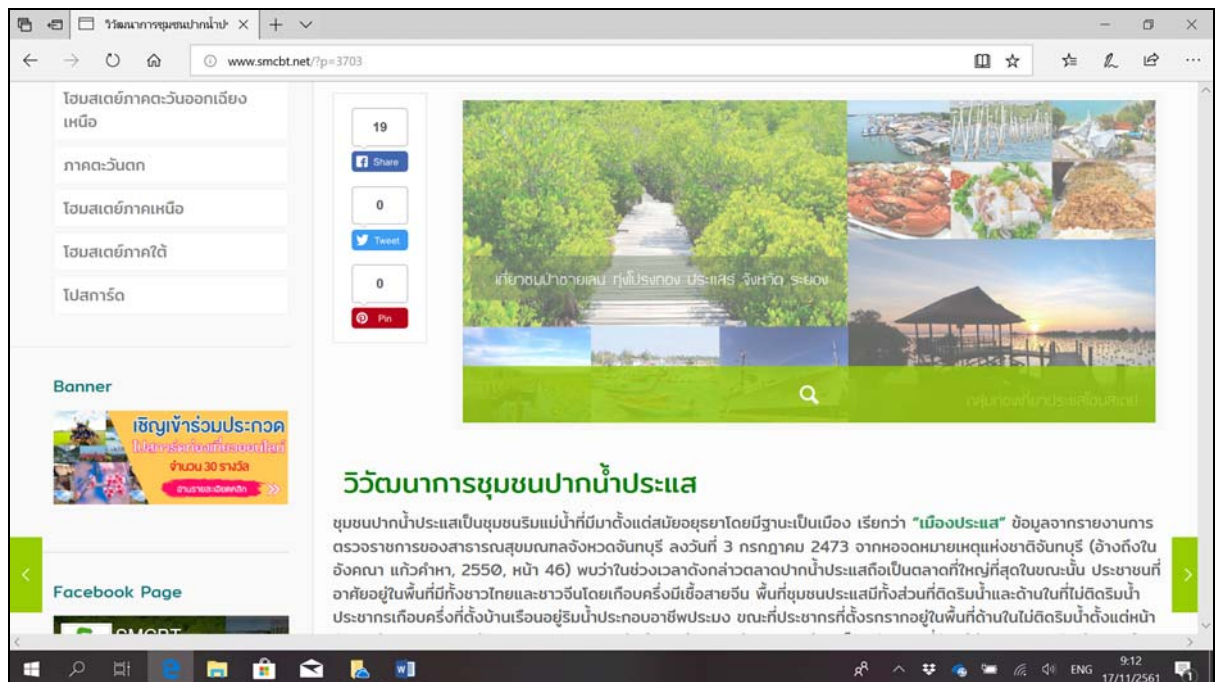


รูปที่ 1 หน้าเว็บไซต์หลักการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย (www.smcbt.net)

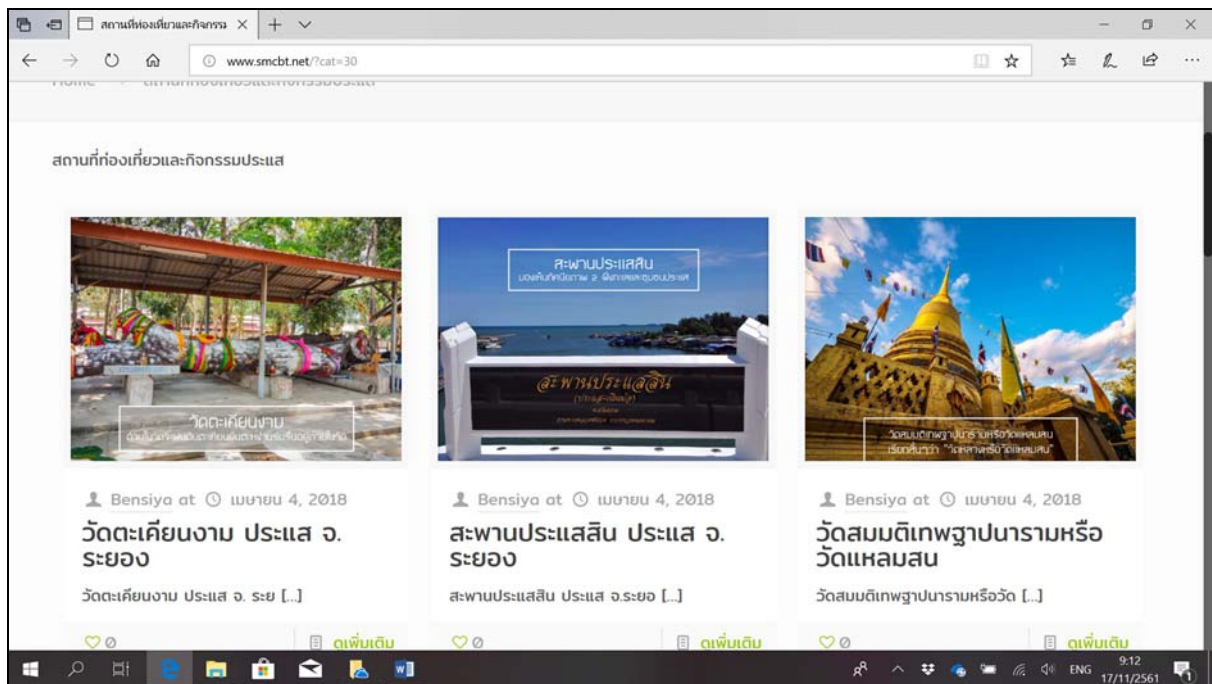
โครงการย่อยที่ 2 พฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย



รูปที่ 2 เมนูหลักของเว็บไซต์การท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย

