

การพัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

ประภัสสรี โภทส์¹

น้ำทิพย์ วิภาวิน² สุนันทา ชูตินันท์³ โกวิท ทรัพย์พิศาล⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย (2) ศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยและต่างประเทศ (3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย และ (4) พัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งการวิจัยเป็นแบบผสมผสานซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 396 คน คัดเลือกแบบง่ายจากจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุดและสร้างรายได้สูงทางการท่องเที่ยวตั้งแต่ปี 2554-2558 จำนวน 6 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี กาญจนบุรี ภูเก็ต เชียงใหม่ และนครราชสีมา ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานจำนวน 18 คน จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช จำนวน 6 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหาแบบอุปนัย

ผลการวิจัยพบว่า (1) สภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นการบริการสารสนเทศพื้นฐานแบบเผชิญหน้า ได้แก่ บริการตอบคำถาม บอกเส้นทาง ให้แผนที่ สืบค้นข้อมูลออนไลน์ และการบริการสารสนเทศพิเศษ ได้แก่ บริการข้อมูลท่องเที่ยวเชิงธุรกิจแก่ผู้ประกอบการ ข้อมูลเฉพาะด้าน และบริการนำส่งเอกสาร มีการบูรณาการความรู้และใช้ทรัพยากรร่วมกันกับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวภาครัฐ เอกชน และท้องถิ่น (2) แนวปฏิบัติที่ดีของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยและต่างประเทศ มี 2 ด้านได้แก่ การบริหารจัดการบุคลากรและด้านการบริการสารสนเทศ (3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ การคัดสรรสารสนเทศที่ให้บริการเฉพาะกลุ่ม โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศงบประมาณที่ใช้จ้างบุคลากร ภาวะผู้นำของผู้บริหาร และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย และ (4) รูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสม

กับประเทศไทยคือ โมเดล SI-IS ประกอบด้วย SI ได้แก่ Sharing (S) การใช้ทรัพยากรร่วมกันและการบูรณาการความรู้ของบุคลากรขององค์กรท่องเที่ยวและชุมชนในท้องถิ่น และ Information (I) สารสนเทศเฉพาะกลุ่มซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว Information Systems (IS) ระบบสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ระบบการท่องเที่ยวอัจฉริยะ การเชื่อมโยงบริการสารสนเทศแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ และมาตรฐานข้อมูลท่องเที่ยวทั่วไทย

คำสำคัญ การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวประเทศไทย

¹ แขนงวิชาสารสนเทศศาสตร์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อีเมล:

prapassricoates@hotmail.com

² แขนงวิชาสารสนเทศศาสตร์ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อีเมล:

namtip.wip@stou.ac.th

³ สาขาวิชาการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

⁴ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต

The Development of Thailand Tourism Information Services Model

Prapassri Coates¹

Namtip Wipawin² Sunanta Chutinun³ Kowit Rapeepisarn⁴

Abstract

The research aims to (1) study the status of tourist information services in Thailand; (2) identify the best practice of tourist information services in Thailand and abroad; (3) identify the success factors of Thailand tourist information services; and (4) develop a model for Thailand tourist information services. This study employed mixed methods research. The population consisted of 396 tourists, selected randomly from 6 provinces that had the highest number of visitors and revenue from 2011-2015: Bangkok, Chonburi, Karnchanburi, Phuket, Chiangmai and Nakorn Ratchasima, 18 managers and staff from a total of 6 tourism organizations within the Tourism Authority of Thailand and Department of National Parks, Wildlife and Plant Conservation. The instruments were questionnaires and semi-structure interviews. Quantitative data analysis consisted of percentage, mean, and standard deviation, and content analysis was used for qualitative data analysis.

The key findings of the study were that (1) the status of Thailand tourist information services were primarily face-to-face information service such as enquiry services, routes, maps, online information retrieval services and special information services including, tourist information for entrepreneurs, selective dissemination of tourist information and document delivery. There was an integration of knowledge and sharing information with government organizations, private sector and local communities. (2) The best practice of tourist information services in Thailand and abroad were Human Resources and Service Provision. (3) The success factors of Thailand tourist information services were tailored information for specific groups, information technology infrastructure, budget for manpower, management leadership and stakeholder collaboration. (4) The suitable Thailand tourist information service model was SI-IS. SI consisted of Sharing (S) resources and integrated knowledge of tourist organizations staff and local communities and Information (I), or specific information, was the core of tourist information service. Information

Systems (IS) were tourist information systems consisting of a smart tourism system, a link one-to-stop information service and “i” tourist information standard throughout Thailand.

Keywords: Tourism Information Services, Thailand Tourism.

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

Email: prapassricoates@hotmail.com

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

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

⁴ Faculty of Information Technology, Rangsit University.

บทนำ

การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวได้ปรับเปลี่ยนไปตามนวัตกรรมดิจิทัลที่มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นบูรณาการของอินเทอร์เน็ต การท่องเที่ยวเสมือนจริง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบสวมใส่ (wearable technology) เช่น นาฬิกาอัจฉริยะ สายรัดข้อมืออัจฉริยะ และแชทบอท (chatbot) เป็นต้น (Zsamoczky, 2018) ส่งผลให้นักท่องเที่ยวในทุกช่วงอายุจำนวนมากกว่า 80% พึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ ในทุกขั้นตอนของการวางแผนการเดินทางโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนวายที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ (Kim, Xiang and Fesenmaier, 2015) เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะนักท่องเที่ยวสามารถใช้เทคโนโลยีทันสมัยเข้าถึงข้อมูลเชิงลึก เฉพาะเจาะจง และพบความจริงผ่านประสบการณ์แบบเรียลไทม์ได้เพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัสหรือเพียงออกคำสั่งเท่านั้น (Alberta government, 2017) นอกจากนี้แล้วยังพบว่าวิธีความคิดเห็นและเนื้อหาจากเพื่อนร่วมเดินทางที่สร้างขึ้นเองซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ช่วยสร้างแรงบันดาลใจ และมุ่งไปสู่การค้นพบสิ่งที่ต้องการมากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากองค์กรท่องเที่ยว (Marine-Roig & Clav, 2015)

จากการศึกษามาตรฐานการท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า กรมการท่องเที่ยว ได้กำหนดมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยสำหรับศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว มาตรฐานเลขที่ มทท. 308: /2555 ตามราชกิจจานุเบกษาขึ้นมาเพื่อประโยชน์ต่อการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย องค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Standard Organization: ISO) ได้กำหนดมาตรฐานของศูนย์บริการข้อมูลและการต้อนรับนักท่องเที่ยว ISO 14785: 2014 (Tourist Information and reception services requirements) ในด้านการบริหารจัดการองค์กรและการบริการข้อมูลท่องเที่ยว และองค์กรท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลียซึ่งเป็นประเทศที่มีความสามารถทางการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวติดอันดับ 7 ของโลกมีการนำระบบการรับรองมาตรฐานจากสถาบันรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Standard Australia, 2017) มาใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานและบรรลุวัตถุประสงค์ของการเป็นผู้ให้บริการท่องเที่ยวระดับเวิลด์คลาส

ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวพบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญต่อการปฏิรูปการบริหารจัดการองค์กร การบริการสารสนเทศ และการส่งเสริมการตลาดผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม ปัจจัยด้านภาวะผู้นำองค์กรที่มีวิสัยทัศน์ในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

