

การออกแบบระบบผลิตภัณฑ์พसानบริการเพื่อนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT  
กับประสบการณ์ของการท่องเที่ยวแบบไทย

PRODUCT-SERVICE SYSTEM DESIGN FOR “CHINESE FREE AND  
INDEPENDENT TRAVELERS (FIT)” AND THE EXPERIENCE OF  
AUTHENTIC THAI TRAVELLING



นิชา ม่วงแพรลี  
NICHA MUANGPRASEE

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการออกแบบอุตสาหกรรม  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ KMUTL-2023-AR-M-004-016 อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PRODUCT-SERVICE SYSTEM DESIGN FOR “CHINESE FREE AND  
INDEPENDENT TRAVELERS (FIT)” AND THE EXPERIENCE OF  
AUTHENTIC THAI TRAVELLING



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF ARCHITECTURE PROGRAM IN INDUSTRIAL DESIGN  
FACULTY OF ARCHITECTURE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
2023

KMITL-2023-AR-M-004-016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPY RIGHT 2023

FACULTY OF ARCHITECTURE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ผสานบริการเพื่อนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT กับประสบการณ์ของการท่องเที่ยวแบบไทย
นักศึกษา	นางสาวณิชาม่วงแพรสี
รหัสประจำตัว	60602061
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขา	การออกแบบอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2566
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมพิศ พุสกุล

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความต้องการในการสืบค้นข้อมูลออนไลน์เพื่อท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT 3) เพื่อศึกษารูปแบบและประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบคนไทยท้องถิ่นหรือแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย และ 4) เพื่อออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ผสานบริการเพื่อนำเสนอข้อมูลและประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และความประทับใจแบบ “ไทยๆ” งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงประยุกต์โดยใช้หลักการออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ผสานบริการ (Product-Service System Design) และการออกแบบบริการ (Service Design) เพื่อมองหาความต้องการเชิงลึกของนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT และกลุ่มคนไทยท้องถิ่น ลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบ รวมถึงศึกษาองค์รวมของบริการท่องเที่ยวทั้งหมด ตั้งแต่ช่วงก่อนท่องเที่ยว ระหว่างท่องเที่ยว และหลังท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงหลักการออกแบบ (Design Principle) เพื่อนำเสนอระบบท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ และส่งมอบประสบการณ์แบบ “ไทยๆ” แก่นักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT ให้เกิดความประทับใจ รวมถึงใช้แนวคิดการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ และการออกแบบยูสเซอร์อินเตอร์เฟซ (UX & UI Design) เพื่อสร้างแบบจำลอง (Prototype) ทั้งแบบผลิตภัณฑ์และซอฟต์แวร์

การวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ ศึกษาความต้องการในการสืบค้นข้อมูลออนไลน์เพื่อท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT โดยวิเคราะห์ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบตามลำดับขั้นตอนการท่องเที่ยวจากประสบการณ์ผู้ใช้ (Customer Journey) สรุปความต้องการข้อมูลเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเตรียมตัว 2) ด้านแหล่งท่องเที่ยว 3) ด้านการเดินทาง 4) ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว 5) ด้านวัฒนธรรม และ 6) ด้านความปลอดภัย นำมาซึ่งวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT พบว่า จำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT ตามลักษณะการท่องเที่ยวเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวสายโซเซียล 2) นักท่องเที่ยวสายสะดวก 3) นักท่องเที่ยวสายตี๋มดำ ร่วมกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษารูปแบบและประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบคนไทยท้องถิ่นหรือแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย เพื่อส่งมอบประสบการณ์แบบ “ไทยๆ” ให้แก่นักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT ผ่านกลุ่มผู้นำเที่ยว 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้นำเที่ยวฝึกภาษา 2) ผู้นำเที่ยวรายบุคคล และ 3) ผู้ประกอบการจัดประสบการณ์ท้องถิ่น โดยนำมาระบุประโยชน์และสิ่งที่ระบบนำเสนอ (Offers) นำไปสู่ออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ผสานบริการเพื่อนำเสนอข้อมูลและประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ ความประทับใจแบบ “ไทยๆ” ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) แรบบันดาลใจในการท่องเที่ยวไทยจากคอมมูนิตี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่องเที่ยว 2) ช่วงเวลาประทับใจผ่านการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้นำเที่ยวคนไทย และ 3) บันทึกความทรงจำด้วยระบบบันทึกเดินทาง รวมถึงระบบของฝากเพื่อส่งต่อความประทับใจให้นักท่องเที่ยวทุกครั้งที่น่าถึง เป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4

ผลการประเมินแบบจำลอง (Prototype) โดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ผลงานออกแบบระบบซอฟต์แวร์ด้านแอปพลิเคชัน ควรพัฒนายูสเซอร์อินเตอร์เฟซในแต่ละส่วนการทำงานให้สมบูรณ์มากขึ้น ทั้งลำดับขั้นของปุ่มกด ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ของขั้นตอนการจองทัวร์ การเข้าร่วมทริประหว่างทัวร์ และต้องมีขั้นตอนหากเกิดการยกเลิก การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจต่อคอมพิวเตอร์ท่องเที่ยวและปฏิทินท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมทริป การจองทัวร์ ขั้นตอนการทัวร์อยู่ในระดับมาก กลุ่มคนไทยท้องถิ่นที่สนใจเป็นผู้นำเที่ยว พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจต่อคอมพิวเตอร์ การเข้าร่วมทริป ขั้นตอนการทัวร์ เว็บไซต์ ชุดเครื่องแต่งกาย และคู่มือสำหรับผู้นำเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: ระบบผลิตภัณฑ์ผสานบริการ นักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT แอปพลิเคชันท่องเที่ยว ประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไทย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Thesis</b>	Product-Service System Design for “Chinese Free and Independent Travelers (FIT)” and The Experience of Authentic Thai Travelling
<b>Student</b>	Ms. Nicha Muangprasee
<b>Student ID</b>	60602061
<b>Degree</b>	Master of Architecture
<b>Program</b>	Industrial Design
<b>Year</b>	2023
<b>Thesis Advisor</b>	Asst. Prof. Dr. Sompit Fusakul

## ABSTRACT

The purpose of this study was 1) To study needs of online searching for traveling information in Thailand of Chinese FIT (Free Independent Travelers), 2) To study the behavior and travel needs of Chinese FIT in Thailand, 3) To study pattern and experience of local Thai traveling or uniquely Thai Experience. And 4) To design a Product-Service System (PSS) that offers information and unique travel experiences and impressions of “Thai-Style”. This research is applied research using Product-Service System design (PSS) and Service Design to understand the insights of Chinese FIT and Local Thai. Stakeholder priorities in the system, including considers the overall travel service, starting from pre-travel, during travel, and after-travel. The research aims to present a distinctive travel system and deliver a "Thai-style" experience that leaves a lasting impression on Chinese FIT. It also incorporates user experience (UX), design principles and user interface (UI) design to create prototypes for both physical products and software.

The research is conducted according to the first objective, which is to study needs of online searching for traveling information in Thailand of Chinese FIT. By analyzing the information that travelers want to know in order of travel steps from the ‘Customer Journey’, summarizing the information needs into six aspects: 1) Preparation, 2) Tourist attractions, 3) Transportation, 4) Tourist activities, 5) Culture, and 6) Safety. This leads to the second objective, which is Chinese FIT can be classified into three groups based on their travel preferences, 1) Travel with data, 2) Travel with facilities, and 3) Cultural traveler. In conjunction with the third objective, the study explores the patterns and experiences of local Thai or unique Thai experiences, aiming to deliver an authentic "Thai-style" experience to Chinese FIT through three categories of Thai-local travel buddy: 1) Local travel buddy-practice, 2) Local travel buddy, and 3) Local Experience Entrepreneurs. The benefits and offerings of the system are specified to design an integrated service product that presents distinctive and memorable Thai traveling information and experiences across all three dimensions:

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) Inspiration from community-based tourism, 2) Impressive moments through engaging with Thai-local travel buddy, and 3) Lasting memories by travel note systems and souvenir, aligning with the fourth objective.

The evaluation results of the prototype conducted by the experts indicate that the software application should be improved to enhance user experience in various aspects including the sequence of buttons and required interaction through the entire process; booking tours, joining trips, travelling, pushing the notifications, and actions required in case of cancellation. From the satisfaction survey conducted through Chinese FIT found that the highest level of satisfaction were community-based tourism and Thai travel calendars. While satisfaction in trip participation, tour booking process, and travel process were at a high level. Another satisfaction survey conducted through a Thai local interested in becoming local travel buddy found that the highest level of satisfaction was community, trip participation, touring steps, website, uniform and Local travel buddy handbook.

**Keywords:** product-service system design (PSS), Chinese FIT, travel mobile application, authentic Thai travelling experience

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.สมพิศ พุสกุล ผู้มีความตั้งใจจริงที่จะมอบความรู้ ด้วยใจเมตตาและความปรารถนาดีแก่ลูกศิษย์ กรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางให้แก่ข้าพเจ้าตลอด ระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.เกรียงศักดิ์ เขียวมั่ง ผศ.ประอรนุช ศิริเดช และ ผศ.ดร.วัชราร เพ็ญศิริธร ที่ให้ความกรุณาสละเวลาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ตลอดจนคณาจารย์ ประจำสาขาวิชาการออกแบบอุตสาหกรรมทุกท่านที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ด้านการออกแบบและการ วิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่เมตตาช่วยเหลือข้าพเจ้าเสมอมา

ขอขอบพระคุณ อ.ณัฐดนัย สุขกุล ที่ยินดีให้คำปรึกษา คำแนะนำ มอบองค์ความรู้ที่มีค่า ยิ่ง ให้ความเอ็นดูช่วยเหลือข้าพเจ้าตลอดการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วง

ขอขอบคุณกล้วยและอึ้งมิ่ง ที่สละเวลาให้ความช่วยเหลือด้านภาษาจีน พี่นิคและน้องน้ำ ที่ให้ความช่วยเหลือด้านภาษาอังกฤษตลอดการทำวิจัยอย่างยิ่ง เบลและข้าว ที่ให้ความช่วยเหลือ ด้านการออกแบบ วิและโอม ที่ให้คำปรึกษาแนวความคิดการออกแบบและการวิจัย รวมถึงน้องพีร์แลนซ์ทุก ท่านที่ช่วยทำให้วิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ครบถ้วน สมบูรณ์ สวยงาม

ขอขอบคุณเพื่อนพี่น้องชาว M.ID ได้แก่ น้องโอบที่ช่วยให้การเก็บข้อมูลงานวิจัยสำเร็จ อย่างราบรื่น น้องแก้วและพี่ม่อนเพื่อนร่วมรุ่นที่ร่วมทุกข์ร่วมสุข ฝ่าฟันอุปสรรคคอยเป็นกำลังใจให้กัน เสมอมา มุก พี่เบนที่ให้ความช่วยเหลือตลอดการทำวิทยานิพนธ์ และทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามที่มอบ มิตรภาพ และความทรงจำสร้างความประทับใจต่อการเรียนปริญญาโท ข้าพเจ้าจะจดจำไว้อย่างดี

ขอขอบคุณเพื่อนพี่น้องผู้เป็นที่รัก ได้แก่ กอล์ฟ อัง เก๋ พี่เพชร พี่ตูน และเพื่อนๆ ที่ไม่ได้ เอ่ยนาม ที่คอยให้คำปรึกษาเป็นธุระช่วยเหลือข้าพเจ้าให้ผ่านพ้นอุปสรรคทั้งปวงเรื่อยมา รวมถึงเพื่อน นักท่องเที่ยวชาวจีน และผู้ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลทุกท่านตลอดการทำวิทยานิพนธ์ของ ข้าพเจ้า

ท้ายนี้คุณประโยชน์และความดีอันใดที่เกิดจากการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบ แต่บิดา มารดาที่เคารพรักผู้ซึ่งสนับสนุนและมอบโอกาสทางการศึกษาให้แก่ข้าพเจ้า ครอบครัววง แพรสีและญาติมิตร ตลอดจนครูอาจารย์ผู้ให้ความรู้มาจนถึงทุกวันนี้ และตัวข้าพเจ้าเองที่มีความมุ มานะไม่ย่อท้อ จนสัมฤทธิ์ผลบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

ณิชา ม่วงแพรสี

# สารบัญ

สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญรูป.....	VI
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	2
1.2 คำถามการวิจัย .....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 ขั้นตอนของการวิจัย.....	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
1.8 นิยามศัพท์ .....	10
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	
2.1 การท่องเที่ยวด้วยตัวเอง.....	11
2.2 ระบบบริการเพื่อการท่องเที่ยว.....	20
2.3 การท่องเที่ยวแบบคนไทยท้องถิ่น.....	29
2.4 แนวคิดและหลักการออกแบบ.....	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	
3.1 รูปแบบการวิจัยและขั้นตอนการวิจัย.....	44
3.2 ข้อมูลและขอบเขตการวิจัย .....	46
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	54
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	55
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	
4.1 ผลการศึกษาความต้องการในการสืบค้นข้อมูลออนไลน์เพื่อท่องเที่ยวประเทศไทยของ นักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT.....	57
4.2 ผลวิเคราะห์การดำเนินงานของระบบ .....	60
4.3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบ .....	68
4.4 ผลวิเคราะห์แนวโน้มจากปัจจัยภายนอก .....	84
4.5 ผลวิเคราะห์เพื่อสร้างแนวคิดการออกแบบ.....	85
4.6 ผลการพัฒนาการออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ผลงานบริการ .....	88
4.7 ผลการออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ผลงานบริการ.....	95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

4.8 ผลประเมินความพึงพอใจกับกลุ่มตัวอย่าง.....	142
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผล.....	159
5.2 อภิปรายผล.....	171
3.3 ข้อเสนอแนะ .....	175
บรรณานุกรม.....	176
ภาคผนวก.....	180



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VII อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์.....	21
2.2 วิวัฒนาการของภาพลักษณ์ที่ชาวจีนมองประเทศไทย.....	32
4.1 ขั้นตอนก่อนท่องเที่ยว (Before Travel) .....	57
4.2 ขั้นตอนระหว่างท่องเที่ยว (During Travel).....	58
4.3 ขั้นตอนหลังท่องเที่ยว (After Travel).....	59
4.4 ภาพรวมของบริการท่องเที่ยวขั้นตอนก่อนท่องเที่ยว .....	89
4.5 ภาพรวมของบริการท่องเที่ยวขั้นตอนระหว่างท่องเที่ยว.....	91
4.6 ภาพรวมของบริการท่องเที่ยวขั้นตอนหลังท่องเที่ยว .....	92
4.7 ข้อมูลการใช้บริการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT.....	108
4.8 ข้อมูลการใช้บริการท่องเที่ยวสำหรับผู้นำเที่ยวท้องถิ่น.....	109
4.9 กฎกติกาในระบบสำหรับนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT .....	110
4.10 กฎกติกาในระบบสำหรับผู้นำเที่ยวท้องถิ่น .....	111
4.11 คำแนะนำผู้เชี่ยวชาญต่อแอปพลิเคชันการลงทะเบียน/เข้าสู่ระบบ.....	142
4.12 คำแนะนำผู้เชี่ยวชาญต่อแอปพลิเคชันหน้าหลัก.....	142
4.13 คำแนะนำผู้เชี่ยวชาญต่อแอปพลิเคชันหน้าปฏิทินท่องเที่ยวไทย.....	143
4.14 คำแนะนำผู้เชี่ยวชาญต่อแอปพลิเคชันหน้าบันทึกเดินทาง.....	143
4.15 คำแนะนำผู้เชี่ยวชาญต่อแอปพลิเคชันหน้าจอทัวร์ .....	144
4.16 คำแนะนำผู้เชี่ยวชาญต่อแอปพลิเคชันหน้าเข้าร่วมทริป .....	144
4.17 คำแนะนำผู้เชี่ยวชาญต่อแอปพลิเคชันหน้าทัวร์ของฉัน .....	145
4.18 คำแนะนำผู้เชี่ยวชาญต่อแอปพลิเคชันหน้าโซนของฝาก E-Shopping .....	145
4.19 คำแนะนำผู้เชี่ยวชาญต่อเว็บไซต์ Nice Tour Meet You .....	146
4.20 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT .....	147
4.21 ลักษณะการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT .....	148
4.22 ความพึงพอใจต่อคอมมูนิตี้นบนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You.....	149
4.23 ความพึงพอใจต่อปฏิทินท่องเที่ยวไทยบนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You.....	150
4.24 ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมทริปบนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You.....	150
4.25 ความพึงพอใจต่อการจองทัวร์บนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You.....	151
4.26 ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการทัวร์บนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You .....	151
4.27 ความพึงพอใจต่อโซนของฝากบนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You .....	152
4.28 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มคนไทยท้องถิ่นที่สนใจเป็นผู้นำเที่ยว .....	153
4.29 ความพึงพอใจต่อคอมมูนิตี้นบนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You.....	154
4.30 ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมทริปบนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You.....	155
4.31 ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการทัวร์บนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You .....	155
4.32 ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ Nice Tour Meet You.....	156

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VIII อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.33 ความพึงพอใจต่อชุดเครื่องแต่งกายและคู่มือสำหรับผู้นำเที่ยว .....	157



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และห้ข้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework).....	4
2.1 ทิศทางการเปลี่ยนแปลงของตลาดนักท่องเที่ยวจีน .....	15
2.2 บุคลิกภาพของนักเดินทาง 6 กลุ่ม .....	17
2.3 กลุ่มไลฟ์สไตล์แบบ Succeeders .....	19
2.4 กลุ่มไลฟ์สไตล์แบบ Reformers .....	19
2.5 กลุ่มไลฟ์สไตล์แบบ High-Value Mainstream.....	20
2.6 ขั้นตอนการทำงานของบริษัทจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA).....	23
2.7 ตัวอย่างแอปพลิเคชัน ‘Ctrip’ .....	24
2.8 ตัวอย่างแอปพลิเคชัน ‘Qunar’ .....	24
2.9 ตัวอย่างแอปพลิเคชัน ‘Tuniu’.....	25
2.10 ตัวอย่างแอปพลิเคชัน ‘Mafengwo’ .....	26
2.11 โครงสร้างข้อมูลหน้าหลัก ของแอปพลิเคชัน ‘Mafengwo’.....	27
2.12 แผนผังระบบ (Sitemap) ของแอปพลิเคชัน ‘Mafengwo’.....	29
2.13 การแบ่งประเภทของ PSS.....	37
3.1 แผนที่ระบบ (System Map).....	50
3.2 ตารางแสดงขั้นตอนระบบ (Interaction Steps).....	50
3.3 แผนผังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบ (Stakeholders Map).....	51
3.4 ผู้ใช้จำลอง (Persona).....	51
3.5 วิเคราะห์ประสบการณ์ผู้ใช้ (Customer Journey Analysis).....	52
3.6 ตารางแสดงการทำงานของระบบ (Interaction table).....	53
4.1 แผนที่ระบบระหว่างท่องเที่ยว ‘Airbnb Experience’ .....	60
4.2 แผนที่ระบบระหว่างท่องเที่ยว ‘Local Alike’ .....	62
4.3 แผนที่ระบบการสร้างโปรแกรมท่องเที่ยว ‘Local Alike’ .....	62
4.4 แผนที่ระบบระหว่างท่องเที่ยว ‘Take Me Tour’ .....	64
4.5 ตารางแสดงขั้นตอนก่อนท่องเที่ยว สร้างทริป เตรียมการ.....	66
4.6 ตารางแสดงขั้นตอนระหว่างและหลังท่องเที่ยว สร้างทริป เตรียมการ .....	67
4.7 แผนผังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบข้างเคียง .....	69
4.8 ประเภทผู้ใช้งานหลัก.....	70
4.9 แบบจำลองผู้ใช้นักท่องเที่ยวสายไซไซเซียล .....	71
4.10 แบบจำลองผู้ใช้นักท่องเที่ยวสายสะดวก.....	72
4.11 แบบจำลองผู้ใช้นักท่องเที่ยวสายดีมด้า.....	73
4.12 แบบจำลองผู้นำเที่ยวท้องถิ่นฝึกภาษา.....	73
4.13 แบบจำลองผู้นำเที่ยวท้องถิ่นรายบุคคล.....	74
4.14 แบบจำลองผู้ประกอบการจัดประสบการณ์ท้องถิ่น .....	75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และขิงอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ X

## สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
4.15 ความต้องการเชิงลึกของผู้ใช้งานหลัก .....	75
4.16 ประสบการณ์ท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวสายโซเซียล .....	77
4.17 ประสบการณ์ท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวสายสะดวก .....	78
4.18 ประสบการณ์ท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวสายดีมีค่า .....	80
4.19 ประสบการณ์ท่องเที่ยวของกลุ่มผู้นำเที่ยวท้องถิ่นฝึกภาษา .....	81
4.20 ประสบการณ์ท่องเที่ยวของกลุ่มผู้นำเที่ยวท้องถิ่นรายบุคคล .....	82
4.21 ประสบการณ์ท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ประกอบการจัดประสบการณ์ท้องถิ่น .....	83
4.22 แบบร่างความคิด .....	88
4.23 แผนผังระบบแอปพลิเคชัน .....	93
4.24 แผนผังระบบเว็บไซต์ .....	94
4.25 ประสบการณ์ผู้ใช้ในอุดมคติ (Ideal Customer Journey) .....	96
4.26 ตารางแสดงการทำงานของระบบ Service Action 1 และ 2 .....	97
4.27 ตารางแสดงการทำงานของระบบ Service Action 3 และ 4 .....	98
4.28 ตารางแสดงการทำงานของระบบ Service Action 4 และ 5 .....	99
4.29 ตารางแสดงการทำงานของระบบ Service Action 5 และ 6 .....	100
4.30 ตารางแสดงการทำงานของระบบ Service Action 7 และ 8 .....	101
4.31 ตารางแสดงการทำงานของระบบ Service Action 9 .....	102
4.32 ตารางแสดงการทำงานของระบบ Service Action 10 และ 11 .....	103
4.33 ตารางแสดงการทำงานของระบบ Service Action 12 และ 13 .....	104
4.34 ตารางแสดงการทำงานของระบบ Service Action 14 .....	105
4.35 ตราสัญลักษณ์ Nice Tour Meet You .....	113
4.36 ชุดสีที่ใช้ในงานออกแบบอัตลักษณ์ .....	114
4.37 ชุดตัวอักษรที่ใช้ในงานออกแบบอัตลักษณ์ .....	114
4.38 การใช้งานตราสัญลักษณ์ .....	115
4.39 แอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You .....	115
4.40 ลงทะเบียน/เข้าสู่ระบบบนแอปพลิเคชัน .....	116
4.41 คอมมูนิตี้ออนไลน์บนแอปพลิเคชัน .....	117
4.42 สร้างโพสต์/บันทึกเดินทางบนแอปพลิเคชัน .....	118
4.43 จองทัวร์บนแอปพลิเคชัน .....	119
4.44 ทัวร์ของฉันบนแอปพลิเคชัน .....	120
4.45 รีวิวบนแอปพลิเคชัน .....	121
4.46 จัดทริปบนแอปพลิเคชัน .....	121
4.47 เข้าร่วมทริปบนแอปพลิเคชัน .....	122
4.48 โชนของฝากบนแอปพลิเคชัน .....	122

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และที่ขอร้องไปยังเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า	
4.49	บัญชีผู้ใช้งานบนแอปพลิเคชัน .....	123
4.50	หน้าแรกเว็บไซต์.....	124
4.51	ลงทะเบียนเข้าสู่ระบบเว็บไซต์.....	124
4.52	บัญชีผู้ใช้งานบนเว็บไซต์.....	125
4.53	ยืนยันตัวตนผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ .....	125
4.54	ทิวทัศน์ของชุมชนบนเว็บไซต์.....	125
4.55	ตารางเวลาในการจัดการทิวทัศน์บนเว็บไซต์ .....	126
4.56	เช่าอุปกรณ์บนเว็บไซต์ .....	126
4.57	สั่งซื้อผลิตภัณฑ์จาก nTmU บนเว็บไซต์.....	127
4.58	กระเป๋าเงินบนเว็บไซต์.....	127
4.59	ข้อมูลทิวทัศน์บนเว็บไซต์ .....	128
4.60	รายละเอียดทิวทัศน์บนเว็บไซต์.....	128
4.61	ราคาทิวทัศน์บนเว็บไซต์.....	129
4.62	สถานะทิวทัศน์บนเว็บไซต์ .....	129
4.63	โค้ดบนเว็บไซต์ .....	130
4.64	บทเรียนผู้นำเที่ยวบนเว็บไซต์.....	130
4.65	แบบประเมินทิวทัศน์ .....	131
4.66	เครื่องแต่งกายสำหรับผู้นำเที่ยว.....	131
4.67	เครื่องแต่งกายสำหรับผู้นำเที่ยวเมื่อสวมใส่.....	132
4.68	บัตรประจำตัวผู้นำเที่ยว .....	133
4.69	หน้าปกคู่มือผู้นำเที่ยว .....	133
4.70	คู่มือผู้นำเที่ยวหน้า 2 - 5.....	134
4.71	คู่มือผู้นำเที่ยวหน้า 6 - 9.....	135
4.72	คู่มือผู้นำเที่ยวหน้า 10 - 13.....	136
4.73	คู่มือผู้นำเที่ยวหน้า 14 - 17.....	137
4.74	คู่มือผู้นำเที่ยวหน้า 18 - 21.....	138
4.75	คู่มือผู้นำเที่ยวหน้า 22 - 23.....	139
4.76	ชุดของขวัญสำหรับนักท่องเที่ยว.....	139
4.77	อุปกรณ์ติดตามระหว่างท่องเที่ยว .....	140
4.78	สื่อประชาสัมพันธ์.....	141
4.79	ป้ายตั้งสำหรับร้านค้าพาร์ทเนอร์ .....	141
5.1	เนื้อหาโดยผู้ใช้งาน.....	163
5.2	โปรไฟล์ผู้ใช้งาน.....	164
5.3	ปฏิทินท่องเที่ยวไทย.....	165

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ XII อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
5.4 จอจทัวร์.....	166
5.5 พูดคุยกับผู้นำเที่ยว.....	166
5.6 หน้าสร้างทัวร์บนเว็บไซต์ Nice Tour Meet You .....	167
5.7 ชุดสำหรับผู้นำเที่ยว.....	168
5.8 เข้าร่วมทริป.....	168
5.9 รีวิวหลังจบทัวร์.....	169



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาคการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยในปี พ.ศ.2562 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาประเทศไทยจำนวน 39.7 ล้านคน สร้างรายได้ 1.9 ล้านล้านบาท ประมาณ 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดเป็นนักท่องเที่ยวจีนจำนวน 11.1 ล้านคน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) การเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนในทศวรรษที่ผ่านมาทำให้ชาวจีนมีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น และรัฐบาลจีนเปิดโอกาสให้ชาวจีนเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้นเกิดการแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยวราคาถูกหรือเรียกว่า ‘ทัวร์ศูนย์เหรียญ’ ที่ผู้ประกอบการจีนบริหารจัดการกันเองโดยคนไทยท้องถิ่นไม่ได้รับประโยชน์ แสวงหากำไรจากการพานักท่องเที่ยวไปซื้อสินค้าที่ราคาแพงกว่าปกติ รัฐบาลจีนจึงออกกฎหมายห้ามบริษัททัวร์กำหนดราคาที่ไม่เหมาะสม หลอกลวงนักท่องเที่ยว มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2556 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจีนใช้บริการจากบริษัททัวร์ลดลงและหันมาท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น (ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์ และคณะ, 2560)

นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง (Free and Independent Traveler: FIT) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวในช่วงวัยทำงาน อายุประมาณตั้งแต่ 20 - 45 ปี มีพื้นฐานการศึกษาดีและรายได้สูง (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2557) ไม่ได้เดินทางพร้อมคณะทัวร์กลุ่มใหญ่หรือให้บริษัททัวร์เป็นผู้จัดการโปรแกรมท่องเที่ยว แต่กำหนดวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเองตั้งแต่การซื้อตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก จัดโปรแกรมท่องเที่ยวอย่างอิสระ หาข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มสำหรับชาวจีนโดยเฉพาะ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (Application: APP) ‘WeChat’ บอกล่าและแชร์ประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชัน ‘Mafangwo’ และจองที่พักตั๋วเครื่องบิน การเดินทางท่องเที่ยวเมืองปลายทางจากแอปพลิเคชัน ‘Ctrip’ เป็นต้น โดยความคิดเห็นของกลุ่มที่เคยมาท่องเที่ยวแล้วมีผลต่อการตัดสินใจโดยตรงต่อนักท่องเที่ยวที่กำลังวางแผนท่องเที่ยว (กรวรรณ สังขกร, 2556)

จากการสัมภาษณ์เบื้องต้นพร้อมทั้งบันทึกประสบการณ์ (Customer Journey) การท่องเที่ยวประเทศไทยจากกลุ่มศึกษานำร่อง (Pilot Study) ของนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT จำนวน 10 คน ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลตามลำดับขั้นตอนการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1) ขั้นตอนก่อนท่องเที่ยว (Before Travel) แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนย่อย ได้แก่ ขั้นตอน ‘ตระหนักรู้ (Aware)’ เมื่อใกล้ช่วงวันหยุดยาวชาวจีนสนใจเดินทางท่องเที่ยว และค้นหาข้อมูลที่น่าสนใจของประเทศไทย จากนั้นนักท่องเที่ยวจีนค้นหาข้อมูลเพื่อ ‘พิจารณา (Consider)’ เลือกแหล่งท่องเที่ยวจาก 2 ช่องทางหลักคือ แอปพลิเคชันท่องเที่ยว ได้แก่ ‘Mafangwo’ และ ‘Ctrip’ หรือจากแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ‘Wechat’ ‘Weibo’ และ ‘Xiaohongshu’ โดยตัดสินใจจากข้อมูลที่นำเสนอเชื่อถือ ตรงกับความสนใจ ชัดเจน เช่น มีระดับความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูล ภาพประกอบสวยงาม แบ่งหมวดหมู่ตรงตามความต้องการเมื่อตัดสินใจมาประเทศไทย เป็นต้น ขั้นตอนต่อไป ‘เตรียม (Prepare)’ ได้แก่ ขั้นตอนการวางแผนท่องเที่ยวและเลือกซื้อตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก การเดินทางในเมืองปลายทาง แพคเกจท่องเที่ยวแบบครึ่งวันหรือหนึ่งวันตามความสนใจของตนเอง ซื้อบัตรเข้าชมสถานที่หรือการแสดงผ่านบริษัทจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) จากประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จีน เช่น แอปพลิเคชัน ‘Ctrip’ ‘Qunar’ ‘Tuniu’ หรือ ‘Mafengwo’ ขั้นตอนนี้นักท่องเที่ยวต้องการทราบข้อมูลเพื่อหากิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ข้อมูลเตรียมตัวก่อนการเดินทาง เช่น สภาพอากาศ ข้อปฏิบัติของสถานที่ เพื่อเตรียมเครื่องแต่งกายที่เหมาะสม

2) ขั้นตอนระหว่างการท่องเที่ยว (During Travel) แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนย่อย ได้แก่ ‘มาถึงเมืองปลายทาง (Arrival)’ นักท่องเที่ยวเดินทางจากสนามบินไปยังจุดหมาย ขั้นตอนนี้ต้องการทราบวิธีการเดินทาง เมื่อต้องติดต่อกับคนไทยท้องถิ่น เช่น สอบถามข้อมูลเดินทาง ต้องการทราบข้อมูลภาษาไทยที่จำเป็น เช่น ชื่อเฉพาะของสถานที่เพื่อสื่อสารกับคนท้องถิ่น ‘ขณะท่องเที่ยว (Traveling)’ ออกเดินทางจากจุดหมาย A ไป B ด้วยบริการรถรับส่ง ขนส่งสาธารณะ รถรับจ้างท้องถิ่น เช่น รถแท็กซี่ รถตุ๊กตุ๊ก ต้องการทราบข้อมูลการเดินทาง มาตรฐานค่าเดินทาง ช่องทางติดต่อฉุกเฉินหรือร้องเรียน จากนั้นเมื่อใช้บริการจากร้านค้าท้องถิ่น เช่น ร้านอาหาร ต้องการทราบข้อมูลที่ตั้ง เมนูแนะนำ การให้ทิปในร้าน นวด สปา แหล่งซื้อสินค้า การต่อรองราคาเพื่อความคุ้มค่าเมื่อซื้อสินค้าจากร้านค้าท้องถิ่น ขณะท่องเที่ยวในสถานที่ทางศาสนา ความเชื่อ ประเพณี ต้องการทราบวิธีปฏิบัติตน เช่น การกราบไหว้ เคารพบูชา เมื่อ ‘เดินทางกลับ (Departure)’ ชื่อสินค้าของฝาก ต้องการทราบราคารมาตรฐานของสินค้า การรับประกันคุณภาพ ไม่ถูกหลอกหลวงหรือได้รับสินค้าด้อยคุณภาพ

3) ขั้นตอนหลังการท่องเที่ยว (After Travel) แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนย่อย คือ ‘การบอกต่อ (Share)’ ประสบการณ์ท่องเที่ยวของตนเองผ่านแอปพลิเคชันท่องเที่ยวหรือในสื่อสังคมออนไลน์ และ ‘ติดตาม (Follow)’ ความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อเรื่องราวของตนเอง ขั้นตอนนี้นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลที่อัปเดตอยู่เสมอ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไปในอดีตในปัจจุบันเป็นอย่างไรผ่านการแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวของผู้อื่น หรือสถานที่ที่ยังไม่ได้ไป เป็นต้น โดยประสบการณ์ท่องเที่ยวทั้งด้านดีและไม่ดี มีผลโดยตรงกับการตัดสินใจท่องเที่ยว รวมถึงเป็นแหล่งข้อมูล คำแนะนำ และเป็นแรงบันดาลใจให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่นต่อไป

การท่องเที่ยวทั่วโลกที่ต้องหยุดชะงักจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ตั้งแต่ปี พ.ศ.2563 ด้วยมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ส่งผลให้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเปลี่ยนแปลงไปสู่การเป็นดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ในจีนเริ่มปรับตัวโดยการเพิ่มช่องทางไลฟ์สตรีม มีผู้ดำเนินรายการถ่ายทอดสดพาเที่ยวเสมือนผู้เข้าชมได้ไปด้วยตนเอง ซึ่งความนิยมของผู้ดำเนินรายการขึ้นอยู่กับความสามารถในการส่งมอบประสบการณ์ท้องถิ่นที่น่าสนใจให้แก่ผู้ใช้งาน (ชญาณีน วังซ้าย, 2564) มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ (2565) กล่าวว่าภายหลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลายลง นักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่ต้องการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนที่ได้เรียนรู้วิถีชีวิต ประสบการณ์ท้องถิ่น เสาะหากิจกรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวแปลกใหม่มากขึ้น

จากแนวโน้มของระบบธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่ส่งผลให้ความต้องการในการท่องเที่ยว และวิธีการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT เปลี่ยนแปลงไป ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงความต้องการในการสืบค้นข้อมูลออนไลน์เพื่อท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT ที่มีรูปแบบเฉพาะตัว เพื่อจัดวางโครงสร้างข้อมูลให้ตอบสนองกับผู้ใช้งานสอดคล้องกับเป้าหมายของระบบบริการที่คำนึงถึงบริบทของการท่องเที่ยวประเทศไทย การนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวจากฝั่งคนไทย (ซึ่งยังมีไม่มากนัก) ในระบบบริการข้อมูลท่องเที่ยวของประเทศไทย รวมถึงออกแบบบริการนำเที่ยวที่ส่งมอบประสบการณ์ท้องถิ่นไทยอันน่าประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT ซึ่งจะผสานประโยชน์ระหว่างนักท่องเที่ยวจีน คนไทยท้องถิ่น รวมถึงผู้มีส่วนร่วมในระบบบริการท่องเที่ยว นำมาสู่แนวคิด “การออกแบบระบบผลิตภัณฑ์सानบริการเพื่อนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT กับ

ประสบการณ์ของการท่องเที่ยวแบบไทย” และพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืนรอ  
ต้อนรับการกลับมาของนักท่องเที่ยวอีกครั้งหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสผ่านพ้นไป

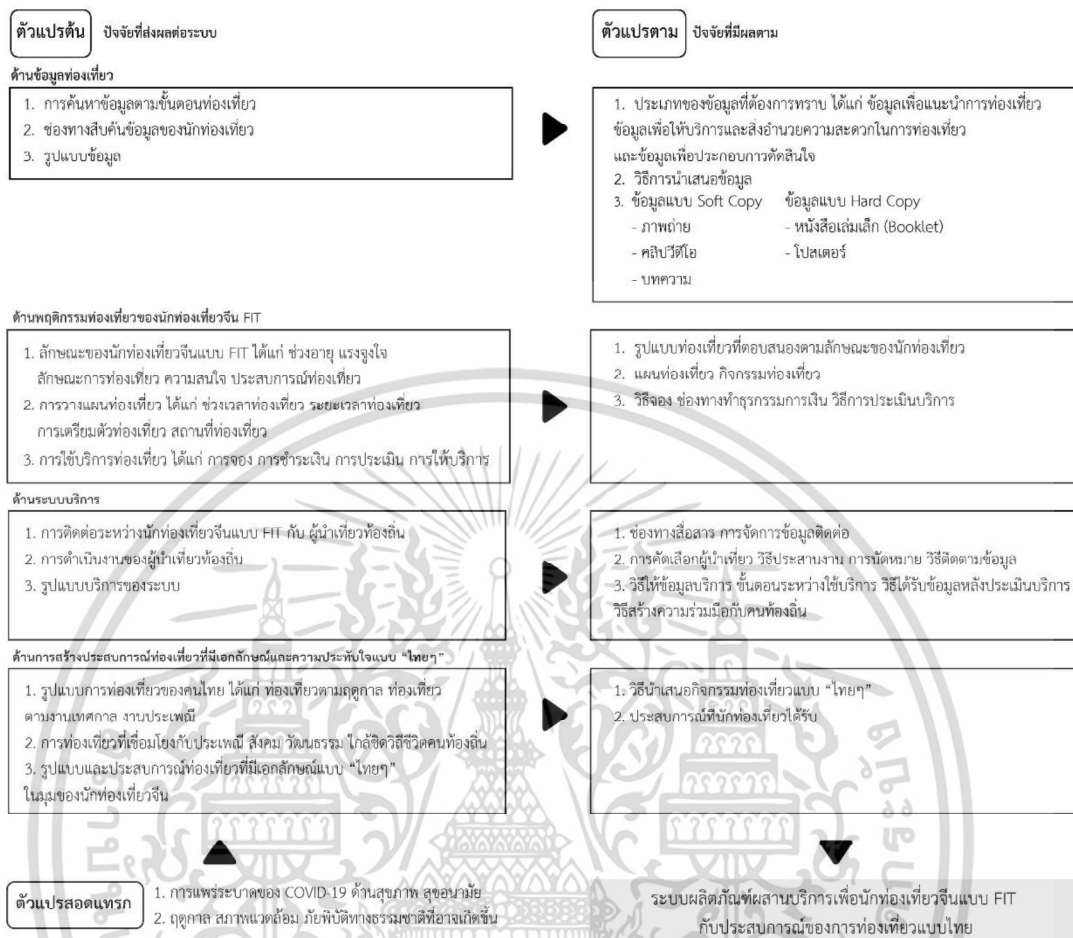
## 1.2 คำถามของการวิจัย

- 1.2.1 ข้อมูลใดบ้างที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของท่องเที่ยวเงินแบบ FIT
- 1.2.2 นักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT มีรูปแบบการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างไร
- 1.2.3 รูปแบบของการท่องเที่ยวแบบ “ไทยๆ” มีลักษณะอย่างไร
- 1.2.4 จะออกแบบประสบการณ์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว FIT จากเงินอย่างไร ให้เกิด  
ความประทับใจและมีเอกลักษณ์แบบ “ไทยๆ”

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาความต้องการในการสืบค้นข้อมูลออนไลน์เพื่อท่องเที่ยวประเทศไทยของ  
นักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT
- 1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่อง  
เที่ยวเงินแบบ FIT
- 1.3.3 เพื่อศึกษารูปแบบและประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบคนไทยท้องถิ่น หรือแบบที่  
เป็นเอกลักษณ์ของไทย
- 1.3.4 เพื่อออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ผสมบริการเพื่อนำเสนอข้อมูล และประสบการณ์  
ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และความประทับใจแบบ “ไทยๆ”

## 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการออกแบบระบบผลิตภัณฑ์สารสนเทศสำหรับบริการเพื่อนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT กับประสบการณ์ของการท่องเที่ยวแบบไทย มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

### 1.5.1 ตัวแปรในการวิจัย

1.5.1.1 ตัวแปรต้น มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบ 4 ด้าน ประกอบด้วย

1) ด้านข้อมูลท่องเที่ยว

- ก. การค้นหาข้อมูลตามขั้นตอนท่องเที่ยว
- ข. ช่องทางสืบค้นข้อมูลของนักท่องเที่ยว
- ค. รูปแบบข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2) ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT
    - ก. ลักษณะของนักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT ได้แก่ ช่วงอายุ แรงจูงใจ ลักษณะการท่องเที่ยว ความสนใจ ประสบการณ์ท่องเที่ยว
    - ข. การวางแผนท่องเที่ยว ได้แก่ ช่วงเวลาท่องเที่ยว ระยะเวลาท่องเที่ยว การเตรียมตัวท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว
    - ค. การใช้บริการท่องเที่ยว ได้แก่ การจองทริปท่องเที่ยว การชำระเงิน รูปแบบบริการ การประเมินการให้บริการ
  - 3) ด้านระบบบริการ
    - ก. การติดต่อระหว่างนักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT กับผู้นำเที่ยวท้องถิ่น
    - ข. การดำเนินงานของผู้นำเที่ยว
    - ค. รูปแบบบริการของระบบ
  - 4) ด้านการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และความประทับใจแบบ “ไทยๆ”
    - ก. รูปแบบการท่องเที่ยวของคนไทย ได้แก่ ท่องเที่ยวตามฤดูกาล ท่องเที่ยวตามงานเทศกาล งานประเพณี
    - ข. การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับประเพณี สังคม วัฒนธรรม โกล์ชิตวิถีชีวิต แบบคนท้องถิ่น
    - ค. รูปแบบและประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์แบบ “ไทยๆ” ในมุมมองของนักท่องเที่ยวเงิน
- 1.5.1.2 ตัวแปรตาม มีปัจจัยที่มีผลตาม 4 ด้าน ประกอบด้วย
- 1) ด้านข้อมูลท่องเที่ยว
    - ก. ประเภทของข้อมูลที่ต้องการทราบ ได้แก่ ข้อมูลเพื่อแนะนำการท่องเที่ยว ข้อมูลเพื่อให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว และข้อมูลประกอบการตัดสินใจ
    - ข. วิธีการนำเสนอข้อมูล
    - ค. รูปแบบข้อมูลที่นำเสนอ แบ่งเป็น ข้อมูลแบบดิจิทัล (Soft Copy) ได้แก่ รูปภาพ คลิปวิดีโอ บทความ และโปสเตอร์ ข้อมูลแบบจับต้องได้ (Hard Copy) ได้แก่ หนังสือเล่มเล็ก (Booklet)
  - 2) ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT
    - ก. รูปแบบท่องเที่ยวที่ตอบสนองตามลักษณะของนักท่องเที่ยว
    - ข. แผนท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว
    - ค. วิธีจอง ช่องทางทำธุรกรรมการเงิน วิธีประเมินบริการ
  - 3) ด้านระบบบริการ
    - ก. ช่องทางสื่อสาร การจัดการข้อมูลติดต่อ
    - ข. การคัดเลือกผู้นำเที่ยว วิธีประสานงาน การนัดหมาย วิธีติดตามข้อมูล
    - ค. วิธีให้ข้อมูลบริการ ขั้นตอนระหว่างใช้บริการ วิธีได้รับข้อมูลหลังประเมินบริการ วิธีสร้างความร่วมมือกับคนท้องถิ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ด้านการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และความประทับใจแบบ “ไทยๆ”

ก. วิธินำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวแบบ “ไทยๆ”

ข. ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ

1.5.1.3 ตัวแปรสอดแทรก ประกอบด้วย

- 1) การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลต่อสุขภาพ สุขอนามัย
- 2) ฤดูกาล สภาพแวดล้อม หรือภัยพิบัติทางธรรมชาติที่อาจเกิดขึ้น

## 1.5.2 ประเภทการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research)

## 1.5.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.5.3.1 ประชากร แบ่งออกเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรอง ดังนี้  
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (Main Stakeholders) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) ผู้ใช้งานหลัก ได้แก่

ก. นักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT

ข. ผู้นำเที่ยวท้องถิ่น

2) ผู้ให้บริการในระบบ (Service Provider)

ก. เจ้าหน้าที่ประสานงาน (Coordinator)

ข. เจ้าหน้าที่สำรวจและคัดเลือกทัวร์

ค. นักสร้างคอนเทนต์ (Content Creator)

ง. เจ้าหน้าที่ดูแลเนื้อหา (Eco System)

จ. นักพัฒนาซอฟต์แวร์ (Software Developer)

ฉ. นักออกแบบ UX และ UI (UX&UI Designer)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรอง (Secondary Stakeholders)

1) เจ้าของกิจการท้องถิ่น เช่น โฮสเทล ร้านอาหาร ร้านสินค้าของฝาก

2) บริษัทประกันภัย

3) ธนาคาร ผู้ให้บริการธุรกรรมการเงิน

4) เจ้าหน้าที่ตำรวจ

5) สถานทูตจีน

1.5.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

จากการแบ่งประเภทกลุ่มประชากรข้างต้นตามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบงานวิจัยนี้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างแบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured interviews) มีข้อความที่กำหนดประเด็น โดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่ถูกคัดเลือกประกอบด้วย นักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT คนไทยท้องถิ่นที่มีประสบการณ์นำเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลด้านท่องเที่ยว (Travel Blogger) ผู้เชี่ยวชาญระบบแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งหมด 28 ราย

และกลุ่มตัวอย่างเพื่อประเมินผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 32 ราย ดังนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก 28 ราย ได้แก่

- 1) นักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT 15 ราย
- 2) คนไทยท้องถิ่นที่มีประสบการณ์นำเที่ยว 4 ราย
- 3) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว 4 ราย
- 4) ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลด้านการท่องเที่ยว 2 ราย
- 5) ผู้เชี่ยวชาญระบบแพลตฟอร์มออนไลน์ 3 ราย

กลุ่มตัวอย่างเพื่อประเมินความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 32 ราย ได้แก่

- 1) นักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT 15 ราย
- 2) คนไทยท้องถิ่นที่สนใจเป็นผู้นำเที่ยว 17 ราย

#### 1.5.4 พื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

1.5.4.1 ข้อมูลทุติยภูมิจากแอปพลิเคชันของประเทศจีนด้านการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT ได้แก่ แอปพลิเคชัน ‘Ctrip’ (携程旅行网) ‘Mafengwo’ (马蜂窝) ‘Qunar’ (去哪儿旅行) และ ‘Tuniu’ (途牛旅游)

1.5.4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ แบ่งพื้นที่เก็บข้อมูลเป็น 2 ส่วน ได้แก่

- 1) เก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านทางออนไลน์กับนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT คนไทยท้องถิ่นที่มีประสบการณ์นำเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลด้านการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญแพลตฟอร์มออนไลน์
- 2) เก็บข้อมูลด้วยวิธีสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant observation) และพูดคุยสอบถามอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร (วัดอรุณ) ศาลท่าวมหาพรหม โรงแรมเอราวัณ และถนนข้าวสาร

#### 1.5.5 ขอบเขตด้านเวลา

1.5.5.1 ใช้ข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวจีนตั้งแต่ปี พ.ศ.2560 ถึง พ.ศ.2562

1.5.5.2 เก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวจีนที่เคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยภายในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี

#### 1.5.6 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.5.6.1 วิธีการสืบค้นข้อมูลจากแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT

1.5.6.2 ศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

1.5.6.3 การท่องเที่ยวแบบ “ไทยๆ” ที่ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT พึงได้รับ

1.5.6.4 ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และความประทับใจแบบ “ไทยๆ”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5.7 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.5.7.1 เครื่องมือสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบ ได้แก่ แบบบันทึกประสบการณ์ผู้ใช้ (Customer Journey) อุปกรณ์บันทึกภาพหรือวิดีโอ อุปกรณ์บันทึกเสียง อุปกรณ์บันทึกข้อมูลเป็นข้อความ อุปกรณ์บันทึกข้อมูลเป็นภาพ และแนวทางการสัมภาษณ์ (Interview Guide)

1.5.7.2 เครื่องมือวิเคราะห์การดำเนินงานของระบบ

- 1) ตารางแสดงขั้นตอนระบบ (Interaction Steps)
- 2) แผนที่ระบบ (System map)

1.5.7.3 เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบ ได้แก่

- 1) แผนผังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบ (Stakeholders Map)
- 2) ประเภทของผู้ใช้งาน (User Types)
- 3) ผู้ใช้จำลอง (Persona)
- 4) ความต้องการเชิงลึกของผู้ใช้งาน (User Insights)
- 5) แบบบันทึกประสบการณ์ (Customer Journey)

1.5.7.4 เครื่องมือวิเคราะห์ปัจจัยรายล้อม ได้แก่ การวิเคราะห์แนวโน้มจากปัจจัยภายนอก (PESTE Analysis)

1.5.7.5 เครื่องมือสร้างแนวคิดการออกแบบ (Ideation)

- 1) แบบร่างความคิด (Idea Sketches)
- 2) จัดกลุ่มความสัมพันธ์ (Affinity Diagram)
- 3) แผนที่ระบบ (Site Map)

1.5.7.6 เครื่องมือนำเสนอผลการออกแบบ

- 1) ประสบการณ์ผู้ใช้ในอุดมคติ (Ideal Customer Journey)
- 2) ตารางแสดงการทำงานของระบบ (Interaction Table)

1.5.7.7 เครื่องมือสำหรับประเมินต้นแบบ

- 1) แบบจำลอง (Prototype)
- 2) แบบประเมินผลการออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ฟสานบริการโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบระบบบริการ
- 3) แบบประเมินความพึงพอใจในระบบผลิตภัณฑ์ฟสานบริการ

## 1.6 ขั้นตอนการวิจัย

1.6.1 ศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัย หนังสือ บทความ สื่อออนไลน์

1.6.2 เก็บข้อมูลเพื่อศึกษาประเด็นปัญหาเบื้องต้น (Pilot Study) ด้วยเครื่องมือสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบ

1.6.3 วิเคราะห์ปัจจัยเชื่อมโยงที่ส่งผลต่อการออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ฟสานบริการ และวิเคราะห์ข้อได้เปรียบข้อเสียเปรียบของระบบเดิมหรือระบบข้างเคียงที่มีความเกี่ยวข้อง (Relevant System) ด้วยเครื่องมือดังนี้

1.6.3.1 แผนที่ของระบบข้างเคียง (Relating System Map) นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.6.3.2 สร้างตารางแสดงขั้นตอนของระบบ (Interaction Steps)
- 1.6.4 ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 1.6.5 เก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบบันทึกประสบการณ์ผู้ใช้ (Customer Journey)
- 1.6.6 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบด้วยเครื่องมือ ดังนี้
  - 1.6.6.1 สร้างแผนผังของผู้มีส่วนร่วม (Stakeholders Map)
  - 1.6.6.2 แบ่งประเภทของผู้ใช้งาน (User Types)
  - 1.6.6.3 สร้างแบบผู้ใช้จำลอง (Persona)
  - 1.6.6.4 หาความต้องการเชิงลึกของผู้ใช้งาน (User Insight)
  - 1.6.6.5 วิเคราะห์ประสบการณ์ผู้ใช้ (Customer Journey Analysis)
- 1.6.7 วิเคราะห์แนวโน้มระบบจากปัจจัยภายนอก (PESTE Analysis)
- 1.6.8 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างแนวทางการออกแบบ
  - 1.6.8.1 ระบุประโยชน์ และสิ่งที่ระบบนำเสนอ (System Offer)
  - 1.6.8.2 หลักการของงานออกแบบ (Design Principle)
- 1.6.9 ออกแบบและพัฒนารูปแบบระบบผลิตภัณฑ์สารสนเทศด้วยเครื่องมือ
  - 1.6.9.1 แบบร่างแนวความคิด (Idea Sketches)
  - 1.6.9.2 คัดเลือกแนวความคิด (Idea Selection)
- 1.6.10 นำเสนอผลการออกแบบ
  - 1.6.10.1 สร้างประสบการณ์ผู้ใช้ในอุดมคติ (Ideal Customer Journey)
  - 1.6.10.2 สร้างตารางแสดงการทำงานของระบบ (Interaction Table)
  - 1.6.10.3 สรุปลิสต์ประกอบของงานออกแบบ (Lists of Design Components)
- 1.6.11 สร้างแบบจำลอง (Prototype) ของผลิตภัณฑ์ (Hardware) และซอฟต์แวร์ (Software)
- 1.6.12 ประเมินผลการออกแบบระบบผลิตภัณฑ์สารสนเทศโดยผู้เชี่ยวชาญ
- 1.6.13 ปรับปรุงและพัฒนาแบบตามแนวทางการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ
- 1.6.14 สร้างเครื่องมือสำหรับประเมินผลการออกแบบกับกลุ่มตัวอย่าง
- 1.6.15 ประเมินผลความพึงพอใจต่อการออกแบบกับกลุ่มตัวอย่าง (Evaluation)
- 1.6.16 สรุปลผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทราบความต้องการในการสืบค้นข้อมูลออนไลน์เพื่อท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT

1.7.2 ทราบพฤติกรรมและความต้องการด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT

1.7.3 ทราบรูปแบบและประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบคนไทยท้องถิ่นหรือแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย

1.7.4 ได้ระบบผลิตภัณฑ์พัฒนาบริการเพื่อนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT กับประสบการณ์ของการท่องเที่ยวแบบไทย

## 1.8 นิยามศัพท์

1.8.1 นักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT (Free and Independent Traveler: FIT) หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจากสาธารณรัฐประชาชนจีน (จีนแผ่นดินใหญ่) ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง หาข้อมูลท่องเที่ยว และจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก และการเดินทาง เดินทางโดยลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่ม

1.8.2 ปฏิทินท่องเที่ยวไทย หมายถึง รายการแสดงข้อมูลกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ งานเทศกาลประจำปี งานเทศกาลพิเศษ งานประเพณีประจำปี ตามช่วงเวลา

1.8.3 ประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ “ไทยๆ” หมายถึง ประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งเสริมโดยภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวเมืองรองระดับชุมชน และประสบการณ์ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการได้รับ ประกอบด้วย ต้องการความสนุกจากการท่องเที่ยว ต้องการเรียนรู้เอกลักษณ์ของพื้นที่ ต้องการสัมผัสความรื่นรมย์ของพื้นที่ และต้องการประสบการณ์ที่แตกต่างในสถานที่ที่ไม่ค่อยมีคนเคยไป

## บทที่ 2

# วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษา ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง การออกแบบระบบผลิตภัณฑ์สารสนเทศบริการเพื่อนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT กับประสบการณ์ของการท่องเที่ยวแบบไทย

### 2.1 การท่องเที่ยวด้วยตนเอง

#### 2.1.1 ความหมายและความสำคัญ

#### 2.1.2 สถานการณ์การท่องเที่ยวของชาวจีน

#### 2.1.3 การท่องเที่ยวด้วยตัวเองของนักท่องเที่ยวจีน

#### 2.1.4 ลักษณะของนักท่องเที่ยว

### 2.2 ระบบบริการเพื่อการท่องเที่ยว

#### 2.2.1 การเข้าถึงข้อมูล

#### 2.2.3 ระบบบริการเพื่อการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง

### 2.3 การท่องเที่ยวแบบคนไทยท้องถิ่น

#### 2.3.1 ภาพรวมของการท่องเที่ยวไทย

#### 2.3.2 ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในมุมมองของชาวจีน

#### 2.3.3 ข้อปฏิบัติเพื่อการนำเที่ยว

### 2.4 แนวคิดและหลักการออกแบบ

#### 2.4.1 การออกแบบระบบผลิตภัณฑ์สารสนเทศ

#### 2.4.2 การออกแบบบริการ

#### 2.4.3 การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้และยูสเซอร์อินเตอร์เฟซ

## 2.1 การท่องเที่ยวด้วยตนเอง

### 2.1.1 ความหมายและความสำคัญ

องค์การการท่องเที่ยวโลกหรือ United Nations World Tourism Organization (UNWTO) ให้คำจำกัดความไว้ว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กระบวนการ กิจกรรม เกิดจากความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้ผลิตสินค้าการท่องเที่ยว รัฐบาล ชุมชน และสิ่งแวดล้อมโดยรอบ การท่องเที่ยวคือกิจกรรมของบุคคลที่เดินทาง และพำนักอยู่ที่อื่นที่ไม่ใช่ที่อยู่ตามปกติเป็นเวลาไม่เกิน 1 ปี ติดต่อกันเพื่อการพักผ่อน ธุรกิจ และอื่นๆ (Cooper et al. 2005)

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยปกติหรือถิ่นที่พำนักถาวรไปยังที่อื่นด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางชั่วคราวโดยใช้เวลาพำนัก ณ สถานที่นั้นๆ ช่วงเวลาหนึ่งตามวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่มีใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ (ทิพวรรณ พุ่มมณี. 2550)

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ให้คำจำกัดความของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Tourist) หมายถึง ผู้เยี่ยมชมเยือนที่พักอยู่อย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 1 ปี ในประเทศที่เข้าไปเยือน โดยมีจุดประสงค์หลัก ได้แก่ ความเพลิดเพลิน (Pleasure) เช่น พักผ่อน ชมวัฒนธรรมเล่นกีฬา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เยี่ยมญาติมิตรและความเพลิดเพลินรูปแบบอื่น ทางวิชาการ (Professional) เช่น ประชุม ทำภารกิจ ติดต่อธุรกิจ และมุ่งหมายเพื่อการท่องเที่ยวอื่น เช่น รักษาสุขภาพ แสวงบุญ (เลิศพร ภาระสกุล. 2559)

การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Independent Travel หรือ Free Independent Travel) หมายถึงนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางและท่องเที่ยวด้วยตนเอง (Becken and Hay. 2007) Alastair M. Morrison (2013) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวอิสระไว้ 2 ความหมาย คือ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางโดยลำพัง และการท่องเที่ยวทั้งโดยลำพังหรือเป็นกลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวที่มีตารางท่องเที่ยวที่แน่นอน แต่อาจมีการใช้บริการบางอย่างจากบริษัทนำเที่ยวได้ (อ๋างใน นริศรา มัจฉริยกุล. 2559)

นักเดินทางอิสระ (Independent Traveler หรือ Free Independent Traveler: FIT) หมายถึงนักเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดที่มีการจองที่พัก การคมนาคม การท่องเที่ยว และกิจกรรมต่างๆ ไว้เพียงบางส่วน (Hyde. 2008) สอดคล้องกับ Xin Liu (2556) ให้ความหมายว่า นักท่องเที่ยวอิสระเป็นผู้วางแผนจัดการเดินทางด้วยตนเอง หรือใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวอำนวยความสะดวกบางส่วน เช่น การจองบัตรโดยสารเครื่องบิน การจองที่พัก เป็นต้น แต่วางแผนไปยังแหล่งท่องเที่ยวเมื่อไหร่ ใช้เวลานานเท่าใด เป็นความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวเองทั้งหมด

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวแบบ FIT หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวและวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง ตั้งแต่การ การจองที่พัก การคมนาคมและกิจกรรมท่องเที่ยว โดยอาจใช้บริการบางอย่างจากผู้ให้บริการนำเที่ยวได้

## 2.1.2 สถานการณ์การท่องเที่ยวของชาวจีน

### 2.1.2.1 ภาพรวมการท่องเที่ยวของชาวจีน

แนวคิดการท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวจีนนั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวแบบสั้นๆ และเน้นการจับจ่ายเป็นการท่องเที่ยวที่เข้าถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นมากขึ้น นักท่องเที่ยวจีนมักหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือร้านอาหารที่จะไปรับประทานก่อนการเดินทาง แนวความคิดในการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow Travel) ไม่เร่งรีบ มักใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวยาวนานขึ้น เช่น การเดินเที่ยวชมเมือง นั่งร้านกาแฟข้างทางกำลังได้รับความนิยมมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะแชร์ประสบการณ์ท่องเที่ยวของตนเอง เช่น นักท่องเที่ยวที่เกิดในยุค 70 มักแชร์ภาพภูมิทัศน์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวในยุค 80 นิยมแชร์เรื่องราวของอาหาร และนักท่องเที่ยวยุค 90 ส่วนใหญ่แชร์ภาพถ่ายตัวเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้มักได้แรงบันดาลใจจากกลุ่มเพื่อน และส่งต่อเนื้อหาผ่านแวตวงสังคมขนาดเล็กผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ และพูดคุยผ่านแอปพลิเคชัน 'WeChat' (WTO. 2017)

จากรายงานของตลาดการท่องเที่ยวต่างประเทศในสามเขตการค้าหลักของประเทศจีน (The Outbound Tourism Market of the Three Major Generating Areas of China) กล่าวว่า กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) กลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่มีจำนวนมากที่สุดในตลาดผู้บริโภคในประเทศจีน กลุ่มมิลเลนเนียลดังกล่าวคือกลุ่มคนที่เติบโตในช่วง ค.ศ. 1980 - 1996 ซึ่งเป็นช่วงพัฒนาเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วของประเทศจีนทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ร่ำรวยตั้งแต่อายุยังน้อย โดยส่วนใหญ่เป็นลูกคนเดียวของครอบครัวจากนโยบายลูกคนเดียวของรัฐบาลจีน เข้าถึงการศึกษามากกว่าคนรุ่นอื่น ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรืออาชีพอิสระ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวมากกว่าคนในรุ่นก่อน ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวมากกว่าคนในรุ่นก่อน ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวและเริ่มออกท่องเที่ยวก่อนสำเร็จการศึกษา (WTO. 2017) สอดคล้องกับผลสำรวจของ Chinese International Travel Monitor (CITM) ในปี พ.ศ.2561 ที่พบว่าแม้สภาวะเศรษฐกิจจีนจะชะลอตัวลง แต่กลุ่มชาวจีนทุกช่วงวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มชาวจีนที่เกิดในช่วงทศวรรษที่ 1990 หรือเรียกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่ใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น มีกำลังใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวสูงและเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สุรางค์รัตน์ อมรเลิศวรกุล, 2562)

ผลการศึกษากองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว พบว่า ประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายท่องเที่ยวยอดนิยมในภูมิภาคอาเซียนของชาวจีนรุ่นใหม่ที่มีการใช้จ่ายสูง อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งใน 5 ปี มีแนวโน้มเดินทางบ่อย และใช้เวลาเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว 7 คืน นิยมท่องเที่ยวต่างประเทศช่วงเดือนกุมภาพันธ์ (ตรุษจีน) และเดือนตุลาคม (วันชาติ) วางแผนท่องเที่ยวต่างประเทศล่วงหน้าโดยเฉลี่ย 54 วัน จองทริปก่อนเดินทางประมาณ 27 วัน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีรายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 1,900,000 บาทต่อปีขึ้นไป อีกทั้งมีทัศนคติด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรม โดยร้อยละ 61 เลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เลือจากจากความปลอดภัย ร้อยละ 54 และ เลือจากเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น ร้อยละ 53 กิจกรรมที่นิยมได้แก่ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ชมวิถีชีวิตท้องถิ่น ชิมอาหารท้องถิ่น มีค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งเฉลี่ย 175,882 บาท (นิศาชล ยวนะเดมีย์, 2020)

สรุปได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่ คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง ค.ศ 1980-1996 รายได้เฉลี่ยสูงให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวและมีกำลังใช้จ่ายเงินสำหรับการท่องเที่ยวสูง นิยมท่องเที่ยวช่วงเดือนกุมภาพันธ์และเดือนตุลาคม มีแนวคิดท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow Travel) มีโอกาสที่นักท่องเที่ยวเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม ของท้องถิ่นนั้นมากขึ้น

#### 2.1.2.2 สถานการณ์การท่องเที่ยวของชาวจีนในประเทศไทย

ในปี พ.ศ.2562 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาประเทศไทยจำนวน 39.7 ล้านคน สร้างรายได้ 1.9 ล้านล้านบาท ประมาณ 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดเป็นนักท่องเที่ยวจีนจำนวน 11.1 ล้านคน และข้อมูลในปี พ.ศ.2560 พบว่ามากกว่าร้อยละ 60 ของนักท่องเที่ยวจีนเป็นกลุ่มที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง (FIT) (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) เป็นผลจากการเปิดเสรีและผ่อนปรนข้อกำหนดการเดินทางออกนอกประเทศ ADS (Approved Destination Status) จึงนับว่าเป็นจุดเริ่มต้นการท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวจีนโดยมีประเทศไทยเป็นประเทศแรกที่รัฐบาลจีนอนุญาตให้ประชาชนเดินทางมาท่องเที่ยว

การเติบโตจากการปฏิรูปทางเศรษฐกิจของจีนส่งผลให้ชาวจีนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีรายได้เพิ่มขึ้นเกิดชนชั้นระดับกลางเพิ่มขึ้น ทำให้ชาวจีนแสวงหาการท่องเที่ยวมากขึ้น และการเปิดเสรีให้ชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉพาะช่วงเทศกาลตรุษจีน วันแรงงาน และวันชาติจีนซึ่งถือว่าเป็นสัปดาห์ทองของการท่องเที่ยว (กรวรรณ สังขร และคณะ, 2560) เมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวจีนเพิ่มขึ้นมากนับตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ 2533 เป็นต้นมา ส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูงมากขึ้นของบริษัทนำเที่ยวกลายเป็นปรากฏการณ์ทัวร์ศูนย์เหรียญที่ขายโปรแกรมทัวร์ในราคาต่ำกว่าต้นทุนจริง แต่จะเพิ่มค่าใช้จ่ายอื่นมากขึ้นภายหลังระหว่างเดินทาง เช่น พาลูกค้าไปซื้อสินค้าราคาแพงกว่าความเป็นจริงและอาจด้อยคุณภาพ หรือละทิ้งลูกค้าระหว่างทาง รัฐบาลจีนจึงประกาศกฎหมายใหม่เพื่อจัดการกับบริษัททัวร์ที่หลอกลวงและเอาเปรียบนักท่องเที่ยว มีผลบังคับใช้ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2556 อีกปัจจัยหนึ่งที่เอื้อให้ชาวจีนเดินทางท่องเที่ยว

ต่างประเทศได้สะดวกขึ้นคือการขยายตัวและเติบโตของอินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2560 นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่จึงเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวที่พึ่งพาบริษัททัวร์เป็นการท่องเที่ยวด้วยตนเองมากยิ่งขึ้น

นับตั้งแต่สถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ช่วงต้นปี พ.ศ.2563 ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ช่วงปลายเดือนมกราคม พ.ศ.2563 จนกระทั่งช่วงตรุษจีนยังมีนักท่องเที่ยวจีนมาเยือนไทยถึง 1.03 ล้านคน แต่หลังจากองค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ประกาศให้ COVID-19 เป็นโรคติดต่ออันตรายที่ระบาดใหญ่ไปทั่วโลกทำให้นักท่องเที่ยวจีนลดจำนวนลงต่อเนื่องและกลายเป็นศูนย์ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 (มิ่งสรรพ ขาวสะอาดและคณะ. 2565) ผลสำรวจของ TCIC (Thai-Chinese Intelligence Center) ในปี ค.ศ. 2021 ระบุว่า ประเทศไทยยังคงครองอันดับ 1 ของประเทศที่ชาวจีนต้องมาเที่ยว หลังช่วงสถานการณ์แพร่ระบาด COVID-19 ผลสำรวจจากชาวจีน 400 คน พบว่า ร้อยละ 77 จะเดินทางมาประเทศไทยเมื่อยกเลิกการกักตัว และสถานที่ท่องเที่ยวที่อยากเดินทางมามากที่สุดคือ กรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 40 ภูเก็ตคิดเป็นร้อยละ 34 พัทยาคิดเป็นร้อยละ 12 เชียงใหม่คิดเป็นร้อยละ 10 และสมุยคิดเป็นร้อยละ 3 (TCIC. 2021)

สรุปได้ว่าร้อยละ 60 ของกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นกลุ่มที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง นิยมเดินทางออกนอกประเทศในช่วงเทศกาลตรุษจีน วันแรงงาน วันชาติจีน หลังจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ประเทศไทยยังคงเป็นอันดับ 1 ของประเทศที่นักท่องเที่ยวจีนอยากเดินทางมาหลังจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสสิ้นสุดลง

### 2.1.3 การท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวจีน

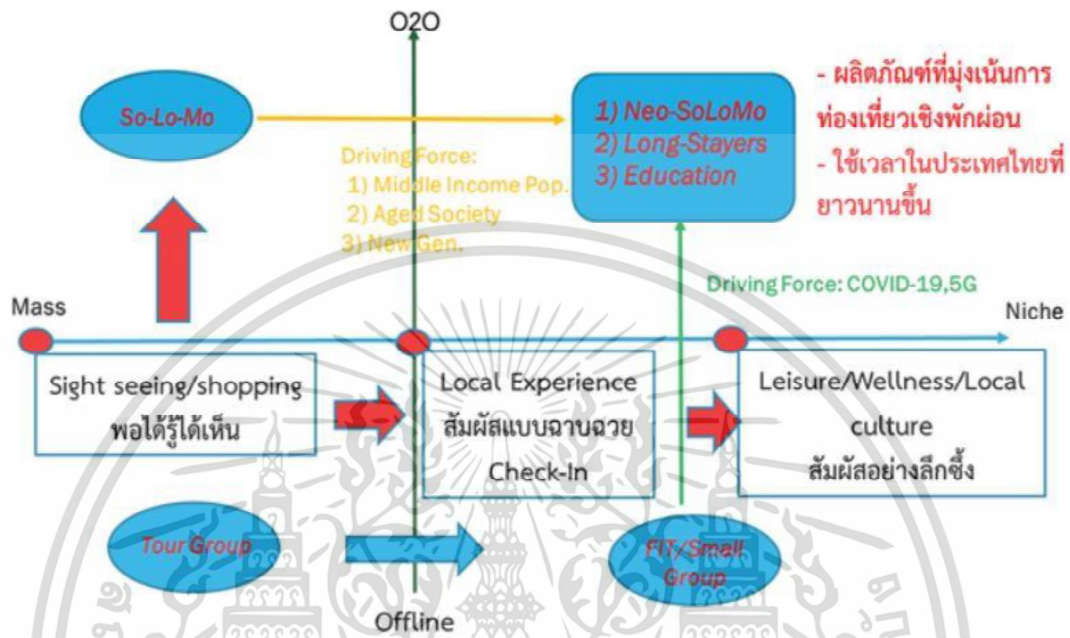
กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง (Free and Independent Traveler: FIT) ถือเป็นการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน เพราะกลุ่มชาวจีนวัยหนุ่มสาวที่ได้รับการศึกษามาในระดับหนึ่งต้องการกำหนดแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง และค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวประเทศที่ต้องการเดินทาง แผนที่เส้นทาง รวมทั้งการจองที่พัก โรงแรม ซื้อตั๋วโดยสาร เช่ารถ หรือการจองร้านอาหารทางออนไลน์ เพราะวางแผนล่วงหน้าได้และเพื่อความมั่นใจว่าจะได้รับความสะดวกสบายตลอดการท่องเที่ยว วีรศักดิ์ เกิดผลเจริญยิ่ง (2556) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจีนเลือกท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระไม่ผ่านคณะทัวร์เพราะช่องทางหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่สะดวกมากขึ้น อาทิ หนังสือนำเที่ยว รวมถึงเว็บไซต์บล็อกแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยว สอดคล้องกับกรวรรณ สังขกร (2556) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจีนทราบข้อมูลท่องเที่ยวจากการบอกต่อของเพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง และสมาร์ตโฟนเข้ามามีบทบาทในการท่องเที่ยวจากการใช้แอปพลิเคชันสำหรับค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว แปลภาษา แผนที่ การแชร์ข้อมูล รูปภาพบนสื่อสังคมออนไลน์สำหรับชาวจีนโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง

มิ่งสรรพ ขาวสะอาดและคณะ (2565) กล่าวว่าภายหลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลายลง นักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่มีทิศทางท่องเที่ยวเป็นแบบ Neo-SoLoMo ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ โดย So คือ Social Media มีการบอกต่อ การเล่าเรื่อง การรีวิว Lo คือ Location ระบุตำแหน่งผ่านระบบ GPS เพื่อค้นหาบริการตรงตามสถานที่ที่กำหนด (Location Based Service) และ Mo คือ Mobile ท่องเที่ยวโดยใช้สมาร์ตโฟนเป็นหลัก ดังนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่ม Neo-SoLoMo คือ นักท่องเที่ยวอิสระที่อาศัยสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจและวางแผนท่องเที่ยว โดยใช้อุปกรณ์สมาร์ตโฟนเป็นเครื่องมือช่วยเหลือระหว่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่องเที่ยว การศึกษารูปแบบท่องเที่ยวของกลุ่ม SoLoMo ช่วง พ.ศ.2555 - 2561 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจแสวงหากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้วิถีชีวิต ประสบการณ์ท้องถิ่น เรียนรู้วัฒนธรรมที่ลึกซึ้งมากขึ้น เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับรายได้สูง มีเวลาแสวงหาความรู้จากโลกภายนอก ต้องการพักผ่อนเชิงเรียนรู้ ประสบการณ์ใหม่ สรุปลงเป็นทิศทางการเปลี่ยนแปลงของตลาดนักท่องเที่ยวจีนตามรูปภาพที่ 2.1 ดังนี้



รูปที่ 2.1 ทิศทางการเปลี่ยนแปลงของตลาดนักท่องเที่ยวจีน (มิ่งสรรพ ขาวสะอาดและคณะ. 2565)

สรุปได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีการศึกษาดี รายได้สูง ต้องการกำหนดแผนท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยอาศัยข้อมูลจากแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ช่วยตัดสินใจและวางแผนท่องเที่ยว ทั้งค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว จองที่พัก ตั๋วโดยสาร จองกิจกรรมผ่านทางออนไลน์ด้วยสมาร์ทโฟนเป็นหลัก ต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน และมองหากิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้เรียนรู้วิถีชีวิตประสบการณ์ท้องถิ่นระหว่างท่องเที่ยวมากขึ้น

### 2.1.4 ลักษณะของนักท่องเที่ยว

#### 2.1.4.1 การศึกษาของต่างประเทศเกี่ยวกับลักษณะของนักท่องเที่ยว

นักวิชาการทางด้านการท่องเที่ยวในต่างประเทศได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและจำแนกกลุ่มของนักท่องเที่ยวไว้เป็นประเภท (Typology) ดังนี้

1) Cohen (1979) ได้จำแนกลักษณะของนักท่องเที่ยวจากประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ได้รับ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ (Recreational Tourist) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความเครียด ไม่ต้องการประสบการณ์การเรียนรู้ใด ๆ จากการท่องเที่ยว

กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวที่ต้องการสิ่งแปลกใหม่ (Diversiory Tourist) ต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจลึ้มความเบื่อหน่ายที่เห็นอยู่เป็นประจำ

กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ (Experimental Tourist) ต้องการได้รับประสบการณ์ที่เป็นของแท้จากการได้เห็นได้ดูได้สัมผัสสิ่งแปลกใหม่ในแหล่งท่องเที่ยว

กลุ่มที่ 4 นักท่องเที่ยวที่ชอบทดลอง (Experimental Tourist) ต้องการเข้าไปสัมผัสชีวิตของคนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมในกิจกรรมของสังคมอื่นที่เป็นอยู่อย่างแท้จริง เช่น ร่วมงานประเพณี เรียนรู้การทำอาหาร เรียนรู้การชกมวยไทย ร่วมตักบาตร

กลุ่มที่ 5 นักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าไปใช้ชีวิตอยู่ (Existential Tourist) ฝังตัวอยู่ในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของสังคมที่เข้าไปท่องเที่ยวเหมือนกับคนในพื้นที่ ไม่สนใจสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น พักโฮมสเตย์ในหมู่บ้านชาวเขา (อ้างใน เลิศพร ภาวะสกุล, 2559)

2) Douglas Foster (1985) ได้จำแนกลักษณะของนักท่องเที่ยวตามความมุ่งหมายในการเดินทาง แบ่งออกเป็น 9 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด (holiday-mass Popular individual) คือการท่องเที่ยววันหยุดเพื่อพักผ่อน หลีกหนีจากชีวิตประจำวัน หาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ หรือหลีกหนีอากาศหนาว เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมหรือศาสนาของสังคม เช่น ศึกษาความเป็นอยู่ การชมศิลปะ ดนตรี ละคร การนมัสการทางศาสนา เป็นต้น

กลุ่มที่ 3 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) เดินทางเพื่อการศึกษา สอนหนังสือ ฝึกอบรม หรือดูงานต่างประเทศซึ่งจะต้องพำนักอยู่สถานที่นั้นเป็นเวลานาน

กลุ่มที่ 4 การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและบันเทิง (Sport and Recreation) เป็นการเดินทางไปชม ร่วมแข่งขันกีฬาหรือนันทนาการ

กลุ่มที่ 5 การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ และความสนใจพิเศษ (Historical and special interests) เช่น เดินทางไปชมโบราณสถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

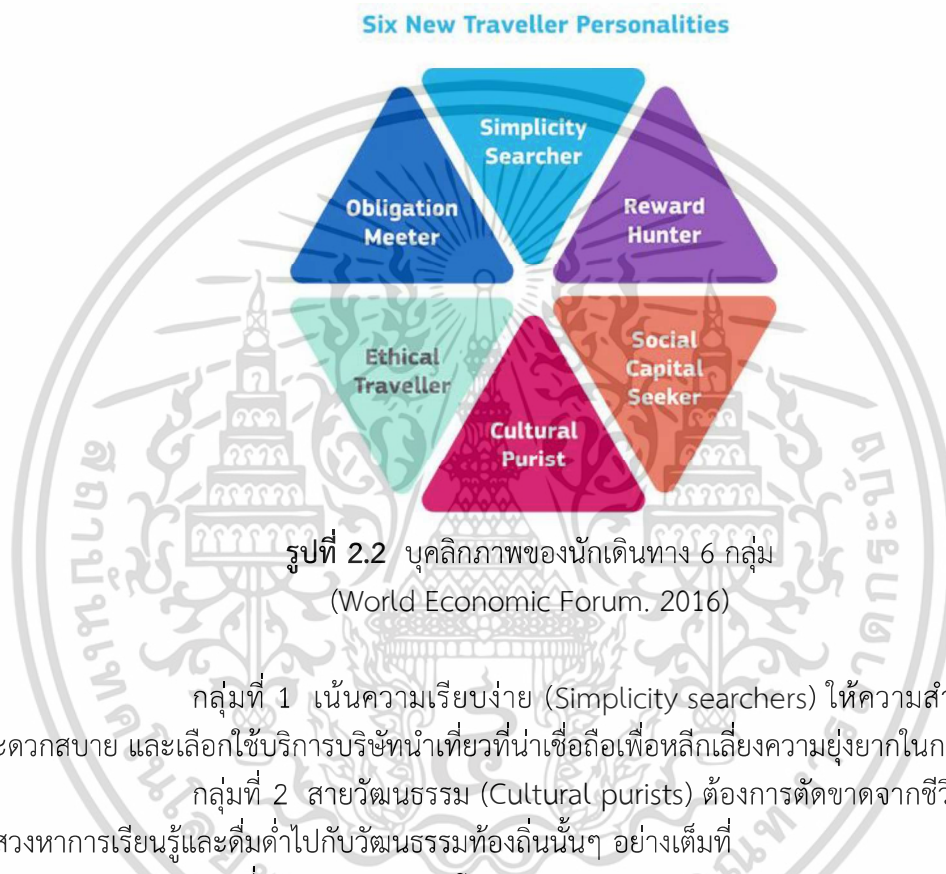
กลุ่มที่ 6 การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) หมายถึงการท่องเที่ยวเพื่อทำงานอดิเรก เช่น การวาดภาพ ชี้นำชายหาด เป็นต้น

กลุ่มที่ 7 การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend and Relative) เป็นการเดินทางไปเยี่ยมเยียนญาติมิตรเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพให้ดียิ่งขึ้น

กลุ่มที่ 8 การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) จัดเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง เพราะการเดินทางของนักธุรกิจต้องบริโภคสินค้าบริการท่องเที่ยว เช่น การเข้าพักโรงแรม ซื้อของฝากของที่ระลึก หรือใช้เวลาท่องเที่ยวก่อนเดินทางกลับ เป็นต้น

กลุ่มที่ 9 การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา (Conference Congress) มักมีรายการนำเที่ยวประกอบด้วย และเมืองที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวมักจะได้รับเลือกให้เป็นที่ตั้งประชุมสัมมนา เช่น เชียงใหม่ กรุงเทพฯ เป็นต้น (อ้างใน บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา. 2548)

3) World Economic Forum (2016) ได้จำแนกลักษณะ บุคลิกของนักท่องเที่ยวตามแรงจูงใจในการเดินทาง จากข้อมูลแนวโน้มการท่องเที่ยวในปี ค.ศ.2030 ของบริษัท Amadeus แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ดังรูปภาพที่ 2.2 ได้แก่



กลุ่มที่ 1 เน้นความเรียบง่าย (Simplicity searchers) ให้ความสำคัญที่ความสะดวกสบาย และเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวที่น่าเชื่อถือเพื่อหลีกเลี่ยงความยุ่งยากในการท่องเที่ยว

กลุ่มที่ 2 สายวัฒนธรรม (Cultural purists) ต้องการตัดขาดจากชีวิตประจำวัน แสวงหาการเรียนรู้และดื่มด่ำไปกับวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นๆ อย่างเต็มที่

กลุ่มที่ 3 แสวงหาความโดดเด่นทางสังคม (Social capital seekers) นิยมใช้สื่อออนไลน์แบ่งปันและบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวแก่ผู้คนบนโซเชียลมีเดีย

กลุ่มที่ 4 ผู้ล่ารางวัลชีวิต (Reward Hunters) ท่องเที่ยวเพื่อให้รางวัลหลังจากทำงานหนักตลอดทั้งปี อาจมีรูปแบบท่องเที่ยวที่หรูหรา ใช้บริการทางสุขภาพ และเพื่อการผ่อนคลาย

กลุ่มที่ 5 ท่องเที่ยวแบบมีพันธะกิจ (Obligation Meeter) คือการท่องเที่ยวที่มีจุดหมายเพื่อทำกิจกรรมบางอย่าง เช่น เดินทางเพื่อเจรจาทางธุรกิจ งานสัมมนา เดินทางเพื่อร่วมงานแต่งงาน หรือเดินทางกับครอบครัวในวันสำคัญ วันหยุดทางศาสนา ใช้เวลาวางบางช่วงเพื่อท่องเที่ยว

กลุ่มที่ 6 ท่องเที่ยวแบบมีจริยธรรม (Ethical travelers) คำนึงถึงประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม หรือสังคม เช่น การท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวจิตอาสาปลูกป่า เป็นต้น