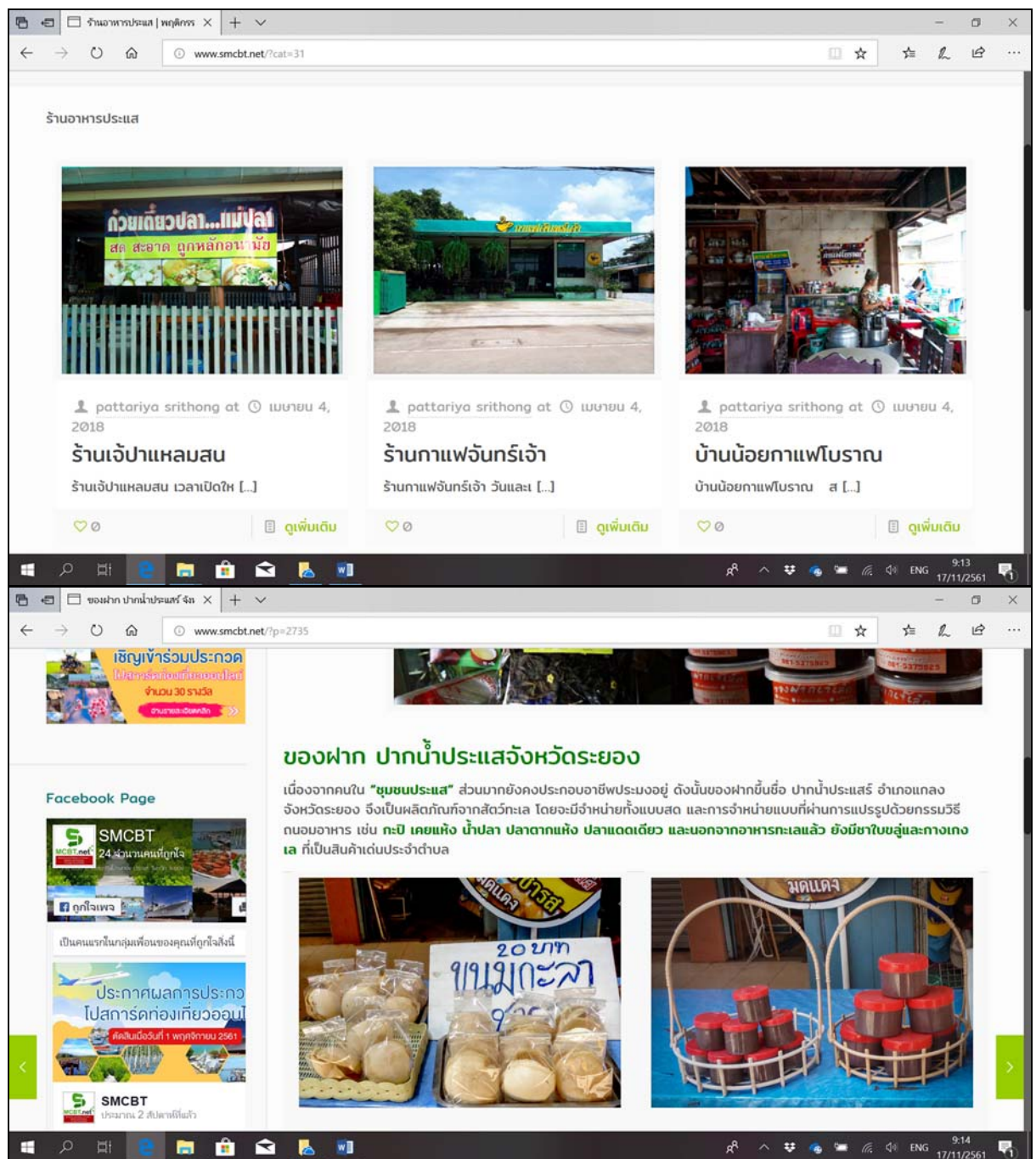


รูปที่ 3 หน้าเว็บเพจวิถีวนการการท่องเที่ยวชุมชนที่สร้างโดยผู้ใช้



รูปที่ 4 หน้าเว็บเพจสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรม

โครงการย่อยที่ 2 พฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย



รูปที่ 5 หน้าเว็บไซต์ของร้านอาหารและของฝาก

รายชื่อโฮมสเตย์ประแส
Published by Bensiya at เมษายน 6, 2018

Tags Categories

รายชื่อโฮมสเตย์

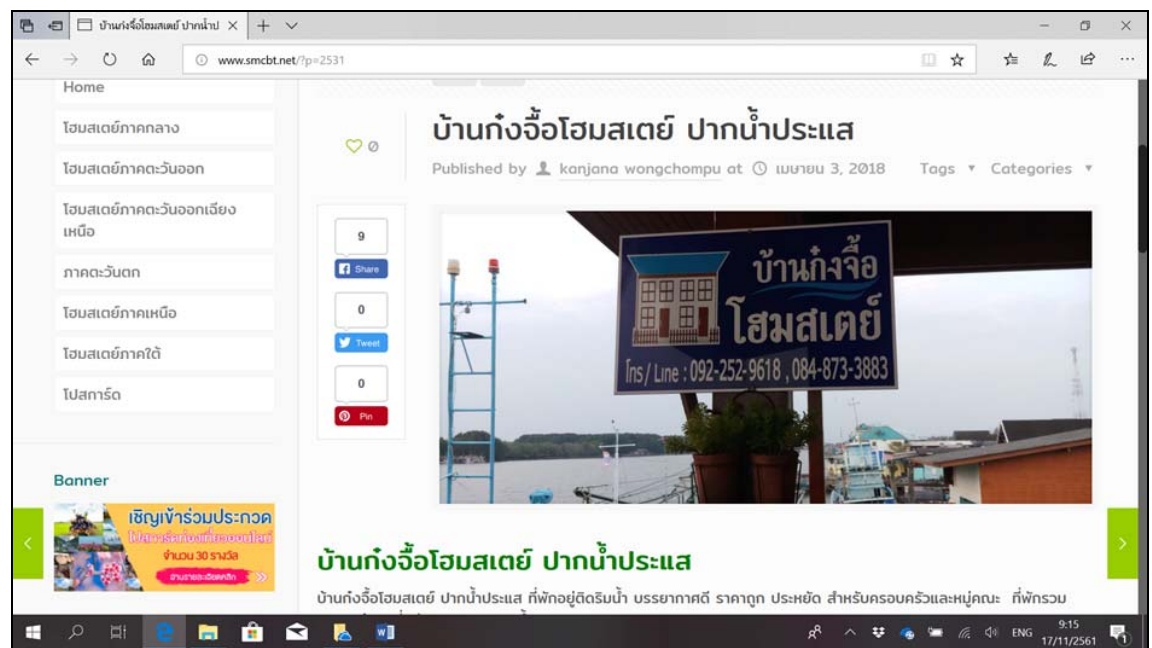
รวม 20 โฮมสเตย์ ปากน้ำประแส จ. ระยอง

รายชื่อโฮมสเตย์ประแส

ลำดับ	ชื่อโฮมสเตย์	ชื่อ-สกุลเจ้าของ	จำนวนห้องพัก	เบอร์โทรศัพท์
1	บ้านแสงผู้	วีณา วงษ์ไพศาล	1 ห้องโถง	
2	บ้านโปรงทอง	กาญจนา บุรณะชาติ	1 ห้องโถง	
3	บ้านยี่นดี	ยี่นดี มะลิแย้ม	1 ห้องโถง	
4	บ้านจำพร	จำพร อภิณ	3 ห้องนอน 1 ห้องโถง	08-1715-7727 09-4626-6442
5	บ้านลูกน้ำ	ด.ด.ปัทมิก วัณดี	3 ห้องนอน	06-2916-9562 06-2945-9495
6	เกดแก้วโฮมสเตย์	สุกัญญา ใจตรง	8 ห้องนอน	08-9244-4267
7	กุกก็กโฮมสเตย์	อำนาจ เกพพิทักษ์	10 ห้องนอน	08-4712-3839 08-9934-4433

รูปที่ 6 หน้าเว็บเพจรายชื่อโฮมสเตย์

โครงการย่อยที่ 2 พฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย



รูปที่ 7 หน้าเว็บเพจแสดงรายละเอียดของแต่ละโฮมสเตย์

ภาคผนวกที่ 3: โครงการประกวดโปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์

การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) เป็นการจัดทำโครงการประกวดโปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์ ภายใต้แนวคิด “ความงามและความสุขจากการเที่ยวไปในชุมชน : Aesthetic and Happiness from Community Based Tourism” เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่ไปเยี่ยมเยือนชุมชนที่เป็นกรณีศึกษาได้มีส่วนร่วมอย่างแท้จริงในการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับชุมชนที่เป็นกรณีศึกษา 11 แห่งผ่านทางเว็บไซต์หลัก www.smcbt.net

1. จุดประสงค์การประกวดโปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์

จุดประสงค์หลักของการประกวดโปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์ดังนี้

- เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งภาพและเนื้อหาของแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายในมุมมองของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยว
- เพื่อศึกษาเนื้อหาการท่องเที่ยวชุมชนที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) จากภาพถ่ายและเนื้อหาที่ได้รับจากกิจกรรม
- เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย

โดยองค์ประกอบของกิจกรรมการจัดทำโปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์ ประกอบด้วย

- ภาพประทับใจ
- ข้อความแสดงความประทับใจที่ได้รับ