บริการสารสนเทศ บุคลากรมีทักษะในการสื่อสาร ได้รับการส่งเสริมสมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน (Peirce & Madden, 2015) และปัจจัยด้านการบูรณาการความร่วมมือกับทุกภาคส่วนทั้งในประเทศและต่างประเทศส่งผลต่อการขยายเครือข่ายการบริการให้กว้างขวาง ก่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับ และสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวให้มีความต้องการกลับมายังแหล่งท่องเที่ยวซ้ำอีกอย่างต่อเนื่อง (Landrum, Prybutok and Zhang, 2014; to Great Britain, 2015)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังไม่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในหลายด้าน เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ความทันสมัย วิธีการนำเสนอข้อมูลที่ขาดชีวิตชีวา เอกสารเผยแพร่มีจำกัดไม่ครอบคลุมหลายภาษา อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและไม่มีการติดตั้งระบบจอสัมผัสไว้ให้นักท่องเที่ยวสืบค้นข้อมูลด้วยตนเอง เป็นต้น นอกจากนี้แล้วความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้เสียด้านการบูรณาการอย่างเป็นรูปธรรมทำให้การบริการสารสนเทศขององค์กรท่องเที่ยวมีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการน้อยลงอย่างต่อเนื่องและมีลักษณะเป็นเพียงสัญลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่ไม่ได้นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า (ภรณ์ทิพย์ สุพร, สุพรรณษา รากฤษย์, ปิรวรรต สมนึก 2556; รติรส อินกล้า, 2557; Mahyadani, 2011)

อย่างไรก็ตามการบริการสารสนเทศขององค์กรท่องเที่ยวยังคงมีความสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยว เพราะมีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการท่องเที่ยวใหม่ ๆ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มยังมีความต้องการที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์มากกว่าคอมพิวเตอร์ อีกทั้งบุคลากรทางการท่องเที่ยวมีส่วนกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางอย่างรวดเร็วและช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของประเทศได้ (Aacaniss, Gretzel and Mistilis, 2012; Somero, 2012 and Lyu. & Hwang. 2015) ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มียานวิจัยที่ศึกษารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความจำเป็นในการศึกษาวิจัยด้านนี้เพื่อให้องค์กรท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องได้มีรูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล และเกิดประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง

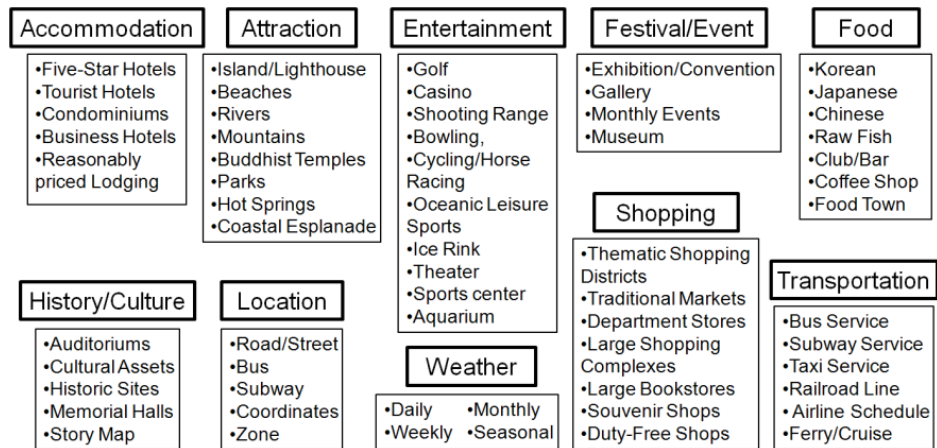
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยและต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย
4. พัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการสารสนเทศ การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการดำเนินงานที่อยู่ภายใต้การบริหารจัดการขององค์กรท่องเที่ยวเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เข้าถึงแหล่งสารสนเทศ ตอบข้อคำถามที่อยู่ในความสนใจ และได้รับสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อการเดินทาง มีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยว มีคุณลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์บริการอื่น ๆ กล่าวคือ มีความหลากหลาย (Heterogeneity) จับต้องไม่ได้ (Intangibility) สลายตัวได้ (Perishability) ไม่สามารถแยกจากกันได้ (Inseparability) และมีความเป็นสากล ส่วนสารสนเทศอาจเป็นสารสนเทศคงที่ (Static) ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงในระยะสั้น เช่น แผนที่ เส้นทาง การเดินทาง กิจกรรมท่องเที่ยว ฯลฯ สารสนเทศแบบพลวัต (Dynamic) ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเช่น ราคา ค่าใช้จ่าย สภาพอากาศ ฯลฯ และสารสนเทศแบ่งตามช่วงเวลาของการเดินทาง (Trip stage) ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวมักตัดสินใจเลือกสารสนเทศประเภทแหล่งท่องเที่ยวในช่วงระหว่างการเดินทาง ดังนั้นโมบายแอปพลิเคชันจึงเป็นเครื่องมือหลักที่นักท่องเที่ยวใช้สืบค้นข้อมูล (Benckendorff, Sheldon and Fesenmaier, 2014; Ivanov & Webster, 2013) ส่วนออนโทโลยีของสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว (Tourism information ontology) ซึ่งแสดงคำศัพท์ ขอบเขตของข้อมูล และแนวคิดตามลำดับชั้น มีรายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงออนโทโลยีสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

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

1.2 ผู้ให้บริการสารสนเทศ องค์กรท่องเที่ยวภาครัฐและภาคเอกชน (Public and private providers) มีบทบาทหน้าที่ในการให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวโดยองค์กรท่องเที่ยวภาครัฐจะให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวทั่วไปในภาพรวม ส่วนองค์กรท่องเที่ยวภาคเอกชนจะนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวเฉพาะด้านเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ซึ่งศักยภาพของผู้ให้บริการสารสนเทศเป็นกลไกหนึ่งที่มีความสำคัญขององค์กรท่องเที่ยวจึงมีการกำหนดสมรรถนะของผู้ให้บริการไว้เช่น ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Building relationships) ความสามารถในการสื่อสารและการมีส่วนร่วม (Communication & engaging) ความสามารถในการมุ่งเน้นการบริการแก่นักท่องเที่ยว (Focusing on your customers) ความสามารถในการพัฒนาและการสร้างสรรค์นวัตกรรม (Improving & innovative) ความสามารถในการเป็นผู้นำและผู้จัดการ (Leading and managing) และความสามารถในการวางแผนสู่ความสำเร็จ (National museums Scotland)

1.3 ผู้ให้บริการสารสนเทศ หมายถึง นักท่องเที่ยว ตัวแทนทางการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และผู้รับผิดชอบในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น มีความต้องการผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ใช้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยวนั้นมีพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศเพื่อวางแผนการเดินทางแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลาคือ ก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทาง จากการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ก่อนตัดสินใจเดินทาง(42%) โดยมีความต้องการข้อมูลด้านกิจกรรมท่องเที่ยว (55%) แผนที่ (34%) และร้านอาหาร (32%) ตามลำดับนอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีพฤติกรรมในการสร้างเนื้อหาและบอก

เล่าประสบการณ์เดินทางไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือปรากฏการณ์ “ภูมิปัญญาจากเพื่อน (Wisdom of friends)” เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ อีกด้วย (Tourism Research Australia, 2014; Karanasios et al., 2015)