#### 2.1.4.2 การศึกษาในประเทศเกี่ยวกับลักษณะของนักท่องเที่ยว

แบ่งตามลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนตามปัจจัยที่ศึกษา ดังนี้

1) สรรพชญ ภูมรินทร์ และอานนท์ ศักดิ์วรวิชัย (2560) ได้จำแนกตามลักษณะกลุ่ม (Profile) ของนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT โดยคัดเลือกจากตัวแปรกิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย แบ่งได้ 6 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 วิถีชีวิตและแสงสียามค่ำคืนของเมืองกรุง ลักษณะเด่นคือมาเที่ยวชมวิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ ชมเมือง เที่ยวแสงสีความบันเทิงยามค่ำคืน กลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ยการท่องเที่ยวทะเลที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีสูงกว่ากลุ่มอื่น

กลุ่มที่ 2 ประวัติศาสตร์กรุงเทพฯ - ผจญภัยภูเก็ต นิยมท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวหลักคือกรุงเทพฯและภูเก็ต มักเข้าชมสถานที่ประวัติศาสตร์ ใช้บริการนวดและสปา รับประทานอาหารไทยในกรุงเทพฯ รับประทานอาหารไทยและทำกิจกรรมผจญภัยที่ภูเก็ต เช่น พายเรือแคนู ใต้หน้าผา ขับรถเอทีวี เป็นต้น

กลุ่มที่ 3 กระบี่ - ภูเก็ต นิยมท่องเที่ยวชาวทะเลภาคใต้ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ใช้บริการนวดและสปา เที่ยวแสงสีความบันเทิงยามค่ำคืน รับประทานอาหารไทย ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ กิจกรรมชายหาดและดำน้ำตื้น

กลุ่มที่ 4 นิเวศในเมืองหลวง - แสงสีชลบุรี ท่องเที่ยวกรุงเทพและชลบุรี มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศในกรุงเทพ ได้แก่ การเดินชมสวนสาธารณะ ห้างสรรพสินค้า สวนสัตว์ และเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีเพื่อใช้บริการนวด สปา และเที่ยวแสงสีความบันเทิงสยามค่ำคืน

กลุ่มที่ 5 ทะเลภูเก็ต - ชลบุรี นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวทางทะเลทั้งภูเก็ตและชลบุรีเพื่อท่องเที่ยวชายหาด ดำน้ำลึก รับประทานอาหารไทย และท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

กลุ่มที่ 6 เชียงใหม่ ท่องเที่ยวเฉพาะในเชียงใหม่ ได้แก่ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชียงผจญภัย เชียงประวัติศาสตร์ นวด สปา และเที่ยวแสงสีความบันเทิงยามค่ำคืน

2) โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง จีน อินเดีย รัสเซีย (2558) จำแนกตามกลุ่มไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงชาวจีนจากคุณลักษณะทางจิตวิทยาและพื้นฐานความเชื่อ รวมถึงรสนิยมในการดำรงชีวิต แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ไลฟ์สไตล์และวิถีคิดแบบ Succeeders นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แตกต่างจากนักท่องเที่ยวจีนทั่วไปในด้านความเชื่อมั่น มั่นใจในตัวเอง มุ่งหวังความสำเร็จทางการเงิน แสวงหาการยอมรับจากสังคมรอบข้าง ติดตามความเป็นไปของสังคมรอบข้างอย่างใกล้ชิดเพื่อรักษาสถานะความโดดเด่นของตนไว้ เช่น ติดตามเรื่องแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กระจายตัวอยู่ในเมืองใหญ่ที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจ การเมือง การเงินของภูมิภาคโดยเฉพาะเชียงใหม่ กวางโจว เซินเจิ้น เป็นกลุ่มคนวัยทำงานตอนกลาง 30 - 54 ปี พื้นฐานการศึกษาดี มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับปานกลางจนถึงดี แนวคิดหลักคือความเชื่อมั่นต่อความสามารถในการควบคุมของตน



รูปที่ 2.3 กลุ่มไลฟ์สไตล์แบบ Succeeders (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

กลุ่มที่ 2 ไลฟ์สไตล์และวิถีคิดแบบ Reformer แตกต่างจากนักท่องเที่ยวเงินทั่วไป ด้านมุมมองการใช้ชีวิตด้วยเหตุและผลเรียบง่ายแต่แตกต่างพร้อมแสวงหาประสบการณ์กับสิ่งใหม่ๆ ในสังคม ส่วนใหญ่อาศัยอยู่อย่างหนาแน่นในเมืองใหญ่ มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับดีถึงดีมาก กระจายการเรียนรู้ ชื่นชอบการค้นหาสิ่งแปลกใหม่ แสวงหามุมมองใหม่ให้ตนเองและสังคมรอบข้าง มองโลกด้วยความสุขอารมณ์เยือกเย็น



รูปที่ 2.4 กลุ่มไลฟ์สไตล์แบบ Reformers (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

กลุ่มที่ 2 High-Value Mainstream แตกต่างจากนักท่องเที่ยวเงินทั่วไปด้านความเชื่อทางศาสนาและความมุ่งหวังในชีวิต องค์กรประกอบด้านจิตวิทยาคล้ายคลึงกับคนกลุ่มใหญ่ในสังคม เช่น เชื่อมั่นในกฎเกณฑ์จารีตประเพณีดั้งเดิม เนื่องจากส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้ประสบความสำเร็จในการดำรงชีวิตแล้วโดยเฉพาฐานะการเงิน จึงหันมาเติมแต่งภาพลักษณ์ให้กับตนเองเพิ่มเติมข้าวของเครื่องใช้รอบกายเพื่อความสะดวกสบายหรือเพิ่มความปลอดภัยให้แก่ชีวิต แต่ขณะเดียวกันก็รู้จักระมัดระวังใช้เงินอย่างรู้คุณค่าตามความเชื่อของตน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.5 กลุ่มไลฟ์สไตล์แบบ High-Value Mainstream (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2558)

3) สุรางค์รัชนี อมรเลิศวรกุล (2562) ได้สรุปคุณสมบัติของกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่เป็น 7 กลุ่ม จากการประชุมเวทีเสวนาภายใต้หัวข้อ “เจาะลึกและแสวงหาโอกาสในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายใต้กระแสความนิยมสมัยใหม่ของจีน” โดยบริษัท Now Travel Asia Media Group ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 เป็นนักชอปที่ฉลาดหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- กลุ่มที่ 2 อายุไม่มากและประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว
- กลุ่มที่ 3 มั่นใจและทำในสิ่งที่ตนรัก
- กลุ่มที่ 4 ท่องเที่ยวคนเดียวเพื่อเปิดประสบการณ์ชีวิต
- กลุ่มที่ 5 ชอบความเรียบง่ายและสะดวกสบาย
- กลุ่มที่ 6 ชอบความเสี่ยงและกล้าใช้จ่ายเงิน
- กลุ่มที่ 7 ชอบความแตกต่างและต้องการแสดงสถานะทางสังคม

สรุปว่าการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้นใช้เกณฑ์การจำแนกกลุ่มได้หลากหลาย ตั้งแต่จำแนกตามประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ได้รับ ตามความมุ่งหมายในการเดินทาง ตามแรงจูงใจในการเดินทาง ตามลักษณะกลุ่ม (Profile) ของนักท่องเที่ยว ตามกลุ่มไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ตามคุณสมบัติของกลุ่มที่ศึกษา เป็นต้น เมื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นเป็นแนวทางการจำแนกประเภทกลุ่มผู้ใช้งานให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ศึกษาได้

## 2.2 ระบบการท่องเที่ยว

กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT ต้องการกำหนดแผนท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยอาศัยข้อมูลจากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ช่วยตัดสินใจและวางแผนท่องเที่ยว ซึ่งมีระบบการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.1 การเข้าถึงข้อมูล (Accessibility Information)

ศูนย์ข้อมูลเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแห่งประเทศไทย หรือ China Internet Network Information Center (CNNIC) ระบุว่า เดือนมิถุนายน ปี พ.ศ.2565 ในประเทศจีนมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ราว 1.05 พันล้านคน เข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือร้อยละ 99.6 ขณะที่ผู้ใช้บริการวิดีโอขนาดสั้นเติบโตอย่างก้าวกระโดดมากที่สุดสูงถึง 962 ล้านคน (Xinhua. 2022) ซึ่งคาดการณ์ว่าเป็นผลจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิต การจับจ่ายซื้อสินค้า การชำระเงิน ปรับเข้าสู่การเป็นดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวของชาวจีนรุ่นใหม่เป็นอย่างมาก

อินเทอร์เน็ตของชาวโลกกับชาวจีนที่อาศัยอยู่ในแผ่นดินใหญ่นั้นแตกต่างกัน ด้วยการใช้งานของชาวจีนมีข้อจำกัดหรือไม่สามารถเข้าถึงเว็บไซต์และการบริการผ่านเว็บ (Web Service) ที่ทั่วโลกใช้งานได้ เช่น ค้นหาข้อมูลจากกูเกิล (Google) ได้ไม่เต็มความสามารถ ดูคลิปผ่านเว็บไซต์อย่างยูทูป (YouTube) ไม่เต็มประสิทธิภาพ ไม่สามารถใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตราแกรม (Instagram) หรือทวิตเตอร์ (Twitter) ได้ อย่างไรก็ตามบริษัทผู้พัฒนาจากประเทศจีนได้สร้างแอปพลิเคชันที่ใช้ภายในประเทศ ซึ่งมีการใช้งานคล้ายคลึงกับแอปพลิเคชันระดับสากล โดยผู้วิจัยได้รวบรวมลักษณะการใช้งานของแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ที่ชาวจีนนิยมใช้งานเพื่อเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์หรือทำการตลาดกับนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT แสดงในตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์

แอปพลิเคชันจากประเทศจีน	แอปพลิเคชันระดับสากล	ลักษณะการใช้งาน
WeChat (微信) 	LINE 	'WeChat' เป็นแอปพลิเคชันหนึ่งเดียวที่ทำได้ตั้งแต่การส่งข้อความ แชร์รูปภาพ และวิดีโอผ่านไทม์ไลน์ (WeChat Moments) สามารถชำระเงินผ่าน 'WeChat Pay' กับร้านค้าออฟไลน์หรือออนไลน์ ชื้อตั๋วเครื่องบิน เรียกรถแท็กซี่ เช่ารถจักรยาน แจกอั่งเปา หาคู รวบรวมสินค้าบริการออนไลน์แทบทุกอย่างไว้ในแอปพลิเคชันเดียว
Douyin (抖音) 	TikTok 	'TikTok' เป็นแอปพลิเคชันวิดีโอขนาดสั้นที่ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วง COVID-19 ที่ผ่านมา โดยในประเทศจีนใช้ชื่อว่า '抖音' (Douyin) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่แยกออกจากกัน มีจุดเด่นที่การสร้างวิดีโอฮาเลนจ์ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว สร้างแฮชแท็กชวนผู้คนมาทำวิดีโอแนะนำประสบการณ์ท่องเที่ยวในช่วงวันชาติจีน หรือเผยแพร่คลิปรีวิวอาหารไทย พายมตลาดพื้นบ้าน เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว
Xiaohongshu (小红书) 	Instagram 	'Xiaohongshu' เป็นโซเชียลมีเดียที่รวมการขายสินค้าแบบ (e-commerce) ไว้ด้วยกัน โดยให้ผู้ใช้งานเข้ามารีวิว แชร์ไลฟ์สไตล์การแต่งตัวไปเที่ยว ของฝากแนะนำ ประสบการณ์ด้านต่างๆ รวมถึงการท่องเที่ยวด้วยการโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอขนาดสั้นซึ่ง 'Xiaohongshu' แตกต่างจากโซเชียลมีเดียอื่นตรงที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะจงจคือเป็นผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียลคนรุ่นใหม่อายุ 18-25 ปี ที่มีกำลังซื้อสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

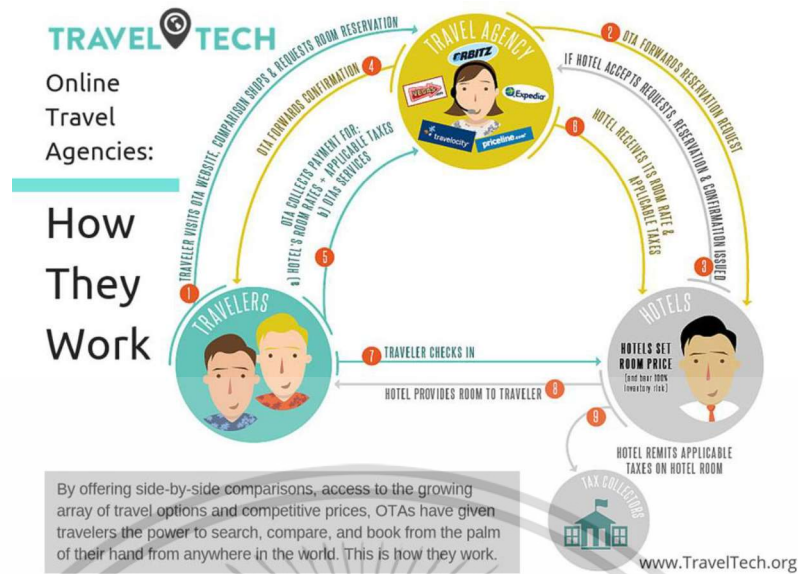
แอปพลิเคชัน จากประเทศจีน	แอปพลิเคชัน ระดับสากล	ลักษณะการใช้งาน
Weibo (微博) 	Twitter Facebook 	'Weibo' เป็นไมโครบล็อกใช้โพสต์เรื่องราวที่สนใจแบบจำกัดตัวอักษร วิดีโอขนาดสั้น หรือวิดีโอถ่ายทอดสด ได้รับความปรารถนาที่เด่นชัดเป็นกระแสในสังคม เป็นช่องทางให้ศิลปินคนดังติดต่อกับกลุ่มแฟนคลับ โดยธุรกิจสามารถเข้ามาสร้างบัญชีเพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า และสามารถแนบลิงก์จากเว็บไซต์ภายนอก เช่น ลิงก์ร้านค้า ลิงก์สินค้าได้
Bilibili (哔哩哔哩) 	YouTube 	'Bilibili' เป็นแหล่งรวมคลิปวิดีโอแบบ UGC ให้ผู้ใช้งานเข้าชมได้ฟรีต่างจากแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง มีผู้ใช้งานหลักเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่และกลุ่ม KOL (Key Opinion Leaders) หรือกลุ่มผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) เข้ามาสร้างเนื้อหาในแอปพลิเคชัน เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยวผ่านกลุ่ม Influencer ได้ด้วย

## 2.2.2 ระบบบริการเพื่อการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง

### 2.2.2.1 บริการจองทริปท่องเที่ยว ที่พัก ผ่านบริษัทจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA)

ผู้ให้บริการ จองตั๋วเครื่องบิน และการจองที่พัก โรงแรม รวมถึงบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง เรียกว่า บริษัทจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agency: OTA) ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างสมาชิกกับผู้ให้บริการที่พัก สายการบิน บริการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น จองตั๋วเครื่องบิน บัตรเข้าสวนสนุก การแสดงและการเดินทาง OTA จึงเป็นตัวกลางที่มีบทบาทในธุรกิจท่องเที่ยวยุคใหม่เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อและเปรียบเทียบหาข้อมูลราคาที่คุ้มค่าที่สุด OTA ในระดับสากล เช่น 'Traveloka' 'Agoda' 'Expedia' 'TripAdvisor' 'Hotels.com' 'Booking.com' 'Klook' หรือเป็นผู้ให้บริการจากประเทศนั้น เช่น OTA สัญชาติไทย ได้แก่ 'TraveliGo' 'Locanation' 'Robinhood Travel' เป็นต้น โดยรายได้ของธุรกิจ OTA มาจากการคิดค่าคอมมิชชั่นของธุรกิจที่จำหน่ายผ่าน OTA คิดในอัตราร้อยละ 10 - 25 ของราคาขาย (อารยา จันท์สกุล, 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.6 ขั้นตอนการทำงานของบริษัทจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA)  
(Travel Technology Association, 2022)

องค์กร The Travel Technology Association (2022) ได้สรุปขั้นตอนการทำงานของ บริษัทจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ OTA ไว้ ดังนี้

ขั้นที่ 1 นักท่องเที่ยวเข้าชมเว็บไซต์ OTA เพื่อเปรียบเทียบราคา อ่านความคิดเห็น จากผู้ที่ใช้บริการก่อนหน้าและจองบริการผ่านเว็บไซต์ ขั้นที่ 2 และ 3 OTA ได้รับการสั่งจองและ ตรวจสอบไปยังโรงแรมหรือผู้ให้บริการท่องเที่ยว หากจองบริการดังกล่าวได้ OTA แจ้งกลับไปยัง นักท่องเที่ยวเพื่อยืนยันการจองอีกครั้ง ขั้นที่ 4 OTA ส่งคำยืนยันการจองไปยังนักท่องเที่ยวเพื่อยืนยัน การจอง ขั้นตอนที่ 5 และ 6 เมื่อนักท่องเที่ยวยืนยันการจองจึงเข้าสู่การชำระเงินผ่านธุรกรรม ออนไลน์ และส่งรายการจองไปยังโรงแรมหรือผู้ให้บริการท่องเที่ยวโดยคิดค่าบริการตามที่ตกลงกันไว้ ขั้นที่ 7 8 และ 9 นักท่องเที่ยวใช้บริการห้องพักหรือบริการท่องเที่ยวตามที่จองไว้

การปิดกั้นข้อมูลรวมทั้งเว็บไซต์จากต่างประเทศรวมถึงความแตกต่างด้านวัฒนธรรม ภาษาและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนที่แตกต่างจากประเทศแถบตะวันตก จึงเกิดเป็น OTA ที่ใช้ กันอย่างแพร่หลายในประเทศจีน โดย OTA ที่ได้รับความนิยมในประเทศจีนที่ผู้วิจัยนำมายกตัวอย่าง ได้แก่ ‘Ctrip’ ‘Qunar’ ‘Tuniu’ และ ‘Mafenwo’ แตกต่างกันในแต่ละผู้ให้บริการ ดังนี้

1) ‘Ctrip’ (携程旅行) เป็นบริษัทจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ที่ใหญ่เป็นอันดับ หนึ่งของประเทศจีน มีสมาชิกกว่า 250 ล้านคน ปัจจุบัน ‘Ctrip’ อยู่ภายใต้บริษัททริปดอทคอม กรุ๊ป จำกัด (Trip.com Group Limited) ให้บริการนักท่องเที่ยว FIT ครบวงจร ตั้งแต่จองที่พัก ซื้อตั๋ว เครื่องบิน บริการรับทำวีซ่า จองรถจากสนามบินถึงโรงแรมที่พัก การเดินทางในเมืองท่องเที่ยว ปลายทางแพ็คเกจท่องเที่ยวแบบครึ่งวัน เต็มวัน แนะนำร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้า มีแนวคิดหลัก คือพัฒนาบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยว FIT ลดเวลากับเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อน ใช้หลักการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวด้วยวิธีสร้างเนื้อหาจากผู้ใช้ (User-Generated Content: UGC) ที่อาศัย การวิเคราะห์พฤติกรรมท่องเที่ยว และแผนท่องเที่ยวจากการแบ่งปันข้อคิดเห็นของสมาชิกเพื่อสร้าง แผนการท่องเที่ยวใหม่ ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกสิ่งตรงกับความต้องการได้มากขึ้น (दनัยธัญ พงษ์พัช ราษฎร์เทพ, 2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.7 ตัวอย่างแอปพลิเคชัน ‘Ctrip’

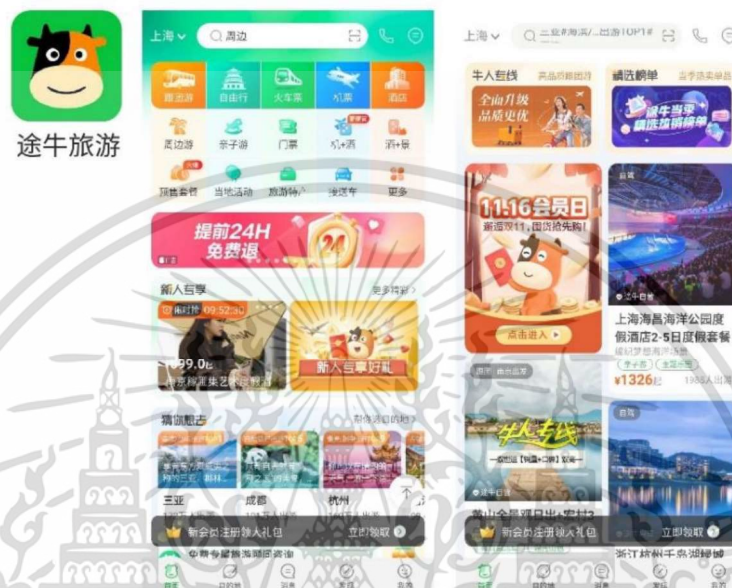
2) ‘Qunar’ (去哪儿旅行) เป็นบริษัทจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับสองรองจาก ‘Ctrip’ และมีรูปแบบการให้บริการใกล้เคียงกันคือให้บริการนักท่องเที่ยว ตั้งแต่จองที่พัก ข้อมูลตั๋วเครื่องบิน วิซ่า บริการรถรับส่ง บัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว การแสดง เป็นต้น แตกต่างกันว่า ‘Qunar’ เน้นให้บริการกลุ่มตลาดกลางถึงล่าง ปัจจุบันทั้ง ‘Ctrip’ และ ‘Qunar’ ถือเป็นผู้ให้บริการที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกันซึ่งพัฒนาโดย Baidu หนึ่งในผู้นำธุรกิจออนไลน์ของประเทศไทย



รูปที่ 2.8 ตัวอย่างแอปพลิเคชัน ‘Qunar’

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ‘Tuniu’ (途牛旅游) มีรูปแบบการให้บริการใกล้เคียงกันกับ ‘Ctrip’ และ ‘Qunar’ มีบริการจองที่พัก ตัวเครื่องบิน ตัวเข้าชม เลือกซื้อทริปวันเดียวหรือหลายวัน จัดทัวร์ส่วนตัว หรือร่วมทัวร์กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ‘Tuniu’ ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนเพราะมีจุดเด่นที่ใช้หาข้อมูลท่องเที่ยวราคาประหยัดมุ่งเน้นโปรโมชันราคาพิเศษ และมีพื้นที่แลกเปลี่ยนข้อมูลด้านท่องเที่ยวแบบ UGC เช่น แนะนำสถานที่เที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยวในเมืองต่างๆ



รูปที่ 2.9 ตัวอย่างแอปพลิเคชัน ‘Tuniu’

4) ‘Mafengwo’ (马蜂窝) ในภาษาจีนคำว่า ‘Mafengwo’ หมายถึง รังต่อ เป็นแอปพลิเคชันท่องเที่ยวที่ใช้แนวคิดเปรียบเสมือนผู้ใช้งานนับล้านคนโดยบินท่องเที่ยวในโลกกว้างและกลับมารีวิวสถานที่หรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่ประทับใจให้แก่เพื่อนสมาชิกในรังที่รวบรวมรีวิวคุณภาพของนักท่องเที่ยวแบบ FIT โดย ‘Mafengwo’ มีสมาชิกกว่า 130 ล้านคน มีผู้ใช้งานมากถึง 8 ล้านคนต่อวัน และกว่าร้อยละ 85 คือคนวัยทำงานจากเมืองเศรษฐกิจ เช่น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ กว่างโจว ซึ่งมีกำลังซื้อสูง มองหาประสบการณ์ท่องเที่ยวใหม่ๆ (อ้ายจง. 2020) ‘Mafengwo’ มีบริการด้านการเดินทางท่องเที่ยวเช่นเดียวกับ OTA รายอื่น แต่มีจุดเด่นที่เป็นชุมชนของผู้รักการท่องเที่ยวให้ผู้ใช้งานจัดตั้งกลุ่มแบ่งปันแผนเดินทาง หรือหาพันธมิตรท่องเที่ยวผ่าน Mafengwo’s Social Community มีโซนสำหรับนักสร้างคอนเทนต์ และมีระบบ Point of Interest (POI) คล้ายกับ ‘Google My Business’ ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวปรากฏบนแผนที่ของนักท่องเที่ยวจีน โดยให้ผู้ประกอบการเสนอขายโปรโมชันให้แก่ผู้ใช้งานได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.10 ตัวอย่างแอปพลิเคชัน ‘Mafengwo’

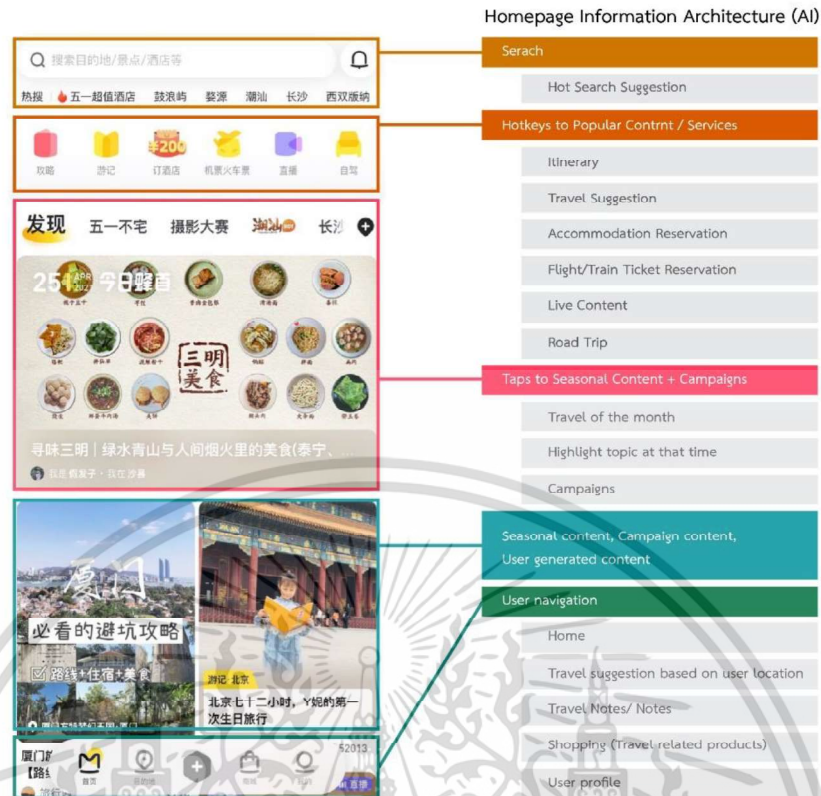
สรุปได้ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่มีอยู่ปัจจุบันถูกปรับเปลี่ยนให้เกิดการสร้างเนื้อหาจากผู้ใช้หรือ UGC โดยผู้ใช้งานเข้ามาแบ่งปันข้อมูลที่ได้มาจากการประสบการณ์จริงในการใช้บริการซึ่งเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือและตรงไปตรงมา นำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ผสานบริการเพื่อการท่องเที่ยวตั้งแต่ขั้นตอนวางแผนเดินทาง ขั้นตอนระหว่างท่องเที่ยว จนกระทั่งหลังจกได้รับรีวิวข้อคิดเห็นหลังจบทริปท่องเที่ยว และผู้ให้บริการจะนำข้อมูลเหล่านี้มาพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

#### 2.2.2.2 ระบบสืบค้นข้อมูลออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าระบบการสืบค้นข้อมูลออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวบน ‘CTrip’ ‘Qunar’ ‘Tuniu’ และ ‘Mafengwo’ เป็นผู้ให้บริการจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ หรือ OTA (Online Travel Agency) ยอดนิยมสำหรับหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือของชาวจีนที่มีโครงสร้างคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยจึงยกผลการศึกษาจากแอปพลิเคชัน ‘Mafengwo’ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ OTA ที่เน้นการให้ข้อมูลโดยผู้ใช้งาน UGC ด้วยรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Platform) เป็นหลัก โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) โครงสร้างข้อมูลหน้าหลัก (Homepage Information Architecture: IA) และ 2) แผนผังระบบ (Site Map) ดังนี้

1) โครงสร้างข้อมูลหน้าหลัก (Homepage Information Architecture: IA) เป็นโครงสร้างข้อมูลภายใต้แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ ซึ่งเกิดจากการจัดวางข้อมูลที่ซับซ้อนให้อยู่ในรูปแบบกลุ่มข้อมูลอย่างเป็นระบบ (Logical) เป็นโครงสร้างข้อมูลที่มี UI (User Interface) ให้ผู้ใช้งานเข้าถึงบริการได้ง่ายและรวดเร็ว (User-friendly) หากเปรียบเทียบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นห้องสมุด IA คือ บรรณารักษ์ โดยแต่หน้าของแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์จะมี IA ที่ต่างกันไปตามวัตถุประสงค์การใช้งาน การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาโครงสร้างข้อมูลของหน้าหลักเนื่องจากแสดงภาพรวมของเนื้อหาภายในแอปพลิเคชันได้ทั้งหมด แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.11 โครงสร้างข้อมูลหน้าหลักของแอปพลิเคชัน 'Mafengwo' (ผู้วิจัย, 2565)

1) ค้นหา (Search) ให้ผู้ใช้งานใส่คำที่ต้องการค้นหา และมีส่วนแนะนำคำสืบค้นด้านล่าง เช่น สถานที่หรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่กำลังนิยมจากจำนวนการค้นหา เพื่อให้ผู้ใช้งานเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ทันที ช่องค้นหาจะติดอยู่ด้านบนสุดในทุกหน้าจอการใช้งาน (Sticky) เมื่อเลื่อนหาข้อมูลไม่พบ ผู้ใช้งานสามารถค้นหาผ่านช่องค้นหาได้เสมอ

2) คีย์ลัดเนื้อหาเด่นหรือบริการแนะนำ (Hotkeys to popular content/ Service) ได้แก่ ชุดข้อมูลที่ผู้ใช้งานสนใจ เข้าถึงบ่อยครั้ง แสดงไว้ใต้ช่องการค้นหาเพื่อให้ผู้ใช้งานเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้รวดเร็ว หรือเสนอขายผลิตภัณฑ์ บริการต่างๆ ได้มากขึ้น ประกอบด้วยแผนการเดินทาง โปรแกรมท่องเที่ยวที่แนะนำ บริการจองทัวร์ที่พัก บัตรเข้าชม ซื้อตั๋วเครื่องบิน ตัวโดยสาร บริการรถรับ-ส่ง ระบบไลฟ์สตรีม (Live Stream) ชั้บรถเที่ยว เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาที่แนะนำในส่วนนี้จะขึ้นอยู่กับแผนการตลาดของบริษัท

3) แถบเนื้อหาและแคมเปญ (Tap to Seasonal Content/ Campaigns) ส่วนนี้จะแสดงเป็นแท็บ (Tap) หมวดยุทธศาสตร์ข้อมูลให้ผู้ใช้เข้าถึงได้ทันที และเป็นชุดข้อมูลท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปตามเดือนหรือตามช่วงเวลา เช่น แคมเปญเดือนพฤษภาคม Mayday นำเสนอการท่องเที่ยวช่วงฤดูใบไม้ผลิในเดือนพฤษภาคม หรือเปลี่ยนไปตามประเด็นที่น่าสนใจในช่วงเวลานั้น เช่น งานเทศกาลประจำปี อีเวนต์ นิทรรศการ หรือแคมเปญเด่นที่จัดขึ้นเพื่อช่วยสร้างการมีส่วนร่วมในระบบ เช่น ประกวดถ่ายภาพท่องเที่ยว เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) เนื้อหาตามฤดูกาล แคมเปญ และเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน (Seasonal or Campaign content and User generated content) เมื่อผู้ใช้งานแต่ละในแต่ละแท็บ ชุดข้อมูลจะเปลี่ยนไปตามหัวข้อด้านบน โดยระบบแสดงข้อมูลเพิ่มเติมใหม่ที่อ่านได้ต่อเนื่องไม่สิ้นสุด (Infinite Scrolling) ให้ผู้ใช้งานสำรวจเนื้อหาที่น่าสนใจในหมวดหมู่นั้นได้โดยไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนหน้าใหม่ ในส่วนนี้จะแสดงข้อมูลในรูปแบบบันทึกการเดินทาง (Travel Notes) โน้ต (Notes) เป็นภาพถ่าย หรือวิดีโอ จากผู้ใช้งาน UGC เนื้อหาที่ระบบคัดเลือกแสดงไว้ด้านบนมาจากเนื้อหาที่ได้รับความนิยม การกดถูกใจ แหล่งท่องเที่ยวแนะนำในช่วงเดือนนั้นจากการปักหมุดสถานที่ตั้ง (Location) หรือการติดแฮชแท็ก (Hashtag) ของผู้ใช้งาน

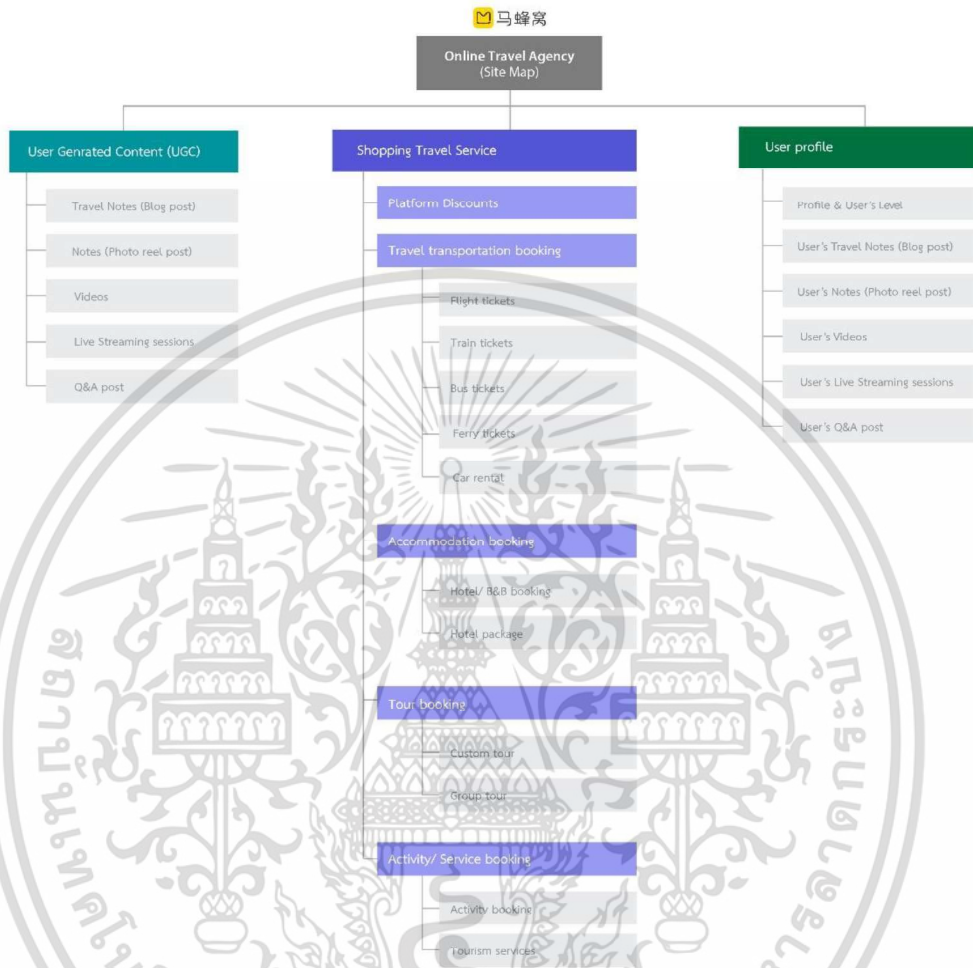
5) แถบนำทางผู้ใช้งาน (User Navigation) ปรากฏอยู่ด้านล่างของหน้าจอหลัก เพื่อให้ผู้ใช้งานเข้าถึงส่วนต่างๆ ของแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย 1) ปุ่มเพิ่มบันทึกการเดินทาง (Travel Notes) อยู่ตรงกลางของแถบนำทางเพื่อให้เข้าถึงได้ง่ายและสะดวก 2) ปุ่มหน้าหลัก (Home) เมื่อผู้ใช้งานต้องการกลับมายังหน้าจอหลัก 3) ปุ่มตำแหน่งที่อยู่ (Location) การตั้งตำแหน่งที่อยู่ส่งผลกับเนื้อหาแนะนำทั้งบันทึกการเดินทาง (Travel Notes) โน้ต (Notes) หรือวิดีโอ โดยจะปรากฏเนื้อหาที่เกี่ยวข้องในบริเวณตำแหน่งที่ตั้งของผู้ใช้งานเป็นหลัก 4) ปุ่มช้อปปิ้ง (Shopping) นำไปสู่หน้าเสนอขายสินค้าและบริการ รวมถึงรายการจอง การสั่งซื้อบนแอปพลิเคชันตามธุรกรรมที่เกิดกับผู้ใช้แต่ละบุคคล 5) บัญชีผู้ใช้งาน (User Profile) ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลธุรกรรมการเงิน การแจ้งเตือน กล่องข้อความ เป็นต้น

2) แผนผังระบบ (Site Map) คือแผนที่หรือแผนผังของเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน เป็นข้อมูลหลังบ้านที่อธิบายว่าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันนั้นมีโครงสร้างอย่างไร ทำให้เห็นภาพรวมทั้งหมด เปรียบเสมือนสารบัญของหนังสือที่บอกว่าหนังสือเล่มนี้มีกี่บท แต่ละบทที่ชื่ออะไร ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง โดยแอปพลิเคชัน 'Mafengwo' มีแผนผังระบบดังนี้

ก. ข้อมูลโดยผู้ใช้งาน (User Generated Content) คือ เนื้อหา (Content) ที่เกิดจากผู้ใช้งานประกอบด้วย บันทึกการเดินทาง (Travel Notes) มีลักษณะเป็นบล็อก (Blog) เหมือนการเขียนไดอารี่หรือบันทึกส่วนตัวระหว่างท่องเที่ยว โน้ต (Notes) เป็นรูปถ่ายและใส่คำบรรยายได้ภาพ ใกล้เคียงกับแอปพลิเคชัน 'Instagram' วิดีโอ โพสต์วิดีโอระยะเวลาสั้นคล้ายคลึงกับแอปพลิเคชัน 'TikTok' ที่ได้กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ระบบไลฟ์สตรีม (Livestream) โดยผู้ใช้งานสามารถเข้าไปติดตามผู้ดำเนินรายการที่พาท่องเที่ยวเสมือน (Virtual Tour) หรือส่งของขวัญสนับสนุนเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ผู้ดำเนินรายการได้ ส่วนถามและตอบ (Q&A) นอกจากการใช้ UGC จะช่วยสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวแล้ว ผู้ใช้งานได้ข้อมูลท่องเที่ยวที่ตรงกับความสนใจจากประสบการณ์ตรงของผู้ใช้งานคนอื่นในระบบ และผู้ให้บริการสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทิศทางการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงสร้างผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน

ข. บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Shopping Travel Service) ประกอบด้วยโปรโมชั่น ส่วนลด บริการจองเพื่อการเดินทาง ทั้งตัวเครื่องบิน ตั๋วรถไฟ ตั๋วรถบัส เรือเฟอร์รี่ รวมถึงบริการรถเช่า บริการจองที่พัก โรงแรม ห้องพักแบบ B&B แพคเกจท่องเที่ยวแบบจัดโปรแกรมเอง และแบบคณะทัวร์ บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จองกิจกรรมท่องเที่ยวหรือบริการอื่นเช่น ทำวีซ่า บริการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มออนไลน์ (VAT Refund) เป็นต้น

ค. บัญชีผู้ใช้งาน (User Profile) ข้อมูลส่วนตัว ระดับของผู้ใช้งาน (Level) เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้งานทั้ง บันทึกการเดินทาง (Travel Notes) โน้ต (Notes) ภาพถ่าย วีดีโอ และส่วนไลฟ์สตรีม



รูปที่ 2.12 แผนผังระบบ (Sitemap) ของแอปพลิเคชัน 'Mafengwo' (ผู้วิจัย. 2565)

## 2.3 การท่องเที่ยวแบบคนไทยท้องถิ่น

'การท่องเที่ยววิถีไทย' เป็นนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในปี พ.ศ. 2558-2560 นำเสนอภาพลักษณ์ประเทศไทยในมุมมองที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวระดับชุมชน ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ โดยนำเสนอความเป็นไทยผ่านความเชื่อ วิถีชีวิต ผงกกับส่งเสริมให้เมืองรองที่ยังอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรมประเพณีเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ การท่องเที่ยววิถีไทยมักมีรูปแบบบริการจัดการโดยชุมชนที่เรียบง่าย นักท่องเที่ยวได้ใช้ชีวิตอย่างเนิบช้า และสัมผัสใกล้ชิดวิถีชีวิตของชุมชนเมื่อมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้น (พัชราภรณ์ คชินทร์. 2565)

ในปี พ.ศ. 2566 กระทรวงวัฒนธรรมยังสนับสนุนนโยบายยกระดับเทศกาลประเพณีของไทยสู่ระดับนานาชาติ โดยคัดเลือกเทศกาลประเพณีไทยที่โดดเด่นจำนวน 16 เทศกาลประเพณี ได้แก่ 1) ประเพณีกตัญญูคู่ฟ้า มหาสมโภชเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว จ.ปัตตานี 2) เทศกาลมรดกโลกบ้านเชียง จ.อุดรธานี 3) ประเพณีเอกราชนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หกเป็งนั้มีการพระมหาธาตุเจ้าภูเพียงแซ่แห่ง จ.น่าน 4) ประเพณีแห่งมาลัยข้าวตอก “มาฆบูชา อารยธรรม อีสาน” จ.ยโสธร 5) ประเพณีแห่ผ้าพระบฏพระราชทานถวายพระบรมธาตุนครศรีธรรมราช จ.นครศรีธรรมราช 6) เทศกาลโคราชเมืองศิลปะ KORAT Street Art จ.นครราชสีมา 7) เทศกาลตามรอยอารยธรรมขอมโบราณ ปราสาทศิลปะ “สตักก้อกธม” จ.สระแก้ว 8) เทศกาลเมืองคราม สกลนคร (KRAM&CRAFT SAKON FESTIVAL) นครหัตถศิลป์โลก เจ้าแห่งครามธรรมชาติ จ.สกลนคร 9) เทศกาลอาหารอร่อย เมืองภูเก็ต เมืองสร้างสรรค์ แห่งวิทยาการอาหาร จ.ภูเก็ต 10) ประเพณีบุญกลางบ้าน สืบสานตำนานเมืองพนัส จ.ชลบุรี 11) เทศกาล “นาฎยแห่งศรัทธา กิ่งกะหร่า น้อมบูชา วิสาขปุณณิ” จ.แม่ฮ่องสอน 12) ประเพณีตักบาตรดอกไม้เข้าพรรษา จ.สระบุรี 13) ประเพณีวงสรวงพญาศรีสัตตนาคราช และตลาดคนเมืองไทรนคร จ.นครพนม 14) เทศกาลไทย ลือ “โฮ่มฮิต โดยฮอย ร้อยใจไทลื้อ” จ.พะเยา 15) เทศกาลอาหารผสานศิลป์ เมืองเพชร เมืองสร้างสรรค์ จ. เพชรบุรี 16) เทศกาลโคมแสนดวงที่เมืองลำพูน จ.ลำพูน (ธนพิชฌน์ แก้วกา. 2566)

หากจะนำเสนอการท่องเที่ยวแบบ “ไทยๆ” ให้แก่นักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT ที่ต้องการได้ เรียนรู้วิถีชีวิตประสบการณ์แบบคนไทยท้องถิ่น จำเป็นต้องศึกษาว่ารูปแบบและประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบคนไทยท้องถิ่นหรือแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยนั้นมีลักษณะอย่างไร โดยผู้วิจัยได้สรุป ภาพรวมการท่องเที่ยวแบบไทยไว้ดังนี้

### 2.3.1 ภาพรวมของการท่องเที่ยวแบบ “ไทยๆ”

กองวิจัยการตลาด (2561) ได้ศึกษาความต้องการด้านจิตวิทยาและความต้องการเชิงลึก ของกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย พบว่า ภาคใต้เป็นภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวไทยนิยมคิดเป็นร้อยละ 29 จังหวัด ที่นิยมมากที่สุดคือ จ.เชียงใหม่ และชอบการท่องเที่ยวเชิงสัมผัสธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.7 การท่องเที่ยวภายใต้แนวคิด Local Experience ระดับที่ 1 คือเยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชนสถาปัตยกรรม ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 60.1 ระดับ 2 ทดลองทำกิจกรรมในท้องถิ่นโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า คิดเป็น ร้อยละ 30.2 และระดับ 3 ตั้งใจไปทำกิจกรรมศึกษาวิถีชีวิตในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 15.7 กิจกรรม ระหว่างทริปที่นักท่องเที่ยวนิยมอันดับ 1 คือ ถ่ายรูป (ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว) คิดเป็นร้อยละ 73.7 อันดับ 2 คือ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศปลูกป่า ชมวิวทิวทัศน์ตามธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 63.9 และอันดับ 3 คือเที่ยวชมตลาดน้ำ ตลาดบก คิดเป็นร้อยละ 62.3

รูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องการและจะทดลองทำแบ่งเป็นกิจกรรมย่อยที่นักท่องเที่ยว สนใจมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ เยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชนธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 89.7 การท่องเที่ยวเชิง สัมผัสธรรมชาติชมวิวทิวทัศน์คิดเป็นร้อยละ 81.9 การท่องเที่ยวที่เน้นการรับประทานอาหาร พื้นเมืองคิดเป็นร้อยละ 66.5 โดยแบ่งกลุ่มตามลักษณะเฉพาะของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวชาว ไทยต้องการได้รับจากการท่องเที่ยวภายในประเทศไว้ 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 Happiness Blend ต้องการความสนุกสนานจากการท่องเที่ยว เหตุผลในการ ท่องเที่ยวเพื่อทำความรู้จักตนเองมากขึ้น ค้นหามุมมองใหม่ในชีวิต แนวคิดท่องเที่ยวคือการไปใช้ชีวิต ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน สินค้าการท่องเที่ยวคือกิจกรรมเชิงสัมผัสธรรมชาติชมวิวทิวทัศน์ ถ่ายภาพธรรมชาติ กิจกรรมเยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชนธรรมชาติ ชุมชนชนบท อาหารพื้นเมืองร้านที่คน ท้องถิ่นรับประทาน อาหารแปลก ของแปลกเปปพิศดาร ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยว เช่น คู้บางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ชุมชนบ่อเกลือ อ.บ่อเกลือ จ.น่าน

กลุ่มที่ 2 Live & Learn ต้องการเรียนรู้เอกลักษณ์ของพื้นที่ เหตุผลในการท่องเที่ยวเพื่อนำความรู้มาใช้ในชีวิตประจำวัน สร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต แนวคิดท่องเที่ยวคือสนใจในเอกลักษณ์ของพื้นที่มากกว่าเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่เจริญแล้ว สินค้าท่องเที่ยวคือเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตชุมชน อาหารพื้นเมือง ศิลปวัฒนธรรม มีกิจกรรมเชิงสัมผัสธรรมชาติและเยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชน ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยว เช่น บ้านทุ่งเพล อ.มะขาม จ.จันทบุรี ชุมชนตะโหนด อ.ตะโหนด จ.พัทลุง

กลุ่มที่ 3 Everything Everywhere ต้องการสัมผัสความรื่นรมย์ของพื้นที่ เหตุผลในการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลาย คลายเครียด สร้างความทรงจำที่ดีในชีวิต แนวคิดท่องเที่ยวคือการแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวด้วยการโพสต์รูปกิจกรรม สถานที่ท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยวคือ ได้สัมผัสบรรยากาศความอุดมสมบูรณ์ผ่านกิจกรรมสัมผัสธรรมชาติและนำเสนอศิลปะของชุมชน ร้านอาหารท้องถิ่นที่บรรยากาศดี ทัศนียภาพสวยงาม ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยว เช่น บ้านจำโป๋ อ.ปางมะผ้า จ.แม่ฮ่องสอน บ้านไทลื้อ อ.ปัว จ.น่าน

กลุ่มที่ 4 Journey Up Close ต้องการประสบการณ์ที่แตกต่าง เหตุผลในการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้การใช้ชีวิตของคนในพื้นที่ หลีกหนีความวุ่นวายจากชีวิตประจำวัน แนวคิดท่องเที่ยวคือการไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่ค่อยมีคนเคยไป สินค้าท่องเที่ยวคือ ประวัตี เรื่องราวของพื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวสัมผัสวิถีชุมชนเกษตรกรรม ความเจียบสงบไม่วุ่นวายเช่น การดูดาว รับประทานอาหารริมทางจากวัดอุทิศท้องถิ่น ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยว เช่น บ้านป่าบางเปิง อ.แม่แจ่ม จ.เชียงใหม่ ภูชี้ดาว อ.เวียงแก่น จ.เชียงราย

สรุปได้ว่า ลักษณะการท่องเที่ยวแบบคนไทยท้องถิ่นแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ 1) การส่งเสริมจากภาครัฐที่มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับชุมชนอย่างการท่องเที่ยวเมืองรองโดยนำอัตลักษณ์ความเชื่อ ประเพณี วิถีชีวิตมาสร้างเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว และ 2) การท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยจากการสำรวจ พบว่า ภูมิภาคที่นิยมคือภาคใต้ จังหวัดที่นิยมคือเชียงใหม่ ชอบการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนที่ได้สัมผัสธรรมชาติและ ประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience) ที่ต้องการได้คือการเยี่ยมชมวิถีชีวิตชมสถาปัตยกรรมท้องถิ่น กิจกรรมที่นิยมมากที่สุดคือการถ่ายรูป (ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว) กิจกรรมย่อยที่สนใจทดลองทำ ได้แก่ เยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชนธรรมชาติ ท่องเที่ยวสัมผัสธรรมชาติและชมวิวทิวทัศน์ และรับประทานอาหารพื้นเมือง โดยนำข้อมูลลักษณะการท่องเที่ยวแบบคนไทยท้องถิ่นหรือแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยจากการศึกษาดังกล่าวมาพิจารณา เพื่อสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT ได้รับประสบการณ์“ไทยๆ” เหล่านี้จากระบบท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้น

### 2.3.2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในมุมมองของชาวจีน

นักท่องเที่ยวจีนยังคงมองว่าประเทศไทยเป็นปลายทางหลักในการท่องเที่ยว ส่วนหนึ่งเกิดจากภาพลักษณ์ความเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมท่องเที่ยวหลากหลาย เหมาะสมกับการเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงพักผ่อน มิงสรรพ์ ชาวสะฮาด และคณะ (2565) ได้สรุปภาพลักษณ์สำคัญที่ชาวจีนมองประเทศไทยก่อนปี ค.ศ.2008 จนถึงช่วงเกิดการระบาดของ COVID-19 ดังนี้

ตารางที่ 2.2 วิวัฒนาการของภาพลักษณ์ที่ชาวจีนมองประเทศไทย

ช่วงเวลา	ภาพลักษณ์ที่นำเสนอผ่านสื่อ	ภาพลักษณ์ที่ชาวจีนมองประเทศไทย
ก่อนปี ค.ศ.2008 (พ.ศ.2551)	สังคมที่วุ่นวาย ความไม่สงบ	ประเทศล้าหลัง ท่องเที่ยวราคาถูก ยุคสมัย “จีนหมาไท่”(“จีน” คือ สิงคโปร์ “หมา” คือมาเลเซีย “ไท่” คือไทย เป็นคำเรียกประเทศที่อยู่ภูมิภาคเดียวกัน เป็นกลุ่มประเทศที่มีกิจกรรมท่องเที่ยวคล้ายกัน)
ค.ศ.2008 - 2012 (พ.ศ.2551 - 2555)	ละคร ภาพยนต์ โฆษณา	ความสามารถเชิงศิลปะบันเทิง ยังคงอยู่ในยุคท่องเที่ยวแบบ “จีนหมาไท่”
ค.ศ.2012 - 2018 (พ.ศ.2555 - 2561)	เมืองท่องเที่ยวธรรมชาติ ชายทะเล และกิจกรรมยามค่ำ ค่ำคืน ค่ำค่ำ ค่ำราคะ	เมืองท่องเที่ยว ผู้คนเป็นมิตร เริ่มต้นยุคสมัยการท่องเที่ยวแบบ FIT แบบ SoLoMo
ค.ศ.2018 - 2020 (พ.ศ.2561 - 2563)	สวนหลังบ้านของจีน ชีวิตแบบเนิบช้า (Slow Life)	เมืองท่องเที่ยวเชิงพักผ่อน เมืองแห่งการศึกษา
หลัง COVID-19	ประเทศคุณภาพมีความเจริญทางวิทยาการในหลายด้านระนาบเดียวกับประเทศพัฒนาแล้ว	เมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการใช้ชีวิต คุณภาพสูง

สรุปได้ว่าประเทศไทยเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์จากประเทศล้าหลังที่มาท่องเที่ยวผ่านกลุ่มทัวร์ราคาถูก สู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนลักษณะเป็นสวนหลังบ้านที่ได้ใช้ชีวิตแบบเนิบช้า รวมถึงคนไทยที่เป็นส่วนสำคัญต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย ช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 ประเทศไทยยังถูกนึกถึงในมิติของวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ อาหารอร่อย ผู้คนที่เป็นมิตร วิถีชีวิตคนไทยที่ต่างจากจีน ถูกพูดถึงอย่างกว้างขวางบนโลกออนไลน์ของประเทศจีน ปัจจัยเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงเพื่อออกแบบระบบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT ที่จะมาเยือนประเทศไทยต่อไป

### 2.3.3 ข้อปฏิบัติเพื่อนำเที่ยว

การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมช่วยสร้างอาชีพก่อให้เกิดการกระจายรายได้ ช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น การพานักท่องเที่ยวสัมผัสกับประสบการณ์แบบเข้าถึงท้องถิ่นที่ผลิตผลิตสร้างความเป็นมิตรได้นั้น ผู้นำเที่ยวซึ่งผู้ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญที่จะช่วยอำนวยความสะดวก ทั้งยังมีหน้าที่ติดต่อประสานงานกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นผู้นำเที่ยวจึงควรทราบข้อปฏิบัติเพื่อการเดินทางเป็นไปอย่างราบรื่นและช่วยสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้มากที่สุด ผู้วิจัยได้สรุปข้อปฏิบัติเพื่อนำเที่ยวออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

#### 2.3.3.1 การเตรียมตัวของผู้นำเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2565)

ก่อนการนำเที่ยวแต่ละครั้งผู้นำเที่ยวต้องศึกษาการเดินทาง ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรายการนำเที่ยว ยืนยันการใช้บริการกับผู้ที่เกี่ยวข้อง เตรียมเอกสารและอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการนำเที่ยว ในระหว่างนำเที่ยวควรจะทำอะไร อย่างไรและเมื่อไหร่ สิ่งที่ผู้นำเที่ยวควรเตรียมตัวแบ่งได้ 5 ข้อ ประกอบด้วย

1) ศึกษาเส้นทางการเดินทาง ผู้นำเที่ยวต้องศึกษาว่าก่อนนำเที่ยวแต่ละครั้งจะใช้เส้นทางใด เพราะหากเกิดอุปสรรคขณะใช้เส้นทางที่วางแผนไว้สามารถเปลี่ยนแผนได้ทัน ผู้นำเที่ยวควรสำรวจเส้นทางจุดแวะชมที่น่าสนใจจุดแวะพัก เช่น ร้านกาแฟ ร้านของว่าง ร้านค้าของฝากท้องถิ่น ในรายการนำเที่ยว

2) ศึกษารายการนำเที่ยวหรือกิจกรรมผู้นำเที่ยวควรทราบเวลาในการเดินทาง และเวลาที่ใช้ในแต่ละจุดเพื่อวางแผนโปรแกรมอย่างเหมาะสม ทราบราคาค่าใช้จ่ายนอกเหนือจากค่าบริการที่อาจเกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยวที่ เช่น ราคาของสินค้าท้องถิ่นเพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว

3) ติดต่อกับผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้อง กรณีที่ผู้นำเที่ยวเข้าใช้บริการร้านค้า ร้านอาหาร ควรตรวจสอบก่อนเข้าใช้บริการ ครบถ้วนวันที่ เวลา จำนวนคนที่เข้าใช้บริการเพื่อลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นขณะท่องเที่ยว

4) ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการนำเที่ยว

ก. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ เช่น ข้อมูลด้านประวัติ ความสำคัญของสถานที่เสริมกับข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี งานฝีมืออาหารท้องถิ่น โดยใช้โทนเล่าเรื่องแบบกันเองเหมือนเล่าให้เพื่อนฟังช่วยสร้างเรื่องราวการนำเที่ยวให้น่าสนใจมากขึ้น

ข. ข้อมูลด้านปฐมพยาบาลและความปลอดภัย ผู้นำเที่ยวควรเตรียมวิธีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เช่น เตรียมที่อยู่หมายเลขโทรศัพท์ของคุณและสาขาตำรวจท่องเที่ยว โรงพยาบาลประจำท้องถิ่น สำหรับการท่องเที่ยวประจำจังหวัด ผู้นำเที่ยวควรทราบวิธีปฐมพยาบาลเบื้องต้น คุณสมบัติของยาประจำบ้านที่ใช้ได้ระหว่างการเดินทาง

ค. ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ผู้นำเที่ยวควรจดจำข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางร่วมกัน เพศ อายุ สุขภาพ อาหาร บุคลิกของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อไม่ปฏิบัติตนที่ขัดต่อวัฒนธรรมความเชื่อของนักท่องเที่ยว เตรียมบทสนทนาที่สามารถพูดคุยร่วมกันได้

#### 2.3.3.2 สร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2565)

1) สร้างความประทับใจยามแรกพบ การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการสนทนาเท่านั้น ผลวิจัยด้านจิตวิทยาของมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียพบว่าผู้คนทั่วไปสื่อสารโดยภาษากายถึง 55% ส่วนอีก 38% คือโทนเสียง คำพูดมีความสำคัญเพียง 7% เท่านั้น ภาษากายและการแสดงออกทางสีหน้าจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ช่วยสร้างความรู้สึกคุ้นเคย ไว้วางใจ นำไปสู่ความประทับใจในบริการที่ได้รับ

2) รอยยิ้มและภาษาตักนักท่องเที่ยวไม่ได้ประเมินการบริการเฉพาะสิ่งที่เป็นรูปธรรมเท่านั้น แต่สิ่งที่เป็นนามธรรมอย่างความรู้สึกดีๆ ที่ได้รับก็มีความสำคัญ เช่น รอยยิ้มที่จริงใจ และสายตาที่อ่อนโยนจะช่วยสร้างความไว้วางใจ และความพึงพอใจให้แก่ผู้พบเห็น ช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลายและเกิดทัศนคติที่ดี อย่างไรก็ตามจำเป็นต้องคำนึงถึงกาลเทศะ เช่น ไม่นิยมขณะกล่าวขอโทษ หรือในขณะที่นักท่องเที่ยวหงุดหงิดไม่พอใจ

3) หลักการการต้อนรับที่ดี หลายคนที่เป็นมือใหม่ในการนำเที่ยวอาจไม่แน่ใจว่าทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวประทับใจและไว้วางใจที่จะกลับมาใช้บริการอีก หรือแม้กระทั่งได้รับการรีวิวในเชิงบวกจากนักท่องเที่ยว สิ่งที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวประทับใจตั้งแต่แรกพบกันคือการต้อนรับที่ดี โดยการต้อนรับเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทั้งหมด อาจพบปะเห็นหน้าหรือไม่ได้พบกันเลยก็ได้ หลักการการต้อนรับที่ดีประกอบด้วย 5 ข้อหลัก ดังนี้

ก. สร้างความเป็นมิตรอบอุ่นใจ เมื่อผู้นำเที่ยวได้รับการติดต่อจากนักท่องเที่ยวเข้ามาสามารถกล่าวคำทักทายอย่างง่ายเช่น ขอบคุณที่สนใจทัวร์ของฉัน ตอบกลับอย่างรวดเร็ว ไม่เมินเฉยต่อข้อซักถามของนักท่องเที่ยว จัดเตรียมตนเองให้พร้อมทั้งเครื่องแต่งกาย บุคลิกภาพ ความสะอาด และอารมณ์ที่ดี เตรียมบทสนทนาระหว่างท่องเที่ยว หากผู้นำเที่ยวไม่ชำนาญด้านภาษา เมื่อพบกันผู้นำเที่ยวให้สบตา ยิ้มให้ กล่าวคำทักทาย จดจำชื่อและข้อมูลสำคัญของนักท่องเที่ยวได้ จัดเตรียมของที่ระลึก ของขวัญ ป้ายต้อนรับเล็กน้อยให้แก่นักท่องเที่ยวเป็นกรณีพิเศษ

ข. ให้ข้อมูลข่าวสาร ผู้นำเที่ยวควรทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการนำเที่ยว ทันท่วงที เหตุการณ์ อาทิ เวลาเปิด-ปิด เหตุจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงเวลาท่องเที่ยว ผู้นำเที่ยวต้องแจ้งให้นักท่องเที่ยวทราบควรติดต่อหานักท่องเที่ยวเพื่อยืนยันเสมอ เช่น ก่อนวันเดินทางควรแจ้งสถานที่นัดพบวันเวลานัดหมายอีกครั้ง เน้นย้ำถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวควรเตรียมมาระหว่างท่องเที่ยว เช่น หมวก ร่ม ขวดน้ำดื่ม เป็นต้น และเริ่มให้บริการตรงเวลา

ค. ปฏิบัติตามคำร้องขอ ผู้นำเที่ยวต้องพยายามให้บริการเพื่อตอบสนองความพอใจ หรือตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุดแม้นักท่องเที่ยวบางคนอาจมีปัญหาวิธีรับทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวทำได้โดยการรับฟัง การสอบถามเมื่อไม่แน่ใจ การสังเกต และจดจำสิ่งที่นักท่องเที่ยวเคยขอรับบริการมาก่อน

ง. การให้ความสะดวกสบาย ผู้นำเที่ยวควรช่วยอำนวยความสะดวกระหว่างท่องเที่ยว เช่น จัดหาของว่างหรือเครื่องดื่มระหว่างพักรอ อธิบายทางไปห้องน้ำ เป็นต้น บางกรณีที่นักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าท้องถิ่นแต่ไม่สามารถชำระเงินได้ ผู้นำเที่ยวอาจช่วยสำรองจ่ายเงินให้ล่วงหน้าและพูดคุยตกลงเรื่องค่าใช้จ่ายกันตามความเหมาะสม

จ. ให้ความช่วยเหลือตามสมควร ปัญหาที่ผู้นำเที่ยวต้องเผชิญแต่ละครั้งแตกต่างกันไปไม่อาจคาดเดาได้ ผู้นำเที่ยวควรเตรียมพร้อมอยู่เสมอเพื่อช่วยประสานงาน แนะนำและแก้ไขปัญหามาแก่นักท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวต้องการเปลี่ยนแปลงบริการควรอยู่ในวิสัยที่ทำได้ ไม่กระทบต่อนักท่องเที่ยวผู้อื่นโดยชี้แจงให้นักท่องเที่ยวทราบข้อเท็จจริงหากการร้องขอไม่อยู่ในเหตุผลดังกล่าว และยินดีปรับปรุงให้ใกล้เคียงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

### 2.3.3.3 แก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565)

การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางจากภูมิลำเนาเดิมไปยังสถานที่อื่นเป็นเวลาชั่วคราว ย่อมเกิดการเปลี่ยนแปลงชีวิตประจำวันในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เป็นโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้พบกับสังคมวัฒนธรรมที่แตกต่างจากสังคมของตน อาจก่อให้เกิดปัญหาไม่คาดคิดในระหว่างการเดินทาง ผู้นำเที่ยวจำเป็นต้องรู้วิธีการรับมือแก้ไขปัญหาล่วงหน้า โดยปัญหาที่อาจเกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยวแบ่งเป็น 3 ด้านคือ

1) ปัญหาด้านสุขภาพและชีวิต ผู้นำเที่ยวควรให้ข้อมูลคำแนะนำเกี่ยวกับอาหารน้ำดื่มและอากาศของประเทศไทยเพื่อป้องกันโรคอาหารเป็นพิษ ไข้หวัด ท้องผูก ผู้นำเที่ยวควรมีความรู้เกี่ยวกับการปฐมพยาบาลเบื้องต้น และทราบว่านักท่องเที่ยวแพ้อาหารหรือมีโรคประจำตัวอะไรบ้าง ผู้นำเที่ยวควรนำชุดปฐมพยาบาลเบื้องต้นและยาทั่วไปติดตัวไว้ หากนักท่องเที่ยวมีอาการป่วยรุนแรง ผู้นำเที่ยวควรเป็นผู้นำส่งโรงพยาบาล หากป่วยฉุกเฉินติดต่อหน่วยแพทย์ฉุกเฉินที่เบอร์ 1669

อาการเจ็บป่วยที่มักเกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ เป็นลม เป็นลมแดด เป็นลมร้อน แพ้อาหาร อาการเมารถ-เมาเรือ เพื่อความปลอดภัยด้านสุขภาพแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด ผู้นำเที่ยวควรเตรียมยาและเครื่องเวชภัณฑ์จำเป็นดังนี้

ก. เครื่องเวชภัณฑ์สำหรับการปฐมพยาบาล สำลีผ้าก๊อตที่สะอาด ผ้าพันแผลชนิดม้วนแบบยืดหยุ่นแบบเป็นผ้าและกรรไกรเล็ก

ข. ยาทั่วไป ยารับประทาน ได้แก่ ยาแก้ปวด ยาแก้ท้องอืดท้องเฟ้อ ยาแก้ท้องเสีย ยาแก้แพ้และยาแก้เมารถ-เมาเรือ ยาใช้ภายนอก ได้แก่ แอลกอฮอล์ ยาต้ม ยาแก้ปวดบวม คาลาไมน์ โลชั่นและครีมกันแดด

ในกรณีที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้ป่วยมีอาการรุนแรงหรือหมดสติ ผู้ให้การปฐมพยาบาลที่ไม่ใช่แพทย์หรือพยาบาลไม่ควรแตะต้องผู้ป่วย ผู้นำเที่ยวควรให้ญาติหรือผู้ร่วมเดินทางมาด้วยกันกับนักท่องเที่ยวเป็นผู้ให้การช่วยเหลือก่อน และผู้นำเที่ยวรีบประสานงานเพื่อให้การดูแลรักษาได้เร็วที่สุด

2) ปัญหาเกี่ยวกับยานพาหนะและอุบัติเหตุ กรณีรถที่ใช้เดินทางเสียระหว่างท่องเที่ยวควรสอบถามกับผู้ขับว่าใช้เวลานานเท่าใด ผู้นำเที่ยวอาจชักชวนนักท่องเที่ยวถ่ายรูปทัศนียภาพเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศควรบริการเครื่องดื่มอาหารว่างเพื่อไม่ให้รู้สึกเบื่อหน่าย ผู้นำเที่ยวต้องโทรแจ้งร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวที่นัดหมายกันไว้เพื่อป้องกันไม่ให้ถูกยกเลิกนัดหมาย

เมื่อเกิดอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง ผู้นำเที่ยวต้องตรวจสอบทันทีว่ามีผู้บาดเจ็บหรือไม่ ผู้นำเที่ยวต้องนำผู้บาดเจ็บส่งโรงพยาบาลทันที หากไม่สามารถนำส่งได้ทันผู้นำเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่มีความรู้ด้านการปฐมพยาบาลให้ความช่วยเหลือขั้นต้นแก่ผู้บาดเจ็บ ในขณะที่เดียวกันให้แจ้งตำรวจท่องเที่ยวที่เบอร์ 1155 หรือตำรวจท้องที่เพื่อจัดหาพาหนะ หมอ พยาบาลรับตัวผู้บาดเจ็บ

3) ปัญหาเกี่ยวกับการหลงทางและของหาย นักท่องเที่ยวหลงทางหรือไม่ปรากฏตัวเมื่อถึงเวลานัดหมาย ผู้นำเที่ยวควรรออยู่บริเวณนั้นสักครู่แต่ไม่ควรเกิน 15 นาที หลังจากนั้นให้ตามหานักท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง โดยให้นักท่องเที่ยวคนอื่นรวมกลุ่มและรออยู่บริเวณนัดหมาย ถ้าผู้นำเที่ยวยังไม่พบนักท่องเที่ยวที่หลงทาง อาจให้ผู้ประสานงานรออยู่บริเวณที่นัดหมายเดิม ติดต่อเจ้าหน้าที่ของสถานที่นัดหมายบริเวณนั้นเพื่อแจ้งหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อกลับ เพราะนักท่องเที่ยวที่หลงทางอาจย้อนกลับมายังจุดนัดหมายเดิม หากยังไม่ได้รับข้อมูลนักท่องเที่ยวที่หายไปผู้นำเที่ยวรีบแจ้งหน่วยงานที่รับผิดชอบ และแจ้งตำรวจท่องเที่ยวหรือตำรวจท้องที่ทันที

ของหาย ผู้นำเที่ยวช่วยตรวจสอบสถานที่ที่คาดว่าใช้ครั้งล่าสุด เอกสารด้านการเงิน บัตรเครดิตช่วยดำเนินการติดต่อธนาคารเพื่ออายัด หากเป็นเอกสารสำคัญเช่นหนังสือเดินทาง ผู้นำเที่ยวช่วยตรวจสอบสถานที่เดินทางที่ได้ผ่านมา ช่วยประสานงานแจ้งความกับตำรวจท้องที่เพื่อนำใบแจ้งความไปที่สถานทูต โทรติดต่อที่เบอร์ 02 245 0088

สรุปได้ว่า การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบ “ไทยๆ” ในระบบท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นได้นั้น นอกจากเสนอรูปแบบกิจกรรมแบบ “ไทยๆ” ที่นำเสนอแล้ว ผู้นำเที่ยวซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างประสบการณ์เหล่านั้นจำเป็นต้องทราบขั้นตอนการปฏิบัติเพื่อการนำเที่ยวผ่านระบบท่องเที่ยวที่คำนึงถึงขั้นตอนการปฏิบัติดังกล่าวข้างต้น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์แก่นักท่องเที่ยวอย่างราบรื่นที่สุด

## 2.4 แนวคิดและหลักการออกแบบ

### 2.4.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์ผสมบริการ (Product-Service System: PSS)

#### 2.4.1.1 ความหมายและความสำคัญ

การออกแบบผลิตภัณฑ์ผสมบริการ หมายถึง การรวมกันของการออกแบบระบบผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะโดยไม่จำเป็นต้องมีนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย แต่มุ่งเน้นการออกแบบปฏิสัมพันธ์ (Interaction Design) ที่ส่งมอบความพึงพอใจของพันธมิตรได้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักและรอง (Stakeholder) ในห่วงโซ่การผลิตทางเศรษฐกิจ การแข่งขันทางธุรกิจจากเดิมที่การออกแบบผลิตภัณฑ์เน้นการใช้งาน (Function) ความสวยงาม (Aesthetic) หรือการขายสินค้าด้วยการแข่งขันด้านราคาเป็นการเสนอขายการใช้งานและบริการ (Sale of use) โดยหาแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างมีจริยธรรม (Vezzoli, C. et al. 2014) สอดคล้องกับ UNEP (2022) กล่าวว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ผสมบริการ คือนวัตกรรมอันเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เปลี่ยนจากวิธีมุ่งเน้นการออกแบบและขายผลิตภัณฑ์ไปสู่การขายผลิตภัณฑ์ร่วมกับบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจตามความต้องการที่เฉพาะเจาะจงได้

การออกแบบผลิตภัณฑ์ผสมบริการเพื่อความยั่งยืน (Product-Service System for sustainability) นั้นต้องคำนึงประโยชน์ที่ได้รับ 3 ด้าน ได้แก่ มิติด้านสิ่งแวดล้อม (Planet) เช่นของเสียหรือมลพิษที่เกิดขึ้น ด้านจริยธรรมทางสังคม (People) เช่น หลักการอยู่ร่วมกันภายในสังคม สวัสดิการ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน และด้านเศรษฐกิจ (Profit) การประกอบธุรกิจที่มีผลกำไร

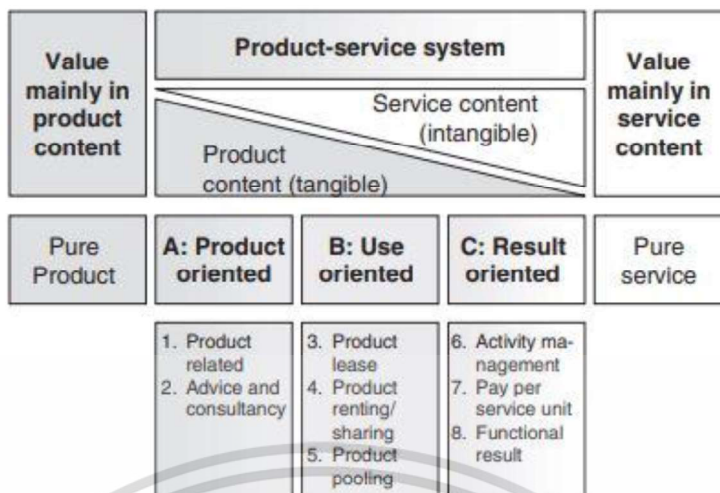
#### 2.4.1.2 ประเภทของการออกแบบผลิตภัณฑ์ผสมบริการ

Tukker (2004) แบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ผสมบริการไว้ 3 ประเภทหลัก คือ

1) บริการเน้นขายผลิตภัณฑ์ (Product Oriented Service) รูปแบบธุรกิจที่เน้นการขายสินค้าเป็นหลักแต่เพิ่มบริการพิเศษที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product Related Service) เช่น บริการดูแลบำรุงรักษาหลังการขาย จ่ายเงินซื้อสินค้าที่รับประกันภายในเวลา ข้อตกลงการรับสินค้าคืนเมื่อหมดอายุ หรือให้คำแนะนำหรือคำปรึกษา (Advice and Consultancy) ของผลิตภัณฑ์

2) บริการเน้นขายการใช้งาน (Use Oriented Service) รูปแบบธุรกิจที่ไม่ได้มุ่งเน้นการขายสินค้าแต่เน้นการให้บริการในรูปแบบอื่น เช่น การเช่ายืม (Product lease) การเช่าและแบ่งผลิตภัณฑ์ (Product renting/sharing) การใช้ผลิตภัณฑ์ร่วมกัน (Product pooling) เป็นการจ่ายเพื่อใช้งานโดยผู้ให้บริการยังคงเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นอยู่

3) บริการเน้นขายผลลัพธ์ (Result Oriented Service) ที่เป็นข้อตกลงระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เช่น การจ่ายต่อหน่วยบริการ (Pay per service unit) จ่ายเพื่อได้ผลลัพธ์ตามความต้องการโดยรับประกันผล



รูปที่ 2.13 การแบ่งประเภทของ PSS (Tukker, 2004)

#### 2.4.1.3 แนวทางการออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ผสมบริการ

หลักการสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์ผสมบริการคือการออกแบบระบบที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของบุคคลโดยทำความเข้าใจ และมองหาความต้องการเชิงลึกของผู้ใช้งาน (User Insight) เป็นหลัก ได้แก่ แรงกระตุ้น (Motivation) ประเด็นปัญหาของผู้ใช้งาน (Pain point) และสิ่งที่ผู้ใช้งานพึงพอใจ (Happy Moment) ลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบด้วยการออกแบบปฏิสัมพันธ์ รวมทั้งศึกษาองค์รวมของบริการที่เกี่ยวข้องทั้งหมดตั้งแต่ก่อนใช้บริการ (Before) ระหว่างใช้บริการ (During) และหลังใช้บริการ (After) เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ธุรกิจ โดยการตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมาย (Objective and Goal) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานที่เฉพาะเจาะจง (Offer) ให้เป็นไปตามหลักในการออกแบบ (Design Principle) ที่กำหนดไว้ด้วยการใช้เครื่องมือออกแบบ (Design Tool) ร่วมกับการออกแบบบริการ (Service Design) (ไปรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา และ ชูจิต ตรีรัตนพันธ์, 2558) ที่ผู้วิจัยสรุปไว้ ดังนี้

- 1) แบบบันทึกประสบการณ์ผู้ใช้ (Customer Journey) ใช้บันทึกการเขียนแผนที่เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งาน กระบวนการตัดสินใจ ความรู้สึกในแต่ละขั้นตอนตั้งแต่ก่อนจนถึงหลังใช้บริการ
- 2) แบบจำลองผู้ใช้ (Persona) ใช้สำหรับสร้างตัวแทนผู้ใช้จากการดึงลักษณะเด่นเฉพาะตัวร่วมกันทั้งอุปนิสัย ความสนใจ ความความหวัง ความต้องการ และความหงุดหงิดใจเพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ใช้แต่ละกลุ่ม
- 3) แผนผังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบ (Stakeholder Map) เป็นแผนผังของผู้มีส่วนรวมที่สำคัญในระบบแสดงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันด้านการใช้งาน หรือการได้รับผลประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม
- 4) ตารางแสดงขั้นตอนระบบ (Interaction Step) แสดงภาพรวมของระบบบริการทั้งหมดเป็นขั้นตอนและการทำงานร่วมกันในแต่ละส่วนอย่างละเอียด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) แผนที่ระบบ (System Map) ใช้แสดงแผนผังปฏิสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบโดยแสดงปฏิสัมพันธ์ 4 ด้าน ได้แก่ การเปลี่ยนโอนข้อมูล การเปลี่ยนโอนการเงิน แสดงการเปลี่ยนมือย้ายสิ่งของและแสดงการปฏิบัติงาน

6) ตารางแสดงการทำงานระบบ (Interaction Table) ใช้แสดงภาพรวมของแนวคิดผลการออกแบบปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งาน (User) และผู้ให้บริการ (Service Provider) รวมถึงส่วนประกอบของงานออกแบบอื่นในระบบ (Design Components)

7) หลักการออกแบบ (Design Principles) เป็นหลักการที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเกณฑ์อ้างอิงและข้อพิจารณาแนวทางหลักในการออกแบบให้เป็นระเบียบมีทิศทางตามหลักการที่ตั้งไว้

8) องค์ประกอบของงานออกแบบ (Design Components) ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ เครื่องมือที่ใช้ในระบบ (Solution tools) ทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ ความสามารถที่จำเป็น (Require competencies) ทั้งฝั่งผู้ใช้งาน (User) และผู้ให้บริการ (Provider) ข้อมูลที่ต้องจัดหาในระบบ (Supplied Information) กฎกติกาในระบบ (Interaction Rules) และขอบเขตของระบบ (Context)

## 2.4.2 การออกแบบบริการ (Service Design)

การออกแบบบริการ คือ การนำวิคิดและวิธีปฏิบัติในกระบวนการออกแบบมาช่วยพัฒนารูปแบบงานบริการ หรือผลิตภัณฑ์ที่สร้างประโยชน์สูงสุด ใช้งานสะดวกที่สุด และสร้างความประทับใจกับผู้ใช้ได้มากที่สุด สร้างผลตอบแทนคืนสู่องค์กรได้ทั้งรูปธรรมและนามธรรม โดยความแตกต่างระหว่างการขายผลิตภัณฑ์และการให้บริการคือ การขายผลิตภัณฑ์เป็นความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะสั้น มีสินค้าวางจำหน่ายอยู่บนชั้นหรือพื้นที่ขาย โดยคุณค่าของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับความสามารถ และมีผู้สร้างผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค ในขณะที่การให้บริการเป็นความสัมพันธ์ระยะยาว งานบริการเกิดขึ้นจากการสร้างระบบใหม่ทั้งหมด คุณค่าถูกสร้างขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับบริการ และเกิดประสบการณ์ร่วมจากการที่ผู้ผลิตและผู้บริการสร้างงานบริการนั้นขึ้น (TCDC. 2557) งานบริการยังสอดคล้องกับการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ซึ่งเป็นวิธีสร้างความคิดใหม่นอกกรอบเดิม เน้นการลงมือปฏิบัติและร่วมมือเพื่อสร้างความเข้าใจ ให้ความสำคัญกับการทำผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากกว่ารูปร่างหน้าตา โดยมีกระบวนการออกแบบ ดังนี้

### 2.4.2.1 แนวทางการออกแบบบริการ

TCDC (2560) ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบกสรุกระบวนการและขั้นตอนคิดเชิงออกแบบไว้ ดังนี้

1) การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง (Empathize) เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญทำได้โดยการพูดคุย สัมภาษณ์ สังเกตกลุ่มเป้าหมายในบริบทใช้งานจริง ทดลองเข้าไปมีประสบการณ์จริง ใช้การสังเกตและสัมภาษณ์ประกอบกัน โดยเจาะลึกถึงการใช้งานของสิ่งที่มีอยู่เพื่อเอื้อให้ระบุโอกาสสร้างแนวคิดใหม่นอกกรอบผลิตภัณฑ์เดิมได้

2) การตั้งกรอบโจทย์ (Define) เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อระบุโอกาสในการพัฒนาสิ่งใหม่โดยนำข้อมูลความเข้าใจเชิงลึก (Insights) และบริบทที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ เพื่อสรุปประเด็นสำคัญและเป้าหมายการออกแบบสิ่งที่เป็นลักษณะเฉพาะ นำผลที่ได้จากการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายมาจัดลำดับความสำคัญ โดยคัดเลือกจากมุมมองที่ตอบสนองคุณค่าของกลุ่มเป้าหมาย

3) การสร้างความคิด (Ideate) คือการสร้างคำตอบหรือทางเลือกใหม่ๆ สร้างความคิดที่หลากหลายจำนวนมากโดยการระดมสมองร่วมกับการใช้เครื่องมือกระตุ้นให้เกิดคำตอบในมุมมองที่แตกต่าง เช่นการตั้งคำถามว่าทำไมและอย่างไร การใช้ Journey Map มีเส้นเวลาแสดงปัญหาและความต้องการในทุกขั้นตอนการใช้งานตั้งแต่ต้นจนจบ ไม่ละเลยปัญหาความต้องการในช่วงก่อนและหลังการใช้งาน หรือใช้แผนผังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Map) เพื่อคิดบทบาทหรือปฏิสัมพันธ์ใหม่ระหว่างผู้เกี่ยวข้องเพื่อลดขั้นตอน เพิ่มคุณค่า สร้างโอกาส นำไปสู่การสร้างระบบหรือธุรกิจใหม่

4) การสร้างต้นแบบ (Prototype) คือการถ่ายทอดไอเดียให้เป็นรูปเป็นร่างอย่างง่าย ราคาถูก และรวดเร็ว เพื่อใช้เป็นต้นแบบสำหรับทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้งาน ต้นแบบที่ง่ายและรวดเร็วช่วยให้ทดสอบไอเดียจำนวนมากได้โดยไม่เสียเวลา ในช่วงเริ่มต้นสร้างต้นแบบอย่างง่าย (Conceptual Prototype) เริ่มจากการใช้กระดาษ Post-it บทบาทสมมติ (Role Play) หรือการเล่าเรื่อง (Scenario)