- ข้อเสนอแนะ
- การเชิญชวนให้มาท่องเที่ยว

2. เงื่อนไขการประกวดโปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์

เงื่อนไขในการประกวดภาพถ่ายสรุปได้ดังนี้

ผู้มีสิทธิ์ส่งภาพเข้าประกวด ประชาชนทั่วไป นักท่องเที่ยว ไม่จำกัด สัญชาติ เพศ และอายุ สามารถส่งโปสการ์ดเข้าประกวดได้โดยไม่จำกัดจำนวน

ประเภทของภาพถ่าย ภาพที่ส่งจะต้องสะท้อนถึงความน่ารัก ความงาม และความสุขจากการเที่ยวชม การเลือกซื้อสินค้า การชิมอาหาร การนั่งพักผ่อน การพบปะพูดคุยกับคนท้องถิ่น การพักอาศัยกับคนในท้องถิ่น หรืออื่นๆ ตามที่ผู้มาเยือนสนใจ ภาพถ่ายฟิล์มหรือภาพถ่ายดิจิทัล

เงื่อนไขข้อกำหนดในการส่งโปสการ์ดเข้าประกวด

- เป็นภาพสีหรือขาวดำ ที่ถ่ายด้วยกล้องดิจิทัล หรือสแกนจากฟิล์ม สามารถ ตกแต่งแก้ไขในทางเทคนิค เพื่อเพิ่มคุณภาพของภาพถ่าย แต่จะต้องดูเป็นธรรมชาติเหมือนภาพถ่ายปกติ

- การส่งภาพถ่าย ให้ส่งในรูปแบบไฟล์ดิจิทัลเท่านั้น (ผู้ที่ใช้กล้องฟิล์มจะต้องสแกนภาพถ่ายจากกล้องฟิล์ม)
- ไปสการ์ดที่ส่งเข้าประกวด จะประกอบด้วยภาพและข้อความตามที่กำหนดใน Template
- Template ไปสการ์ด สามารถ download ได้ที่เว็บไซต์ www.smcbt.net หรือ scan QR code ณ.แหล่งท่องเที่ยว
- ไปสการ์ดที่ส่งเข้าประกวด ต้องเป็นผลงานภาพถ่ายที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ ไม่เคยแสดงต่อสาธารณชนหรือปรากฏในสื่อทุกประเภท รวมถึงไม่เคยได้รับรางวัลใด ๆ มาก่อน และจะต้องไม่มีข้อผูกมัดในเรื่องลิขสิทธิ์ภาพจากหน่วยงานต่าง ๆ
- สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะจะไม่รับผิดชอบเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ที่เจ้าของผลงานมีสัญญาผูกพันต่อบุคคล หรือหน่วยงานใด ๆ ซึ่งเจ้าของผลงานต้องเป็นผู้รับผิดชอบในกรณีนี้เอง
- ไปสการ์ดที่ได้รับรางวัล ภาพถ่ายและต้นฉบับ จะตกเป็นลิขสิทธิ์ของสถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ ตลอดจนสงวนสิทธิ์ไม่ส่งภาพถ่ายที่เข้าร่วมประกวดรวมทั้งไฟล์ต้นฉบับคืนให้แก่ผู้ส่งเข้าประกวด
- การตัดสินของคณะกรรมการถือเป็นที่สุด
- คณะกรรมการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประกวด ไม่มีสิทธิ์ส่งภาพเข้าร่วมประกวด

กำหนดการส่งผลงาน

- เปิดรับผลงาน : วันที่ 15 มิถุนายน 2561
- ปิดรับผลงานภาพถ่าย: วันที่ 15 กันยายน 2561
- วันตัดสินผลงาน : วันที่ 31 ตุลาคม 2561

ประกาศรายชื่อ

ประกาศรายชื่อผู้ได้รับรางวัลวันที่ 1 พฤศจิกายน 2561 ที่ www.smcbt.net

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

แผนกเว็บไซต์ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี

รายชื่อคณะกรรมการตัดสิน

อาจารย์คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รางวัล

ไปสการ์ดที่ได้รับการคัดเลือกจะได้รับรางวัลเป็นเงินสด จำนวนเงิน 1,000 บาท (หนึ่งพันบาท)
จำนวน 30 รางวัล

3. ขั้นตอนการจัดประกวดโปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์

การจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้งาน (UGC) เป็นการสร้างเนื้อหาจากโปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์ มีขั้นตอนดำเนินงานดังนี้

1) จัดทำ **Template** โปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์ โดยแบ่งตาม Theme ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่เป็นกรณีศึกษาแต่ละแห่ง ทั้งหมด 11 แห่ง ได้แก่

- บ้านเชียง อ.หนองหาน จ.อุดรธานี
- เกาะเกิด อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา
- ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน อ.ค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี
- ประแส อ.แกลง จ.ระยอง
- เกาะยวน้อย อ.เกาะยาว จ.พังงา
- บ้านท่าช้างทอง อ.เชียงแสน จ.เชียงราย
- บ้านแม่กำปอง อ.แม่ฮอน จ.เชียงใหม่
- บ้านนาต้นจั่น อ.ศรีสัชนาลัย จ.สุโขทัย
- บ้านร่องกล้า อ.นครไทย จ.พิษณุโลก
- ทะเลบัวแดง อ.กุมภวาปี จ.อุดรธานี
- บ้านคลองหัวช้าง อ.วิหารแดง จ. สระบุรี

2) นำข้อมูลทั้งภาพถ่ายและเนื้อหาวิเคราะห์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย

3) ส่งมอบภาพถ่ายและเนื้อหาที่วิเคราะห์แล้วให้กับแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

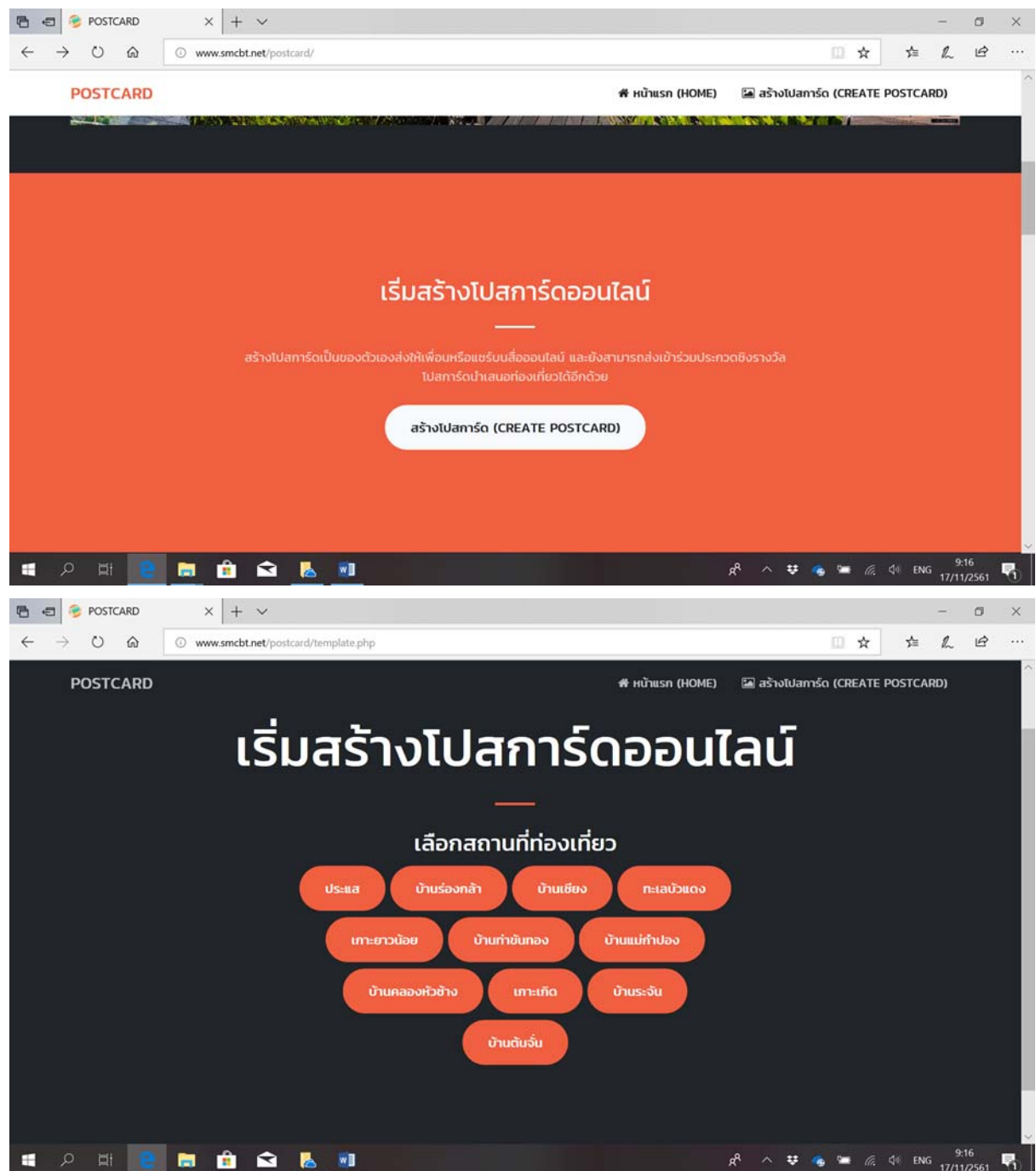
4) อบรมเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาและการใช้ประโยชน์จากสื่อโซเชียลมีเดียให้มีประสิทธิภาพให้แต่ละแหล่งท่องเที่ยว