1.4 การบริหารจัดการองค์กรท่องเที่ยว การกำหนดวิสัยทัศน์ นโยบาย และกลยุทธ์การบริหาร ต้องสอดคล้องกับเป้าหมายของหน่วยงานหลัก ตัวอย่าง นโยบายการบริการสารสนเทศของประเทศที่มีความสามารถทางการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวติดอันดับโลกเช่น ประเทศสหราชอาณาจักรมีนโยบายการสร้างการแข่งขันบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม ประเทศออสเตรเลียมีนโยบายการส่งเสริมความร่วมมือกับองค์กรท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วโลก และประเทศไทยมีนโยบายเน้นการบริการเป็นเลิศบนพื้นฐานเอกลักษณ์ความเป็นไทย เป็นต้น (VisitBritain, 2016; Australian Government, 2017; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

1.5 สภาพแวดล้อมการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว เน้นสภาพแวดล้อมทางกายภาพเพื่ออำนวยความสะดวกและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย 1) สถานที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวก ควรอยู่ในแหล่งที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุด ง่าย มีสัญลักษณ์ “i” ติดตั้งที่หน้าอาคารตามมาตรฐานอย่างชัดเจน (Tourist Information Office ISO 14785, 2014) 2) เทคโนโลยีสารสนเทศ มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว การบริหารจัดการองค์กร การจัดให้บริการ และบุคลากรเพราะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์บริการสารสนเทศขององค์กรได้ 3) ระบบสารสนเทศ เช่น ระบบการท่องเที่ยวอัจฉริยะและระบบการจัดจำหน่ายทั่วโลกเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้ในการวางแผนและตัดสินใจเดินทาง (No E and Kim J, 2015)

2. แนวปฏิบัติที่ดีของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว องค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Standard Organization: ISO) ได้กำหนดมาตรฐานของศูนย์บริการข้อมูลและการต้อนรับนักท่องเที่ยว (Tourist Information and reception services requirements: ISO 14785:2014) ไว้ดังนี้

2.1 ขอบข่ายการบริการ (Scope) เกณฑ์ขั้นต่ำครอบคลุมการบริการข้อมูลท่องเที่ยวทุกประเภทและขนาด ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชน มีวัตถุประสงค์ในการให้บริการสารสนเทศเพื่อสร้างความประทับใจตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

2.2 การจัดให้บริการ (Service Provision)

2.2.1 การต้อนรับผู้มาเยือน (Reception of visitors) สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด เข้าถึงง่าย การเข้าใช้บริการเป็นแบบไม่มีค่าบริการ มีป้ายมีสัญลักษณ์ “i”

ลักษณะเดียวกันและเป็นไปตามมาตรฐาน ISO 7001 มีการแสดงเวลาให้บริการ การติดต่อก่อนเวลาทำการและในกรณีฉุกเฉิน

2.2.2 สารสนเทศที่ให้บริการ (Provision of information) ควรนำเสนอข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลท่องเที่ยวทั่วไปและข้อมูลเฉพาะด้านที่ถูกต้อง ทันสมัย ไปเป็นตามกฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ และข้อมูลสำหรับผู้ปฏิบัติงานเช่น สมุดโทรศัพท์ เส้นทาง/ตารางเวลา ระยะทาง แผนที่ จุดติดต่อสำหรับนักท่องเที่ยวหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ดิขชนนัรียาษาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้และการอัปเดตข้อมูล

2.2.3 แหล่งข้อมูล (Source of information) องค์กรท่องเที่ยวควรรวบรวมข้อมูลท่องเที่ยวจากแหล่งต่าง ๆ ไว้อย่างเป็นระบบและมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอย่างน้อยปีละครั้ง

2.2.4 กิจกรรมเชิงพาณิชย์ (Commercial activities) มีการจัดทำเอกสารแสดงข้อมูลตามกฎหมายและพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกิจเชิงพาณิชย์และแสดงรายละเอียดของการบริการที่มีค่าใช้จ่ายไว้อย่างชัดเจน

2.2.5 สถิติและการวิเคราะห์ (Statistics and analysis) มีระบบสารสนเทศเพื่อจัดเก็บข้อมูลทางสถิติ การจัดทำรายงานประจำปี และเผยแพร่ให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม

2.2.4 การสื่อสารและการส่งเสริมการท่องเที่ยว (Communication and promotion) มีการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการแหล่งท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้เสียเพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินงานและการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถกำหนดวิธีการสื่อสารและการส่งเสริมกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2.4.5 แหล่งทรัพยากร (Resources) ด้านบุคลากรมีการกำหนดคุณสมบัติการศึกษา การฝึกอบรม ทักษะ ประสบการณ์ทางวิชาชีพ และภาษา นอกจากนี้มีการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานขั้นพื้นฐาน การบำรุงรักษาเครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการบริการสารสนเทศ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ระยะที่ 1 ศึกษาสภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

1.1 ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณโดยการจัดทำแบบสอบถามกับผู้ให้บริการขององค์กรท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย แบ่งตามภูมิภาค/จังหวัดที่มี

นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนมากที่สุด 6 อันดับแรกและมีรายได้ทางการท่องเที่ยวสูงตั้งแต่ ปี 2554-2558 ได้แก่ ภาคกลาง กรุงเทพฯ ชลบุรี กาญจนบุรี ภาคใต้ ภูเก็ต ภาคเหนือ เชียงใหม่ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นครราชสีมา แห่งละ 66 คน รวมเป็น 396 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ทฤษฎีความน่าจะเป็น มีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบง่าย (Lescoc-Long, 2013)

1.2 ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการจัดทำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับกลุ่ม ผู้บริหาร 6 คน ผู้ปฏิบัติงานบริการ 12 คน รวมเป็น 18 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ทฤษฎี ความน่าจะเป็น ด้วยการใช้เกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง(Tongco, 2007) คือเป็น ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานบริการขององค์กรท่องเที่ยวตามขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและการวิเคราะห์เนื้อหา

ระยะที่ 2 ศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยและ ต่างประเทศ

2.1 ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์เนื้อหามาตรฐานการบริการสารสนเทศได้แก่ 1) มาตรฐานการ ท่องเที่ยวไทยสำหรับศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว มาตรฐานเลขที่ มทท. 308: /2555 2) มาตรฐานของศูนย์บริการข้อมูลและการต้อนรับนักท่องเที่ยว (ISO 14785: 2014) 3) มาตรฐานจากสถาบัน รับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยออสเตรเลีย (Australian Tourism Accreditation Program: ATAP)

ระยะที่ 3 การพัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

3.1 ขั้นตอนที่ 4 การร่างรูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยที่เหมาะสม จากการสนทนากลุ่มกับผู้ทรงคุณวุฒิด้านสารสนเทศศาสตร์และการจัดการท่องเที่ยวจำนวน 5 ท่าน

3.2 ขั้นตอนที่ 5 การประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ประเทศไทยกับผู้ทรงคุณวุฒิทางสารสนเทศศาสตร์และการท่องเที่ยวจำนวน 3 ท่านแล้วประเมินค่า ดัชนีความสอดคล้องหรือค่า IOC ที่มีค่าคะแนนตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