5) การทดสอบต้นแบบ (Testing) เป็นกระบวนการทดสอบเพื่อปรับแก้แนวคิดให้ดีขึ้น โดยทดสอบกับผู้ใช้งานเป็นพื้นฐานควบคู่ไปกับการสร้างต้นแบบ ซึ่งช่วยให้เข้าใจผู้ใช้งานได้มากขึ้น และเป็นโอกาสที่จะพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ผู้ใช้งานทั้งด้านคุณค่า การใช้งาน และความชอบ

## 2.4.3 การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้และยูสเซอร์อินเตอร์เฟซ (User Experience & User Interface Design: UX&UI Design)

### 2.4.3.1 ประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: UX)

Gualtieri (2009) ผู้ใช้งานต้องการประสบการณ์ที่ดีเมื่อใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันใช้งานสะดวก มีสุนทรียะตึงดูดีและตอบสนองต่ออารมณ์

Norman & Nielsen (2023) พื้นฐานประการสำคัญของประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดีที่สุดตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้งาน ไม่วุ่นวายหรือยุ่งยาก เรียบง่าย มีความสุขในการใช้งาน

Arhippainen and Tähti (2003) ประสบการณ์ผู้ใช้ศึกษาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ผู้ใช้ (User) เช่น อารมณ์ ความคาดหวัง ประสบการณ์ในอดีต ลักษณะทางร่างกาย บุคลิกภาพ แรงจูงใจ ทักษะ ช่วงอายุ 2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เช่น ความกดดันด้านเวลา ความกดดันด้านความสำเร็จหรือความล้มเหลว ความต้องการที่ชัดเจนและความต้องการแฝง 3) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เช่น เพศ แพนชั่น นิสัย บรรทัดฐาน ภาษา สัญลักษณ์ ศาสนา 4) บริบท (Context of Use) เช่น เวลา สถานที่ 5) ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ความสามารถในการใช้งาน สุนทรียศาสตร์ ประโยชน์ ขนาด น้ำหนัก ความสะดวก ความคล่องตัว ภาษา สัญลักษณ์

### 2.4.3.2 องค์ประกอบของประสบการณ์ผู้ใช้

Stern (2014) วิธีการที่ช่วยพิจารณาองค์ประกอบของประสบการณ์ผู้ใช้ให้รอบด้านด้วยแบบจำลองประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience Model) CUBI ประกอบด้วย C - Content เนื้อหา U - User Goals เป้าหมายของผู้ใช้งาน B - Business Goal เป้าหมายทางธุรกิจ และ I - Interaction ปฏิสัมพันธ์ กล่าวถึงการศึกษาด้านผู้ใช้งานแบ่งเป็นประเด็นได้ ดังนี้

1) ลักษณะผู้ใช้งาน (User Types) ทำความเข้าใจผู้ใช้งานแต่ละประเภทโดยสร้างตัวแทนของผู้ใช้ (Persona) ที่กำหนดบทบาท ระดับทักษะ ข้อมูลประชากร เช่น เพศ ช่วงอายุ ภาษา เป็นต้น ลักษณะทางจิตวิทยา เช่น บุคลิกภาพ ค่านิยม ทักษะ ความสนใจ วิถีชีวิต เป็นต้น ไปจนถึงเวลาและสถานที่ใช้งานผลิตภัณฑ์

2) ความต้องการ (Needs) ทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้ทั้งความต้องการที่เรียบง่ายเป็นพื้นฐาน ความต้องการด้านสรีระไปจนถึงความต้องการที่ซับซ้อน เช่น ความนับถือ ต้องการความก้าวหน้า การยอมรับ สถานะ ความเป็นเจ้าของ การแสดงออกหรือจุดมุ่งหมาย

3) แรงจูงใจ (Motivation) ศึกษาว่าผู้ใช้มีแรงจูงใจในการตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้อย่างไร ทั้งแรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอกอย่างรางวัลนำมาใช้เป็นสิ่งกระตุ้นในการออกแบบ

4) พฤติกรรม (Behaviors) ศึกษาถึงพฤติกรรมที่เป็นอยู่ของผู้ใช้และมองหาแรงจูงใจใหม่ที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อพัฒนาให้เกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์จากแรงจูงใจและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มากเพียงพอ

5) ผลลัพธ์ (Outcome) นำความต้องการ แรงจูงใจและพฤติกรรมรวมกัน เพื่อได้ผลลัพธ์ที่วัดผลได้

### 2.4.3.3 แนวทางการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience Design Process)

1) การออกแบบปฏิสัมพันธ์ (Interaction Design) การสร้างผลิตภัณฑ์หรือระบบที่ใช้งานง่ายผ่านการนำทางที่เกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ เช่น ปุ่ม (Buttons) การเปลี่ยนหน้า (Page Transition) ภาพเคลื่อนไหว (Animations) เป็นต้น

2) โครงสร้างข้อมูล (Information Architecture) ให้มีความสำคัญกับการจัดระเบียบเนื้อหา และมีข้อมูลเข้าใจง่ายช่วยนำทางให้แก่ผู้ใช้งาน

3) การศึกษาผู้ใช้ (User Research) เพื่อออกแบบวิธีแก้ปัญหาที่แท้จริงและแนวทางที่ดีที่สุดเพื่อทำความเข้าใจผู้ใช้โดยสร้างตัวแทนผู้ใช้ รวมถึงการสัมภาษณ์และทดสอบการใช้งาน (Usability testing)

4) กลยุทธ์ประสบการณ์ (Experience Strategy) การเชื่อมโยงทั้งความต้องการของผู้ใช้และลูกค้า และสะท้อนให้เห็นผ่านกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Grubiša, 2021)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 2.4.3.4 ยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ (User Interface: UI)

ยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ (UI) หมายถึง ส่วนประสานงานกับผู้ใช้ที่ออกแบบเพื่อช่วยสื่อสารและสร้างประสบการณ์ระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์ให้บรรลุเป้าหมาย มักถูกเข้าใจว่าเป็นการสื่อสารหรือออกคำสั่งระหว่างผู้ใช้กับโปรแกรมเทคโนโลยีที่ซับซ้อน แท้จริงหน้าที่ของ UI ถูกสร้างโดยอาศัยพฤติกรรมมนุษย์เป็นหลัก (กิตติธัช, 2562) ดังนั้น UI หมายถึง ส่วนประสานงานกับผู้ใช้โดยส่วนที่ใช้สื่อสารนั้นเกิดจากการออกแบบเครื่องหมาย สัญลักษณ์ สี หรือรูปทรง ที่มีลักษณะเฉพาะต้องการความแม่นยำในการใช้งาน ซึ่งอาศัยการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้ร่วมด้วย

#### 2.4.3.5 องค์ประกอบการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ (User interface design elements)

1) การออกแบบข้อมูล (Information Design) เป็นการออกแบบที่นำเสนอข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจในเนื้อหาอย่างถูกต้อง ชัดเจน สื่อสารง่าย ไม่ซับซ้อนจนทำให้ผู้ใช้เหนื่อยหน่าย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ออกแบบระบบนำทางผู้ใช้ (Navigation Design) และการออกแบบจัดวางสัดส่วนในแต่ละสื่อ (Wire Frame Design)

2) การออกแบบปฏิสัมพันธ์ (Interaction Design) เป็นการออกแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ (User) กับวัตถุ (Physical Object) หรือพื้นที่ (Space) เพื่อให้ผู้ใช้บรรลุเป้าหมายการใช้งานอย่างราบรื่นและรวดเร็ว โดยมักใช้ในการออกแบบส่วนของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันผ่านข้อความ ตัวหนังสือ ตัวอักษร สัญลักษณ์ ภาพถ่าย วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น

3) โครงสร้างข้อมูล (Information Architecture) เป็นการออกแบบโครงสร้างข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างผู้ออกแบบกับข้อมูลโดยสร้างแผนผังระบบ (Site Map) ซึ่งแสดงการเชื่อมต่อข้อมูลที่เรียงลำดับเป็นระบบ และกลุ่มข้อมูลที่ถูกต้องให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็ว

4) การออกแบบสื่อ (Virtual Design) เป็นการนำเสนอภาพที่เกิดความสวยงาม มีองค์ประกอบครบถ้วน ทั้งกราฟิก ภาพประกอบ การจัดวางองค์ประกอบศิลป์ จัดวางตำแหน่ง การใช้สี การใช้ตัวอักษรให้ผู้อ่านเข้าใจง่าย รวมถึงการใช้เสียงเพื่อให้สื่อสวยงาม น่าสนใจและเสมือนจริง

5) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างคอมพิวเตอร์และมนุษย์ (Human and Computer Interaction: HCI) เป็นการออกแบบส่วนต่อประสานระหว่างเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการโต้ตอบของมนุษย์ (User) ผ่านประสาทสัมผัส เช่น การใช้มือสัมผัสปุ่มบนหน้าจอเมื่อต้องการปิดเสียงแจ้งเตือน นาฬิกาปลุก เป็นต้น

#### 2.4.3.6 แนวทางการออกแบบยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ (User Interface Design Process)

แบ่งเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1) ศึกษาว่าผู้ใช้เป็นใคร ออกแบบเพื่อใคร ทราบความต้องการและจุดประสงค์การใช้งานของผู้ใช้ โดยสอดคล้องกันระหว่างผู้ใช้ ฟังก์ชันการใช้งานและพฤติกรรมการใช้งาน

2) ศึกษางานที่ออกแบบ นักออกแบบควรศึกษาถึงวัตถุประสงค์ของงาน แนวคิดที่ชัดเจน เนื่องจากหลักการทำงานในแต่ละสื่อแตกต่างกัน

3) การออกแบบองค์ประกอบด้วยการสร้างภาพสัญลักษณ์ (Icon) โดยคำนึงถึงการเปรียบเทียบกับสิ่งที่มีอยู่จริง และนำมาสร้างแนวคิดการออกแบบเพื่อสื่อสารกับผู้ใช้

4) ความสัมพันธ์และการเกาะกลุ่ม การออกแบบกลุ่มคำสั่งของกราฟิก สี ภาพ สัญลักษณ์ต่างๆ ให้สัมพันธ์กัน เช่น การใช้ชุดสีเดียวกัน ตำแหน่งการวางใกล้หรือห่างกัน โดยคำนึงถึงความนึกคิด ประสาทสัมผัส ลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้

5) ภาษาที่ใช้ การใช้เพียงสัญลักษณ์อาจสื่อข้อมูลได้ไม่ชัดเจน บางครั้งอาจใช้ข้อความทดแทนสัญลักษณ์หรือใช้ข้อความควบคู่กับภาพกราฟิก ภาษาที่ใช้ต้องกระชับ และช่วยขยายความต่อองค์ประกอบของคำสั่งได้ชัดเจน นักออกแบบควรตรวจสอบว่าสัญลักษณ์ที่นำมาใช้ดูเรียบง่ายเข้าใจง่ายสื่อความหมายได้ดีหรือไม่ ซึ่งทดสอบอย่างง่ายโดยนำสัญลักษณ์ที่ไม่มีตัวหนังสือสำรวจความคิดเห็นว่าผู้อื่นเข้าใจมากน้อยระดับใด

6) การจัดวางองค์ประกอบ วิธีการจัดวางองค์ประกอบของ UI มีลักษณะคล้ายการจัดองค์ประกอบของการออกแบบกราฟิก โดยพิจารณา 5 ด้าน ดังนี้

ก. ความสม่ำเสมอ เทียงตรง (Consistency) การออกแบบสัญลักษณ์ เครื่องหมายที่สื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกันคำนึงถึงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน อยู่ในตำแหน่งที่ถูกต้องคำนึงถึงการกวาดสายตามองของผู้ใช้จากบนลงล่างและจากซ้ายไปขวาเสมอ

ข. ความชัดเจน (Clarify) องค์ประกอบกราฟิกง่ายต่อการจดจำ สื่อความหมายชัดเจนไม่คลุมเครือ เช่น การใช้พื้นที่ว่าง (White Space หรือ Blank Space) ได้แก่ ช่องว่างระหว่างเมนู ปุ่ม และการควบคุม ช่วยให้ผู้ใช้แยกแยะความแตกต่างได้ดียิ่งขึ้น การเว้นระยะห่างในคอลัมน์ช่วยให้ง่ายต่อการอ่านดูเป็นระเบียบ สะอาดตา

ค. ความเรียบง่าย (Simplicity) อินเทอร์เน็ตควรเรียบง่ายและใช้งานง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้โดยองค์ประกอบของงานต้องเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน กราฟิกที่ดีต้องไม่รบกวนเนื้อหาของข้อมูลมีองค์ประกอบที่สมดุล ลดขั้นตอนการทำงานแต่ครอบคลุม เช่น การใช้เมนูแบบ Dropdown หรือแถบข้อมูล (Tap) เพื่อแสดงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ภายในครั้งเดียว

ง. ดึงดูดสายตา (Visual Appeal) การออกแบบ UI ไม่ใช่เพียงความสวยงาม แต่เป็นการออกแบบที่ตอบโจทยการใช้งานของผู้ใช้ให้มากที่สุด เช่น การเลือกใช้สีที่ช่วยให้ผู้ใช้เกิดการจดจำดึงดูดผู้ใช้ ช่วยเพิ่มการมองเห็นภาพได้ดี เน้นความสำคัญของข้อมูลลดข้อผิดพลาดในการตีความ

ฉ. ความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) นักออกแบบควรสร้างภาพลักษณ์เลือกใช้ให้เหมาะสมกับประเภทของงานและผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (กิตติธัช, 2562)

หน้าหลัก (Homepage) ที่ครอบคลุมสรุปประเด็นเนื้อหาทั้งหมดภายในแพลตฟอร์มคือสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้ใช้เริ่มต้นได้อย่างถูกต้อง ครูก (2558) ได้สรุปองค์ประกอบที่ควรคำนึงในการออกแบบหน้าหลัก ซึ่งประยุกต์ใช้ในการออกแบบแต่ละหน้าการใช้งานของ UI ไว้ดังนี้

1) เอกลักษณ์ (Identity) และภารกิจ (Mission) เมื่อเปิดหน้าหลักต้องทราบทันทีว่าแพลตฟอร์มมีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร มีไว้เพื่ออะไร แพลตฟอร์มที่ดีควรทำให้ผู้ใช้ตระหนักถึงเหตุผลที่เข้าใช้งานแพลตฟอร์มนี้แทนแพลตฟอร์มอื่นได้

2) ลำดับโครงสร้าง (Site Hierarchy) หน้าหลักต้องบอกได้ว่าในแพลตฟอร์มมีเนื้อหา (Content) คุณสมบัติ (Features) หรือนำเสนอบริการอะไร ให้ผู้ใช้งานเข้าใจโครงสร้างของระบบผ่านการนำทาง (Navigation)

3) ระบบค้นหา (Search) ช่องค้นหาข้อมูลบนหน้าหลักต้องอยู่ในตำแหน่งที่โดดเด่น สะดุดตา เช่น ด้านบนสุดของหน้าจอเพื่อให้ผู้ใช้ค้นหาได้ง่าย

4) สิ่งกระตุ้น (Teases) หน้าหลักเปรียบเสมือนหน้าปกของนิตยสารที่ต้องดึงดูดใจผู้อ่าน นำเสนอว่ามีสิ่งที่น่าสนใจอยู่ด้านในบ้าง

5) เนื้อหาเด่น (Content Promos) เช่น เนื้อหาสดใหม่ เนื้อหาที่ได้รับความนิยม เช่น เรื่องเด่นวันนี้ (Top Stories) หรือโปรโมชั่นพิเศษ (Hot Deals)

6) คุณสมบัติเด่น (Feature Promos) ช่วยชักชวนให้ผู้ใช้ได้ทดลองเปิดหมวดอื่น ภายในแพลตฟอร์ม

7) เนื้อหาอัปเดต (Timely Content) ควรอัปเดตเนื้อหาอยู่เป็นประจำเพื่อให้เกิดการเข้าใช้ซ้ำ แม้บางเว็บไซต์ที่ไม่ต้องการให้เกิดการเข้าชมบ่อยควรมีสัญญาณบ่งชี้ให้ผู้เยี่ยมชมรับรู้ เว็บไซต์ยังคงดำเนินการอยู่ เช่น การใส่ลิงก์ข่าวประชาสัมพันธ์ล่าสุด เป็นต้น

8) ดีลโปรโมชั่น (Deals) หน้าหลักเป็นพื้นที่เหมาะสมสำหรับจัดวางเพื่อโฆษณา (Advertising) โปรโมชั่นร่วม (Cross-Promotion) หรือดีลจากแบรนด์ร่วม (Co-Branding deals)

9) เส้นทางลัด (Shortcuts) หน้าหลักควรต้องมีลิงก์พิเศษสำหรับเนื้อหาที่ผู้ใช้ต้องการ เช่น ซอฟต์แวร์อัปเดตเพื่อผู้ใช้ไม่ต้องเสียเวลาค้นหาจากที่อื่น

10) ระบบลงทะเบียน (Registration) หน้าหลักจำเป็นต้องมีส่วนที่ให้สมาชิกใหม่ ลงทะเบียน และสำหรับสมาชิกเดิมเข้าสู่ระบบ รวมถึงข้อความบ่งสถานะว่าผู้ใช้เข้าระบบเรียบร้อยแล้ว เช่น ข้อความยินดีต้อนรับการกลับมาอีกครั้ง

นอกเหนือจากองค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว บนหน้าหลักต้องแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่น่าสนใจ สิ่งที่ยอดเยียม รวมถึงแสดงให้ผู้ใช้เห็นจุดเริ่มต้นและวิธีเข้าถึงแต่ละส่วนในระบบอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ เพราะสำหรับผู้ใช้บางกลุ่มหน้าหลักอาจเป็นเพียงช่องทางเดียวที่สร้างความประทับใจให้ผู้ใช้เลือกใช้งาน

กล่าวโดยสรุปคือ UX มุ่งเน้นสิ่งที่ส่งผลต่อการใช้งานของผู้ใช้ทั้งด้านบวกและด้านลบ บนหน้าจอและนอกหน้าจอ ในขณะที่ UI มุ่งไปที่หน้าตาและการทำงานของผลิตภัณฑ์ การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) ที่ดีต้องตอบสนองต่อความต้องการ และการใช้งานที่ศึกษาจากพฤติกรรมทั้งด้านบวกด้านลบของผู้ใช้งานเป็นหลัก โดยสื่อสารผ่านยูสเซอร์อินเตอร์เฟซ (UI) ที่เป็นทั้งหน้าตาและการทำงานของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยการออกแบบข้อมูล การออกแบบปฏิสัมพันธ์ ออกแบบโครงสร้างข้อมูลที่มีเนื้อหาครอบคลุมและช่วยให้ผู้ใช้เริ่มต้นได้อย่างถูกต้อง ออกแบบสื่อที่เรียบง่ายชัดเจน รวมทั้งคำนึงถึงการออกแบบส่วนประสานระหว่างเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการโต้ตอบของผู้ใช้งาน

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินวิจัยการออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ฟสานบริการเพื่อนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT กับประสบการณ์ของการท่องเที่ยวแบบไทยมีรายละเอียดดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัยและขั้นตอนการวิจัย
- 3.2 ข้อมูลและขอบเขตของการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 รูปแบบการวิจัยและขั้นตอนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

##### 3.1.1 ขั้นตอนการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

3.1.1.1 ศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณที่เกี่ยวข้องทำความเข้าใจกับการท่องเที่ยวสถานการณ์ท่องเที่ยวของชาวจีน การท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวจีน ลักษณะของนักท่องเที่ยว ระบบบริการเพื่อการท่องเที่ยว การเข้าถึงข้อมูล ระบบบริการเพื่อวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง การท่องเที่ยวแบบคนไทยท้องถิ่น ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย ข้อปฏิบัติเพื่อนำเที่ยว แนวคิดและหลักการออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ฟสานบริการ (Product-Service System) การออกแบบบริการ (Service Design) การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้และยูสเซอร์อินเทอร์เฟซ (User Experience & User Interface Design: UX & UI Design)

3.1.1.2 เก็บข้อมูลปฐมภูมิเพื่อศึกษาประเด็นปัญหาเบื้องต้น (Pilot Study) ด้วยวิธีสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant observation) และพูดคุยสอบถามอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT

3.1.1.3 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ฟสานบริการ และศึกษาสภาพแวดล้อมของระบบเดิมหรือระบบใกล้เคียงที่มีความเกี่ยวข้อง (Relevant System) ด้วย

- 1) แผนที่ระบบข้างเคียง (Relating System Map)
- 2) สร้างตารางแสดงขั้นตอนของระบบ (Interaction Steps)

3.1.1.4 ออกแบบเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นปฐมภูมิ ได้แก่ แบบบันทึกประสบการณ์ (Customer Journey) และแนวทางการสัมภาษณ์ (Interview Guideline)

3.1.1.5 เก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured) ผ่านทางออนไลน์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบด้วยแบบบันทึกประสบการณ์ และแนวทางการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 28 ราย ได้แก่ นักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT 15 ราย คนไทยท้องถิ่นที่มีประสบการณ์นำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เที่ยว 4 ราย ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว 4 ราย ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลด้านการท่องเที่ยว 2 ราย ผู้เชี่ยวชาญระบบแพลตฟอร์มออนไลน์ 3 ราย

### 3.1.2 ขั้นตอนวิเคราะห์ข้อมูล

- 3.1.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง
- 1) สร้างแผนผังของผู้มีส่วนร่วม (Stakeholders Map)
  - 2) แบ่งประเภทของผู้ใช้งาน (User Types)
  - 3) สร้างผู้ใช้จำลอง (Persona)
  - 4) หาความต้องการเชิงลึกของผู้ใช้งาน (User Insights)
  - 5) วิเคราะห์ประสบการณ์ผู้ใช้ (Customer Journey Analysis)
- 3.1.2.2 วิเคราะห์แนวโน้มจากปัจจัยภายนอก (PESTE Analysis)

### 3.1.3 ขั้นตอนการออกแบบ

- 3.1.3.1 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างแนวทางการออกแบบ
- 1) ระบุประโยชน์ และสิ่งที่ระบบนำเสนอ (System Offers)
  - 2) หลักการของงานออกแบบ (Design Principle)
- 3.1.3.2 ออกแบบและพัฒนาการออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ผสานบริการ
- 1) ร่างแบบแนวความคิด (Idea Sketches)
  - 2) คัดเลือกแนวความคิด (Idea Selection)

### 3.1.4 นำเสนอผลการออกแบบ

- 3.1.4.1 สร้างประสบการณ์ผู้ใช้ในอุดมคติ (Ideal Customer Journey)
- 3.1.4.2 สร้างตารางแสดงการทำงานของระบบ (Interaction Table)
- 3.1.4.3 สรุปลองค์ประกอบของงานออกแบบ (List of Design Components)
- 3.1.4.4 สร้างแบบจำลอง (Prototype) ผลิตภัณฑ์ (Hardware) และซอฟต์แวร์ (Software)

### 3.1.5 ขั้นตอนการประเมินการออกแบบ

- 3.1.5.1 ประเมินการออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ผสานบริการกับผู้เชี่ยวชาญ
- 3.1.5.2 ปรับปรุงและพัฒนาแบบตามแนวทางการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ
- 3.1.5.3 สร้างเครื่องมือสำหรับประเมินผลการออกแบบ
- 3.1.5.4 ประเมินผลความพึงพอใจต่อการออกแบบกับกลุ่มตัวอย่าง (Evaluation)

### 3.1.6 ขั้นตอนการสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3.2 ข้อมูลและขอบเขตของการวิจัย

### 3.2.1 ข้อมูลทฤษฎี

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สถานการณ์ท่องเที่ยวของชาวจีน การท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวจีน ลักษณะของนักท่องเที่ยว ระบบบริการเพื่อการท่องเที่ยว การเข้าถึงข้อมูล ระบบบริการเพื่อวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง การท่องเที่ยวแบบคนไทยท้องถิ่น ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย ข้อปฏิบัติเพื่อการนำเที่ยว แนวคิดและหลักการออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ผสมผสานบริการ การออกแบบบริการ การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้และยูสเซอร์อินเตอร์เฟซ

### 3.2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลที่ได้รวบรวมผ่านเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ข้อมูลความต้องการในการสืบค้นข้อมูลออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT ข้อมูลการดำเนินงานของระบบผลิตภัณฑ์ผสมผสานบริการ ข้อมูลผลการประเมินต่อการออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ผสมผสานบริการของผู้เชี่ยวชาญ ข้อมูลผลประเมินความพึงพอใจในระบบผลิตภัณฑ์ผสมผสานบริการ

### 3.2.3 ขอบเขตของการวิจัย

#### 3.2.3.1 ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรต้น มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบ 4 ด้านประกอบด้วย

##### 1) ด้านข้อมูลท่องเที่ยว

- ก. การค้นหาข้อมูลตามขั้นตอนท่องเที่ยว
- ข. ช่องทางสืบค้นข้อมูลของนักท่องเที่ยว
- ค. รูปแบบข้อมูล

##### 2) ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT

- ก. ลักษณะของนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT ได้แก่ ช่วงอายุ แรงจูงใจ ลักษณะการท่องเที่ยว ความสนใจ ประสบการณ์ท่องเที่ยว
- ข. การวางแผนท่องเที่ยว ได้แก่ ช่วงเวลาท่องเที่ยว ระยะเวลาท่องเที่ยว การเตรียมตัวท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว
- ค. การใช้บริการท่องเที่ยว ได้แก่ การจองทริปท่องเที่ยว การชำระเงิน รูปแบบบริการ การประเมินการให้บริการ

##### 3) ด้านระบบบริการ

- ก. การติดต่อระหว่างนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT กับผู้นำเที่ยวท้องถิ่น
- ข. การดำเนินงานของผู้นำเที่ยว
- ค. รูปแบบบริการของระบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ด้านการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และความประทับใจแบบ “ไทยๆ”

ก. รูปแบบการท่องเที่ยวของคนไทย ได้แก่ ท่องเที่ยวตามฤดูกาล ท่องเที่ยวตามงานเทศกาล งานประเพณี

ข. การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับประเพณีสังคมวัฒนธรรมใกล้ชีวิตวิถีชีวิตท้องถิ่น

ค. รูปแบบและประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์แบบ “ไทยๆ” ในมุมมองของนักท่องเที่ยวจีน

ตัวแปรตาม มีปัจจัยที่มีผลตาม 4 ด้าน ประกอบด้วย

1) ด้านข้อมูลท่องเที่ยว

ก. ประเภทของข้อมูลที่ต้องการทราบ ได้แก่ ข้อมูลเพื่อแนะนำการท่องเที่ยว ข้อมูลเพื่อให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว และข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ข. วิธีการนำเสนอข้อมูล

ค. รูปแบบข้อมูลที่น่าเสนอ แบ่งเป็น ข้อมูลแบบดิจิทัล (Soft Copy) ได้แก่ รูปภาพ คลิปวิดีโอ บทความ และโบสเตอร์ ข้อมูลแบบจับต้องได้ (Hard Copy) ได้แก่ หนังสือเล่มเล็ก (Booklet)

2) ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT

ก. รูปแบบท่องเที่ยวที่ตอบสนองตามลักษณะของนักท่องเที่ยว

ข. แผนที่ท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว

ค. วิจัยช่องทางการทำธุรกรรมการเงิน วิจัยประเมินบริการ

3) ด้านระบบบริการ

ก. ช่องทางสื่อสาร การจัดการข้อมูลติดต่อ

ข. การคัดเลือกผู้นำเที่ยว วิจัยประสานงาน การนัดหมาย วิจัยติดตามข้อมูล

ค. วิจัยให้ข้อมูลบริการ ขั้นตอนระหว่างใช้บริการ วิจัยได้รับข้อมูลหลังประเมินบริการ วิจัยสร้างความร่วมมือกับคนท้องถิ่น

4) ด้านการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไทย

ก. วิจัยนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวแบบ “ไทยๆ”

ข. ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ

ตัวแปรสอดแทรก ประกอบด้วย

1) การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ สุขอนามัย

2) ฤดูกาล สภาพแวดล้อม หรือภัยพิบัติทางธรรมชาติที่อาจเกิดขึ้น

3.2.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรอง ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (Main Stakeholders) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

- 1) ผู้ใช้งานหลัก ได้แก่
  - ก. นักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT
  - ข. ผู้นำเที่ยวท้องถิ่น
- 2) ผู้ให้บริการในระบบ (Service Provider)
  - ก. เจ้าหน้าที่ประสานงาน (Coordinator)
  - ข. เจ้าหน้าที่สำรวจและคัดเลือกทัวร์
  - ค. คอนเทนต์ครีเอเตอร์ (Content Creator)
  - ง. เจ้าหน้าที่ดูแลเนื้อหา (Eco System)
  - จ. นักพัฒนาซอฟต์แวร์ (Software Developer)
  - ฉ. นักออกแบบ UX และ UI (UX UI Designer)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรอง (Secondary Stakeholders)

- 1) เจ้าของกิจการท้องถิ่น เช่น โฮสต์เทล ร้านอาหาร ร้านสินค้าของฝาก
- 2) บริษัทประกันภัย
- 3) ธนาคาร ผู้ให้บริการธุรกรรมการเงิน
- 4) เจ้าหน้าที่ตำรวจ
- 5) สถานทูตจีน

กลุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก 28 ราย ได้แก่

- 1) นักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT 15 ราย
- 2) คนไทยท้องถิ่นที่มีประสบการณ์นำเที่ยว 4 ราย
- 3) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว 4 ราย
- 4) ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลด้านการท่องเที่ยว 2 ราย
- 5) ผู้เชี่ยวชาญระบบแพลตฟอร์มออนไลน์ 3 ราย

กลุ่มตัวอย่างเพื่อประเมินผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 32 ราย ได้แก่

- 1) นักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT 15 ราย
- 2) คนไทยท้องถิ่นที่สนใจเป็นผู้นำเที่ยว 17 ราย

### 3.2.3.3 พื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

1) ข้อมูลทุติยภูมิจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของประเทศจีนด้านการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT ได้แก่ ‘Ctrip’ (携程旅行网) ‘Mafengwo’ (马蜂窝) ‘Qunar’ (去哪儿旅行) ‘Tuniu’ (途牛旅游)

2) ข้อมูลปฐมภูมิ แบ่งพื้นที่เก็บข้อมูลเป็น 2 ส่วน ได้แก่ เก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านทางออนไลน์กับนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT คนไทยท้องถิ่นที่มีประสบการณ์นำเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลด้านการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant observation) และพูดคุยสอบถามอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร (วัดอรุณ) ศาลท่าวมหาพรหม โรงแรมเอราวัณ และถนนข้าวสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

- 1) ใช้ข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ.2562
- 2) เก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยภายในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี

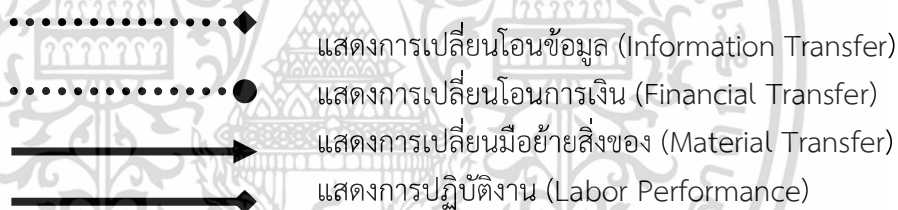
### 3.2.3.5 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1) วิธีการสืบค้นข้อมูลจากแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT
- 2) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน
- 3) การท่องเที่ยวแบบไทยที่ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวพึงได้รับ
- 4) ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และความประทับใจแบบ “ไทยๆ”

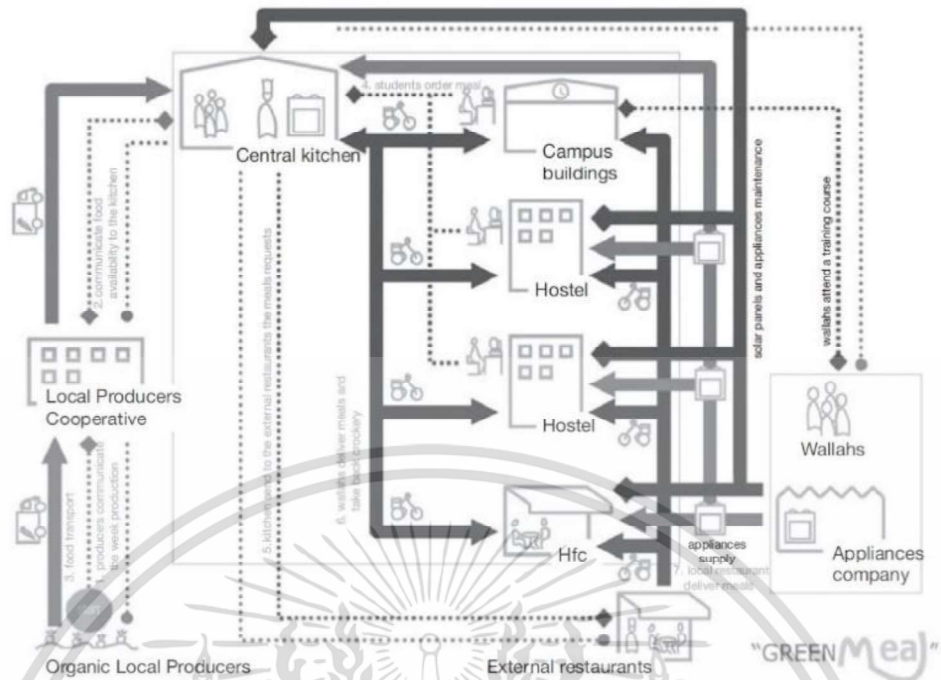
## 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 3.3.1 เครื่องมือวิเคราะห์การดำเนินงานของระบบ

3.3.1.1 แผนที่ระบบ (System Map) ใช้แสดงขั้นตอนแผนผังปฏิสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบ โดยใช้เส้นแสดงปฏิสัมพันธ์ 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) การเปลี่ยนโอนข้อมูล 2) การเปลี่ยนโอนการเงิน 3) แสดงการเปลี่ยนมื่อย้ายสิ่งของ และ 4) แสดงการปฏิบัติงาน



ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในระบบจะแสดงด้วยเส้นสีดำภายในกรอบ และปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรองจะแสดงด้วยเส้นสีเทากรอบ



รูปที่ 3.1 แผนที่ระบบ (System Map)  
(Vezzoli, C. et al. 2014)

3.3.1.2 ตารางแสดงขั้นตอนระบบ (Interaction Steps) แสดงภาพรวมของระบบบริการทั้งหมดเป็นขั้นตอนและการทำงานร่วมกันในแต่ละส่วนอย่างละเอียดที่เกิดขึ้นตามช่วงเวลา

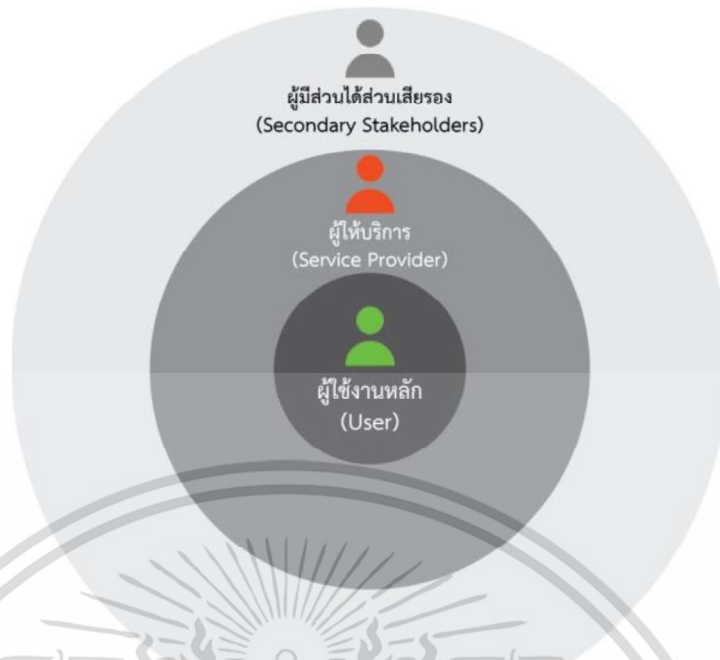
	ก่อนท่องเที่ยว (Before Travel)	ระหว่างท่องเที่ยว (During Travel)	หลังท่องเที่ยว (After Travel)
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)			

รูปที่ 3.2 ตารางแสดงขั้นตอนระบบ (Interaction Steps)

### 3.3.2 เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบ

3.3.2.1 แผนผังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบ (Stakeholders Map) เป็นแผนผังของผู้มีส่วนร่วมกับที่สำคัญในระบบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกันด้านการใช้งานหรือการได้รับผลประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (Main Stakeholders) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรอง (Secondary Stakeholders)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.3 แผนที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบ (Stakeholders Map)

3.3.2.2 แสดงประเภทของผู้ใช้งาน (User Types) เครื่องมือแสดงประเภทของผู้ใช้บริการ (User) และ ผู้ให้บริการ (Service Provider) ในระบบ

3.3.2.3 ผู้ใช้จำลอง (Persona) เครื่องมือจัดกลุ่มบุคคลที่ใกล้เคียงกันเพื่อใช้เป็นตัวแทนของกลุ่ม แบ่งประเภทตามกลุ่มที่สนใจในเรื่องเดียวกัน มีจุดมุ่งหมาย ทักษะ และพฤติกรรมในการปฏิสัมพันธ์ในระบบที่ใกล้เคียงกัน ภายในประกอบด้วย ภาพที่ใช้แสดงตัวแทน ชื่อตัวแทนของกลุ่ม เรื่องราวที่แสดงรายละเอียดของกลุ่มบุคคลนั้น เช่น ความต้องการเชิงลึก (User Insight) แรงจูงใจ ความกังวลใจ ประสบการณ์ที่ประทับใจ ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นต่อระบบ เพื่อกำหนดลักษณะเด่นเฉพาะตัวของแต่ละกลุ่มที่ได้จากการสัมภาษณ์

ความต้องการเชิงลึก (User Insight Quote)

.....

ชื่อ .....

อายุ .....

ไลฟ์สไตล์ .....

รูปภาพตัวแทน

แรงจูงใจ	ความกังวลใจ	ประสบการณ์ที่ประทับใจ

รูปที่ 3.4 ผู้ใช้จำลอง (Persona)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2.4 แบบบันทึกประสบการณ์ผู้ใช้ (Customer Journey) ใช้ร่วมกับอุปกรณ์บันทึกภาพ หรือวิดีโอ อุปกรณ์บันทึกเสียง อุปกรณ์บันทึกข้อมูลเป็นข้อความ อุปกรณ์บันทึกข้อมูลเป็นภาพ และ แนวทางการสัมภาษณ์ (Interview Guide)

เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในระบบท่องเที่ยว โดยระบุสิ่งที่ต้องการทราบจากการสัมภาษณ์ ทั้งกิจกรรม แรงจูงใจ ปัญหาข้อใจของผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นตัวตั้งต้น ประกอบด้วย 3 ช่วง ดังนี้

ช่วงต้น - แนะนำตัวผู้สัมภาษณ์ เกริ่นนำเกี่ยวกับคำถามที่ใช้

ช่วงกลาง - ผู้สัมภาษณ์ตั้งคำถามที่จะช่วยให้เข้าใจความต้องการเชิงลึก เช่น ความคาดหวัง ความกังวลใจ หรือความต้องการต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวที่พบ

ช่วงท้าย - ลงรายละเอียดเชิงลึกเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งขอคำแนะนำจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการปรับปรุง และถามถึงสิ่งที่ต้องการได้จากระบบ

ตรวจสอบความถูกต้องของแนวทางการสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์โดยผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ผลงานบริการ นำมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาโดยผู้เชี่ยวชาญภาษาจีน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของภาษา ลักษณะของคำตอบนำมาปรับปรุงแก้ไขและนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3.3.2.5 วิเคราะห์ประสบการณ์ผู้ใช้ (Customer Journey Analysis) นำผลข้อมูลจากแบบบันทึกประวัติประสบการณ์ผู้ใช้มาวิเคราะห์ร่วมกับผู้ใช้จำลอง (Persona) เพื่อทำความเข้าใจประสบการณ์ของกลุ่มผู้ใช้งานหลัก โดยแสดงประสบการณ์ตามช่วงเวลา ความพึงพอใจ ปัญหาและอุปสรรคที่พบ ตั้งประเด็นคำถาม และหาโอกาสในแต่ละขั้นตอนใช้บริการทั้งหมด ตั้งแต่ก่อนใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการเพื่อสร้างแนวทางการออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ผลงานบริการ

	ก่อนใช้บริการ	ระหว่างใช้บริการ	หลังใช้บริการ
Step			
Action			
Happy Moment			
Pain point			
Question			
Opportunity			

รูปที่ 3.5 วิเคราะห์ประสบการณ์ผู้ใช้ (Customer Journey Analysis)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3.3 เครื่องมือวิเคราะห์ปัจจัยรายล้อม

3.3.3.1 วิเคราะห์แนวโน้มจากปัจจัยภายนอก (PESTE Analysis) เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรหรือระบบทั้งด้านบวกและด้านลบ ช่วยให้เข้าใจภาพรวมของสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน (พนม เพชรจตุพร. 2562) ประกอบด้วย

P - Political ปัจจัยทางการเมือง นโยบายของภาครัฐ เช่น นโยบายการท่องเที่ยว และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นโยบายระหว่างประเทศ เสถียรภาพทางการเมือง เป็นต้น

E - Economic ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น อัตราแลกเปลี่ยนเงิน เงินเฟ้อ ค่าเงินบาท แข็งตัว อ่อนตัว สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น

S - Social ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เช่น นักท่องเที่ยวเงินนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย การใช้ชีวิต (Lifestyle) กระแสที่เกิดขึ้น เป็นต้น

T - Technology ปัจจัยทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนาของเทคโนโลยีระบบสื่อสาร ช่องทางการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

E - Environment ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติ เช่น ภัยแล้ง ภัย อุทกภัย ปัญหาฝุ่นพิษ สถานการณ์ COVID-19 เป็นต้น

ในบางแห่งอาจมีการเพิ่มปัจจัยทางกฎหมาย (Legal) เข้าไปด้วยเป็น PESTEL

L - Legal ปัจจัยทางกฎหมาย เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

### 3.3.4 เครื่องมือนำเสนอผลการออกแบบ

3.3.4.1 ตารางแสดงการทำงานของระบบ (Interaction Table) คือ ตารางแสดงภาพรวมของแนวคิดการออกแบบปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งาน (User) และผู้ให้บริการ (Service Provider) รวมถึงส่วนประกอบของงานออกแบบอื่นในระบบ (Design Components) ไว้ด้วยกันตามขั้นตอนให้บริการ

	ก่อนการใช้งาน	ระหว่างการใช้งาน	หลังการใช้งาน
Hardware			
Software			
System role			
Scene			
Action			
Caption			
User role			
Evidence			

รูปที่ 3.6 ตารางแสดงการทำงานของระบบ (Interaction table)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3.5 แบบประเมินผลการออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ผสานบริการเพื่อนักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT กับประสบการณ์ของการท่องเที่ยวแบบไทย

3.3.5.1 แบบประเมินผลการออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ผสานบริการโดยผู้เชี่ยวชาญ ลักษณะแบบประเมินและสอบถามความคิดเห็นต่อแบบจำลอง (Prototype) ประเภทแอปพลิเคชัน แบ่งตามส่วนทำงานในระบบ 8 ส่วน ได้แก่ 1) การลงทะเบียน/เข้าสู่ระบบ 2) หน้าหลัก 3) ปฏิทินท่องเที่ยวไทย 4) บันทึกเดินทาง 5) เข้าร่วมทริป 6) จองทัวร์ 7) ทัวร์ของฉัน 8) โซนของฝาก (E-Shopping) และเว็บไซต์ Nice Tour Meet You

3.3.5.2 แบบประเมินความพึงพอใจในระบบผลิตภัณฑ์ผสานบริการ

1) แบบประเมินและสอบถามความคิดเห็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไป เพศ อายุ ภูมิภาค การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ 2) คำถามปลายปิดเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยว และ 3) การประเมินความพึงพอใจต่อผลการออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ผสานบริการและข้อเสนอแนะ

2) แบบประเมินและสอบถามความคิดเห็นกลุ่มคนไทยท้องถิ่นที่สนใจเป็นผู้นำเที่ยว แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไป เพศ อายุ ภูมิภาค การศึกษา อาชีพ ระดับทักษะภาษาจีน และ 2) การประเมินความพึงพอใจต่อผลการออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ผสานบริการและข้อเสนอแนะ

## 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.4.1 การสัมภาษณ์

3.4.1.1 สัมภาษณ์และบันทึกข้อมูลด้วยแบบบันทึกประสบการณ์ (Customer Journey) จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบโดยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured) ซึ่งมีข้อคำถามที่กำหนดประเด็นแบบกว้างโดยผู้ให้ข้อมูลเล่าเหตุการณ์อย่างอิสระ จากประสบการณ์ท่องเที่ยวประเทศไทยพร้อมข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยผู้วิจัยจดบันทึกเป็นข้อความ รูปภาพ และบันทึกเสียงผู้ให้ข้อมูล ทั้งหมด 28 ราย มีรายละเอียดดังนี้

1) สัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT คัดเลือกนักท่องเที่ยวชาวจีนในการสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง มีภูมิลำเนาจากสาธารณรัฐประชาชนจีน อายุ 20 - 45 ปี ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 15 ราย

2) สัมภาษณ์กลุ่มคนไทยท้องถิ่น คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง แบ่งเป็น คนไทยท้องถิ่นที่มีประสบการณ์นำเที่ยว 4 ราย ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว 4 ราย ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลด้านการท่องเที่ยว 2 ราย ผู้เชี่ยวชาญระบบแพลตฟอร์มออนไลน์ 3 ราย จำนวน 13 ราย

3.4.1.2 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินและสอบถามความคิดเห็นต่อการออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ผสาน โดยนำเสนอแบบจำลอง (Prototype) ของระบบประเภทแอปพลิเคชันและเว็บไซต์กับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบระบบบริการ 1 ท่าน นำผลที่ได้มาสรุปและอภิปรายผลการออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ผสานบริการเพื่อนักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT กับประสบการณ์ของการท่องเที่ยวแบบไทย

3.4.1.3 แบบประเมินความพึงพอใจต่อผลการออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ผ่านบริการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด 32 คน คัดเลือกนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT ที่มีภูมิลำเนาจากสาธารณรัฐประชาชนจีน อายุ 20 - 45 ปี เคยและไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย จำนวน 15 ราย และคนไทยท้องถิ่นที่สนใจเป็นผู้นำเที่ยว อายุ 20 - 45 ปี จำนวน 17 ราย

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

วิเคราะห์ศึกษาสภาพแวดล้อมของระบบเดิมหรือระบบใกล้เคียงที่มีความเกี่ยวข้องวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์ร่วมกับการสังเกตด้วยเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยแบบบันทึกประสบการณ์ (Customer Journey) และวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการออกแบบระบบ จากนั้นนำผลวิเคราะห์ข้อมูลหาแนวทางการออกแบบ ระบุประโยชน์และสิ่งที่ระบบนำเสนอ กำหนดหลักการออกแบบ และดำเนินการออกแบบ

## บทที่ 4

# ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนการวิจัยสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษาความต้องการในการสืบค้นข้อมูลออนไลน์เพื่อท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT
- 4.2 ผลวิเคราะห์การดำเนินงานของระบบ
  - 4.2.1 แผนที่ระบบข้างเคียง (Relating System Map)
  - 4.2.2 ตารางแสดงขั้นตอนสร้างทริป เตรียมการ และท่องเที่ยว (Interaction Steps)
- 4.3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบ
  - 4.3.1 แผนผังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบ (Stakeholders Map)
  - 4.3.2 ประเภทผู้ใช้งาน (User Types)
  - 4.3.3 ผู้ใช้จำลอง (Persona)
  - 4.3.4 ความต้องการเชิงลึกของผู้ใช้งาน (User Insight)
  - 4.3.5 วิเคราะห์ประสบการณ์ผู้ใช้ (Customer Journey Analysis)
- 4.4 ผลวิเคราะห์แนวโน้มจากปัจจัยภายนอก (PESTE Analysis)
- 4.5 ผลวิเคราะห์เพื่อสร้างแนวคิดการออกแบบ
  - 4.5.1 ระบุประโยชน์ และสิ่งที่ระบบนำเสนอ (System Offers)
  - 4.5.2 หลักการของงานออกแบบ (Design Principle)
- 4.6 ผลการพัฒนาการออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ผลงานบริการ
  - 4.6.1 แบบร่างแนวความคิด (Idea Sketches)
  - 4.6.2 คัดเลือกแนวความคิด (Idea Selection)
  - 4.6.3 แผนผังระบบ (Site Map)
- 4.7 ผลการออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ผลงานบริการ
  - 4.7.1 ประสบการณ์ผู้ใช้ในอุดมคติ (Ideal Customer Journey)
  - 4.7.2 ตารางแสดงการทำงานของระบบ (Interaction Table)
  - 4.7.3 องค์ประกอบของงานออกแบบ (List of Design Components)
  - 4.7.4 แบบจำลอง (Prototype) ผลิตภัณฑ์ (Hardware) และซอฟต์แวร์ (Software)
- 4.8 ผลประเมินการออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ผลงานบริการโดยผู้เชี่ยวชาญ
- 4.9 ผลประเมินความพึงพอใจกับกลุ่มตัวอย่าง (Evaluation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.1 ผลการศึกษาความต้องการในการสืบค้นข้อมูลออนไลน์

ผู้วิจัยนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบตามลำดับขั้นตอนการท่องเที่ยวจากประสบการณ์ผู้ใช้ (Customer Journey) ร่วมกับการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT จำนวน 15 คน ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยสรุปข้อมูลตาม 3 ขั้นตอนหลักของการท่องเที่ยว ดังนี้

### 4.1.1 ขั้นตอนก่อนท่องเที่ยว (Before Travel)

แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนย่อย ได้แก่ 1) ตระหนัก (Aware) 2) พิจารณา (Consider) และ 3) เตรียม (Prepare) ตามตาราง 4.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ขั้นตอนก่อนท่องเที่ยว (Before Travel)

ขั้นตอนหลัก	รายละเอียด	ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบ	หมวดหมู่ข้อมูล
ตระหนัก (Aware)	ใกล้ช่วงวันหยุดยาว หรือช่วงวันหยุดเทศกาล เช่น วันชาติจีน เดือน ต.ค. ฤดูกาลท่องเที่ยวเดือน พ.ย - เม.ย นักท่องเที่ยวจีนเริ่มหาข้อมูลเพื่อเดินทางท่องเที่ยว	1) ข้อมูลเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับประเทศไทย จากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เคยมาก่อนหน้า มีภาพถ่ายสวยงาม วีดีโอแนะนำกิจกรรมท่องเที่ยว หรือแคมเปญแหล่งท่องเที่ยว เช่น เที่ยวเกาะในฤดูร้อน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย	1) ด้านแหล่งที่ท่องเที่ยว
พิจารณา (Consider)	นักท่องเที่ยวหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยวจาก 2 ช่องทางหลัก 1) แอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ท่องเที่ยว OTA ได้แก่ 'Mafengwo' 'Ctrip' 'Qunar' และ 'Tuniu' 2) สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ 'Wechat' 'Xiaohongshu' 'Weibo' และ 'Dazhong Dianping'	1) ข้อมูลด้านราคาเพื่อเปรียบเทียบ เงื่อนไขการใช้บริการ ข้อมูลส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการ เช่น โปรโมชั่นพิเศษในเวลาจำกัด จดจูงหน้าก่อนฤดูกาลท่องเที่ยว โค้ดส่วนลด รวมถึงข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ 2) ข้อมูลความคิดเห็น และความรู้สึกของผู้ใช้งานคนอื่น	1) และ 2) ด้านการเตรียมตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ขั้นตอนหลัก	รายละเอียด	ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบ	หมวดหมู่ข้อมูล
ตระเตรียม (Prepare)	นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาประเทศไทย เริ่มวางแผนท่องเที่ยว ซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวผ่าน OTA ตัวเครื่องบิน ที่พัก การเดินทางในเมืองปลายทาง แพคเกจท่องเที่ยว บัตรเข้าชม	1) ข้อมูลของระบบการจองบริการท่องเที่ยว ได้แก่ การเดินทาง ที่พัก โปรแกรมท่องเที่ยว บัตรเข้าชม 2) ข้อมูลรายการจองที่เกิดขึ้น 3) ข้อมูลเพื่อเตรียมตัวก่อนการเดินทาง เช่น สภาพอากาศ ข้อปฏิบัติของสถานที่ เพื่อเตรียมเครื่องแต่งกายที่เหมาะสม 4) ข้อมูลด้านวัฒนธรรมของท้องถิ่น ปฏิทินประจำปี เช่น วันหยุด งานเทศกาล อีเวนท์ งานประเพณีประจำปี	1) 2) และ 3) ด้านการเตรียมตัว 4) ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว

#### 4.1.2 ขั้นตอนระหว่างท่องเที่ยว (During Travel)

แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนย่อย ได้แก่ 1) ถึงเมืองปลายทาง (Arrival) 2) ขั้นตอนขณะท่องเที่ยว (Traveling) และ 3) เดินทางกลับ (Departure) ตามตาราง 4.2 ดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 4.2 ขั้นตอนระหว่างท่องเที่ยว (During Travel)

ขั้นตอนหลัก	รายละเอียด	ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบ	หมวดหมู่ข้อมูล
ถึงเมืองปลายทาง (Arrival)	- เดินทางจากสนามบินไปยังจุดหมาย - ติดต่อกับผู้ให้บริการภายในสนามบิน เช่น สอบถามข้อมูลเดินทาง แลกเปลี่ยนเงิน ซื้อซิมส์ โทรศัพท์เป็นต้น	1) ข้อมูลการเดินทาง เช่น วิธีการเดินทาง ตารางเวลา อัตราค่าโดยสาร 2) ข้อมูลภาษาไทยที่จำเป็นเพื่อติดต่อสื่อสาร ช่วยติดต่อกับคนไทยท้องถิ่นได้ง่ายขึ้น เช่น ชื่อเฉพาะของสถานที่	1) ด้านการเดินทาง 2) ด้านวัฒนธรรม
ขณะท่องเที่ยว (Traveling)	- เดินทางจากจุดหมาย A ไป B ด้วยระบบขนส่งสาธารณะ รถบัส แอร์พอร์ตลิคค์ รถเช่า บริการรถรับส่ง รถแท็กซี่ - ใช้บริการที่พัก โรงแรม - ใช้บริการร้านอาหาร - ใช้บริการร้านนวด สปา - ซื้อสินค้าจากร้านค้าท้องถิ่น - ท่องเที่ยวในสถานที่เกี่ยวข้องกับศาสนา พิธีกรรม ความเชื่อ ประเพณี	1) ข้อมูลการเดินทาง ราคา มาตรฐานของค่าโดยสาร 2) ข้อมูลร้านอาหารและเมนูแนะนำ การให้ทิป สินค้าและบริการแนะนำของท้องถิ่น การตรวจสอบคุณภาพสินค้า ราคา มาตรฐาน ตอรองราคา 3) วิถีปฏิบัติตามวัฒนธรรม ค่านิยมของคนไทย การแต่งกาย การกราบไหว้ สักการะ เคารพบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์	1) ด้านความปลอดภัยและด้านการเดินทาง 2) ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว 2), 3) ด้านวัฒนธรรม 4) ด้านความปลอดภัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานเพื่อการค้าโดยไม่ได้รับอนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ขั้นตอนหลัก	รายละเอียด	ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบ	หมวดหมู่ข้อมูล
ขณะท่องเที่ยว (Traveling)	- ท่องเที่ยวในแหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด ร้านค้า ย่านชุมชน	4) ช่องทางการร้องเรียนเมื่อเกิดความเสียหายแก่ทรัพย์สิน การเข้ารับการรักษาพยาบาลเมื่อประสบอุบัติเหตุ ถูกเอาเปรียบจากผู้ให้บริการ	
เดินทางกลับ (Departure)	ซื้อสินค้า ของที่ระลึกก่อนเดินทางกลับ	1) ราคามาตรฐานของสินค้า การรับประกันคุณภาพสินค้า ไม่ถูกหลอกลวงหรือได้รับสินค้าด้อยคุณภาพ	1) ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว และด้านความปลอดภัย

#### 4.1.3 ขั้นตอนหลังท่องเที่ยว (After Travel)

แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนคือ 1) การบอกต่อ (Share) และ 2) ติดตาม (Follow) ตามตาราง 4.3 ดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 4.3 ขั้นตอนหลังท่องเที่ยว (After Travel)

ขั้นตอนหลัก	รายละเอียด	ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบ	หมวดหมู่ข้อมูล
บอกต่อ (Share)	แบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านตนเองเว็บไซต์แอปพลิเคชันท่องเที่ยว หรือในสื่อสังคมออนไลน์	1) ข้อมูลประสบการณ์ท่องเที่ยวความคิดเห็น และความรู้สึก เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไปในอดีตเป็นอย่างไรในปัจจุบัน สถานที่ที่พลาดไป ความพึงพอใจต่อบริการท่องเที่ยว	1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านกิจกรรมท่องเที่ยว
ติดตาม (Follow)	อัปเดตเรื่องราวของตนเอง ติดตามความคิดเห็นต่อเรื่องราวที่ตนเองแบ่งปัน	2) ความคิดเห็นของคนอื่นต่อเรื่องราวของตนเอง	2) ด้านการเตรียมตัว

สรุปข้อมูลที่นักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT ต้องการทราบตามขั้นตอนการท่องเที่ยวจากแบบบันทึกประสบการณ์ (Customer Journey) แบ่งเป็นหมวดหมู่ของข้อมูลได้ 6 ด้าน ดังต่อไปนี้

- 1) ด้านการเตรียมตัว (Preparation) ได้แก่ ข้อมูลด้านราคา ข้อมูลส่งเสริมการขาย ข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ข้อมูลคำแนะนำสิ่งที่ต้องทราบก่อนท่องเที่ยวยังเมืองปลายทาง
- 2) ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ได้แก่ ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ทั้งภาพถ่าย คลิปวิดีโอ บทความ
- 3) ด้านการเดินทาง (Transportation) ได้แก่ ข้อมูลเส้นทาง วิธีการเดินทาง ตารางเวลา อัตราค่าโดยสารเมื่อใช้บริการขนส่งสาธารณะ

4) ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว (Travel Activities) ได้แก่ ใช้บริการร้านอาหาร ซอปปิ้งย่านการค้า ซื้อสินค้าจากร้านค้าท้องถิ่น ท่องเที่ยวชุมชน และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ความเชื่อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 5) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ได้แก่ ข้อมูลเฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่อง ประวัติความเป็นมา วิถีปฏิบัติตามวัฒนธรรม ค่านิยมของคนไทย การแต่งกาย การกราบไหว้ สักการะ เคารพ
- 6) ด้านความปลอดภัย (Safety) ข้อมูลช่องทางการติดต่อเพื่อให้นักท่องเที่ยวขอความช่วยเหลือเมื่อได้รับความเสียหายแก่ร่างกายและทรัพย์สิน ข้อมูลเพื่อตรวจสอบมาตรฐานของสินค้าและบริการ

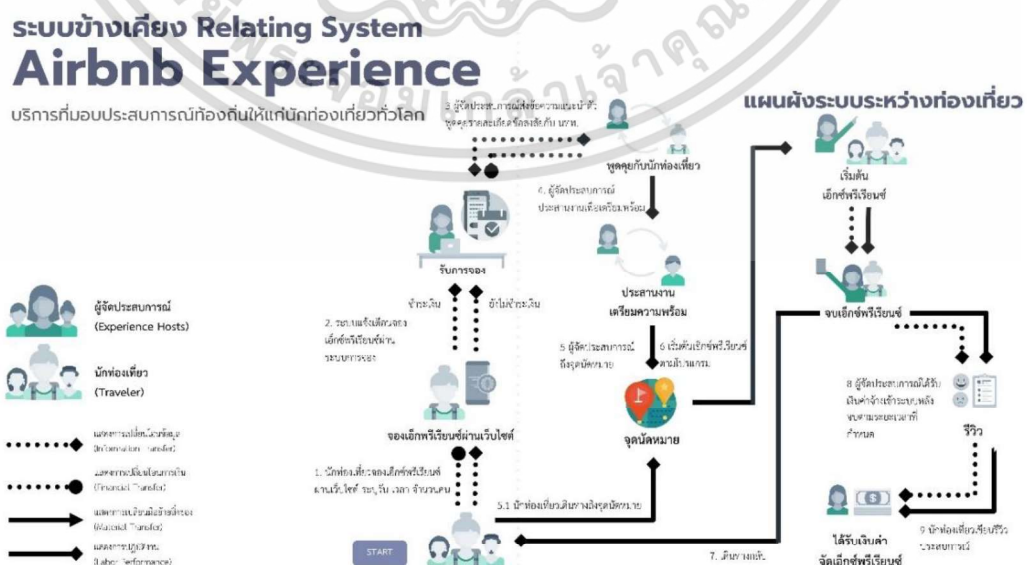
## 4.2 ผลวิเคราะห์การดำเนินงานระบบ

### 4.2.1 แผนที่ระบบข้างเคียง (Relating System Map)

ผู้วิจัยคัดเลือกบริการท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยในครั้งนี้ที่เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ ให้บริการนักท่องเที่ยวเลือกซื้อแพ็คเกจกิจกรรมท่องเที่ยวจากคนในชุมชนท้องถิ่นโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยวระดับสากล ‘Airbnb Experience’ ธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อสังคม ‘Local Alike’ และธุรกิจนำเที่ยวจากผู้ให้บริการคนไทย ‘Take Me Tour’ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 4.2.1.1 Airbnb Experience

Airbnb คือผู้บริการปล่อยเช่าที่พักที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก และต่อยอดสู่ธุรกิจท่องเที่ยวหรือเรียกว่า ‘Airbnb Experience’ ซึ่งนำความเป็นท้องถิ่นส่งมอบแก่ให้นักท่องเที่ยวด้วยการซื้อทัวร์ที่นำเที่ยวโดยคนท้องถิ่นจริงหรือเรียกว่าผู้จัดประสบการณ์ (Experience Hosts) เป็นผู้จัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับประสบการณ์ท้องถิ่นในช่วงเวลาที่พักอาศัยอยู่ โดยผู้จัดประสบการณ์มีอิสระอย่างเต็มที่ในการจัดประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว ทั้งเรื่องวันเวลา การตั้งราคา หรือประเภทกิจกรรมตามความสะดวกและความเชี่ยวชาญ ประกอบด้วยหมวดหมู่ประสบการณ์ 6 หมวด ได้แก่ 1) กีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง 2) คลาสและเวิร์คช็อป 3) อาหารและเครื่องดื่ม 4) ประวัติศาสตร์และเรื่องราวท้องถิ่น 5) ศิลปะและความบันเทิง 6) สุขภาพและความอยู่ดีมีสุข ผู้วิจัยสรุปแผนผังระบบระหว่างท่องเที่ยวจาก ‘Airbnb Experience’ ไว้ดังนี้



รูปที่ 4.1 แผนที่ระบบระหว่างท่องเที่ยว ‘Airbnb Experience’ (ผู้วิจัย, 2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของนักวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการนำเอกสารนี้ไปใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) นักท่องเที่ยวจองเอ็กซ์พีเรียนซ์ผ่านเว็บไซต์ ระบุวัน เวลา จำนวนคน
- 2) ระบบแจ้งเตือนการจองเอ็กซ์พีเรียนซ์ผ่านระบบการจอง
- 3) ผู้จัดประสบการณ์ส่งข้อความแนะนำตัวคุยรายละเอียดข้อสงสัยกับนักท่องเที่ยว
- 4) ผู้จัดประสบการณ์ประสานงานเพื่อเตรียมพร้อม
- 5) ผู้จัดประสบการณ์และนักท่องเที่ยวถึงจุดนัดหมาย
- 6) เริ่มต้นจัดเอ็กซ์พีเรียนซ์ตามโปรแกรม
- 7) เดินทางกลับ
- 8) ผู้จัดประสบการณ์ได้รับเงินค่าจ้างเข้าระบบตามระยะเวลาที่กำหนด
- 9) นักท่องเที่ยวเขียนรีวิวประสบการณ์

ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) เป็นแพลตฟอร์ม Sharing Economy ด้านที่พักที่มีชื่อเสียงได้รับความไว้วางใจ มีฐานลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก</li> <li>2) เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจ ความชื่นชอบ ความเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่งเข้ามาจัดประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มได้</li> <li>3) ผู้จัดประสบการณ์เลือกเวลาว่างมาจัดประสบการณ์ลงในปฏิทินตามความสะดวก</li> <li>4) มีรูปแบบประสบการณ์หลากหลาย เช่น คลาสเรียน เวิร์กช็อปเพื่อให้ได้ทักษะหรือประสบการณ์ที่ไม่จำกัดเฉพาะการท่องเที่ยว</li> <li>5) มีระบบ Co-Host ให้เข้ามาเป็นผู้ช่วยจัดประสบการณ์ได้</li> <li>6) มีช่องทางรีวิวที่ชัดเจนและเปิดเผยโดยใช้ Social Prove เพื่อจัดอันดับและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ประสบการณ์</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) นำเสนอประสบการณ์ได้ก็แต่โดยผู้จัดประสบการณ์ กิจกรรมไม่ได้จัดขึ้นเพื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ</li> <li>2) ประสบการณ์ที่จัดไม่จำเป็นต้องเป็นส่งมอบความเป็นท้องถิ่นเสมอไป เพียงแต่จัดขึ้นโดยคนท้องถิ่น</li> <li>3) ผู้จัดประสบการณ์ต้องทดลองตลาดเพื่อจัดประสบการณ์ให้ตรงใจกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลายด้วยตนเอง</li> <li>4) เหมาะสำหรับผู้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก เนื่องจากผู้จัดประสบการณ์ส่วนใหญ่สื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ</li> </ol>

#### 4.2.1.2 Local ALike

‘Local Alike’ มีรูปแบบดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ‘Local Alike’ ใช้วิธีลงพื้นที่ทำงานกับชุมชนในระยะยาวเพื่อให้ชาวบ้านได้มีส่วนร่วมบริหารจัดการการท่องเที่ยว ช่วยสร้างทักษะให้ชุมชนออกแบบและตัดสินใจการนำเที่ยวในรูปแบบของตัวเองได้ ส่งเสริมการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นที่ไม่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวด้วยตนเอง เสนอสร้างทางเลือกให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมอย่างใกล้ชิดโดยให้นักท่องเที่ยวเลือกประเภทของประสบการณ์ที่ต้องการได้รับ หรือเลือกชุมชนที่สนใจผ่านบริการจองโปรแกรมท่องเที่ยวบนเว็บไซต์ [www.localalike.com](http://www.localalike.com) ในปัจจุบันมีบริการ 3 รูปแบบ คือ โปรแกรมท่องเที่ยวแบบ 3 วัน 2 คืน (Village Tours) โปรแกรมท่องเที่ยวแบบ 1 วัน และโปรแกรมท่องเที่ยวแบบครึ่งวัน ผู้วิจัยสรุปแผนผังระบบระหว่างนักท่องเที่ยว และแผนผังระบบการสร้างโปรแกรมท่องเที่ยวของ ‘Local Alike’ ไว้ดังนี้

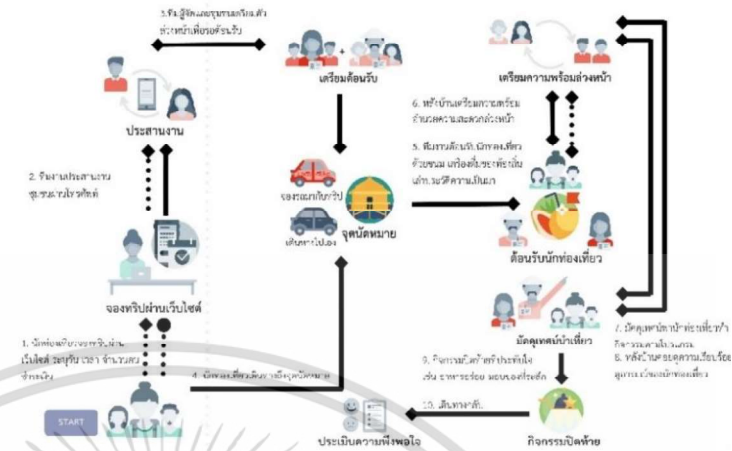
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ระบบข้างเคียง Relating System Local Alike

กิจการเพื่อสังคม ดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน

- ทีมผู้จัด (Curator)**  
ประกอบด้วย: นักคุณศัพท์ ช่างบ้าน (Footer) ประธานงาน
- ชุมชนท้องถิ่น**  
ประกอบด้วย: นักคุณศัพท์ ประธานงาน
- นักท่องเที่ยว**

รายได้จากผู้ซื้อทัวร์  
70% เป็นของชุมชน  
30% Local Alike



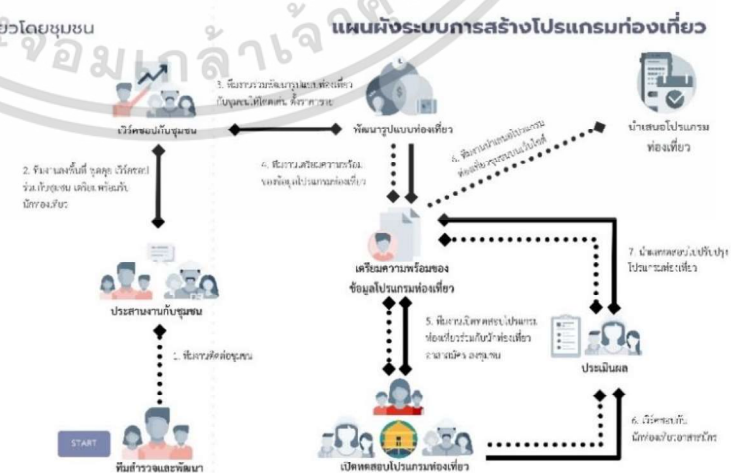
รูปที่ 4.2 แผนที่ระบบระหว่างท่องเที่ยว ‘Local Alike’ (ผู้วิจัย. 2566)

- 1) นักท่องเที่ยวจองทัวร์ผ่านเว็บไซต์ ระบุวัน เวลา จำนวนคน
- 2) ทีมงานประสานงานชุมชนผ่านโทรศัพท์
- 3) ทีมผู้จัดและชุมชนเตรียมรับนักท่องเที่ยว
- 4) นักท่องเที่ยวเดินทางถึงจุดนัดหมาย
- 5) ทีมงานต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยขนม ของว่าง เครื่องดื่มท้องถิ่นพร้อมเล่าที่มา
- 6) ทีมงานหลังบ้านเตรียมความพร้อมอำนวยความสะดวกล่วงหน้า
- 7) มัคคุเทศก์พานักท่องเที่ยวทำกิจกรรมตามโปรแกรม
- 8) ทีมงานหลังบ้านดูความเรียบร้อย ดูบรรยากาศ อารมณ์ของนักท่องเที่ยว
- 9) ปิดท้ายกิจกรรมด้วยของที่ระลึก อาหารอร่อยสร้างความประทับใจ
- 10) เดินทางกลับ

## ระบบข้างเคียง Relating System Local Alike

กิจการเพื่อสังคม ดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน

- ทีมสำรวจและพัฒนา**  
ลงพื้นที่ภาคสนาม, ประธานงาน จัดเวิร์คช็อปร่วมกับชุมชน
- ทีมผู้จัด (Curator)**  
ประกอบด้วย: นักคุณศัพท์ ช่างบ้าน (Footer) ประธานงาน
- ชุมชนท้องถิ่น**  
ประกอบด้วย: นักคุณศัพท์ ประธานงาน
- นักท่องเที่ยว**  
อาสาสมัคร
- ระดับของชุมชน**  
★ Little Star ชุมชนที่สนใจท่องเที่ยว แลกรั้วตลาดกรก จักการ บริการท่องเที่ยวที่ผ่านะ  
★★ Rising Star ชุมชนที่เปิดให้บริการ 2-5 ปี ต้องการยกระดับคุณภาพบริการนักท่องเที่ยว: ภายหลังจาก 5 ปี  
★★★ Super Star ชุมชนที่มีการดำเนินงานมากกว่า 5 ปี การจัดการในชุมชนที่เข้มแข็ง วิชาการวิจัยที่ชุมชนได้รางวัลดี



รูปที่ 4.3 แผนที่ระบบการสร้างโปรแกรมท่องเที่ยว ‘Local Alike’ (ผู้วิจัย. 2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) ทีมงานติดต่อชุมชน
- 2) ทีมสำรวจและพัฒนาแหล่งพื้นที่ พุดคุย เวิร์คชอปกับชุมชนเตรียมรับนักท่องเที่ยว
- 3) ทีมงานร่วมพัฒนารูปแบบท่องเที่ยวเกี่ยวกับชุมชนให้โดดเด่น ตั้งราคาขาย
- 4) ทีมงานเตรียมความพร้อมข้อมูลโปรแกรมท่องเที่ยว
- 5) ทีมงานเปิดทดสอบโปรแกรมร่วมกับนักท่องเที่ยวอาสาสมัครลงชุมชน
- 6) ทีมงานเวิร์คชอปกับชุมชนและนักท่องเที่ยวอาสาสมัคร
- 7) ทีมงานนำผลทดสอบปรับปรุงโปรแกรมท่องเที่ยว
- 8) ทีมงานเสนอโปรแกรมท่องเที่ยวชุมชนบนเว็บไซต์

ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) เป็นกิจการเพื่อสังคม ช่วยสร้างเศรษฐกิจชุมชนจากการท่องเที่ยว</li> <li>2) กิจกรรมท่องเที่ยวนำเสนอมาจากเรื่องราววิถีชีวิต อัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น</li> <li>3) มีทีมงานคอยลงพื้นที่ร่วมจัดเวิร์คชอปกับชุมชนเพื่อเตรียมความพร้อม</li> <li>4) มีขั้นตอนทดสอบโปรแกรมท่องเที่ยวโดยเปิดรับนักท่องเที่ยวอาสาสมัครเพื่อเตรียมความพร้อมของชุมชนก่อนรับร่อนักท่องเที่ยวทั่วไปทำให้ได้โปรแกรมท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง</li> <li>5) ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และองค์กรเอกชนเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) มีตัวเลือกโปรแกรมท่องเที่ยวไม่มาก เนื่องจากต้องใช้ระยะเวลางบประมาณ และทรัพยากรต่อการสร้างโปรแกรมท่องเที่ยวแต่ละครั้งสูง</li> <li>2) การค้นหาอัตลักษณ์และหิบบกภูมิปัญญาของแต่ละท้องถิ่นนำมาเสนอเป็นผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจ ความเชี่ยวชาญ ความคิดสร้างสรรค์</li> <li>3) การท่องเที่ยวโดยชุมชนจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากระดับหัวหน้าชุมชน และอาศัยความร่วมมือจากคนในชุมชนอย่างมาก</li> </ol>

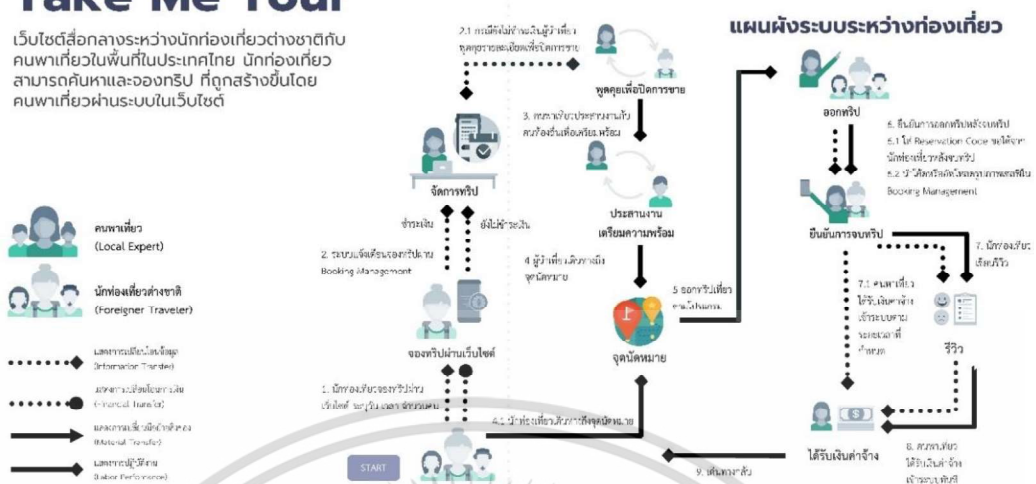
#### 4.2.1.3 Take Me Tour

‘Take Me Tour’ เป็นผู้ให้บริการท่องเที่ยวที่เป็นตัวกลางระหว่างนักท่องเที่ยวต่างชาติกับผู้นำเที่ยวในพื้นที่ที่เรียกว่าคนพาเที่ยว (Local Expert) มีรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวที่ออนไลน์แบบ C2C (Customer to Customer) ดำเนินธุรกิจแบบแชร์ริ่งเซอร์วิส (Sharing Service) ที่คนในท้องถิ่นสามารถเป็นคนพาเที่ยวได้ในเวลาที่ว่าง แต่ยังคงคำนึงถึงความปลอดภัยด้วยระบบตรวจสอบคัดกรอง ทั้งบัตรประชาชนประวัติอาชญากรรมของคนพาเที่ยวก่อนเปิดจองทริปในระบบ ใช้วิธีชักชวนผู้ที่สนใจหรือคนพาเที่ยวที่เป็นคนท้องถิ่นเข้ามานำเสนอขายทัวร์แบบไปเช้าเย็นกลับในลักษณะเพื่อนำเที่ยว คอยบอกเล่าเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับคนในท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้ใกล้ชิดกับชีวิตแบบคนไทย ผู้วิจัยสรุปแผนผังระบบระหว่างท่องเที่ยวของ ‘Take Me Tour’ ไว้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ระบบข้างเคียง Relating System Take Me Tour

เว็บไซต์สื่อกลางระหว่างนักท่องเที่ยวต่างชาติกับคนพาเที่ยวในพื้นที่ในประเทศไทย นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาและจองทริป ที่ถูกสร้างขึ้นโดยคนพาเที่ยวผ่านระบบในเว็บไซต์



รูปที่ 4.4 แผนที่ระบบระหว่างท่องเที่ยว ‘Take Me Tour’  
(ผู้วิจัย, 2566)

- 1) นักท่องเที่ยวจองทริปผ่านเว็บไซต์ ระบุวัน เวลา จำนวนคน
- 2) ระบบแจ้งเตือนจองทริปผ่านระบบจัดการบูกกิ้ง Booking Management
  - 2.1) หากนักท่องเที่ยวยังไม่ชำระเงินคนพาเที่ยวหยุดคุยเพื่อปิดการขาย
- 3) คนพาเที่ยวประสานงานกับร้านค้าท้องถิ่นเพื่อเตรียมพร้อม
- 4) คนพาเที่ยวและนักท่องเที่ยวเดินทางถึงจุดนัดหมาย
- 5) ออกทริปเที่ยวตามโปรแกรม
- 6) ยืนยันการจบทริป
  - 6.1) คนพาเที่ยวใส่ Reservation Code ขอได้จากนักท่องเที่ยวหลังจบทริป
  - 6.2) ใส่โค้ดหรืออัปโหลดภาพในระบบจัดการบูกกิ้ง Booking Management
- 7) นักท่องเที่ยวเขียนรีวิว
  - 7.1) คนพาเที่ยวได้รับเงินเข้าระบบตามเวลาที่กำหนด
- 8) คนพาเที่ยวได้รับเงินเข้าระบบทันทีหลังนักท่องเที่ยวเขียนรีวิว
- 9) เดินทางกลับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
1) เปิดโอกาสให้คนไทยทั่วไปเข้ามาให้บริการนำเที่ยวได้ 2) เป็น Marketplace ของบริการนำเที่ยวโดยคนท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงเจ้าใหญ่ในไทย 3) มุ่งเน้นเฉพาะทริปท่องเที่ยวในประเทศไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 4) มีทริปพิเศษ (Exclusive Trip) ที่มีเฉพาะในแพลตฟอร์ม Take Me Tour 5) ระบบยืนยันตัวของคนพาเที่ยวครอบคลุมถึงผู้นำเที่ยวแบบมีคฤหัสถ์ที่มีใบอนุญาต 6) มีเส้นทางท่องเที่ยวครอบคลุมหลายจังหวัดในประเทศไทย 7) มีระบบจัดการฝั่งคนพาเที่ยวที่ใช้งานง่าย 8) คนพาเที่ยวเลือกจัดทริปได้ตามเวลาว่าง	1) เหมาะสำหรับคนที่ใช้ภาษาอังกฤษ ผู้นำเที่ยวส่วนใหญ่สื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ 2) แพลตฟอร์มที่ยังไม่แพร่หลายในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่สื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ

#### 4.2.2 ตารางแสดงขั้นตอนสร้างทริป เตรียมการ และท่องเที่ยว (Interaction Steps)

ผู้วิจัยนำผลวิเคราะห์สรุปขั้นตอนการสร้างทริป การเตรียมการ และการท่องเที่ยวจากระบบนำเที่ยวที่มีอยู่ในปัจจุบัน แบ่งเป็น 3 ช่วงหลักประกอบด้วย ก่อนท่องเที่ยว ระหว่างท่องเที่ยว และหลังท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนการท่องเที่ยว	ก่อนการท่องเที่ยว										
	ตระหนัก (Aware)	พิจารณา (Consider)					เตรียม (Prepare)				
	ให้ข้อมูลท่องเที่ยว	ประชาสัมพันธ์	สร้างบัญชีผู้ใช้	ยืนยันตัวตน	สร้างทริป	อนุมัติกรป	ข้อตกลงติดต่อ	ระบบการจอง	ระบบชำระเงิน	ระบบการจอง	
Service step	บริการข้อมูลท่องเที่ยว	บริการข้อมูลบริการ	สมัคร	กรอกข้อมูล	ใส่ข้อมูลกรป	รออนุมัติ	ส่งมอบให้ค่าและนำ	จองโปรแกรมท่องเที่ยว	ชำระเงินผ่านระบบ	ยืนยันการจอง	ยกเลิกหรือเลื่อนการจอง
User Type	นักท่องเที่ยว	ผู้ประกอบการ	สปาร์ก	กรอกข้อมูล	ใส่ข้อมูลกรป	รออนุมัติ	ให้คำแนะนำ	จองโปรแกรมท่องเที่ยว	ชำระเงินผ่านระบบ	ยืนยันการจอง	ยกเลิกหรือเลื่อนการจอง
1) นักท่องเที่ยว (Traveler)	เริ่มหาข้อมูลท่องเที่ยว	วางแผนท่องเที่ยว จองตั๋วเดินทาง จองที่พัก จองรถเช่า	สร้างบัญชีเพื่อใช้บริการ	ยืนยันด้วยอีเมล			ลงนามเพิ่มเติม	เลือกจองกรปพร้อมรถรับ-ส่ง	ชำระเงินผ่านระบบ	ได้รับการยืนยันจากคนทางไกล ระบบอัตโนมัติ	ติดต่อหากิจกรรมเสริมจากคนทางไกล 7 วันก่อนเที่ยว
2) คนพาเที่ยว (Local Guide)	ลงทะเบียนพาเที่ยว		สร้างบัญชีเพื่อใช้บริการ	ยืนยัน 9 ขั้นตอน	ใส่ข้อมูลตามระบุ	ปรับปรุงกรป รออนุมัติ	ให้คำแนะนำ เสนอบริการ			อนุมัติ: 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100	เสนอค่าบริการ 30-70%
3) เจ้าหน้าที่ประสานงาน (Coordinator Staff)				ตรวจสอบความถูกต้องข้อมูล							ติดต่อ บก. รับผิดชอบกรณีฉุกเฉิน
4) เจ้าของกิจการท้องถิ่น (Local Business Owner)		แนะนำบริการแก่ บก.								ได้รับข้อมูลนัดหมายให้บริการ	
5) บริษัทประกันภัย (Insurance Company)										รับข้อมูลนักท่องเที่ยว	
6) ธนาคาร (Bank)									โอนเงินเข้าระบบออนไลน์		
7) ทีมสำรวจและคัดเลือกกรป											
8) นักท่องเที่ยวอาสาสมัคร (Test Trip Traveler)	เดินทางขึ้นรถโดยสารสาธารณะ	ขึ้นรถโดยสารสาธารณะ	ลงทะเบียน				ได้รับข้อมูลแจ้งเตือน				ยกเลิกก่อนวันเดินทาง 7 วัน
9) นักพัฒนาซอฟต์แวร์ (Developer)	ปรับปรุงระบบ	ปรับปรุงระบบ								ปรับปรุงระบบ	
10) นักออกแบบ UX/UI (LUXAJI Designer)	นำเสนอไอเดีย	นำเสนอไอเดียตาม season								เสนอรายการกรปเที่ยว	
11) คนท้องถิ่น (Thai Local)											
12) กรป-ส่ง										ได้รับข้อมูล บก. อนุมัติ 7 วัน ก่อนเที่ยว	แจ้งเตือนยกเลิก