4. ขั้นตอนการสร้างโปสการ์ดออนไลน์

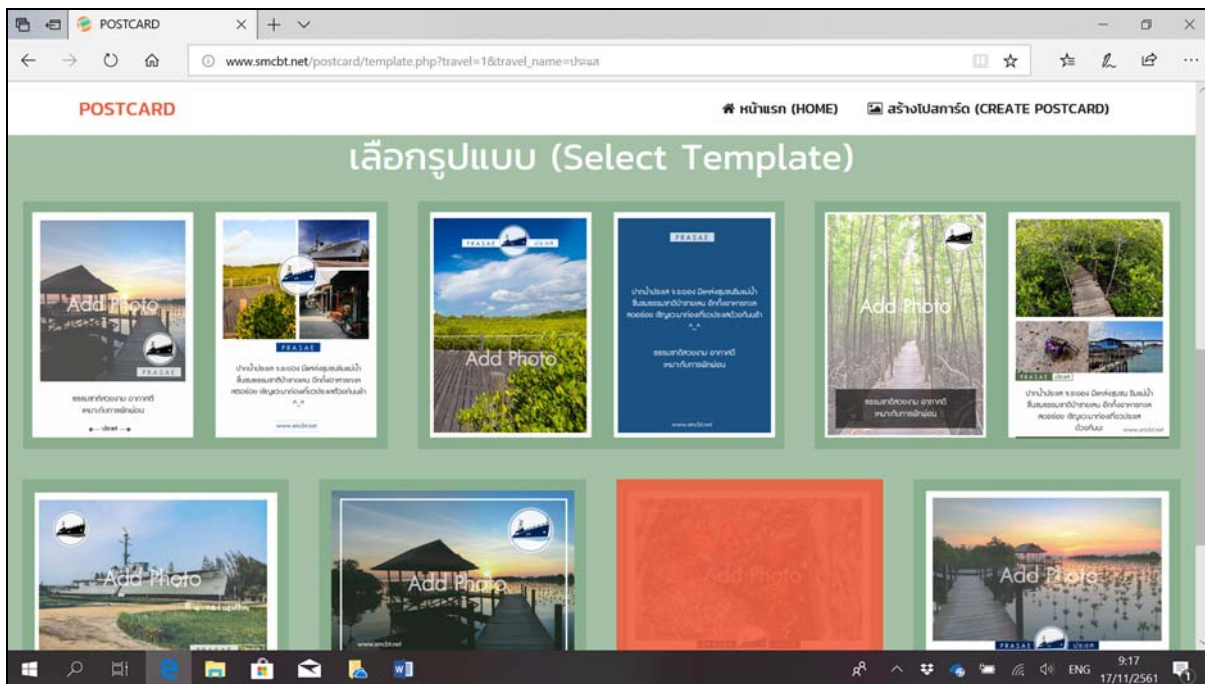
ขั้นตอนการสร้างโปสการ์ดออนไลน์ดำเนินการดังนี้ (รูปที่ 1-3)

- 1) เข้าเว็บไซต์เพื่อเริ่มสร้างโปสการ์ดออนไลน์ที่ www.smcbt.net/postcard/
- 2) เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการส่งภาพประกวด
- 3) เลือก Template แหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการส่งภาพประกวด
- 4) โปสภาพและเขียนรีวิวตามข้อกำหนดเพื่อใช้ส่งภาพประกวด

โครงการย่อยที่ 2 พฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย



รูปที่ 1 เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการส่งภาพประกวด



รูปที่ 2 เลือก Template แหล่งท่องเที่ยวเพื่อใช้ส่งภาพประกวด

— POSTCARD PRASAE —



ธรรมชาติสวยงาม อากาศดี
เหมาะกับการพักผ่อน

PRASAE



PRASAE

ปากน้ำประแส จ.ระยอง เป็นแหล่งชุมชนริมน้ำ
ได้รับธรรมชาติป่าชายเลน อีกทั้งอาหารทะเล
สดอร่อย เลือกร้านอาหารที่อยู่ประชิดริมน้ำ

www.smcbt.net

เพิ่มขนาดตัวอักษร A A A

ความประทับใจ :

ข้อเสนอแนะ :

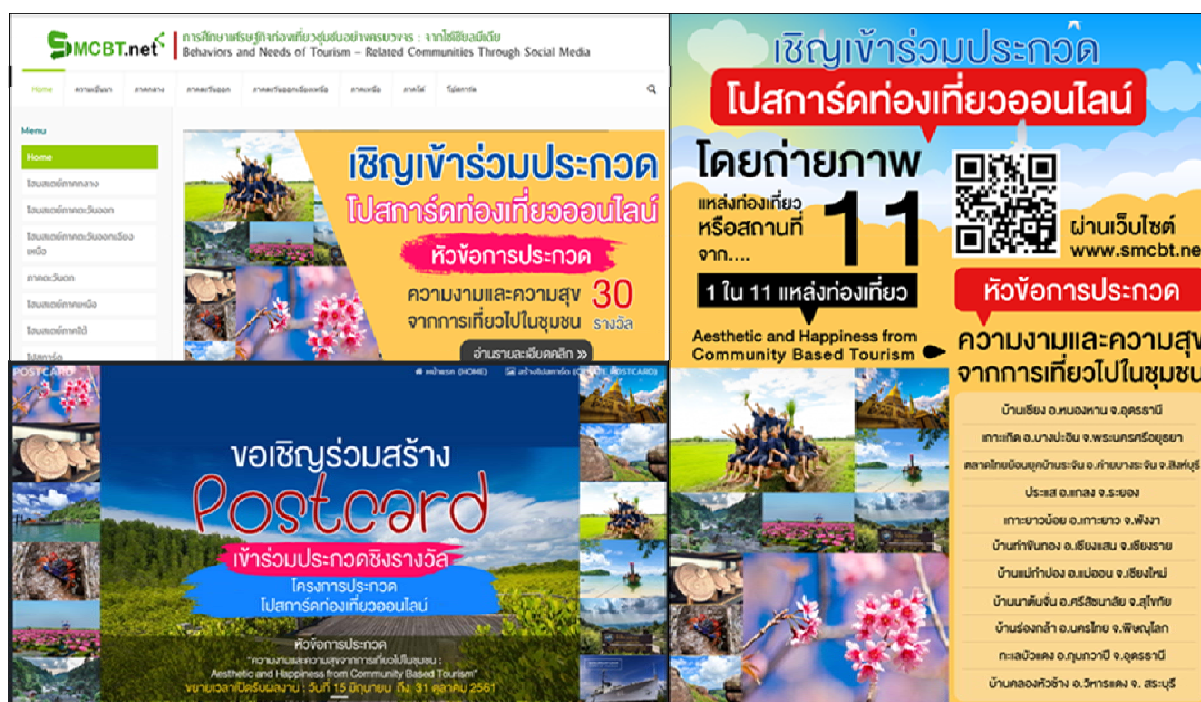
เชิญชวนท่องเที่ยว :