3.3 ขั้นตอนที่ 6 นำเสนอรูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ เหมาะสม โดยการจัดทำเป็นคู่มือให้ผู้ปฏิบัติงานบริการจำนวน 12 คนประเมินผลการใช้คู่มือดังกล่าว

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

1.1 ด้านความต้องการสารสนเทศท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวใช้แหล่งสารสนเทศประเภทสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ($\bar{x}=4.58$, S.D. 1.16) เพราะมีความต้องการสืบค้นข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.20$, S.D. 0.79) โดยบริการที่นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้มากที่สุดคือ บริการสอบถามข้อมูล ($\bar{x}=4.02$, S.D. 0.88) ส่วนบริการไลฟ์แชทเป็นบริการที่นักท่องเที่ยวใช้ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.26$, S.D. 1.02) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังให้ความเห็นว่าสารสนเทศเกี่ยวกับเส้นทางการเดินทางและการคมนาคมเป็นสารสนเทศที่องค์กรท่องเที่ยวควรปรับปรุงในระดับมาก ($\bar{x}=3.90$, S.D. 0.90) และการสอบถามข้อมูลที่จุดบริการเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวประสบปัญหาระดับมาก ($\bar{x}=3.52$, S.D. 1.06) เช่นเดียวกัน

1.2 ด้านการบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวพบว่า องค์กรท่องเที่ยวของประเทศไทยมีสภาพการบริหารจัดการองค์กรตามวิสัยทัศน์และพันธกิจเพื่อบรรลุเป้าหมายของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน มีการกำหนดนโยบายคุณภาพการบริการที่เน้นเอกลักษณ์ความเป็นไทย นโยบายการท่องเที่ยวดิจิทัล และนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้แบบรอบด้าน ส่วนกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กรส่วนใหญ่แล้วมุ่งเน้นการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม มีการพัฒนาฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) เพื่อการจัดการสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ การทำการตลาดออนไลน์ การจัดให้บริการและเผยแพร่สารสนเทศที่จำเป็นต่อการเดินทาง นอกจากนี้แล้วยังมีการใช้ทรัพยากรร่วมกันกับหน่วยงานอื่นๆ อีกทั้งยังส่งเสริมการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรตามตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบอีกด้วย ส่วนงบประมาณการบริหารจัดการองค์กรท่องเที่ยวทั้งหมดเป็นงบประมาณประจำปีที่ได้มาจากภาครัฐเพียงอย่างเดียว องค์กรท่องเที่ยวไม่มีนโยบายการหาเงินสนับสนุนจากแหล่งอื่นจึงต้องบริหารทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด

1.3 ด้านการบริการสารสนเทศการท่องเที่ยวพบว่า เป็นให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวโดยการตอบคำถาม การสืบค้นข้อมูล การบอกเส้นทาง ให้เอกสาร และนำส่งเอกสาร ตามช่องทางบริการทางออนไลน์ ได้แก่ อีเมล เว็บไซต์ อีแมกกาซีน อินวิสต์เลตเตอร์ อินเทอร์เนต คอลเซ็นเตอร์ ไลฟ์แชท โฆษณาแอปพลิเคชัน และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ช่องทางบริการเคาน์เตอร์ข่าวสารท่องเที่ยวและคอลเซ็นเตอร์ ส่วนสารสนเทศที่ให้บริการเป็นแบ่งเป็น 5 ด้านได้แก่ (1) แหล่งท่องเที่ยว เส้นทางการเดินทาง และแผนที่ (2) กิจกรรมท่องเที่ยว (3) ร้านอาหารและแหล่งบันเทิง (4) โรงแรมที่พักและราคา (5) ข้อมูลความรู้สำหรับการเดินทาง เช่น สภาพอากาศ การติดต่อทางโทรศัพท์

โทรศัพท์สายด่วน/ฉุกเฉิน โทรสาร อีเมล โรงพยาบาล สถานีตำรวจ ข้อมูลเตือนภัย สิ่งที่ควรปฏิบัติ/ไม่ควรปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่ดียที่สุดของการเดินทาง และความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นต้น รวมทั้งมีการนำระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Information System: TIS) ได้แก่ ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ระบบคอลเซ็นเตอร์ (Call Center: iMind) ระบบข้อมูลภูมิสารสนเทศ (GIS) และระบบ Smart National Park 4.0 เข้ามาใช้ในการบริการสารสนเทศขององค์กร

2. ผลการศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยและต่างประเทศ ด้านการบริหารองค์กรบริการสารสนเทศพบว่า มาตรฐานทั้ง 3 มีข้อกำหนดคล้ายคลึงกันด้านคุณสมบัติ วุฒิการศึกษา ทักษะ ประสบการณ์ทางวิชาชีพ ภาษาต่างประเทศ และการฝึกอบรม รวมทั้งข้อกำหนดในการปฏิบัติตามกฎหมายและพระราชบัญญัติว่าด้วยความปลอดภัยและการเข้าถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน ส่วนด้านการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวมาตรฐานทั้ง 3 แห่งมีข้อกำหนดด้านสถานที่ตั้ง การเข้าถึงข้อมูล สิ่งอำนวยความสะดวกแก่คนพิการ การแจ้งเวลาให้บริการ การติดต่อกรณีฉุกเฉิน การจัดทำเอกสาร และการสื่อสารภายในองค์กรที่คล้ายคลึงกัน แต่อย่างไรก็ตามด้านสารสนเทศที่ให้บริการตามมาตรฐานสากล (ISO 14785:2014) มีการจัดแบ่งข้อมูลเป็น 2 ประเภทคือ ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวและข้อมูลสำหรับผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งไม่พบข้อกำหนดนี้ในมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยและมาตรฐานของสถาบันรับรองมาตรฐานศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลีย นอกจากนี้แล้วข้อกำหนดด้านแหล่งสารสนเทศควรมีการรวบรวมและตรวจสอบปีละ 1 ครั้ง แต่สถาบันรับรองมาตรฐานศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลียไม่มีข้อกำหนดในด้านนี้ ส่วนการจัดกิจกรรมเชิงพาณิชย์มาตรฐานสากลและมาตรฐานของสถาบันรับรองมาตรฐานศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประเทศออสเตรียมีข้อกำหนดในการจัดกิจกรรมเพื่อหารายได้เสริมในกับองค์กรแต่ไม่พบข้อกำหนดด้านนี้ในมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย

3. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านสารสนเทศที่ให้บริการเป็นมีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศมากที่สุด องค์กรท่องเที่ยวควรมีการคัดสรรสารสนเทศที่ให้บริการตามความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะบุคคล/กลุ่มสารสนเทศควรถูกต้อง ทันสมัย และมาจากแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ (2) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศด้านโครงสร้างพื้นฐานครอบคลุมทั่วทั้งองค์กรและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (3) ปัจจัยด้านงบประมาณในการจัดจ้าง การตลาด/การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ถึงแบรนด์การท่องเที่ยวไทยที่ดีและมีความคุ้มค่า

(4) ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้นำมีวิสัยทัศน์ที่ยืนยงเห็นอกเห็นใจการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวดิจิทัล บุคลากรสามารถส่งมอบการบริการที่เกินความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้ มีความเชี่ยวชาญ ชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยตรง (5) ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในการพัฒนาฐานข้อมูลที่สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้ทั่วประเทศ เช่น ความร่วมมือกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสารสนเทศท้องถิ่นได้โดยตรงในรูปแบบที่แตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะ และมีความน่าสนใจไว้เพื่อเป็นสมบัติล้ำค่าของท้องถิ่น ทำให้เกิดการพัฒนาและต่อยอดแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นให้มีความแข็งแรง

4. รูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับประเทศไทย ที่ผ่านการสนทนากลุ่มจากผู้เชี่ยวชาญพบว่าควรแบ่งเป็น 2 รูปแบบหลักคือ 1. รูปแบบการบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ตามหลักการบริหารจัดการองค์กร POSDCoRB (Gulick and Urwick, 1937) กระบวนการบริหารลูกจ้างสัมพันธ์ IDIC (Pepper & Roger, 2004) กรอบแนวคิดกลยุทธ์การจัดการความรู้ (Carlson and Adams, 2004) และตัวแบบสามเหลี่ยมความร่วมมือ (Inbakaran and Chhetri, 2014) 2. รูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ตามตัวแบบการเลือกใช้บริการสารสนเทศของผู้บริโภค (Mckenna, Tuunanen & Gradner, 2013) ตัวแบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลของศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (Cooper, De Lacy and Jago, 2006) และตัวแบบแห่งความสำเร็จของห้องสมุดผู้ใช้บริการกลุ่มวิชาชีพ (Landrum, Prybutok and Zhang, 2014) มีรายละเอียดดังนี้

4.1 รูปแบบการบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

4.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision) เป็นการบริหารองค์กรสมรรถนะสูง (High performance organization) เน้นความเป็นเลิศด้านการบริการข้อมูล บุคลากร เทคโนโลยีดิจิทัล และการเรียนรู้รอบด้าน

4.1.2 นโยบาย (Policy) การวางกรอบแนวคิดคุณภาพการบริการบนพื้นฐานเอกลักษณ์ความเป็นไทย การพัฒนาฐานข้อมูลขนาดใหญ่ ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวออนไลน์ ส่งเสริมพัฒนาศักยภาพของบุคลากรตลอดเวลาเพื่อให้เป็นที่ปรึกษาแก่นักท่องเที่ยวได้ และมีการจัดทำคู่มือเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน

4.1.3. กลยุทธ์ (Strategy) การพัฒนาข้อมูลเชิงลึกตามความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม มุ่งเน้นการเข้าถึงบริการแบบเรียลไทม์ มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การเพิ่มช่องทางบริการออนไลน์ และการเขียนบล็อกท่องเที่ยว

4.1.4 งบประมาณ (Budget) มีการจัดสรรงบประมาณการจัดจ้างบุคลากรบริการสารสนเทศ โดยเฉพาะ งบประมาณการตลาดในส่วนของการพัฒนาสื่อออนไลน์ และงบประมาณการสำรวจพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่เพื่อการสร้างจุดขายที่น่าสนใจให้รองรับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

4.1.5 บุคลากร (Personnel) พร้อมเรียนรู้รอบด้าน มีทักษะด้านภาษาและการแก้ไขปัญหาองค์กรมีการจัดโครงการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องและส่งเสริมการเรียนรู้ในทุกรูปแบบ

4.1.6 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder collaboration) มีการบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานในทุกภาคส่วนทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยนำหลักการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีส่วนบุคคล (Personnel relationship principles) เข้ามาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรร่วมกันให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างและสร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งปรเทศและต่างประเทศ

4.2 รูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

4.2.1 ความต้องการสารสนเทศของนักท่องเที่ยวได้แก่ (1) แหล่งสารสนเทศหลากหลาย เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ทีวี เว็บไซต์/โมบายแอปพลิเคชัน หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว เอกสารท่องเที่ยว ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว และบริษัททัวร์ เป็นต้น (2) สารสนเทศครอบคลุมการท่องเที่ยวทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว แผนที่ เส้นทางคมนาคม โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพอากาศ และสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น (3) ประเภทของการบริการควรอยู่ในความสนใจ ทันสมัย และเกิดประโยชน์ต่อการเดินทางเช่น บริการเอกสาร บริการสอบถามข้อมูล บริการข้อมูลท่องเที่ยวออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ โมบายแอปพลิเคชัน ไลฟ์แชท เป็นต้น

4.2.2 ช่องทางบริการ ได้แก่

1) ช่องทางบริการทางออนไลน์และโมบาย (Online/Mobile)

(1) **เว็บไซต์และ โมบายแอปพลิเคชัน** ที่นำเสนอบริการข้อมูลแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ และสามารถลิงค์ไปยังแหล่งสารสนเทศอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการเดินทาง เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถเชื่อมต่อ เข้าถึง แบ่งปัน และจบทุกขั้นตอนการวางแผนการท่องเที่ยวทางออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ปลอดภัย และเชื่อถือได้

(2) **ระบบการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart tourism system)** ได้แก่

ระบบการท่องเที่ยวเสมือนจริง (Virtual reality: VR) จำลองภาพแหล่งท่องเที่ยวแบบ 3 มิติที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความรู้สึกและประสบการณ์เสมือนได้สัมผัสกับบรรยากาศการท่องเที่ยวจริงซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วได้

ระบบเทคโนโลยีบีคอน สำหรับการรับส่งข้อมูลท่องเที่ยวระยะสั้น 5-50 เมตรที่ทำงานผ่านการเชื่อมต่อสัญญาณบลูทูธพลังงานต่ำ ระบบจะส่งสัญญาณระบุตำแหน่ง (Location based service) ของนักท่องเที่ยวที่ติดตั้งแอปพลิเคชัน iBeacon ในสมาร์ทโฟน เพื่อส่งข้อมูลท่องเที่ยวที่อยู่

ในตำแหน่งใกล้เคียงให้นักท่องเที่ยวทราบเช่น จุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ร้านอาหาร ห้องน้ำ บั๊มน้ำมัน โรงพยาบาล ฯลฯ โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ระบบสมาร์ตซีอาร์เอ็ม (Smart CRM) ที่ทำงานผ่านสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตและสามารถส่งข้อมูลต่อไปยังฐานข้อมูลหลักในองค์กรได้ทันที เช่น บุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการข้อมูลท่องเที่ยวส่วนหน้าป้อนข้อมูลการใช้บริการของนักท่องเที่ยว จากนั้นระบบจะส่งต่อข้อมูลไปเก็บรวบรวมไว้ยังฐานข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสำนักงานใหญ่ทันที รวมทั้งจัดจำพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อสามารถนำเสนอบริการที่อยู่ในความสนใจพิเศษที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลได้

(3) การตลาดออนไลน์แบบเรียลไทม์ (Real time marketing) เน้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่น ทวิตเตอร์ ในเวลาที่เกิดขึ้นจริง เพื่อให้เกิดการพูดถึงในโลกออนไลน์และกระจายข่าวกิจกรรมที่จัดขึ้นอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว โดยคาดหวังว่านักท่องเที่ยวจะรีทวีต (retweet) เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่เกิดความสนใจ และเข้าร่วมงานกันอย่างมากมาย

(4) เวทีสนทนาหรือแชท (Chat)/รีวิวความคิดเห็น ผ่านเวทีสนทนาในสื่อสังคมออนไลน์ และโอบายแอปพลิเคชันยอดนิยมต่าง ๆ ทั่วโลก เพราะมีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความต้องการที่จะสร้างเนื้อหา แสดงความคิดเห็น และแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ถูก ดี สะดวก และคุ้มค่า