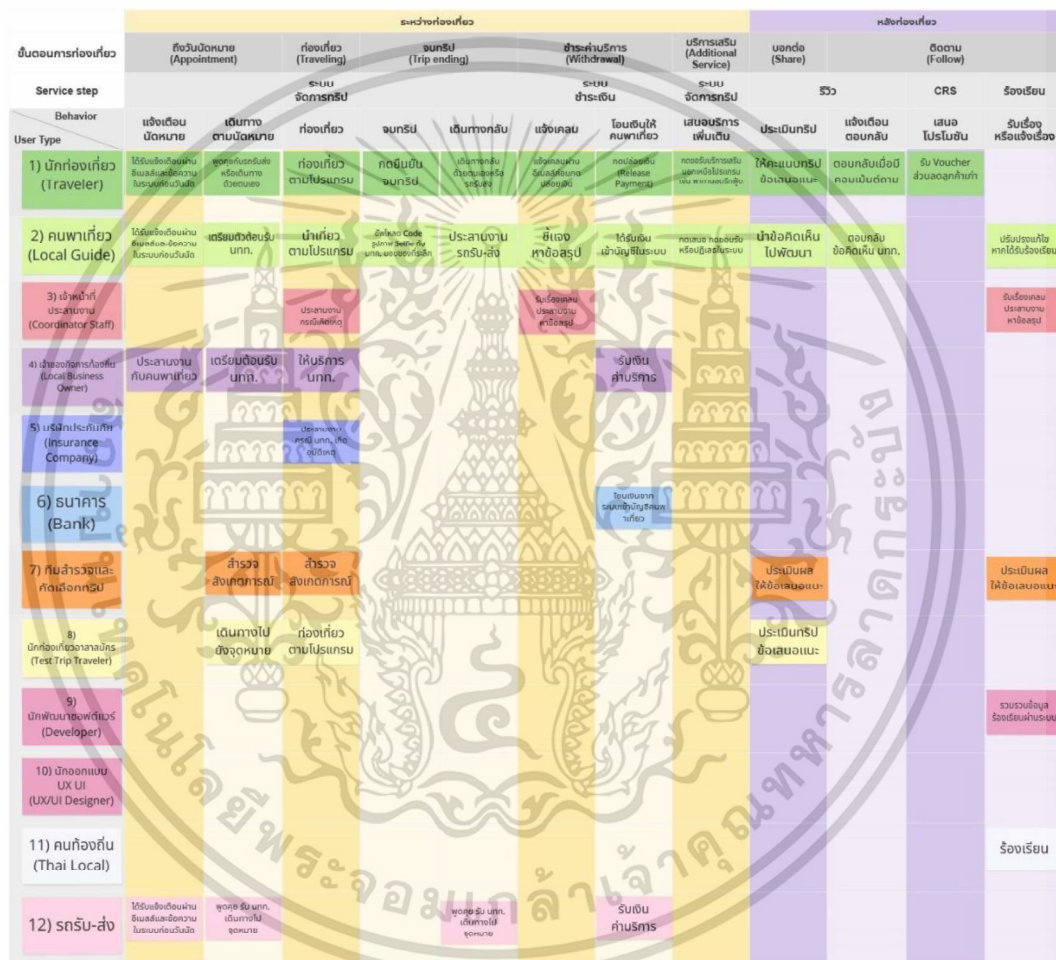
รูปที่ 4.5 ตารางแสดงขั้นตอนก่อนท่องเที่ยว สร้างทริป เตรียมการ (ผู้วิจัย, 2566)

4.2.1.1 ช่วงก่อนท่องเที่ยว สร้างทริป เตรียมการ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนย่อย ได้แก่ ตระหนัก (Aware) พิจารณา (Consider) และตระเตรียม (Prepare) ดังนี้

- 1) ตระหนัก นักท่องเที่ยวเริ่มค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดียหรือผู้ให้บริการ OTA ในขณะที่ผู้นำเที่ยวเริ่มสนใจเป็นผู้ร่วมผู้นำเที่ยวและนักท่องเที่ยวอาสาสมัครพบประกาศรับสมัครทดสอบทริปท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดีย ขั้นตอนนี้ผู้ให้บริการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการเข้าถึงของผู้ใช้งาน
- 2) พิจารณา รับทราบข้อมูลบริการบนแพลตฟอร์มเมื่อนักท่องเที่ยววางแผนทริปท่องเที่ยวของตนเอง จองที่พัก จองตั๋วเครื่องบิน ตัวเข้าชม รถบริการผ่านผู้ให้บริการ OTA เปรียบเทียบราคา หรือทราบบริการจากการจดประชาสัมพันธ์ของที่พัก โรงแรม โฮสเทล ในขณะที่นักท่องเที่ยวอาสาสมัครศึกษารายละเอียดเงื่อนไขในการเข้าร่วมทริป ขั้นตอนนี้ผู้ให้บริการนำเสนอเนื้อหาตามเทศกาล ตามฤดูกาลที่อัปเดตเสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) เตรียม เมื่อสนใจใช้บริการนักท่องเที่ยว ผู้นำเที่ยว และนักท่องเที่ยว อาสาสมัครให้บริการแพลตฟอร์มโดยการลงทะเบียน ยืนยันตัวตน หลังจากเจ้าหน้าที่ตรวจสอบความ ถูกต้องแล้วผู้นำเที่ยวเข้ามาสร้างทริป รอผลอนุมัติทริป เมื่อทริปขึ้นบนระบบนักท่องเที่ยวเลือกทริปที่ สนใจพูดคุยรายละเอียดทริปกับผู้นำเที่ยวจึงจองทริป ชำระเงินในระบบ เมื่อผู้นำเที่ยวยืนยันการจองทริบ ระบบสร้างหมายเลขการจอง บริษัทประกันภัยรับข้อมูลนักท่องเที่ยว จากนั้นผู้นำเที่ยว ประสานงานกับเจ้าของกิจการท้องถิ่นหรือบริการรถรับส่ง ในกรณียกเลิกทริปนักท่องเที่ยวต้องยกเลิก ก่อนวันท่องเที่ยวอย่างน้อย 7 วัน ผู้นำเที่ยวเป็นผู้ยกเลิกให้เสนอเปลี่ยนวัน หากต้องยกเลิกระบบหัก ค่าบริการ 30-70% โดยมีเจ้าหน้าที่ประสานงานชี้แจงเงื่อนไขแก่นักท่องเที่ยวและผู้นำเที่ยว



รูปที่ 4.6 ตารางแสดงขั้นตอนระหว่างและหลังท่องเที่ยว สร้างทริป เตรียมการ (ผู้วิจัย, 2566)

4.2.1.2 ช่วงระหว่างท่องเที่ยว สร้างทริป เตรียมการ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนย่อย ได้แก่ ถึง วันนัดหมาย (Appointment) ท่องเที่ยว (Traveling) จบทริป (Trip ending) ชำระค่าบริการ (Withdrawal) และบริการเสริม (Additional Service)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ถึงวันนัดหมาย นักท่องเที่ยวผู้นำเที่ยวได้รับการแจ้งเตือนผ่านอีเมล ข้อความในระบบ ขณะที่เจ้าของบริการท่องเที่ยวได้รับแจ้งจากผู้นำเที่ยว ผู้ให้บริการรถรับส่งได้รับการประสานงานจากเจ้าหน้าที่ในระบบ จากนั้นเดินทางไปยังจุดนัดหมายโดยนักท่องเที่ยวติดต่อกับผู้ให้บริการรถรับส่ง ผู้นำเที่ยวและเจ้าของกิจการท่องเที่ยวเตรียมตัวต้อนรับนักท่องเที่ยว หากเป็นทริปที่มีนักท่องเที่ยวอาสาสมัครทีมสำรวจและคัดเลือกเข้าร่วมทริปเพื่อสังเกตการณ์

2) ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวและผู้นำเที่ยวเดินทางร่วมกันตามโปรแกรมโดยมีเจ้าหน้าที่ประสานงานประจำการ เจ้าของกิจการท่องเที่ยวให้บริการนักท่องเที่ยว บริษัทประกันภัยประสานงานเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน ในทริปที่มีนักท่องเที่ยวอาสาสมัครทีมสำรวจและคัดเลือกคอยสังเกตการณ์

3) จบทริป เมื่อทริปสิ้นสุดนักท่องเที่ยวกดยืนยันจบทริป จากนั้นผู้นำเที่ยวนำโค้ดที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวมากรอกและอัปโหลดภาพถ่ายคู่กับนักท่องเที่ยวในระบบ หลังจบทริปนักท่องเที่ยวเดินทางกลับด้วยตนเองหรือบริการรถรับส่ง ผู้นำเที่ยวคอยประสานงานรถรับส่งให้แก่ นักท่องเที่ยวและเดินทางกลับ

4) ชำระค่าบริการ นักท่องเที่ยวกดจ่ายเงินให้แก่นักท่องเที่ยวหลังจบทริป ผู้นำเที่ยวจ่ายค่าบริการให้แก่เจ้าของกิจการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง กรณีเกิดข้อพิพาทนักท่องเที่ยวต้องการแจ้งเคลมค่าบริการติดต่อได้ทางอีเมลหรือช่องทางที่กำหนดก่อนกดจ่ายเงินให้แก่ผู้นำเที่ยว โดยผู้นำเที่ยวชี้แจงแก่เจ้าหน้าที่เพื่อหาข้อสรุป

5) บริการเสริม หลังจบทริปหากนักท่องเที่ยวประทับใจการให้บริการสามารถขอยื่นบริการเสริมเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากโปรแกรมกับผู้นำเที่ยวได้ โดยผู้นำเที่ยวตกลงค่าใช้จ่ายกับนักท่องเที่ยว จากนั้นเป็นผู้นำเที่ยวกดเสนอบริการผ่านแพลตฟอร์มให้แก่นักท่องเที่ยว

4.2.1.3 ช่วงหลังท่องเที่ยว สร้างทริป เตรียมการ แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนย่อย ได้แก่ บอกต่อ (Share) และติดตาม (Follow)

1) บอกต่อ หลังจบทริปนักท่องเที่ยวให้คะแนนและเขียนข้อคิดเห็นเกี่ยวกับทริปบนแพลตฟอร์มรวมถึงเขียนรีวิวบนโซเชียลมีเดีย ในทริปที่มีนักท่องเที่ยวอาสาสมัคร ทีมสำรวจและคัดเลือกประเมินผลทริปและรวบรวมข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวอาสาสมัครเพื่อพัฒนาทริปให้สมบูรณ์

2) ติดตาม นักท่องเที่ยวและผู้นำเที่ยวตอบกลับการแสดงความคิดเห็นบนแพลตฟอร์มและโซเชียลมีเดีย นักท่องเที่ยวที่เขียนรีวิวได้รับส่วนลดหรือสิทธิประโยชน์เพื่อใช้บริการครั้งถัดไป กรณีทริปท่องเที่ยวได้รับการร้องเรียน เช่น ทริปที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มคนในชุมชน แจ้งปัญหาผ่านช่องทางติดต่อในแพลตฟอร์มโดยมีเจ้าหน้าที่รวบรวมข้อมูลเพื่อประสานงานและพิจารณาทริปต่อไป

## 4.3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบ

### 4.3.1 แผนผังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบ (Stakeholders Map)

ผู้วิจัยนำผลวิเคราะห์แผนที่ระบบ และตารางแสดงขั้นตอนเตรียมการ ท่องเที่ยว สร้างทริปของระบบข้างเคียงที่มีอยู่ในปัจจุบันมากำหนดตำแหน่งเพื่อแสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและทราบถึงประเภทผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด สรุปผลวิเคราะห์ได้ดังนี้



3) ปฏิสัมพันธ์ในขั้นตอนหลังท่องเที่ยว เกิดขึ้นระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้นำเที่ยว และผู้ให้บริการในระบบตั้งแต่ขั้นตอนรีวิว การมอบสิทธิประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการติดต่อระหว่างคนท้องถิ่นและผู้ให้บริการในระบบกรณีเกิดข้อร้องเรียน

#### 4.3.2 ประเภทผู้ใช้งาน (User Types)

ผู้วิจัยสรุปประเภทผู้ใช้งานในระบบจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม พุดคุยสอบถามอย่างไม่เป็นทางการบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวและนำมาสรุปประเด็นข้อมูลร่วมกับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างทั้ง 28 คน นำคำสำคัญจากการรวบรวมข้อมูลที่แต่ละกลุ่มตัวอย่างมีร่วมกันมาจัดกลุ่มผู้ใช้งาน เพื่อคัดแยกประเภทข้อมูลเชิงพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้งานในระบบ โดยแบ่งประเภทผู้ใช้งานหลักที่ศึกษาเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT และกลุ่มผู้นำเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

### ประเภทผู้ใช้งานหลัก User Type



รูปที่ 4.8 ประเภทผู้ใช้งานหลัก (ผู้วิจัย, 2566)

- 4.3.2.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT จำแนกตามลักษณะการท่องเที่ยวเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่
- 1) นักท่องเที่ยวสายโซเชียล (Travel with data)
  - 2) นักท่องเที่ยวสายสะดวก (Travel with facilities)
  - 3) นักท่องเที่ยวสายดีมีค่า (Cultural Travelers)
- 4.3.2.2 กลุ่มผู้นำเที่ยว จำแนกตามรูปแบบการให้บริการเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่
- 1) ผู้นำเที่ยวท้องถิ่นฝึกภาษา (Local Travel Buddy - Practice)
  - 2) ผู้นำเที่ยวท้องถิ่นรายบุคคล (Local Travel Buddy)
  - 3) ผู้ประกอบการจัดประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience Entrepreneurs)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3.3 ผู้ใช้จำลอง (Persona)

หลังจากสรุปประเภทผู้ใช้งานหลักในระบบแล้ว เพื่อทำความเข้าใจผู้ใช้งานที่แตกต่างหลากหลาย ผู้วิจัยใช้เครื่องมือผู้ใช้จำลอง (Persona) ซึ่งเกิดจากการจัดกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจ จุดมุ่งหมาย และมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องใกล้เคียงกันมากำหนดคุณลักษณะด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว งบประมาณ รูปแบบการใช้ชีวิต ทัศนคติ ความต้องการ แรงจูงใจ ความกังวลใจ ความต้องการเชิงลึกของผู้ใช้งานหลักแต่ละประเภท เพื่อออกแบบระบบให้สอดคล้องกับลักษณะจำเพาะของกลุ่มผู้ใช้งาน มีรายละเอียดดังนี้

#### 4.3.3.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT

1) นักท่องเที่ยวสายโซเชียล (Travel with data) คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวตามกระแส แชรโรลฟัสสไตล์ลงสื่อสังคมออนไลน์ มักท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน ใช้เวลาท่องเที่ยว 3-4 วัน ท่องเที่ยวปีละ 1 ครั้ง งบประมาณ 10,000 - 20,000 บาท มีทัศนคติว่าการท่องเที่ยวด้วยตัวเองเป็นเรื่องง่ายด้วยการหาข้อมูลผ่านสมาร์ตโฟน ท่องเที่ยวตามสถานที่ที่เข้าถึงง่ายเดินทางสะดวก ด้วยระบบขนส่งสาธารณะ มีแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวเพื่อให้รางวัลแก่ชีวิต กังวลใจกับการใช้บริการนำเที่ยวเพราะมองว่าเป็นเรื่องที่ยุ่งยากและไม่จำเป็น เพราะสามารถหาข้อมูลท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง ความต้องการเชิงลึกคือเชื่อมั่นในข้อมูลที่มาจากผู้ใช้งานจริง และไม่เลือกใช้บริการนำเที่ยว



รูปที่ 4.9 แบบจำลองผู้ใช้นักท่องเที่ยวสายโซเชียล (ผู้วิจัย. 2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) นักท่องเที่ยวสายสะดวก (Travel with facilities) คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวก มักท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว ใช้เวลาท่องเที่ยว 4-5 วัน ท่องเที่ยวปีละ 2 ครั้ง งบประมาณ 30,000 - 40,000 บาท มีทัศนคติว่าให้คนพาเที่ยวช่วยประหยัดเวลาเพราะเที่ยวเองต้องใช้เวลาหาข้อมูลมากกว่า 2-3 วัน นิยมใช้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกระหว่างท่องเที่ยว เช่น จองบริการรถรับส่ง บริการนำเที่ยวแบบ 1 วัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนที่เน้นความสะดวกสบาย มองหาประสบการณ์ใหม่และสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างจากเดิม กังวลใจกับการถูกหลอก ไม่รู้จะใช้บริการนำเที่ยวที่ไหน ความต้องการเชิงลึกคือประเมินความคุ้มค่า หากท่องเที่ยวแค่ 1 - 2 คน อาจจะไม่ใช้บริการนำเที่ยวเพราะมีค่าใช้จ่ายสูง

**นักท่องเที่ยวยสายสะดวก**  
**Travel with Facilities**

**About Wang**  
หวังมีใจรักในเที่ยวชิวๆ วันชิวๆ วันชิวๆ ไปต่างประเทศเป็นประจำ เลือกประเทศไทยเพราะใกล้ๆ ใช้ใจไม่สูง และคนไม่เยอะมากเหมือนเที่ยวในประเทศ เช่นมาเที่ยวกรุงเทพฯ กับครอบครัว จองบริการรถรับส่งและบริการนำเที่ยวแบบ One day Trip

**ผู้เริ่มต้นทาง** กลุ่มเพื่อน/ครอบครัว  
**ระยะเวลาท่องเที่ยว** 4-5 วัน  
**ความถี่ในการท่องเที่ยว** ปีละ 2 ครั้ง  
**งบประมาณต่อคน** 30,000 - 40,000 บาท (6,000 - 8,000)

**Needs** ความต้องการใช้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

**Motivation** แร่ของใจ

- อย่งเที่ยวเพื่อพักผ่อน นันทนาการ
- ความสะดวกสบาย
- ได้รับความรู้เรื่องเที่ยว มองหาประสบการณ์ใหม่และสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่าง

**Frustration** ความกังวลใจ

ไม่รู้จะใช้บริการนำเที่ยวที่ไหน กังวลถูกหลอก

**Insight** ความต้องการเชิงลึก

ประเมินความคุ้มค่า หากท่องเที่ยว 1-2 คน อาจไม่ใช้บริการนำเที่ยวเพราะค่าใช้จ่ายสูง

**หวัง เกี้ยวแก้ว** 王超拓  
30 ปี ภูธรจังหวัดขอนแก่น  
เข็นเงิน สารธารณรัฐประชาชนจีน

รูปที่ 4.10 แบบจำลองผู้ใช้ นักท่องเที่ยวสายสะดวก (ผู้วิจัย, 2566)

3) นักท่องเที่ยวสายตี๋ต๋า (Cultural Travelers) คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนท้องถิ่นเป็นนักท่องเที่ยวที่พักอาศัยในประเทศไทยช่วงระยะเวลาหนึ่ง เช่น มาทำงานหรือศึกษาต่อ มักท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน ใช้เวลาท่องเที่ยว 3-4 เดือน ในวันหยุดสุดสัปดาห์ ท่องเที่ยวปีละ 2 ครั้ง งบประมาณ 30,000 - 40,000 บาท มีทัศนคติว่าการท่องเที่ยวที่ประทับใจมักมาจากการแนะนำของคนไทยท้องถิ่น ต้องการออกเดินทางเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงวิถีชีวิตเดิม และชื่นชอบกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น กังวลใจกับสื่อสารกับคนท้องถิ่น ไม่ทราบว่าจะหาข้อมูลกิจกรรมของท้องถิ่นได้จากที่ไหน ความต้องการเชิงลึกคือมองหาความสัมพันธ์กับเพื่อนคนไทยท้องถิ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**หลิว อยุ่ณาน** 刘雨楠  
27 ปี นักศึกษาปริญญาโท  
กัญหลิน สาธารณรัฐประชาชนจีน

**นักท่องเที่ยวสายดีมีค่า**  
**Cultural Travelers**

**“ไม่เคยรู้ว่า  
เชียงใหม่มีที่เกี่ยวกับ  
ธรรมชาติที่  
สวยงามนี้  
ถ้าไม่มีเพื่อนคน  
ไทยแนะนำ”**

**About Liu**  
หลิวอยากไปใช้ชีวิตอยู่ต่างประเทศ และ  
ท่องเที่ยว ระหว่างเรียนปริญญาโทชั้นปีสุดท้าย  
หลิวตัดสินใจเป็นนักเรียนแลกเปลี่ยนที่  
มหาวิทยาลัยใน จ.เชียงใหม่ เขตดอยใจใจอากาศ  
นี้ท่องเที่ยว ระหว่างเรียนเพื่อหาประสบการณ์

**ผู้ร่วมเดินทาง** กลุ่มเพื่อน  
**ระยะเวลาท่องเที่ยว** 3-4 เดือน (วันหยุดสุดสัปดาห์)  
**ความถี่ในการท่องเที่ยว** ปีละ 2 ครั้ง  
**งบประมาณต่อคน** 30,000 - 40,000 บาท (6,000 - 8,000\$)  
**Frustration** ความกังวลใจ  
สื่อสารกับผู้ใช้บริการท้องถิ่นในบางพื้นที่ ไม่ทราบ  
ว่าจะหากิจกรรมหรือสถานที่ได้จากที่ไหน  
**Insight** ความต้องการเชิงลึก  
อาศัยอยู่ในประเทศในระยะเวลาหนึ่งเพื่อศึกษาต่อ หรือ  
ทำงาน ต้องการสื่อสารกับคนท้องถิ่น สื่อสารภาษาไทย  
พื้นฐานได้เล็กน้อย มองหาความสัมพันธ์ที่ท่องเที่ยวต้อง


**Needs** ความต้องการ  
• ท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ใหม่  
• ท่องเที่ยวแบบคนท้องถิ่น

**Motivation** แรงจูงใจ  
• ตีความกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเป็น  
อยู่ของคนท้องถิ่น  
• หวังหนีจากวิถีชีวิตเดิม

รูปที่ 4.11 แบบจำลองผู้ใช้นักท่องเที่ยวสายดีมีค่า (ผู้วิจัย, 2566)

## 4.3.3.2 กลุ่มผู้นำเที่ยว

1) ผู้นำเที่ยวท้องถิ่นฝึกภาษา (Local Travel Buddy - Practice) คือคนท้องถิ่นที่  
มองหาเพื่อนชาวจีน ชอบท่องเที่ยวและต้องการฝึกภาษา รูปแบบการนำเที่ยวไม่มีเส้นทางหรือ  
กิจกรรมที่แน่นอนปรับเปลี่ยนไปตามความสนใจแต่ละช่วงเวลา กิจกรรมที่น่าเสนอ เช่น พาทาน  
อาหารเจ้าเด็ดประจำถิ่น เที่ยวตามรอยซีรีส์ เที่ยวเทศกาลดนตรี ชวนเที่ยวงานประจำปี มีทัศนคติต่อ  
การนำเที่ยวแบบเพื่อนชวนทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน มีความต้องการฝึกทักษะภาษาจีน มีแรงจูงใจ  
ต่อการนำเที่ยวเพื่อพบเพื่อนใหม่เป็นชาวต่างชาติแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม กังวลใจกับความกระอัก  
กระอ่วนเรื่องค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว ความต้องการเชิงลึกคือเปิดรับและมองหาประสบการณ์ใหม่  
สร้างรายได้เล็กน้อยระหว่างเรียน



**น้องฝน ฝน**  
20 ปี นักศึกษาเอกภาษาจีน  
เชียงใหม่ ประเทศไทย

**ผู้นำเที่ยวท้องถิ่นฝึกภาษา**  
**Local Travel Buddy (Practice)**

**“เพื่อนคนจีนขึ้นเต็น  
มาก เวลาพาไปทาน  
ร้านอร่อยแถวบ้าน  
และขอให้พาไปอีก”**

**About Phun**  
น้องฝนเป็นนักศึกษาเอกภาษาจีนชั้นปี 3  
อิสระกับและเข้ากับผู้คนได้เยอะ เธออาศัยอยู่ที่  
จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีนักท่องเที่ยวจีนมาเที่ยว  
ตลอดปี เธอต้องการฝึกภาษาจีนเพื่อต่อยอด  
อาชีพในอนาคต

**รูปแบบการนำเที่ยว** ไม่มีเส้นทางท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่  
แน่นอน ปรับเปลี่ยนไปตามความสนใจแต่ละช่วงเวลา  
**กิจกรรมที่น่าเสนอ** พาทานอาหารเจ้าเด็ดประจำถิ่น เที่ยว  
ตามรอยซีรีส์ ️เยือนเทศกาลดนตรี ชวนเที่ยวงานประจำปี

**Needs** ความต้องการ  
ฝึกทักษะภาษาจีน

**Motivation** แรงจูงใจ  
• พบปะเพื่อนใหม่ ชาวต่างชาติ  
แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม

**Frustration** ความกังวลใจ  
ความกระอักกระอ่วนใจเรื่อง  
ค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว

**Insight** ความต้องการเชิงลึก  
หาประสบการณ์ มองหารายได้เล็กๆ  
น้อยๆ ระหว่างเรียน

รูปที่ 4.12 แบบจำลองผู้นำเที่ยวท้องถิ่นฝึกภาษา (ผู้วิจัย, 2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ผู้นำเที่ยวท้องถิ่นรายบุคคล (Local Travel Buddy) คนท้องถิ่นที่ชอบท่องเที่ยว นำเสนอวิถีชีวิตของคนไทยท้องถิ่น รูปแบบการนำเที่ยวมีเส้นทางประจำย่านที่ชำนาญ มีความรู้เรื่องราวความเป็นมาในพื้นที่ กิจกรรมที่นำเสนอ เช่น ตรีถ่ายภาพเดินชมเมืองชมสถาปัตยกรรมวิถีชีวิตชุมชน ชิมอาหารย่านเมืองเก่า ชอปปี้งตลาตงานอาร์ตแอนด์คราฟต์ มีทัศนคติต่อการนำเที่ยวเพื่อสร้างรายได้จากกิจกรรมท่องเที่ยวที่ชอบในวันเสาร์-อาทิตย์ มีความต้องการรายได้พิเศษจากงานประจำช่วงวันหยุด มีแรงจูงใจต่อการนำเที่ยวเพราะใจรักในการท่องเที่ยวและพบเพื่อนใหม่เป็นชาวต่างชาติแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม กังวลใจกับภาระความยุ่งยากของการจัดการนำเที่ยว ความต้องการเชิงลึกคือความปลอดภัย และความมั่นใจของการพูดคุยรับงาน

**ผู้นำเที่ยวท้องถิ่นรายบุคคล**  
**Local Travel Buddy**

**About Chom**  
ชมเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เธอเป็นคนกระตือรือร้น ชอบพบปะผู้คนใหม่ๆ สื่อสารภาษาจีนและภาษาอังกฤษได้ดี ทุกวันหยุดสุดสัปดาห์เธอมีกิจกรรมช่วยเหลือเที่ยว ร้านอาหารใหม่ๆ ที่น่าสนใจเสมอ

**จุดเด่นที่เหนือกว่า** มีเส้นทางประจำชานชาลาที่ชำนาญ มีความรู้เรื่องราวความเป็นมาในพื้นที่

**กิจกรรมที่นำเสนอ** ตรีถ่ายภาพเดินชมเมือง ชิมอาหารย่านเมืองเก่า ชอปปี้งตลาตงานอาร์ตแอนด์คราฟต์

**Frustration ความกังวลใจ**  
• ความยุ่งยากของการจัดการนำเที่ยว

**Needs ความต้องการ**  
• รายได้พิเศษจากงานประจำช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์

**Motivation แรงจูงใจ**  
• พบปะเพื่อนใหม่ ชาวต่างชาติแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม  
• รักรายท่องเที่ยว

**Insight ความต้องการเชิงลึก**  
• ความปลอดภัย และความมั่นใจของการพูดคุยรับงาน

**ชม ชวนชื่นถิ่น**  
28 ปี พนักงานบริษัท กรุงเทพฯ ประเทศไทย

รูปที่ 4.13 แบบจำลองผู้นำเที่ยวท้องถิ่นรายบุคคล (ผู้วิจัย, 2566)

3) ผู้ประกอบการจัดประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience Entrepreneurs) นำเสนอกิจกรรมหรือบริการเพื่อสร้างประสบการณ์แบบคนท้องถิ่นอย่างเป็นทางการและเป็นมิตรและมีอาชีพ รูปแบบการนำเที่ยวมีเส้นทางประจำหรือกิจกรรมที่แน่นอนตามเวลาชัดเจน มีแบบแผนและความชำนาญ กิจกรรมที่นำเสนอ เช่น ตรีปล่อยเรือในคลองชมวิถีชีวิตริมน้ำ เวิร์กช็อปทำอาหารพื้นถิ่น มีทัศนคติต่อการนำเที่ยวจากการชอบเล่าเรื่อง พานักท่องเที่ยวชมบรรยากาศบ้านเกิด มีความต้องการรายได้จากการท่องเที่ยวให้แก่ตนเองและคนในชุมชนไปพร้อมกัน มีแรงจูงใจที่จะพัฒนาชุมชนบ้านเกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยว กังวลใจในอุปสรรคด้านภาษาจีน ความต้องการเชิงลึกคือผู้ช่วยจัดการทริปลดภาระงานและมองหากลุ่มลูกค้าใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ผู้ประกอบการจัดประสบการณ์ท้องถิ่น**  
**Local Experience Entrepreneur**

**“ผมชอบเล่าเรื่อง**  
**พานักท่องเที่ยวชม**  
**บรรยากาศริมน้ำ**  
**แบบ Nostalgia**  
**ลุงป้าแก่ที่มา**  
**ช่วยกันทำ”**

**About Boat**  
ได้เกิดความคิดอยู่ชุมชนคลองผดุงกรุงเกษม  
ใกล้วัดอรุณ เขาเปิดโฮมสเตย์ริมคลองและมี  
เรือนำเที่ยว Healing Bar เขาต้องการพัฒนา  
ชุมชนบ้านเกิดให้เป็นที่พักท่องเที่ยว นำเสนอวิถี  
ชีวิตและความอบอุ่นของผู้คนในชุมชนริมน้ำ  
ตั้งแต่เริ่มกรุงเทพฯ

**รูปแบบการนำเที่ยว** มีเส้นทางท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่  
มอบหมายตามเวลาชัดเจน มีแบบแผนและความชำนาญ  
**กิจกรรมที่นำเสนอ** ทริปท่องเที่ยวในคลองขง.วิถีชีวิตริมน้ำ  
เวิร์คช็อปทำอาหารท้องถิ่น เวิร์คช็อปงานฝีมือ

**Frustration** ความกังวลใจ  
อุปสรรคด้านภาษาจีน

**Insight** ความต้องการเชิงลึก  
ผู้ช่วยบริหารจัดการทริป ลมกระแสวน  
หากลูกค้าใหม่มาใช้บริการ

**Needs** ความต้องการ  
• สร้างรายได้จากการท่องเที่ยว  
ในชุมชน  
**Motivation** แรงจูงใจ  
• พัฒนาชุมชนให้เติบโตให้เป็น  
แหล่งท่องเที่ยว  
• รักษาบริการ

**ไ้ก ชุมพานิชย์**  
36 ปี เรือน้ำเที่ยวและโฮมสเตย์  
กรุงเทพฯ ประเทศไทย

รูปที่ 4.14 แบบจำลองผู้ประกอบการจัดประสบการณ์ท้องถิ่น (ผู้วิจัย. 2566)

### 4.3.4 ความต้องการเชิงลึกของผู้ใช้งาน (User Insight)

ผู้วิจัยสรุปความต้องการเชิงลึกของผู้ใช้งานหลักที่ได้จากการสร้างผู้ใช้งานจำลองข้างต้น เพื่อนำมาใช้ในงานออกแบบระบบบริการท่องเที่ยว ดังนี้



รูปที่ 4.15 ความต้องการเชิงลึกของผู้ใช้งานหลัก (ผู้วิจัย. 2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3.5 วิเคราะห์ประสบการณ์ผู้ใช้ (Customer Journey Analysis)

ผู้ใช้จำลอง (Persona) ในแต่ละประเภทย่อมมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วนนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือประสบการณ์ผู้ใช้ (Customer Journey) ร่วมกับผู้ใช้จำลอง (Persona) เพื่อทำความเข้าใจประสบการณ์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT และผู้นำเที่ยวทั้ง 6 ประเภท โดยเครื่องมือวิเคราะห์ประสบการณ์ผู้ใช้จะแสดงประสบการณ์ของกลุ่มผู้ใช้ตามช่วงเวลา ความพึงพอใจ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่พบในแต่ละขั้นตอนของการท่องเที่ยวทั้งหมดตั้งแต่ก่อนจนถึงหลังท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

#### 4.3.3.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT สรุปประสบการณ์ท่องเที่ยวเป็น 3 ช่วง 9 ขั้นตอน ดังนี้

##### 1) ช่วงก่อนท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

ก. ตระหนัก (Aware) นักท่องเที่ยวเริ่มตระหนักถึงการท่องเที่ยวประเทศไทยตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเช่น ท่องเที่ยวเพื่อให้รางวัลแก่ชีวิต ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในช่วงวันหยุดยาว และท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์

ข. พิจารณา (Consider) นักท่องเที่ยวเริ่มพิจารณาแผนท่องเที่ยวโดยหาข้อมูลผ่านผู้ให้บริการ OTA สื่อสังคมออนไลน์หรือตามคำบอกเล่าของเพื่อนคนใกล้ชิด

ค. เตรียม (Prepare) นักท่องเที่ยววางแผนและเตรียมเพื่อท่องเที่ยวทั้งตัวเครื่องบิน จองที่พัก บริการรถรับส่ง เปรียบเทียบราคาจากผู้ให้บริการแต่ละแห่ง

ง. การจอง (Booking) นักท่องเที่ยวเลือกจองโปรแกรมท่องเที่ยวแบบครึ่งวัน หรือ 1 วัน เป็นแพ็คเกจทัวร์ที่ยืดหยุ่นออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยวเองได้

##### 2) ช่วงระหว่างท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

ก. ถึงจุดหมาย (Appointment) นักท่องเที่ยวเดินทางมายังจุดหมายที่เป็นจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวทั้งแบบท่องเที่ยวด้วยตัวเองในสถานที่ที่เดินทางได้สะดวก รวมทั้งจุดหมายหมายกับผู้ให้บริการท่องเที่ยวหรือผู้นำเที่ยว

ข. ท่องเที่ยว (Travelling) นักท่องเที่ยวเริ่มออกเดินทางท่องเที่ยวตามแผนหรือโปรแกรมที่กำหนดไว้

ค. เดินทางกลับ (Departure) นักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงจุดสิ้นสุดของการท่องเที่ยวและยังถือว่าเป็นจุดเชื่อมต่อกับบริการอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น บริการรถรับส่ง ซื้อสินค้าของฝาก

##### 3) ช่วงหลังท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ

ก. บอกต่อ (Share) นักท่องเที่ยวบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งประสบการณ์ด้านบวกและลบที่เกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยว

ข. ติดตาม (Follow) นักท่องเที่ยวติดตามความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อเรื่องราวของตนเอง หรือสิ่งที่พลาดและอยากจะทำกลับไปท่องเที่ยวอีกครั้ง

## ประสบการณ์ท่องเที่ยว

### นักท่องเที่ยวสายโซเชียล (Travel with Data)

นักท่องเที่ยวนักใหม่ (Newbies)	ก่อนท่องเที่ยว (Before Travel)				ระหว่างท่องเที่ยว (During Travel)			หลังท่องเที่ยว (Post Travel)	
	ขั้นตอน (Step)	ตระหนัก (Aware)	พิจารณา (Consider)	เตรียม (Prepare)	การจอง (Booking)	ถึงจุดนัดหมาย (Appointment)	ขณะท่องเที่ยว (Traveling)	เดินทางกลับ (Departure)	บอกต่อ (Share)
<b>Action</b>	โซอี้เป็นนักศึกษาที่ชอบการถ่ายภาพ และแชร์ไลฟ์สไตล์ลงโซเชียลมีเดีย เธอเจอโพสต์ของเพื่อนที่แชร์คลิปตะลุยกาชาสตริตฟู้ดในกรุงเทพฯ มาค่ะ เห็นให้เธอเริ่มสนใจไปเที่ยวกรุงเทพฯ บ้าง	โซอี้เข้าไปดูโพสต์ท่องเที่ยวกรุงเทพฯ เธอจะคอยบันทึกสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร ของฝากโดยเฉพาะเครื่องสำอางไว้ในอัลบั้มภาพที่ถูกรใจ	โซอี้วางแผนไปเที่ยวกรุงเทพฯ กับกลุ่มเพื่อนหลังเรียนจบ เธอเริ่มสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเที่ยวกับเพื่อนที่เคยไปเที่ยวประเทศไทยมาแล้ว	โซอี้จองตั๋วเครื่องบินและที่พักผ่านเว็บไซต์ Taobao	เธอเลือกท่องเที่ยวที่รดไฟฟ้า หรือรถไฟฟ้าใต้ดินไปถึงตามศูนย์การค้าในกรุงเทพฯ และไปเที่ยวตลาดรถไฟรีดาคอนกลางคืน	ระหว่างวันโซอี้ใช้แอปพลิเคชันเพื่อหาร้านอาหาร และเลือกตามคำแนะนำหรือรีวิวที่ดี	โซอี้ใช้บริการ Grab Taxi เป็นหลักตลอดทริป เธอเรียก Grab Taxi ผ่านแอปฯ เพื่อเดินทางกลับที่พัก	โซอี้ให้คะแนนร้านน้ำผลไม้ปั่น เต็ม 5 ดาวในแอปฯ รีวิว มะม่วงปั่นอร่อยมาก และร้านค้าบริการดีมาก และแชร์รูปน้ำมะม่วงปั่นลงโซเชียลมีเดีย	โซอี้มักจะกดเข้าไปดู เมื่อมีผู้ใช้งานคนอื่นกดถูกใจ มาแสดงความคิดเห็นกับโพสต์ของเธออย่างสม่ำเสมอ
<b>Happy Moment</b>		บันทึกสิ่งที่ถูกใจแบ่งตามหมวดหมู่เพื่อกลับมาค้นหาได้ง่าย				แอปฯ แสดงผลตามตำแหน่งของเธอ เลือกทานตามร้านที่เดินทางไปง่าย ๆ ตามหา			
<b>Pain point</b>				โซอี้ไม่ต้องการบริการนำเที่ยว OTA เพราะมองว่าหาข้อมูลเองได้ในอินเทอร์เน็ต			หากต้องใช้บริการแท็กซี่เธอจะเลือกใช้บริการเรียกผ่านแอปฯ ไม่เสี่ยงโดนโกงราคา		
<b>Question</b>	ใครบ้างเป็นคนสร้างคอนเทนต์ในแพลตฟอร์ม							อะไรคือแรงจูงใจให้คนอยากเขียนรีวิว	
<b>Opportunity</b>	แชร์ข้อมูลผ่านแพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดียหลักอื่นๆ ช่วยทำให้ผู้ใช้งานเข้าถึงได้ง่ายขึ้น			การแปะระดับของรีวิวบนช่วยสร้างควมน่าเชื่อถือ					

รูปที่ 4.16 ประสบการณ์ท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวสายโซเชียล (ผู้วิจัย. 2566)

## ประสบการณ์ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสายสะดวก (Travel with Facilities)

ขั้นตอน (Step)	ก่อนท่องเที่ยว (Before Travel)				ระหว่างท่องเที่ยว (During Travel)			หลังท่องเที่ยว (Post Travel)	
	ตระหนัก (Aware)	พิจารณา (Consider)	เตรียม (Prepare)	การจอง (Booking)	ถึงจุดนัดหมาย (Appointment)	ขณะท่องเที่ยว (Traveling)	เดินทางกลับ (Departure)	บอกต่อ (Share)	ติดตาม (Follow)
Action	ใกล้วันหยุดยาว วันชาติจีน เดือน ค.ค. คุณหวังวางแผนท่องเที่ยวกรุงเทพฯ กับเพื่อน 5 คน เป็นเวลา 3 วันตามคำแนะนำของเพื่อนที่เคยเดินทางมาเที่ยวก่อนหน้านี้	คุณหวังเริ่มวางแผนท่องเที่ยว จองตั๋วเครื่องบิน เปรียบเทียบราคา และที่ตั้งของที่พัก เดินทางสะดวก จองบริการรถรับส่งจากสนามบินไปโรงแรม รวมถึงเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวแบบ One-day Trip	คุณหวังเลือกจอง 1-day Trip แบบส่วนตัวเที่ยวกรุงเทพฯ ในวันที่ 2 ของไมเกรมท่องเที่ยว ผ่านเว็บ Qunar ชำระเงินได้สะดวก และมั่นใจ	คุณหวังเลือกจองเที่ยววัดพระแก้ว วัดอรุณเดินเล่น ที่ทานอาหารสตรีทฟู้ด เย็นวราชม และเลือกเพิ่มบริการรถรับส่งจากที่พักไปจุดหมายด้วย	เมื่อถึงวันนัดหมาย มีรถตู้ของตู้ให้บริการมารับถึงที่พักตามเวลาที่แจ้งไว้ และติดต่อผ่าน WeChat และมีบริการออโต้ไกด์ให้สำหรับเที่ยววัดพระแก้ว	ช่วงเที่ยววัดพระแก้วจะมีไกด์เฉพาะทาง ช่วงเที่ยงทานอาหารที่จากนั้นนั่งเรือข้ามฟากไปวัดอรุณซึ่งไปยังเย็นกลางคืนบริเวณทิวทัศน์เยาวราช นัดหมายสถานที่เวลากลับ	รถตู้มาส่งถึงที่พัก หรือประทับใจบริการและให้ทิปกับมัคคุเทศน์ คนขับรถ	หวังแชร์รูปเมืองไทยผ่านไลน์ WeChat เพื่อบันทึกเป็นความทรงจำเมื่อมาเที่ยวประเทศไทย	มีเพื่อนมาทักดูรูปบนไลน์ WeChat แสดงความคิดเห็นบนโพสต์ของเขา คุณหวังให้คำแนะนำกับเพื่อนที่อยากมาเที่ยวประเทศไทย
Happy Moment			คุณหวังเลือกจองเที่ยวกับทางเว็บไซด์ Qunar เพราะประทับใจคือ บริการผู้ให้บริการเชื่อถือได้ เลือกเที่ยววัดพระแก้ว สถานที่ การให้บริการ ราคา เป็นจุดอ่อนแต่ก็มีทางเลือกจริงที่คนเที่ยวใช้ตัดสินใจได้ง่ายๆ	เลือกจองแพคเกจแบบ 1-day Trip ครอบคลุมค่าประตูทางเข้าทั้งหมด ไม่ต้องเตรียมหาข้อมูลเดินทาง มีรถบริการรับส่ง เย็นแบบส่วนตัวทันเวลาเองได้	วางแผนได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องเปลี่ยนเที่ยวแผนง่ายๆ เนื่องจากทราบการเตรียมตัวมาก่อนแล้ว				
Pain point	ถ้าเป็นการไปเที่ยวครั้งแรก คุณหวังมักเที่ยวตามเพื่อนแนะนำ เพราะถ้าต้องหาเที่ยวใหม่ๆ เองต้องเตรียมตัวเยอะ	ไม่รู้จะไปเที่ยวที่ไหนใน กทม. เวลาเที่ยวที่เงินถ้าไม่รู้จักไปเที่ยวที่ไหนก็จะหาไกด์ หากคนพาเที่ยวได้ แต่มาเมืองไทยไม่รู้จะใช้ไกด์ที่ไหน กลัวถูกหลอก	หากมาท่องเที่ยว 1-2 คน อาจไม่ใช้บริการนำเที่ยว เนื่องจากกังวลเรื่องค่าใช้จ่าย			คุณหวังต้องการทำบุญ แต่ไม่มีเงินเพียงพอ ไกด์สามารถช่วยหัดทำบุญให้คุณหวังได้ผ่าน WeChat			
Question	ถ้าเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมีใครแนะนำ ทำอย่างไรให้กล้าใช้บริการ	ไม่ต้องหาข้อมูลสร้างทริปเองทั้งหมด ตามรอยทริปคนอื่นที่ใหม่	เป็นไปได้ไหมที่ นทท. ผู้จัดทริปมาจากทางอื่นนอกจากตนเองฯ หรือเว็บไซด์						
Opportunity			แนะนำร่วมกับคนอื่นเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย						

รูปที่ 4.17 ประสบการณ์ท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวสายสะดวก (ผู้วิจัย. 2566)

## ประสบการณ์ท่องเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยวสายดึมด่า (Cultural Travelers)

ขั้นตอน (Step)	ก่อนท่องเที่ยว (Before Travel)				ระหว่างท่องเที่ยว (During Travel)			หลังท่องเที่ยว (Post Travel)	
	ตระหนัก (Aware)	พิจารณา (Consider)	เตรียม (Prepare)	การจอง (Booking)	จองนัดหมาย (Appointment)	ขณะท่องเที่ยว (Traveling)	เดินทางกลับ (Departure)	บอกต่อ (Share)	ติดตาม (Follow)
Action	คุณหลิวอยากไปใช้ชีวิตอยู่ต่างประเทศ ออกไปท่องเที่ยวระหว่างเรียนปริญญาโทชั้นปีสุดท้าย เธอตัดสินใจมาเป็นนักเขียนแลกเปลี่ยนที่ ม. ในจ. เชียงใหม่ตามคำแนะนำของ อ. ที่ ม. เธอตั้งใจจะใช้โอกาสนี้ท่องเที่ยวระหว่างเรียนด้วยเพื่อหาประสบการณ์	เมื่ออยู่ที่เชียงใหม่ได้ระยะหนึ่ง เธอเริ่มคุ้นเคยและเที่ยวด้วยตัวเองตามคาเฟ่ที่ ถ. นิมมาบาฯ เธอเริ่มสนใจอยากออกไปเที่ยวธรรมชาติ ส่งแพคเกจ ตามคำแนะนำของเพื่อนคนไทย	วันหยุดสุดสัปดาห์กลุ่มเพื่อนคนไทยชวนกันไปเที่ยวแพมเป้ง คุณหลิวตัดสินใจไปด้วย เดินทางเข้าเย็นกลับไปด้วยทั้งหมด 6 คน	เพื่อนคนไทยจัดการจองตั๋วเครื่องบินเมื่อถึงวันล่วงหน้า โดยช่วยกันหารค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และค่าตั๋วเครื่องบิน	เมื่อถึงวันและเวลาที่เหมาะสมเพื่อนคนไทยซื้อตั๋วเครื่องบินไปรับจองที่หน้าหอพัก และเดินทางไปขังจุดส่งแพมเป้ง	เมื่อคนไทยคอยแนะนำเธอรหว่างล่องแพ ความปลอดภัยต่างๆ ตามคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่	คุณหลิวและเพื่อนเดินทางกลับด้วยรถมอเตอร์ไซด์ ก่อนเดินทางกลับจีน เธอซื้อพวงมาลัยของ ยาดม แยมแปะแม่ไปฝาก สีสดสวยกลับไป มีเพื่อนของเพื่อนฝากซื้อของจะคิดเงินเพิ่มเล็กน้อย ทั้งแบบสมัครผ่านจีปึงจากเชียงใหม่ และที่กลับเอง	คุณหลิวแชร์รูปเมืองไทยผ่านไลน์ WeChat เพื่อแถมก็จะพูดคุย แลกเปลี่ยนมาเที่ยวประเทศไทย	เมื่อมีเพื่อนมากดูใจ แสดงความคิดเห็นกับโพสต์ เธอมักจะพูดคุย แลกเปลี่ยนหาโปรแกรมท่องเที่ยวใหม่หรือสิ่งที่พลาดไปกับเพื่อนๆ
Happy Moment				มีกิจกรรมเรื่องการเตรียมตัวค่าใช้จ่าย เพราะมีเพื่อนมารับและออกค่าใช้จ่ายให้ก่อน และเธอลงทุนเที่ยวส่งเงินหรือรับ		หลิวรู้สึกประทับใจมาก ได้เอ็นจอยกับบรรยากาศธรรมชาติ ได้พายเรือเล่นในลำน้ำเล็กๆ ธรรมชาติร่มรื่น สง่างามมาจากข้างบนมาลง		เธอยกคำแนะนำเพื่อนจีนที่ไปเที่ยวเชียงใหม่ ให้ไปเที่ยวฝั่งธรรมชาติ และยกกลับไปที่เที่ยวอีกหากมีโอกาส	
Pain point		การเดินทางในเชียงใหม่ต้องใช้บริการรถแดง มีปัญหาเรื่องการสื่อสารหากต้องการออกนอกเส้นทางให้เป็นประจำ	เธอไม่เคยรู้ว่าเชียงใหม่ที่เที่ยวแบบธรรมชาติไม่มีเพื่อนคนไทยแนะนำ ไปไว้จะเดินทางไปอย่างไร				สินค้าที่เธอส่งกลับไปสูญหายระหว่างทาง และไม่มีคนรับผิดชอบเนื่องจากจัดส่งกับจีปึงที่นอกคอกๆ กับมา ไม่มีมาตรฐาน		
Question	เป็นไปได้ไหมที่คุณหลิวเข้าถึงข้อมูลแพลตฟอร์มที่ไม่ได้มาจากประเทศจีน						พาส์เนอร์ธุรกิจด้านจีปึงโลจิสติกส์จะเข้ามาเป็นหนึ่งใน Stakeholder อย่างไร		
Opportunity							หลังจากกลับจีนแล้ว ให้เพื่อนคนไทยช่วยซื้อของส่งผ่านจีปึงไปให้ เธอชอบนำยาปรับผ้า นุ่มตัวนิ่มมาก		

รูปที่ 4.18 ประสบการณ์ท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวสายดึมด่า (ผู้วิจัย. 2566)

#### 4.3.3.2 กลุ่มผู้นำเที่ยว สรุปประสบการณ์ท่องเที่ยวเป็น 3 ช่วง 9 ขั้นตอน ได้แก่

##### 1) ช่วงก่อนท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

ก. ตระหนัก (Aware) คนไทยท้องถิ่นที่ชื่นชอบท่องเที่ยวตระหนักถึงการเข้ามาของนักท่องเที่ยวจีนเล็งเห็นโอกาสในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น ได้ฝึกทักษะภาษาจีน สร้างรายได้พิเศษจากการท่องเที่ยว หรือมีธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT

ข. พิจารณา (Consider) คนไทยท้องถิ่นพิจารณาเพื่อเป็นผู้นำเที่ยว สมัครเป็นผู้นำเที่ยว สร้างทริปหรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่ต้องการนำเสนอ

ค. เตรียม (Prepare) ผู้นำเที่ยววางแผนร่วมกับนักท่องเที่ยว พูดคุยรายละเอียดกิจกรรม วันนัดหมายวัน เวลา สถานที่ หรือรับการจองสำหรับผู้นำเที่ยวผ่านระบบ

ง. การจอง (Booking) นักท่องเที่ยวชำระเงินผ่านระบบหรือชำระเงินก่อนครั้งหนึ่งให้แก่ผู้นำเที่ยว จากนั้นผู้นำเที่ยวประสานงานกับผู้ให้บริการท้องถิ่น เช่น จองรถโดยสาร นัดหมายหรือจองการเข้าใช้บริการกับสถานที่

##### 2) ช่วงระหว่างท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

ก. ถึงจุดนัดหมาย (Appointment) ผู้นำเที่ยวส่งข้อความยืนยันก่อนถึงวันนัดหมาย เมื่อถึงวันท่องเที่ยวเดินทางมายังจุดนัดหมาย หรือที่จุดเริ่มต้นของทริปท่องเที่ยว ทักทายและชี้แจงรายละเอียดกำหนดการทริป

ข. ขณะท่องเที่ยว (Travelling) นักท่องเที่ยวเริ่มออกเดินทางท่องเที่ยวตามแผนหรือโปรแกรมที่กำหนด โดยเป็นล่ามดูแลประสานงาน คอยให้คำแนะนำการปฏิบัติ และบอกเล่าเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

ค. เดินทางกลับ (Departure) เมื่อจบทริป ผู้นำเที่ยวส่งนักท่องเที่ยวกลับยังจุดหมายด้วยรถส่วนตัว บริการรถรับส่งตามที่ตกลงไว้ และได้รับค่าบริการส่วนที่เหลือ หรือเมื่อนักท่องเที่ยวยืนยันการจบทริปสำหรับผู้นำเที่ยวผ่านระบบ

##### 3) ช่วงหลังท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ

ก. บอกต่อ (Share) หลังจบทริปผู้นำเที่ยวส่งข้อความแสดงความยินดี ส่งรูปภาพให้แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงโพสต์เรื่องราวเหตุการณ์ประทับใจลงโซเชียลมีเดียของตนเอง รวมถึงนักท่องเที่ยวที่ประทับใจการให้บริการเขียนรีวิวและให้คะแนนทริปสำหรับผู้นำเที่ยวผ่านระบบ

ข. ติดตาม (Follow) ผู้นำเที่ยวและนักท่องเที่ยวติดตามกันในโซเชียลมีเดียและสำหรับผู้นำเที่ยวนำผ่านระบบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมาพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น

# ประสบการณ์ท่องเที่ยว

## ผู้นำเที่ยวท้องถิ่นฝึกภาษา (Local Travel Buddy-Practice)

ขั้นตอน (Step)	ก่อนท่องเที่ยว (Before Travel)				ระหว่างท่องเที่ยว (During Travel)			หลังท่องเที่ยว (Post Travel)	
	ตระหนัก (Aware)	พิจารณา (Consider)	เตรียม (Prepare)	การจอง (Booking)	ถึงจุดนัดหมาย (Appointment)	ขณะท่องเที่ยว (Traveling)	เดินทางกลับ (Departure)	บอกต่อ (Share)	ติดตาม (Follow)
Action	น้องฝันเป็นนศ. ป.ตรี เอกภาษาจีน ปี 3 เอล่าอาศัยอยู่จ.เชียงใหม่ มีนักท่องเที่ยวจีนมาเที่ยวตลอดปี เธอต้องการฝึกภาษาจึงหาความรู้จากเพื่อนคนจีนที่เป็นนักเรียนแลกเปลี่ยนในมหาลัย	น้องฝันวางแผนไปเที่ยวแพมว้างโดยซื้อตั๋วรถไฟไปกับกลุ่มเพื่อน และชักชวนเพื่อนคนจีนไปด้วยเพราะอยากให้เพื่อนได้ประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบคนไทยด้วยกัน	เมื่อใกล้ถึงวันเดินทางน้องฝันสร้างกลุ่มชุดคุยในวีแชทเพื่อให้ทุกคนช่วยกันวางแผนท่องเที่ยว นัดหมายเวลา สถานที่ และรับทราบร่วมกัน	ก่อนเดินทางน้องฝันแนะนำการเตรียมตัวกับเพื่อน ให้ดูรูปเล่าลักษณะกิจกรรมท่องเที่ยว และให้เตรียมชุดเปลี่ยนไปเปลี่ยนด้วยเพราะเปียก	เมื่อถึงวันเวลานัด น้องฝันขับมอเตอร์ไซด์ไปรับเพื่อนที่หอพักและออกเดินทาง ถึงจุดท่องเที่ยวพร้อมเงินจุกจิก และจ่ายค่าบริการท่องเที่ยวที่ร้าน	น้องฝันช่วยเป็นล่ามและแนะนำเพื่อนระหว่างท่องเที่ยวตามความปลอดภัยต่างๆ ตามคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่	จบทริป น้องฝันและเพื่อนๆถ่ายรูป โดยเธอกับเพื่อนช่วยกันออกค่าใช้จ่ายคนละครึ่ง และไปส่งเพื่อนถึงที่พักโดยสวัสดิภาพ	เธอส่งรูปภาพระหว่างท่องเที่ยวให้เพื่อน และอัพโหลดภาพลงโซเชียลมีเดียของเธอ	เธอมักจะกดเข้าไปดู เมื่อมีผู้ใช้งานคนอื่นกดถูกใจ มาแสดงความคิดเห็นกับโพสต์ของเธออย่างสม่ำเสมอ
Happy Moment					ทุกคนรับรู้อะไรที่สนุกๆ เช่น ค่าเงิน ค่าของแพง ค่าอาหารอร่อย และอาหารอร่อยๆ ใช้จ่ายเท่าๆ กัน			ภาพถ่ายช่วยให้ระลึกถึงความประทับใจในการท่องเที่ยวได้อย่างดี	หลังจากเพื่อนกลับจีน ยังคงติดต่อกันและให้ข้อมูลส่งของจากที่ไทยไปให้ผ่านชิปปิ้งในเชียงใหม่
Pain point				มีเพื่อนขอร่วมทริปด้วยก่อนขึ้นเดินทางวันที่สุดท้าย ต้องวางแผนการเดินทางใหม่		ระหว่างท่องเที่ยว เพื่อนช่วยจับขาตกร่องแพ แต่ใจคิดที่ไม่ได้รับบาดเจ็บมาก			น้องฝันต้องเป็นธุระหาซื้อของส่งไปให้ ล่าบากใจที่คิดค่าใช้จ่ายนอกเหนือจากค่าสินค้า
Question	ระบบจะสร้างรายได้จากผู้มาเที่ยวที่ไม่ได้คิดค่าบริการนำเที่ยวอย่างไร	สร้างทริปจากผู้นำเที่ยว หรือ นทท. ตั้งรับหาผู้นำเที่ยว ควรใช้วิธีการใดแตกต่างกันอย่างไร	ควรมีเวลาจำกัด กรณีแชร์ทริป หากเกินเวลาที่กำหนดไม่สามารถยกเลิกได้หรือไม่ อย่างไร		จะอำนวยความสะดวกสำหรับกลุ่มที่ไม่มีรายได้จากการนำเที่ยวด้วยตนเอง	ควรมีการประกันอุบัติเหตุระหว่างท่องเที่ยว หากแชร์ค่าใช้จ่ายร่วมกัน ควรใช้วิธีประกันอุบัติเหตุอย่างไร			หากไม่ได้คำตอบแทนเป็นเงินได้คำตอบแทนเป็นอะไรได้บ้าง
Opportunity				ให้ข้อมูลสิ่งที่ต้องเตรียม เช่น อุปกรณ์ หรือเสื้อผ้า เป็นต้น				ของที่ระลึกหลังจบการท่องเที่ยวสร้างความประทับใจ	รับซื้อของฝากส่งกลับจีน

รูปที่ 4.19 ประสบการณ์ท่องเที่ยวกลุ่มผู้นำเที่ยวท้องถิ่นฝึกภาษา (ผู้วิจัย. 2566)

## ประสบการณ์ท่องเที่ยว

### ผู้นำเที่ยวท้องถิ่นรายบุคคล (Local Travel Buddy)

ขั้นตอน (Step)	ก่อนท่องเที่ยว (Before Travel)				ระหว่างท่องเที่ยว (During Travel)				หลังท่องเที่ยว (Post Travel)	
	ตระหนัก (Aware)	พิจารณา (Consider)	เตรียม (Prepare)	การจอง (Booking)	การยืนยัน (Confirmation)	ถึงจุดนัดหมาย (Appointment)	ขณะท่องเที่ยว (Traveling)	เดินทางกลับ (Departure)	บอกต่อ (Share)	ติดตาม (Follow)
Action	ชมเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว กำลังมองหารายได้พิเศษช่วงเสาร์-อาทิตย์ เห็นโพสต์ที่ประกาศรับสมัครคนพาเที่ยวรอบๆ กรุงเทพฯ ผ่านเว็บไซต์หางาน	ชมพิจารณารายละเอียดงาน ได้แก่ วัน เวลา งบประมาณเบื้องต้น ครอบคลุมอาหาร 1 มื้อ และค่าเดินทาง เธอตัดสินใจรับข้อเสนอจึงส่งประวัติของเธอให้แก่ผู้นำเที่ยว	นทท. สนใจว่าจ้างชม โดยติดต่อผ่านโซเชียลมีเดีย พูดคุยค่าใช้จ่าย นทท. ตั้งใจทำ Vlog เที่ยว กทม. โดยให้ชมเสนอกิจกรรม สถานที่ที่น่าสนใจขอความเป็น กทม. และเพิ่มกิจกรรมเลี้ยงอาหารบ้านเราเพื่อประชาสัมพันธ์	เมื่อตกลงโปรแกรมท่องเที่ยวเรียบร้อย ผู้นำเที่ยวชำระเงินผ่านบัญชี Paypal. ครึ่งหนึ่งสำหรับ การจองรถตุ๊กตุ๊ก และอาหารกลางวัน. ครึ่งหนึ่งจ่ายค่าจ้างส่วนที่เหลือในทันที	ก่อนถึงวันนัดหมาย 1 วัน ชมส่งข้อความยืนยันเวลาที่จะกลับที่อีกครั้ง และถึงขั้นยืนยันเวลาสถานที่รับส่งกับรถตุ๊กตุ๊กพาเที่ยว	พบกันที่นัดหมาย นทท. เตรียม และแจกแจงรายละเอียดเอกสารถ่ายทำวิดีโอ Documentary ให้เข้าใจตรงกัน เช่น รับทราบ ระวังกิจกรรม ATK ทุกคนก่อนการเริ่มเดินทาง และจ่ายค่าจ้างส่วนที่เหลือ	เริ่มต้นที่บ้านราชวิถี ทานอาหารกลางวัน หลังจากนั้นเดินทางด้วยรถตุ๊กตุ๊กรอบกรุงเทพฯ เสาร์เช้า ปากคลอง สยามพร ตลาดสะพานขาว	จบโปรแกรมชมเรียบร้อย ส่วนตัวเพื่อไปส่งผู้นำเที่ยวกลับที่พัก	ชมอัปเดตภาพทลงโซเชียลมีเดียของเธอ	หลังจากจบทริปชมยังคงติดตาม และพูดคุยกับผู้นำเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดียอยู่เสมอ
Happy Moment		เว็บไซต์ประกาศรับสมัครงานมีประวัติ ชื่อ อายุ เพศ คำอธิบายย่อเกี่ยวกับผู้หางาน และรูปถ่ายชัดเจน เธอจึงรู้สึกไว้วางใจที่จะส่งข้อมูลไปเบื้องต้น	ดีใจที่งานที่พาเที่ยวได้ช่วยคลายความกังวลใจ ลดโอกาสเจอประสบการณ์ไม่ดีจากอุปนิสัยของ นทท. และผู้นำเที่ยว ทำให้ท่องเที่ยวราบรื่น							
Pain point				พูดคุยกันผ่านโซเชียลมีเดียก่อนการตกลงงาน ต้องคุยกันผ่าน VDO call อย่างน้อย 1 ครั้ง เพื่อยืนยันตัวตน						
Question		ควรตั้งราคาค่าบริการนำเที่ยวอย่างไร สำหรับมือใหม่ไม่มีประสบการณ์	ชมจะหาฟรีๆ หากิจกรรมเที่ยวที่ปลอดภัย และแตกต่างอย่างไรได้บ้าง							
Opportunity			โซเชียลมีเดียและช่องทางอื่น ๆ ช่วยให้หาคนสนใจได้มากขึ้น	ชมค้นพบเรื่องการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล						

รูปที่ 4.20 ประสบการณ์ท่องเที่ยวของกลุ่มผู้นำเที่ยวท้องถิ่นรายบุคคล (ผู้วิจัย. 2566)

## ประสบการณ์ท่องเที่ยว Customer Journey ผู้ประกอบการพร้อมบริการท้องถิ่น (Local Experience Entrepreneur)

ขั้นตอน (Step)	ก่อนท่องเที่ยว (Before Travel)				ระหว่างท่องเที่ยว (During Travel)			หลังท่องเที่ยว (Post Travel)	
	ตระหนัก (Aware)	พิจารณา (Consider)	เตรียม (Prepare)	การจอง (Booking)	ถึงจุดหมาย (Appointment)	ขณะท่องเที่ยว (Traveling)	เดินทางกลับ (Departure)	บอกต่อ (Share)	ติดตาม (Follow)
Action	โพสต์อาศัยอยู่ชุมชนริมคลองมอญ วัฒนธรรมกลางเมืองจากวีดิทัศน์ โปสเตอร์เปิดไฮไลต์เกี่ยวกับ Airbnb นักท่องเที่ยวเริ่มเข้าที่พัก มีข้อความแนะนำที่เที่ยว	โพสต์ตัดสินใจต่อเที่ยวทางยาวที่มีบาร์เครื่องดื่ม ทานอาหารได้ และเปิดกิจกรรมส่องเรือ Floating Bar ในคลองมอญอยู่กับ Airbnb Experience	ลงทะเบียนโฮสต์ตามมาตรฐานของ Airbnb และขอการอนุมัติ ข้อมูลส่วนตัว ID card/ passport รูปถ่าย หลักฐานการมีทรัพย์สิน ระบบการชำระเงิน ข้อมูลกิจกรรม หมายเหตุ รูปแบบกิจกรรม ค่าธรรมเนียม สถานที่ ราคา	มีลูกค้าจองกิจกรรม ส่องเรือ และกดยืนยันระบบลงตารางวันเที่ยวพร้อม โปสเตอร์ ลงงานวัน เวลาที่นำไปค้นจับเรือหางยาว อาหารและเครื่องดื่มกับป้าศรีที่เปิดรับอาหารและแวกชุมชน	เมื่อลูกค้าเดินทางถึงจุดลงเรือ โปสเตอร์คอย แนะนำโปรแกรม ชูแจงรายละเอียดการเที่ยวทางต่างๆ	เริ่มออกเดินทาง โปสเตอร์คอยแนะนำ เล่าเรื่องราวต่างๆ บ้านแต่ละหลังประวัติศาสตร์ ชุมชนบนเรือ	จับเรือเดินทางมาส่งลูกค้ายังจุดขึ้นเรือ ระบบจะจ่ายเงินให้ ต่อเมื่อลูกค้ายืนยันการจองไปวันแรม	ลูกค้าประทับใจ บริการส่องเรือ Floating Bar ของโปสเตอร์ 5 ดาว หากคะแนนรวมวีวีวีน้อยกว่า 4.7 ดาว กิจกรรมจะถูกถอดออกจากรายการ	โปสเตอร์นำความคิดเห็นของลูกค้ามาปรับปรุงให้ดีขึ้น นำความคิดเห็นด้านบวกมาทำการตลาดต่อไปในเชิงที่มีดีต่างๆ
Happy Moment	ทำเลที่ตั้งในจุดท่องเที่ยวและความสวยงามในพื้นที่ของโปสเตอร์ช่วยกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจได้					โปสเตอร์มีความสุขที่ได้บอกเล่าเรื่องราว แม้เป็นเกร็ดเล็กน้อย ช่วยสร้างความบันเทิง และให้บรรยากาศท่องเที่ยวราบรื่น			
Pain point								หากลูกค้าไม่พอใจ จากอุปนิสัยส่วนตัว อาจเกิดการกลั่นแกล้งให้คะแนนต่ำกว่ามาตรฐานความเป็นจริง	
Question	กรณีเป็นเจ้าของที่พักที่แนะนำกิจกรรมท่องเที่ยว จะได้คำตอบอย่างไร								
Opportunity						ใช้ข้อมูลสิ่งที่ต้องเตรียม เช่น อุปกรณ์ หรือเสื้อผ้า เป็นต้น			

รูปที่ 4.21 ประสบการณ์ท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ประกอบการจัดประสบการณ์ท้องถิ่น (ผู้วิจัย. 2566)

## 4.4 ผลวิเคราะห์แนวโน้มจากปัจจัยภายนอก (PESTE Analysis)

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือ PESTE Analysis เพื่อประเมินปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อระบบท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่

### 4.4.1 ด้านการเมือง (Politic)

4.4.1.1 นโยบายการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ BGC Model ให้เกิดความยั่งยืน 6 ด้าน

- 1) ความรู้ในเรื่องขีดความสามารถเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว
- 2) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง
- 3) พัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการโดยคนในชุมชน ส่งเสริมให้คนในชุมชนเห็นคุณค่าและอัตลักษณ์ของสินค้าทางการท่องเที่ยว
- 4) สร้างมาตรฐานจัดการการท่องเที่ยวให้สะอาด สะดวก ปลอดภัย
- 5) นำเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์มาพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงต้นทุนทางทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม
- 6) ส่งเสริมสินค้า GI (Geographical Indication) คือ สินค้าที่มีตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งเป็นเครื่องหมายที่ออกให้แก่ผู้ผลิตเพื่อรับรองสินค้าที่มาจากแหล่งผลิตเฉพาะบ่งบอกถึงคุณภาพ และแหล่งที่มาของสินค้าเสมือนแบรนด์ของท้องถิ่น

4.4.1.2 การจัดการท่องเที่ยวมีข้อจำกัดจากมาตรการป้องกันโรคของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววิถีใหม่หรือพฤติกรรมแบบ BEST ประกอบด้วย

- 1) B-Booking คือ การจองเพื่อใช้บริการล่วงหน้าเพื่อให้ผู้ประกอบการจัดสรรบริการให้สอดคล้องกับแนวปฏิบัติด้านสาธารณสุข
- 2) E-Environment การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
- 3) S-Safety สร้างมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยด้วยการมอบตราสัญลักษณ์ SHA ให้กับผู้ประกอบการเพื่อรับรองความปลอดภัยด้านสุขอนามัยแก่นักท่องเที่ยว
- 4) T-Technology นำเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มคุณค่าและประสบการณ์ท่องเที่ยว เช่น การใช้แพลตฟอร์ม Smart Map เพื่อช่วยในการเดินทางของนักท่องเที่ยวให้สะดวกและปลอดภัย

### 4.4.2 ด้านสังคม (Social)

4.4.2.1 ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวและอัตลักษณ์ที่หลากหลาย เช่น อาหาร ศิลปะพื้นถิ่น วัฒนธรรม ประเพณีแต่ละภูมิภาค

4.4.2.2 นักท่องเที่ยวจีนชื่นชอบอัยาศัย ความมีมิตรไมตรีของคนไทยท้องถิ่น

4.4.2.3 นักท่องเที่ยวจีนนิยมสินค้าราคาคุ้มค่า เช่น ของแถม ลดราคา 50% ทดลองใช้ ส่งผลให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

4.4.2.4 นักท่องเที่ยวจีนนิยมเที่ยวเป็นกลุ่มเล็กและส่วนตัวมากยิ่งขึ้น

#### 4.4.3 ด้านเศรษฐกิจ (Economic)

- 4.4.3.1 ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวจีน
- 4.4.3.2 สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวทำให้คนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น
- 4.4.3.3 ตลาดท่องเที่ยวมีขนาดใหญ่ และอาจมีคู่แข่งรายใหญ่ที่มีเงินลงทุนสูง

#### 4.4.4 ด้านเทคโนโลยี (Technology)

- 4.4.4.1 สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตที่เข้ามารองรับช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวได้ง่ายและรวดเร็ว
- 4.4.4.2 มีระบบทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ที่สะดวก ปลอดภัยให้เลือกใช้
- 4.4.4.3 ระบบจองท่องเที่ยวผ่านผู้ให้บริการ OTA (Online Travel Agency) อำนวยความสะดวกช่วยสร้างความมั่นใจ และกระตุ้นการซื้อของนักท่องเที่ยวมากขึ้น
- 4.4.4.4 มีช่องทางโปรโมทออนไลน์หลากหลายที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

#### 4.4.5 ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

- 4.4.5.1 สถานการณ์ COVID-19 ทำการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศลดจำนวนลง
- 4.4.5.2 นักท่องเที่ยวยกเลิกทริปได้เสมอจากสถานการณ์โรคระบาดที่ไม่แน่นอน
- 4.4.5.3 ความยุ่งยากในการเตรียมตัวเดินทางระหว่างประเทศในช่วงสถานการณ์ COVID-19
- 4.4.5.4 สถานที่ท่องเที่ยวทรุดโทรมจากการหยุดกิจการช่วงสถานการณ์ COVID-19

### 4.5 ผลวิเคราะห์เพื่อสร้างแนวคิดการออกแบบ

ผู้วิจัยนำผลวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นมาสรุปเพื่อสร้างแนวทางออกแบบ ประกอบด้วย การระบุประโยชน์และสิ่งที่ระบบนำเสนอ (Offers) เป้าหมาย (Goal) โดยสร้างหลักการของงานออกแบบ (Design Principle) จากการวิเคราะห์ความต้องการเชิงลึก ปัญหา ความต้องการจากประสบการณ์ผู้ใช้ พิจารณาร่วมกับการวิเคราะห์แนวโน้มจากปัจจัยภายนอกทั้งด้านการเมือง สังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม สรุปรายละเอียดดังนี้

#### 4.5.1 ระบุประโยชน์และสิ่งที่ระบบนำเสนอ (System Offers)

ผู้วิจัยกำหนดสิ่งที่ระบบนำเสนอตามช่วงของประสบการณ์ท่องเที่ยว 3 ช่วงหลัก ด้วยแนวคิด (Concept) 3M ได้แก่ 1) Muse สร้างแรงบันดาลใจ 2) Moment ช่วงเวลาประทับใจ และ 3) Memories ความทรงจำ เพื่อส่งมอบประสบการณ์แบบไทยให้แก่นักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT มีรายละเอียดดังนี้

4.5.1.1 แร้งบันดาลใจ (Muse) ช่วยบอกเล่าเรื่องราวที่สร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ใช้งานซึ่งเกิดขึ้นในช่วงก่อนท่องเที่ยว (Before Travel) ประกอบด้วย

- 1) สร้างแพลตฟอร์มคอมมูนิตีที่รวบรวมเรื่องราวท่องเที่ยวประเทศไทย
- 2) นำเสนอทัวร์และกิจกรรมท่องเที่ยวผ่านไลฟ์สไตล์ ความสนใจ ผู้นำเที่ยวท้องถิ่น
- 3) มีช่องทางพูดคุย ทำความรู้จัก สร้างความคุ้นเคยก่อนท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวจีน FIT และผู้นำเที่ยว
- 4) บอกเล่าเรื่องราวท่องเที่ยวผ่านบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวคนไทย ได้ข้อมูลท่องเที่ยวแบบคนท้องถิ่นเที่ยวจริง
- 5) จัดทำเนื้อหาท่องเที่ยวตามฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาลประจำปีของไทย
- 6) ระบบที่แนะนำทัวร์ท่องเที่ยวที่ผ่านการคัดเลือกและประเมินคุณภาพ เพื่อส่งมอบประสบการณ์แบบไทยแก่นักท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อคนท้องถิ่น
- 7) ระบบคัดลอกทริปปท่องเที่ยวที่ถูกลใจ บันทึกทริปปโปรด

4.5.1.2 ช่วงเวลาประทับใจ (Moments) สร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไทยผ่านผู้นำเที่ยวท้องถิ่นซึ่งเกิดขึ้นช่วงระหว่างท่องเที่ยว (During Travel) ประกอบด้วย

- 1) ระบบที่เป็นตัวกลางนำเสนอทัวร์และกิจกรรมท่องเที่ยวโดยจับคู่ (Matching) ผู้นำเที่ยวท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวจีน FIT ตามความต้องการ
- 2) ระบบเข้าร่วมทริปป เปิดรับผู้ร่วมทริปปหรือเข้าร่วมทริปป เช่น กลุ่มผู้นำเที่ยวฝึกภาษา
- 3) ระบบจองทัวร์กับผู้นำเที่ยวที่ยืดหยุ่นสำหรับผู้นำเที่ยว และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวพูดคุยปรับเปลี่ยนทัวร์ให้เหมาะสมกับความต้องการ
- 4) ระบบจัดการทัวร์ อำนวยความสะดวกแก่ผู้นำเที่ยวท้องถิ่นเสมือนมีผู้ช่วยส่วนตัว
- 5) คู่มือผู้นำเที่ยว แนะนำแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้นำเที่ยวท้องถิ่นสำหรับมือใหม่และมืออาชีพ
- 6) สร้างแคมเปญส่งเสริมการขายกับธุรกิจกิจการท้องถิ่น

4.5.1.3 ความทรงจำ (Memories) ส่งต่อและสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวทุกครั้งที่เกิดถึงซึ่งเกิดขึ้นช่วงหลังท่องเที่ยว (After Travel) ประกอบด้วย

- 1) ระบบการรีวิวทัวร์ที่ชัดเจนประกอบการตัดสินใจจากประสบการณ์ตรงของผู้ที่เคยใช้บริการ
- 2) ระบบบันทึกการเดินทาง ช่วยบันทึกเรื่องราวความทรงจำระหว่างท่องเที่ยวสร้างแรงบันดาลใจให้นักท่องเที่ยวผู้อื่น
- 3) ระบบของฝาก โชนของฝากยอดนิยมที่มีสินค้าแนะนำ สินค้า GI ของท้องถิ่นจำหน่ายเป็นของฝากแก่นักท่องเที่ยวในราคามาตรฐาน คุณภาพดี มีบริการนำส่งผ่านผู้ให้บริการขนส่งหรือจัดส่งระหว่างประเทศ (Shipping)

โดยสิ่งที่ระบบนำเสนอข้างต้นนี้มีเป้าหมาย (Goal) เพื่อส่งมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT และพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ให้เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19

## 4.5.2 หลักการของงานออกแบบ (Design Principle)

ผู้วิจัยกำหนดหลักการของงานออกแบบเพื่อใช้เป็นข้อพิจารณาแนวทางหลักในการออกแบบ ประกอบด้วย 3 ด้าน 10 ข้อ ดังนี้

เกี่ยวข้องกับเรื่องประสบการณ์ (Experience Concern) ประกอบด้วย

4.5.2.1 มอบประสบการณ์แบบคนท้องถิ่นให้แก่พนักงานท่องเที่ยว เช่น นำเสนอไลฟ์สไตล์ของคนท้องถิ่น สร้างโปรแกรมท่องเที่ยวโดยจับคู่พนักงานท่องเที่ยวและผู้นำเที่ยวตามความสนใจร่วมกัน

4.5.2.2 ให้ออกาสคนท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมกับการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว โดยเปิดโอกาสให้คนท้องถิ่นเสนอทริปท่องเที่ยวที่เป็นประสบการณ์ใกล้ชิดกับวิถีชีวิตท้องถิ่นที่เป็นอยู่จริง

เกี่ยวข้องกับเรื่องท้องถิ่น (Local Concern) ประกอบด้วย

4.5.2.3 เชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเพณี สังคม วัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น เสนอโปรแกรมท่องเที่ยวที่สนุก เพลิดเพลิน โดยเน้นส่งเสริมคุณค่าของประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น

4.5.2.4 คำนึงถึงผลกระทบท้องถิ่น ผลกระทบที่มีต่อระบบนิเวศน์ สภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ในชุมชน

4.5.2.5 สนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น สร้างความร่วมมือกับธุรกิจท้องถิ่น ช่วยกระจายรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

4.5.2.6 ส่งเสริมความยุติธรรมในการร่วมมือกันของพันธมิตร ส่งเสริมการบริหารจัดการความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการ (Service provider) ผู้นำเที่ยวท้องถิ่น เจ้าของกิจการ หน่วยงานท้องถิ่น และการให้ผลประโยชน์ที่เป็นธรรมของพันธมิตร

เกี่ยวข้องกับวิธีดำเนินการ (Procedure Concern) ประกอบด้วย

4.5.2.7 ให้ข้อมูลท่องเที่ยวอย่างจริงใจ ตรงไปตรงมา และน่าเชื่อถือ ให้ข้อมูลท่องเที่ยวที่ตรงประเด็นและน่าเชื่อถือ โดยเป็นข้อมูลจากการรีวิวของผู้ใช้งาน (User Generated Content) คนท้องถิ่น บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว และผู้นำเที่ยวท้องถิ่น

4.5.2.8 การท่องเที่ยวที่ปลอดภัยในทุกขั้นตอน การยืนยันตัวตนของผู้ใช้งานทั้งพนักงานท่องเที่ยวและผู้นำเที่ยวท้องถิ่น ทีมประสานงานดูแลความปลอดภัยตลอดการท่องเที่ยว การประกันภัยระหว่างท่องเที่ยวและการประกันคุณภาพ