Create Poster Template

รูปที่ 3 โปสการ์ดและเขียนรีวิวตามข้อกำหนดเพื่อใช้ส่งภาพประกวด

5. การประชาสัมพันธ์การประกวดโปสการ์ดออนไลน์

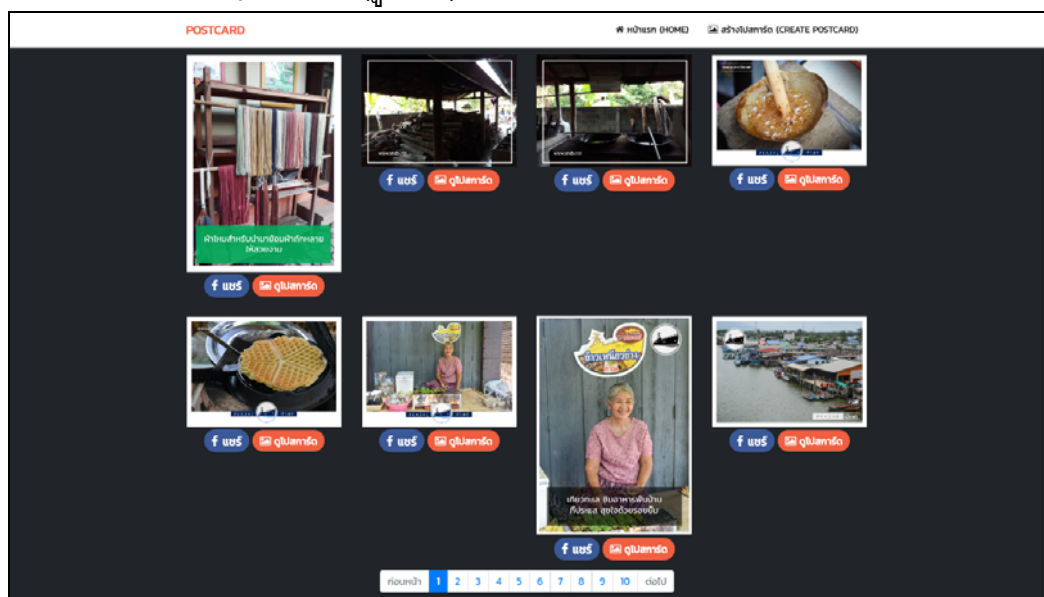
การประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่ไปเยือนแต่ละแหล่งท่องเที่ยวส่งโปสการ์ดเข้าประกวด ทั้งนี้เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวและโฮมสเตย์ที่เป็นกรณีศึกษาเป็นที่รู้จักของประชาชนและนักท่องเที่ยวทั่วไป เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวชุมชน มีส่วนร่วมในการสื่อถึงความงาม และความสุขที่ได้รับจากการท่องเที่ยวชุมชน การเลือกซื้อสินค้า การชิมอาหาร การนั่งพักผ่อน การพบปะพูดคุยกับผู้คนในท้องถิ่น การพักผ่อน การอยู่อาศัยร่วมกับชุมชน ผ่านความคิดสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน เพื่อชิงรางวัลรวมมูลค่า 30,000 บาท โดยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปใช้งานผ่านเว็บไซต์หลัก www.smcbt.net (รูปที่ 4)



รูปที่ 4 การประชาสัมพันธ์เชิญชวนประกวดโปสการ์ดออนไลน์

6. การตัดสินใจการประกวดโปสการ์ดออนไลน์

โปสการ์ดที่ส่งประกวดจะจัดเก็บรวบรวมไว้บนเว็บไซต์เพื่อให้ผู้เข้าประกวดและผู้เยี่ยมชมสามารถเข้าดูได้ที่ www.smcvt.net/postcard/ (รูปที่ 5)



รูปที่ 5 การรวบรวมโปสการ์ดที่ส่งประกวด

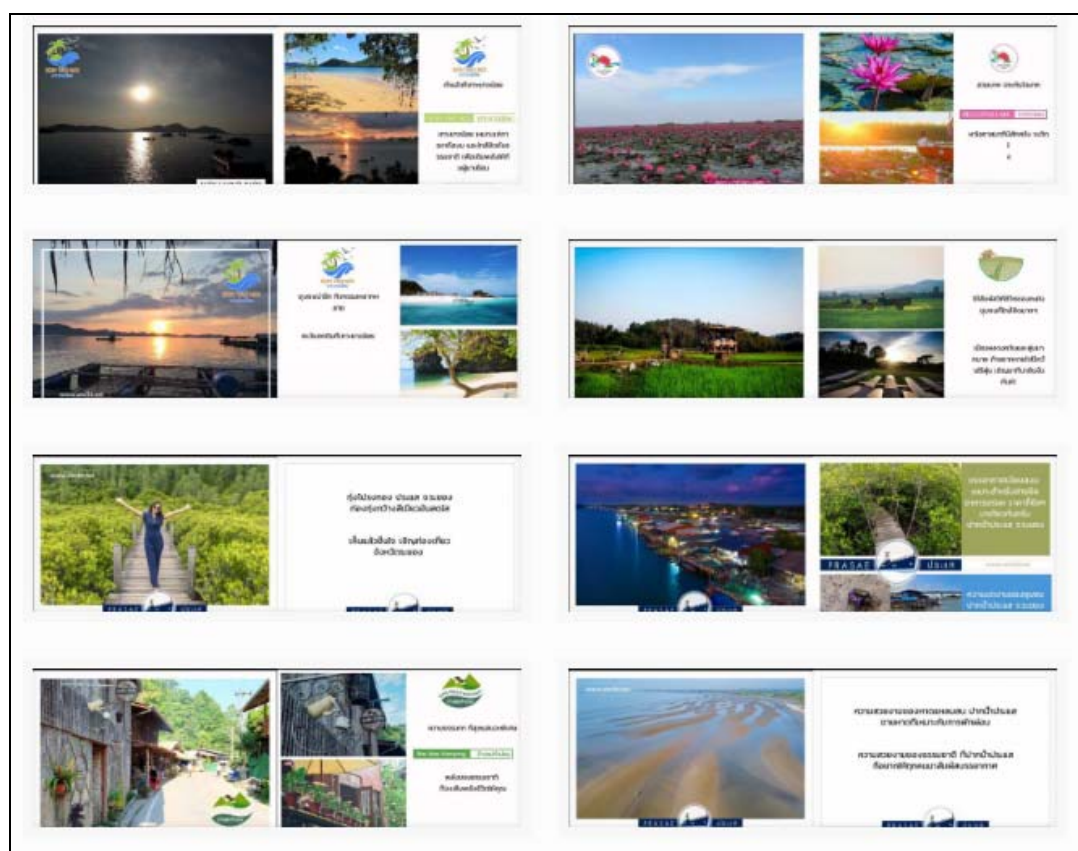
เมื่อครบวันตัดสิน วันที่ 1 พฤศจิกายน 2561 คณะวิจัยได้เชิญคณะกรรมการจากคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีมาเป็นการตัดสิน ภาพบรรยากาศการตัดสินแสดงในรูปที่ 6