(5) การประเมินคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวออนไลน์ โดยนักท่องเที่ยวเพื่อทราบความต้องการและเทรนด์การท่องเที่ยวสมัยใหม่ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์การตลาด การประชาสัมพันธ์ และการบริการเผยแพร่ข้อมูลท่องเที่ยวที่ตรงใจ สร้างความประทับใจ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกและบอกต่ออย่างต่อเนื่อง

2) ช่องทางบริการแบบเผชิญหน้า (Face to face)

(1) ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวสัญลักษณ์ “I” องค์กรท่องเที่ยวควรมาตรฐานการบริการข้อมูลท่องเที่ยวสัญลักษณ์ “I” หรือ แบนด์บริการข้อมูลท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรับรู้ตามหลักมาตรฐานสากลเข้ามาใช้ในการดำเนินงานให้เป็นรูปแบบเดียวกันทั่วประเทศ

(2) บุคลากรทางการท่องเที่ยวควรประสานความร่วมมือการบริการข้อมูลท่องเที่ยวเชิงรุก เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวอยู่ต่อ มีการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นหรือตัดสินใจจองล่วงหน้าสำหรับการกลับมาท่องเที่ยวอีกในครั้งต่อไป

(3) ทูตทางการท่องเที่ยว/อาสาสมัคร เปรียบเสมือน “Hidden Gems” ที่มีความรู้ข้อมูลเชิงลึกด้านประวัติศาสตร์ ความเป็นมา ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีที่บอกเล่าสืบต่อกันมาจาก

บรรพบุรุษ ซึ่งนักท่องเที่ยวไม่สามารถสืบค้นได้ด้วยตนเองจากแหล่งสารสนเทศอื่น ๆ อีกทั้งยังมี ส่วนช่วยขององค์กรท่องเที่ยวประหยัดงบประมาณในการจัดจ้างบุคลากรประจำอีกด้วย

(4) **รถบริการข้อมูลเคลื่อนที่** เป็นบริการข้อมูลท่องเที่ยวแบบใหม่ที่ผู้ปฏิบัติงานจัด ให้บริการข้อมูลเคลื่อนที่ไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวอยู่มากที่สุด นักท่องเที่ยวสามารถใช้เป็น อีกช่องทางหนึ่งในการจองและซื้อผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยวแบบครบวงจรได้

4.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1) **สารสนเทศที่ให้บริการ** ควรมีการคัดสรรข้อมูลที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของนัก ท่องเที่ยวแต่ละบุคคล/กลุ่ม มีการอัปเดตอยู่เสมอ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงและแบ่งปันข้อมูลได้ ง่าย ปลอดภัย และเกิดประโยชน์ต่อการเดินทาง

2) **ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ** ควรมี โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีครอบคลุมทั้ง องค์กร มีการจัดทำระบบฐานข้อมูลท่องเที่ยวขนาดใหญ่เชื่อมต่อไปยังผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยว ทุกประเภท มีบริการไลฟ์แชทที่สามารถตอบคำถาม/ให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้ทันที และระบบ คิวอาร์โค้ด (QR Code) เชื่อมโยงกับเว็บไซต์ของหน่วยงานหลักเพื่อแสดงข้อมูลเชิงลึกตามความ ต้องการของนักท่องเที่ยวได้

3) **ด้านงบประมาณ** มีการจัดสรรงบประมาณด้านค่าจ้างและผลตอบแทนให้เป็นที่ยอมรับ ร่วมกันได้ทุกฝ่าย งบประมาณการตลาด/การประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดี และการ จัดสรรงบประมาณการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่อยู่เสมอ เพื่อนำเสนอบริการท่องเที่ยวรูปแบบ ใหม่ที่สร้างความตื่นตาตื่นใจ ลดการกระ จุกตัวของแหล่งท่องเที่ยวหลัก และเป็นโอกาสในการ สร้างรายได้เพิ่มให้กับแหล่งท่องเที่ยว

4) **ด้านบุคลากร** ผู้บริหารองค์กรควรเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ที่ก้าวหน้าการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัล เน้นการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีให้เกิดขึ้นในองค์กร ซึ่งจะส่งผลให้บุคลากรมีความภาคภูมิใจและ พร้อมที่จะให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงาน เพื่อให้องค์กรเติบโตและประสบความสำเร็จตาม เป้าหมายที่วางไว้ได้

5) **ด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย** จะช่วยเพิ่มเครือข่ายการบริการและการยกระดับ คุณภาพการบริการให้มีมาตรฐานสากลยิ่งขึ้น อีกทั้งการแบ่งปันข้อมูลท่องเที่ยวระหว่างองค์กรจะส่งผล ต่อการบริการเผยแพร่ข้อมูลท่องเที่ยวให้ครอบคลุมและช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้ อีกทั้งช่วย ให้เกิดการบูรณาการความร่วมมือกับทุกภาคส่วนทั้งในประเทศและต่างประเทศอีกด้วย

รูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

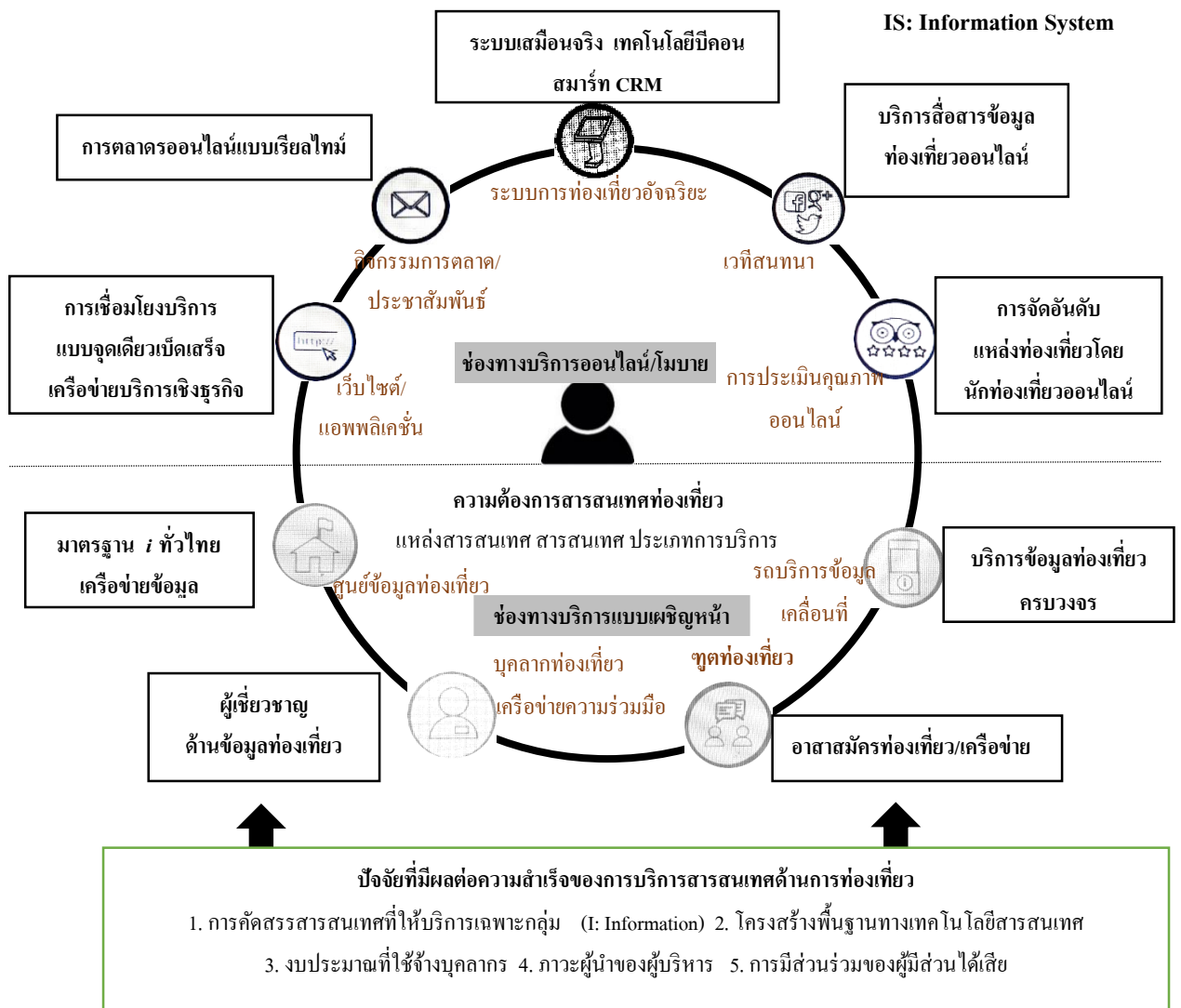
Tourism Information Services Model in Thailand: TISM

1. รูปแบบการบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

การบริหารองค์กรสมรรถนะสูงที่มีกลยุทธ์การพัฒนาข้อมูลเชิงลึกด้านความต้องการของตลาดท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว สร้างมูลค่าเพิ่ม และกระจายรายได้ที่ยั่งยืน โดยเน้นการบูรณาการ ความรู้ของบุคลากรและการใช้ทรัพยากรร่วมกัน (S: Sharing) กับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทุกภาคส่วน



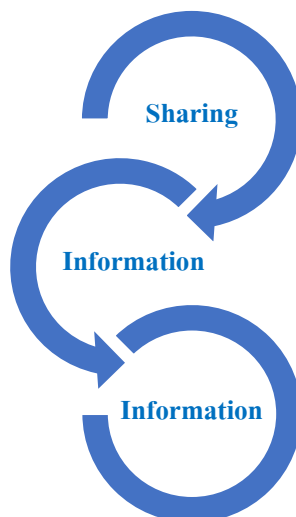
2. รูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว



ภาพที่ 1 รูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

Tourism Information Services Model in Thailand: TISM

ผลจากการพัฒนารูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย ทำให้เกิดข้อค้นพบจากงานวิจัยใหม่คือ รูปแบบเอสไอ-ไอเอส (SI-IS Model) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบเอสไอ-ไอเอส (SI-IS Model)

S: Sharing หมายถึง การที่องค์กรท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วนให้ความสำคัญกับการแบ่งปันหรือการใช้ทรัพยากรสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อบริหารความรู้ให้เกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในวงกว้าง

I: Information หมายถึง สารสนเทศด้านการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว โดยองค์กรท่องเที่ยวได้เน้นการบริการข้อมูลที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว

IS: Information System หมายถึง ระบบสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวแบบครบวงจร การนำระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพเข้ามาใช้ในองค์กรจะช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ของการเป็นองค์กรท่องเที่ยวสมรรถนะสูงทั้งด้านการบริหารจัดการและการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

การอภิปรายผล

ข้อค้นพบการวิจัยที่พบว่า รูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยควรประกอบด้วย (1) รูปแบบการบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว (2) รูปแบบ

การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว มีตัวขับเคลื่อนที่สำคัญ 3 ประการคือ การแบ่งปัน (S: Sharing) สารสนเทศ (I: Information) และระบบสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว (IS: Information System) แบบครบวงจรที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเข้ามาใช้บริการทั้งจากช่องทางออนไลน์และช่องทางแบบเผชิญหน้าเพื่อตัดสินใจวางแผนการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้อย่างง่าย เร็ว มีมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ และมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

บทสรุปของผู้บริหารงานราชการจังหวัดอัลเบอร์ตา ประเทศแคนาดา (Alberta Government, Canada, 2017) ที่อธิบายว่า การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวควรคำนึงถึงความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก เทคโนโลยีและการสื่อสารสมัยใหม่มีบทบาทสำคัญทำให้นักท่องเที่ยวแสวงหาข้อมูลได้จากแหล่งสารสนเทศหลาย ๆ แหล่ง อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวที่ใช้ช่องทางบริการออนไลน์สืบค้นข้อมูลเพียงช่องทางเดียวอาจไม่ได้รับข้อมูลท่องเที่ยวท้องถิ่นเชิงลึกที่ถ่ายทอดออกมาโดยตรงจากคนในท้องถิ่น ดังนั้นองค์กรท่องเที่ยวจึงควรมีรูปแบบการบริการสารสนเทศที่ส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ (connect) และร่วมสร้างความผูกพัน (Engage) กับนักท่องเที่ยวในทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็นช่องทางบริการทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ทีวีเว็บไซต์ อีเมล สื่อสังคมออนไลน์ เครื่องบริการข้อมูลท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ฯ และช่องทางบริการแบบเผชิญหน้าเช่น ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว อาสาสมัครทางการท่องเที่ยว บุคลากรส่วนหน้า และการให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวแบบเคลื่อนที่ ฯลฯ เพื่อสร้างสรรค์ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ประทับใจและกระตุ้นให้เกิดการเดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

สอดคล้องกับงานวิจัยของหลิวและหวาง (Lyu and Hwang, 2015) ที่เสนอแนะว่า องค์กรท่องเที่ยวควรปรับรูปแบบการบริการสารสนเทศให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยวและเทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสารสมัยใหม่ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรในยุคการท่องเที่ยวดิจิทัลเช่นในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตามรูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวไม่ได้มีรูปแบบตายตัวหรือรูปแบบดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดกับทุกองค์กรเพราะองค์กรแต่ละแห่งมีบริบทการบริหารจัดการและสถานะแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่แตกต่างกัน เป้าหมายสำคัญอยู่ว่าที่จะบริหารจัดการและบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ บรรลุตามเป้าประสงค์ที่องค์กรวางไว้ และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (Ruzzene, Dunn and Ainsaar, 2013)

ดังนั้นรูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับประเทศไทยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จึงมีส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวในองค์กรคือ การบริหารจัดการองค์กรบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวและการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบทั้งสองส่วนนี้จะเป็นตัวกำหนดและส่งเสริมให้เกิดการ

พัฒนาการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวและส่งผลต่อการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กรท่องเที่ยวและการเข้าถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย

1.1 ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวสัญลักษณ์ “I” องค์กรท่องเที่ยวควรนำมาตรฐานการบริการข้อมูลท่องเที่ยวสัญลักษณ์ “I” ตามมาตรฐานการท่องเที่ยวสำหรับศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว มาตรฐานเลขที่ มทท. 308: /2555 หรือมาตรฐานของศูนย์บริการข้อมูลและการต้อนรับนักท่องเที่ยว ISO 14785 มาใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานอย่างเป็นรูปธรรมและเป็นรูปแบบเดียวกันทั่วประเทศ

