

## บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : RDG5850077  
ชื่อโครงการ : การตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย  
ชื่อนักวิจัย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรสา เตตติวัฒน์ มหาวิทยาลัยนเรศวร  
รองศาสตราจารย์ ดร.วัชรภรณ์ อธิชัยกุล สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย  
อีเมลล์ : orasat@nu.ac.th; vatchara@ait.asia  
ระยะเวลาโครงการ : วันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 – วันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2559

### บทคัดย่อ:

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

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

## Abstract

---

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

### Abstract:

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

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