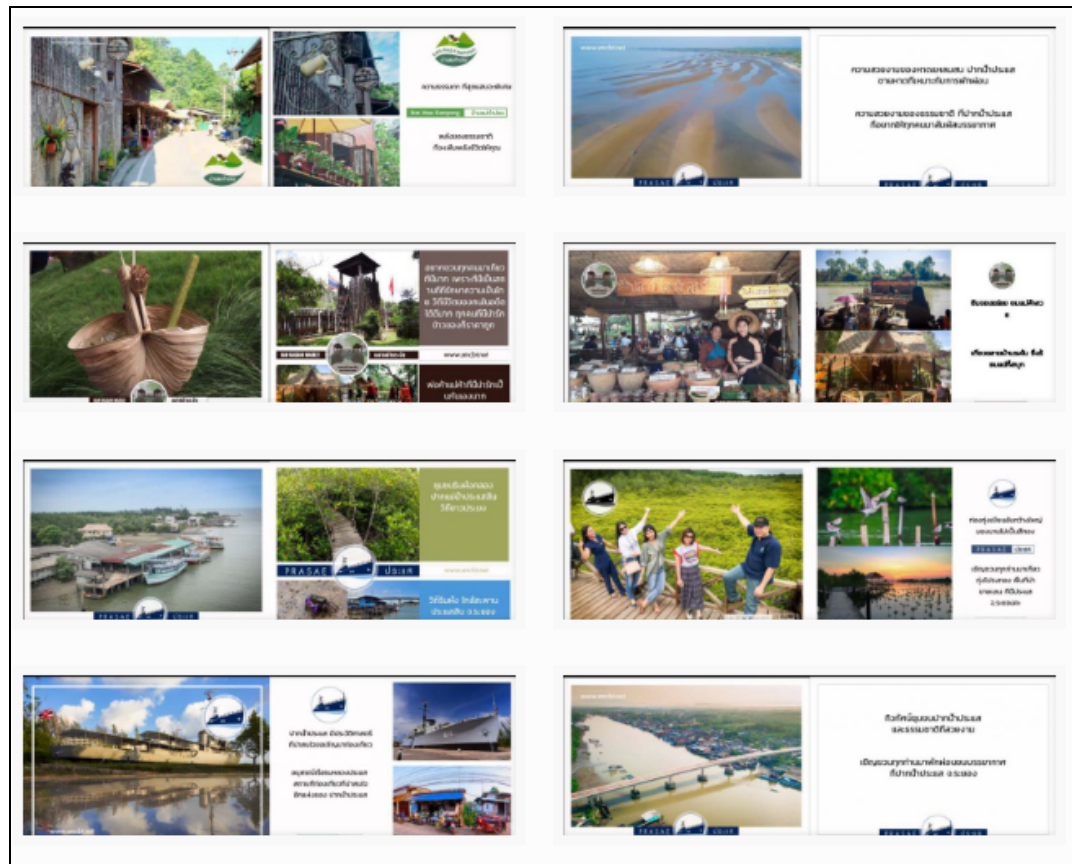
รูปที่ 6 บรรยากาศการตัดสินใจการประกวดโปสการ์ดออนไลน์

7. ผลการตัดสิน

การตัดสินการประกวดโปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์ ดำเนินการในวันที่ 1 พฤศจิกายน 2561 จำนวนโปสการ์ดทั้งสิ้น 149 แผ่น เมื่อคัดรูปที่ซ้ำหรือรูปที่ไม่สมบูรณ์ออกเหลือ 135 แผ่น การพิจารณาโปสการ์ดท่องเที่ยวออนไลน์ดำเนินการภายใต้แนวคิด “ความงามและความสุขจากการเที่ยวไปในชุมชน : Aesthetic and Happiness from Community Based Tourism” โดยคณะกรรมการที่มีประสบการณ์การตัดสินภาพถ่ายจำนวน 3 ท่าน พบว่ามีผู้ผ่านการคัดเลือกได้รับรางวัลจำนวน 32 แผ่น โดยได้รับเงินรางวัลละ 1,000 บาท มีดังต่อไปนี้ (รูปที่ 7)