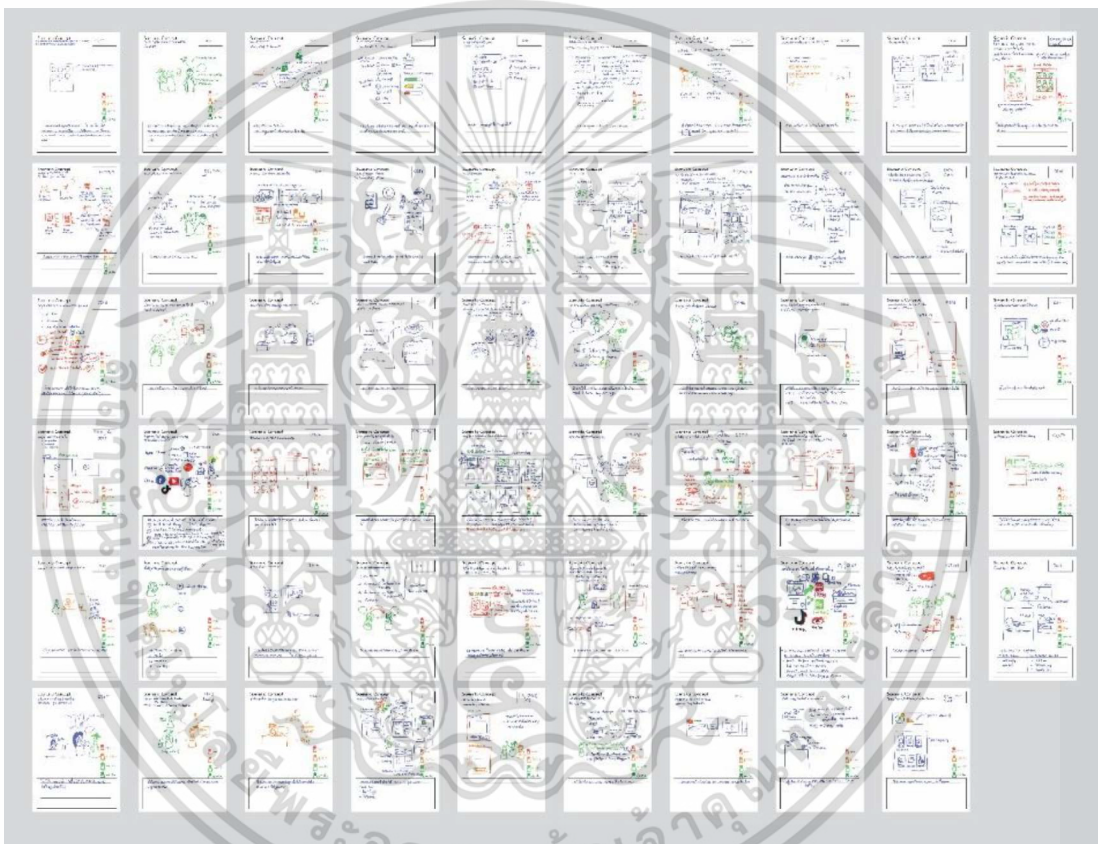
4.5.2.9 ใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ เฝ้าระวังสุขภาพอนามัยของทีมงานและพนักงานท่องเที่ยว รวมทั้งปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรคของรัฐที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยววิถีใหม่และข้อระมัดระวังต่างๆ

4.5.2.10 ง่ายต่อการใช้งาน การใช้งานระบบและเข้าถึงโครงสร้างข้อมูลได้ง่าย สื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย รวมถึงขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน

## 4.6 ผลการพัฒนาระบบการออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ผสมบริการ

### 4.6.1 แบบร่างความคิด (Idea Sketches)

ผู้วิจัยสร้างความคิด (Idea Generation) โดยใช้ข้อมูลที่ได้ทั้งหมดตั้งแต่ผลวิเคราะห์การดำเนินการออกแบบระบบ ผลวิเคราะห์ข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบด้วยเครื่องมือการออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ผสมบริการข้างต้น ผลวิเคราะห์แนวโน้มจากปัจจัยภายนอก รวมถึงผลวิเคราะห์เพื่อสร้างแนวทางออกแบบมาวาดแบบร่างความคิดด้วยวิธีร่างภาพอย่างง่ายให้เป็นที่จดจำพร้อมสรุปประเด็นแบบคำบรรยายสั้นได้ภาพเพื่ออธิบายความคิด ดังรูปที่ 4.22



รูปที่ 4.22 แบบร่างความคิด (ผู้วิจัย. 2566)

### 4.6.2 คัดเลือกแนวความคิด (Idea Selection)

หลังจากได้แบบร่างความคิดทั้งหมดแล้ว เนื่องจากแบบร่างความคิดมีที่มาจากหลากหลาย จึงนำมาคัดเลือกโดยใช้วิธีการจัดกลุ่มความสัมพันธ์ (Affinity Diagram) เป็นเครื่องมือช่วยจัดระเบียบแนวคิดโดยรวบรวมแนวคิดที่เหมือนหรือคล้ายเป็นกลุ่มเข้าด้วยกัน และใช้การเรียงลำดับกลุ่มแบบร่างความคิดตามขั้นตอนของระบบบริการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามสิ่งที่ระบบนำเสนอ สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของระบบภายใต้หลักการของการออกแบบ สรุปเป็นภาพรวมของบริการท่องเที่ยวได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6.2.1 ขั้นตอนก่อนท่องเที่ยว ประกอบด้วย 10 กลุ่ม ได้แก่

- |  |                                 |
|--|---------------------------------|
| 1) แจ้งข่าวสารระบบ                               | 6) สร้างทัวร์ - ทัวร์แนะนำ      |
| 2) คอมมูนิตี้อันท่องเที่ยว - สมัครสมาชิก         | 7) จัดการทัวร์สำหรับผู้นำเที่ยว |
| 3) คอมมูนิตี้อันท่องเที่ยว - ให้ข้อมูลท่องเที่ยว | 8) จองทัวร์ - ตามรายการทัวร์    |
| 4) สร้างทัวร์                                    | 9) จองทัวร์ - จับคู่ผู้นำเที่ยว |
| 5) สร้างทัวร์ - Co-Host                          | 10) เข้าร่วมทริป                |

ตารางที่ 4.4 ภาพรวมของบริการท่องเที่ยวขั้นตอนก่อนท่องเที่ยว

แบบร่าง	รายละเอียด
<p>Scenario Concept เชื่อมกับระบบสารสนเทศกับระบบ FIT Traveler and Host</p>	<p>1) แจ้งข่าวสารระบบ</p> <p>ประชาสัมพันธ์ระบบแก่นักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT ระบบโดยแชร์คอนเทนต์ผ่านโซเชียลมีเดียหลักของประเทศจีน โบปลิ่ว แผ่นพับตามโฮสต์เทลที่พัก จุดบริการนักท่องเที่ยว รับสมัครผู้นำเที่ยวคนไทยผ่านโซเชียลมีเดีย และออกบูธในงานท่องเที่ยว[7]</p> <p>ขั้นตอน ตระหนัก (Aware)</p>
<p>Scenario Concept สมัครสมาชิก</p>	<p>2) คอมมูนิตี้อันท่องเที่ยว - สมัครสมาชิก</p> <p>เมื่อเข้าสู่หน้าแรกผู้ใช้งานระบุว่าเป็นผู้นำเที่ยวหรือนักท่องเที่ยว[10] และเลือกความสนใจด้วย Personal Analytics เพื่อแสดงข้อมูลท่องเที่ยวตามที่สนใจ[7]</p> <p>ขั้นตอน พิจารณา (Consider)</p>
<p>Scenario Concept ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อหาข้อมูล, ไลน์, ไลน์, ไลน์, ไลน์</p>	<p>3) คอมมูนิตี้อันท่องเที่ยว - ให้ข้อมูลท่องเที่ยว</p> <p>ระบบแสดงข้อมูลท่องเที่ยวเป็นเนื้อหาโดยผู้ใช้งานที่เป็นนักท่องเที่ยวจีน คนไทย และบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว[1] แบ่งหมวดหมู่เนื้อหาในหน้าหลักเป็นบันทึกเดินทางที่ได้รับความนิยม แนะนำที่ท่องเที่ยวประจำเดือนนี้เป็นบันทึกเดินทาง จองทัวร์หรือเข้าร่วมทริปกับคนท้องถิ่น และไอเดียท่องเที่ยวเป็นรูปภาพ คลิปวิดีโอสั้น[7] และปฏิทินท่องเที่ยวไทย[1]</p> <p>ขั้นตอน พิจารณา (Consider)</p>
<p>Scenario Concept Trip Info</p>	<p>4) สร้างทัวร์</p> <p>ผู้นำเที่ยวกรอกข้อมูลบนเว็บไซต์พร้อมทั้งยืนยันตัวตน รับชมบทเรียนออนไลน์ สร้างทัวร์โดยใส่รายละเอียดทัวร์[2] ตั้งราคาและรอผลอนุมัติทัวร์จากทีมงาน และได้รับชุดผู้นำเที่ยว คู่มือผู้นำเที่ยว และ Local Travel Buddy ID เมื่อทัวร์แรกได้รับอนุมัติ[8]</p> <p>ขั้นตอน ตระเตรียม (Prepare)</p>

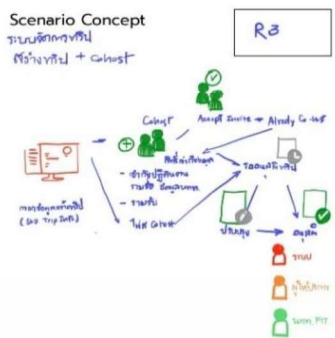
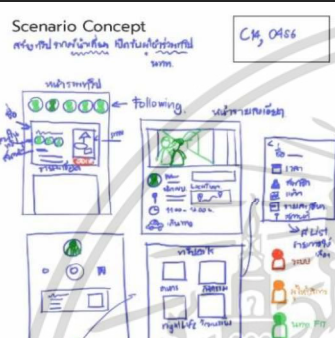
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

แบบร่าง	รายละเอียด
<p>Scenario Concept ระบบจัดการจองทริป (สร้างทริป + Guest)</p> <p>R3</p>	<p>5) สร้างทัวร์ - Co-Host ผู้นำเที่ยวสร้างทัวร์หรือกิจกรรมผ่านเว็บไซต์[7] กดเพิ่มผู้ร่วมนำเที่ยว (Co-Host) ในขั้นตอนสร้างทัวร์ ผู้ร่วมนำเที่ยวได้รับคำเชิญกดตอบรับคำเชิญเพื่อจัดทัวร์ร่วมกัน[2] [5] [6] ขั้นตอน เตรียม (Prepare)</p>
<p>Scenario Concept - ระบบจองทริป - ระบบจองที่พัก</p> <p>C6, O4S8, R5</p>	<p>6) สร้างทัวร์ - ทัวร์แนะนำ ทีมงานคัดเลือกทัวร์ที่น่าสนใจและนัดหมายผู้นำเที่ยวเพื่อพัฒนาทัวร์ ตามกิจกรรมท่องเที่ยวจริง เปิดทดสอบทัวร์โดยเชิญชวนนักท่องเที่ยว เข้าร่วมฟรีแบบมีเงื่อนไขในการรีวิว และเปิดจองทัวร์ที่มีเครื่องหมายแนะนำในระบบ[1] [2] [6] [8] ขั้นตอน เตรียม (Prepare)</p>
<p>Scenario Concept ระบบจัดการจองทริป (จองทริป + การจอง)</p> <p>R3, O7R5, R8</p>	<p>7) จัดการทัวร์สำหรับผู้นำเที่ยว ผู้นำเที่ยวเข้าสู่เว็บไซต์เพื่อรับรายการจอง สรุปรายการจอง หรือ ส่งโค้ด Test run Tour ให้แก่นักท่องเที่ยวผ่านช่องทาง ยืนยันการจองทัวร์ผ่านเว็บไซต์ เตรียมข้อมูลนักท่องเที่ยว เช่าอุปกรณ์ รับคืนอุปกรณ์สำหรับทัวร์[2] [8] ขั้นตอน เตรียม (Prepare)</p>
<p>Scenario Concept ระบบการจอง</p> <p>O8.4</p>	<p>8) จองทัวร์ - ตามรายการทัวร์ นักท่องเที่ยวเข้าสู่หน้าจองทัวร์ ระบบแสดงทัวร์แนะนำตามรายการทัวร์ ค่ะแนะนำทัวร์ ราคา ที่ตั้ง ทัวร์ใกล้คุณ หรือคัดกรองด้วยคีย์เวิร์ด[1] [2] [10] ขั้นตอน เตรียม (Prepare)</p>

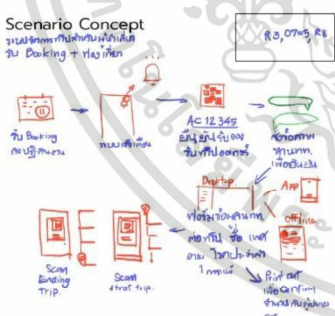
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

แบบร่าง	รายละเอียด
<p>Scenario Concept ระบบจัดการที่พัก การจองที่พัก + Cabust</p> 	<p>9) จองทัวร์ – จับคู่ผู้นำเที่ยว นักท่องเที่ยวเข้าสู่หน้าจองทัวร์ เลือกแพคเกจผู้นำเที่ยว ระบบแสดงรายการผู้นำเที่ยวใกล้คุณตามระยะทาง รายการทัวร์ที่จัด ราคา คะแนนผู้นำเที่ยว หรือคัดกรองด้วยคีย์เวด [1] [2] [10] ขั้นตอน เตรียม (Prepare)</p>
<p>Scenario Concept การจองที่พัก + Cabust การจองที่พัก + Cabust</p> 	<p>10) เข้าร่วมทริป ผู้นำเที่ยวสร้างทริปและโพสต์ทริปในหน้าบอร์ดประกาศ นักท่องเที่ยวที่สนใจเข้าร่วมกดเข้าร่วมทริปเพื่อเข้าห้องสนทนา ผู้เข้าร่วมกดฉันจะไปเมื่อตัดสินใจร่วมทริป [1] [2] [3] [5] [8] ขั้นตอน เตรียม (Prepare)</p>

4.6.2.2 ขั้นตอนระหว่างท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.5 ภาพรวมของบริการท่องเที่ยวขั้นตอนระหว่างท่องเที่ยว

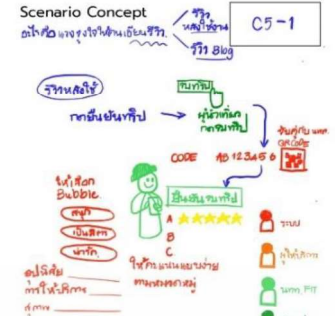
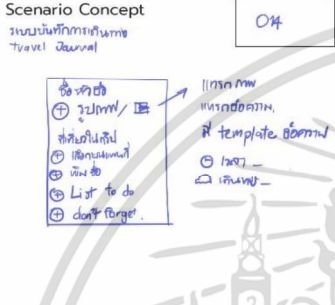


แบบร่าง	รายละเอียด
<p>Scenario Concept ระบบจองที่พักและรถเช่า การจองที่พัก + Cabust</p> 	<p>ท่องเที่ยว ระบบแจ้งเตือนกำหนดการวันนัดผู้นำเที่ยวและนักท่องเที่ยวถึงจุดนัดพบ มอบชุดของขวัญแก่นักท่องเที่ยว ผู้นำเที่ยวแสดง QR Code แก่นักท่องเที่ยวเพื่อเริ่มทัวร์และท่องเที่ยวร่วมกัน หลังจากนั้นผู้นำเที่ยวกดสิ้นสุดทัวร์นักท่องเที่ยวกดยืนยันและรีวิวทัวร์แก่นักท่องเที่ยวเพื่อรับคะแนนสะสม [1] [2] [3] [5] [8] ขั้นตอน ท่องเที่ยว (Traveling)</p>

4.6.2.3 ขั้นตอนหลังท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 กลุ่ม ได้แก่

- 1) รีวิวทัวร์หรือกิจกรรม
- 2) บันทึกเดินทาง
- 3) โชนของฝาก (E-Shopping)
- 4) รับเรื่องร้องเรียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 ภาพรวมของบริการท่องเที่ยวขั้นตอนหลังท่องเที่ยว

แบบร่าง	รายละเอียด
<p>Scenario Concept ตัวท่องเที่ยวจริงใจให้คนอื่นเที่ยว</p>  <p>C5-1</p>	<p>1) รีวิวทัวร์หรือกิจกรรม</p> <p>หลังนักท่องเที่ยวكدเย็นยันจบทัวร์นักท่องเที่ยวเขียนรีวิวให้คะแนนได้ตามหมวดหมู่ [10] และรับคะแนนสะสมหลังรีวิวสำเร็จ ผลรีวิวจะแสดงที่รายการทัวร์และโปรไฟล์ผู้นำเที่ยว [7]</p> <p>ขั้นตอน บอกต่อ (Share)</p>
<p>Scenario Concept ระบบบันทึกการเดินทาง</p>  <p>O4</p>	<p>2) บันทึกเดินทาง</p> <p>นักท่องเที่ยวكدเพิ่มโพสต์หรือบันทึกเดินทางโดยมีเทมเพลตเพื่อสะดวกในการกรอกข้อมูล และเป็นข้อมูลสำหรับบดคัดลอกบันทึกเดินทาง [7][10]</p> <p>ขั้นตอน บอกต่อ (Share)</p>
<p>Scenario Concept แพลตฟอร์มท่องเที่ยว</p>  <p>Idea 10</p>	<p>3) โซนของฝาก (E-Shopping)</p> <p>นักท่องเที่ยวเข้าสูโซนของฝากที่มีสินค้าที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวเงินแสดงตามหมู่ให้เลือกซื้อโดยเลือกจัดส่งถึงที่พักใน 24 ชั่วโมงหรือส่งระหว่างประเทศ [5] [6]</p> <p>ขั้นตอน หลังเดินทาง (After Travel)</p>
<p>Scenario Concept ระบบท่องเที่ยว</p>  <p>IDEA 13</p>	<p>4) รับเรื่องร้องเรียน</p> <p>ระบบได้รับเรื่องร้องเรียนกรณีกระทบชุมชนในพื้นที่ ทีมงานลงพื้นที่สำรวจความคิดเห็นพิจารณาหาข้อสรุปให้ปรับปรุงทัวร์ หรือยกเลิกทัวร์ [1] [2] [10]</p> <p>ขั้นตอน ติดตาม (Follow)</p>

**Design Principle**

- [1] มอบประสบการณ์แบบคนท้องถิ่นให้แก่นักท่องเที่ยว
- [2] ให้โอกาสคนท้องถิ่นมีส่วนร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว
- [3] เชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเพณีวัฒนธรรมในท้องถิ่น
- [4] คำนึงถึงผลกระทบต่อท้องถิ่น
- [5] สนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น
- [6] ส่งเสริมความยุติธรรมในการร่วมมือกันของพันธมิตร
- [7] ให้ข้อมูลท่องเที่ยวอย่างจริงใจ ตรงไปตรงมา และน่าเชื่อถือ
- [8] การท่องเที่ยวที่ปลอดภัยในทุกขั้นตอน
- [9] ใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ
- [10] ง่ายต่อการใช้งาน

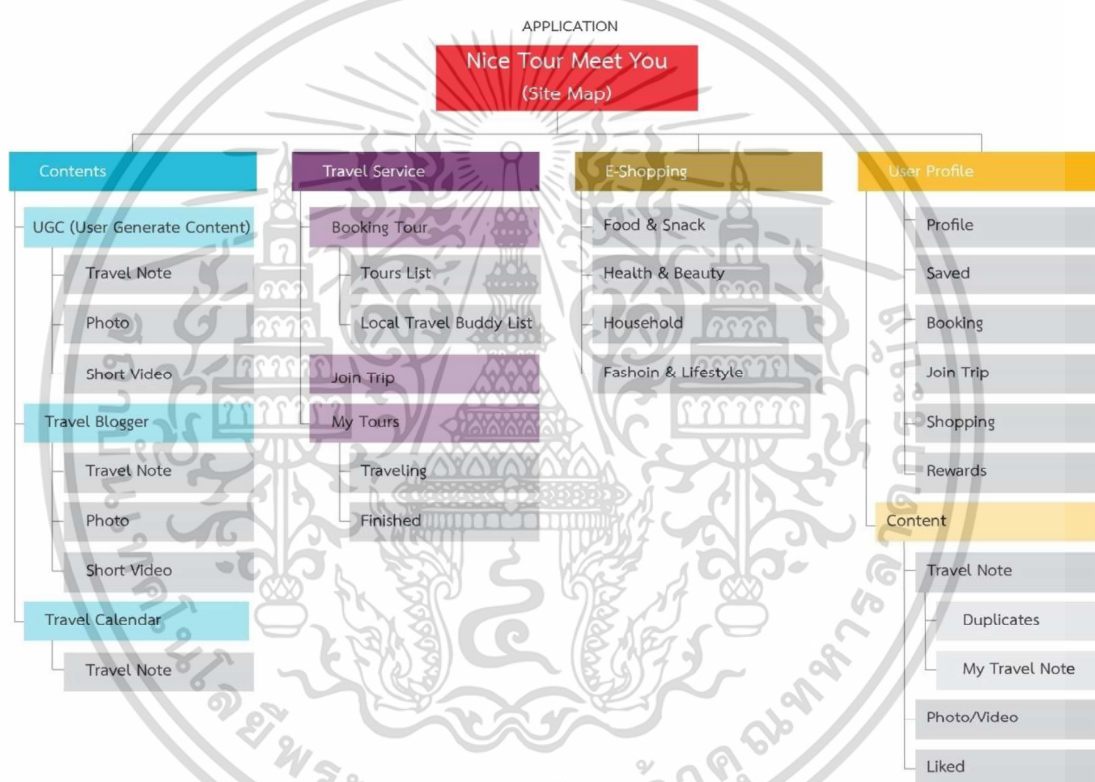
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อจัดเรียงกลุ่มแบบร่างและได้โครงร่างของระบบบริการท่องเที่ยวทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัย  
 แปลงระบบบริการท่องเที่ยวออกเป็นระบบฝั่งออนไลน์ ประกอบด้วย แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ ซึ่ง  
 ดำเนินการควบคู่กับระบบฝั่งออฟไลน์ที่จะสรุปขั้นตอนของบริการทั้งหมดในเครื่องมือแสดง  
 ปฏิสัมพันธ์การทำงานของระบบ (Interaction Table) ลำดับถัดไป

#### 4.6.3 แผนผังระบบ (Site Map)

แผนผังระบบ (Site Map) แสดงโครงสร้างของระบบบริการท่องเที่ยวออนไลน์รูปแบบ  
 แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ ดังนี้

##### 4.6.3.1 แอปพลิเคชัน แบ่งส่วนการทำงานหลักเป็น 4 ส่วน มีแผนผังระบบดังนี้



รูปที่ 4.23 แผนผังระบบแอปพลิเคชัน (ผู้วิจัย. 2566)

1) เนื้อหา (Content) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลท่องเที่ยวในระบบทั้งหมด  
 ประกอบด้วย ข้อมูลโดยผู้ใช้ (User Generate Content) แบบบันทึกเดินทาง (Travel Note) แบบ  
 โพสต์รูปภาพและวิดีโอ ข้อมูลท่องเที่ยวโดยคอนเทนต์ครีเอเตอร์แบบบันทึกเดินทาง (Travel Note)  
 แบบโพสต์รูปภาพและวิดีโอ และปฏิทินท่องเที่ยวไทยซึ่งรวบรวมบันทึกเดินทางแนะนำที่เลือก  
 แสดงผลตามหมวดหมู่หรือระบุนั้นที่

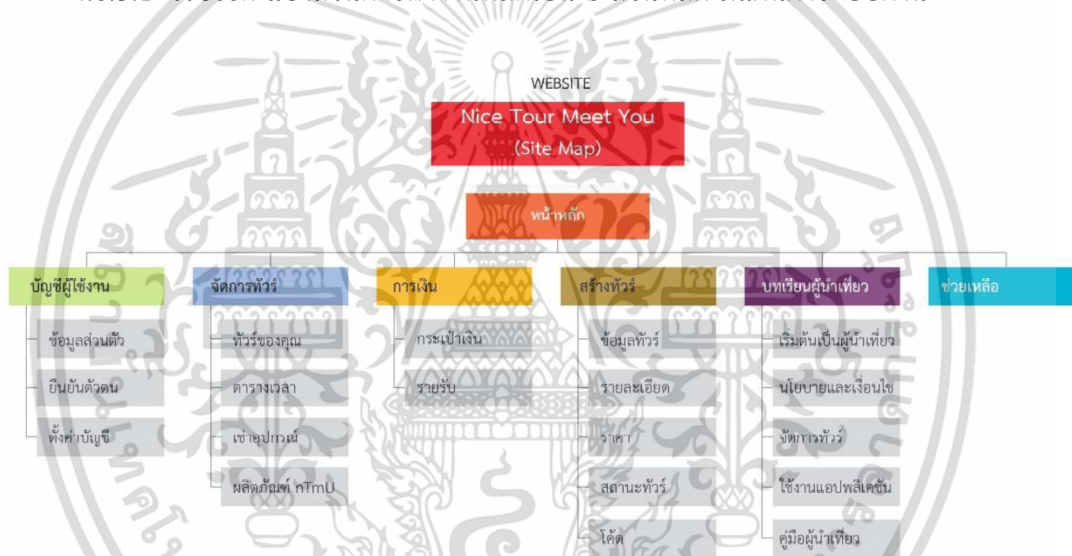
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) บริการท่องเที่ยว (Travel Service) เป็นส่วนของบริการท่องเที่ยวที่มีในระบบ ประกอบด้วย การจองทัวร์แบ่งเป็นการจองตามรายการทัวร์หรือตามผู้นำเที่ยว การร่วมทริป และทัวร์ของฉัน (My Tours) ที่แสดงประวัติจองทัวร์ที่กำลังท่องเที่ยว (Traveling) และทัวร์ที่เสร็จสิ้น (Finished)

3) โชนของฝาก (E-Shopping) เป็นส่วนแสดงรายการสินค้าของฝากจากประเทศไทย ที่ได้รับความนิยม แบ่งเป็นหมวดหมู่สินค้าได้แก่ อาหารและขนม (Food & Snack) สุขภาพและความงาม (Health & Beauty) ของใช้ในบ้าน (Household) และเครื่องแต่งกาย (Fashion & Lifestyle)

4) บัญชีผู้ใช้งาน (User Profile) ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัว (Profile) เนื้อหาที่บันทึก (Saved) การจอง (Booking) การเข้าร่วมทริป (Join Trip) ชopping คะแนนสะสม (Rewards) และส่วนเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน ได้แก่ บันทึกเดินทาง (Travel Note) ที่คัดลอกหรือบันทึกเดินทางที่สร้าง ภาพหรือวิดีโอที่สร้าง และเนื้อหาที่ถูกใจ

#### 4.6.3.1 เว็บไซต์ แบ่งส่วนการทำงานหลักเป็น 6 ส่วนหลัก มีแผนผังระบบดังนี้



รูปที่ 4.24 แผนผังระบบเว็บไซต์ (ผู้วิจัย, 2566)

- 1) บัญชีผู้ใช้งาน ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัว การยืนยันตัวตน และการตั้งค่าบัญชี
- 2) จัดการทัวร์ ประกอบด้วย ทัวร์ของคุณ ตารางเวลา เช่าอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์

จากระบบ

- 3) การเงิน ประกอบด้วย กระเป๋าเงินและรายรับ
- 4) สร้างทัวร์ ประกอบด้วย ข้อมูลทัวร์ รายละเอียด ราคา สถานะทัวร์ และโค้ด
- 5) บทเรียนผู้นำเที่ยว ประกอบด้วยเนื้อหา การเริ่มต้นเป็นผู้นำเที่ยว นโยบายและเงื่อนไข จัดการทัวร์ ใช้งานแอปพลิเคชัน และคู่มือผู้นำเที่ยว
- 6) ช่วยเหลือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.7 ผลการออกแบบระบบผลิตภัณฑ์สถานบริการ

หลังจากได้ผลสรุปคัดเลือกแบบร่างแล้ว ผู้วิจัยจึงนำผลมาแสดงด้วยประสบการณ์ผู้ใช้ในอุดมคติ (Ideal Customer Journey) ซึ่งเป็นเรื่องราวในอุดมคติของตัวแทนกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม จากผู้ใช้จำลอง (Persona) เพื่ออธิบายถึงผลการออกแบบที่ตอบสนองต่อความต้องการเชิงลึกของผู้ใช้งานหลักแต่ละกลุ่ม และตารางแสดงการทำงานของระบบ (Interaction Table) เพื่ออธิบายการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งานหลักคือนักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT และผู้นำเที่ยวรวมถึงผู้ให้บริการ ดังนี้







### 4.7.1 ประสบการณ์ผู้ใช้ในอุดมคติ (Ideal Customer Journey)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



4.7.2 ตารางแสดงการทำงานของระบบ (Interaction Table)



<p><b>Solutions:</b> Product elements components</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สื่อ Content ออนไลน์</li> <li>- รูปภาพ คลิปวีดีโอ</li> <li>- คอมพิวเตอร์</li> <li>- โทรศัพท์มือถือ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สื่อรูปภาพ วีดีโอ</li> <li>- เนื้อหาประชาสัมพันธ์</li> <li>- คอมพิวเตอร์</li> <li>- โทรศัพท์มือถือ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แผนผังประชาสัมพันธ์</li> <li>- อุปกรณ์วางแผ่นพับ</li> <li>- ประชาสัมพันธ์</li> <li>- ป้ายประชาสัมพันธ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สื่อออนไลน์ รูปภาพ</li> <li>- คลิปวีดีโอ</li> <li>- คอมพิวเตอร์</li> <li>- โทรศัพท์มือถือ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แผนผังประชาสัมพันธ์</li> <li>- อุปกรณ์วางแผ่นพับ</li> <li>- ประชาสัมพันธ์</li> <li>- ป้ายประชาสัมพันธ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โทรศัพท์มือถือ</li> <li>- แอปพลิเคชัน gamu</li> <li>- คอมพิวเตอร์</li> <li>- อินเทอร์เน็ต</li> </ul>
<p><b>User role</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นพท. รับทราบข้อมูล</li> <li>- ผ่านโซเชียลมีเดีย</li> <li>- Xiaohongshu, Tik Tok</li> <li>- Weibo, WeChat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นพท. รับทราบบริการ</li> <li>- ผ่านโซเชียลมีเดีย</li> <li>- Xiaohongshu, Tik Tok</li> <li>- Weibo, WeChat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นพท. รับและอำนวยความสะดวก</li> <li>- ประชาสัมพันธ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ใช้งานเข้าถึงบริการ</li> <li>- ผู้ใช้งานเข้าถึงบริการ</li> <li>- บริการผ่านโซเชียลมีเดีย</li> <li>- Facebook, Youtube</li> <li>- Tik Tok</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ใช้งานเข้าถึงบริการ</li> <li>- ผู้ใช้งานเข้าถึงบริการ</li> <li>- บริการผ่านโซเชียลมีเดีย</li> <li>- Facebook, Youtube</li> <li>- Tik Tok</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ใช้งานเข้าถึงบริการ</li> <li>- ผู้ใช้งานเข้าถึงบริการ</li> <li>- บริการผ่านโซเชียลมีเดีย</li> <li>- Facebook, Youtube</li> <li>- Tik Tok</li> </ul>
<p><b>Line of Interaction</b></p>						
<p><b>Caption</b> (to describe activities)</p>	<p>1.1 gamu ประชาสัมพันธ์โดยมีช่องทางเซอร์ Content ผ่านโซเชียลมีเดียที่ทางจีน</p>	<p>1.2 gamu ประชาสัมพันธ์โดยกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ Content Creator ชาวจีนหรือไทย ที่มีกลุ่มผู้ติดตามเป็นชาวจีน</p>	<p>1.3 แผนพับ บิลบอร์ด ตามไฮสโคป จุด ประชาสัมพันธ์</p>	<p>1.4 เชิญชวนได้ใหม่ที่มีทักษะภาษาจีน จัดอบรมกิจกรรมท่องเที่ยว หรือ เปิดเวิร์กช็อป เข้าร่วมเป็นผู้นำที่เกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย</p>	<p>1.5 ออกบูธตามงานท่องเที่ยว เจ็ทชุมชนมาร่วมสร้างจับเป็นผู้นำเที่ยว</p>	<p>2.1 ผู้ใช้งานดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมือถือ</p>
<p><b>System role</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทีมงานออกแบบ UI ให้เสร็จได้ง่าย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทีมงานอำนวยความสะดวกด้านโซเชียลมีเดีย</li> <li>- อินฟลูเอนเซอร์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทีมงานติดต่อสถานที่เพื่อวางแผ่นพับ ประชาสัมพันธ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทีมงานคอยตอบข้อสงสัยและให้ข้อมูลให้ละเอียด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทีมงานต้องจัดส่งและให้ข้อมูล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ระบบบันทึกข้อมูลของผู้ใช้งานเพื่อแสดงตามความสนใจ</li> </ul>
<p><b>SERVICE ACTION 1</b></p> <p><b>แจ้งข่าวสารบริการ</b></p>						
<p><b>SERVICE ACTION 2</b></p> <p><b>สมัครสมาชิก</b></p>						

รูปที่ 4.26 ตารางแสดงการทำงานของระบบ Service Action 1 และ 2 (ผู้วิจัย, 2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- โทรศัพท์มือถือ - แอปพลิเคชัน gTmU - คอมพิวเตอร์ - อินเทอร์เน็ต	- โทรศัพท์มือถือ - เนื้อหาท่องเที่ยว - ภาพถ่าย วีดีโอ บทความ - แอปพลิเคชัน gTmU - คอมพิวเตอร์ - อินเทอร์เน็ต	- โทรศัพท์มือถือ - แอปพลิเคชัน gTmU - คอมพิวเตอร์ - อินเทอร์เน็ต	- โทรศัพท์มือถือ - แอปพลิเคชัน gTmU - คอมพิวเตอร์ - อินเทอร์เน็ต - ภาพถ่าย คลิปวีดีโอ - อินเทอร์เน็ต	- โทรศัพท์มือถือ - แอปพลิเคชัน gTmU - คอมพิวเตอร์ - อินเทอร์เน็ต - หนังสือเดินทาง - ภาพถ่ายใบหน้า	- โทรศัพท์มือถือ - แอปพลิเคชัน gTmU - คอมพิวเตอร์ - อินเทอร์เน็ต	- โทรศัพท์มือถือ - แอปพลิเคชัน gTmU - คอมพิวเตอร์ - อินเทอร์เน็ต	- โทรศัพท์มือถือ - แอปพลิเคชัน gTmU - คอมพิวเตอร์ - อินเทอร์เน็ต	- โทรศัพท์มือถือ - แอปพลิเคชัน gTmU - คอมพิวเตอร์ - อินเทอร์เน็ต	- โทรศัพท์มือถือ - แอปพลิเคชัน gTmU - คอมพิวเตอร์ - อินเทอร์เน็ต	- โทรศัพท์มือถือ - แอปพลิเคชัน gTmU - คอมพิวเตอร์ - อินเทอร์เน็ต	- โทรศัพท์มือถือ - แอปพลิเคชัน gTmU - คอมพิวเตอร์ - อินเทอร์เน็ต
- ผู้ใช้งานโพสต์ แชร์ข้อมูลท่องเที่ยว - ผู้ใช้งานแสดงความคิดเห็นบนโพสต์ - นทท. กดถูกใจ กดติดตามเนื้อหาตามความสนใจ				- นทท. เพิ่มข้อมูลอินโฟ - นทท. และผู้นำเที่ยวเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้แอปพลิเคชัน gTmU - ผู้นำเที่ยวตอบคำถามรายละเอียดทัวร์ สุปรายจองทัวร์							
SERVICE ACTION 3						SERVICE ACTION 4.1					
<b>คอมมูนิตีท่องเที่ยว: ให้ข้อมูลท่องเที่ยว</b>						<b>จองทัวร์: ตามรายการทัวร์</b>					
3.1 ระบบแสดงข้อมูลท่องเที่ยวเป็นรูปภาพและคลิปวีดีโอ แบบ Infinite Scroll ผู้ใช้งานเลือกคัดกรองข้อมูลตาม Location Keyword	3.2 ระบบแจ้งเตือนหาตามฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาลประจำปี แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับนิยามของ นทท. ชาวไทย	3.3 ผู้ใช้งานกดถูกใจโพสต์ ติดตามผู้ใช้งานคนอื่น คัดลอกทวีปที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ	3.4 ผู้ใช้งานแชร์ข้อมูลท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นภาพถ่าย คลิปวีดีโอ บันทึกการเดินทางผ่านแพลตฟอร์มของ gTmU	4.1.1 นทท. กรอกข้อมูลส่วนตัวและยืนยันตัวตนก่อนจองทัวร์	4.1.2 นทท. เข้าสู่หน้ารายการทัวร์ ที่แบบสอบถามสั้นๆ	4.1.3 ระบบแสดงทัวร์แนะนำ ทัวร์ที่ยอดจองสูง ยอดเข้าชม ยอดบันทึก แสดงผลตามสถานที่ตั้ง แสดงโปรโมชั่น ราคา มี Filter ไล่ค่าค้นหา	4.1.4 นทท. เลือกทัวร์ที่สนใจ เข้าสู่หน้ารายละเอียดทัวร์	4.1.5 นทท. พูดคุยกับผู้นำเที่ยวก่อนจองทัวร์	4.1.6 นทท. กคจองทัวร์ด้วยตนเองหรือผู้นำเที่ยวสุปรายการจองให้ ระบบแสดงโปรโมชั่น บริการเสริม	4.1.7 นทท.ชำระเงินระบบแสดงหน้าจอการสำเร็จสำเร็จ	
- ระบบวิเคราะห์และแสดงผลข้อมูลตามความสนใจจาก Personal Analytics - ทีมงานคัดกรองเนื้อหา แสดงผลตามช่วงเทศกาล ฤดูกาล แบ่งเนื้อหาตามหมวดหมู่ที่ได้รับความนิยม				- ระบบบันทึกข้อมูล	- ระบบบันทึกข้อมูล	- ทีมงานคัดกรองทัวร์ แสดงรายการทัวร์ตามช่วงเทศกาล ฤดูกาล ทัวร์แนะนำ ทัวร์ที่ได้รับความนิยม	- ระบบแสดงรายละเอียดทัวร์	- ระบบสนทนาบนแอปพลิเคชัน	- ระบบสนทนาบนแอปพลิเคชัน	- ระบบชำระเงิน	

รูปที่ 4.27 ตารางแสดงการทำงานของระบบ Service Action 3 และ 4 (ผู้วิจัย, 2566)

- โทรศัพท์มือถือ - แอปพลิเคชัน nTmU - คอมพิวเตอร์ - อินเทอร์เน็ต	- โทรศัพท์มือถือ - แอปพลิเคชัน nTmU - คอมพิวเตอร์ - อินเทอร์เน็ต	- โทรศัพท์มือถือ - แอปพลิเคชัน nTmU - คอมพิวเตอร์ - อินเทอร์เน็ต	- โทรศัพท์มือถือ - แอปพลิเคชัน nTmU - คอมพิวเตอร์ - อินเทอร์เน็ต	- โทรศัพท์มือถือ - แอปพลิเคชัน nTmU - คอมพิวเตอร์ - อินเทอร์เน็ต	- โทรศัพท์มือถือ - แอปพลิเคชัน nTmU - คอมพิวเตอร์ - อินเทอร์เน็ต	- เว็บไซต์ nTmU - ข้อมูลประวัติส่วนตัว ระดับภาษา เลขบัญชี ID Card ภาพถ่ายหน้า ID Card ภาพถ่ายยืนยันตัวตน - หมายเลขบัตร ภาพถ่าย หน้าบัตร ใบอนุญาตนำ เที่ยว	- เว็บไซต์ nTmU - บทความ คลิปวิดีโอ บทเรียนออนไลน์ - คอมพิวเตอร์	- เว็บไซต์ nTmU - ภาพถ่าย ภาพหน้าปก รูป - ข้อมูลชื่อทริป กิจกรรม ระยะเวลา การเดินทาง จุดนัดพบ ราคา สิ่งที่ต้อง เตรียม ทำไม่ตรงทริปนี้ - คอมพิวเตอร์	- เว็บไซต์ nTmU - คอมพิวเตอร์	- เว็บไซต์ nTmU - คอมพิวเตอร์	- เว็บไซต์ nTmU - คู่มือผู้นำเที่ยว - ชุดเริ่มต้นสำหรับผู้นำ เที่ยว เสื้อยืด Local Travel Buddy ID - คอมพิวเตอร์
- ผู้ใช้งานเข้าถึง อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้แอป พลิเคชัน	- นทท. คัดกรองผู้นำเที่ยว ได้ที่ช่องทาง เช่น กิจกรรม ราคา	- นทท. กดเลือกรายการ ผู้นำเที่ยวที่สนใจ	- นทท. สอบถาม รายละเอียด - ผู้นำเที่ยวพูดคุยตอบ คำถามผ่านช่องทาง	- นทท. กดจองทัวร์ - ผู้นำเที่ยวสรุปการจอง ทัวร์ผ่านช่องทาง	- นทท. ชำระเงินผ่านผู้ ให้บริการธุรกรรมการเงิน	- ผู้นำเที่ยว Log in เข้า เว็บไซต์สำหรับผู้นำเที่ยว - ผู้นำเที่ยวใส่ข้อมูลให้ ครบถ้วนและยืนยันตัวตน ด้วยภาพถ่าย	- ผู้นำเที่ยวอ่านบทความ และรับชมคลิปวิดีโอ บทเรียนออนไลน์ผ่าน เว็บไซต์	- ผู้นำเที่ยวกรอกข้อมูลท ripท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์	- ผู้นำเที่ยวรอผลอนุมัติ ทัวร์	- ผู้นำเที่ยวแก้ไขทัวร์ตาม คำแนะนำของเจ้าหน้าที่	- ผู้นำเที่ยวได้รับพัสดุ เริ่มต้น
SERVICE ACTION 4.2						SERVICE ACTION 5					
											
จองทัวร์: จับคู่กับผู้นำเที่ยว						สร้างทัวร์					
4.2.1 นทท. เข้าสู่หน้า รายการผู้นำเที่ยว	4.2.2 ระบบแสดง รายการผู้นำเที่ยวพร้อม ทัวร์ที่จัด	4.2.3 นทท. เลือกผู้นำ เที่ยวโดยเข้าสู่หน้าไป ไฟล์เพื่อดูรายการทัวร์	4.2.4 นทท. พูดคุยกับผู้นำ เที่ยวก่อนจองทัวร์	4.2.5 นทท. กดจองทัวร์ ด้วยตนเองหรือผู้นำเที่ยว สรุปรายการจองให้	4.2.6 นักท่องเที่ยวชำระ เงินสำเร็จ	5.1 ผู้นำเที่ยวกรอกข้อมูล ส่วนตัวและยืนยันตัวตน ผ่านเว็บไซต์	5.2 ผู้นำเที่ยวรับชม บทเรียนสำหรับผู้นำเที่ยว ผ่านเว็บไซต์	5.3 ผู้นำเที่ยวใส่ข้อมูล ทัวร์หรือกิจกรรมผ่าน เว็บไซต์	5.4 ทีมงานประเมินทัวร์	5.5 ทัวร์ได้รับการอนุมัติ หรือรอทีมงานดำเนินการ หลังจากแก้ไขทัวร์ตาม คำแนะนำ	5.6 ทีมงานจัดส่งพัสดุ เริ่มต้นสำหรับผู้นำเที่ยว เมื่อทัวร์ได้รับอนุมัติ คำแนะนำ
- ระบบแสดงรายการผู้นำ เที่ยว	- ทีมงานคัดกรองทัวร์ แสดงรายการผู้นำเที่ยวที่ ยกตจลงสูง ได้รับรีวิวเชิง บวก ผู้นำเที่ยวไม่สับสน ทัวร์ได้รับความนิยม	- ระบบแสดงข้อมูล รายการผู้นำเที่ยว	- ระบบแปลภาษาหน้า สนทนา	- ระบบจองทัวร์ - ระบบแสดงโปรโมชั่น บริการเสริม	- ระบบชำระเงิน - ระบบแสดงหน้าจอกการ สำเร็จ แสดงข้อมูลทัวร์ใน ระบบ	- ทีมงานตรวจสอบข้อมูล - ระบบบันทึกข้อมูล - ทีมงานตอบข้อสงสัย และให้ข้อมูล	- ระบบบันทึกประวัติการ รับชมบทเรียน	- ระบบบันทึกข้อมูล - ระบบแนะนำตัวอย่าง การใส่ข้อมูลที่ดี	- ทีมงานตรวจสอบข้อมูล ทัวร์ให้ครบถ้วนตาม มาตรฐาน	- ทีมงานให้ข้อมูล ปรับปรุงทัวร์	- ทีมงานจัดส่งพัสดุเริ่มต้น สำหรับผู้นำเที่ยว









รูปที่ 4.28 ตารางแสดงการทำงานของระบบ Service Action 4 และ 5 (ผู้วิจัย, 2566)

- เว็บไซต์ gTimU - คอมพิวเตอร์			- โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์	- โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์	- โทรศัพท์มือถือ	- แบบประเมินทริป - แท็บเล็ต/สมุดบันทึก - กล้องถ่ายรูป - ชุดของขวัญสำหรับ นักท่องเที่ยว	- คอมพิวเตอร์ - โทรศัพท์มือถือ	
- ผู้นำที่ควรกรอกข้อมูล ผ่านเว็บไซต์	- ผู้นำที่ควรกดเพิ่มผู้ร่วมนำ เที่ยวจากชื่อหรือ User ID	- ผู้ร่วมนำที่ควรกดสมัครรับ คำเชิญ	- ผู้นำเที่ยวได้รับการติดต่อ จากทีมงาน สอบถามสถิติ ประโยชน์ที่ได้รับจากการ เป็นทริปแนะนำ	- ผู้นำที่ควรรับจดหมาย เตรียมตัวเพื่อนำเที่ยว	- ผู้นำที่ควรแจ้งจังหว	- ผู้นำที่ควรพาทริปตาม กำหนดการ	- ผู้นำที่ควรแสดงผลประเมิน อนุมัติทริปแนะนำ	
SERVICE ACTION 5.1				SERVICE ACTION 6				
สร้างทริป: Co-Host				สร้างทริป: ทริปแนะนำ				
5.1.1 ผู้นำเที่ยวใส่ข้อมูล ทริปหรือกิจกรรมผ่านบน ไซต์	5.1.2 ผู้นำเที่ยว(Host) กด เพิ่มผู้ร่วมนำเที่ยว (Co-host) หน้าขั้นตอน สร้างทริป	5.1.3 ผู้ร่วมนำเที่ยวได้รับ ข้อความเชิญ กดตอบรับคำเชิญ เข้าสู่ หน้าจัดการทริป	6.1 ทีมงานคัดเลือกทริปที่ น่าสนใจ	6.2 ทีมงานติดต่อผู้นำ เที่ยวนำเสนอเข้าร่วมเป็น ทริปแนะนำ	6.3 ทีมงานนัดหมายผู้นำ เที่ยวเพื่อประเมิน หรือ พัฒนาทริปกิจกรรม ท่องเที่ยว	6.4 ทีมงานเปิดทดสอบ ทริปเชิญชวนนักท่องเที่ยว เข้าร่วมฟรี โดยมีเงื่อนไข ให้รีวิวทริป	6.5 ท่องเที่ยวร่วมกัน หลัง จบทริปก็ท่องเที่ยวรีวิวทริป	6.6 แสดงทริปที่มี เครื่องหมายแนะนำ แอปพลิเคชัน
ระบบบันทึกข้อมูล			- ทีมงานวิเคราะห์ข้อมูล จากกิจกรรมท่องเที่ยวที่ ได้รับความนิยม	- ทีมงานติดต่อผู้นำเที่ยว	- ทีมงานนัดหมายผู้นำเที่ยว โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายแก่ นักท่องเที่ยวผ่านระบบ สร้างได้เมื่อจองทริป	- ทีมงานร่วมเดินทาง พร้อมกับนักท่องเที่ยวและ ผู้นำเที่ยว สังเกตการณ์ ประเมินทริปผ่านแบบ ประเมิน	- ทีมงานอนุมัติทริป นำเสนอทริปในระบบ	

รูปที่ 4.29 ตารางแสดงการทำงานของระบบ Service Action 5 และ 6 (ผู้วิจัย, 2566)

- เว็บไซต์ nTmU - คอมพิวเตอร์	- โทรศัพท์มือถือ - คอมพิวเตอร์ - เว็บไซต์ nTmU - แอปพลิเคชัน nTmU	- โทรศัพท์มือถือ - คอมพิวเตอร์ - เว็บไซต์ nTmU - แอปพลิเคชัน nTmU	- โทรศัพท์มือถือ - คอมพิวเตอร์ - เว็บไซต์ nTmU - แอปพลิเคชัน nTmU	- โทรศัพท์มือถือ - คอมพิวเตอร์ - เว็บไซต์ nTmU - แอปพลิเคชัน nTmU	- โทรศัพท์มือถือ - คอมพิวเตอร์ - เว็บไซต์ nTmU	- อุปกรณ์ติดตาม - คอมพิวเตอร์ - เว็บไซต์ nTmU	- โทรศัพท์มือถือ - แอปพลิเคชัน nTmU - อินเทอร์เน็ต	- โทรศัพท์มือถือ - แอปพลิเคชัน nTmU - อินเทอร์เน็ต	- โทรศัพท์มือถือ - แอปพลิเคชัน nTmU - อินเทอร์เน็ต	- โทรศัพท์มือถือ - แอปพลิเคชัน nTmU - อินเทอร์เน็ต	- โทรศัพท์มือถือ - คอมพิวเตอร์ - เว็บไซต์ nTmU - อินเทอร์เน็ต	- โทรศัพท์มือถือ - คอมพิวเตอร์ - เว็บไซต์ nTmU - อินเทอร์เน็ต
- ผู้นำเที่ยวลือคอนเซ็ปต์ระบบบนเว็บไซต์	- ผู้นำเที่ยวได้รับการแจ้งเตือนผ่านระบบ	- ผู้นำเที่ยวกดอินลิ้งค์หรือยกเลิกการจอง - ผู้นำเที่ยวที่เลื่อนเที่ยวพูดคุยกับนักท่องเที่ยวผ่านระบบแชท	- ผู้นำเที่ยวพูดคุยกับนักท่องเที่ยวผ่านระบบแชท	- ผู้นำเที่ยวกรณหรือบันทึกการรายการข้อมูลได้แก่ชื่อ เพศ อายุ ข้อมูลติดต่อโรคประจำตัว อาหารที่แพ้ ของนักท่องเที่ยว	- ผู้นำเที่ยวกดเข้าอีเมลกรณติดตามในเว็บไซต์ชำระมัดจำ - รับอุปกรณ์ติดตาม - ส่งข้อมูลของขง ระบุและชำระเงิน	- ผู้นำเที่ยวส่งคืนอุปกรณ์ติดตาม	- ผู้นำเที่ยวพบบอร์ดประกาศผู้ร่วมทริปในแอปพลิเคชัน	- ผู้นำเที่ยวกดสร้างทริปโดยใส่รูปภาพรายละเอียดทริป กำหนดการ ค่าใช้จ่าย	- นักท่องเที่ยวกด "เข้าร่วมทริปในหน้าแอปพลิเคชัน	- ผู้นำเที่ยวและผู้เข้าร่วมทริปพูดคุยแนะนำตัวก่อนท่องเที่ยวร่วมกัน	- ผู้เข้าร่วมทริปกด "ฉันจะไป" - กิจกรรมที่มีค่าใช้จ่าย ผู้นำเที่ยวเป็นผู้สำรองจ่าย จะได้รับเงินเมื่อจบทริป	- จบทริปตามเวลาที่กำหนด ผู้เข้าร่วมทริปทุกคนกดยืนยันจบทริป
SERVICE ACTION 7						SERVICE ACTION 8						
ระบบจัดการทัวร์สำหรับผู้นำเที่ยว						การเข้าร่วมทริป						
7.1 ผู้นำเที่ยวเข้าสู่ระบบผ่านเว็บไซต์	7.2 ผู้นำเที่ยวได้รับรายการจองทัวร์ผ่านระบบ ผู้นำเที่ยวสรุปรายการจองทัวร์ผ่านช่องทาง - ผู้นำเที่ยวส่ง Test Run Tour ได้ให้ นทท.ผ่านช่องทาง	7.3 ผู้นำเที่ยวอินลิ้งค์การจองทัวร์ผ่านเว็บไซต์	7.4 ผู้นำเที่ยวอินลิ้งค์การจอง แจ้งการเตรียมตัวกับนักท่องเที่ยวผ่านระบบแชท	7.5 ผู้นำเที่ยวเตรียมข้อมูลนักท่องเที่ยว	7.6 ผู้นำเที่ยวเข้าอีเมลกรณติดตาม ส่งข้อมูลของขงที่ระลึก	7.7 ผู้นำเที่ยวนำส่งคืนอุปกรณ์ติดตาม	8.1 ผู้นำเที่ยวเข้าสู่หน้าเข้าร่วมทริป (Join Trip)	8.2 ผู้นำเที่ยวสร้างทริปและโพสต์ทริป	8.3 นักท่องเที่ยวกด "เข้าร่วมทริป" เพื่อเข้าสู่ห้องสนทนา	8.4 ผู้นำเที่ยวแจ้งรายละเอียด นัดหมายในห้องสนทนากลุ่ม	8.5 ผู้เข้าร่วมทริปกดไปกด "ฉันจะไป" ชำระเงินมัดจำผ่านระบบหากทริปมีค่าใช้จ่าย	8.6 จบทริป ระบบโอนเงินไปยังบัญชีผู้นำเที่ยว
- ระบบแจ้งเตือนได้รับรายการจองทัวร์ - ระบบแปลภาษาหน้าสนทนา	- ระบบสร้างรอเดอร์ทัวร์ผ่านเว็บไซต์และ OR Code บนแอปพลิเคชัน	- ระบบสร้างรอเดอร์ทัวร์ผ่านเว็บไซต์และ OR Code บนแอปพลิเคชัน	- ระบบแจ้งเตือนข้อควรระวัง	- ระบบแสดงข้อมูลนักท่องเที่ยว ปุ่มพิมพ์เอกสาร	- ทีมงานจัดเตรียมอุปกรณ์ติดตาม - ระบบเข้าอีเมลกรณ	- ทีมรับคืนอุปกรณ์ติดตาม คืนเงินมัดจำผ่านระบบ - ระบบเข้าอีเมลกรณ	- ระบบแสดงข้อมูลบอร์ดกิจกรรมในหน้าร่วมทริป	- nTmU เสนอโปรแกรมส่วนลดกับร้านค้า ร้านอาหารเมื่อผู้นำเที่ยวจัดทริปไปใช้บริการ	- ระบบแสดงข้อมูลผู้ร่วมทริป	- ระบบแสดงจำนวนสนใจผู้เข้าร่วม ผู้ที่ตกลงจะไป - ระบบแปลภาษาหน้าสนทนา	- ระบบแสดงรายละเอียดทริป - ระบบชำระเงิน	- ระบบชำระเงิน โอนเงินไปยังบัญชีผู้นำเที่ยว - ระบบแสดงหน้าจอบทสรุป

รูปที่ 4.30 ตารางแสดงการทำงานของระบบ Service Action 7 และ 8 (ผู้วิจัย. 2566)

โทรศัพท์มือถือ - แอปพลิเคชัน kTmU - อินเทอร์เน็ต	โทรศัพท์มือถือ - แอปพลิเคชัน kTmU - อินเทอร์เน็ต	โทรศัพท์มือถือ - แอปพลิเคชัน kTmU - อินเทอร์เน็ต	โทรศัพท์มือถือ - แอปพลิเคชัน kTmU - อินเทอร์เน็ต ชุดของขวัญ kTmU	โทรศัพท์มือถือ - แอปพลิเคชัน kTmU - อินเทอร์เน็ต	โทรศัพท์มือถือ - แอปพลิเคชัน kTmU - อินเทอร์เน็ต	โทรศัพท์มือถือ - คอมพิวเตอร์ - อินเทอร์เน็ต - แอปพลิเคชัน kTmU - เว็บไซต์ kTmU	โทรศัพท์มือถือ - คอมพิวเตอร์ - เว็บไซต์ kTmU
- นทท.ได้รับข้อความแจ้งเตือน - ผู้นำเที่ยวส่งข้อความยืนยัน เวลา จุดนัดหมาย สิ่งที่ต้องเตรียม	- นทท.เดินทางไปจุดนัด - ผู้นำเที่ยวส่งข้อความ พิกัดตำแหน่ง ภาพถ่ายจุด สังเกต	- ผู้นำเที่ยวแสดง QR Code ในระบบจองบน แอปพลิเคชันแก่ นทท. นทท. กดปุ่ม "สแกนเพื่อ เริ่มต้นทัวร์"	ผู้นำเที่ยวมอบชุด ของขวัญ kTmU แก่ นทท.	ผู้นำเที่ยวใช้ระบบ แปลภาษาระหว่างท่องเที่ยว	ผู้นำเที่ยวกดยืนยัน สิ้นสุดทัวร์บนแอปพลิเคชัน	- นักท่องเที่ยวกดยืนยัน สิ้นสุดทัวร์	- นักท่องเที่ยวคืนอุปกรณ์ ติดตามตามช่องทางที่ กำหนด
SERVICE ACTION 9							
							
การท่องเที่ยว							
9.1 ระบบแจ้งเตือน กำหนดการ วันนัดที่ผู้นำ เที่ยวและ นทท.	9.2 ผู้นำเที่ยวและนทท. เดินทางไปยังจุดนัดพบ	9.3 นทท. สแกน QR Code เพื่อเริ่มทัวร์	9.4 ผู้นำเที่ยวมอบชุด ของขวัญแก่ นทท.	9.5 ผู้นำเที่ยวและ นทท. ท่องเที่ยวร่วมกัน	9.6 ผู้นำเที่ยวกดยืนยัน การจบทัวร์	9.7 นทท.กดยืนยันสิ้นสุด ทัวร์	9.8 ผู้นำเที่ยวคืนอุปกรณ์ ติดตาม รับเงินมัดจำ
- ระบบส่งข้อความแจ้งเตือนผ่าน Notification และ SMS	- ระบบแสดงข้อมูลจุดนัด พบ	- ระบบสร้าง QR Code ของหมายเลขจองทัวร์ผ่าน My Tours บนแอปพลิเคชัน ฝั่งผู้นำเที่ยว - ระบบเปลี่ยนสถานะทัวร์ เป็น "กำลังเดินทาง"		- ระบบแปลภาษาหน้า สนทนา	- ระบบแสดงหน้าจอ ยืนยันสิ้นสุดทัวร์	- ระบบแสดงหน้าจอ ยืนยันสิ้นสุดทัวร์ - ระบบเปลี่ยนสถานะทัวร์ เป็น "ทัวร์เสร็จสิ้น" - ระบบโอนเงินเข้ากระเปาะ เงินในช่องการเงินบน เว็บไซต์ kTmU	- ทีมงานรับอุปกรณ์ติดตาม คืนเงินมัดจำอุปกรณ์

รูปที่ 4.31 ตารางแสดงการทำงานของระบบ Service Action 9 (ผู้วิจัย. 2566)

- โทรศัพท์มือถือ	- โทรศัพท์มือถือ - ข้อมูลส่วนตัวของ นักท่องเที่ยว ชื่อ อายุ เพศ เลขหนังสือเดินทาง โฉลก ประจำตัว - ซอฟต์แวร์บันทึกข้อมูล	- โทรศัพท์มือถือ - ใบรับรองแพทย์	- โทรศัพท์มือถือ	- โทรศัพท์มือถือ - อีเมล - ใบเสร็จคำร้องพยาบาล - เอกสารประกอบการ เรียกร้องค่าสินไหมอุบัติเหตุ	- โทรศัพท์มือถือ - อีเมล - ใบเสร็จคำร้องพยาบาล - เอกสารประกอบการ เรียกร้องค่าสินไหมอุบัติเหตุ	- โทรศัพท์มือถือ - อีเมล	- โทรศัพท์มือถือ - แอปพลิเคชัน kTmU - อินเทอร์เน็ต	- โทรศัพท์มือถือ - โทรศัพท์มือถือ - แอปพลิเคชัน kTmU - อินเทอร์เน็ต	- โทรศัพท์มือถือ - แอปพลิเคชัน kTmU - อินเทอร์เน็ต	- โทรศัพท์มือถือ - แอปพลิเคชัน kTmU - อินเทอร์เน็ต
- ผู้นำเที่ยวทราบดีบริการ ปฐมพยาบาลเบื้องต้น	- ผู้นำเที่ยวโทรสายด่วน 1669 ปฏิบัติตาม คำแนะนำเจ้าหน้าที่ - ผู้นำเที่ยวพา นทท.ส่ง รพ. ด้วยตนเอง - ผู้นำเที่ยวแจ้งเจ้าหน้าที่ ประสานงาน kTmU	- นทท. รับการรักษา - ผู้นำเที่ยวช่วย ประสานงานกับหมอ เจ้าหน้าที่ รพ. เจ้าหน้าที่ ประสานงาน kTmU	- นทท.ชำระค่า รักษาพยาบาล - ผู้นำเที่ยวคอยอำนวยความสะดวก	- นทท.โทรกรอกและเตรียม เอกสารเรียกค่าสินไหม อุบัติเหตุ - ผู้นำเที่ยวช่วยอำนวยความสะดวก	- นทท.ส่งเอกสาร เรียกชดเชยค่าสินไหม อุบัติเหตุไปยังบริษัท ประกันภัย	- นทท. รับอีเมลจาก kTmU - นทท. ได้รับค่าสินไหม อุบัติเหตุตามเงื่อนไขของ บริษัทประกันภัย	- นทท.กดยืนยันสิ้นสุดทัวร์ kTmU	- นทท. ให้คะแนนทัวร์ เขียนรีวิว ผู้นำเที่ยว อัปเดตรูปภาพ	- นทท. กดรับคะแนน สะสมหลังเขียนรีวิวสำเร็จ	- นทท. และผู้นำเที่ยว ตอบกลับข้อคิดเห็นของ ผู้ใช้งานอื่น
SERVICE ACTION 10					SERVICE ACTION 11					
ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน						รีวิวทัวร์และผู้นำเที่ยว				
10.1 นทท.ได้รับบาดเจ็บ ขณะท่องเที่ยว	10.2 ผู้นำเที่ยวพา นทท. นำส่งโรงพยาบาล	10.3 นทท.รับการรักษา	10.4 นทท.ชำระค่า รักษาพยาบาล	10.5 นทท.เรียกค่าสินไหม อุบัติเหตุ	10.6 นทท.ส่งเอกสาร เรียกร้องค่าสินไหมอุบัติเหตุ	10.7 ระบบแจ้งเตือนการ ชดเชยกรมธรรม์ผ่านอีเมล	11.1 นทท. กดยืนยัน สิ้นสุดทัวร์	11.2 นักท่องเที่ยวเขียน รีวิวและให้คะแนนทัวร์ ตามหมวดหมู่	11.3 นทท. รับคะแนน สะสมหลังรีวิว	11.4 ผลรีวิวแสดงที่หน้า รายการท่องเที่ยว หน้าโปร ไฟล์ของผู้นำเที่ยว และ หน้าโปรไฟล์ของ นทท.
- ระบบแจ้งขั้นตอนการ ปฏิบัติกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน ระหว่างท่องเที่ยวแก่ผู้นำ เที่ยว	- เจ้าหน้าที่ประสานงานรับ เรื่องและแจ้งขั้นตอนให้แก่ ผู้นำเที่ยว	- เจ้าหน้าที่ประสานงาน แจ้งขั้นตอนแก่ผู้นำเที่ยว	- เจ้าหน้าที่ประสานงาน แจ้งขั้นตอนแก่ผู้นำเที่ยว	- เจ้าหน้าที่ประสานงาน kTmU แจ้งขั้นตอนพร้อม ส่งเอกสารเรียกร้องค่า สินไหมอุบัติเหตุให้กับนทท.	- เจ้าหน้าที่ประสานงาน kTmU ติดต่อกับ นทท. และบริษัทประกันภัย	- เจ้าหน้าที่ประสานงาน k TmU ติดต่อบริษัท ติดตามการชดเชย กรมธรรม์และแจ้งให้ นท ท.ทราบผ่านอีเมล การแจ้ง เตือนบนแอปพลิเคชัน	- ระบบแสดงหน้าจอ ยืนยันสิ้นสุดทัวร์ ระบบเปลี่ยนสถานะทัวร์ เป็น "ทัวร์เสร็จสิ้น"	- ระบบแสดงหน้าจอรีวิว ตามหมวดหมู่	- ระบบแสดงหน้าจอเขียน รีวิวสำเร็จ	- ระบบแสดงข้อมูลรีวิวบน รายการทัวร์ - ระบบแสดงข้อมูลรีวิวที่ หน้าโปรไฟล์ผู้นำเที่ยว - ระบบบันทึกการจ้อง ทัวร์ของ นทท.

รูปที่ 4.32 ตารางแสดงการทำงานของระบบ Service Action 10 และ 11 (ผู้วิจัย, 2566)

- โทรศัพท์มือถือ - แอปพลิเคชัน gTmU - อินเทอร์เน็ต	- โทรศัพท์มือถือ - แอปพลิเคชัน gTmU - อินเทอร์เน็ต	- โทรศัพท์มือถือ - แอปพลิเคชัน gTmU - อินเทอร์เน็ต	- โทรศัพท์มือถือ - แอปพลิเคชัน gTmU - อินเทอร์เน็ต	- โทรศัพท์มือถือ - แอปพลิเคชัน gTmU - อินเทอร์เน็ต	- โทรศัพท์มือถือ - แอปพลิเคชัน gTmU - อินเทอร์เน็ต	- โทรศัพท์มือถือ - แอปพลิเคชัน gTmU - อินเทอร์เน็ต	- โทรศัพท์มือถือ - แอปพลิเคชัน gTmU - อินเทอร์เน็ต	- โทรศัพท์มือถือ - แอปพลิเคชัน gTmU - อินเทอร์เน็ต	- โทรศัพท์มือถือ - แอปพลิเคชัน gTmU - อินเทอร์เน็ต
ผู้ใช้งานในระบบกดเพิ่มโพสต์หรือบันทึกเดินทางที่หน้าหลัก	ผู้ใช้งานในระบบอัปเดตรูปภาพ ตกแต่งรูปภาพเขียนข้อความได้ภาพเพื่อสร้างโพสต์ - ผู้ใช้งานในระบบอัปเดตรูปภาพ เขียนข้อความตามแม่แบบเพื่อสร้างบันทึกเดินทาง	ผู้ใช้งานกดสร้างโพสต์หรือบันทึกเดินทาง	นทท. ดูปกลับ ข้อคิดเห็นของผู้ใช้งานบน gTmU	นทท. กดปุ่มชอบปิงในหน้าหลักของแอปพลิเคชัน gTmU	นทท. เลือกซื้อสินค้าของฝากที่สนใจ	นทท. กดสั่งซื้อสินค้าระบุประเภทจัดส่ง กรอกข้อมูลชื่อผู้รับ ช่องทางติดต่อ สถานที่จัดส่ง	นทท. กดชำระเงินตามช่องทางที่สะดวก	นทท. เช็คสถานะคำสั่งซื้อสินค้าในระบบ	นทท. รอรับสินค้าตามประเภทการจัดส่งที่ระบุ
SERVICE ACTION 12					SERVICE ACTION 13				
ระบบบันทึกเดินทาง					โซนของฝาก E-Shopping				
12.1 ผู้ใช้งานกดเพิ่มโพสต์หรือบันทึกเดินทาง	12.2 ผู้ใช้งานใส่รูปภาพเขียนข้อความ	12.3 สร้างโพสต์หรือบันทึกเดินทาง	12.4 ผู้ใช้แสดงความคิดเห็น ล้อกล้อหรือบันทึกเดินทาง	13.1 นทท. เข้าสู่หน้าชอบปิงบนแอปพลิเคชัน gTmU	13.2 นทท. เลือกสินค้าลงตะกร้า	13.3 นทท. สั่งซื้อสินค้าระบุประเภทจัดส่งภายใน 24 ชั่วโมง หรือจัดส่งผ่าน Shipping	13.4 นทท. ชำระเงินเข้าระบบ	13.5 ร้านค้าจัดส่งสินค้าตามประเภทที่ นทท. ระบุ	13.6 นทท. ได้รับสินค้า
- ระบบแสดงหน้าจอสร้างโพสต์ สร้างบันทึกเดินทาง	- ระบบมีฟังก์ชันตกแต่งรูปภาพด้วยสติกเกอร์ที่ออกแบบเฉพาะ มีแม่แบบใส่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องการสร้างโพสต์หรือบันทึกเดินทาง	- ระบบแสดงโพสต์หรือบันทึกเดินทางที่สร้างบนโปรไฟล์ - ระบบบันทึกโพสต์หรือบันทึกเดินทางเป็นแบบร่าง	- ระบบแสดงโพสต์และบันทึกเดินทางในคอมมูนิตี้นี้	- ระบบแสดงปุ่มชอบปิงหน้าหลัก	- ระบบชอบปิงแสดงหมวดหมู่สินค้าตามประเภท - ฟิล์มขนาดเลือกสินค้าแนะนำ สินค้ายอดนิยม สินค้าที่ถ่มถ่มมาแนะนำ	- ระบบแสดงข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า	- ระบบแสดงข้อมูลคำสั่งซื้อ - ร้านค้าได้ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า - ร้านค้าติดต่อ นทท. เพื่อยืนยันการสั่งซื้อ หรือแจ้ง นทท. หากพบปัญหาคำสั่งซื้อ	- ระบบแสดงสถานะคำสั่งซื้อ - ร้านค้าจัดเตรียมสินค้าจัดส่งตามประเภทการจัดส่งที่ระบุ	- ร้านค้าจัดส่งสินค้าสำเร็จ - ระบบบันทึกคำสั่งซื้อและแสดงสถานะคำสั่งซื้อสำเร็จ

รูปที่ 4.33 ตารางแสดงการทำงานของระบบ Service Action 12 และ 13 (ผู้วิจัย, 2566)

เว็บไซต์ nTmU - โทรศัพท์ - อีเมล	- โทรศัพท์ - กล้องถ่ายรูป - บันทึกวีดิโอ	- โทรศัพท์	- โทรศัพท์ - เว็บไซต์ nTmU
ผู้นำที่รวบรวมเรื่องร้องเรียน	ผู้นำที่เกี่ยวข้อง รายละเอียด	ผู้นำที่เกี่ยวข้อง รายละเอียด	ผู้นำที่เกี่ยวข้อง ปรับปรุงโปรแกรมทัวร์
SERVICE ACTION 14			
รับเรื่องร้องเรียน			
14.1 ระบบได้รับเรื่องร้องเรียนกรณีทัวร์ท่องเที่ยวกระบะทบขุนยน	14.2 เจ้าหน้าที่ติดต่อผู้ร้องเรียนงานที่สำรวจ	14.3 พิจารณาทหาข้อสรุปกับผู้เกี่ยวข้อง	14.4 ปรับปรุงทัวร์หรือยกเลิกทัวร์
- เจ้าหน้าที่บันทึกเรื่องร้องเรียน	- เจ้าหน้าที่ติดต่อผู้นำเที่ยว และติดต่อผู้ร้องเรียนทางโทรศัพท์ - ทีมงานพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล	- ทีมงานพิจารณาร่วมกันเพื่อหาข้อสรุปแก้ไข	- ทีมงานประสานกับผู้นำเที่ยวเพื่อปรับปรุงทัวร์หรือแจ้งยกเลิก

รูปที่ 4.34 ตารางแสดงการทำงานของระบบ Service Action 14 (ผู้วิจัย, 2566)

#### 4.7.3 องค์ประกอบของการออกแบบ (List of Design Components)

ผลสรุปองค์ประกอบของการออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ผลงานบริการเพื่อนักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT กับประสบการณ์ของการท่องเที่ยวแบบไทย จำแนกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) เครื่องมือที่ใช้ในระบบ (Solution tools) 2) ความสามารถที่จำเป็น (Require competencies) 3) ข้อมูลที่ต้องจัดหาให้กับคนในระบบ (Supply Information) 4) กฎกติกาในระบบ (Interaction rules) และ 5) บริบทที่ถูกลำนำไปใช้ (Context) โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.7.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในระบบ (Solution tools) แบ่งเป็นซอฟต์แวร์ (Software) และผลิตภัณฑ์ (Hardware) ดังนี้

ซอฟต์แวร์ ประกอบด้วย

- 1) แอปพลิเคชัน 10 ส่วน ได้แก่
  - ก. ลงทะเบียน/เข้าสู่ระบบ (Register/Log-in)
  - ข. คอมมูนิตี้ออกท่องเที่ยว (Travel Community)
  - ค. สร้างโพสต์/บันทึกเดินทาง (Post/Travel Note)
  - ง. จองทัวร์ (Booking)
  - จ. ทัวร์ของฉัน (My Tours)
  - ฉ. รีวิว (Review)
  - ช. จัดทริป (Create Trip)
  - ซ. เข้าร่วมทริป (Join Trip)
  - ฌ. โฆษณของฝาก (E-Shopping)
  - ญ. บัญชีผู้ใช้งาน (User Profile)
- 2) เว็บไซต์ 6 ส่วน ได้แก่
  - ก. บัญชีผู้ใช้งาน
  - ข. จัดการทัวร์
  - ค. การเงิน
  - ง. สร้างทัวร์
  - จ. บทเรียนผู้นำเที่ยว
  - ฉ. แบบประเมินทัวร์

ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

- 1) เครื่องแต่งกายสำหรับผู้นำเที่ยว ได้แก่ เสื้อยืด แจ็กเก็ตกันยูวี กระเป๋าสะพายข้าง ร่ม หมวก กระเป๋ายกพกพา
- 2) บัตรประจำตัวผู้นำเที่ยว (Local Travel Buddy ID)
- 3) คู่มือผู้นำเที่ยว (Local Travel Buddy Handbook)
- 4) ชุดของขวัญสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ กระเป๋าสะพายพกพา ยาตาม ผ้าซับเหงื่อ สเปรย์แอลกอฮอล์ สเปรย์กันยุง พัดพกพา เข็มกลัด
- 5) อุปกรณ์ติดตามระหว่างท่องเที่ยว
- 6) สื่อประชาสัมพันธ์
- 7) ป้ายตั้งสำหรับร้านค้าพาร์ทเนอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7.3.2 ความสามารถที่จำเป็น (Require competencies) แบ่งออกเป็นผู้ใช้บริการ (Service Provider) และผู้ใช้บริการ (Users) ดังนี้

ผู้ใช้บริการ ได้แก่

1) เจ้าหน้าที่ประสานงาน (Coordinator) มีทักษะการสื่อสารที่ดี ทราบข้อมูลพื้นฐานของระบบบริการทั้งหมด การติดต่อประสานงานกับผู้อื่นได้ การจัดการข้อมูล มีทักษะภาษาจีนระดับดีในกรณีที่ต้องสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีน เข้าถึงโปรแกรมที่จำเป็นบนอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์

2) เจ้าหน้าที่สำรวจและคัดเลือกทัวร์ มีทักษะการติดต่อประสานงานกับผู้อื่น มีความเข้าใจต่อพื้นฐานงานบริการด้านท่องเที่ยว เข้าใจเป้าหมายขององค์กรเพื่อสร้างประสบการณ์แบบไทยให้แก่นักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT และเข้าถึงอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์

3) นักสร้างคอนเทนต์ (Content Creator) มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ กิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ น่าติดตาม มีทักษะภาษาจีน เข้าถึงอุปกรณ์ที่ผลิตคอนเทนต์

4) เจ้าหน้าที่ดูแลเนื้อหา (Eco System) มีทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์แนวโน้มของเนื้อหาจากผู้ใช้งาน (User Generate Content) เพื่อให้เนื้อหาท่องเที่ยวในระบบน่าสนใจ มีทักษะภาษาจีนที่ดี เข้าถึงอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โปรแกรมหลังบ้านของระบบ

5) นักพัฒนาซอฟต์แวร์ (Developer) มีความเชี่ยวชาญในพัฒนาแอปพลิเคชันและเว็บไซต์เพื่อพัฒนาและออกแบบโครงสร้างระบบได้ตรงตามเป้าหมาย

6) นักออกแบบ UX/UI มี (UX/UI Designer) มีทักษะการวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้งาน ใช้โปรแกรมออกแบบให้ตอบโจทย์ผู้ใช้งานและเป้าหมายทางธุรกิจ

ผู้ใช้บริการ ได้แก่ นักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT และผู้นำเที่ยวคนไทย

1) เข้าถึงเทคโนโลยีสมาร์ตโฟนเพื่อใช้งานแอปพลิเคชัน และคอมพิวเตอร์หรือแท็บเล็ตเพื่อใช้งานเว็บไซต์สำหรับผู้นำเที่ยว รวมถึงเข้าถึงอินเทอร์เน็ตตลอดการใช้บริการ

2) สามารถใช้แพลตฟอร์มทำธุรกรรมแบบออนไลน์ได้

3) มีช่องทางติดต่อทางออนไลน์ได้ เช่น อีเมล สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในประเทศจีน เช่น ‘WeChat’

4) ทำธุรกรรมการเงินออนไลน์เพื่อชำระเงินหรือรับเงินได้

5) ผู้นำเที่ยวที่สร้างทัวร์ต้องผ่านการอบรมทเรียนออนไลน์สำหรับผู้นำเที่ยว

4.7.3.3 ข้อมูลที่ต้องจัดหาให้กับคนในระบบ (Supply Information) แบ่งเป็นข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT และผู้นำเที่ยวตามขั้นตอนใช้บริการท่องเที่ยว ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลการใช้บริการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT

ขั้นตอนท่องเที่ยว	รายละเอียด
ตระหนัก (Aware)	นักท่องเที่ยวพบข้อมูลท่องเที่ยวจากระบบ nTmU ผ่านการแชร์ประสบการณ์ท่องเที่ยวทางสื่อสังคมออนไลน์จากประเทศจีน
พิจารณา (Consider)	นักท่องเที่ยวทราบบริการของระบบ nTmU ผ่านแอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ หรือสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น จุดประชาสัมพันธ์ตามแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านค้าที่ร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับระบบ nTmU
ตระเตรียม (Consider)	นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลการสมัครใช้คอมพิวเตอร์ ข้อมูลรายการทัวร์ที่มีบริการ รายละเอียดกิจกรรมทัวร์ วันที่สามารถเข้าร่วมทริปหรือจองทัวร์ ข้อมูลของผู้นำเที่ยว ค่าบริการ โปรโมชั่น เงื่อนไขด้านราคา สิ่งที่ต้องเตรียม รีวิวจากผู้ใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน nTmU
การจอง (Booking)	นักท่องเที่ยวทราบขั้นตอนการจอง ทราบข้อมูลการจอง กำหนดการของโปรแกรมทัวร์ วันเวลาสถานที่นัดหมาย ผลตรวจRP-PCR หรือATK เงื่อนไขการประกันภัย การชำระเงิน เงื่อนไขการยกเลิกเข้าร่วมทริปหรือจองทัวร์ ผ่านแอปพลิเคชัน nTmU
ถึงจุดหมาย (Appointment)	นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลยืนยันทัวร์ การเดินทางไปยังจุดนัดหมาย ตำแหน่งของจุดนัดหมาย สิ่งที่ต้องเตรียมตัวเพื่อเริ่มทัวร์ผ่านแอปพลิเคชัน nTmU
ท่องเที่ยว (Traveling)	นักท่องเที่ยวทราบกำหนดการของโปรแกรมทัวร์ ทราบขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชันเมื่อเริ่มต้นทัวร์และสิ้นสุดทัวร์ ทราบเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดทัวร์ผ่านช่องทางติดต่อเจ้าหน้าที่แอปพลิเคชัน nTmU
บอกต่อ (Share)	นักท่องเที่ยวทราบช่องทางรีวิว สิทธิพิเศษจากคะแนนสะสมผ่านแอปพลิเคชัน nTmU
ติดตาม (Follow)	นักท่องเที่ยวทราบช่องทางการติดตามความคิดเห็นของผู้ใช้คนอื่นในระบบผ่านแอปพลิเคชัน nTmU

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลการใช้บริการท่องเที่ยวสำหรับผู้นำเที่ยวท้องถิ่น

ขั้นตอนท่องเที่ยว	รายละเอียด
ตระหนัก (Aware)	คนไทยท้องถิ่นรับทราบถึงการเข้ามาของนักท่องเที่ยวจีนตามแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป สื่อโทรทัศน์หรือสื่อสังคมออนไลน์
พิจารณา (Consider)	คนไทยท้องถิ่นที่มีทักษะภาษาจีนที่ชื่นชอบกิจกรรมท่องเที่ยว หรือเป็นผู้ประกอบการท้องถิ่นพบข้อมูลบริการของ nTmU ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือการออกบูธตามงานท่องเที่ยว
ตระเตรียม (Consider)	ผู้นำเที่ยวทราบขั้นตอนการสมัครใช้งานคอมพิวเตอร์ การสร้างทริป ขั้นตอนให้บริการร่วมทริป เงื่อนไขการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน nTmU วิธีการเป็นผู้นำเที่ยว นโยบายและเงื่อนไข การสร้างทัวร์ การเข้าเยี่ยมชมทัวร์ เงื่อนไขค่าบริการ ขั้นตอนการนำเที่ยวทั้งหมด การเป็นทัวร์แนะนำผ่านเว็บไซต์ nTmU
การจอง (Booking)	ผู้นำเที่ยวทราบขั้นตอนการจองทัวร์ ข้อมูลการจอง ข้อมูลนักท่องเที่ยว ผลตรวจ RP-PCR หรือ ATK ข้อมูลประสานงาน ข้อมูลโปรแกรมทัวร์ เงื่อนไขการชำระค่าบริการนำเที่ยว เงื่อนไขยกเลิกทัวร์ผ่านเว็บไซต์ nTmU เงื่อนไขการยกเลิกทริปผ่านแอปพลิเคชัน nTmU
ถึงจุดหมาย (Appointment)	ผู้นำเที่ยวทราบขั้นตอนปฏิบัติเพื่อยืนยันทัวร์ผ่านเว็บไซต์ nTmU ข้อมูลการเดินทาง ตำแหน่งจุดหมายผ่านแอปพลิเคชัน nTmU
ท่องเที่ยว (Traveling)	ผู้นำเที่ยวทราบขั้นตอนการนำเที่ยว กำหนดการของโปรแกรมทัวร์ ข้อมูลประสานงานกับผู้ติดต่อของสถานที่หรือกิจกรรม ทราบขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชันเมื่อเริ่มต้นทัวร์และสิ้นสุดทัวร์ ช่องทางติดต่อเจ้าหน้าที่ผ่านแอปพลิเคชัน nTmU
บอกต่อ (Share)	ผู้นำเที่ยวทราบข้อคิดเห็นจากรีวิว เกมท์การให้คะแนนทัวร์ผ่านแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ nTmU
ติดตาม (Follow)	ผู้นำเที่ยวทราบข้อมูลผลการรีวิวผ่านแอปพลิเคชัน nTmU ช่องทางติดต่อเจ้าหน้าที่ของระบบผ่านเว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7.3.4 กฎกติกาในระบบ (Interaction rules) แบ่งเป็นกฎกติกาสำหรับนักท่องเที่ยวแบบ FIT และผู้นำเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.9 กฎกติกาในระบบสำหรับนักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT

พื้นที่บริการ	รายละเอียด
สมัครสมาชิก	ผู้ใช้งานต้องต้องสร้างบัญชีผู้ใช้ด้วยเบอร์โทรศัพท์ หรือโซเชียลมีเดีย เลือกประเภทผู้ใช้งานเป็นนักท่องเที่ยว ระบุกิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจ
จองทัวร์ - เข้าร่วมทริป	<p><b>ยืนยันตัวตน</b> นักท่องเที่ยวจองทัวร์หรือเข้าร่วมทริปผ่านแอปพลิเคชันต้องลงทะเบียนยืนยันตัวตนด้วยหนังสือเดินทาง พร้อมภาพถ่ายยืนยันใบหน้าผ่านแอปพลิเคชันก่อนใช้บริการจองทัวร์หรือเข้าร่วมทริป</p> <p><b>การจองทัวร์</b> นักท่องเที่ยวจองทัวร์ผ่านระบบจองได้ตามวัน เวลา ที่ผู้นำเที่ยวระบุไว้ หากต้องการเปลี่ยนรายละเอียดทัวร์ให้ติดต่อผู้นำเที่ยวโดยตรงทางข้อความผ่านระบบเท่านั้น</p> <p><b>การเข้าร่วมทริป</b> - ผู้ใช้งานกดเข้าร่วมทริปเพื่อแสดงความสนใจและดูรายละเอียดทริป หากตกลงท่องเที่ยวร่วมกัน ให้ผู้ใช้งานกด “ฉันจะไป” จึงถือว่ายืนยันร่วมทริป ทริปที่มีค่ามัดจำให้ชำระเงินผ่านระบบหลังกด “ฉันจะไป” จึงถือว่ายืนยันร่วมทริป - ระบบเป็นเพียงตัวกลางที่ทำให้ผู้เข้าร่วมทริปได้พบกันโดยไม่มีค่าใช้จ่าย กิจกรรมที่จัด ค่ามัดจำที่เรียกเก็บ และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยวเป็นการตกลงกันระหว่างผู้จัดทริปและผู้เข้าร่วมทริป - กิจกรรมที่มีค่าใช้จ่ายจะเรียกเก็บค่ามัดจำกับผู้เข้าร่วมทริปผ่านระบบ โดยจะโอนเงินให้แก่ผู้จัดทริปเมื่อจบทริปและผู้เข้าร่วมทริปยืนยันการจบทริป</p> <p><b>การชำระเงิน</b> ระบบรับชำระเงินผ่าน Alipay WeChat Pay บัตรเครดิต และพร้อมเพย์</p>
การเปลี่ยนแปลงและยกเลิกบริการ	<p><b>การจองทัวร์</b> - นักท่องเที่ยวที่ต้องการเปลี่ยนแปลงบริการหรือเลื่อนทัวร์ให้ติดต่อผู้นำเที่ยวโดยตรงผ่านทางข้อความผ่านระบบเท่านั้น โดยอยู่ในวิสัยที่ทำได้ - การยกเลิกทัวร์ ต้องยกเลิก<u>ก่อนวันนัดหมายอย่างน้อย</u> 7 วัน จะได้รับเงินคืนเต็มจำนวน หากยกเลิก<u>ภายใน</u> 7 วัน ระบบคิดค่าดำเนินการ 30% - ทัวร์ที่ไม่เป็นไปตามที่เสนอไว้ให้นักท่องเที่ยวติดต่อเจ้าหน้าที่ประสานงานที่หน้าทัวร์ของฉันทเพื่อหาสรุป โดยจะพิจารณาจากหลักฐานการสนทนาทางข้อความภายในระบบเป็นหลัก - หากมีเหตุที่จำเป็นต้องยกเลิกทัวร์ก่อนถึงวันนัดหมายภายใน 7 วัน ให้ติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อเป็นผู้ยกเลิกเท่านั้น</p> <p><b>การเข้าร่วมทริป</b> - ผู้ร่วมทริปที่ต้องการยกเลิกนัดต้องแจ้งผู้จัดทริปอย่างน้อย 3 วัน หากยกเลิกทริปครบ 3 ครั้ง จะไม่สามารถเข้าร่วมทริปได้ ในทริปที่มีค่ามัดจำระบบจะโอนค่ามัดจำให้แก่ผู้จัดทริปหากไม่ยกเลิกการเข้าร่วมในเวลาที่กำหนด</p>
การเข้าอุปกรณ์ติดตาม	นักท่องเที่ยวที่จองทัวร์และเข้าอุปกรณ์ติดตามเพิ่มเติมต้องจองทัวร์ล่วงหน้าก่อนวันนัดหมายอย่างน้อย 7 วัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พื้นที่บริการ	รายละเอียด
ระหว่างท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้โทรศัพท์มือถือและเข้าถึงอินเทอร์เน็ตขณะท่องเที่ยว
ประกันอุบัติเหตุ	กรณีประสบอุบัติเหตุระหว่างท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ประสานงานส่งเอกสารเรียกร้องค่าสินไหมแก่บริษัทประกัน และการชดเชยเป็นไปตามเงื่อนไขของกรมธรรม์นั้น
การจัดส่งสินค้าจาก E-Shopping	การจัดส่งสินค้าแบบถึงที่พักภายใน 24 ชม. จำกัดจำนวนสินค้าและระยะทางจัดส่ง หากนักท่องเที่ยวสั่งซื้อสินค้าหลัง 14.00 น. จะได้รับสินค้าในวันถัดไป

ตารางที่ 4.10 กฎกติกาในระบบสำหรับผู้นำเที่ยวท้องถิ่น

พื้นที่บริการ	รายละเอียด
สมัครสมาชิก	ผู้ใช้งานต้องสร้างบัญชีผู้ใช้ในแอปพลิเคชันด้วยเบอร์โทรศัพท์ หรือโซเชียลมีเดีย เลือกประเภทผู้ใช้งานเป็นผู้นำเที่ยว ระบุกิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจ
จองทัวร์ - เข้าร่วมทริป	<p><b>ยืนยันตัวตน</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้นำเที่ยวที่จัดทริปผ่านแอปพลิเคชันต้องลงทะเบียนยืนยันตัวตนด้วยเบอร์โทรศัพท์ อีเมล หมายเลขบัตรประชาชน ภาพถ่ายยืนยันใบหน้าผ่านแอปพลิเคชันก่อนใช้บริการเข้าร่วมทริป</li> <li>- ผู้นำเที่ยวที่สร้างทัวร์ต้องกรอกข้อมูลส่วนตัวชื่อ นามสกุล ชื่อเล่น ระดับภาษาที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล เลขบัญชีโอนเงิน หมายเลขบัตรประชาชน สำเนาหรือภาพถ่ายหน้าบัตรประชาชน ภาพถ่ายยืนยันใบหน้า ระบุหมายเลข ภาพถ่ายหน้าบัตรมีใบอนุญาตนำเที่ยว (ถ้ามี) ภาพใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว (ถ้ามี)</li> <li>- ผู้นำเที่ยวต้องเป็นคนไทยท้องถิ่นเท่านั้น</li> </ul> <p><b>การสร้างทัวร์</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้นำเที่ยวต้องผ่านบทเรียนออนไลน์ เมื่อสร้างทัวร์แรกสำเร็จและได้รับอนุมัติจะได้รับ Local Travel Buddy และชุดสำหรับผู้นำเที่ยวเพื่อเริ่มต้นทัวร์</li> <li>- ผู้นำเที่ยวสร้างทัวร์ แก้ไขรายการทัวร์ รับการจองทัวร์ เลื่อนหรือยกเลิกการจองทัวร์เพิ่มผู้ร่วมนำเที่ยวผ่านเว็บไซต์เท่านั้น</li> <li>- ระบบ Co-Host ผู้นำเที่ยวที่สร้างทัวร์เป็นผู้กำหนดค่าตอบแทนให้แก่ผู้ร่วมนำเที่ยวต่อคน หรือต่อรอบทัวร์</li> </ul> <p><b>การเข้าร่วมทริป</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ใช้งานกดเข้าร่วมทริปเพื่อแสดงความสนใจและดูรายละเอียดทริป หากตกลงท่องเที่ยวร่วมกัน ให้ผู้ใช้งานกด “ฉันจะไป” จึงถือว่ายืนยันร่วมทริป ทริปที่มีค่ามัดจำให้ชำระเงินผ่านระบบหลังกด “ฉันจะไป” จึงถือว่ายืนยันร่วมทริป</li> <li>- ระบบเป็นเพียงตัวกลางที่ให้ผู้ใช้ร่วมทริปได้พบกัน โดยกิจกรรมที่จัดค่ามัดจำที่เรียกเก็บและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยวเป็นการตกลงกันระหว่างผู้จัดทริปและผู้เข้าร่วมทริป</li> <li>- กิจกรรมที่มีค่าใช้จ่ายผู้จัดทริปเป็นผู้ชำระเงินล่วงหน้าและเรียกเก็บค่ามัดจำกับผู้เข้าร่วมทริปผ่านระบบเท่านั้น โดยผู้จัดทริปจะได้รับเงินเมื่อผู้ร่วมทริปยืนยันการจบทริปหลังสิ้นสุดทริป</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พื้นที่บริการ	รายละเอียด
จองทัวร์ - เข้าร่วมทริป	<b>การชำระเงิน</b> ผู้นำเที่ยวจะได้รับเงินค่านำเที่ยวผ่านบัญชีธนาคารหลังนักท่องเที่ยวยืนยันจบทัวร์ภายใน 3 วัน หรือได้รับเงินทันทีหลังจากนักท่องเที่ยวเขียนรีวิวทัวร์ โดยระบบหักค่าบริการ 30% จากค่านำเที่ยว
การเปลี่ยนแปลงและยกเลิกบริการ	<b>การจองทัวร์</b> - ผู้นำเที่ยวที่ต้องการเปลี่ยนแปลงบริการหรือเลื่อนทัวร์ให้ติดต่อก่อนนักท่องเที่ยวโดยตรงผ่านทางข้อความผ่านระบบเท่านั้นโดยอยู่ในวิสัยที่ทำได้ - หากนักท่องเที่ยวยืนยันการเปลี่ยนวัน เมื่อจบทัวร์ระบบหักค่าบริการ 30% ตามปกติโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม - ผู้นำเที่ยวต้องการยกเลิกทัวร์ หากยกเลิกทัวร์ก่อนวันนัดหมายอย่างน้อย 7 วัน ระบบหักค่าบริการ 30% จากค่านำเที่ยว หากยกเลิกภายใน 7 วัน ระบบหักค่าดำเนินการ 70% จากค่านำเที่ยว <b>การร่วมทริป</b> - ผู้จัดทริปที่ต้องการยกเลิกนัด ต้องแจ้งเข้าร่วมทริปอย่างน้อย 3 วัน หากผู้จัดทริปไม่ยกเลิกภายในเวลาที่กำหนดครบ 3 ครั้ง จะไม่สามารถจัดทริปได้อีก และไม่ได้รับเงินในทริปที่มีค่ามัดจำ - หากมีเหตุสุดวิสัยที่จำเป็นต้องยกเลิกทัวร์หรือทริปก่อนถึงวันนัดหมาย ให้ติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อเป็นผู้ยกเลิกเท่านั้น
การเช่าอุปกรณ์สำหรับทัวร์	<b>อุปกรณ์ติดตาม</b> - ผู้นำเที่ยวเป็นผู้วางมัดจำอุปกรณ์ติดตาม โดยระบบจะคิดค่าเช่าอุปกรณ์กับนักท่องเที่ยวสำหรับเป็นค่าดำเนินการเช่า-คืนอุปกรณ์ให้แก่ผู้นำเที่ยว - ผู้นำเที่ยวต้องติดตั้งแอปพลิเคชัน GPS Tracking เพื่อใช้งานอุปกรณ์ติดตาม <b>อุปกรณ์อื่น</b> ผู้นำเที่ยวเช่าอุปกรณ์ผ่านทางเว็บไซต์ kTmU ที่หน้าจัดการทัวร์
ระหว่างท่องเที่ยว	ผู้นำเที่ยวจำเป็นต้องใช้โทรศัพท์มือถือและเข้าถึงอินเทอร์เน็ตขณะท่องเที่ยว
ประกันอุบัติเหตุ	กรณีเกิดอุบัติเหตุระหว่างท่องเที่ยว ผู้นำเที่ยวจะเป็นผู้ประสานงานกับเจ้าหน้าที่ตำรวจ โรงพยาบาล และเจ้าหน้าที่ของระบบโดยทันที

## 4.7.3.5 บริบทที่นำไปใช้ (Context)

1) เทคโนโลยี ระบบบริการท่องเที่ยวครั้งนี้มุ่งเน้นที่ปฏิสัมพันธ์ทางออนไลน์ควบคู่กับออฟไลน์ เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ที่ผ่านมาส่งผลให้คนมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีอย่างสมาร์ตโฟนในชีวิตประจำวัน โดยนำข้อดีดังกล่าวมาสร้างปฏิสัมพันธ์ในระบบท่องเที่ยวที่ช่วยอำนวยความสะดวก และตรวจสอบได้

2) นโยบายและกฎหมาย การนำเที่ยวโดยไม่มีใบอนุญาตผิดกฎหมายและยังเป็นข้อถกเถียงสำหรับบริการพาเที่ยวในลักษณะเดียวกันกับการออกแบบระบบท่องเที่ยวที่นำเสนอในครั้งนี้นั้น การคัดเลือกทัวร์ในระบบมุ่งเน้นกิจกรรมท่องเที่ยวที่อยู่ในชีวิตประจำวัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์แบบคนไทยท้องถิ่นมากที่สุด และมีข้อจำกัดการสร้างกิจกรรมทัวร์ตามสถานที่ที่ต้องใช้ความรู้ความเข้าใจจากมัคคุเทศก์วิชาชีพ เช่น วัด สถานที่ทางประวัติศาสตร์ หรือจำกัดทัวร์เฉพาะผู้ที่มีใบอนุญาตประกอบกิจการหรือใบอนุญาตประกอบวิชาชีพเท่านั้น

เอกสารนี้เผยแพร่โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ช่วงเวลา ช่วงเวลาวันหยุดยาวตามเทศกาลของชาวจีน เช่น วันชาติจีนเดือนตุลาคม วันตรุษจีนช่วงปลายเดือนมกราคมถึงต้นกุมภาพันธ์ ระบบจัดแคมเปญท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้จองล่วงหน้าในราคาพิเศษ

#### 4.7.4 แบบจำลอง (Prototype)

รับชมคลิปวิดีโอแสดงผลงานออกแบบได้ที่ <https://youtu.be/v0fCr5Ja8o> และ <https://youtu.be/v0fCr5Ja8o> แบบจำลองแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ซอฟต์แวร์ (Software) และผลิตภัณฑ์ (Hardware) ดังนี้

##### 4.7.4.1 การออกแบบอัตลักษณ์ของแพลตฟอร์ม



邂逅美好

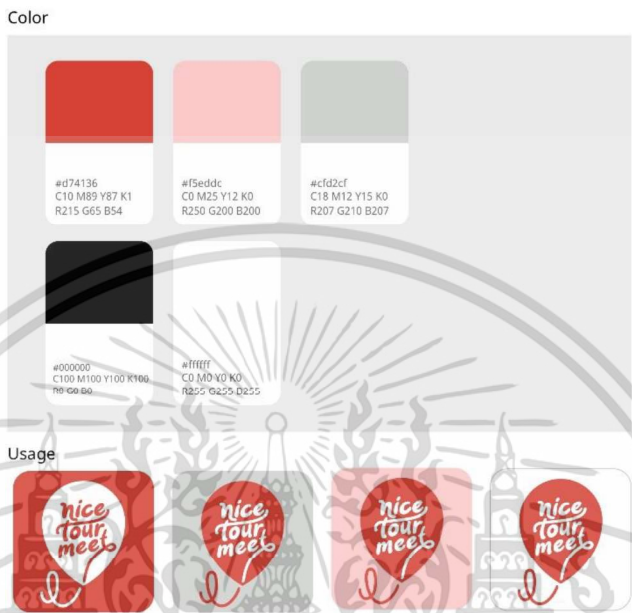
รูปที่ 4.35 ตราสัญลักษณ์ Nice Tour Meet You (ผู้วิจัย. 2566)

Nice Tour Meet you หรือ 邂逅美好 (Xièhòu měihǎo) (เซียโฮ่วเหมยห่าว) 邂逅 (Xièhòu) ในภาษาจีน หมายถึง Meet unexpectedly หรือ Meet by chance การพบกันด้วยความไม่คาดคิดหรือความบังเอิญ 美好 (měihǎo) หมายถึง สิ่งที่ดี สิ่งที่สวยงาม เช่น 美好回忆 (měihǎo huíyì) (เหมยห่าว หุยอ้อ) หมายถึง Wonderful memory ความทรงจำที่ดี ดังนั้นคำว่า 邂逅美好 จึงหมายถึง Encounter beauty การพบกันที่สวยงาม

มีชื่อภาษาอังกฤษว่า Nice Tour Meet You (ไนซ์ทัวร์มีทยู) พ้องเสียงกับ Nice to meet you เป็นคำกล่าวเพื่อแสดงความรู้สึกยินดีที่ได้พบกัน เมื่อแยกประโยคเป็นคำว่า Nice tour หมายถึง ทัวร์ที่ดี และ Meet you หมายถึง พบกับคุณ Nice Tour Meet You จึงมีความหมายแสดงแนวความคิดการออกแบบระบบบริการได้ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับ การออกแบบรูปร่างของโลโก้ นำมาจากสัญลักษณ์ปักหมุดสถานที่ (Location) เมื่อมองภาพรวมคล้ายลูกโป่งแสดงถึงความสนุกสนาน ร่าเริง ล่องลอยอย่างอิสระ และมีตัว U ในลักษณะเส้นมาบรรจบสื่อสารถึงการพบกัน โดยลักษณะการใช้เส้นยังเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่นำไปใช้ในงานออกแบบภาพ (Visual Design) อื่นเพื่อแสดงอัตลักษณ์ของระบบได้อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ชุดสี (Color) กำหนดให้สีแดงเป็นสีหลัก ที่หยิบยกจากสีของธงชาติประเทศจีน และในวัฒนธรรมจีนสีแดงยังเป็นสีแห่งความรื่นเริงเฉลิมฉลอง มีพลังและดูทันสมัย ใช้ประกอบกับสีค่ากลาง ขาว เทา ดำ สำหรับใช้ในงานออกแบบสื่อและยูสเซอร์อินเตอร์เฟซ ใช้ตราสัญลักษณ์สีขาวบนพื้นสีเข้ม หรือใช้ตราสัญลักษณ์สีแดงบนพื้นสีอ่อน



รูปที่ 4.36 ชุดสีที่ใช้ในงานออกแบบอัตลักษณ์ (ผู้วิจัย. 2566)

2) ชุดตัวอักษร (Typeface) ใช้รูปแบบฟอนต์ในตระกูล Noto ที่เรียบง่ายทันสมัยรองรับหลายภาษาเพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน



รูปที่ 4.37 ชุดตัวอักษรที่ใช้ในงานออกแบบ (ผู้วิจัย. 2566)

3) การใช้งานตราสัญลักษณ์ (Usage) การวางตราสัญลักษณ์ควรเว้นระยะห่าง X เพื่อความสวยงาม ใช้กับชุดภาพที่สื่อสารถึงการพบปะระหว่างนักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่ และผู้นำเที่ยวคนไทยที่ดูเป็นมิตรสนุกสนาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.38 การใช้งานตราสัญลักษณ์ (ผู้วิจัย. 2566)

#### 4.7.4.2 ผลการออกแบบแอปพลิเคชัน



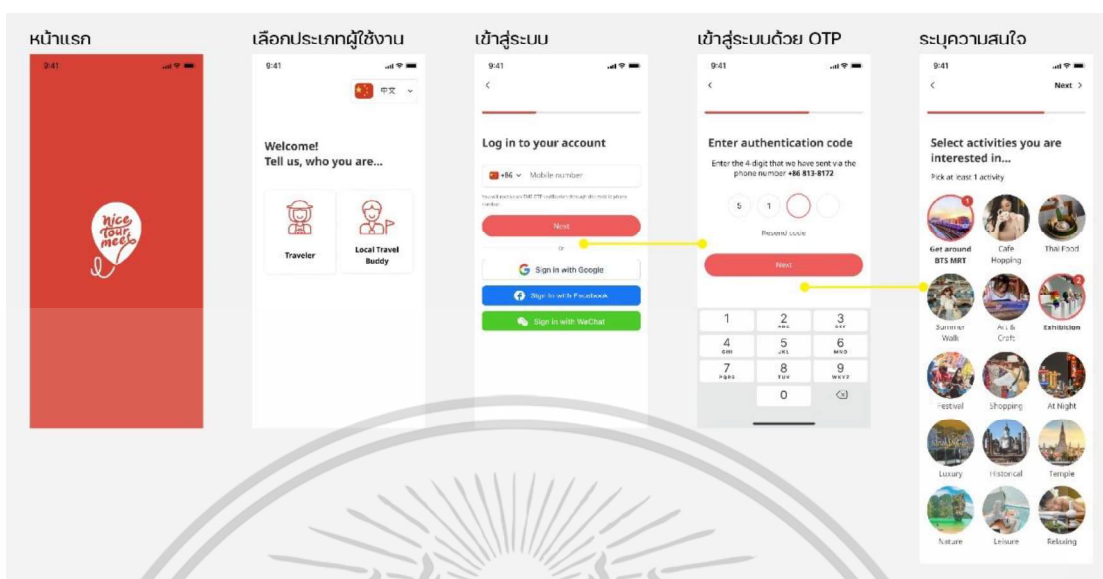
รูปที่ 4.39 แอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You (ผู้วิจัย. 2566)

ยูสเซอร์อินเตอร์เฟซของแอปพลิเคชันประกอบด้วย 10 ส่วน ดังนี้

- 1) ลงทะเบียน/เข้าสู่ระบบ (Register/Log-in)
- 2) คอมมูนิตีที่ท่องเที่ยว (Travel Community)
- 3) สร้างโพสต์/บันทึกเดินทาง (Post/Travel Note)
- 4) จองทัวร์ (Booking)
- 5) ทัวร์ของฉัน (My Tours)
- 6) รีวิว (Review)
- 7) จัดทริป (Create Trip)
- 8) เข้าร่วมทริป (Join Trip)
- 9) โฉนของฝาก (E-Shopping)
- 10) บัญชีผู้ใช้งาน (User Profile)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1) ลงทะเบียน/เข้าสู่ระบบ (Register/Log-in)



รูปที่ 4.40 ลงทะเบียน/เข้าสู่ระบบบนแอปพลิเคชัน (ผู้วิจัย. 2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) คอมมูนิตี้อท่องเที่ยว (Travel Community)



รูปที่ 4.41 คอมมูนิตี้อท่องเที่ยวบนแอปพลิเคชัน (ผู้วิจัย. 2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) สร้างโพสต์/บันทึกเดินทาง (Post/Travel Note)



รูปที่ 4.42 สร้างโพสต์/บันทึกเดินทางบนแอปพลิเคชัน (ผู้วิจัย. 2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

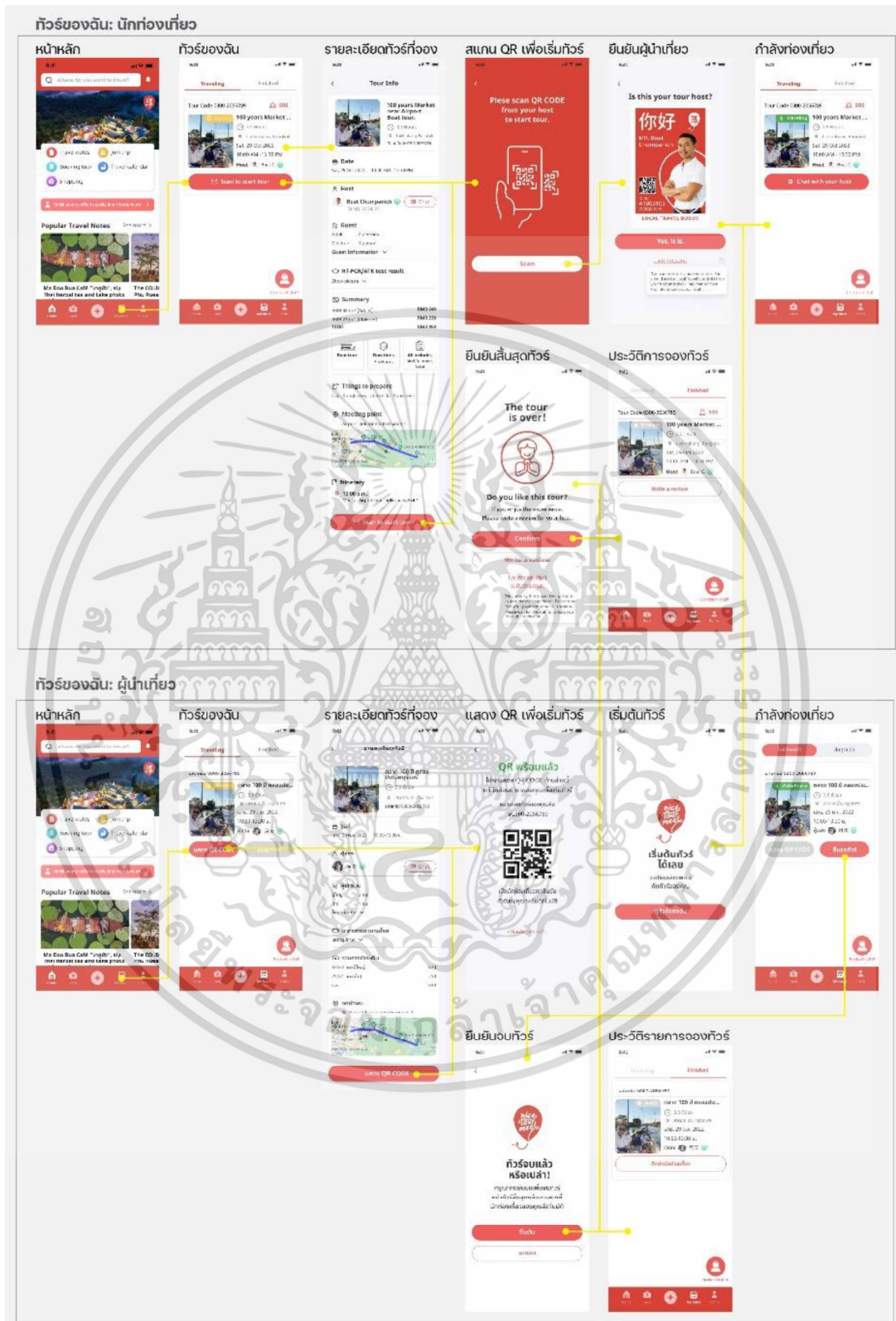
4) จองทัวร์ (Booking)



รูปที่ 4.43 จองทัวร์บนแอปพลิเคชัน (ผู้วิจัย, 2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

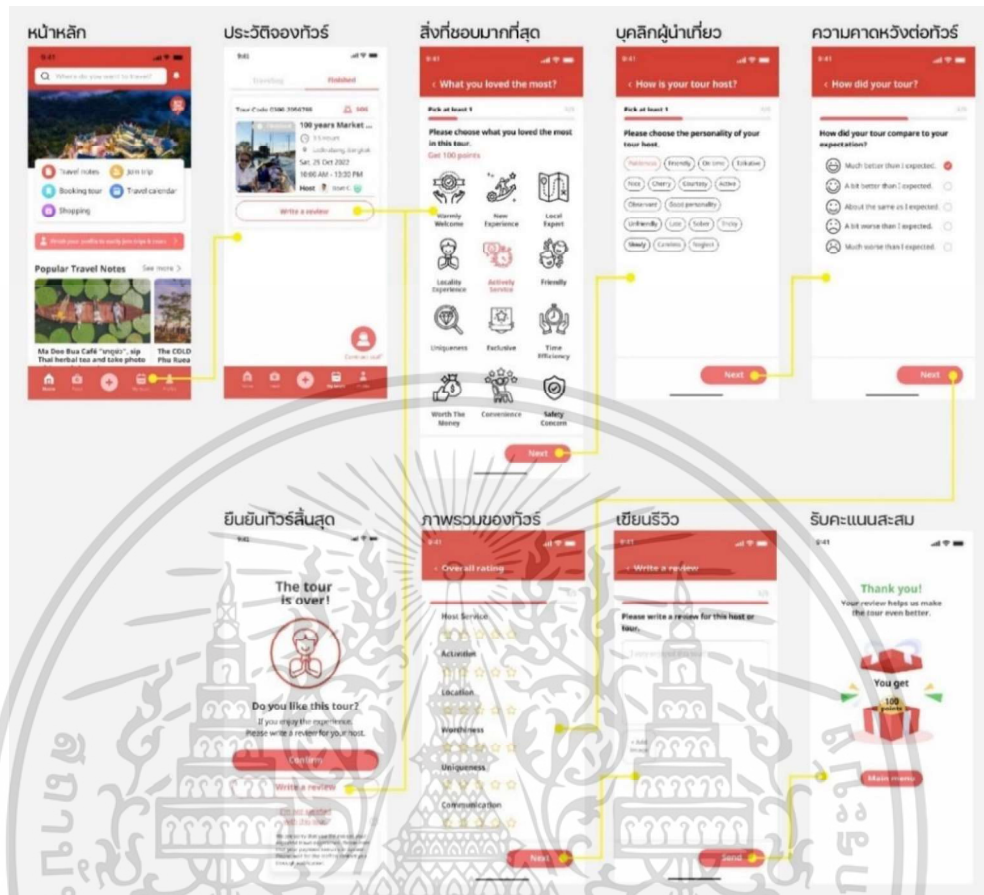
5) ทัวร์ของฉัน (My Tours)



รูปที่ 4.44 ทัวร์ของฉันบนแอปพลิเคชัน (ผู้วิจัย, 2566)

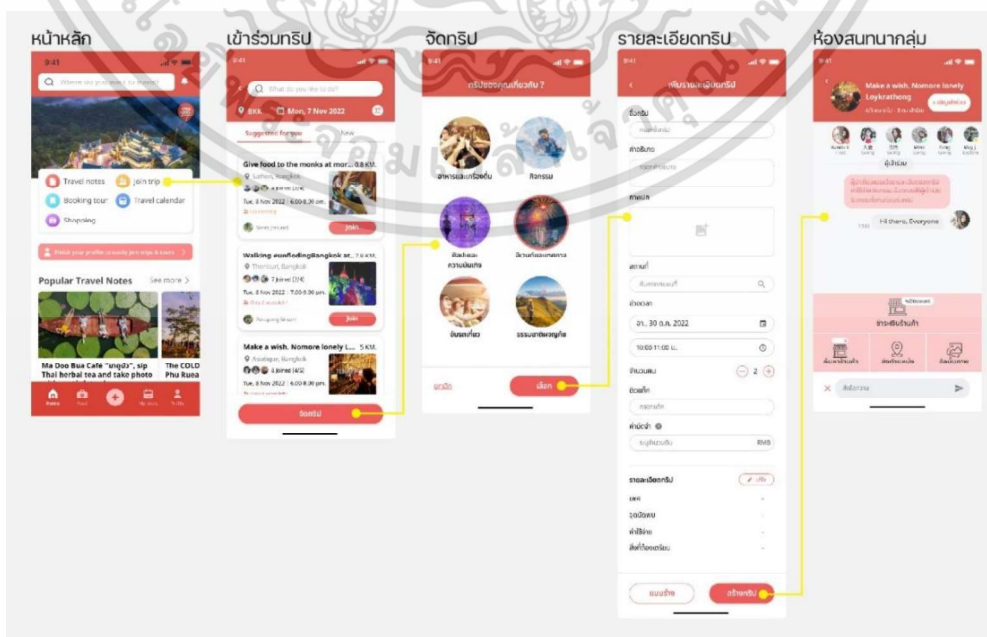
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6) รีวิว (Review)



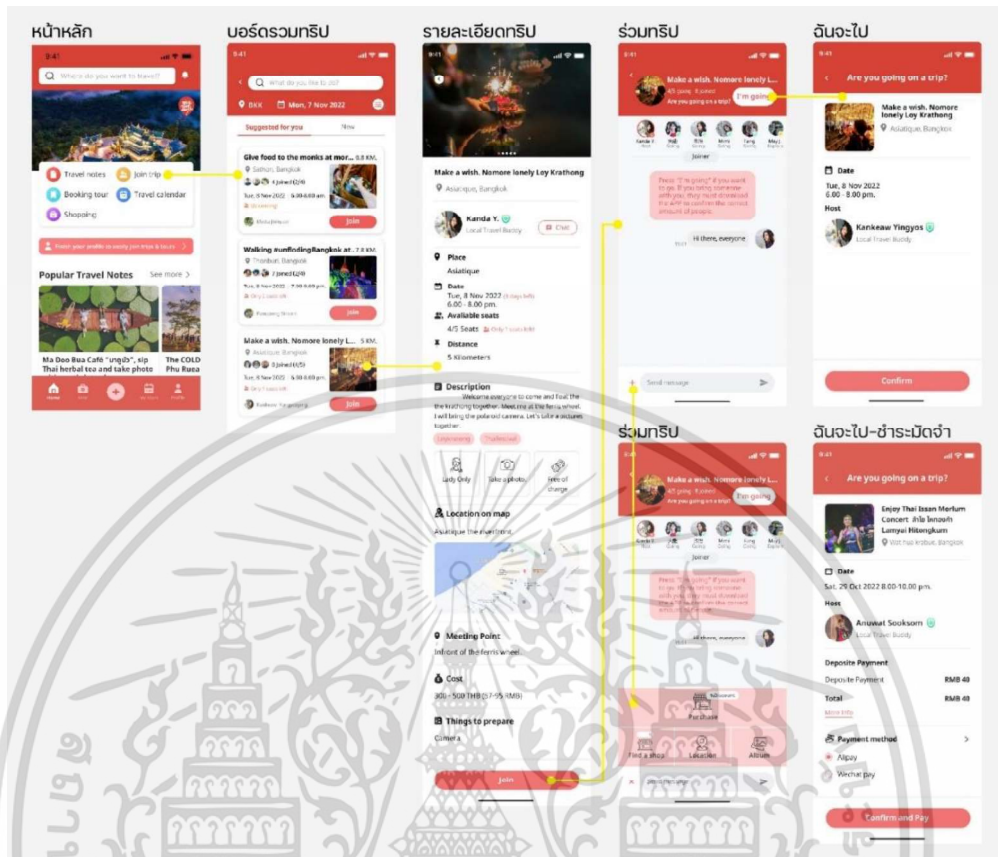
รูปที่ 4.45 รีวิวบนแอปพลิเคชัน (ผู้วิจัย. 2566)

7) จัดทริป (Create Trip)



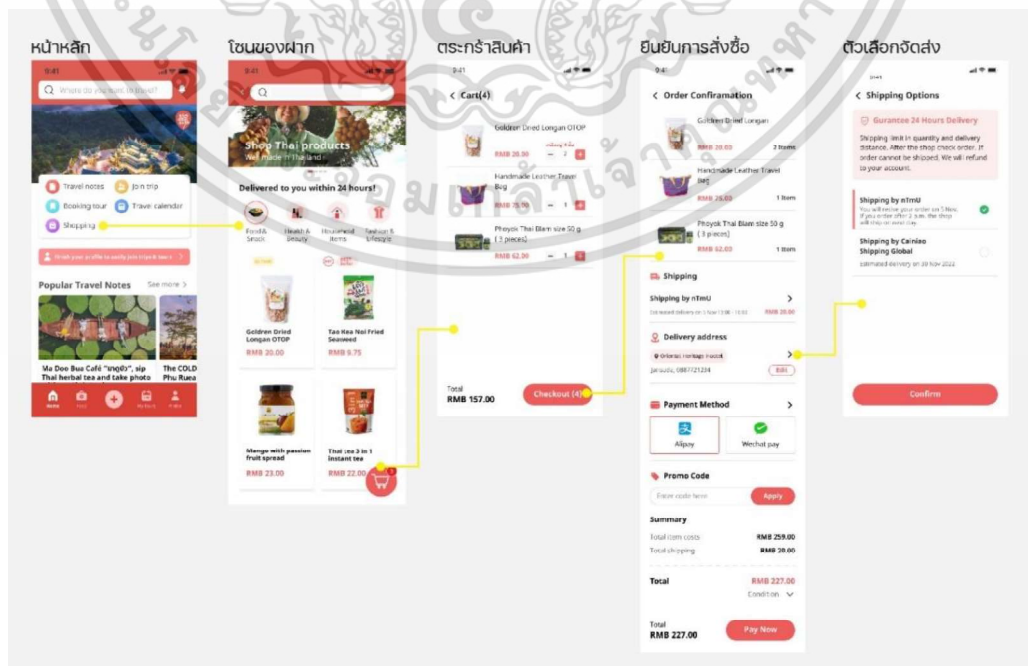
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับรูปที่ 4.46 จัดทริปบนแอปพลิเคชัน (ผู้วิจัย. 2566)ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8) เข้าร่วมทริป (Join Trip)



รูปที่ 4.47 เข้าร่วมทริปบนแอปพลิเคชัน (ผู้วิจัย. 2566)

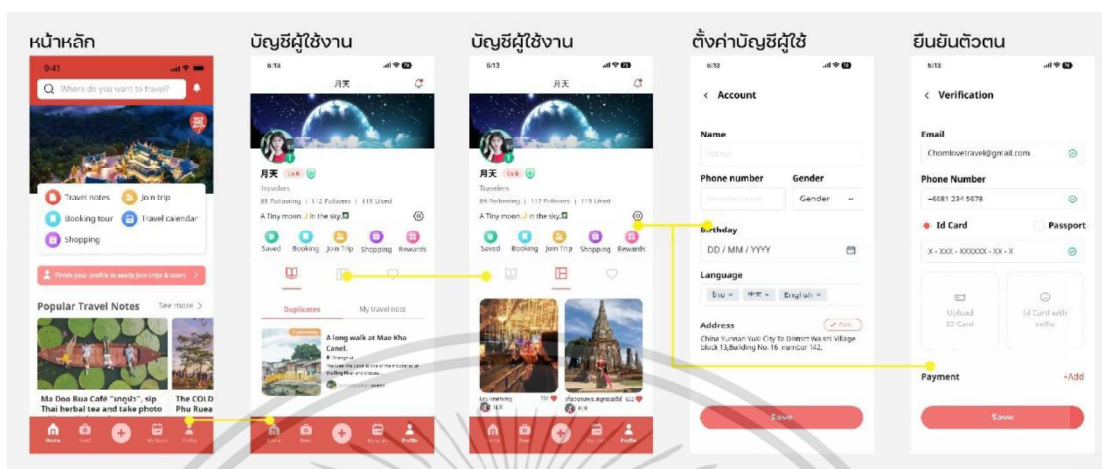
9) โชนของฝาก (E-Shopping)



รูปที่ 4.48 โชนของฝากบนแอปพลิเคชัน (ผู้วิจัย. 2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเฟสเฟอิกที่ภาคใต้ เมื่อผู้ให้ข้อมูลได้เห็นประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 10) บัญชีผู้ใช้งาน (User Profile)



รูปที่ 4.49 บัญชีผู้ใช้งานบนแอปพลิเคชัน (ผู้วิจัย. 2566)

## 4.7.4.2 ผลการออกแบบเว็บไซต์ Nice Tour Meet You

- 1) หน้าแรก
- 2) ลงทะเบียน/เข้าสู่ระบบ
- 3) บัญชีผู้ใช้งาน
- 4) จัดการทัวร์
- 5) การเงิน
- 6) สร้างทัวร์
- 7) บทเรียนผู้นำเที่ยว
- 8) แบบประเมินทัวร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1) หน้าแรก



### ไนซ์ทัวมีทยูคืออะไร?

ระบบนำเสนองานเลือกในโครงการท่องเที่ยวที่มีความเป็นท้องถิ่น ให้นักท่องเที่ยวในรูปแบบ FIT โดยการจัดผู้นำเที่ยวเกี่ยวกับ ผู้นำเที่ยวท้องถิ่น (Local Travel Buddy) เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ ประชุมธุรกิจที่รวมความเชี่ยวชาญ

### ถ้าคุณรักที่จะ



มาร่วม  
นำเที่ยว  
กับเรา

สมัครเลย!

สมัคร

เข้าสู่ระบบ

รูปที่ 4.50 หน้าแรกเว็บไซต์ (ผู้วิจัย, 2566)

## 2) ลงทะเบียน/เข้าสู่ระบบเว็บไซต์



รูปที่ 4.51 ลงทะเบียนเข้าสู่ระบบเว็บไซต์ (ผู้วิจัย, 2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3) บัญชีผู้ใช้งาน

www.nicetourmeetyou.com

บัญชีผู้ใช้งาน  
ยินยันทัวตน  
ตั้งค่าบัญชี

กล่องข้อความ

จัดการทัวร์

การสนทนา

สร้างทัวร์

บทเรียนผู้มาเที่ยว

ช่วยเหลือ

ออกจากระบบ

เลือกรูปโปรไฟล์

ชื่อ:

วันเดือนปีเกิด: 07 พฤษภาคม 2537

เพศ:  ชาย  หญิง  ไม่ระบุ

ภาษา:  ไทย  中文  English

ที่อยู่:

ที่อยู่ปัจจุบัน:

แนะนำตัว:

ยอมรับเงื่อนไข

รูปที่ 4.52 บัญชีผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ (ผู้วิจัย. 2566)

www.nicetourmeetyou.com

บัญชีผู้ใช้งาน  
ยินยันทัวตน  
ตั้งค่าบัญชี

กล่องข้อความ

จัดการทัวร์

การสนทนา

สร้างทัวร์

บทเรียนผู้มาเที่ยว

ช่วยเหลือ

ออกจากระบบ

อีเมล:

เบอร์โทรศัพท์:

บัตรประชาชน:

ภาพถ่ายใบหน้า:

ยินยันทัวตน

นำบัญชีธนาคาร:

Facebook:

มีบัตรเครดิต:

ประวัติรายการระบบ:

อีเมล:

ออกตรวจสอบ:

รูปที่ 4.53 ยินยันทัวตนผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ (ผู้วิจัย. 2566)

### 4) จัดการทัวร์

www.nicetourmeetyou.com

บัญชีผู้ใช้งาน  
กล่องข้อความ  
จัดการทัวร์  
การสนทนา  
สร้างทัวร์  
บทเรียนผู้มาเที่ยว  
ช่วยเหลือ  
ออกจากระบบ

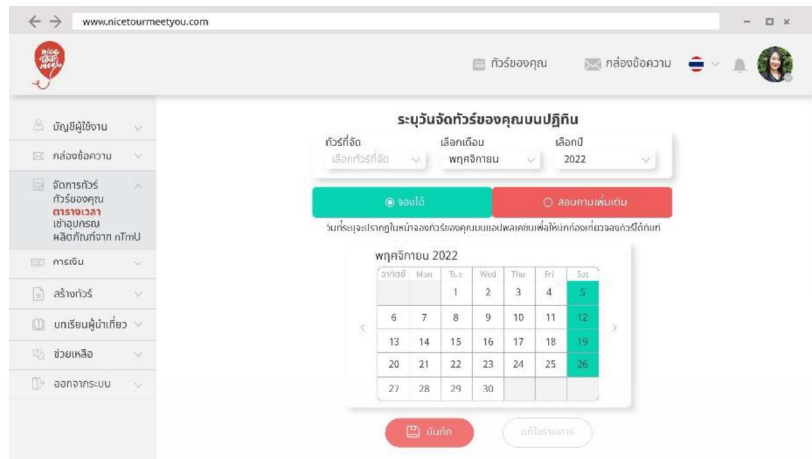
จองขึ้น(1) | จองเก็บ(5) | จอง-57การลง(31)

คุณยืนยันการจองทัวร์นี้หรือไม่

รหัสทัวร์: 0300-2056789

รูปที่ 4.54 ทัวร์ของคุณบนเว็บไซต์ (ผู้วิจัย. 2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

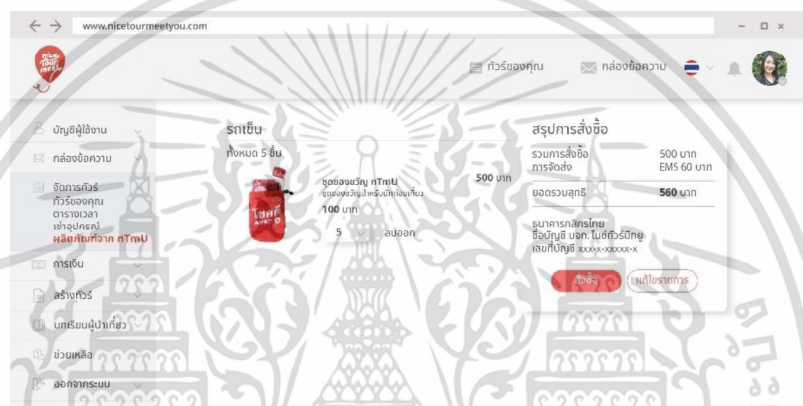
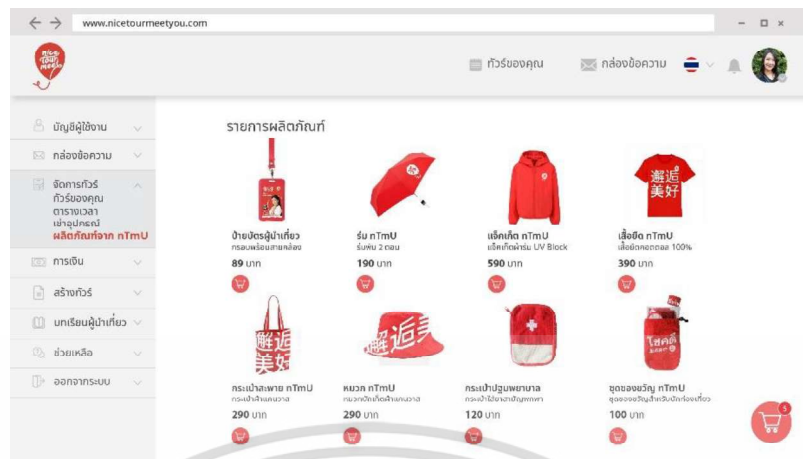


รูปที่ 4.55 ตารางเวลาในการจัดทัวร์บนเว็บไซต์ (ผู้วิจัย. 2566)



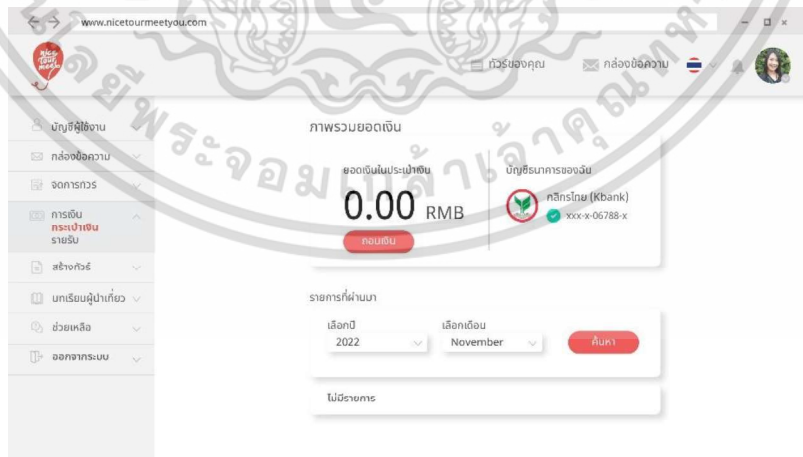
รูปที่ 4.56 เช่าอุปกรณ์บนเว็บไซต์ (ผู้วิจัย. 2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.57 สั่งซื้อผลิตภัณฑ์จาก kTmU บนเว็บไซต์ (ผู้วิจัย. 2566)

5) การเงิน



รูปที่ 4.58 กระเป๋าเงินบนเว็บไซต์ (ผู้วิจัย. 2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6) สร้างทัวร์

www.nicetourmeetyou.com

บัญชีผู้ใช้งาน  
กล่องข้อความ  
จัดการทัวร์  
การเดิน  
สร้างทัวร์  
รายละเอียดราคา  
สถานะทัวร์  
ไฟล์

บัญชีผู้เช่า  
ช่วยเหลือ  
ออกจากระบบ

จังหวัดที่ไป: กรุงเทพฯ

กิจกรรมหลักในทัวร์: ประเภทกิจกรรม

ประเภททัวร์:  ทัวร์ส่วนตัว  ทัวร์รวม

การเดินทาง:  ชมสถานที่  รถส่วนตัว

ชื่อทัวร์: กรุงเทพมหานคร

คำอธิบาย: กรุงเทพมหานคร

รูปภาพ: Upload

บันทึก | ตัดสินใจ

www.nicetourmeetyou.com

บัญชีผู้ใช้งาน  
กล่องข้อความ  
จัดการทัวร์  
การเดิน  
สร้างทัวร์  
รายละเอียดราคา  
สถานะทัวร์  
ไฟล์

บัญชีผู้เช่า  
ช่วยเหลือ  
ออกจากระบบ

จังหวัดที่ไป: กรุงเทพฯ

กิจกรรมหลักในทัวร์: ประเภทกิจกรรม

ประเภททัวร์:  ทัวร์ส่วนตัว  ทัวร์รวม

การเดินทาง:  ชมสถานที่  รถส่วนตัว

ชื่อทัวร์: กรุงเทพมหานคร

คำอธิบาย: กรุงเทพมหานคร

รูปภาพ: Upload

รายละเอียด: Sightseeing - เที่ยวชมวัดทางประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมที่สวยงาม Lifestyle - คาเฟ่และร้านอาหาร Nature - สัมผัสวิถีชีวิตของชุมชน

บันทึก | ตัดสินใจ

รูปที่ 4.59 ข้อมูลทัวร์บนเว็บไซต์ (ผู้วิจัย. 2566)

www.nicetourmeetyou.com

บัญชีผู้ใช้งาน  
กล่องข้อความ  
จัดการทัวร์  
การเดิน  
สร้างทัวร์  
รายละเอียดราคา  
สถานะทัวร์  
ไฟล์

บัญชีผู้เช่า  
ช่วยเหลือ  
ออกจากระบบ

กำหนดการ

จุดนัดพบ: กรุงเทพฯ | สถานที่: สถานี BTS | สถานีรถโดยสาร

ตารางเวลา: 9 : 30 | พนักงานที่จองซื้อพบ

วันที่: 11/11/2023 | 11/11/2023

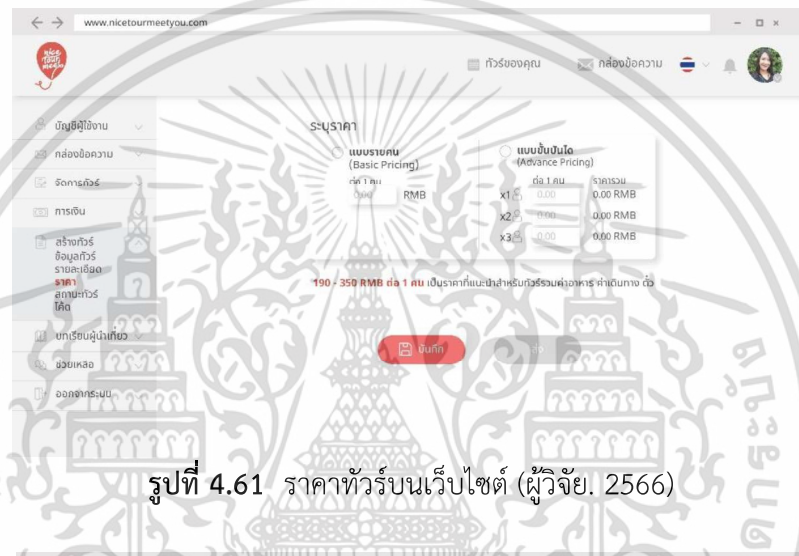
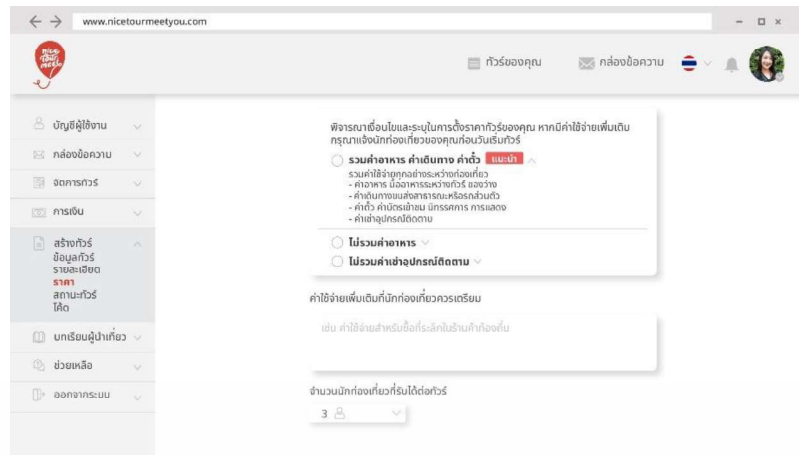
กำหนดการ:

ส่งที่ได้อีเมล:

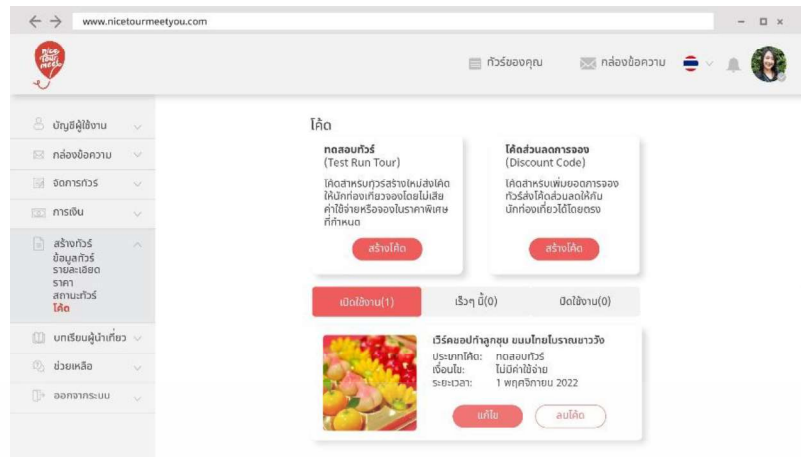
บันทึก | ตัดสินใจ

รูปที่ 4.60 รายละเอียดทัวร์บนเว็บไซต์ (ผู้วิจัย. 2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.63 โค้ดบนเว็บไซต์ (ผู้วิจัย. 2566)

7) บทเรียนผู้นำเที่ยว

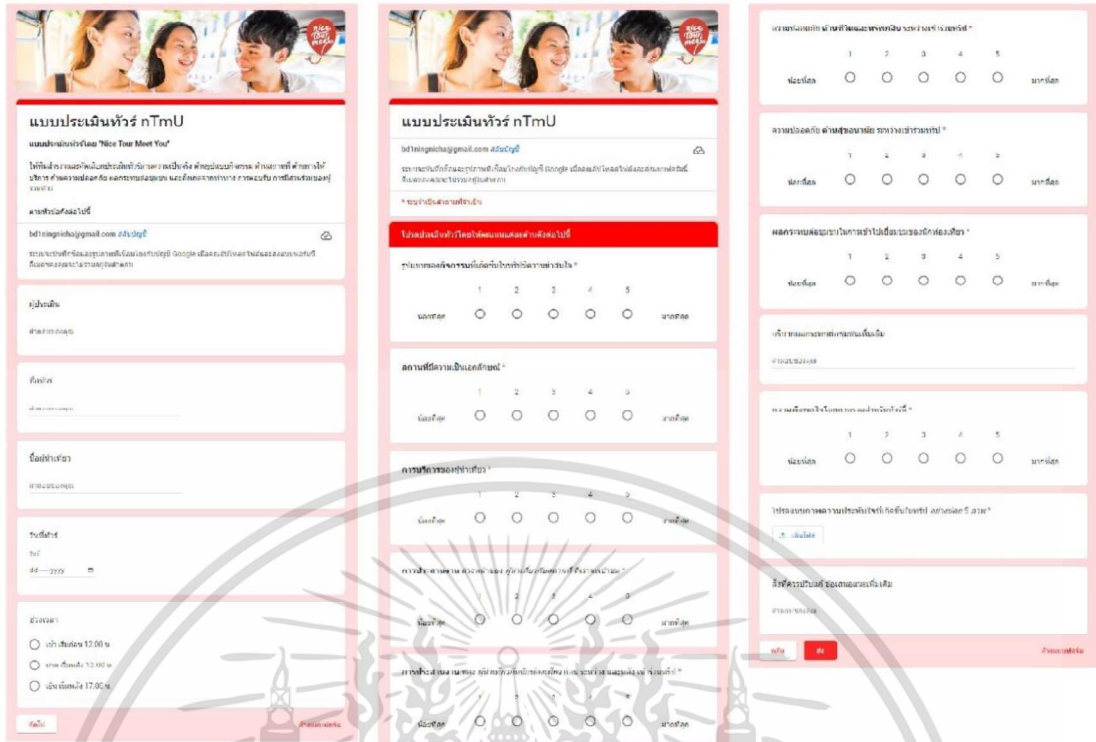


รูปที่ 4.64 บทเรียนผู้นำเที่ยวบนเว็บไซต์ (ผู้วิจัย. 2566)

8) แบบประเมินทัวร์ ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป 1) ผู้ประเมิน 2) ชื่อทัวร์ 3) ชื่อผู้นำเที่ยว 4) วันที่ทัวร์ 5) ช่วงเวลาทัวร์

ส่วนที่ 2 ประเมินทัวร์ในหัวข้อ 1) รูปแบบของกิจกรรมน่าสนใจ 2) สถานที่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ 3) การบริการของผู้นำเที่ยว 4) การประสานงานล่วงหน้าของผู้นำเที่ยวกับสถานที่ 5) การประสานงานของผู้นำเที่ยวก่อน ระหว่าง และหลังทัวร์ 6) ความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สิน 7) ความปลอดภัยด้านสุขอนามัยระหว่างทัวร์ 8) ผลกระทบต่อชุมชนที่เข้าไปเยี่ยมชม 9) อธิบายผลกระทบต่อชุมชนเพิ่มเติม 10) ความพึงพอใจโดยรวมสำหรับทัวร์นี้ พร้อมแนบรูป 11) สิ่งที่ควรปรับแก้และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.65 แบบประเมินทัวร์ (ผู้วิจัย. 2566)

4.7.4.3 ผลการออกแบบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

- 1) เครื่องแต่งกายสำหรับผู้นำเที่ยว ได้แก่ เสื้อยืด แจ็กเก็ตกันยูวี กระเป๋าสะพายข้าง ร่ม หมวก กระเป๋าพกพิกพา



รูปที่ 4.66 เครื่องแต่งกายสำหรับผู้นำเที่ยว (ผู้วิจัย. 2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.67 เครื่องแต่งกายสำหรับผู้นำเที่ยวเมื่อสวมใส่ (ผู้วิจัย, 2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2) บัตรประจำตัวผู้นำเที่ยว (Local Travel Buddy ID)



รูปที่ 4.68 บัตรประจำตัวผู้นำเที่ยว (ผู้วิจัย. 2566)

3) คู่มือผู้นำเที่ยว ประกอบด้วยเนื้อหาหลัก 4 หัวข้อ ได้แก่ การเตรียมตัวของผู้นำเที่ยว สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว วิธีแก้สถานการณ์เฉพาะหน้า และภาษาจีน 101



รูปที่ 4.69 หน้าปกคู่มือผู้นำเที่ยว (ผู้วิจัย. 2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ

การเตรียมตัวของผู้นำเที่ยว

สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว


วิธีการแก้สถานการณ์เฉพาะหน้า

ภาษาจีน 101

### การเตรียมตัว ของผู้นำเที่ยว

ก่อนการนำเที่ยวแต่ละครั้งผู้นำเที่ยวต้องศึกษาการเดินทาง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องรายการนำเที่ยว ขึ้นชั้นการใช้บริการกับผู้ที่เกี่ยวข้อง เตรียมเอกสารและอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการนำเที่ยว ในระหว่างการนำเที่ยวควรจะทำอะไรอย่างไรและเมื่อไหร่ เพื่อให้การเดินทางนั้นเป็นไปอย่างราบรื่นมากที่สุด สิ่งที่ผู้นำเที่ยวควรเตรียมตัวแบ่งได้ 5 ข้อ ประกอบด้วย

- 1. ศึกษาเส้นทางการเดินทาง**  
ผู้นำเที่ยวต้องศึกษาว่าก่อนนำเที่ยวแต่ละครั้งจะใช้เส้นทางใด เพราะหากเกิดอุปสรรคขณะใช้เส้นทางที่วางแผนไว้สามารถเปลี่ยนแผนได้ทันที ผู้นำเที่ยวควรสำรวจเส้นทาง จุดแวะชมที่น่าสนใจ หรือจุดแวะพักการนำเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ร้านขายของว่าง ร้านค้าของฝากท้องถิ่น
- 2. ศึกษารายการนำเที่ยว**  
ผู้นำเที่ยวควรทราบเวลาในการเดินทางและเวลาที่ใช้ในแต่ละจุดเพื่อวางแผนท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ทราบราคาค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวที่นอกเหนือจากรีการ เช่น ราคาของสินค้าท้องถิ่นเพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และผู้นำเที่ยวควรจัดเตรียมของที่ระลึก ของขวัญ ป้ายต้อนรับเล็กน้อยให้นักท่องเที่ยวเป็นกรณีพิเศษเพื่อสร้างความประทับใจ



รูปที่ 4.70 คู่มือผู้นำเที่ยวหน้า 2-5 (ผู้วิจัย. 2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. ติดต่อกับผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้อง

กรณีผู้นำเที่ยวจะเข้าใช้บริการร้านค้า ร้านอาหาร ควรยื่นชั้นการใช้บริการก่อนการนำเที่ยว ยืนยันวันที่ เวลา จำนวนคนที่เข้าใช้บริการเพื่อลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นขณะท่องเที่ยว



### 4. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการนำเที่ยว

• ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ เช่น ข้อมูลด้านประวัติ ความสำคัญของสถานที่ เสริมกับข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี งานฝีมืออาหารท้องถิ่น โดยใช้โทปเล่าเรื่องแบบกันเองเหมือนเล่าให้เพื่อนฟังช่วยสร้างเรื่องราวการนำเที่ยวให้น่าสนใจมากขึ้น  
• ข้อมูลด้านปฐมพยาบาลและความปลอดภัย ผู้นำเที่ยวควรเตรียมวิธีแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เช่น เตรียมที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ของศูนย์และสาขาตำรวจท่องเที่ยว โรงพยาบาลประจำท้องถิ่น การท่องเที่ยวประจำจังหวัด ผู้นำเที่ยวควรทราบวิธีปฐมพยาบาลเบื้องต้น คุณสมบัติของยาประจำบ้านที่ใช้ได้ระหว่างการเดินทาง

• ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ผู้นำเที่ยวควรจดจำข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางร่วมกัน เพศ อายุ สุขภาพ อาหาร บุคลิกของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อไม่ปฏิบัติตนที่ขัดต่อวัฒนธรรมความเชื่อของนักท่องเที่ยว รวมถึงเตรียมบทสนทนาที่สามารถพูดคุยร่วมกันได้

### 5. การเตรียมเอกสารและอุปกรณ์นำเที่ยว

- แบบฟอร์มรายชื่อและข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว หลังจากยื่นชั้นที่เสร็จแล้วสามารถดาวน์โหลดได้ในเว็บไซต์ที่รายการทัวร์ของคุณ
- รายละเอียดของบุคคลที่ต้องติดต่อกับ ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ ช่องทางติดต่อของผู้ประกอบการ ร้านอาหาร ร้านค้า สถานที่ท่องเที่ยว
- บัตรประจำตัวผู้นำเที่ยว (Local Travel Buddy ID Card) บัตรประจำตัวบุคคลอื่น(ถ้ามี)
- ชุดของขั้วสำหรับนักท่องเที่ยวจาก กทมU
- เครื่องแต่งกายที่เป็นจุดสังเกตรหว่างท่องเที่ยว ได้แก่ เสื้อยืด หมวก ร่ม เสื้อแจ็กเกต จาก กทมU
- กระเป๋าอุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้น



6

7

## 1. สร้างความประทับใจแรกพบ

การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการสนทนาเท่านั้น ผลวิจัยด้านจิตวิทยาของมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียพบว่าผู้คนทั่วไปสื่อสารโดยใช้ภาษากายถึง 55% ส่วนอีก 38% คือโชนเสียง คำพูดมีความสำคัญเพียง 7% เท่านั้น ภาษากายและการแสดงออกทางสีหน้าจำเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ช่วยให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคย รู้สึกไว้วางใจ นำไปสู่ความประทับใจในบริการที่ได้รับ

*คุณใช้เวลาเพียง 30 วินาทีเพื่อสร้างความประทับใจแรกพบ ซึ่งอาจยาวนานถึง 15 ปี*

- ศาสตราจารย์ อัลเบิร์ต เมอราเนียน -

## สร้างความประทับใจ ให้แก่นักท่องเที่ยว

9

รูปที่ 4.71 คู่มือผู้นำเที่ยวหน้า 6-9 (ผู้วิจัย. 2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. รอยยิ้มและภาษาตา

นักท่องเที่ยวยังไม่ได้ประสบการณ์บริการเฉพาะสิ่งที่เป็นรูปธรรมเท่าที่เห็นแต่สิ่งที่เป็นนามธรรมอย่างความรู้สึกดีๆ ที่ได้รับก็มีความสำคัญไม่น้อย รอยยิ้มที่จริงใจไม่แสร้งทำสายตาสื่อใจจะสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจให้กับผู้พบเห็น ช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลายและเกิดทัศนคติที่ดี อย่างไรก็ตามจำเป็นต้องคำนึงถึงกาลเทศะ เช่น ไม่ยิ้มขณะกล่าวขอโทษหรือในขณะที่นักท่องเที่ยวยุดหงิดไม่พอใจ

3. หลักการการต้อนรับที่ดี การนำเที่ยวที่เป็นเลิศ

หลายคนที่เป็นผู้นำเที่ยวมือใหม่อาจไม่แน่ใจว่าทำอะไรให้นักท่องเที่ยวประทับใจกับทัวร์ท่องเที่ยวของเราและไว้วางใจที่จะกลับมาใช้บริการอีก หรือแม้กระทั่งได้รับการรีวิวในเชิงบวกจากนักท่องเที่ยว สิ่งแรกๆที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวประทับใจตั้งแต่แรกพบกันคือการต้อนรับที่ดีโดยการต้อนรับเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสารสื่อสารทั้งหมด อาจพบปะเห็นหน้าหรือไม่ได้พบกันเลยทีเดียว



10

3. ปฏิบัติตามคำร้องขอ

แม้นักท่องเที่ยวบางคนอาจจุกจิก เจ้าปัญหา แต่ผู้นำเที่ยวต้องพยายามให้บริการเพื่อตอบสนองความพอใจหรือตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด วิธีรับทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวทำได้โดยการรับฟัง การสอบถามเมื่อไม่แน่ใจ การสังเกตและจดจำสิ่งที่นักท่องเที่ยวเคยขอรับบริการมาก่อน



4. ให้ความสะดวกสบาย

ผู้นำเที่ยวควรช่วยอำนวยความสะดวกระหว่างทัวร์ เช่น จัดหาของว่าง เครื่องดื่มระหว่างพักรอ อธิบายทางไปห้องน้ำ เป็นต้น กรณีที่นักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าท้องถิ่นแต่ไม่สามารถชำระเงินได้ ผู้นำเที่ยวอาจช่วยสำรองจ่ายเงินให้ล่วงหน้าและพูดคุยตกลงเรื่องค่าใช้จ่ายกันตามความเหมาะสม

12

หลักการการต้อนรับที่ดีควรประกอบด้วย 5 ข้อหลัก ดังนี้

- 1. สร้างความเป็นมิตรอบอุ่นใจ
- 2. ให้ข้อมูลข่าวสาร
- 3. ปฏิบัติตามคำร้องขอ
- 4. ให้ความสะดวกสบาย
- 5. ให้ความช่วยเหลือตามควร

1. สร้างความเป็นมิตรอบอุ่นใจ

เมื่อผู้นำเที่ยวได้รับการติดต่อจากนักท่องเที่ยวเข้ามาสามารถกล่าวคำทักทายอย่างง่าย เช่น ขอบคุณที่สนใจทัวร์ของจีนหรือกล่าวขอบคุณหากมีนักท่องเที่ยวของทัวร์เข้ามา ต้อนรับด้วยความอย่างรวดเร็วไม่เมื่อยเฉยต่อข้อซักถามของนักท่องเที่ยว จัดเตรียมตนเองให้พร้อมทั้งเครื่องแต่งกายที่ กทมป จัดเตรียมไว้ บุคลิกภาพ ความสะอาด และอารมณ์ที่ดี หากผู้นำเที่ยวไม่ชำนาญด้านภาษาอาจเตรียมบทสนทนาระหว่างท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้า เมื่อพบกับให้สมมุติ ยิ้มให้ กล่าวคำทักทายบนของชุดของขวัญแก่นักท่องเที่ยว จัดจำชื่อและข้อมูลสำคัญของนักท่องเที่ยวได้เพื่อสร้างความประทับใจ

2. ให้ข้อมูลข่าวสาร

ผู้นำเที่ยวควรทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการนำเที่ยวและทันต่อเหตุการณ์ อาทิ เวลาเปิด-ปิด ผู้นำเที่ยวต้องแจ้งให้นักท่องเที่ยวทราบเมื่อมีเหตุจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงเวลาควรส่งข้อความหานักท่องเที่ยวเพื่อยืนยันเสมอ เช่น ก่อนวันเดินทางควรแจ้งสถานที่นัดพบวัน เวลา นัดหมายอีกครั้งเป็นย่างถึงที่นักท่องเที่ยวควรเตรียมบาระหว่างทัวร์ เช่น หมวก ร่ม ขวดน้ำดื่ม เป็นต้น และเริ่มให้บริการตรงเวลา

11

5. ให้ความช่วยเหลือตามความสมควร

ปัญหาที่ผู้นำเที่ยวต้องเผชิญระหว่างให้บริการแต่ละครั้งย่อมแตกต่างกันไปไม่อาจคาดเดาได้ ผู้นำเที่ยวควรเตรียมพร้อมเสมอเพื่อช่วยประสานงาน แนะนำ แก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยวให้ได้รับประสบการณ์ที่ราบรื่นที่สุด หากนักท่องเที่ยวต้องการเปลี่ยนแปลงบริการควรอยู่ในวิสัยที่ทำได้โดยไปผิดนโยบายของ กทมป ไม่มีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวผู้อื่น หากการร้องขอไม่อยู่ในเหตุผลดังกล่าวให้ชี้แจงข้อเท็จจริงให้ทราบ และยินดีปรับปรุงให้ใกล้เคียงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด



13

รูปที่ 4.72 คู่มือผู้นำเที่ยวหน้า 10-13 (ผู้วิจัย. 2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิธีการแก้ไข สถานการณ์เฉพาะหน้า

การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางจากภูมิสำเนาเดิมไปยังสถานที่อื่น เป็นเวลาชั่วคราวเกิดการเปลี่ยนแปลงชีวิตประจำวันในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เป็นโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้พบกับสิ่งคุณวัฒนธรรมแตกต่างไปจากสังคมของตน การท่องเที่ยว ณ สถานที่ที่แตกต่างจากภูมิสำเนาเดิมนี้อาจก่อให้เกิดปัญหาไม่คาดคิดระหว่างการเดินทาง ผู้นำเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีวิธีการรับมือกับปัญหาไว้ล่วงหน้า

ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยวแบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ปัญหาด้านสุขภาพและชีวิต
2. ปัญหาเกี่ยวกับยานพาหนะและอุบัติเหตุ
3. ปัญหาเกี่ยวกับหลงทางและของหาย



### 1. ปัญหาด้านสุขภาพและชีวิต

ผู้นำเที่ยวควรให้ข้อมูลคำแนะนำเกี่ยวกับอาหาร น้ำดื่ม และสภาพอากาศของประเทศไทยเพื่อป้องกันโรคอาหารเป็นพิษ ไข้หวัด ท้องผูก ผู้นำเที่ยวควรมีความรู้เกี่ยวกับการปฐมพยาบาลเบื้องต้นและต้องทราบว่ามีนักท่องเที่ยวแพ้อาหารหรือโรคประจำตัวอะไรบ้าง

15

ผู้นำเที่ยวควรนำชุดปฐมพยาบาลเบื้องต้นยาทั่วไปติดตัวไว้สำหรับกรณีฉุกเฉิน หากนักท่องเที่ยวมีอาการป่วยรุนแรงผู้นำเที่ยวควรเป็นผู้นำส่งโรงพยาบาล กรณีป่วยฉุกเฉินให้ติดต่อหน่วยแพทย์ฉุกเฉินที่เบอร์ 1669 และรีบติดต่อหากันงาน ททท. โดยทันที



อาการเจ็บป่วยที่มักเกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางได้แก่ เป็นลม เป็นลมแดด เป็นลมร้อน เพื่ออาหาร อาการเมารถ-เมาเรือ ดังนั้นเพื่อให้ความปลอดภัยด้านสุขภาพแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด ผู้นำเที่ยวควรเตรียมยาและเครื่องเวชภัณฑ์จำเป็นดังนี้

1. เครื่องเวชภัณฑ์สำหรับการปฐมพยาบาล สำลีผ้าก๊อชที่สะอาด ผ้าพันแผลชนิดปิดแบบยืดหยุ่นและแบบผ้า กระดาษขนาดเล็ก
2. ยารับประทาน ได้แก่ ยาแก้ปวด ยาแก้ท้องอืดท้องเฟ้อ ยาแก้ท้องเสีย ยาแก้แพ้ และยาแก้เมารถเมาเรือ
3. ยาใช้ภายนอก ได้แก่ แอลกอฮอล์ ยาต้ม ยาแก้ปวดบวม กาลาไมโนลีน และครีมกันแดด

แนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการปฐมพยาบาล

1. การเดินทางท่องเที่ยวกับ ททท. ครอบคลุมการประกันอุบัติเหตุและอุบัติเหตุระหว่างทัวร์ กรณีเกิดอุบัติเหตุทำให้เกิดการบาดเจ็บหรือเจ็บป่วยซึ่งต้องเสียค่ารักษาพยาบาลเป็นไปตามข้อตกลงของการประกันนั้น



16

2. กรณีที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้ป่วยอาการรุนแรงหรือหมดสติ ไม่ควรตะโกนร้องช่วยหรือให้การปฐมพยาบาลหากไม่ใช่แพทย์หรือพยาบาล ผู้นำเที่ยวควรให้ญาติหรือผู้ร่วมเดินทางมาด้วยกับนักท่องเที่ยวเป็นผู้ให้การช่วยเหลือก่อน จากนั้นผู้นำเที่ยวรีบประสานงานเพื่อให้การดูแลรักษาได้ทันที



### 2. ปัญหาเกี่ยวกับยานพาหนะและอุบัติเหตุ

กรณีรถที่ใช้เดินทางเสียระหว่างทัวร์ ผู้นำเที่ยวควรสอบถามกับผู้ขับว่าสามารถซ่อมได้หรือไม่ ใช้เวลานานเท่าใด ผู้นำเที่ยวอาจชักชวนนักท่องเที่ยวจ่ายค่าบริการเพื่อเปลี่ยนอิริยาบถ ควรบริการเครื่องดื่มอาหารว่างไม่ให้อุณหภูมิร้อนเกินไป ผู้นำเที่ยวต้องโทรแจ้งร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวที่นัดหมายไว้เพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าเลิกนัด

17

รูปที่ 4.73 คู่มือผู้นำเที่ยวหน้า 14-17 (ผู้วิจัย. 2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**อุบัติเหตุระหว่างเดินทาง**

เมื่อเกิดอุบัติเหตุผู้นำเที่ยวต้องตรวจสอบทันทีว่ามีผู้บาดเจ็บหรือไม่ หากมีผู้บาดเจ็บผู้นำเที่ยวต้องนำส่งโรงพยาบาลทันที กรณีที่ไม่สามารถนำส่งได้กับผู้นำเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่มีความรู้ด้านการปฐมพยาบาลให้ความช่วยเหลือขั้นต้นแก่ผู้บาดเจ็บ ขณะเดียวกันให้แจ้งตำรวจท่องเที่ยวที่เบอร์ 1155 หรือตำรวจท่องเที่ยวเพื่อจัดหาพาหนะหมอพยาบาลมารับตัวผู้บาดเจ็บโดยเร็ว

**3. ปัญหาเกี่ยวกับการหลงทางและของหาย**

**นักท่องเที่ยวหลงทางหรือไม่ปรากฏตัว**

เมื่อถึงเวลานัดหมายนักท่องเที่ยวบางคนไม่ปรากฏตัว ผู้นำเที่ยวควรรออยู่บริเวณนั้นสักครู่แต่ไม่ควรเกิน 15 นาที หลังจากนั้นให้ตามหานักท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงโดยให้นักท่องเที่ยวคนอื่นรวมกลุ่มและรออยู่บริเวณจุดนัดหมาย ถ้ายังไม่พบนักท่องเที่ยวที่พลัดหลงอาจให้ผู้ประสานงานรออยู่บริเวณที่นัดหมายเดิม



ติดต่อเจ้าหน้าที่ในบริเวณนั้นเพื่อแจ้งหมายเลขติดต่อกลับเพราะนักท่องเที่ยวที่หลงทางอาจย้อนกลับมาที่จุดเดิม เมื่อผ่านระยะหนึ่งแล้วยังไม่ได้รับข้อมูลนักท่องเที่ยวก็หายไป ให้ผู้นำเที่ยวรีบแจ้งกลับมาที่ทีมงาน TmU แจ้งตำรวจท่องเที่ยวหรือตำรวจท่องเที่ยวทันที

**บริการเช่าเครื่องติดตาม**



หากจัดทัวร์ในสถานที่ที่เสี่ยงต่อการพลัดหลงหรือมีผู้ร่วมทัวร์ที่ควรได้รับการดูแลเป็นพิเศษ เช่น กลุ่มเด็กอายุไม่ถึง 12 ปี ผู้สูงอายุ หรือผู้พิการ ผู้นำเที่ยวควรแนะนำให้นักท่องเที่ยวเช่าอุปกรณ์ติดตามจาก TmU โดยสามารถอ่านเงื่อนไขการใช้บริการได้ที่เว็บไซต์ [www.nicetourmeetyou.com](http://www.nicetourmeetyou.com)

**ของหาย**

ผู้นำเที่ยวช่วยตรวจสอบสถานที่ที่คาดว่าใช้ครั้งสุดท้ายเพื่อตามหาสิ่งของที่สูญหาย เอกสารด้านการเงิน เช่น บัตรเครดิต ผู้นำเที่ยวช่วยดำเนินการติดต่อธนาคารเพื่ออายัดแต่หากเป็นเอกสารสำคัญ เช่น หนังสือเดินทาง ผู้นำเที่ยวช่วยตรวจสอบสถานที่เดินทางที่ได้ห้ามมาช่วยประสานงานแจ้งความกับตำรวจท่องเที่ยวเพื่อนำใบแจ้งความไปที่สถานทูตจีนประจำประเทศไทย โทรติดต่อที่เบอร์ 02 245 0088

18

19

**ภาษาจีนเบื้องต้น**

เส้นสีของการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ TmU นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับแค่เพียงสถานที่เที่ยวหรือกิจกรรมที่พาไปเท่านั้น แต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสพูดคุย แลกเปลี่ยน ทำความรู้จักกับผู้นำเที่ยวท้องถิ่นซึ่งเสมือนเพื่อนคนไทยคนหนึ่ง ดังนั้นผู้นำเที่ยวจึงควรให้ความสำคัญกับการเตรียมบทสนทนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำเที่ยวที่ถือการพัฒนาศักยภาพภาษาจีน นอกจากนี้ช่วยให้การสื่อสารชัดเจนลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นแล้วบทสนทนาที่รู้ใจเป็นกับเองยังช่วยให้บรรยากาศระหว่างท่องเที่ยวผ่อนคลายเป็นธรรมชาติ TmU ขอแนะนำตัวอย่างประโยคภาษาจีนอย่างง่ายที่นำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

**1. เมื่อนักท่องเที่ยวเริ่มสนใจทัวร์**

ขอบคุณมากนะคะ/ครับ  
非常感谢你  
Fēi cháng xiè xiè nǐ  
เฟย ฉาง เซี่ย เซี่ย นี

ขอโทษด้วย ฉันไม่ว่าง  
不好意思, 我没时间  
Bù hǎoyìsī, wǒ méi shíjiān  
บู ห่าว อี้ สี, หว่อ หมย สีอ เจียน

เจอกันพรุ่งนี้นะคะ/ครับ  
明天见  
míng tiān-jiàn  
หมิง เทียน เจียน

21

รูปที่ 4.74 คู่มือผู้นำเที่ยวหน้า 18-21 (ผู้วิจัย. 2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. แจ้งข้อมูลให้ทราบเพื่อเตรียมตัว

กรุณาใส่ชุดเรียบร้อย ภูมิฐาน และไม่โป๊  
 服装应整齐、端庄, 不要暴露  
 fúzhuāng yīng zhěngqí, duānzhuāng, bú yào bàolù  
 ฝู่จวง อิง เจิงฉี ตวนจวง ,ปู้ ย่าว เป้าลู่

เดี๋ยวจะต้องเปียกน้ำ กรุณานำเสื้อมาเปลี่ยนด้วยค่ะ/ครับ  
 你必须淋湿, 请把衣服带上换换  
 Nǐ bìxū lín shǐ, qǐng bǎ yīfú dài shàng huàn huàn  
 หนี เปียว หลิน ชือ, จิง ป่า อีฟู่ ไต้ ช่าง ฮว่าน ฮว่าน

จุดนัดพบคือ MRT วัดมังกร ทางออก 2 หน้าช้อปปิ้ง  
 集合地点是 MRT Wat Mangkon,  
 售票处前的 2 号出口  
 Jíhé dìdiǎn shì MRT Wat Mangkon, shòupiào chū  
 qián de 2 hào chūkǒu  
 จีเหอ ดีเตี้ยน ชือ เอ็ม อาร์ ที วัด มังกร, ไช่เพี้ยว ชู่  
 เจียน เตอ เออร์ หัว ชูไช่ว

## 3. ผูกมิตร

มาเมืองไทยเป็นครั้งแรกหรือคะ/ครับ  
 คุณชอบประเทศไทยไหม  
 你来过泰国吗? 你喜欢泰国吗?  
 Nǐ lái guo Tàiguó ma? Nǐ xǐhuan Tàiguó ma?  
 หนี หลาย กัว ไท่กัว มา? หนี ลีฮวน ไท่กัว มา

ประเทศไทยตอนนี้ร้อนมาก ที่เมืองจีนร้อนไหม  
 泰国天气很热. 中国很热吗?  
 Tàiguó tiānqì hěn rè. Zhōngguó hěn rè ma?  
 ไท่กัว เกียนชี่ เห็น เร่อ จงกั๋ว เห็น เร่อ มะ

คุณชอบทานผลไม้ไหม  
 你喜欢吃水果吗?  
 Nǐ xǐhuan chī shuǐguǒ ma?  
 หนี ลี ฮวน ชือ สู่ยกั๋ว มะ

คุณชอบทานทุเรียนไหม  
 你喜欢吃榴莲吗?  
 Nǐ xǐhuan chī liúlián ma?  
 หนี ลี ฮวน ชือ หลิวเหลียน มะ

## 4. ระหว่างทัวร์

คุณเหนื่อยไหม  
 你累吗?  
 Nǐ lèi ma?  
 หนี เล้ย มะ

เราไปกันเถอะ  
 好, 那我们走吧  
 Hǎo, nà wǒmen zǒu ba  
 หัว น้า หว๋อเหมิน ไ่ว่ปา

22

23

### รูปที่ 4.75 คู่มือผู้นำเที่ยวหน้า 22-23 (ผู้วิจัย. 2566)

4) ชุดของขวัญสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ กระเป๋าสะพายพกพา ยาดม ผ้าซับเหงื่อ สเปรย์แอลกอฮอล์ สเปรย์กันยุง พัดพกพา เข็มกลัด



### รูปที่ 4.76 ชุดของขวัญสำหรับนักท่องเที่ยว (ผู้วิจัย. 2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5) อุปกรณ์ติดตามระหว่างท่องเที่ยว



รูปที่ 4.77 อุปกรณ์ติดตามระหว่างท่องเที่ยว (ผู้วิจัย, 2566)

## 6) สื่อประชาสัมพันธ์



พบประสบการณ์แบบไทย  
ให้ลึกซึ้งกว่าที่เคยรู้จัก



ร่วมเดินทางพร้อมกับเรา  
**สนุกกัน!**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.78 สื่อประชาสัมพันธ์ (ผู้วิจัย. 2566)