1.2 การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ควรพิจารณาแนวคิดด้านการบริการข้อมูลท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในองค์กร เพื่อเป็นรายได้เสริมให้กับองค์กรให้สามารถยืนหยัดอยู่ได้ด้วยตนเองมากที่สุดหรือใช้จ่ายเงินงบประมาณที่ได้รับจากภาครัฐให้น้อยที่สุด

1.3 อาสาสมัครการท่องเที่ยว องค์กรท่องเที่ยวควรจัดทำโครงการอาสาสมัครและเครือข่ายอาสาสมัครทางการท่องเที่ยวในท้องถิ่นขึ้น เพราะอาสาสมัครทางการท่องเที่ยวเป็นผู้มีความรู้ในวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง พวกเขาสามารถถ่ายทอดข้อมูลเชิงลึกที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถสืบค้นได้ด้วยตนเองทางอินเทอร์เน็ต อีกทั้งสามารถช่วยองค์กรประหยัดงบประมาณในการจ้างบุคลากรประจำ รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศในภาพรวม

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาศักยภาพการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยสำหรับตลาดต่างประเทศ

2.2 ควรนำรูปแบบการบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปพัฒนาเพิ่มเติมสำหรับองค์กรสารสนเทศที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

References

- Aacaniss S, Gretzel U & Mistilis N. (2012). **What tourists want to know: An analysis of questions asked at visitor information centres**. Retrieved from URL:
https://www.researchgate.net/publication/284189833_What_tourists_want_to_know_An_analysis_of_questions_asked_at_visitor_information_centres.
- Alberta Government. (2017). **A New Visitor Services Model for Alberta Engaging Visitors in an Era of Technology**. Retrieved from URL:
<http://www.culturetourism.alberta.ca/tourism/programs-and-services/visitor-services/avs-model-innovation-fund/docs/visitor-services-model.pdf>.
- Australian Government. (2017). **National Long Term Tourism Strategy. Tourism 2020. Department of Resources, Energy and Tourism**. Retrieved from URL:
<http://www.tourism.australia.com/en/about/our-organisation/our-performance-and-reporting/tourism-2020.html>.
- Barclays. (2017). **Destination UK Driving growth in the UK hospitality and leisure sector**. Retrieved from URL:
<https://www.home.barclays/content/dam/barclayspublic/docs/BarclaysNews/2017/Apr/Tourism%20Report%202017%20digital%2026.04.17.pdf>.
- Benckendorff P, Sheldon P, & Fesenmaier D. (2014). **Introduction to Tourism and Information Technology**. Sisscen C.(Ed.). **Tourism Information Technology 2nd Edition**. London: Gutenberg Press, Malta Chapter 1, 1-11.
- Department of Tourism. (2012). **Tourism Information Standard**. Retrieved from URL:
<http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2555/E/151/20.PDF>
- Great Britain. (2015). **Backing the Tourism Sector: A Five Point Plan**. Retrieved from URL:
https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/446167/Tourism_-_A_Five_Point_Plan.pdf.
- International Standard Organization (2014). **Tourist Information and reception services requirements**: Retrieved from URL:
<https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso-55038-colour.pdf>.

- Ivanov, Stanislav & Webster, Craig. (2012). **Tourism's Impact on Growth: The Role of Globalisation**. Annals of Tourism Research, 41.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.008>.
- Karanasios S, Sellitto C & Burgess S. (2015). **Mobile devices and information patterns amongst tourists**. Retrieved from URL: <http://www.informationr.net/ir/20-1/isc2/iscsp10.html#.W7pOQ2hKjIV>.
- Landrum H., Prybutok V & Zhang X. (2010). **The moderating effect of occupation on the perception of information services quality and success**, Computers & Industrial Engineering. 58(1). 133-142 <https://doi.org/10.1016/j.cie.2009.09.006>
- Lescoe-Long M & Bolivar P. (2013). **Sampling Strategy and Sample Size for a Quantitative Research Plan: Bioterrorism Preparedness and Response to Brucella species**. Retrieved from URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/e42e/ad044c12a8188a4bf085619a4f0379ff466f.pdf>.
- Lyu S. and Hwang J. (2015). **Are the days of tourist information centers gone? Effects of the ubiquitous information environment**, Tourism Management, 48, 54-63.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.001>
- Mahdayani W. (2011). **Visitor Management for Ecotourism Development at World Heritage Site**. Retrieved from URL:
<https://khaoyai.files.wordpress.com/2011/08/visitormanagementatkhaoyainationalpark-wiwikmahdayanidesma.pdf>.
- Marine-Roig and Clav S. A. , 2015. **Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona**. Journal of Destination Marketing and Management. 4. 162-172.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.004>.
- No E. & Kim K. (2015). Comparing the attributes of online tourism information sources, Computers in Human Behavior, 50, 564-575, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.063>.
- Park, H. (2013). **Task model and task ontology based on mobile users' generic activities for task-oriented tourist information service**. International Journal of Smart Home, 7, 33-44.

- Pierce, M and Madden, K. (2015). **Driving success human resources and sustainable development, Delicated to make a diffirence**. Retrieved from URL:
<http://www.cisl.cam.ac.uk/publications/publication-pdfs/hr-briefing.pdf>.
- Pornitip Suporn, Supansa Rakruk & Pariwat Somnuk. (2013). Guidelines for the One-Stop Tourism Information Service Center Establishment of Nakhon Phanom Province. Retrieved from URL: https://www.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/article/view/85405.
- Ratirot, Inkum. (2014). **Measuring Service Quality of Tourism Information Center at Suvarnabhumi Airport**, International Thai Tourism Journal, 10(1), 59-71
- Ruzzene, M., Dunn F. & Ainsaar T. (2013). **Victorian Visitor Information Centres Futures Project**. <http://www.colacotway.vic.gov.au/files/assets/public/trimfiles/council-and-the-shire/tourism-victoria/visitor-information-centres-vic-futures-project-final-report-20131204.pdf>.
- Somero, M. (2012). **Helsinki City Tourist Information in the near future: The expectations of the stakeholders**. Retrieved from URL: <http://www.theseus.fi/handle/10024/51919>.
- Standard Australia. (2017). What is Standard?. Retrieved from URL:
<https://www.standards.org.au/standards-development/what-is-standard>.
- Tongco M. (2007). **Purposive Sampling as a Tool for Informant Selection**. Ethnobotany Research And Applications, 5, 147-158. Retrieved from URL:
<http://journals.sfu.ca/era/index.php/era/article/view/126>
- Tourism Research Australia. (2015). The influence of Western Australia Visitor Information Center on Tourist Behavior. Tourism Research Australia: TRA. Retrieved from URL:
https://www.tra.gov.au/ArticleDocuments/185/THE_INFLUENCE_OF_WESTERN_AUSTRALIAN_VISITOR.
- VisitBritain. (2016). The Tourism Action Plan. Welcome to GreatBritain. Retrieved from URL:
https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/555039/Tourism_Action_Plan.pdf
- Zsarnoczky, M. (2018). The Digital Future of the Tourism & Hospitality Industry. Boston Hospitality Review. 6. Retrieved from URL:
https://www.researchgate.net/publication/325989297_The_Digital_Future_of_the_Tourism_Hospitality_Industry