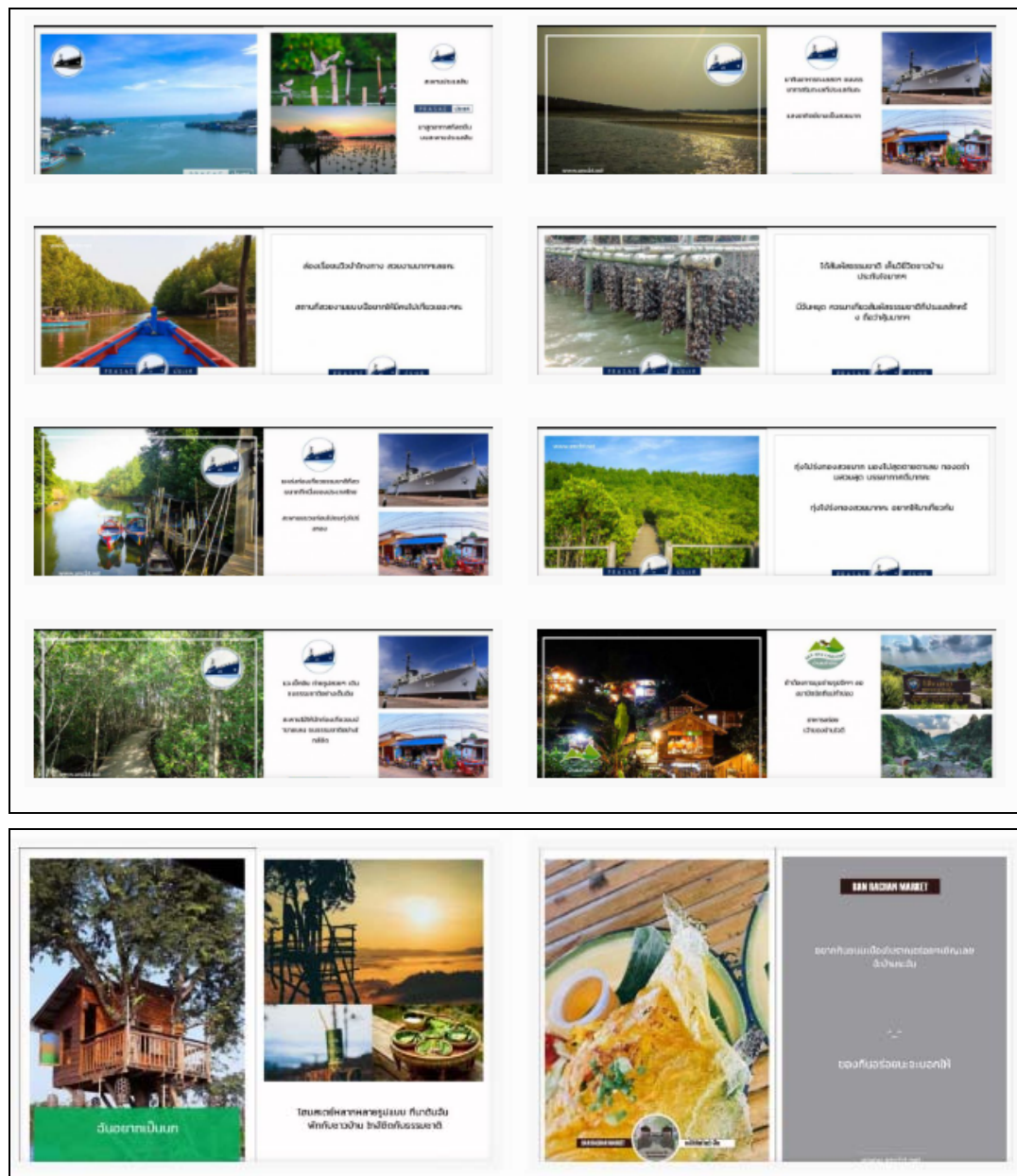


รูปที่ 7 โปสการ์ดที่ชนะการประกวด (1)

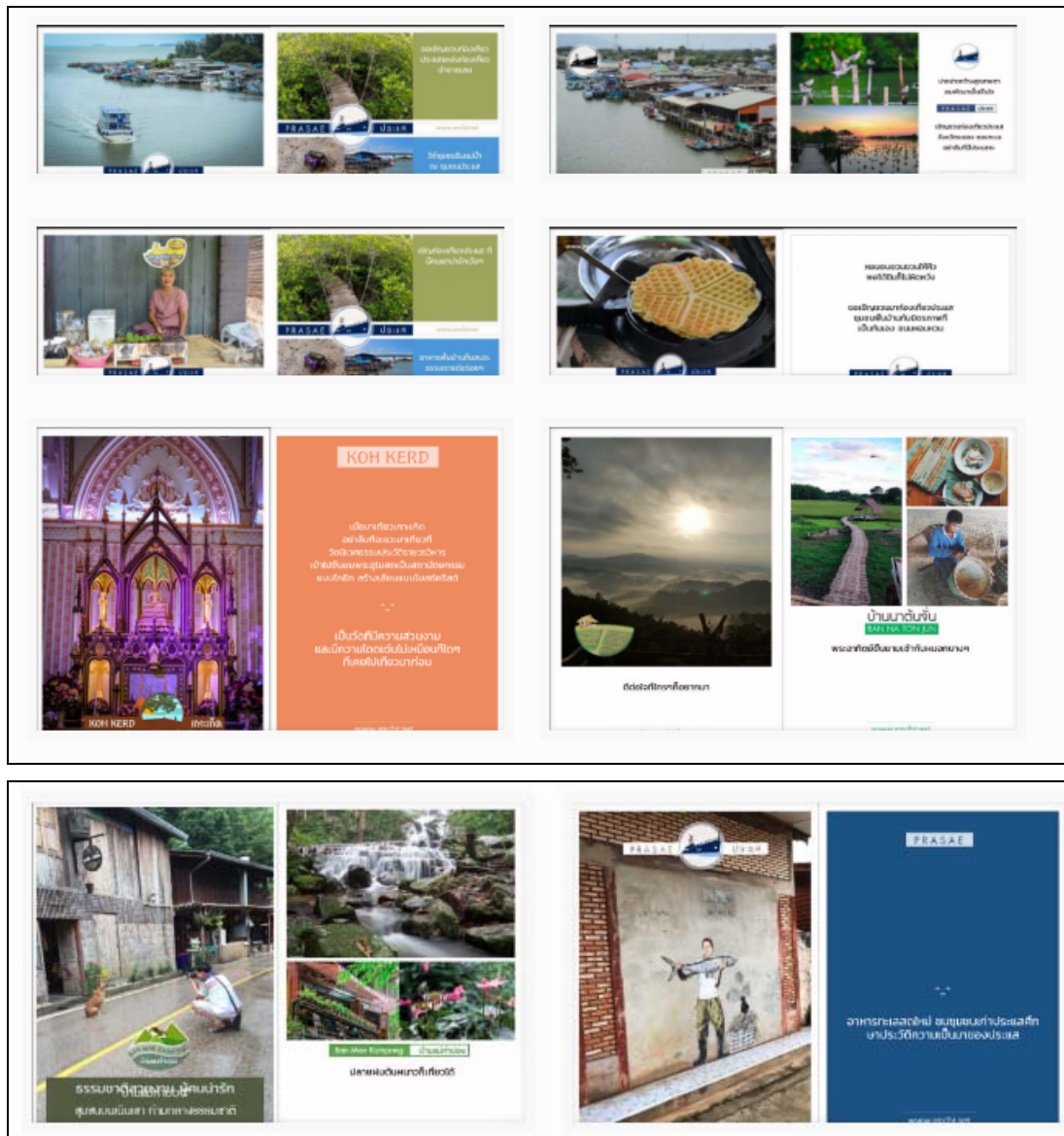


รูปที่ 7 โปสการ์ดที่ชนะการประกวด (2)

โครงการย่อยที่ 2 พฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย



รูปที่ 7 ไปสการ์ดที่ชนะการประกวด (3)



รูปที่ 7 โปสเตอร์ที่ชนะการประกวด (4)