7) ป้ายตั้งสำหรับร้านค้าพาร์ทเนอร์



รูปที่ 4.79 ป้ายตั้งสำหรับร้านค้าพาร์ทเนอร์ (ผู้วิจัย. 2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.8 ผลประเมินการออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ผสานบริการโดยผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยนำเสนอแบบจำลอง (Prototype) แบบซอฟต์แวร์ประเภทแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบระบบบริการเพื่อเป็นแนวทางพัฒนางานออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ผสานบริการเพื่อนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT กับประสบการณ์ของการท่องเที่ยวแบบไทย สรุปผลข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.11 คำแนะนำผู้เชี่ยวชาญต่อแอปพลิเคชันการลงทะเบียน/เข้าสู่ระบบ

การลงทะเบียน/เข้าสู่ระบบ	
ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์	ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบระบบบริการ
<ul style="list-style-type: none"> <li>- โลโก้สวยเป็นที่จดจำตั้งแต่ครั้งแรก ในหน้าให้เลือกว่าเป็นผู้นำเที่ยวหรือนักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องใส่ธงชาติ เพราะดูเฉพาะเจาะจงจนเกินไป</li> <li>- การออกแบบ UI มองทุกอย่างเป็นขั้น ถ้าปุ่มยังไม่ถูกกดต้องอยู่ในระนาบเดียวกัน ไม่มีเงา</li> <li>- ปุ่ม Primary Button ในกราฟิกต้องเด่นที่สุด Secondary Button รองลงมา และ Ghost Button เ่นน้อยที่สุด ถ้าต้องการให้ User ทำ Action อะไร เช่น ลงทะเบียน ปุ่มลงทะเบียนต้องเด่นชัดที่สุด และใช้ปุ่มลักษณะเดียวกันนี้ในทุกหน้า</li> <li>- ความสูงของปุ่มไม่ควรต่ำกว่า 40 px และระยะห่างระหว่างปุ่มต้องไม่ชิดกันเกินไป เพราะ User มักใช้นิ้วโป้งกด</li> <li>- ถ้าต้องการให้ User ทำ Action ให้สำเร็จ ปุ่มย้อนกลับไม่ควรอยู่ติดกับปุ่มถัดไปเพราะทำให้ User ถูกเบี่ยงเบนความสนใจและทำไม่สำเร็จ ให้ย้ายตำแหน่งย้อนกลับไว้ด้านบน ให้ย้อนกลับได้แต่ไม่ต้องชัดมาก</li> <li>- การลือคอินด้วยอีเมลไม่นิยม User มักใช้ Social Media หรือเบอร์โทรศัพท์ลือคอินเพราะรวดเร็ว ทำให้คนไม่ Drop off</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้นำเที่ยวกับนักท่องเที่ยวไม่ต่างกัน การใช้ธงชาติทำให้สับสนทั้งเรื่องภาษา เปิดมาด้วยหน้าการเลือกภาษาแล้วเลือกว่าเป็นกลุ่มไหน นักท่องเที่ยวหรือผู้นำเที่ยว มีปุ่มให้กดถัดไปหรือกดแล้วไปหน้าถัดไปได้เลย</li> <li>- การลงทะเบียนบังคับให้ใช้อีเมลหรือเปล่า ถ้าเป็น Exiting User ไปอย่างไร ควรให้เลือกภาษา แล้วเลือก Role Step ลงทะเบียนควรเป็น Continue with ถ้าไม่ใช่ให้ Register มาใหม่</li> <li>- หน้า Home Continue with สามารถ Access ได้ 3 แบบ ด้วยมือถือใช้เบอร์โทรศัพท์ OTP เร็วที่สุด โซเชียลมีเดีย SNS (Social Network Service) Google Facebook Line ด้วยอีเมล คนจีน Verify ด้วย WeChat</li> <li>- กดเลือกสิ่งที่สนใจยังไม่เห็นว่าจะกดแล้วเป็นยังไง กดแล้วเป็นเครื่องหมายถูก มีจำนวนที่กำหนดหรือเปล่า โดยปกติในแอปพลิเคชันจะให้เลือก 5 ขึ้นไป ถึง 8 อัน</li> </ul>

ตารางที่ 4.12 คำแนะนำผู้เชี่ยวชาญต่อแอปพลิเคชันหน้าหลัก

หน้าหลัก	
ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์	ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบระบบบริการ
<p>ไอคอนด้านบนและล่างทำให้เป็นชุดเดียวกัน แถบด้านล่างไม่บอกว่าผู้ใช้ตรงไหน หน้าทีของ User Navigator คือบอกว่าผู้ใช้งานอยู่ที่ไหน ถ้าอยู่ในหน้าหลัก ปุ่มโฮมต้องเด่นขึ้นมา และปุ่มอื่นจางกว่าแต่ยังมองเห็น หน้าแรกต้องมีสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการเพื่อเข้าถึงอย่างรวดเร็ว เช่น มาเพื่อจองทัวร์ หรือเข้ามาดูโพสต์ของคนอื่น หรือมีทิวไรไฮไลต์เป็น Carousal ยื่นออก</p>	<p>หน้าหลักต้องแยกส่วนให้ชัดเจน ตอนนี Section ยังไม่แยกจากกัน ต้องทำเส้นหรือเปลี่ยนสีให้เป็นชั้น แถบด้านล่างกด + ใช้โลโก้เป็นหมุดทำให้เข้าใจผิด เป็นเพิ่มโลเคชั่นได้</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

หน้าหลัก	
ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์	ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบระบบบริการ
ให้ผู้ใช้เลื่อนไปต่อ วางตัวที่โดนใจผู้ใช้งานไว้ด้านบน และถ้าไม่สนใจตัวเลยสามารถลงมาหาไอเดียในเนื้อหาด้านล่าง หากต้องการให้คน Action การกด ให้ทำแบบการ์ดที่มีภาพและคำบรรยายด้านล่าง มีปุ่มกดแยกส่วน	

ตารางที่ 4.13 คำแนะนำผู้เชี่ยวชาญต่อแอปพลิเคชันหน้าปฏิทินท่องเที่ยวไทย

ปฏิทินท่องเที่ยวไทย	
ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์	ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบระบบบริการ
ขาดหัวเรื่องว่าเป็นเดือนที่ผ่านมาหรือเดือนที่กำลังจะถึง ต้องตั้งจุดประสงค์ของหน้า หน้าปฏิทินท่องเที่ยว ต้องการให้นักท่องเที่ยวทราบเทศกาลที่เกี่ยวข้องได้ เพื่อให้วางแผนเที่ยว งานกิจกรรมที่ใกล้จะถึงแล้วไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมที่เกิดขึ้นไปแล้ว การแสดงผลแบบกรณี Max case กับ Min case	หน้าปฏิทินวางลำดับค่อนข้างสับสน Feature เข้าใจยากถ้าไม่มีข้อความกำกับทำให้คนต้อง Explore และสงสัยว่าปฏิทินมีไว้ทำไม อาจแบ่งเป็นหัวข้อ today, this week, Next week, this week end, this month เป็นประเด็นหลักของการท่องเที่ยว เช่น มีบอกกับโอเวนต์สำคัญ เช่น เทศกาลสำคัญทางพุทธศาสนา เลือกได้ที่ฟิลเตอร์แสดงให้เห็นว่าเป็นวันหยุดอะไร ที่เที่ยวแบบไหนอยู่ในกลุ่มไหนโดยไม่จำเป็นต้องกดดูทุกรูป

ตารางที่ 4.14 คำแนะนำผู้เชี่ยวชาญต่อแอปพลิเคชันหน้าบันทึกเดินทาง

บันทึกเดินทาง	
ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์	ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบระบบบริการ
ข้อมูลแต่ละการ์ดแสดงข้อมูลการคลิกเข้าไปอ่าน ยังไม่ควรมีปุ่มบันทึกตั้งแต่หน้าแรกเพราะยังไม่ได้กดเข้าไปอ่าน คนจะเข้ามาอ่านอยากรู้เนื้อหาปริวิวก่อนหรือเปล่า ให้กดอ่านต่อ แสดงจำนวนกดไลค์ จำนวนคนบันทึกเป็นที่ชื่นชอบ ข้อมูลผู้เขียน จำนวนคนแสดงความคิดเห็นในหน้ารวม	ระบุว่าใครเป็นคนเขียนบันทึกเดินทาง ใช้ Avatar เป็นสีแบ่ง ไอคอน เป็นแบบ ให้แตกต่าง โน้ตควรทำหน้าที่ปกให้คนอยากเข้ามาดู มีคำเปิดแบบ Quote ก็ดีเพราะ User จะเน้นดูภาพ ไม่ค่อยอ่านเนื้อหา ข้อความถัดมาเป็นคำโปรย ทำเป็นไดอารี่ปรับแต่งได้มากแค่ไหน ถ้าเป็นโพสต์ใส่รูปได้กี่อัน เขียนยาวได้เท่าไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 คำแนะนำผู้เชี่ยวชาญต่อแอปพลิเคชันหน้าจองทัวร์

จองทัวร์	
ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์	ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบระบบบริการ
<p>ด้านล่างการจองทำเป็น Sticky เพื่อให้ผู้ใช้งานกดปุ่มโดยไม่ต้องสไลด์ไปถึงด้านล่าง หน้าสนทนาให้เพิ่มวันที่ เวลาส่งข้อความขึ้นที่บอกว่าเป็นข้อความใหม่ แสดงเวลาที่ผู้ใช้จะตอบกลับข้อความ ขึ้นตอนจองถ้าจำเป็นต้องให้ผู้ใช้งานกรอกข้อมูลให้ครบถ้วน หากยังกรอกข้อมูลไม่ครบต้องขึ้นข้อความเตือน เช่น กรุณาอัปโหลดภาพ ATK</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ถ้าเข้ามาแล้วไม่เจอกิจกรรมที่ชอบมี Provide อย่างอื่นใหม่ควรให้ดูทัวร์ทั้งหมดได้ด้วย บางที่ Curation อาจจะไม่ตรงใจ ให้ใส่ปุ่มย้อนกลับทุกหน้า</li> <li>- ถ้าไม่มีทัวร์ตามหมวดที่เลือกไว้แก้ไขได้ใหม่ เช่น ระบุวันไปแต่เปลี่ยนแผนกะทันหันต้องเริ่มกรอกใหม่ตั้งแต่แรกลำบากมากถ้าต้องการกลับไปเปลี่ยน</li> <li>- สำหรับนักท่องเที่ยวต้องใส่ข้อมูลเยอะมาก ถ้าเป็น Minimal Information ใส่ข้อมูลอะไรบ้าง ถ้าใส่ข้อมูลเยอะต้องทำเป็นขั้นตอนการจองทัวร์อย่างง่าย เช่น มีสแต็ปบอกว่าเหลืออีกกี่ขั้นตอน Save ได้ใหม่ Skip ได้ใหม่ มีปุ่มยกเลิกหรือย้อนกลับวิธีที่ทำให้ไม่สับสนให้แยกเป็นส่วน Step by step หรือมี Progress ให้ User</li> <li>- ข้อมูลที่นัดเจอกันกว้างมากเกินไป ควรมีที่ให้ใส่ Note ได้ เช่น ระบุว่าเจอทางออกหมายเลขอะไร รหัสอะไร เจอที่หน้าธนาคารอะไร เพื่อแจ้งตำแหน่งเจอกันที่ชัดเจน</li> </ul>

ตารางที่ 4.16 คำแนะนำผู้เชี่ยวชาญต่อแอปพลิเคชันหน้าเข้าร่วมทริป

เข้าร่วมทริป	
ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์	ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบระบบบริการ
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ก่อนที่จะกดเข้าร่วมคำว่าเข้าร่วมไม่น่าจะเป็นคำที่ใช้ เข้าใจว่าถ้าเข้าร่วมคือต้อง Commit ว่าจะไปแล้ว แต่เข้ามาในหน้านี้จะเข้าไปที่กลุ่มแชท ซึ่งเป็นกลุ่มแชทที่ไม่จำเป็นต้องไปขอแค่สนใจก็ได้ ปุ่มนี้น่าจะเป็นคำว่า ‘สนใจจะไปร่วมทริปนี้’ พอเข้าไปแล้วจะไปหรือไม่ไปก็ตัดสินใจอีกครั้ง</li> <li>- การจ่ายเงินไม่มีตรงไหนเลยที่บอกว่าจะต้องจ่ายเงิน จะจ่ายเงินได้คือการกดบวกและกดชำระเงินร้านค้า แนะนำให้ขึ้น Default Message ที่ปักได้เลยว่าต้องจ่ายเงินและมีปุ่มให้กดจ่ายเงินได้เลยโดยไม่ต้องกดบวก เป็นแบบ Sticky เช่น 360 บาท ด้านล่างหรือพอกดปุ่ม ‘ฉันจะไป’ หน้าจ่ายเงินจะแสดงขึ้นมา</li> <li>- แสดงจำนวนคนที่จะไปให้ชัดเจน ให้รู้อย่างกว้างๆ ที่กรู๊ปแชทนี้ใช้สำหรับกลุ่มคนที่จะไปไว้คุยกันตอนท่องเที่ยวได้ด้วย ถ้าคนที่สนใจแต่ยังไม่ได้กดจะไปให้ไปคุยกับผู้สร้างทริป</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เลือก System ให้เหมือนกันทุกหน้า เช่น วันที่ และนึกถึงการอ่านในภาษาจีน</li> <li>- ขาดหน่วยยกเลิก เพราะเป็น failed case scenario ที่สำคัญมากเพราะทริปมีโอกาสล่ม</li> <li>- กดยกเลิกต้องมี Condition ต่อ เช่น ผู้ร่วมทริปต้องยกเลิกภายในกี่วันเพื่อให้ผู้จัดทริปสามารถจองหรือไม่ต้องจ่ายมัดจำ คนสร้างทริปเองก็ต้องมีสิทธิ์ในการยกเลิก เช่น เจ้าของทริปสามารถยกเลิกในแพลตฟอร์มก่อนจะมีผู้ร่วมทริป 2-3 คน เป็นต้น</li> <li>- คำนึงถึงการยกเลิกที่กระทบกับคนเข้าร่วมทริป หรือกระทบกับระยะเวลา เช่น 3 วันจะจัดทริป แม่ล้มป่วยทำยังไง เคสที่ Urgent เช่น กรุณายกเลิกก่อน 3 วันจะได้รับเงินมัดจำคืนได้ในภายหลัง หรือระบุเลยว่า 1 วันหลังจากยกเลิกแล้ว หรือหากต้องยกเลิกทริปนี้กะทันหันให้ติดต่อไปที่แพลตฟอร์มเพื่อไม่ให้ยกเลิกในแอปฯ ได้ ถ้าปล่อยให้ยกเลิกเองได้ คนจะยกเลิกเองไปเรื่อย</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 คำแนะนำผู้เชี่ยวชาญต่อแอปพลิเคชันหน้าทิวทัศน์ของฉัน

ทิวทัศน์ของฉัน	
ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์	ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบระบบบริการ
<p>คำว่า SOS เต็มขีดไปให้ความรู้สึกเหมือนเรียกรถพยาบาล รถกู้ภัย อาจใช้คำว่า ฉันต้องการความช่วยเหลือ สถานะทิวทัศน์ใช้คำว่ารอดำเนินการอาจทำให้สับสนว่าทิวทัศน์มีอะไรไม่สำเร็จหรือเปล่า น่าจะเป็นคำอย่างเช่น สถานะที่ใกล้เพื่อเริ่มทิวทัศน์ จะได้เข้าใจว่าเจอใกล้แล้วต้องสแกนให้ได้ ปรับขนาดไอคอนให้สม่ำเสมอ การจัดเรียงลำดับความ หนาบางของตัวอักษร รหัสทิวทัศน์ใช้เป็นตัวเล็กสีเทาเพราะใช้แค่อ้างอิง อย่างมาตรการควบคุมโรคอาจจะโชว์เป็นรูปเลยเพราะถ้าซ่อนเอาไว้เหมือนไม่สำคัญ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตอนสแกนทิวทัศน์ถ้าคนกดเล่นจะเป็นยังไง กดไปแล้วยังไม่เจอทำยังไง ต้องมีให้ปิด CTA (Call to Action)</li> <li>- เมื่อเริ่มต้นทิวทัศน์ได้เลย เพิ่มปุ่มให้กลับไปหน้าหลักได้กลับไปดูหน้า state ระหว่างทิวทัศน์</li> <li>- ควรให้ดูตามแท็กระหว่างทิวทัศน์ใหม่กว่าคนที่เขาไปถูกหรือเปล่า มีหมดไล่ไปว่าตอนนี้เราอยู่ตรงไหนแล้วเวลาเที่ยว คนสงสัยว่านี่เราอยู่ตรงไหน ควรจะมีแบบท่องเที่ยวขึ้นมาตามลำดับ 1 2 3 กดดู GPS ได้ มีชั้นเคลียร์สแต็ปว่าไปมาแล้วผ่านมาแล้ว</li> <li>- เป็น Option ทีเดียว เช่น ทิวทัศน์จบแล้วให้รีวิวลายใหม่รีวิวลเค้โลเคชั่นนั้น แคร์ร้านอาหารนั้น หรือแค่วัดนั้น เป็น Section รีวิวอาจจะมาทำที่หลังได้แต่ควรให้เห็นว่าทำจบไปที่ละสแต็ปแล้ว เหมือนเวลานั่งตุ๊กตุ๊กแค่ต้องดู Map ก็เหนื่อยแล้ว อย่างนั่งแท็กซี่แล้วเครียดว่าอยู่ไหนแล้ว</li> <li>- Journey ระหว่างเที่ยวหายไป เช่น ระหว่างเที่ยวแอปฯ ควรจะมี Stage บอกอะไรบ้างซึ่งสำคัญมากอย่างคนจีนที่ตัวเองต้องมีสงสัยแน่</li> <li>- แล้วจะคอมเพลนได้อย่างไร เช่น อาหารไม่อร่อย อาหารมือไหนผู้นำเที่ยวพาไปเลทมาก เลทที่ไหน ควรจะให้คอมเพลนใน Section ได้</li> <li>- ระหว่างท่องเที่ยวยังขาดรายละเอียดว่าในทิวทัศน์เรื่องราวอะไรเกิดขึ้นบ้าง เช่น เทียนทรศกามีพาสปอร์ตให้เสตมป์ได้จะรู้สึกว่ามี Progress ที่เราได้ผ่านไปทีละห้อง ได้เรียนรู้ไปที่ละอย่าง ควรมียละเอียดเอียดไอเดียใส่เข้าไปด้วย</li> </ul>

ตารางที่ 4.18 คำแนะนำผู้เชี่ยวชาญต่อแอปพลิเคชันหน้าโซนของฝาก E-Shopping

โซนของฝาก E-Shopping	
ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์	ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบระบบบริการ
<p>กดใส่ตะกร้าหรือกดซื้อเลยต้องกดย้อนกลับ ตำแหน่งกดเพิ่มหรือลดจำนวนควรให้อยู่ตำแหน่งเดียวกัน</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การจัดส่งเขียนว่าส่งภายใน 14.00-16.00 น. ถ้าสั่ง 15.55 น. ได้ของเลยไหม ควรจะระบุด้วยว่าเวลาควรส่งก่อน 14.00 น. เพื่อจะทำการส่งใน 1 วัน ให้ระบุเป็นช่วงเวลาใหญ่ แต่ออเดอร์สุดท้ายที่จะได้ 24 ชั่วโมงคือเวลาตามนี้</li> <li>- ต้องมี Flow ของการชำระเงินมาก่อน</li> <li>- ขาด State success</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 คำแนะนำผู้เชี่ยวชาญต่อเว็บไซต์ Nice Tour Meet You

เว็บไซต์ Nice Tour Meet You	
ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อสัมพันธ์	ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบระบบบริการ
<p>- เว็บไซต์หน้าปฏิทินข้อความไม่เคลียร์ วันที่ไม่ว่าง เป็นสีแดงอย่างเดียวก็เพียงพอ หรือเปลี่ยนแท็บเป็นวันที่คุณว่าง หรือวันที่มีกิจกรรม ตารางนี้ลิงก์กับตารางอื่นของผู้นำเที่ยวหรือเปล่า วันที่ว่าง ยังว่างแบบว่างอยู่ หรือว่างแบบพร้อมทำงาน หรือถ้ามี 3 ทริปพร้อมกันต้องแบ่งอย่างไร</p> <p>- ใส่คำอธิบายไม่ควรอยู่ใน Title เดียวกันกับตารางเวลาเพราะทำให้สับสน ให้วางกล่องคำอธิบายใต้จุดนัดพบ Prefill ใส่คำอธิบายจุดนัดพบเพิ่ม หรือแยก Title ออกมาเลยว่าใส่คำอธิบายสถานที่นัดพบ ควรใส่รูปได้ด้วย</p>	<p>- สมมติว่าสร้างทัวร์ไปพิพิธภัณฑ์ ในระบบจะมีบอกไหมว่าวันไหนพิพิธภัณฑ์ปิด ควรจะมีข้อมูลของสถานที่ด้วย เพื่อให้ผู้นำเที่ยวสร้างทัวร์ง่ายขึ้น กำลังสร้างทัวร์วันเสาร์อาทิตย์ปรากฏว่าโลกะชั้นนี้ปิดจะขึ้น Data ให้ใหม่ คนสร้างทัวร์จะไม่ได้ Awareness เรื่องข้อมูลสถานที่</p> <p>- เราจะดึงข้อมูลของสถานที่นั้นมาให้ด้วยใหม่ เช่น ดึง Data มาจาก Google Calendar เพื่อให้ทราบข้อมูลสถานที่ เพื่อให้คนจัดทัวร์สบายใจว่าสร้างทัวร์ใน Journal ที่เป็นจริง</p> <p>- ปฏิทินควรมีหน้าที่ยากกว่าระบุวัน ใช้ปฏิทินลิงก์ข้อมูลสถานที่กับ Cloud ต้องสลับทัวร์ใหม่ ควรจะ Cross data เพื่อให้สร้างทัวร์ได้อย่างง่ายขึ้น</p> <p>- การเพิ่มผู้จัดทัวร์ใส่รูปใหม่ มี Information เพิ่มอีก 1 Section ของคนนี่ที่ต้องใส่เพิ่มเป็น Optional</p> <p>- การตั้งราคา Fix เกินไปใหม่ที่ตรงรวมทั้งหมด ต้องมีทางเลือกหรือเปล่า เช่น อาหารคิดเพิ่มเป็นเปอร์เซ็นต์หรือตั้งราคากรณี Cross ทัวร์กับผู้นำเที่ยวคนอื่น หรือมีตัวเลือกเรื่องราคากับนักท่องเที่ยววางแผนทัวร์เอง จะเขียนให้ละเอียดเลยหรือไม่ก็ได้ จะส่งผลกับเนื้อเรื่องถัดไปที่จะเกิดขึ้น อาจจะส่งผลต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวได้ เช่น พาไปกินอาหารแค่ 100 บาท แต่คิดเหมาเป็น 200 บาท ทำให้รู้สึกลบได้</p>

#### 4.9 ผลประเมินความพึงพอใจกับกลุ่มตัวอย่าง (Evaluation)

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือวิจัยประเภทแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจในระบบผลิตภัณฑ์ ผสานบริการเพื่อนักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT กับประสบการณ์ของการท่องเที่ยวแบบไทย โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์กับ 2 กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น นักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT 15 ราย และคนไทยท้องถิ่นที่สนใจเป็นผู้นำเที่ยว 17 ราย สรุปผลได้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.9.1 สรุปผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT

ตารางที่ 4.20 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน(คน)	ร้อยละ
1) เพศ	เพศชาย	9	60
	เพศหญิง	6	40
	เพศทางเลือก	-	-
2) อายุ	น้อยกว่า 18 ปี	-	-
	18 - 24 ปี	3	20
	25 - 30 ปี	7	46.67
	31 - 36 ปี	3	20
	36 ปีขึ้นไป	2	13.33
3) ภูมิลำเนาที่อาศัย	เจ้าเจียง	3	20
	กวางตุ้ง	2	13.33
	ปักกิ่ง	1	6.67
	เหอหนาน	1	6.67
	เฉิงตู	1	6.67
	เจียงซู	1	6.67
	ฉงชิ่ง	1	6.67
	ยูนนาน	1	6.67
	เฮย์หลงเจียง	1	6.67
	ไม่ระบุ	3	20
4) การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	33.33
	ปริญญาตรี	7	46.67
	สูงกว่าปริญญาตรี	3	20
5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 3,000 ¥ (น้อยกว่า 15,000 บาท)	-	-
	3,000 - 6,000 ¥ (15,000 - 30,000 บาท)	1	6.67
	6,000 - 9,000 ¥ (30,000 - 45,000 บาท)	6	40
	9,000 - 12,000 ¥ (45,000 - 60,000 บาท)	4	26.67
	มากกว่า 12,000 ¥ (มากกว่า 60,000 บาท)	4	26.67
6) อาชีพ	นักศึกษา	1	6.67
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3	20
	พนักงานบริษัทเอกชน	6	40
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-	-
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	13.33
	อื่นๆ	3	20

จากตารางที่ 4.20 วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**เพศ** นักท่องเที่ยวเป็นเพศชาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 60 เป็นเพศหญิง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40

**อายุ** นักท่องเที่ยวมีอายุ 18-24 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อายุ 25-30 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 อายุ 31-36 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33

**ภูมิลำเนาที่อาศัย** นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่ แจ้อเจียง จำนวน 3 คน กวางตุ้ง จำนวน 2 คน ปักกิ่ง จำนวน 1 คน เทอหนาน จำนวน 1 คน เฉิงตู จำนวน 1 คน เจียงซู จำนวน 1 คน ฉงชิ่ง จำนวน 1 คน ยูนนาน จำนวน 1 คน เฮย์หลงเจียง จำนวน 1 คน และไม่ระบุจำนวน 3 คน

**การศึกษา** นักท่องเที่ยวมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ปริญญาตรี 7 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 และสูงกว่าปริญญาตรี 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** นักท่องเที่ยวมีรายได้ 3,000 - 6,000 ¥ (15,000 - 30,000 บาท) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 รายได้ 6,000 - 9,000 ¥ (30,000 - 45,000 บาท) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รายได้ 9,000 - 12,000 ¥ (45,000 - 60,000 บาท) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และมากกว่า 12,000 ¥ (มากกว่า 60,000 บาท) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67

**อาชีพ** นักท่องเที่ยวมีอาชีพนักศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 4.21 ลักษณะการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT

ลักษณะการท่องเที่ยว		จำนวน(คน)	ร้อยละ
1) เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	ไม่เคย	6	40
	เคย 1 ครั้ง	3	20
	มากกว่า 1 ครั้ง	6	40
2) ความถี่ในการท่องเที่ยวประจำปี	ปีละ 1 ครั้ง	6	40
	ปีละ 2 ครั้ง	2	13.37
	ปีละ 3 ครั้ง	1	6.67
	มากกว่าปีละ 3 ครั้ง	6	40
3) ท่องเที่ยวกับใคร	ท่องเที่ยวคนเดียว	3	20
	กลุ่มเพื่อน	4	26.67
	คู่รัก	2	13.33
	ญาติหรือครอบครัว	5	33.33
	เพื่อนร่วมงาน	-	-
	อื่นๆ	1	6.67
4) จำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่	คนเดียว	2	13.33
	2 คน	4	26.67
	3 - 5คน	8	53.33
	5 - 10 คน	1	6.67
	มากกว่า 10 คน	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.21 วิเคราะห์ลักษณะการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT ดังนี้  
**เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทย** นักท่องเที่ยวไม่เคยมา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40  
 เคยมา 1 ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40

**ความถี่ท่องเที่ยวประจำปี** ปีละ 1 ครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ปีละ 2 ครั้ง  
 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.37 ปีละ 3 ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และมากกว่าปีละ  
 3 ครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40

**ท่องเที่ยวกับใคร** นักท่องเที่ยวเดินทางคนเดียว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20 กลุ่ม  
 เพื่อน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 คู่รัก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ญาติหรือ  
 ครอบครัว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

**จำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่** นักท่องเที่ยวเดินทางคนเดียว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อย  
 ละ 13.33 เดินทางจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 เดินทาง 3-5 คน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ  
 53.33 เดินทาง 5-10 คน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

ตารางที่ 4.22 ความพึงพอใจต่อคอมมูนิตีบนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You

คอมมูนิตีบนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1) อินเทอร์เน็ตเสถียรไม่ยุ่งยาก	4.6	0.61	มากที่สุด
2) แนะนำข้อมูลท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการ	4.53	0.62	มากที่สุด
3) รูปแบบข้อมูลท่องเที่ยวน่าสนใจ	4.47	1.02	มาก
4) รูปลักษณ์สวยงาม น่าใช้งาน	4.67	0.47	มากที่สุด
5) สี ตราสัญลักษณ์เป็นที่จดจำ สวยงาม เหมาะสม	4.47	1.02	มาก
6) ข้อมูลท่องเที่ยวจากผู้ใช้งานจริงน่าเชื่อถือ	4.6	0.61	มากที่สุด
7) เข้าถึงข้อมูลกิจกรรมท่องเที่ยวแบบคนท้องถิ่น	4.47	1.02	มาก
รวม	4.54	0.77	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 วิเคราะห์ประเมินความพึงพอใจต่อคอมมูนิตีบนแอปพลิเคชัน Nice  
 Tour Meet You ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT ดังนี้

**คอมมูนิตีบนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You** นักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT พึงพอใจ  
 ต่อด้านอินเทอร์เน็ตเสถียรไม่ยุ่งยาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.6 ในระดับมากที่สุด แนะนำข้อมูล  
 ท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.53 ในระดับมากที่สุด รูปแบบข้อมูล  
 ท่องเที่ยวน่าสนใจ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.47 ในระดับมาก รูปลักษณ์สวยงาม น่าใช้งาน ค่าเฉลี่ยรวม  
 เท่ากับ 4.67 ในระดับมากที่สุด สี ตราสัญลักษณ์เป็นที่จดจำ สวยงาม เหมาะสม ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ  
 4.47 ในระดับมาก ข้อมูลท่องเที่ยวจากผู้ใช้งานจริงน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.6 ในระดับมาก  
 ที่สุด เข้าถึงข้อมูลกิจกรรมท่องเที่ยวแบบคนท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.47 ในระดับมาก

ตารางที่ 4.23 ความพึงพอใจต่อปฏิทินท่องเที่ยวไทยบนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You

ปฏิทินท่องเที่ยวบนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1) อินเทอร์เน็ตเข้าถึงง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.53	0.81	มากที่สุด
2) แนะนำข้อมูลท่องเที่ยวได้ตรงตามความสนใจ	4.6	0.80	มากที่สุด
3) รูปแบบข้อมูลท่องเที่ยวน่าสนใจ	4.6	0.80	มากที่สุด
4) รูปลักษณ์สวยงาม น่าใช้งาน	4.47	1.02	มาก
5) ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลกิจกรรม งานประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่นของประเทศไทย	4.53	1.02	มากที่สุด
รวม	4.55	0.89	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 วิเคราะห์ประเมินความพึงพอใจต่อปฏิทินท่องเที่ยวไทยบนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT ดังนี้

**ปฏิทินท่องเที่ยวไทยบนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You** นักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT พึงพอใจต่อด้านอินเทอร์เน็ตเข้าถึงง่ายไม่ยุ่งยาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.53 ในระดับมากที่สุด แนะนำข้อมูลท่องเที่ยวได้ตรงตามความสนใจ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.6 ในระดับมากที่สุด รูปแบบข้อมูลท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.47 ในระดับมาก รูปลักษณ์สวยงาม น่าใช้งาน ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.47 ในระดับมาก ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลกิจกรรม งานประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่นของประเทศไทย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.53 ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.24 ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมทริปบนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You

การเข้าร่วมทริปบนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1) อินเทอร์เน็ตเข้าถึงง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.53	0.81	มากที่สุด
2) รูปลักษณ์สวยงาม น่าใช้งาน	4.27	0.80	มาก
3) ข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจเข้าร่วมทริป	4.47	0.80	มาก
4) การเข้าร่วมทริปโดยมีผู้นำเที่ยวท้องถิ่นช่วยให้ท่านเข้าถึงประสบการณ์แบบคนท้องถิ่น	4.47	1.02	มาก
5) การเข้าร่วมทริปโดยไม่มีค่าบริการน่าสนใจเพียงพอที่ท่านทดลองใช้บริการ	4.53	1.02	มากที่สุด
6) ระบบมีขั้นตอนเข้าร่วมทริปที่ปลอดภัย	4.53	1.02	มากที่สุด
รวม	4.45	0.99	มาก

จากตารางที่ 4.24 วิเคราะห์ประเมินความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมทริปบนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT ดังนี้

**การเข้าร่วมทริปบนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You** นักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT พึงพอใจต่อด้านอินเทอร์เน็ตเข้าถึงง่ายไม่ยุ่งยาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.53 ในระดับมากที่สุด รูปลักษณ์สวยงาม น่าใช้งาน ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 ในระดับมาก ข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจเข้าร่วมทริป ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.47 ในระดับมาก การเข้าร่วมทริปโดยมีผู้นำเที่ยวท้องถิ่นช่วยให้ท่านเข้าถึงประสบการณ์แบบคนท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.47 ในระดับมาก การเข้าร่วมทริปโดย

ไม่มีค่าบริการน่าสนใจเพียงพอที่ท่านทดลองใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.53 ในระดับมากที่สุด ระบบมีขั้นตอนเข้าร่วมทริปที่ปลอดภัย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.53 ในระดับมากที่สุด

**ตารางที่ 4.25** ความพึงพอใจต่อการจองทัวร์บนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You

การจองทัวร์บนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1) อินเทอร์เน็ตเข้าถึงง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.47	0.88	มาก
2) รูปลักษณ์สวยงาม น่าใช้งาน	4.4	1.08	มาก
3) ข้อมูลเพียงพอต่อการจองทัวร์	4.47	1.02	มาก
4) การได้รู้จักตัวตนของผู้นำเที่ยวท้องถิ่นผ่านการทำคอนเทนต์ท่องเที่ยวทำให้ท่านสนใจใช้บริการนำเที่ยวมากขึ้น	4.53	1.02	มากที่สุด
5) การนำเสนอทัวร์ผ่านผู้นำเที่ยวท้องถิ่นช่วยให้ท่านตัดสินใจจองทัวร์ง่ายขึ้น	4.47	1.02	มาก
6) กรอกข้อมูลได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	4.6	0.61	มากที่สุด
7) ระบบมีขั้นตอนจองทัวร์ที่ปลอดภัย	4.53	0.81	มากที่สุด
รวม	4.5	0.92	มาก

จากตารางที่ 4.25 วิเคราะห์ประเมินความพึงพอใจต่อการจองทัวร์บนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You ของกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT ดังนี้

**การจองทัวร์บนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You** นักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT พึงพอใจต่อด้านอินเทอร์เน็ตเข้าถึงง่ายไม่ยุ่งยาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.47 ในระดับมาก รูปลักษณ์สวยงาม น่าใช้งาน ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.4 ในระดับมาก ข้อมูลเพียงพอต่อการจองทัวร์ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.47 ในระดับมาก การได้รู้จักตัวตนของผู้นำเที่ยวท้องถิ่นผ่านการทำคอนเทนต์ท่องเที่ยวทำให้ท่านสนใจใช้บริการนำเที่ยวมากขึ้น ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.53 ในระดับมากที่สุด การนำเสนอทัวร์ผ่านผู้นำเที่ยวท้องถิ่นช่วยให้ท่านตัดสินใจจองทัวร์ง่ายขึ้น ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.47 ในระดับมาก กรอกข้อมูลได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.6 ในระดับมากที่สุด ระบบมีขั้นตอนจองทัวร์ที่ปลอดภัย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.53 ในระดับมากที่สุด

**ตารางที่ 4.26** ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการทัวร์บนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You

ขั้นตอนการทัวร์บนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1) อินเทอร์เน็ตเข้าถึงง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.60	0.8	มากที่สุด
2) รูปลักษณ์สวยงาม น่าใช้งาน	4.47	1.02	มาก
3) ระบบแสดงข้อมูลระหว่างทัวร์เพียงพอ	4.60	0.80	มากที่สุด
4) ข้อมูลแต่ละขั้นตอนระหว่างทัวร์เข้าถึงง่าย	4.53	0.72	มากที่สุด
5) ความจำเป็นของการใช้มือถือและอินเทอร์เน็ตระหว่างทัวร์ไม่ใช่อุปสรรคต่อการใช้บริการ	4.47	0.88	มาก
6) การออกแบบเครื่องแต่งกาย ชุดสี อัตลักษณ์ แปรนด์ (Corporate Identity) ดูเป็นมิตร เข้าถึงง่ายเป็นที่จดจำ	4.47	1.02	มาก

ตารางที่ 4.26 ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการทัวร์บนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You (ต่อ)

ขั้นตอนการทัวร์บนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
7) การเข้าอุปกรณ์ติดตามทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยระหว่างทัวร์	4.33	1.07	มาก
8) ระบบมีขั้นตอนทัวร์ที่น่าเชื่อถือ ปลอดภัย	4.56	0.79	มากที่สุด
รวม	4.50	0.9	มาก

จากตารางที่ 4.26 วิเคราะห์ประเมินความพึงพอใจต่อขั้นตอนการทัวร์บนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You ของกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT ดังนี้

**ขั้นตอนการทัวร์บนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You** นักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT พึงพอใจต่อด้านอินเทอร์เน็ตเพลสเข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.60 ในระดับมากที่สุด รูปลักษณะสวยงาม น่าใช้งาน ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.47 ในระดับมาก ระบบแสดงข้อมูลระหว่างทัวร์เพียงพอ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.6 ในระดับมากที่สุด ข้อมูลแต่ละขั้นตอนระหว่างทัวร์เข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.53 ในระดับมาก ความจำเป็นของการใช้มือถือและอินเทอร์เน็ตระหว่างทัวร์ไม่เป็นอุปสรรคต่อการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.47 ในระดับมาก การออกแบบเครื่องแต่งกาย ชุดสี อัตลักษณ์ แบรินด์ (Corporate Identity) ดูเป็นมิตร เข้าถึงง่ายเป็นที่จดจำ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.47 ในระดับมาก การเข้าอุปกรณ์ติดตามทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยระหว่างทัวร์ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 ในระดับ มาก ระบบมีขั้นตอนทัวร์ที่น่าเชื่อถือ ปลอดภัย ค่าเฉลี่ยรวม 4.56 ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.27 ความพึงพอใจต่อโซนของฝากบนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You

โซนของฝากบนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1) อินเทอร์เน็ตเพลสเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.47	0.88	มาก
2) ช่วยอำนวยความสะดวกในการหาหรือเลือกซื้อของฝากที่มีเฉพาะในประเทศไทย	4.33	1.07	มาก
3) สร้างความมั่นใจว่าได้รับสินค้าราคามาตรฐาน ไม่โดนโกงราคา ได้สินค้าที่มีคุณภาพ	4.47	1.02	มาก
4) ได้สนับสนุนสินค้าจากผู้ประกอบการท้องถิ่น	4.73	0.44	มากที่สุด
รวม	4.5	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.27 วิเคราะห์ประเมินความพึงพอใจต่อโซนของฝากบนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You ของกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT ดังนี้

**โซนของฝากบนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You** นักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT พึงพอใจต่อด้านอินเทอร์เน็ตเพลสเข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.47 ในระดับมาก ช่วยอำนวยความสะดวกในการหาหรือเลือกซื้อของฝากที่มีเฉพาะในประเทศไทย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 ในระดับมาก สร้างความมั่นใจว่าได้รับสินค้าราคามาตรฐาน ไม่โดนโกงราคา ได้สินค้าที่มีคุณภาพ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.47 ในระดับมาก ได้สนับสนุนสินค้าจากผู้ประกอบการท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.73 ในระดับมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.9.2 สรุปผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มคนไทยท้องถิ่นที่สนใจเป็นผู้นำเที่ยว

ตารางที่ 4.28 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มคนไทยท้องถิ่นที่สนใจเป็นผู้นำเที่ยว

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน(คน)	ร้อยละ
1) เพศ	เพศชาย	7	41.2
	เพศหญิง	8	47.1
	เพศทางเลือก	2	11.8
2) อายุ	น้อยกว่า 18 ปี	-	-
	18 - 24 ปี	-	-
	25 - 30 ปี	8	47.1
	31 - 36 ปี	8	47.1
	36 ปีขึ้นไป	1	5.9
3) ภูมิลำเนาที่อาศัย	กรุงเทพมหานคร	11	64.7
	นนทบุรี	2	11.7
	พระนครศรีอยุธยา	1	5.9
	เชียงใหม่	2	11.8
	เชียงใหม่	1	5.9
4) การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-
	ปริญญาตรี	11	64.7
	สูงกว่าปริญญาตรี	6	35.3
6) อาชีพ	นักศึกษา	1	5.9
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	5	29.4
	พนักงานบริษัทเอกชน	9	52.9
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-	-
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	11.7
7) ระดับทักษะภาษาจีน	ระดับเบื้องต้นสนทนาอย่างง่าย ฟังประโยคสนทนาได้เล็กน้อย	15	88.2
	ระดับพื้นฐานสนทนาทั่วไปเข้าใจประโยคพื้นฐาน อย่างง่าย (HSK 2 ถึง HSK 3)	-	-
	ใช้ภาษาจีนในชีวิตประจำวันได้ ในระดับดีถึงดีมาก (HSK 4 ขึ้นไป)	2	11.8
8) ความสนใจต่อการ ใช้บริการ Nice Tour Meet You	ฝึกฝนภาษาจีน พบเพื่อนใหม่	8	47.1
	สร้างรายได้จากกิจกรรมท่องเที่ยวยามว่าง	5	29.4
	เจ้าของกิจการท้องถิ่นที่ต้องการเข้าถึงกลุ่ม นักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT	2	11.8
	บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว	2	11.8

จากตารางที่ 4.28 วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มคนไทยท้องถิ่นที่สนใจเป็นผู้นำ  
เที่ยว ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**เพศ** คนไทยท้องถิ่นเป็นเพศชาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 เป็นเพศหญิง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 และเพศทางเลือกรวม 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

**อายุ** คนไทยท้องถิ่นมีอายุ 25-30 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 อายุ 31-36 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

**ภูมิลาเนาที่อาศัย** คนไทยท้องถิ่นอาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 นนทบุรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 พระนครศรีอยุธยา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 เชียงใหม่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

**การศึกษา** คนไทยท้องถิ่นมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

**อาชีพ** คนไทยท้องถิ่นมีอาชีพนักศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

**ระดับทักษะภาษาจีน** คนไทยท้องถิ่นมีระดับภาษาจีนเบื้องต้นสนทนาอย่างง่าย ฟังประโยคสนทนาได้เล็กน้อย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 88.2 ใช้ภาษาจีนในชีวิตประจำวันได้ในระดับดีถึงดีมาก (HSK 4 ขึ้นไป) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

**ความสนใจต่อการใช้บริการ Nice Tour Meet You** คนไทยท้องถิ่นสนใจฝึกฝนภาษาจีน พบเพื่อนใหม่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 สร้างรายได้จากกิจกรรมท่องเที่ยวยามว่าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 เจ้าของกิจการท้องถิ่นที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

**ตารางที่ 4.29** ความพึงพอใจต่อคอมมูนิตี้นบนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You

คอมมูนิตี้นบนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1) อินเทอร์เน็ตเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.71	0.57	มากที่สุด
2) รูปลักษณ์สวยงาม น่าใช้งาน	4.53	0.61	มากที่สุด
3) สี ตราสัญลักษณ์เป็นที่จดจำ สวยงาม เหมาะสม	4.76	0.42	มากที่สุด
4) ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่สนใจการท่องเที่ยวแบบคนท้องถิ่น	4.85	0.36	มากที่สุด
5) มีช่องทางนำเสนอไลฟ์สไตล์กิจกรรมท่องเที่ยวของท้องถิ่น	4.71	0.46	มากที่สุด
6) ช่วยให้เห็นแนวโน้ม ความนิยม ความสนใจในสินค้าและบริการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนเพื่อนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวได้	4.71	0.46	มากที่สุด
<b>รวม</b>	4.71	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.29 วิเคราะห์ประเมินความถึงพอใจต่อคอมมูนิตี้นบนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You ของกลุ่มคนไทยท้องถิ่นที่สนใจเป็นผู้นำเที่ยว ดังนี้

**คอมมูนิตี้นบนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You** คนไทยท้องถิ่นพึงพอใจต่อด้าน อินเทอร์เน็ตเข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.71 ในระดับมากที่สุด รูปลักษณ์สวยงาม น่าใช้

งาน ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.53 ในระดับมากที่สุด สี ตราสัญลักษณ์เป็นที่จดจำ สวยงาม เหมาะสม

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.76 ในระดับมากที่สุด ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวแบบคนท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.85 ในระดับมากที่สุด มีช่องทางนำเสนอไลฟ์สไตล์กิจกรรมท่องเที่ยวของท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.71 ในระดับมากที่สุด ช่วยให้เห็นแนวโน้ม ความนิยม ความสนใจในสินค้าและบริการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวได้ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.71 ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.30 ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมทริปบนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You

การเข้าร่วมทริปบนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1) อินเทอร์เน็ตเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.82	0.38	มากที่สุด
2) ข้อมูลของผู้ร่วมเข้าทริปครบถ้วนและเพียงพอต่อการตัดสินใจใช้บริการ	4.65	0.48	มากที่สุด
3) บริการเข้าร่วมทริปช่วยสร้างโอกาสพัฒนาทักษะภาษาจีน	4.76	0.73	มากที่สุด
4) บริการเข้าร่วมทริปเปิดโอกาสให้นำเสนอทริปท่องเที่ยวที่เพิลิตเพลิน ใกล้ชิดกับวิถีชีวิตท้องถิ่นที่เป็นอยู่จริง	4.76	0.55	มากที่สุด
5) บริการเข้าร่วมทริปช่วยลดปัญหาการตกลงค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยวร่วมกัน	4.41	0.91	มาก
6) ระบบมีขั้นตอนเข้าร่วมทริปที่ปลอดภัย	4.47	0.7	มาก
7) บริการเข้าร่วมทริปช่วยกระจายรายได้ สร้างความร่วมมือกับธุรกิจท้องถิ่น	4.29	0.67	มาก
<b>รวม</b>	4.68	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.30 วิเคราะห์ประเมินความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมทริปบนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You ของกลุ่มคนไทยท้องถิ่นที่สนใจเป็นผู้นำเที่ยว ดังนี้

การเข้าร่วมทริปบนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You คนไทยท้องถิ่นพึงพอใจต่อด้านอินเทอร์เน็ตเข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.82 ในระดับมากที่สุด ข้อมูลของผู้ร่วมเข้าทริปครบถ้วนและเพียงพอต่อการตัดสินใจใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.65 ในระดับมากที่สุด บริการเข้าร่วมทริปช่วยสร้างโอกาสพัฒนาทักษะภาษาจีน ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.76 ในระดับมากที่สุด บริการเข้าร่วมทริปเปิดโอกาสให้นำเสนอทริปท่องเที่ยวที่เพิลิตเพลิน ใกล้ชิดกับวิถีชีวิตท้องถิ่นที่เป็นอยู่จริง ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.76 ในระดับมากที่สุด บริการเข้าร่วมทริปช่วยลดปัญหาการตกลงค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยวร่วมกัน ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41 ในระดับมาก ระบบมีขั้นตอนเข้าร่วมทริปที่ปลอดภัย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.47 ในระดับมาก และบริการเข้าร่วมทริปช่วยกระจายรายได้ สร้างความร่วมมือกับธุรกิจท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.68 ในระดับมาก

ตารางที่ 4.31 ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการทัวร์บนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You

ขั้นตอนการทัวร์บนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1) ความจำเป็นของการใช้มือถือและอินเทอร์เน็ตระหว่างทัวร์ไม่ เป็นอุปสรรคต่อการนำเที่ยว	4.29	0.67	มาก
2) ขั้นตอนทัวร์มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย	4.47	0.70	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ขั้นตอนการทัวร์บนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
3) มอบประสบการณ์ท้องถิ่นให้แก่นักท่องเที่ยวโดยจับคู่ นักท่องเที่ยวและผู้นำเที่ยวที่มีความสนใจร่วมกัน	4.71	0.46	มากที่สุด
4) อินเตอร์เฟซเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.65	0.59	มากที่สุด
5) รูปลักษณ์สวยงาม น่าใช้งาน	4.71	0.57	มากที่สุด
6) ระบบแสดงข้อมูลระหว่างทัวร์เพียงพอ	4.41	0.69	มาก
7) การนำเสนอข้อมูลแต่ละขั้นตอนระหว่างทัวร์เข้าใจง่าย ไม่ ซับซ้อน	4.76	0.55	มากที่สุด
รวม	4.54	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.31 วิเคราะห์ประเมินความพึงพอใจต่อขั้นตอนการทัวร์บนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You ของกลุ่มคนไทยท้องถิ่นที่สนใจเป็นผู้นำเที่ยว ดังนี้

**ขั้นตอนการทัวร์บนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You** คนไทยท้องถิ่นพึงพอใจต่อด้านความจำเป็นของการใช้มือถือและอินเทอร์เน็ตระหว่างทัวร์ไม่เป็นอุปสรรคต่อการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29 ในระดับมาก ขั้นตอนทัวร์มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.47 ในระดับมาก มอบประสบการณ์ท้องถิ่นให้แก่นักท่องเที่ยวโดยจับคู่นักท่องเที่ยวและผู้นำเที่ยวที่มีความสนใจร่วมกัน ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.71 ในระดับมากที่สุด อินเตอร์เฟซเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.65 ในระดับมากที่สุด รูปลักษณ์สวยงาม น่าใช้งาน ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.71 ในระดับมากที่สุด ระบบแสดงข้อมูลระหว่างทัวร์เพียงพอ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41 ในระดับมาก การนำเสนอข้อมูลแต่ละขั้นตอนระหว่างทัวร์เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.76 ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.32 ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ Nice Tour Meet You

เว็บไซต์ Nice Tour Meet You	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1) รูปลักษณ์สวยงาม น่าใช้งาน	4.47	0.70	มาก
2) การนำเสนอข้อมูลแต่ละหน้าเข้าใจง่าย	4.82	0.51	มากที่สุด
3) กรอกข้อมูลได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.65	0.59	มากที่สุด
4) ขั้นตอนสมัครเข้าร่วมรัดกุม ปลอดภัย	4.53	0.70	มากที่สุด
5) ขั้นตอนจัดการทัวร์ช่วยรับการจองทัวร์ เลื่อนทัวร์ ติดต่อ นักท่องเที่ยวได้ง่าย	4.76	0.55	มากที่สุด
6) ขั้นตอนจัดการทัวร์ช่วยให้นำเที่ยวได้ตามความสะดวก ยืดหยุ่น กำหนดเวลาได้ตามความต้องการ	4.65	0.59	มากที่สุด
7) ขั้นตอนจัดการทัวร์ให้ข้อมูลครบถ้วนชัดเจน เข้าใจง่าย	4.71	0.57	มากที่สุด
8) การเข้าอุปกรณ์ช่วยอำนวยความสะดวกในการนำเที่ยว	4.47	0.70	มาก
9) ขั้นตอนสร้างทัวร์ชัดเจน ช่วยให้ระบุข้อมูลได้ครบถ้วนแม้ไม่มี ประสบการณ์นำเที่ยว	4.71	0.57	มากที่สุด
รวม	4.64	0.61	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.32 วิเคราะห์ประเมินความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ Nice Tour Meet You ของกลุ่มคนไทยท้องถิ่นที่สนใจเป็นผู้นำเที่ยว ดังนี้

**เว็บไซต์ Nice Tour Meet You** คนไทยท้องถิ่นพึงพอใจต่อด้านรูปลักษณ์สวยงาม นำใช้งาน ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.47 ในระดับมาก การนำเสนอข้อมูลแต่ละหน้าเข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.82 ในระดับมากที่สุด กรอกข้อมูลได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.65 ในระดับมากที่สุด ขั้นตอนสมัครเข้าร่วมรัดกุม ปลอดภัย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.53 ในระดับมากที่สุด ขั้นตอนจัดการทัวร์ช่วยรับการจองทัวร์ เลื่อนทัวร์ ติดต่อนักท่องเที่ยวได้ง่าย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.76 ในระดับมากที่สุด ขั้นตอนจัดการทัวร์ช่วยให้นำเที่ยวได้ตามความสะดวก ยืดหยุ่น กำหนดเวลาได้ตามความต้องการ ค่าเฉลี่ยรวม 4.65 ในระดับมากที่สุด ขั้นตอนจัดการทัวร์ให้ข้อมูลครบถ้วนชัดเจน เข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ยรวม 4.71 ในระดับมากที่สุด การเข้าอุปกรณ์ช่วยอำนวยความสะดวกในการนำเที่ยว ค่าเฉลี่ยรวม 4.47 ในระดับมาก ขั้นตอนสร้างทัวร์ชัดเจน ช่วยให้ระบุข้อมูลได้ครบถ้วนแม้ไม่มีประสบการณ์นำเที่ยว ค่าเฉลี่ยรวม 4.71 ในระดับมากที่สุด

**ตารางที่ 4.33** ความพึงพอใจชุดเครื่องแต่งกายและคู่มือสำหรับผู้นำเที่ยว

เว็บไซต์ Nice Tour Meet You	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1) การออกแบบชุดเครื่องแต่งกาย ชุดสี กราฟิก อัตลักษณ์แบรนด์ (Corporate Identity) ดูเป็นมิตร เข้าถึงง่าย	4.71	0.57	มากที่สุด
2) ชุดเครื่องแต่งกายเป็นที่จดจำ โดดเด่น และสังเกตเห็นได้ง่าย เหมาะสมขณะนำเที่ยว	4.82	0.71	มากที่สุด
3) คู่มือผู้นำเที่ยวช่วยแนะนำแนวทางเป็นประโยชน์สำหรับผู้นำเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์	4.82	0.38	มากที่สุด
4) คู่มือผู้นำเที่ยวมีเนื้อหาเหมาะสม ครบถ้วนเพียงพอ	4.71	0.46	มากที่สุด
รวม	4.76	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.33 วิเคราะห์ประเมินความพึงพอใจชุดเครื่องแต่งกายและคู่มือสำหรับผู้นำเที่ยวของกลุ่มคนไทยท้องถิ่นที่สนใจเป็นผู้นำเที่ยว ดังนี้

**เว็บไซต์ Nice Tour Meet You** การออกแบบชุดเครื่องแต่งกาย ชุดสี กราฟิก อัตลักษณ์แบรนด์ (Corporate Identity) ดูเป็นมิตร เข้าถึงง่าย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.71 ในระดับมากที่สุด ชุดเครื่องแต่งกายเป็นที่จดจำ โดดเด่น และสังเกตเห็นได้ง่าย เหมาะสมขณะนำเที่ยว ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.82 ในระดับมากที่สุด คู่มือผู้นำเที่ยวช่วยแนะนำแนวทางเป็นประโยชน์สำหรับผู้นำเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.82 ในระดับมากที่สุด คู่มือผู้นำเที่ยวมีเนื้อหาเหมาะสม ครบถ้วนเพียงพอ ประสบการณ์ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.71 ในระดับมากที่สุด

### 4.9.3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยสรุปความคิดเห็นของผู้ประเมินความพึงพอใจต่อผลงานออกแบบออกเป็น 2 กลุ่ม ทั้งนักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT และกลุ่มคนไทยท้องถิ่นที่สนใจเป็นผู้นำเที่ยวที่เป็นประโยชน์แก่การพัฒนาระบบผลิตภัณฑ์ผานบริการ มีรายละเอียดดังนี้

4.8.3.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT ประเมินความพึงพอใจในภาพรวมในระดับพึงพอใจมาก ความคิดเห็นบางส่วนมองว่างานออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ผานบริการในครั้งนี้น่าสนใจ อยากสมัครใช้บริการเหมือนระบบที่เกิดขึ้นจริงแล้ว และอยากให้พัฒนาผลงานต่อให้สมบูรณ์ โดยเฉพาะรูปแบบโปรแกรมทัวร์ที่มีความเฉพาะตัวมากยิ่งขึ้น

4.8.3.2 กลุ่มคนไทยท้องถิ่นที่สนใจเป็นผู้นำเที่ยว ประเมินความพึงพอใจในภาพรวมในระดับพึงพอใจมากที่สุด กลุ่มคนไทยท้องถิ่นที่ประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้ข้อคิดเห็นว่าการใช้คำว่าผู้นำเที่ยวในภาษาไทยสื่อความหมายได้ว่าเป็นไกด์หรือมัคคุเทศก์ ซึ่งเป็นอาชีพที่ต้องมีใบประกอบวิชาชีพ ให้เลือกใช้คำว่าเพื่อนร่วมทริป ตามคำว่า Local Travel Buddy ในภาษาอังกฤษเหมาะสมกว่าในลักษณะของคนไทยที่จะเข้ามาให้บริการท่องเที่ยวในระบบ และการแต่งกายนำเที่ยวลักษณะนี้ หากพบว่าไม่มีใบประกอบวิชาชีพนำเที่ยวอาจเข้าข่ายผิดกฎหมายและเป็นปัญหาได้

ระหว่างทัวร์ในส่วนของจุดนัดพบควรเพิ่มเติมการระบุตำแหน่งให้ชัดเจนขึ้น เช่น ตำแหน่งเป็นรูปถ่าย เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้สอบถามกับคนท้องถิ่นที่ระหว่างเดินทางก่อนเจอผู้นำเที่ยวได้

ขั้นตอนการเป็นผู้นำเที่ยวมองว่าคุณมีสำหรับผู้นำเที่ยวมีเนื้อหาที่ครอบคลุม แต่อาจเสริมข้อมูลย่อยในเชิงขั้นตอนแบบ Bullet ที่ช่วยทวนเช็คได้ง่าย หรือลักษณะ Infographic ให้เข้าใจและจดจำได้ดี การเข้ามาเป็นผู้นำเที่ยวควรให้ผู้นำเที่ยวและทีมงานได้พบกัน เมื่อสอบวัดมาตรฐานและผ่านเกณฑ์ที่กำหนดแล้วจึงทำบัตรให้ เพื่อช่วยควบคุมคุณภาพของผู้นำเที่ยว มีส่วนการทำเล่มสัญญาออฟไลน์หรือออนไลน์ให้ผู้นำเที่ยวทราบ และลงนามยืนยันข้อปฏิบัติข้อตกลงร่วมกัน เช่น รูปแบบการจ่ายค่าบริการนำเที่ยว หรือกระทั่งกรณีนักท่องเที่ยวและผู้นำเที่ยวเกิดข้อพิพาท ผู้นำเที่ยวที่กระทำผิดมีมาตรการรับมืออย่างไร

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การดำเนินวิจัยการออกแบบระบบผลิตภัณฑ์สารสนเทศบริการเพื่อนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT กับประสบการณ์ของการท่องเที่ยวแบบไทย ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและตอบคำถามการวิจัย สรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอเพื่อการวิจัยต่อไป ดังนี้

#### 5.1 สรุปผล

##### 5.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความต้องการในการสืบค้นข้อมูลออนไลน์เพื่อท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT

สรุปข้อมูลที่นักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT ต้องการทราบแบ่งเป็นหมวดหมู่ 6 ด้าน ดังนี้

1) ด้านการเตรียมตัว (Preparation) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระบบบริการท่องเที่ยวทั้งหมด ตั้งแต่ข้อมูลราคาเพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่า ข้อมูลส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดใจเลือกซื้อข้อมูลคำแนะนำความคิดเห็นที่แบ่งปันจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแล้วก่อนหน้านี้ ระบบบริการท่องเที่ยวที่รวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงช่วยลดภาระขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนท่องเที่ยว และยังส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ

2) ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) การให้ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว เช่น รูปภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาเยี่ยมชม โดยการเลือกข้อมูลมาแนะนำเสนอต้องพิจารณาร่วมกับหลายปัจจัย อาทิเช่น ฤดูกาล ความนิยม วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว สถานการณ์ของโลกในปัจจุบัน

3) ด้านการเดินทาง (Transportation) นักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT นิยมเดินทางด้วยรถแท็กซี่ที่จองผ่านแอปพลิเคชันเพราะสะดวกไม่ต้องกังวลเรื่องค่าโดยสารเกินจริง นอกจากพิกัดตำแหน่งที่ตั้ง ระยะทาง ค่าโดยสารของแต่ละจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบเพื่อใช้เดินทาง ควรมีข้อมูลชื่อสถานที่ ชื่อถนน ชื่อซอยในภาษาไทยควบคู่กับภาษาจีนให้ทราบในระบบท่องเที่ยวเพื่อใช้สื่อสารกับคนไทยท้องถิ่น

4) ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว (Travel Activities) ข้อมูลกิจกรรมท่องเที่ยวมักเกิดจากการบอกเล่าของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์มาก่อน ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการบอกต่อเรื่องราวประสบการณ์ท่องเที่ยว และพิจารณาควบคู่กับความต้องการในการท่องเที่ยว เช่น ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ท่องเที่ยวเพื่อความทันสมัยในกระแส ท่องเที่ยวเพื่อความสันทนาการ เป็นต้น ช่วยให้ผู้ให้บริการรวมถึงผู้นำเที่ยวท้องถิ่นนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวและกิจกรรมได้ตรงกับสนใจ เพื่อสร้างโอกาสในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว

5) ด้านวัฒนธรรม (Culture) กิจกรรมที่ได้สัมผัสชีวิตแบบคนไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ขาดหายไปจากระบบให้ข้อมูลจากประเทศจีนที่มีอยู่ปัจจุบัน การสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวประเทศไทยควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับข้อมูลด้านวัฒนธรรม นอกจากช่วยให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้รับประสบการณ์แบบคนท้องถิ่นแล้ว การให้ข้อมูลด้านวิถีปฏิบัติ ค่านิยมของคนไทยที่ไม่ผิดเพี้ยนจากความเป็นจริงซึ่งเป็นข้อมูลจากคนไทยท้องถิ่นยังช่วยให้เจ้าบ้านหรือคนในท้องถิ่นที่พำนักอาศัยบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อนักท่องเที่ยวจีนเพื่อการต้อนรับอย่างเป็นมิตรและสร้างความประทับใจระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย

6) ด้านความปลอดภัย (Safety) ปัญหาส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT เป็นกังวลคือการถูกเอารัดเอาเปรียบ ถูกแสวงหากำไรด้วยการหลอกลวงขายสินค้าราคาแพงกว่าความเป็นจริง และต้องระมัดระวังความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเนื่องจากเดินทางด้วยตนเอง ดังนั้นระบบท่องเที่ยวควรให้ข้อมูลเพื่อตรวจสอบมาตรฐานของสินค้าและบริการ เช่น ตราสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานสินค้า รวมถึงข้อมูลช่องทางการติดต่อเพื่อขอความช่วยเหลือ และสร้างความมั่นใจคลายกังวลระหว่างเดินทางท่องเที่ยว

### 5.1.2 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการด้านท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT

สรุปผลรูปแบบการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT โดยจำแนกตามลักษณะการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

5.1.2.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวสายโซเซียล (Travel with data) ลักษณะท่องเที่ยวคือใช้สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือหลักในหาข้อมูลการเตรียมตัว แหล่งท่องเที่ยว การเดินทาง กิจกรรมท่องเที่ยว รวมถึงข้อมูลบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตั้งแต่การจองที่พัก จองตั๋วเครื่องบิน ซื้อตั๋วเข้าชมจากการบอกต่อของผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่เดียวกันที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักแชร์ไลฟ์สไตล์ตนเองเพื่อบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวลงสื่อสังคมออนไลน์แก่ผู้อื่นเช่นกัน รูปแบบท่องเที่ยวเป็นลักษณะทำกิจกรรมตามกระแส เลือกเดินทางโดยจองรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน หรือท่องเที่ยวในเมืองตามแนวรถไฟฟ้าที่เดินทางสะดวก ความต้องการเชิงลึกคือไม่นิยมใช้บริการนำเที่ยว เพราะมองว่าสามารถเตรียมการท่องเที่ยวด้วยตัวเองได้ และเชื่อมั่นในข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงสูง ระบบท่องเที่ยวจึงมีช่องทางให้ผู้ใช้งานแชร์ข้อมูลลงสื่อสังคมออนไลน์อื่นของชาวจีนได้ รวมถึงสร้างเนื้อหาที่แชร์มีข้อมูลแหล่งที่มา ข้อมูลผู้สร้างเนื้อหาแบบลายน้ำเพื่อประชาสัมพันธ์ระบบด้วย

5.1.2.2 นักท่องเที่ยวสายสะดวก (Travel with facilities) ลักษณะท่องเที่ยวคือเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวก มองว่าการท่องเที่ยวคือการพักผ่อนหาข้อมูลเพื่อเที่ยวเองต้องใช้เวลามากกว่า 1-2 วัน โดยเฉพาะขั้นตอนการเตรียมทั้งโปรแกรมท่องเที่ยว แหล่งที่เที่ยง การเดินทาง กิจกรรมท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวจึงเป็นลักษณะจองบริการนำเที่ยว 1 วัน หรือครึ่งวัน รวมกลุ่มกับนักท่องเที่ยวผู้อื่นผสมผสานกับการเที่ยวอย่างอิสระด้วยตนเอง อย่างการจองบริการรถรับส่ง ปัญหาที่พบคือโปรแกรมทัวร์จากผู้ให้บริการนำเที่ยวในลักษณะดังกล่าว มักมีรูปแบบเดิมตามแหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยม ความต้องการเชิงลึกคือ ต้องการกิจกรรมท่องเที่ยวแปลกใหม่ ประเมินความคุ้มค่า ดังนั้นระบบท่องเที่ยวนำเสนอกิจกรรมที่แตกต่าง ให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์แบบคนไทยท้องถิ่น และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวปรับเปลี่ยนกิจกรรมทัวร์ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2.3 นักท่องเที่ยวสายตี๋มด่ำ (Cultural Travelers) ลักษณะท่องเที่ยวคือใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวยาวนาน เพราะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่พักอาศัยในประเทศไทยในระยะเวลาหนึ่งเพื่อทำงานหรือศึกษาต่อ ตี๋มด่ำกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยที่ได้ใช้ชีวิตแบบเนิบช้า และชื่นชอบอรรถาธิบายไมตรีของคนไทย รูปแบบการท่องเที่ยวจึงเป็นลักษณะท่องเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ปัญหาที่พบคือการสื่อสารกับคนท้องถิ่น ความต้องการเชิงลึกคือได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบคนไทยท้องถิ่น ทำความรู้จักและมองหาความสัมพันธ์กับเพื่อนคนท้องถิ่น ดังนั้นระบบท่องเที่ยวจึงมีช่องทางให้นักท่องเที่ยวและคนไทยท้องถิ่นพบปะเพื่อท่องเที่ยวร่วมกันโดยไม่กังวลใจ

### 5.1.3 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษารูปแบบและประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบคนไทยท้องถิ่น หรือแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย

ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาลักษณะการท่องเที่ยวแบบคนไทยท้องถิ่นตามกลุ่มผู้ใช้งานหลักในระบบโดยจำแนกตามรูปแบบการให้บริการ ร่วมกับการทบทวนวรรณกรรมด้านการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยตามประสบการณ์ที่ต้องการได้รับการท่องเที่ยวภายในประเทศ สรุปผลดังนี้

5.1.3.1 ผู้นำเที่ยวท้องถิ่นฝึกภาษา (Local Travel Buddy - Practice) เป็นกลุ่มคนท้องถิ่นที่ชอบท่องเที่ยว มองหาเพื่อนชาวจีนและต้องการฝึกภาษาจีน ลักษณะท่องเที่ยวไม่มีเส้นทางท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่แน่นอน ปรับเปลี่ยนตามช่วงเวลาและความสนใจ ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ต้องการนำเสนอคือความสนุกสนานที่มีอยู่ในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับลักษณะของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่ม Happiness Blend ต้องการความสนุกสนานจากการท่องเที่ยว กิจกรรมที่นำเสนอ เช่น พาทานอาหารเจ้าเด็ดประจำถิ่น เที่ยวตามรอยซีรีส์ เที่ยวเทศกาลดนตรี นิทรรศการ ความต้องการเชิงลึกคือต้องการฝึกภาษา เปิดรับและมองหาประสบการณ์ใหม่ สร้างรายได้เล็กน้อย ดังนั้นระบบจึงอำนวยความสะดวกด้วยระบบแปลภาษาจีนแก่ผู้นำเที่ยวที่ฝึกภาษา เพื่อช่วยการสื่อสารให้เกิดความราบรื่นเมื่อท่องเที่ยวร่วมกัน

5.1.3.2 ผู้นำเที่ยวท้องถิ่นรายบุคคล (Local Travel Buddy) เป็นกลุ่มคนท้องถิ่นที่ชื่นชอบท่องเที่ยวและนำเสนอความเป็นอยู่ของคนไทยท้องถิ่น ลักษณะท่องเที่ยวคือมีแหล่งท่องเที่ยวประจำที่คุ้นเคย มีความรู้เรื่องราวความเป็นมาของพื้นที่ ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ต้องการนำเสนอคือได้เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน สอดคล้องกับลักษณะของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่ม Live & Learn ต้องการเรียนรู้เอกลักษณ์ของพื้นที่ กิจกรรมที่นำเสนอ เช่น ตรีปถ่ายภาพเดินชมสถาปัตยกรรมวิถีชีวิตชุมชน ชิมอาหารย่านเมืองเก่า ซอปปิงตลาดงานอาร์ตแอนด์คราฟต์ในพื้นที่ พาเที่ยวงานเทศกาลประจำปี งานประเพณี ความต้องการเชิงลึกคือต้องการสร้างรายได้พิเศษจากงานประจำช่วงวันหยุด ความปลอดภัยและความมั่นใจของการพูดคุยรับงาน ดังนั้นระบบจึงมีพื้นที่ให้คนไทยท้องถิ่นเข้ามาเสนอกิจกรรมหรือทัวร์นำเที่ยวผ่านการบอกเล่าเรื่องราวไลฟ์สไตล์ ความเป็นอยู่จริงด้วยการสร้างโพสต์หรือบันทึกเดินทางในคอมมูนิตีเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับวางแผนท่องเที่ยวหรือตัดสินใจใช้บริการแก่นักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT รวมถึงมีระบบจัดการทัวร์ให้ผู้นำเที่ยวเลือกเวลาที่ต้องการจัดทัวร์ และมีอุปกรณ์สำหรับการนำเที่ยวให้เช่า

5.1.3.3 ผู้ประกอบการจัดประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience Entrepreneurs) เป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่นำเสนอกิจกรรมหรือบริการเพื่อสร้างประสบการณ์แบบคนท้องถิ่นอย่างเป็นทางการและเป็นมิตร และมีอาชีพ ลักษณะท่องเที่ยวคือมีแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมที่แน่นอน มีแบบแผน และความชำนาญ ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่นำเสนอคือได้สัมผัสบรรยากาศท้องถิ่น สอดคล้องกับลักษณะของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่ม Everything Everywhere ต้องการสัมผัสความรื่นรมย์ของพื้นที่ กิจกรรมที่นำเสนอ เช่น ทริปล่องเรือชมวิถีชีวิตริมน้ำ เวิร์กช็อปทำอาหารกับคนในชุมชน เวิร์กช็อปงานฝีมือ งานศิลปะ ความต้องการเชิงลึกคือผู้ช่วยจัดการกิจกรรม ลดภาระงานและมองหากลุ่มลูกค้าใหม่ ดังนั้นระบบมีส่วนจัดการทัวร์แบบร่วมนำเที่ยว (Co-host) ที่ช่วยอำนวยความสะดวกและส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ใช้งานให้เกิดประโยชน์สูงสุด

#### 5.1.4 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 เพื่อออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ผลงานบริการเพื่อนำเสนอข้อมูลและประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และความประทับใจแบบ “ไทยๆ”

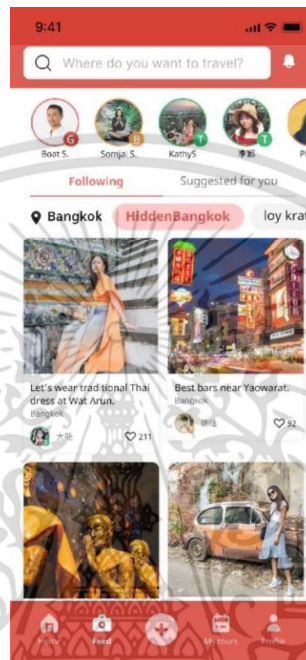
ผู้วิจัยออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ผลงานบริการเพื่อนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT กับประสบการณ์ของการท่องเที่ยวแบบไทย โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และความประทับใจแบบ “ไทยๆ” ให้แก่นักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT และพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ให้เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป หลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 ด้วยแนวคิดการออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ผลงานบริการ (Product-Service System) เพื่อทำความเข้าใจและมองหาความต้องการเชิงลึกของผู้ใช้งาน (User Insights) จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ถึง 3 ร่วมกับทฤษฎีการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้และยูสเซอร์อินเตอร์เฟซมาใช้ในการออกแบบระบบท่องเที่ยว โดยสรุปผลการออกแบบตามสิ่งที่ระบบนำเสนอ (Offers) ก่อนท่องเที่ยว ระหว่างท่องเที่ยว และหลังท่องเที่ยวด้วยแนวคิด 3M ได้แก่ 1) Muse สร้างแรงบันดาลใจ 2) Moment ช่วงเวลาประทับใจ และ 3) Memories ความทรงจำ มีรายละเอียดดังนี้

5.1.4.1 แรงบันดาลใจ (Muse) ช่วยบอกเล่าเรื่องราวที่สร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว ให้แก่ผู้ใช้งานซึ่งเกิดขึ้นในช่วงก่อนท่องเที่ยว (Before Travel) ประกอบด้วย

1) คอมมูนิตี้นักท่องเที่ยวบนแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You รวบรวมเรื่องราวท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านผู้ใช้งานในระบบทั้งนักท่องเที่ยวจีน คนไทยท้องถิ่น และบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลแบบคนท้องถิ่นเที่ยวจริง และเนื้อหาส่วนนี้ยังช่วยให้ผู้นำเที่ยววิเคราะห์แนวโน้มความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT เพื่อสร้างทัวร์กิจกรรมท่องเที่ยวได้ตรงกับความต้องการ ซึ่งเป็นข้อค้นพบจากความต้องการของกลุ่มผู้ประกอบการจัดประสบการณ์ท้องถิ่น

หน้าหลัก (Homepage) แบ่งหมวดหมู่เนื้อหาในหน้าหลักเป็น บันทึกเดินทางที่นิยม บันทึกเดินทางที่แนะนำการท่องเที่ยวเด่นประจำเดือนนี้ บริการเข้าร่วมทริปหรือจองทัวร์ท้องถิ่นที่แนะนำ และไอเดียท่องเที่ยวเป็นโพสต์รูปภาพหรือคลิปวิดีโอสั้น

เนื้อหาโดยผู้ใช้งาน (User Generated Content) ระบบแสดงประเภทของผู้ใช้งาน ด้วยสัญลักษณ์สีที่รูปโปรไฟล์ แบ่งเป็น 3 ประเภทได้แก่ สีแดงตัวอักษร G คือ ผู้นำเที่ยวคนไทยในระบบ สีเหลืองตัวอักษร B คือ บล็อกเกอร์หรือนักสร้างคอนเทนต์คนไทยหรือจีน และสีเขียวตัวอักษร T คือ นักท่องเที่ยวจีน แบ่งโครงสร้างในหน้านี้เป็นเนื้อหาที่กำลังติดตาม (Following) และเนื้อหาที่แนะนำ (Suggested for you) และระบบที่ตั้งเพื่อแสดงผลเนื้อหาตามสถานที่ รวมถึงเลือกแท็บหัวข้อที่กำลังได้รับความนิยม



รูปที่ 5.1 เนื้อหาโดยผู้ใช้งาน (ผู้วิจัย. 2566)

การสร้างเนื้อหาจากผู้ใช้งานแบ่งเป็น 2 รูปแบบ 1) แบบโพสต์ ประกอบด้วย รูปภาพ คลิปวีดิทัศน์ ที่ให้ผู้ใช้งานตกแต่งภาพด้วยสติ๊กเกอร์ภาษาไทย-จีน และ 2) แบบบันทึกเดินทาง (Travel Note) ลักษณะเหมือนการเขียนบล็อก (Blog) เพิ่มรูปภาพ วิดีโอพร้อมคำบรรยาย มีหัวข้อระบุสถานที่บนแผนที่ (Add places from the map) แผนการเดินทาง (Itinerary) เพิ่มผู้นำเที่ยวที่ใช้บริการ (Add Local Travel Buddy) และส่วนปรับแต่งเนื้อหาให้ผู้ใช้งานเพิ่มภาพรูปภาพ วิดีโอ ข้อความ แท็กผู้ใช้งาน รวมทั้งมีแม่แบบข้อความ (Template) หัวข้อในเนื้อหาท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางการเขียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้าโปรไฟล์ผู้ใช้งาน (User Profile) แสดงระดับของผู้ให้ข้อมูลในด้วยเลขนระดับ (Level) ตามจำนวนเนื้อหาที่สร้าง มีช่องทางพูดคุย ทำความรู้จัก เพื่อสร้างความคุ้นเคยก่อนท่องเที่ยว ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวจีน FIT และผู้นำเที่ยวคนไทย มีข้อมูลยืนยันตัวตน เนื้อหาที่ผู้ใช้งานนั้น แบ่งปันแบบโพสต์หรือบันทึกเดินทาง และรายการทัวร์ที่จัดทั้งหมดสำหรับผู้ใช้งานประเภทผู้นำเที่ยว โดยนำเสนอทัวร์และกิจกรรมท่องเที่ยวผ่านไลฟ์สไตล์ ความสนใจของผู้นำเที่ยวคนไทย ซึ่งมาจากความต้องการเชิงลึกของกลุ่มนักท่องเที่ยวสายโซเซียล (Travel with data) ที่เชื่อมั่นในข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงสูง และกลุ่มนักท่องเที่ยวสายสะดวก (Travel with facilities) ที่กังวลใจกับการถูกหลอก และไม่รู้จะใช้บริการนำเที่ยวที่ใด สอดคล้องกับหลักการออกแบบข้อ 7 คือ ให้ข้อมูลท่องเที่ยวอย่างจริงใจ ตรงไปตรงมา และน่าเชื่อถือ



รูปที่ 5.2 โปรไฟล์ผู้ใช้งาน (ผู้วิจัย. 2566)

2) ปฏิทินท่องเที่ยวไทย (Travel Calendar) เป็นเนื้อหาท่องเที่ยวตามฤดูกาลท่องเที่ยวเทศกาลประจำปีของไทย แสดงข้อมูลแบบบันทึกเดินทาง (Travel Note) ที่สามารถเลือกหมวดหมู่ของเนื้อหาประกอบด้วย 1) เที่ยวชมสถานที่ (Sightseeing) 2) ศิลปะและความรู้ (Art & Educational) 3) วัฒนธรรม (Culture) 4) ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) 5) กิจกรรมกลางคืน (Night Activities) และ 6) ธรรมชาติ (Nature) และระบุวันในปฏิทินเพื่อแสดงกิจกรรมที่จัดตามวันที่ในช่องคัดกรองเนื้อหาได้ จากความต้องการเชิงลึกของนักท่องเที่ยวสายตี๋มด้า (Cultural Traveler) ที่ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยผ่านงานเทศกาลประเพณี และยังสามารถเที่ยวได้สะดวกยิ่งขึ้นจากการแสดงผลข้อมูลตามวันที่ระบุในปฏิทิน สอดคล้องกับหลักการออกแบบข้อ 1 คือ มอบประสบการณ์แบบคนท้องถิ่นให้แก่นักท่องเที่ยว และข้อ 3 เชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเพณีวัฒนธรรมในท้องถิ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



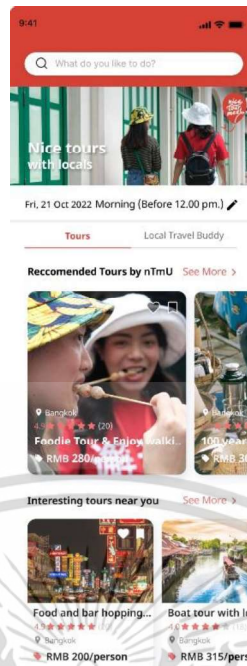
รูปที่ 5.3 ปฏิทินท่องเที่ยวไทย (ผู้วิจัย, 2566)

3) ทัวร์แนะนำ (Recommended tour) มีสัญลักษณ์ทัวร์แนะนำแสดงในหน้ารายละเอียดทัวร์ ซึ่งเป็นทัวร์ที่ผ่านการคัดเลือกและประเมินคุณภาพจากทีมงานเพื่อส่งมอบประสบการณ์แบบ “ไทยๆ” แก่นักท่องเที่ยว และคำนึงถึงผลกระทบต่อคนท้องถิ่น สอดคล้องกับหลักการออกแบบ ข้อ 1 คือ มอบประสบการณ์แบบคนท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยว ข้อ 2 คือให้โอกาสคนท้องถิ่นมีส่วนร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว ข้อ 6 ส่งเสริมความยุติธรรมในการร่วมมือกันของพันธมิตร และ ข้อ 8 การท่องเที่ยวที่ปลอดภัยทุกขั้นตอน

5.1.4.2 ช่วงเวลาประทับใจ (Moments) สร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบไทยผ่านผู้นำเที่ยวท้องถิ่นซึ่งเกิดขึ้นช่วงระหว่างท่องเที่ยว (During Travel) ประกอบด้วย

1) จองทัวร์ (Booking) ระบบเป็นตัวกลางนำเสนอทัวร์และกิจกรรมท่องเที่ยวโดยจับคู่ (Matching) ผู้นำเที่ยวท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวจีน FIT ตามความต้องการ โดยเลือกแสดงผลตามรายการทัวร์ ระบบแสดง ราคา คณะรวมของทัวร์ ที่ตั้ง โดยมีช่องค้นหาหรือคัดกรองทัวร์ด้วยคีย์เวิร์ด หรือแสดงตามรายการผู้นำเที่ยวที่กดเข้าสู่โปรไฟล์เพื่อดูรายละเอียดของผู้นำเที่ยวได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.4 จองทัวร์ (ผู้วิจัย. 2566)

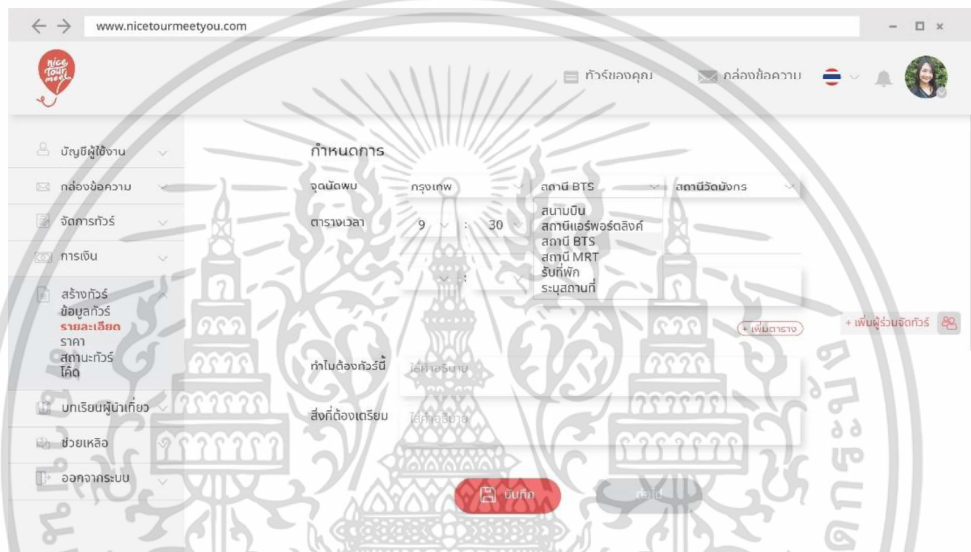
ระบบจองทัวร์กับผู้นำเที่ยวที่ยืดหยุ่น และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวพูดคุยและปรับเปลี่ยนทัวร์ให้เหมาะสมกับความต้องการของทั้งสองฝ่าย โดยนักท่องเที่ยวกดจองทัวร์ด้วยตนเองผ่านระบบ หรือปรับเปลี่ยนรายละเอียดทัวร์ผ่านแชทกับผู้นำเที่ยว จากความต้องการเชิงลึกของนักท่องเที่ยวสายสะดวกที่ต้องการทราบข้อมูลผู้นำเที่ยว ปรับเปลี่ยนกิจกรรมท่องเที่ยวได้ และเข้าถึงกิจกรรมท่องเที่ยวแบบ “ไทยๆ” สอดคล้องกับหลักการออกแบบข้อ 1 คือ มอบประสบการณ์แบบคนท้องถิ่นให้แก่นักท่องเที่ยว ข้อ 2 คือ ให้โอกาสคนท้องถิ่นมีส่วนร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว และข้อ 10 ง่ายต่อการใช้งาน



รูปที่ 5.5 พูดคุยกับผู้นำเที่ยว (ผู้วิจัย. 2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ระบบสร้างทัวร์ที่ใส่ข้อมูล รายละเอียด ราคา และผู้นำเที่ยวสามารถสร้างโค้ดส่วนลดให้แก่นักท่องเที่ยวสำหรับทัวร์ที่สร้างใหม่ รวมถึงจัดการทัวร์ ยืนยันการจองทัวร์ เลื่อนทัวร์ เลือกเวลาที่ต้องการจัดทัวร์ได้ และมีอุปกรณ์สำหรับการนำเที่ยวให้เข้าบนเว็บไซต์สำหรับผู้นำเที่ยว จากความต้องการเชิงลึกของกลุ่มผู้นำเที่ยวรายบุคคล ที่กังวลใจกับความยุ่งยากของการจัดการนำเที่ยว เพิ่มความมั่นใจของการพูดคุยรับงานผ่านระบบตัวกลาง และมีระบบร่วมจัดทัวร์ (Co-host) ให้ผู้นำเที่ยวที่มีทักษะภาษาจีนเข้ามาช่วยนำเที่ยวแก่กลุ่มผู้ประกอบการจัดประสบการณ์ท้องถิ่นที่สร้างความร่วมมือระหว่างผู้ใช้งานภายในระบบ สอดคล้องกับหลักการออกแบบข้อ 2 คือ ให้ออกาสคนท้องถิ่นมีส่วนร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว ข้อ 5 คือ สนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น และข้อ 6 ส่งเสริมความยุติธรรมในการร่วมมือกันของพันธมิตร



รูปที่ 5.6 หน้าสร้างทัวร์บนเว็บไซต์ Nice Tour Meet You (ผู้วิจัย. 2566)

3) ชุดสำหรับผู้นำเที่ยว บัตรประจำตัวผู้นำเที่ยว (Local Travel Buddy Id) พร้อมคู่มือผู้นำเที่ยวจาก Nice Tour Meet You ที่มีเนื้อหาแนะนำการนำเที่ยวอย่างมืออาชีพตั้งแต่การเตรียมตัว การสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว การแก้สถานการณ์เฉพาะหน้า ภาษาจีน 101 มอบให้แก่ผู้นำเที่ยวที่ผ่านการอบรมบทเรียนออนไลน์ และสร้างทัวร์แรกสำเร็จเพื่อเริ่มต้นนำเที่ยว จากความต้องการของกลุ่มผู้นำเที่ยวรายบุคคลที่ต้องการความมั่นใจในการรับงาน สอดคล้องกับหลักการออกแบบข้อ 8 คือ การท่องเที่ยวที่ปลอดภัยในทุกขั้นตอน



รูปที่ 5.7 ชุดสำหรับผู้นำเที่ยว (ผู้วิจัย, 2566)

4) เข้าร่วมทริป (Join Trip) ที่มีระบบตัวกลางให้นักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT และผู้นำเที่ยวคนไทยได้พบกันเพื่อท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งผู้ใช้งานที่ต้องการเข้าร่วมทริปต้องยืนยันตัวตนก่อนเข้าใช้งานเข้าร่วมทริปเพื่อความปลอดภัย โดยกิจกรรมที่จัด ค่ามัดจำที่เรียกเก็บค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยว เป็นการตกลงกันระหว่างผู้จัดทริปกับผู้เข้าร่วมทริป รวมถึงสร้างแคมเปญส่งเสริมการขายกับกิจการท้องถิ่น โดยสแกนชำระเงินผ่านระบบกับร้านค้าพาร์ทเนอร์เพื่อรับส่วนลดพิเศษ จากความต้องการเชิงลึกของกลุ่มผู้นำเที่ยวฝีกภาษาที่ต้องการพบเพื่อนใหม่ มองหาประสบการณ์จากการท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อนนักท่องเที่ยวชาวจีน และความกระอักกระอ่วนเรื่องค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยว สอดคล้องกับหลักการออกแบบข้อ 1 คือ มอบประสบการณ์แบบคนท้องถิ่นให้แก่นักท่องเที่ยว ข้อ 2 คือ ให้ออกาสคนท้องถิ่นมีส่วนร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว ข้อ 3 คือ เชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเพณีวัฒนธรรมในท้องถิ่น ข้อ 5 คือ สนับสนุนเศรษฐกิจของท้องถิ่น และข้อ 8 คือ การท่องเที่ยวที่ปลอดภัยทุกขั้นตอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

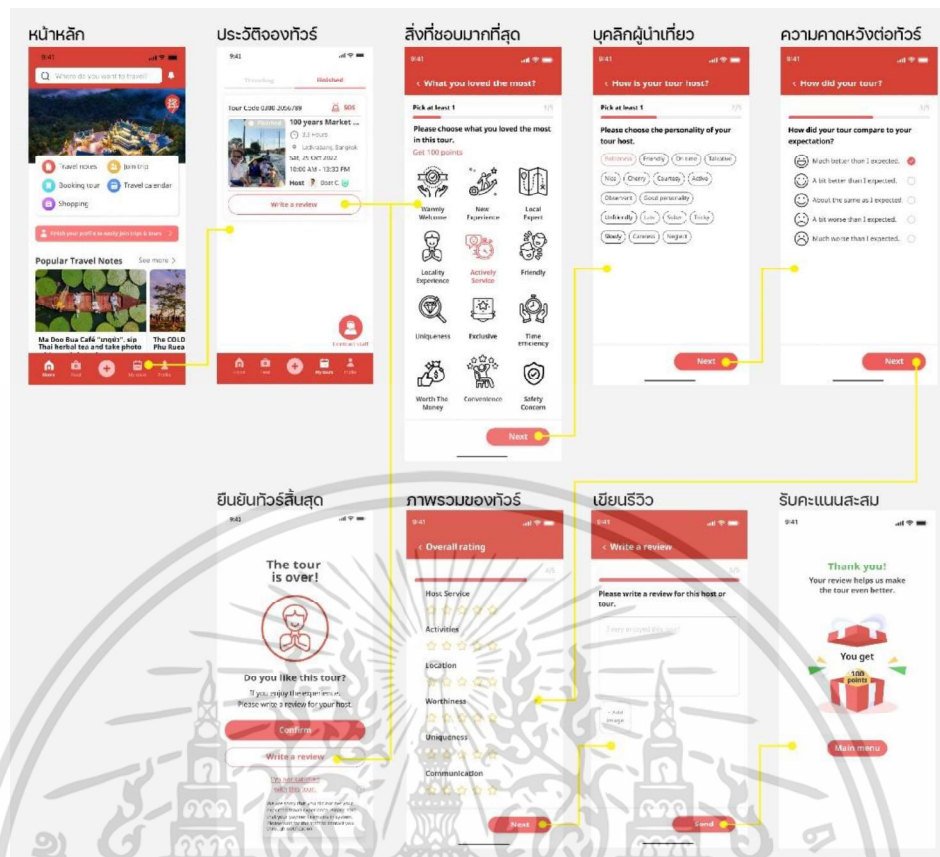


รูปที่ 5.8 เข้าร่วมทริป (ผู้วิจัย. 2566)

5.1.4.3 ความทรงจำ (Memories) ส่งต่อและสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวทุกครั้งที่นึกถึงซึ่งเกิดขึ้นช่วงหลังท่องเที่ยว (After Travel) ประกอบด้วย

1) การรีวิวทัวร์เพื่อประกอบการตัดสินใจจากประสบการณ์ตรงของผู้ที่เคยใช้บริการเมื่อจบทัวร์ มีระบบรีวิวที่แบ่งข้อมูลรีวิวเป็น 4 ด้าน คือ สิ่งที่ชอบมาที่สุดในทัวร์ บุคลิกของผู้นำเที่ยว ทั้งด้านบวกหรือด้านลบ ความคาดหวังต่อทัวร์ ภาพรวมของทัวร์ และเพิ่มภาพพร้อมเขียนรีวิวทัวร์ และรับคะแนนสะสมเพื่อใช้เป็นส่วนลดในระบบได้ สอดคล้องกับหลักการออกแบบข้อ 7 คือ ให้ข้อมูลท่องเที่ยวอย่างจริงใจ ตรงไปตรงมา และน่าเชื่อถือ และข้อ 10 คือ ง่ายต่อการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.9 รีวิวหลังจบทัวร์ (ผู้วิจัย, 2566)

2) ระบบบันทึกการเดินทาง (Travel note) ใช้แบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยว บันทึกเรื่องราวความทรงจำระหว่างท่องเที่ยวเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้นักท่องเที่ยวผู้อื่นด้วยการกดคัดลอกบันทึกเดินทางที่ถูกต้อง เพื่อสร้างแผนท่องเที่ยวของตนเองได้ผ่านโปรไฟล์ผู้ใช้งาน สอดคล้องกับหลักการออกแบบข้อ 7 คือ ให้ข้อมูลท่องเที่ยวอย่างจริงใจ ตรงไปตรงมา และน่าเชื่อถือ และข้อ 10 คือ ง่ายต่อการใช้งาน

3) ระบบของฝาก (E-Shopping) โฉนของฝากยอดนิยมที่มีสินค้าแนะนำ สินค้า GI ของท้องถิ่นจำหน่ายเป็นของฝากแก่นักท่องเที่ยวในราคามาตรฐาน คุณภาพดี มีบริการนำส่งผ่านผู้ให้บริการขนส่งถึงที่พัก หรือจัดส่งระหว่างประเทศ (Shipping) จากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่สนใจสินค้าจากพื้นถิ่นเป็นสินค้าของฝากเมื่อเดินทางกลับประเทศจีน สอดคล้องกับหลักการออกแบบข้อ 5 คือ สนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น และ ข้อ 6 คือ ส่งเสริมความยุติธรรมในการร่วมมือกันของพันธมิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.2 อภิปรายผล

### 5.2.1 เพื่อศึกษาความต้องการในการสืบค้นข้อมูลออนไลน์เพื่อท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT

ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบตามขั้นตอนท่องเที่ยว ผู้วิจัยจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการสืบค้นข้อมูลได้ 3 ด้าน ดังนี้

1) ข้อมูลเพื่อแนะนำการท่องเที่ยว (Travel Suggestion) เป็นข้อมูลโดยผู้ใช้งาน แสดงข้อมูลเป็นบันทึกการเดินทาง บทความ ภาพถ่าย และวิดีโอของแหล่งท่องเที่ยว โปรแกรมท่องเที่ยว ที่พัก กิจกรรมขณะท่องเที่ยวที่น่าสนใจ นักท่องเที่ยวหาข้อมูลส่วนนี้เมื่อเริ่มสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ช่วงวันหยุดยาว ช่วงวันหยุดตามเทศกาล ข้อมูลนี้จะช่วยสร้างแรงจูงใจและเกิดแรงบันดาลใจช่วงก่อนการท่องเที่ยวในขั้นตอน ‘ตระหนัก (Aware)’

2) ข้อมูลเพื่อให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว (Travel Service) ตั้งแต่การจองที่พัก ซื้อตั๋วเครื่องบิน ตั๋วโดยสาร การเดินทางภายในเมืองปลายทาง แพคเกจท่องเที่ยว แสดงข้อมูลราคา โปรโมชั่นส่งเสริมการขายร่วมกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง ใช้ข้อมูลส่วนนี้เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางและเริ่มวางแผนท่องเที่ยวในขั้นตอน ‘พิจารณา (Consider)’ ‘ขั้นตอนเตรียม (Prepare)’ ในช่วงก่อนการท่องเที่ยว จนกระทั่งช่วงระหว่างท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลรายการจอง การให้บริการ การประสานงานเมื่อ ‘ถึงเมืองปลายทาง (Arrival)’ ‘ขณะท่องเที่ยว (Travelling)’ และ ‘เดินทางกลับ (Departure)’

3) ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ (Review and Rating) เป็นข้อมูลโดยผู้ใช้งาน UGC แสดงเป็นบันทึกเดินทาง บทความ ภาพถ่าย วิดีโอ การให้คะแนนแบบเรตติ้ง (Rating) ที่ช่วยให้ตัดสินใจเลือกซื้อบริการด้านการท่องเที่ยว หรือวางแผนท่องเที่ยวได้ตรงกับความต้องการ จากการแบ่งปันของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาแล้ว รวมถึงมีระดับของผู้ใช้งาน (Level) ซึ่งขึ้นอยู่กับมีส่วนร่วมในระบบ เช่น จำนวนข้อมูลที่แบ่งปัน จำนวนทริปเดินทางที่ผ่านมา เช่น เดินทาง 3 ครั้งขึ้นไปในรอบ 1 ปี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่น่าเสนอ เกิดขึ้นในช่วงก่อนท่องเที่ยวในขั้นตอน ‘พิจารณา (Consider)’ และช่วงหลังการท่องเที่ยวในขั้นตอน ‘บอกต่อ (Share)’ และ ‘ติดตาม (Follow)’

สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการออกแบบระบบผลิตภัณฑ์สพานบริการ (Product-Service System Design) ที่ศึกษาของครวมของบริการที่เกี่ยวข้องทั้งหมดตั้งแต่ก่อนใช้บริการ (Before) ระหว่างใช้บริการ (During) และหลังใช้บริการ (After)

## 5.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการด้านท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิและปฐมภูมิมิมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันพบว่า นักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว และใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวสูง มีแนวคิดท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow Travel) โดยเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นมากขึ้น เพื่อนำเสนอระบบระบบผลิตภัณฑ์สพานบริการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT ที่เปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการออกแบบระบบผลิตภัณฑ์สพานบริการ (Product-Service System Design) ที่มุ่งเน้นการออกแบบระบบให้ตอบสนองความต้องการเฉพาะของบุคคล โดยทำความเข้าใจและมองหาความต้องการเชิงลึก (User Insights) ด้วยการวิเคราะห์ประสบการณ์ผู้ใช้ (Customer Journey Analysis) ของกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT และแบ่งประเภทผู้ใช้งานด้วยแบบผู้ใช้งานจำลอง (Persona) นำไปสู่การสร้างแนวทางการออกแบบที่นำเสนอ (Offers) ได้ตรงกับความต้องการที่แตกต่างของผู้ใช้งานแต่ละประเภทตามที่กล่าวไว้ข้างต้น

นอกจากสิ่งทีระบบนำเสนอให้แก่นักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT แล้ว กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่มนี้มีส่วนช่วยสนับสนุนระบบ ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวสายโซเชียล (Travel with data) แม้ว่านักท่องเที่ยวสายโซเชียลอาจไม่เลือกใช้บริการท่องเที่ยว แต่เข้ามาใช้งานระบบเพื่อหาข้อมูลท่องเที่ยวประเทศไทยซึ่งช่วยสนับสนุนระบบด้านเพิ่มการเข้าถึง (Traffic) ทั้งการสร้างเนื้อหาท่องเที่ยวที่น่าสนใจในคอมมูนิตี ช่วยกระจายข้อมูลท่องเที่ยวในคอมมูนิตีโซเชียลมีเดียอื่นของชาวจีนเพื่อหาสมาชิกใหม่ให้แก่ระบบ รวมถึงมีช่วยแสดงยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) เช่น การกดอ่านบันทึกเดินทาง การกดถูกใจโพสต์ การแชร์ การกดบันทึก การระบุตำแหน่งที่ตั้ง การติดแท็กสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม ซึ่งช่วยให้ผู้บริการนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ทิศทางความสนใจเพื่อสร้างเป็นแผนการตลาด หรือช่วยให้ผู้นำเที่ยวสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนได้ และยังมีโอกาสที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะพัฒนาจากการใช้งานระบบเพื่อหาข้อมูลท่องเที่ยวสู่การใช้บริการ ‘เข้าร่วมทริป (Join Trip)’ เนื่องจากไม่มีค่าบริการในการเข้าร่วม

2) นักท่องเที่ยวสายสะดวก (Travel with facilities) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มองหากิจกรรมท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ และต้องการได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบคนไทยท้องถิ่น นิยมจองทัวร์แบบครึ่งวันหรือ 1 วัน ซึ่งเป็นกลุ่มหลักที่สร้างรายได้ให้แก่ระบบผ่านการ ‘จองทัวร์ (Booking)’ กับผู้นำเที่ยวท้องถิ่น

3) นักท่องเที่ยวสายตี๋มด้า (Cultural Traveler) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่พักอาศัยในประเทศไทยช่วงเวลาหนึ่ง ชื่นชอบวิถีชีวิตแบบเนิบช้า ตี๋มด้าวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบ “ไทยๆ” และมองความสัมพันธ์กับเพื่อนคนไทยท้องถิ่นผ่านการ ‘เข้าร่วมทริป’ เพื่อท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้นำเที่ยวท้องถิ่น บริการ ‘เข้าร่วมทริป’ นั้นไม่มีค่าบริการ แต่มีส่วนช่วยสนับสนุนระบบจากแคมเปญส่งเสริมการขายที่ Nice Tour Meet You ทำร่วมกับร้านค้าหรือกิจการท้องถิ่นที่เป็นพาร์ทเนอร์ เช่น มีส่วนลดพิเศษ สินค้าฟรี เพื่อดึงดูดใจให้เข้าไปใช้บริการ และช่วยสร้างรายได้ให้แก่ระบบโดยการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน Nice Tour Meet You

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.2.3 เพื่อศึกษารูปแบบและประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบคนไทยท้องถิ่น หรือแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย

รูปแบบการท่องเที่ยวแบบ “ไทยๆ” ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT พึงได้รับนั้น เป็นไปตามลักษณะการท่องเที่ยวแบบคนไทยท้องถิ่นจากนโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับชุมชนอย่างการท่องเที่ยวเมืองรอง ที่นำเสนออัตลักษณ์ความเชื่อวัฒนธรรมของท้องถิ่นให้แก่นักท่องเที่ยวจีนผ่านบอกเล่าจากคนไทยท้องถิ่น รวมทั้งมิตรไมตรีของคนไทยที่มีส่วนสำคัญกับภาพลักษณ์ และเป็นเสน่ห์ของการท่องเที่ยวแบบไทย ซึ่งเป็นข้อค้นพบจากการศึกษาแนวโน้มจากปัจจัยภายนอก (PESTE Analysis) นำมาวิเคราะห์ร่วมกับการแบ่งประเภทผู้ใช้งานหลัก (User Types) ของกลุ่มผู้นำเที่ยว โดยศึกษาถึงความต้องการเชิงลึก รวมถึงนำกิจกรรมที่กลุ่มนักท่องเที่ยวไทยสนใจมาสร้างเป็นประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ และความประทับใจแบบ “ไทยๆ” ให้แก่นักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT ตามลักษณะของกลุ่มผู้นำเที่ยวท้องถิ่นด้วยแนวทางการออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ผสานบริการ โดยกลุ่มผู้นำเที่ยวทั้ง 3 กลุ่มมีส่วนช่วยสนับสนุนระบบ ดังนี้

1) ผู้นำเที่ยวท้องถิ่นฝึกภาษา (Local Travel Buddy - Practice) ซึ่งได้ประโยชน์จากการเข้ามาเป็นสมาชิกในระบบเพื่อฝึกทักษะภาษาจีนนั้น มีส่วนช่วยสนับสนุนระบบในด้านการสร้างเนื้อหาท่องเที่ยวที่น่าสนใจในคอมมูนิตี้อีกทั้งการเข้ามาเป็นผู้นำเที่ยวผ่านการ ‘เข้าร่วมทริป’ เพื่อค้นหาเพื่อนท่องเที่ยวร่วมกันนั้นช่วยนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวที่สนุกสนาน มีชีวิตชีวา สดใหม่ แก่นักท่องเที่ยวจีนให้ได้รับประสบการณ์แบบ “ไทยๆ” ในชีวิตประจำวันอย่างใกล้ชิด เพราะการ ‘เข้าร่วมทริป’ สามารถสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆ ได้เสมอ ซึ่งมีระบบเป็นตัวกลางให้ผู้เข้าร่วมทริปทั้งผู้นำเที่ยวท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวได้พบกัน โดยกิจกรรมที่จัด ค่ามัดจำที่เรียกเก็บ และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยว เป็นการตกลงกันตามความพึงพอใจระหว่างผู้จัดทริปคนไทยท้องถิ่นและผู้เข้าร่วมทริป

2) ผู้นำเที่ยวท้องถิ่นรายบุคคล (Local Travel Buddy) ช่วยสนับสนุนระบบโดยตรงจากการสร้างรายได้ผ่านการจองทัวร์ของนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT โดยระบบคิดค่าบริการ 30% จากราคาทัวร์หรือกิจกรรมที่จัด นอกจากนี้การเปิดโอกาสให้ผู้นำเที่ยวท้องถิ่นเป็นผู้สร้างทัวร์หรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่เกิดจากคนในพื้นที่ ย่อมมีแง่มุมที่น่าสนใจนำมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสประสบการณ์แบบ “ไทยๆ” อย่างแท้จริง นอกจากรายได้จากค่าบริการท่องเที่ยวแล้ว ระบบสามารถสร้างรายได้จากผู้นำเที่ยวท้องถิ่นจากการคิดค่าสมาชิก ค่าสินค้า (Merchandise) ของผู้นำเที่ยว เช่น กระเป๋า เสื้อ หมวก สินค้าของที่ระลึก เป็นต้น

3) ผู้ประกอบการจัดประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience Entrepreneurs) มีโอกาสประชาสัมพันธ์กิจการแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนจากการทำเนื้อหาท่องเที่ยวในคอมมูนิตี้นี้ของ Nice tour meet you ซึ่งสร้างรายได้จากระบบจากค่าโฆษณา ในขณะที่เดียวกันที่กลุ่มผู้นำเที่ยวกลุ่มนี้มีส่วนช่วยสนับสนุนการสร้างความร่วมมือ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ใช้งานหลักในระบบผ่านการจัดทัวร์แบบร่วมนำเที่ยว (Co-host) ที่เปิดโอกาสให้ผู้นำเที่ยวท้องถิ่นรายบุคคลเข้ามาร่วมนำเที่ยวกับกลุ่มผู้ประกอบการจัดประสบการณ์ท้องถิ่นที่ไม่มีทักษะภาษาจีน

ผู้ประกอบการจัดประสบการณ์ท้องถิ่นยังมีบทบาทต่อการประสานงานระหว่างผู้คนและกิจการภายในชุมชน ที่ต้องอาศัยความร่วมมือกันของคนในพื้นที่เพื่อเตรียมการท่องเที่ยว ทั้งด้านสถานที่ท่องเที่ยว อาหารพื้นถิ่น ร้านค้าของฝากของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยวเงินได้เพลิดเพลินไปกับประสบการณ์ที่มีความเป็นท้องถิ่นแบบ “ไทยๆ” และมีโอกาสใช้ทรัพยากรของท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์สูงสุดซึ่งเป็นแนวคิดหลักของการออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ผลงานบริการ

## 5.2.4 เพื่อออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ผลงานบริการเพื่อนำเสนอข้อมูลและประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ของไทย

ผลการออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ผลงานเพื่อนักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT กับประสบการณ์ของการท่องเที่ยวแบบไทย ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์ผลงานบริการ (Product-Service System) เพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ ศึกษาความต้องการในการสืบค้นข้อมูลออนไลน์เพื่อท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT โดยวิเคราะห์ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบตามลำดับขั้นตอนการท่องเที่ยวจากประสบการณ์ผู้ใช้ สรุปความต้องการข้อมูลเป็น 6 ด้าน นำมาซึ่งวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการออกแบบบริการในข้อ 1 คือ การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง (Empathize) จากการสัมภาษณ์ร่วมกับการสังเกตกลุ่มเป้าหมายในบริบทจริง นำมาวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบ และแบ่งกลุ่มผู้ใช้งานหลักในระบบเพื่อหาความต้องการเชิงลึก

จากนั้นนำข้อมูลความต้องการเชิงลึกมาวิเคราะห์ และสรุปประเด็นเพื่อกำหนดเป้าหมายการออกแบบ สอดคล้องตามแนวทางการออกแบบบริการข้อที่ 2 การตั้งกรอบโจทย์ (Define) ร่วมกับการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คือ ศึกษารูปแบบและประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบคนไทยท้องถิ่นหรือแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย เพื่อส่งมอบประสบการณ์แบบ “ไทยๆ” ให้แก่นักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT โดยระบุประโยชน์และสิ่งที่ระบบนำเสนอ (Offers) ให้ตอบสนองต่อประเภทผู้ใช้งานหลักทุกกลุ่ม และสร้างหลักการออกแบบ (Design Principle) เพื่อใช้เป็นข้อพิจารณาการคัดเลือกในขั้นตอนแบบร่างความคิด สอดคล้องกับแนวทางการออกแบบบริการข้อที่ 3 การสร้างความคิด (Ideate) ที่สร้างความคิดจำนวนมากหลากหลายและนำมาคัดเลือก

เมื่อได้แบบร่างความคิดที่ผ่านการคัดเลือกแล้ว นำแบบร่างเหล่านั้นมาสร้างเป็นผลการออกแบบ โดยนำเสนอด้วยประสบการณ์ผู้ใช้ในอุดมคติ (Ideal Customer Journey) ตารางแสดงการทำงานของระบบ (Interaction Table) และแสดงองค์ประกอบของงานออกแบบ (List of Design Components) จากนั้นจึงสร้างแบบจำลอง (Prototype) ซึ่งสอดคล้องตามแนวทางการออกแบบบริการข้อที่ 3 การสร้างต้นแบบ (Prototype) ในรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Hardware) และซอฟต์แวร์ (Software) ที่ใช้หลักการออกแบบ UX & UI Design สร้างเป็นระบบท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 คือ เพื่อออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ผลงานบริการเพื่อนำเสนอข้อมูลและประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และความประทับใจแบบ “ไทยๆ” และนำมาประเมินผลการออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญรวมถึงประเมินความพึงพอใจกับกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับแนวทางการออกแบบบริการข้อที่ 4 การทดสอบต้นแบบ (Testing) เพื่อสรุปผลงานวิจัยและพัฒนาระบบผลิตภัณฑ์ผลงานบริการตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในงานวิจัยครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

1) งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT ที่เคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ทำให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยมาจากแง่มุมประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจีนที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วเท่านั้น ดังนั้นจึงควรเพิ่มการศึกษาในกลุ่มที่ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย เพื่อให้ได้ผลข้อมูลออกแบบที่ตอบโจทย์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT ได้ครบถ้วนทุกประเด็นมากที่สุด

2) การเก็บข้อมูลเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้นช่วงสถานการณ์ COVID-19 โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT ที่ต้องใช้วิธีสัมภาษณ์ผ่านโปรแกรมออนไลน์ ส่งผลให้เกิดข้อจำกัดด้านการเก็บข้อมูล รวมถึงอุปสรรคทางด้านภาษาจีนของผู้วิจัยที่ต้องสัมภาษณ์ผ่านล่ามแปลภาษา ทำให้มีข้อซักถามบางประเด็นที่ไม่สามารถทราบถึงความคิดเบื้องลึกได้

3) การประเมินผลการออกแบบด้วยแบบประเมินความพึงพอใจอาจให้ผลชี้วัดได้ในระดับระดับหนึ่ง ในอนาคตควรเพิ่มการทดสอบการใช้งาน (Usability testing) ของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ เพื่อสังเกตพฤติกรรมการใช้งานของผู้ทดสอบเพิ่มเติม และนำผลทดสอบนั้นมาพัฒนาการออกแบบทั้งการวางแผนผังระบบ (Site Map) ให้ผู้ใช้งานเข้าถึงแต่ละส่วนได้รวดเร็ว และวางโครงสร้างข้อมูล (Information Architecture) เพื่อจัดระเบียบข้อมูลจำนวนมากของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ให้สมบูรณ์มากขึ้น

4) หากกำหนดผู้ที่ได้ประโยชน์สูงสุดระหว่าง ผู้นำเที่ยว นักท่องเที่ยวจีน หรือผู้ให้บริการ เช่น ต้องการสร้างรายได้ให้กลุ่มผู้นำเที่ยวมุ่งเน้นที่วิธีนำเสนอผู้นำเที่ยวท้องถิ่น หากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนมุ่งเน้นด้านการสร้างเนื้อหาท่องเที่ยวให้หลากหลาย เพื่อหาจุดสนใจของนักท่องเที่ยวที่แท้จริง หรือผู้ให้บริการมุ่งเน้นด้านการรับรอง การจัดการทัวร์ การจับคู่นักท่องเที่ยวและผู้นำเที่ยวท้องถิ่นให้ลงตัว จะทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2565. **คู่มืออบรมมัคคุเทศก์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/T22089.pdf>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2565. **การต้อนรับและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี BEING A GOOD HOST**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.cuharry.com/wp-content/uploads/2019/09/-3.pdf>.
- กิตติธัช นพคุณ. 2562. “แนวทางการออกแบบนโยบายแอปพลิเคชันทางการเงินที่มุ่งเน้นการบริการกับผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายและการบริหาร ดิจิทัลวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรุงเทพธุรกิจ. 2562. **ส่องพฤติกรรม “นักท่องเที่ยวจีน” เปลี่ยน ณะธุรกิจปรับตัว**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.bangkokbiznews.com/business/829423>.
- กรวรรณ สังขกร และคณะ. 2560. **โครงการย่อยที่ 1 การศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวจีนต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย**. สถาบันวิจัยสังคม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรวรรณ สังขกร, จักรี เตชะวารี และ กาญจนา จีรัตน์. 2556. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่**. สถาบันวิจัยสังคม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. 2562. **สถานการณ์ท่องเที่ยวระหว่างประเทศปี 2562**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [https://www.mots.go.th/download/article/article\\_20201104090605.pdf](https://www.mots.go.th/download/article/article_20201104090605.pdf).
- กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2556. “สรุปผลการสำรวจโพลเรื่องทำอย่างไรกับคลื่นยักษ์นักท่องเที่ยวจีน รัสเซีย” **TAT Tourism Journal**. Vol.4. 2013. หน้า 12-15.
- กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2561. **โครงการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ปี 2561**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/sector7rabbithood.pdf>.
- ครูก, สตีฟ. 2558. **Don't Make Me Think Revisited แต่ต้องคิดก็ผิดแล้ว ออกแบบเว็บไซต์ให้เข้าใจง่าย และไม่ต้องใช้สมอง (กลับมาอีกครั้ง)**. แปลโดย นิรันดร์ ประวิทย์ธนา และ ชาลี พงษ์สง่างาม. กรุงเทพฯ : แมกซีนคิวบ์พับลิชชิ่ง.
- दनัยธัญ พงษ์พัชรธรเทพ. “การตลาด 4.0 สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนกลุ่ม So-Lo-Mo ในประเทศไทยของ CTRIP” **TAT Review**. Vol.4 No4. ตุลาคม-ธันวาคม 2018. หน้า 26-30.
- ทิพวรรณ พุ่มมณี. 2550. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธนพิชฌน์ แก้วกา. 2566, 20 กุมภาพันธ์ “ขับเคลื่อน Soft Power ยกกระต๊اب 16 เทศกาลประเพณีสู่เวทีนานาชาติ ดึงดูดนักท่องเที่ยวสร้างรายได้ในชุมชน.” สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG230220101542694>.
- นริศรา มัจฉรินกุล. 2559. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะใต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิศาชล ยวนะเดมีย์. “Crezy Rich Chinese Travelers นักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่ใช้จ่ายสูง” TAT Review. Vol.6. No2. เมษายน-มิถุนายน 2020. หน้า 61-69.
- นุชฤดี รุ่ยใหม่. 2560. **ความเป็นจริงกับภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีต่อเมืองไทย**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา. 2548. **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรัชญากรณ ไชยคช. 2561. **อะไรคือการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.th.thairt.org/blog/a5adb67e34c>.
- ไปรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา และ ชูจิต ตรีรัตนพันธ์. 2558. **กระบวนการและวิธีการออกแบบบริการ**. กรุงเทพฯ : ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ.
- พนม เพชรจตุพร. 2562. **PEST Analysis**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.msit.mut.ac.th/index.php/blog/pest-analysis>.
- พัชราภรณ์ คชินทร์. 2565. “ความเป็นไทยกับบทบาทการเป็นทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคมในการท่องเที่ยวไทย” วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา, 2565, ปีที่ 10, ฉบับที่ 2. กรกฎาคม-ธันวาคม 2565. หน้า 1-22.
- มัลลิกา ตั้งเสริมกิจกุล, แก้วขวัญ สุธีระตฤชณา, ภัทรพล ตั้งศิริ, ณิชฐาไพ ธงชัย, รวี วงสงวน, ขวัญหทัย เมืองสุวรรณ, นพรัตน์ อาตยะพันธ์, กิ่งกาญจน์ ใหม่กิติ และญาณิกา ศรีชนะ. 2560. **หนีท้าว มาร์เก็ตติ้ง เคล็ดลับมัดใจนักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT**. งานสัมมนาสาขาการตลาด ณ วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล. 11 พฤษภาคม 2560.
- มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด และคณะ. 2565. **การวิจัยและพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของการท่องเที่ยวไทยหลังโควิด-19**. เชียงใหม่ : หจก. ลือคอนติไซน์เวิร์ค.
- เลิศพร ภาวะสกุล. 2555. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรศักดิ์ เกิดผลเจริญยิ่ง. 2556. **นักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่กับกระแสการท่องเที่ยวด้วยตนเอง**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/misc/detail.php?SECTION\\_ID=515&ID=13412](http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/misc/detail.php?SECTION_ID=515&ID=13412).
- ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์ และคณะ. 2560. **โครงการย่อยที่ 2 การศึกษาและพัฒนาระบบโลจิสติกส์การเดินทางของนักท่องเที่ยวจีน**. สถาบันวิจัยสังคม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2558. รายงานขั้นสุดท้ายโครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยว  
ศักยภาพสูงจีนอินเดียรัสเซีย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/T24928.pdf>.
- อักรพงศ์ อินทอง และคณะ. 2561. โครงการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปสงค์ของตลาดนักท่องเที่ยว  
ชาวจีน (ปี2: ผลกระทบจากการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย).  
รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- อารยา จันทร์สกุล. 2565. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว: การบริหารจัดการธุรกิจที่พักในยุคออนไลน์.  
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Southern/ReasearchPaper/Hotel\\_Management.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Southern/ReasearchPaper/Hotel_Management.pdf).
- أيامج. 2020. เจาะลึก Mafengwo คู่มือท่องเที่ยวสำหรับคนจีนยุคใหม่ เมื่อคนจีนเลิกจองทัวร์  
อ่าน-จอง-เที่ยว ด้วยตนเองธุรกิจไทยจึงต้องปรับตัว. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
<https://www.facebook.com/aizhongchina/photos/a.385530708245165/1903416533123234/?type=3>.
- เอกชัย บุญยาพิชฐาน. 2553. คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ: กรุงเทพฯ : ปัญญาชน.
- Xin Liu. 2556. แนวทางการตลาดสำหรับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับ  
นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Arhippainen, L., Tähti, M. 2003. Empirical Evaluation of User Experience in Two  
Adaptive Mobile Application Prototypes. In: Second International  
Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia, Norrköping, Sweden, pp.  
27–34.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A. Gilbert, D. Shepherd, R. & Wanhill, S. 2005. **Tourism:  
Principles and Practices**. Third Edition. Essex : Longman.
- Becken, S., & Hay, J. E. 2007. **Tourism and climate change: risks and  
opportunities**. Clevedon.U.K. : Channel View Publications.
- Grubiša, P., 2021. **Guide to digital design - Introduction to UX&UI**. [Online]. Available  
: <https://www.bornfight.com/blog/guide-to-digital-design-introduction-to-ux-ui>.
- Gualtieri, M. 2009. **Best Practices In User Experience (UX) Design**. [Online].  
Available : <https://web.uchile.cl/DctosIntranet/05UsabilidadExperienciaUsuario/BuenasPracticas/BestPracticesUserExperience.pdf>.
- Norman, D. and Nelson J. 2023. **The Definition of User Experience (UX)**. [Online].  
Available : <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience>.
- Hyde, Kenneth F. 2008. **Independent Traveler Decision-making**. 48. In Woodside,  
A.G. Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research. Bingley:  
Emerald Group Publishing Limited.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Stern, C. 2014. **CUBI: A User Experience Model for Project Success**. [Online]. Available : <https://uxmag.com/articles/cubi-a-user-experience-model-for-project-success>.
- TCDC. 2557. **Service Design Workbook**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://resource.tcdc.or.th/ebook/TCDC-Service-Design-Workbook.pdf>.
- TCDC. 2560. **Design thinking: learning by doing การคิดเชิงออกแบบ เรียนรู้ด้วยการลงมือทำ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://resource.tcdc.or.th/ebook/Design.Thinking.Learning.by.Doing.pdf>.
- Thaibizchina. 2562. **ผู้ประกอบการไทยควรรู้ “นักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่” กลุ่มผู้บริโภคที่ทรงอิทธิพลในปัจจุบัน**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://thaibizchina.com/article/ผู้ประกอบการไทยควรรู้>.
- Thailand China Intelligence Center (TCIC). 2564. **การสำรวจความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวชาวจีน COVID-19**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://th.tcic.info/tcic1>.
- Travel Technology Association. 2022. **Online Travel Agencies**. [Online]. Available : <https://www.traveltech.org/members/online-travel-agencies>.
- UNEP. 2002. **Product Service Systems and Sustainability: Opportunities for Sustainable Solutions**. Paris : UNEP-DTIE.
- Vezzoli, C., Kohtala, C., Amrit Srinivasan, J.C. Diehj, Sompit Moi Fusakul, Liu Xin and DeeptaSateesh. 2014. **Product-Service System Design for Sustainability**. Sheffield : Greenleaf Publishing Limited.
- World Economic Forum. 2016. **What will travel look like in 2030?**. [Online]. Available : [https://www.weforum.org/agenda/2016/09/what-will-travel-look-like-in-2030?utm\\_content=bufferd577c&utm\\_medium=social&utm\\_](https://www.weforum.org/agenda/2016/09/what-will-travel-look-like-in-2030?utm_content=bufferd577c&utm_medium=social&utm_).
- World Tourism Organization. 2017. **Penetrating the Chinese Outbound Tourism Market - Successful Practices and Solutions**. Madrid : World Tourism Organization (UNWTO).
- Xinhua. 2022. **China's internet users reach 1.05 billion**. [Online]. Available : <https://english.news.cn/20220831/cdececa48b1446992fda4de72f46a1c/c.html>.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก.

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ

### 1. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบยูสเซอร์อินเตอร์เฟซ (User Interface Design)

นางสาวฐานิตา อยู่ศิริ

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบยูสเซอร์อินเตอร์เฟซ

Senior Product Designer (UX/UI)

BetterBe Marketplace Co., Ltd.

### 2. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบระบบบริการ (Service Design)

นายณัฐดนัย สุขกุล

ผู้เชี่ยวชาญด้าน Service Design Senior UX Designer

Mercular.com

อาจารย์พิเศษและที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ภาควิชาศิลป

อุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข.  
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสัมภาษณ์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการด้านการท่องเที่ยวของ  
นักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT (Chinese free and independent travelers)

访问:

学习行为和中国游客对泰国旅游需求方面 FIT (中国人自由和游客自由)  
这个捡资料是一个部分的论文“产品设计系统结合为中国游客服务”  
FIT (中国人自由和游客自由)对泰国旅游经验愉快

研究员 :Nicha Muangprasee

建筑学士学生工业设计专业北曼谷先皇技术学院

问题有三个部分

第一个 :一般信息

第二个 :旅游行为

第三个 :泰国旅游需求

第一个 :一般信息

1. 姓名.....
2. 性别  女性  男性  同性
3. 年龄  18 岁以下  18-24 岁  25-30 岁  
 31-36 岁  36 岁以上
4. 住处.....城市.....
5. 教育  本科以下  本科  本科以上
6. 平均工资一个月  3,000 元以下  3,000-6,000 元  
 6,000-9,000 元  9,000-12,000 元  
 > 12,000 元以上
7. 职业  学生  私人企业  
 职员  保姆/保父  
 公务员  国有企业  其他 (请写)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 第二个 : 旅游行为

1. 你去过泰国旅游吗？  没有去过  第一趟  
 比一趟以上  (几趟.....)

2. 你为什么决定去泰国旅游自由

(比如 从网站看到泰国, 览旅行, 泰国对中国附近, 消费不贵, 很多各种旅游景点)

3. 您主要通过哪些渠道搜索泰国旅游信息 (携程, 马蜂窝 ; 应用程序; 微博, 小红薯, 等等。)

4. 怎么旅行信息对你有影响决定旅游? (请给满分跟你的建议一样)

	没有影响	1	2	3	4	5	很有影响
请详细地告诉你的经验 旅行日记有美丽照片 (Tavel Note)							
美丽的景色照片, 活动照片在旅游之间 给一个短短描述在照片下(Notes)							
短短地视频 (抖音) TikTok							
直播在旅游之间 (Livestream) 虚拟旅游 (Virtual Tour)							

5. 你选择什么时候去旅行? (探亲假 请假日 季节)

6. 旅游频率一年几次  一年1次  一年两次  
 一年三次  一年三次以上

7. 你跟谁 旅游?  一个人 旅游  跟朋友团  
 跟家庭  跟对象  
 同事  其他(请写.....)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. 旅行期间几天 (一个国家).....天
9. 一个人旅行的平均总费用
- 2,000-4,000 元 (10,000-20,000 泰铢)
- 4,000-6,000 元 (20,000-30,000 泰铢)
- 8,000-10,000 元 (40,000-50,000 泰铢)
- 10,000 元以上 (50,000 泰铢以上)
10. 旅行费用大概
- 10.1) 住宿费用.....元
- 10.2) 交通旅行费用.....元
- 10.3) 娱乐活动.....元
- 10.4) 放松的活动比如说:泰式按摩, 水疗.....元
- 10.5) 旅游景点入场费 旅行套餐一天.....元
- 10.6) 购物 比如说 纪念品.....元
- 10.7) 食品和饮料.....元
11. 你的泰国旅游项目怎么样? 请详细说明  
(格式: 城市灯光夜游, 历史文化之旅, 南部海边, 清迈旅游, 整个行程计划)
- 第一天.....
- .....
12. 你过来泰国旅游的时候哪个对你很担心? (比如说 语言, 沟通, 交通, 蚊子, 安全, 交通) 为什么担心?  
.....
13. 除了住宿跟飞机票您还用旅行哪些服务订单 (比如说 接送车服务, 一日游, 购物和纪念品服务)  
.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 第三个：泰国旅游需求

#### 1. 哪一种旅行方式是你的最爱？

- 最重要是挺舒适先泽最好的旅行公司为了方便旅游
- 需要逃离现在的生活找找新知识新文化
- 旅游为了分享告诉旅游经验通过社交媒体
- 旅游为了生命奖励休息
- 出差 跟家庭旅游重要节日 用有些时间为了旅游
- 生态旅游 社区旅游 文化旅游

#### 2. 哪个泰国人旅游对你感兴趣 (请给满分跟你的建议一样)

(资料由 旅游市场研究 TATIC)

	不感兴趣	1	2	3	很感兴趣
喜欢试试新经验 (Everything New) 学习艺术 地方文化特色 比如粘土陶器手工画画儿植物 学校做饭 学校泰拳 水上市场 / 市场旅游					
喜欢实验 (Ambience Connected) 专注舒适旅游 学习和了解本地生活 喜欢拍照 住宿 饭店 逛逛百货大楼 尝新食品 推荐食品 街边小吃 玩夜生活					
潜移默化 (Activity Compulsive) 自然旅游 安静地方 人不多 用水疗服务 轻轻松松 吃泰菜 逛逛博物馆 海边旅游 惊险活动 水肺潜水 划艇 爬山					
眷恋方式 (Habit Circle) 爱上特有地历史社区 特有社区生活 人们友好 参观社区 吃社区的怪食品 佛教旅游 拜圣像 大城府 素可泰 清迈					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. 如果有北人社区旅游活动的话除了你知道,你感兴趣吗?(请给满分跟你的建议一样)

	没有影响	1	2	3	4	5	很有影响
带购物 纪念城市 艺术 有东西手工 从每个地方找找纪念品从社区价格也跟泰国人							
拍照片旅游 拍拍地方很美丽 魅力棒棒咖啡店							
带去尝尝本地食品 小吃 饮料都没有写在推荐书							
神圣旅游 默祷神圣 许愿财富 工作 爱情							
看看奇怪的事情 看看特别奇怪的曼谷事情							
神秘旅游 神秘传说 魂鬼怕卡农事情							

4. 如果说到泰国你会想到什么?

.....

5. 你觉得哪个是泰国最明显特征?(比如说泰国人的微笑,泰国字,泰语,泰佛教,泰国热的佛)

.....

6. 你觉得你来泰国游客自由的时候,哪个是最大的屏障或者坏经验(遇到屏障语言方面,出租车宰价格,服务员对你很不好客服)

.....

7. 如果你能一点点创收从旅游的话 比如说代购中国商品来泰国,交流东西,代购泰国商品回去中国,你有什么建议?

.....

8.如果有当地导游的话,比如说当地人带你旅游带你去购物当地商品,吃吃当地食品,带你去拍个照片,拍气氛,你对这些活动吗?为为什么?

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสัมภาษณ์เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวแบบไทย (Authentic Thai)

### แบบสัมภาษณ์ : ศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวแบบไทย (Authentic Thai)

การเก็บข้อมูลนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง การออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ผสมผสานบริการเพื่อนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT กับประสบการณ์ของการท่องเที่ยวแบบไทย

ผู้วิจัย: นางสาวณิชา ม่วงแพรสี นักศึกษาหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ

อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำถามทั้งหมด 2 ส่วน

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

#### ส่วนที่ 2 ลักษณะการท่องเที่ยวแบบไทย

#### ส่วนที่ 3 การให้บริการ

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ.....
2. เพศ  ชาย  หญิง  เพศทางเลือก
3. อายุ  <18 ปี  18-24 ปี  25-30 ปี  
 31-36 ปี  36 ปีขึ้นไป
4. อาชีพ.....
5. ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว.....

#### ส่วนที่ 2 ลักษณะการท่องเที่ยวแบบไทย

1. ท่านคิดว่านิยามของการท่องเที่ยวแบบไทย (Authentic Thai) คืออะไร  
.....
2. ในฐานะผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ท่านมีวิธีเลือกโปรแกรมการท่องเที่ยวอย่างไร ดัดลีนใจจากองค์ประกอบใดบ้าง  
.....
3. ท่านเคยให้บริการนักท่องเที่ยวจีนหรือไม่ ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวจีนมีลักษณะการท่องเที่ยวอย่างไร เช่น รูปแบบกิจกรรม สถานที่ที่นักท่องเที่ยวสนใจ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ข้อควรระวังในการให้บริการนักท่องเที่ยวคืออะไร

5. ท่านคิดว่าอะไรคือปัญหาและอุปสรรคที่พบของการท่องเที่ยวแบบไทย (การท่องเที่ยวแบบคนไทยท้องถิ่น)

### ส่วนที่ 3 การให้บริการ

1. รูปแบบบริการของท่านเป็นอย่างไร

2. ขั้นตอนการให้บริการเป็นอย่างไร

2.1 ขั้นตอนก่อนให้บริการ (Before)

2.1.1 ท่านนำเสนอบริการของท่านแก่นักท่องเที่ยวด้วยวิธีการอย่างไร เช่น นำเสนอภาพบรรยากาศเป็นภาพถ่าย วีดิโอคลิป ผ่านการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ เป็นต้น ผ่านช่องทางใด (Aware)

2.1.2 ท่านให้ข้อมูลอะไรบ้างเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจใช้บริการ เช่น โปรโมชั่นพิเศษในเวลาจำกัด โค้ดส่วนลด การจองล่วงหน้า การรีวิว ข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ผ่านช่องทางใด (Consider)

2.1.3 เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจใช้บริการมีวิธีการจองอย่างไร เกิดข้อมูลรายการจองใดบ้าง เอกสารที่ต้องเตรียม การชำระเงินค่าบริการ ผ่านช่องทางใด (Prepare)

2.2 ขั้นตอนระหว่างให้บริการ (During)

2.2.1 เมื่อถึงวันนัดหมายมีขั้นตอนการให้บริการอย่างไรบ้าง (Travelling)

ผู้ให้บริการ สิ่งที่ต้องเตรียม เช่น เอกสารแสดงรายการจอง หลักฐานชำระเงิน ผู้ให้บริการ แผนกำหนดการ การติดต่อประสานงาน พาหนะการเดินทาง ข้อมูลนำเที่ยว

2.2.2 โปรดยกตัวอย่างโปรแกรมท่องเที่ยว

2.3 หลังการให้บริการ (After)

2.3.1 ท่านมีช่องทางเพื่อให้นักท่องเที่ยวรีวิวหรือไม่ ผ่านช่องทางใด (Share)

2.3.1 มีวิธีการติดตามผลเพื่อพัฒนาระบบบริการอย่างไร (Follow)

3. ท่านคิดว่าอะไรคือปัญหาและอุปสรรคของบริการของท่าน

4. หากมีบริการพาท่องเที่ยวโดยคนในท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยวจีน เช่น เพื่อนพาเที่ยวโดยคนพื้นที่ พาไปช้อปปิ้ง ร้านค้าท้องถิ่น ทานอาหาร Local พาเที่ยวภาพถ่าย ภาพบรรยากาศ ท่านคิดว่าอะไรคือปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามความพึงพอใจในระบบผลิตภัณฑ์ผ้านบริการเพื่อนักท่องเที่ยวเงินแบบ FIT  
กับประสบการณ์ของการท่องเที่ยวแบบไทยกับนักท่องเที่ยวจีน

## 问卷调查：中国散客旅游（FIT）对产品性服务系统的满意度与泰式旅游的经验

此次调查研究是论文《中国散客旅游（FIT）产品性服务系统的设计与泰式旅游的经验》的一部分。

研究者：Miss Nicha Muangprasee 叻甲挽先皇技术学院，建筑艺术与设计院，工业设计系，建筑硕士的学生

问卷分3部分

第一部分：基本信息

第二部分：旅游情况

第三部分：满意度的测评

第一部分：基本信息

1. 性别  男  女  其他

2. 年龄  <18 岁  18-24 岁  25-30 岁

31-36 岁  36 岁

3. 家乡.....

4. 学历  本科一下  本科

本科以上

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. 平均月收入  < 3,000 ¥       3,000-6,000 ¥  
 6,000-9,000 ¥       9,000-12,000 ¥  
 > 12,000 ¥
6. 职业  学生       企业者  
 私营公司的员工       家庭主妇/家庭主夫  
 政府官员/国有企业人员       其他 (请说明)

### 第二部分：旅游情况

1. 您之前来过泰国吗？  
 没来过       来过一次       超过一次 (来过.....次)
2. 您一年的旅游频率。  
 一次/年       两次/年  
 三次/年       3次以上/年
3. 您一般与谁一起旅行？  
 独自旅行       朋友群       情侣  
 亲属/家人       同事       其他 (请说明)
4. 您的旅行一般有多少人一起？  
 1人       2人       3-5人  
 5-10人       10人以上

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 第三部分：满意度的测评

说明文：观看平台《邂逅美好 (Nice Tour Meet You: nTmU)》的视频后，

请在每个项目说明您的想法，您若有任何意见请提供。

1.平台《邂逅美好 (Nice Tour Meet You: nTmU)》上的“旅游社区”的满意度，请在符合您的想法做标记

项目信息	满意度				
	很少 1	较少 2	一般 3	较多 4	很多 5
1) 界面简单易懂、不复杂					
2) 旅游信息的介绍符合您的需求					
3) 旅游信息有趣					
4) 美观，值得使用					
5) 颜色和标好记，好看又合适。					
5) 实际用户提供的旅游信息很可靠					
6) 能得到当地人的旅游活动信息					
意见					

2.平台《邂逅美好 (Nice Tour Meet You: nTmU)》上的“泰国旅游日历”的满意度，请在符合您的想法做标记

项目信息	满意度				
	很少 1	较少 2	很少 1	较多 4	很少 1
1) 界面简单易懂、不复杂					
2) 旅游信息的介绍符合您的兴趣					
3) 旅游信息有趣					
4) 美观，值得使用					
5) 能得到泰国当地传统文化活动的信息					

意见

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. 平台《邂逅美好 (Nice Tour Meet You: nTmU)》上的“加入旅行 (Join Trip)”的满意度, 请在符合您的想法做标记

项目信息	满意度				
	很少 1	较少 2	很少 1	较多 4	很少 1
1) 界面简单易懂、不复杂					
2) 美观, 值得使用					
3) 信息足够, 能够决定加入这次旅行					
4) 加入有当地导游的旅行, 能让您感受到当地人的体验					
5) 免费加入旅行够有趣, 能吸引你来试用					
6) 系统有加入旅行的安全步骤					

意见

---

4. 平台《邂逅美好 (Nice Tour Meet You: nTmU)》上的“旅游预订 (Booking tour)”的满意度, 请在符合您的想法做标记

项目信息	满意度				
	很少 1	较少 2	很少 1	较多 4	很少 1
1) 界面简单易懂、不复杂					
2) 美观, 值得使用					
3) 信息足够, 能够决定预定旅游					
4) 通过媒体了解到了当地导游的身份, 让您对导游服务更加有兴趣					
5) 通过当地导游的价格, 您更容易决定预定旅游					
6) 信息添加简单, 不复杂					
7) 系统有旅游预订的安全步骤					

意见

---

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามความพึงพอใจในระบบผลิตภัณฑ์ผสานบริการเพื่อนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT  
กับประสบการณ์ของการท่องเที่ยวแบบไทยกับคนไทยท้องถิ่นที่สนใจเป็นผู้นำเที่ยว

แบบสอบถาม: ความพึงพอใจในระบบผลิตภัณฑ์ผสานบริการเพื่อนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT กับ  
ประสบการณ์ของการท่องเที่ยวแบบไทย

การเก็บข้อมูลนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง การออกแบบระบบผลิตภัณฑ์ผสานบริการเพื่อนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT กับประสบการณ์ของการท่องเที่ยวแบบไทย

ผู้วิจัย: นางสาวณิชา ม่วงแพร่สี นักศึกษาหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำถามทั้งหมด 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 การประเมินความพึงพอใจ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ  ชาย  หญิง  เพศทางเลือก
2. อายุ  <18 ปี  18-24 ปี  25-30 ปี  
 31-36 ปี  36 ปีขึ้นไป
3. ภูมิลำเนาที่ท่านอาศัย.....
4. การศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ  นักศึกษา  ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 พนักงานบริษัทเอกชน  แม่บ้าน/พ่อบ้าน  
 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ  อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. ความสามารถภาษาต่างประเทศ  
 ภาษาอังกฤษ  ภาษาจีน  
 ภาษาอื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ระดับทักษะภาษาจีน  ระดับเบื้องต้นสนทนาอย่างง่าย ฟังประโยคสนทนาได้เล็กน้อย  
 ระดับพื้นฐานสนทนาทั่วไปเข้าใจประโยคพื้นฐานอย่างง่าย (HSK 2 ถึง HSK 3)  
 ใช้ภาษาจีนในชีวิตประจำวันได้ในระดับดีถึงดีมาก (HSK 4 ขึ้นไป)

## ส่วนที่ 2 การประเมินความพึงพอใจ

**คำชี้แจง** หลังรับชมคลิปวิดีโอของแพลตฟอร์ม 邂逅美好 (Nice Tour Meet You: nTmU)

โปรดระบุความคิดเห็นของท่านในแต่ละรายข้อมูล หากท่านมีความคิดเห็นต่างจากที่ผู้วิจัยนำเสนอสามารถเพิ่มเติมในข้อเสนอแนะ (เข้าถึงได้จาก: <https://youtu.be/XYBGd1W3Ktw>)

1. ท่านสนใจใช้บริการแพลตฟอร์ม Nice Tour Meet You ในด้านใดมากที่สุด (ระบุ 1 ข้อ)

- ฝึกฝนภาษาจีน พบเพื่อนใหม่  
 สร้างรายได้จากกิจกรรมท่องเที่ยวยามว่าง  
 เจ้าของกิจการท้องถิ่นที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT  
 บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว

2. ประเมินความพึงพอใจต่อ**คอมมูนิตี้นักท่องเที่ยว**บนแพลตฟอร์ม Nice Tour Meet You โปรดให้คะแนนที่ตรงกับความคิดของท่าน

รายการข้อมูล	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1) อินเตอร์เฟซเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก					
2) รูปลักษณ์สวยงาม น่าใช้งาน					
3) สี ตราสัญลักษณ์เป็นที่จดจำ สวยงาม เหมาะสม					
4) ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่สนใจการท่องเที่ยวแบบคนท้องถิ่น					
5) มีช่องทางนำเสนอไลฟ์สไตล์กิจกรรมท่องเที่ยวของท้องถิ่น					
6) ช่วยให้เห็นแนวโน้ม ความนิยม ความสนใจในสินค้าและบริการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนเพื่อนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวได้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3. ประเมินความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมทริป (Join Trip) บนแพลตฟอร์ม 邂逅美好 (Nice Tour Meet

You: nTmU) โปรดให้คะแนนที่ตรงกับความคิดของท่าน

รายการข้อมูล	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1) อินเทอร์เน็ตเข้าถึงง่าย ไม่ยุ่งยาก					
2) ข้อมูลของผู้ร่วมเข้าทริปครบถ้วนและเพียงพอต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
3) บริการเข้าร่วมทริปช่วยสร้างโอกาสพัฒนาทักษะภาษาจีน					
4) บริการเข้าร่วมทริปเปิดโอกาสให้นำเสนอทริปท่องเที่ยวที่เพลิดเพลิน ใกล้ชิดกับวิถีชีวิตท้องถิ่นที่เป็นอยู่จริง					
5) บริการเข้าร่วมทริปช่วยลดปัญหาการตกลงค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยวร่วมกัน					
6) ระบบมีขั้นตอนเข้าร่วมทริปที่ปลอดภัย					
7) บริการเข้าร่วมทริปช่วยกระจายรายได้ สร้างความร่วมมือกับธุรกิจท้องถิ่น					

ข้อเสนอแนะ

## 4. ประเมินความพึงพอใจต่อขั้นตอนการทัวร์ (Travelling) กับผู้นำเที่ยวท้องถิ่นด้วยแพลตฟอร์ม 邂逅美好

(Nice Tour Meet You: nTmU) โปรดให้คะแนนที่ตรงกับความคิดของท่าน

(เข้าถึงได้จาก <https://youtu.be/6vplr4XsuKQ>)

รายการข้อมูล	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
<b>การนำเที่ยว</b>					
1) ความจำเป็นของการใช้มือถือและอินเทอร์เน็ตระหว่างทัวร์ไม่เป็นอุปสรรคต่อการนำเที่ยว					
2) ขั้นตอนทัวร์มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย					
3) มอบประสบการณ์ท้องถิ่นให้แก่นักท่องเที่ยวโดยจับคู่คนท้องถิ่นและผู้นำเที่ยวที่มีความสนใจร่วมกัน					
<b>หน้าจอแสดงผลบนแอปพลิเคชัน</b>					
4) อินเทอร์เน็ตเข้าถึงง่าย ไม่ยุ่งยาก					
5) รูปลักษณะสวยงาม นำใช้งาน					
6) ระบบแสดงข้อมูลระหว่างเที่ยวเพียงพอ					
7) การนำเสนอข้อมูลแต่ละขั้นตอนระหว่างทัวร์ เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน					

ข้อเสนอแนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ประเมินความพึงพอใจต่อการใช้งานเว็บไซต์สำหรับผู้นำเที่ยว Nice Tour Meet You (nTmU) โปรดให้คะแนนที่ตรงกับความคิดของท่าน (เข้าถึงได้จาก <https://shorturl.at/aluKR>)

รายการข้อมูล	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
<b>หน้าจอแสดงผลบนเว็บไซต์</b>					
1) รูปลักษณ์สวยงาม น่าใช้งาน					
2) การนำเสนอข้อมูลแต่ละหน้าเข้าใจง่าย					
3) กรอกข้อมูลได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก					
<b>การใช้งาน</b>					
4) ขั้นตอนสมัครเข้าร่วมรถทัวร์ ปลอดภัย					
5) ขั้นตอนจัดการทัวร์ช่วยรับการจองทัวร์ เลื่อนทัวร์ ติดต่อกับท่องเที่ยวได้ง่าย					
6) ขั้นตอนจัดการทัวร์ช่วยให้เที่ยวได้ตาม ความสะดวก ยืดหยุ่น กำหนดเวลาได้ตามความ ต้องการ					
7) ขั้นตอนจัดการทัวร์ให้ข้อมูลครบถ้วนชัดเจน เข้าใจง่าย					
8) การเข้าอุปกรณ์ช่วยอำนวยความสะดวก ในการนำเที่ยว					
9) ขั้นตอนสร้างทัวร์ชัดเจน ช่วยให้ระบุข้อมูล ได้ครบถ้วนไม่มีประสบการณ์นำเที่ยว					

6. ประเมินความพึงพอใจต่อชุดเครื่องแต่งกายและคู่มือสำหรับผู้นำเที่ยวของ Nice Tour Meet You (nTmU) โปรดให้คะแนนที่ตรงกับความคิดของท่าน (เข้าถึงได้ที่: <https://online.pubhtml5.com/wskpv/xgkv/#p=1>)

รายการข้อมูล	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1) การออกแบบชุดเครื่องแต่งกาย ชุดสี กราฟิก อัตลักษณ์แบรนด์ (Corporate Identity) ดูเป็น มิตร เข้าถึงง่าย					
2) ชุดเครื่องแต่งกายเป็นที่จดจำ โดดเด่น และ สังเกตเห็นได้ง่าย เหมาะสมขณะนำเที่ยว					
3) คู่มือผู้นำเที่ยวช่วยแนะนำแนวทางเป็น ประโยชน์สำหรับผู้นำเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์					
4) คู่มือผู้นำเที่ยวมีเนื้อหาเหมาะสม ครบถ้วน เพียงพอ					

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

ที่กรุณาให้ข้อมูลและความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้

ณิชา ม่วงเพรสี

ผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

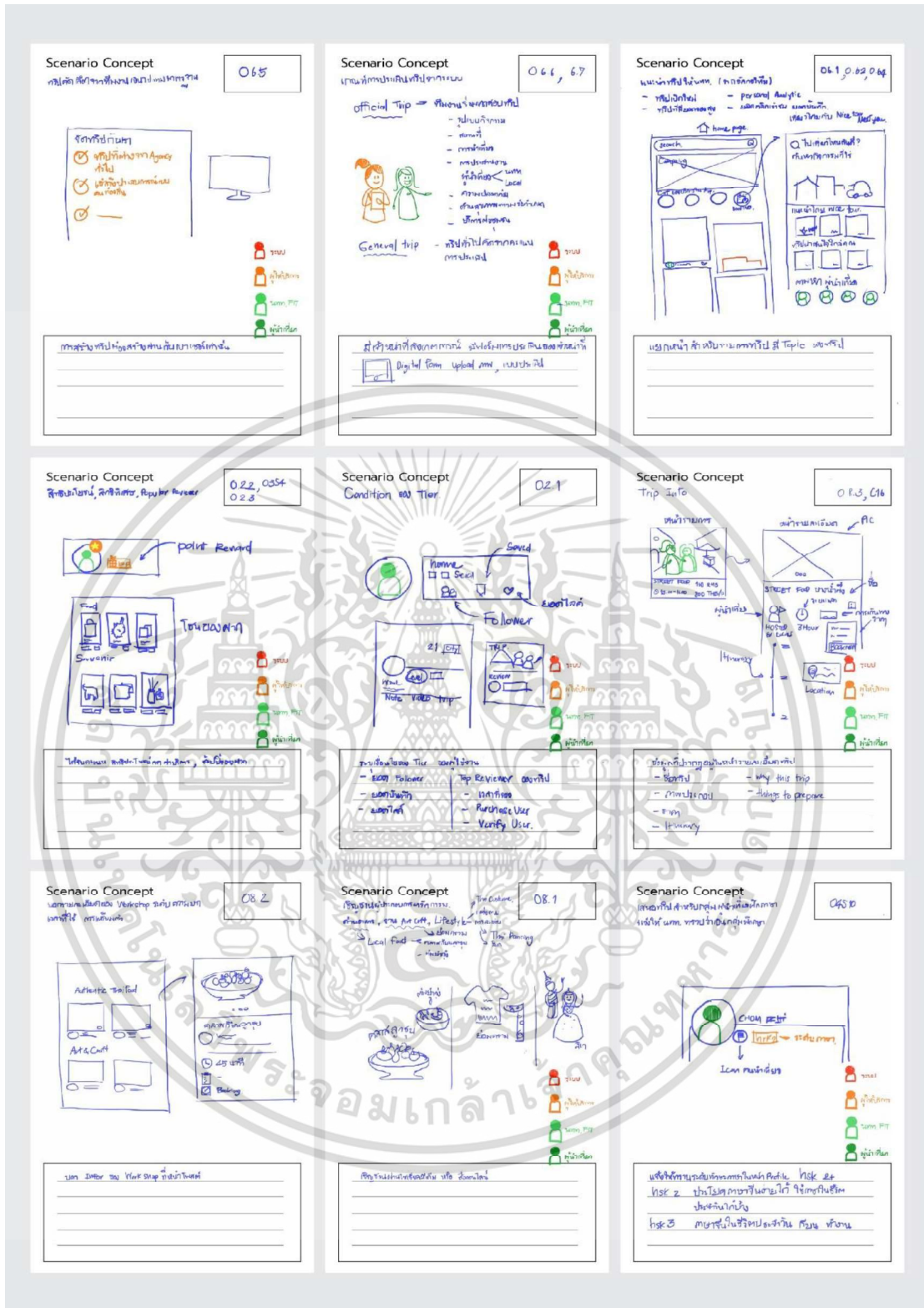


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



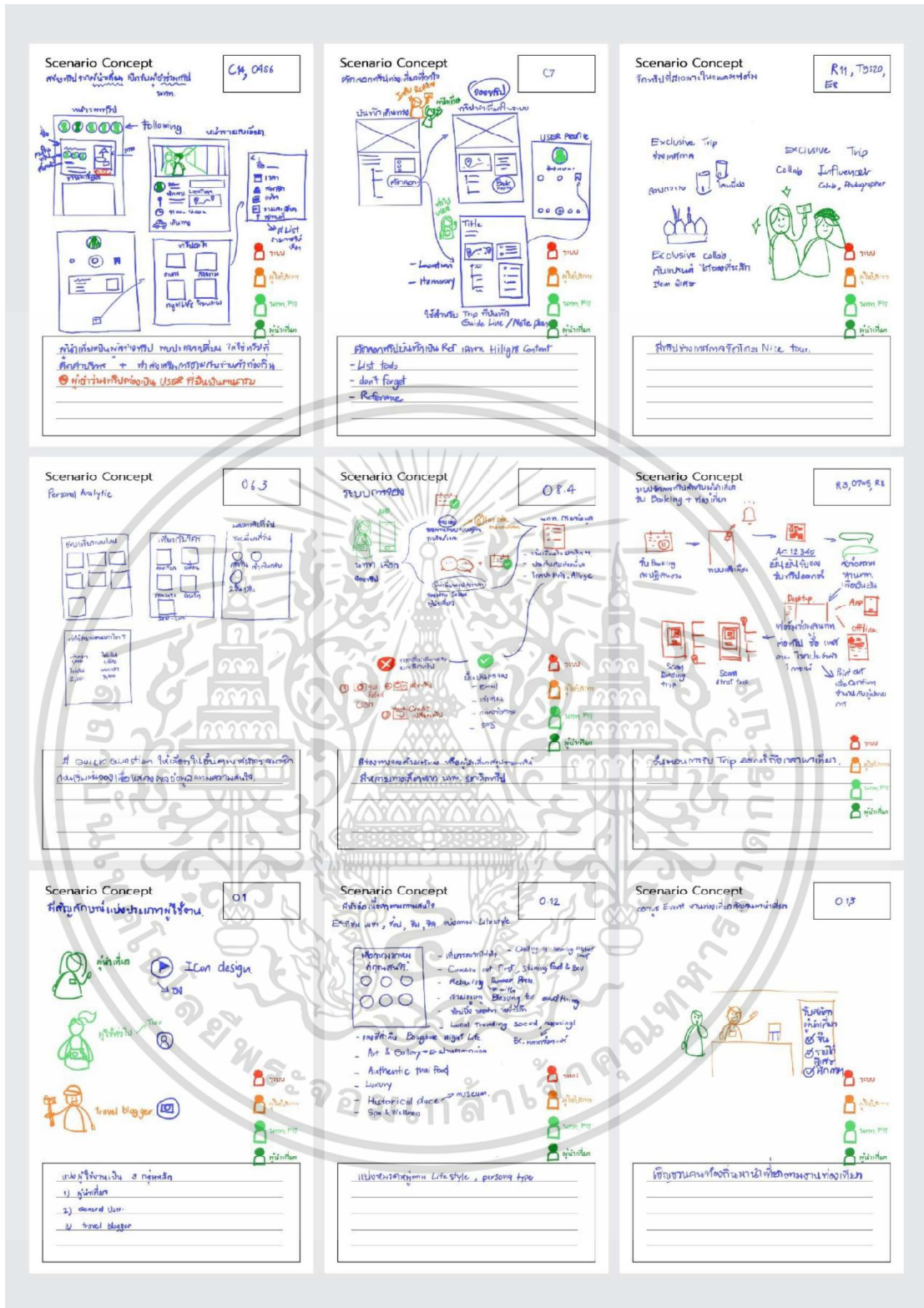
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





ภาพที่ 2.2 แบบร่างความคิดชุดที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.3 แบบร่างความคิดชุดที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The image displays nine hand-drawn scenario concept cards for a travel journal project, arranged in a 3x3 grid. Each card includes a title, an ID, a diagram or list of features, and a text box for notes. The cards are arranged in a 3x3 grid. The background features a large watermark of a Thai university seal.

- Top Row:**
  - Card 1 (Left):** Title: Scenario Concept; ID: C6, O4S8, R5; Content: 'New Trip' and 'Approved' buttons, checklist, and character icons.
  - Card 2 (Middle):** Title: Scenario Concept; ID: O4; Content: 'Travel Journal' title, a list of items (e.g., 'don't forget'), and a note about a template.
  - Card 3 (Right):** Title: Scenario Concept; ID: O4; Content: 'Soft Review' and 'Travel Buddy Review' sections, a 'Tag' list, and a progress bar.
- Middle Row:**
  - Card 4 (Left):** Title: Scenario Concept; ID: T6S2; Content: 'Shipping' and 'Airplane' icons, a mobile phone, and a text box.
  - Card 5 (Middle):** Title: Scenario Concept; ID: R3; Content: A complex flowchart showing user interactions with a 'Collect' button and various data points.
  - Card 6 (Right):** Title: Scenario Concept; ID: C11, R18; Content: 'Discount' section with '100%' and '90%' labels, a QR code, and a text box.
- Bottom Row:**
  - Card 7 (Left):** Title: Scenario Concept; ID: Idea 10; Content: 'Share' button, a list of items, and a 'Point' icon.
  - Card 8 (Middle):** Title: Scenario Concept; ID: O1W3, R6, O7S8; Content: 'Fill Form' section with a form diagram and a 'VDO' icon.
  - Card 9 (Right):** Title: Scenario Concept; ID: C8; Content: 'Invitation Trip' and 'test run' sections, a 'TEST RUN' button, and a text box.

ภาพที่ ง.4 แบบร่างความคิดชุดที่ 4

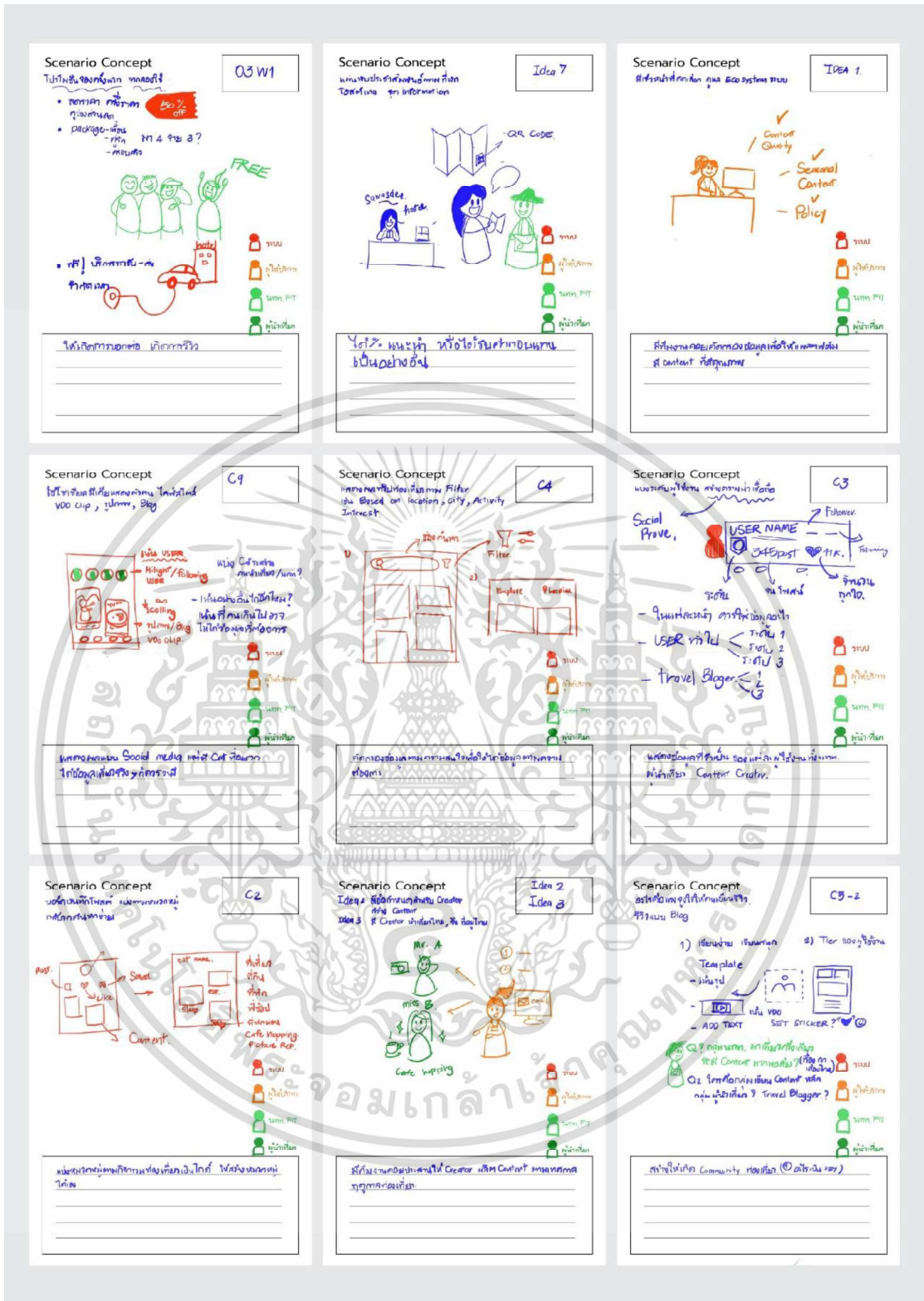
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The image displays ten hand-drawn scenario concept cards for mobile applications, arranged in a grid. Each card contains a title, a brief description, a diagram or flowchart, and a list of user roles. The cards are:

- 03W6:** Scenario Concept. Title: Profile Public. Description: Profile Public. Diagram: Profile Public, Matching, Friend List. Roles: Admin, User, Admin, Admin, Admin, Admin.
- C10:** Scenario Concept. Title: Bank Account. Description: Bank Account. Diagram: Bank Account, Review, Bank Account. Roles: Admin, Admin, Admin, Admin, Admin.
- R1, R7:** Scenario Concept. Title: Travel Buddy. Description: Travel Buddy. Diagram: Travel Buddy. Roles: Admin, Admin, Admin, Admin, Admin.
- 0357:** Scenario Concept. Title: Travel Buddy. Description: Travel Buddy. Diagram: Travel Buddy. Roles: Admin, Admin, Admin, Admin, Admin.
- 05-1:** Scenario Concept. Title: Travel Buddy. Description: Travel Buddy. Diagram: Travel Buddy. Roles: Admin, Admin, Admin, Admin, Admin.
- 0189:** Scenario Concept. Title: Travel Buddy. Description: Travel Buddy. Diagram: Travel Buddy. Roles: Admin, Admin, Admin, Admin, Admin.
- 04W4:** Scenario Concept. Title: Travel Buddy. Description: Travel Buddy. Diagram: Travel Buddy. Roles: Admin, Admin, Admin, Admin, Admin.
- 0455:** Scenario Concept. Title: Travel Buddy. Description: Travel Buddy. Diagram: Travel Buddy. Roles: Admin, Admin, Admin, Admin, Admin.
- 0155, 0156, 0452:** Scenario Concept. Title: Travel Buddy. Description: Travel Buddy. Diagram: Travel Buddy. Roles: Admin, Admin, Admin, Admin, Admin.

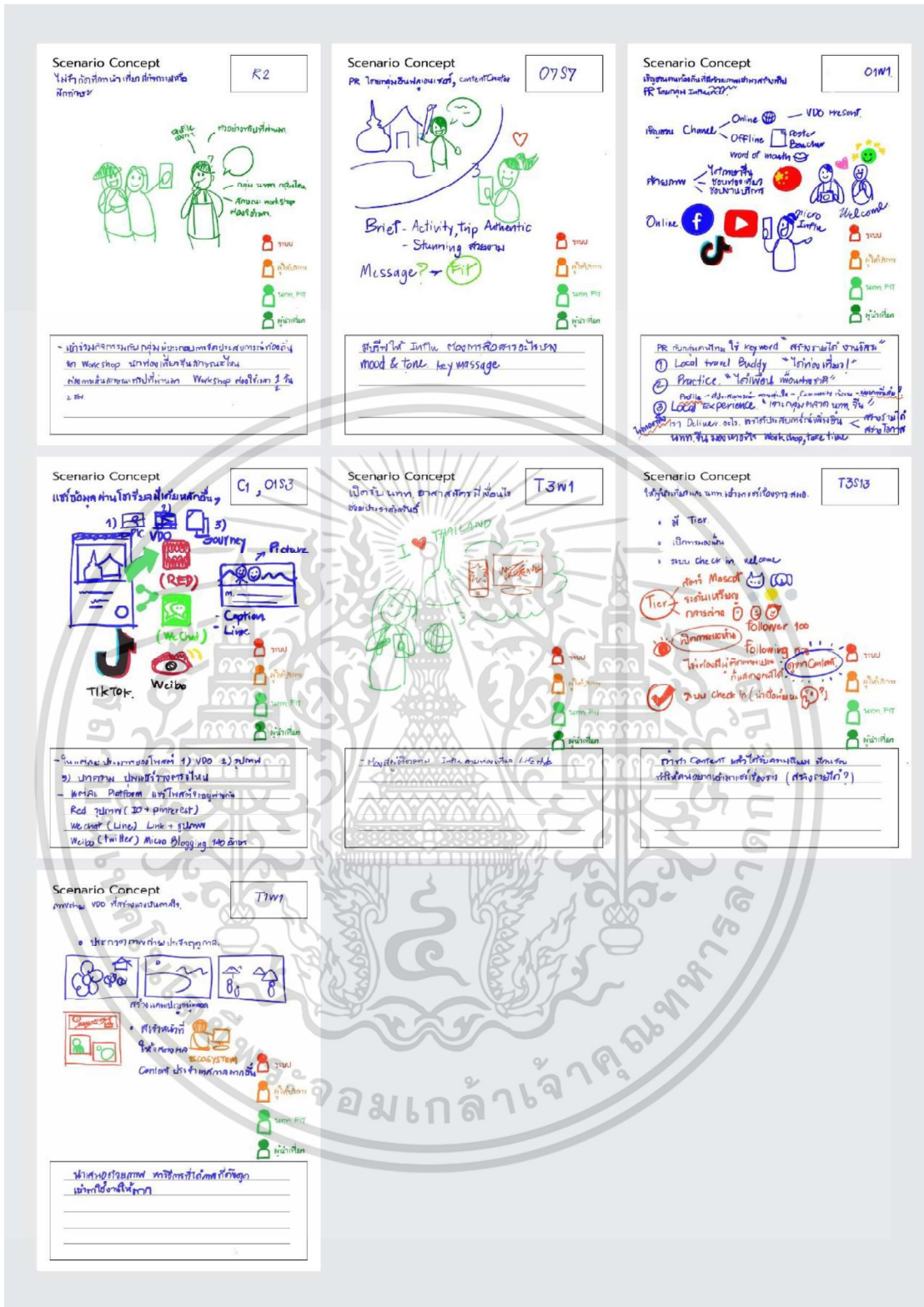
ภาพที่ ง.5 แบบร่างความคิดชุดที่ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ๖.๖ แบบร่างความคิดชุดที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ๗.๗ แบบร่างความคิดชุดที่ 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวณิชา ม่วงแพرسی  
 วัน เดือน ปีเกิด 11 ตุลาคม พ.ศ.2534  
 ที่อยู่ 164 ซอยลาดพร้าว 94 (ปัญญามิตร) ถนนลาดพร้าว แขวงพลับพลา  
 เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310  
 อีเมล m.kaningnicha@gmail.com

### ประวัติการศึกษา

2557 ปริญญาตรีสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม  
 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

### ผลงานวิจัย

ณิชา ม่วงแพرسی และสมพิศ พุสกุล. 2564. “ความต้องการในการสืบค้นข้อมูล  
 ออนไลน์เพื่อท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีนแบบ FIT.” การประชุม  
 วิชาการทางการศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 11 แบบออนไลน์ คณะครุศาสตร์  
 อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
 ลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้