

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันแก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องต่อธุรกิจท่องเที่ยวไทยที่มีต่อนักท่องเที่ยวจีน โดยมีวัตถุประสงค์สองประการคือ ประการที่หนึ่งค้นหาความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนประเภท SoLoMo ผ่านสังคมออนไลน์ด้วยวิธีการทำเหมืองข้อความนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มการให้บริการแก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และประการที่สองนำเสนอระบบนิเวศธุรกิจออนไลน์ต้นแบบเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันแก่ผู้ประกอบการไทยตลาดนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งสามารถสรุปผลลัพธ์การศึกษาวิจัยได้ดังนี้

### 1) สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเที่ยวในต่างประเทศ

สถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวจีนที่เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญที่สุดในช่วงปี พ.ศ. 2560-2561 ที่ผ่านมาก็คือการเพิ่มขึ้นในสัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระที่มีพฤติกรรมแบบ SoLoMo เริ่มปรากฏภาพชัดเจนขึ้นทั้งต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในและภายนอกของประเทศจีน กล่าวคือนักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระมีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มทัวร์ทั้งที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ ทำให้จีนเข้าสู่ยุคสมัยของการท่องเที่ยวแบบอิสระได้มาถึงแล้วอย่างสมบูรณ์สำหรับประเทศจีน โดยปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างนักท่องเที่ยวจีนคือ “ปฏิวัติดิจิทัล” ซึ่งประเทศจีนถือเป็นชาติแรกๆที่มีการเปลี่ยนผ่านไปสู่สังคมดิจิทัลอย่างรวดเร็ว สมาร์ทโฟนกลายเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตประจำวันที่ขาดไม่ได้ของคนจีน ทั้งเพื่อการหาข้อมูล การสื่อสาร ความบันเทิง เป็นธนาคาร การซื้อสินค้าและบริการ สื่อกลางการชำระเงิน รวมไปถึงอำนวยความสะดวกและบริการให้กับนักท่องเที่ยวในหลากหลายมิติ

### 2) รูปแบบการให้บริการบน Mobile Application แหล่งข้อมูลสำหรับการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลและซื้อบริการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้ในหลากหลายช่องทางบน Mobile Application ในรูปแบบต่างๆที่ถูกพัฒนาขึ้น โดยกลยุทธ์ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการหรือเป็นสมาชิกของแอปพลิเคชัน ผ่านแนวทางหรือความเชี่ยวชาญทางช่องทางการตลาดที่แตกต่างกันของแต่ละธุรกิจ แต่ส่วนมากจะออกแบบบริการผ่านเว็บไซต์หรือ Mobile Application ที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือจะมีกระบวนการเกี่ยวข้องตั้งแต่ขั้นตอน การแบ่งปันข้อมูล การให้คำแนะนำ การวางแผนการท่องเที่ยว การค้นหา การจับจอง กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว การเดินทาง และการให้คะแนนหรือแสดงความคิดเห็นภายหลังการท่องเที่ยว กระบวนการดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวออนไลน์จีนมี

ศักยภาพในการสะสมข้อมูลเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนผ่านระบบ Big data ก่อนจะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวทาง User Generated Content (UGC)

### 3) การศึกษาภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวและศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนผ่านการทำเหมืองข้อความ

การศึกษารูปแบบการทำเหมืองข้อความ “คำสำคัญ” บนแอปพลิเคชันยอดนิยม และการใช้ประโยชน์จาก Big data ของแอปพลิเคชัน เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีนมาสรุปและวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญทั้งสอง ซึ่งสามารถนำไปใช้สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ขณะเดียวกันการวิจัยยังได้พยายามแสดงให้เห็นรูปแบบการใช้ประโยชน์จากข้อมูล Big data ซึ่งสามารถนำมาใช้ทั้งเพื่อการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือวิจัยเช่น AHP และเครื่องมือทางสถิติอื่นๆ หรือการใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อต่อยอดไปสู่การวางแผนการให้บริการที่สอดคล้องกับข้อมูลด้านอุปสงค์ เช่นการวางแผนเส้นทางเดินรถประจำทางโดยวิเคราะห์จากเส้นทางการท่องเที่ยวยอดนิยมเป็นต้น ซึ่งรูปแบบงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นเป็นการศึกษาที่ในอดีตจำเป็นต้องลงพื้นที่จัดเก็บข้อมูลด้วยการสำรวจสัมภาษณ์โดยตรงหรือผ่านแบบสอบถาม ซึ่งต้องใช้เวลาและงบประมาณเป็นจำนวนมาก แต่ปัจจุบันสามารถอาศัยข้อมูลที่น่าเสนอผ่านแอปพลิเคชันยอดนิยมเหล่านี้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนได้อย่างรอบด้าน ในระยะเวลาที่สั้นและต้นทุนที่ต่ำกว่า

### 4) การศึกษาตัวแบบธุรกิจเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวจีนแบบอิสระที่มีพฤติกรรมแบบ SoLoMo

จากการศึกษาแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวจีนที่ประสบความสำเร็จพบว่ารูปแบบการสร้างระบบนิเวศ (Eco-system) ทางธุรกิจโดยทั่วไปการตามขั้นตอนต่างๆคือ 1) สร้างกิจกรรมการให้บริการที่สามารถดึงดูดสมาชิกเข้ามาใช้บริการ 2) สร้างสรรค์บริการพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวก และ 3) ดึงดูดธุรกิจที่ให้บริการในส่วนย่อยต่างๆเข้ามาอยู่ร่วมกัน และทำให้ในปัจจุบันสามารถมองเห็นการให้บริการด้านการท่องเที่ยวโดยผู้ประกอบการจีนได้ในทุก ๆ ช่วงของห่วงโซ่อุปทานการให้บริการท่องเที่ยวประเทศไทยไม่ว่าจะเป็น การจับจองที่พัก การเดินทาง ร้านอาหาร กิจกรรมบันเทิงสันทนาการ แพคเกจท่องเที่ยวในแบบ one day trip และการจำหน่ายของที่ระลึก

ในการศึกษาจึงได้เสนอแนะการใช้แนวทางการพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อผลักดันผู้ประกอบการไทยเข้าไปนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในช่องทางการตลาดออนไลน์ของจีน นำเสนอตัวแบบธุรกิจเพื่อยกระดับผู้ประกอบการไทยให้เข้าสู่การใช้ประโยชน์ในแพลตฟอร์มออนไลน์ของประเทศจีน ภายใต้สมมติฐานที่ว่าสินค้าที่ผู้ประกอบการไทยนำเสนอต้องมีอัตลักษณ์ ความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆที่น่าเสนอโดยผู้ประกอบการจีน ขณะเดียวกันก็เป็นการนำเสนอรูปแบบแผนธุรกิจที่อาศัยช่องทางการนำเสนอข้อมูลผ่านช่องทางที่แตกต่างและมีต้นทุนต่ำ ซึ่งเหมาะสมกับผู้ประกอบการไทยขนาด

กลาง ขนาดเล็กที่ยังไม่มีศักยภาพเพียงพอต่อการยกระดับตนเองเพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบการ OTA เพื่อการท่องเที่ยวรายใหญ่ของประเทศจีน

ในภาพรวมของการศึกษาคั้งนี้ นอกเหนือจากเสนอแนะวิธีการใช้ประโยชน์จากการทำเหมืองข้อมูลและ ใช้ประโยชน์จาก Big data ของแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวสำคัญของจีน เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมและใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาดที่ต้อนรับนักท่องเที่ยวจีน ตลอดจนนำเอาข้อมูลดังกล่าวมาใช้เพื่อพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐาน และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อการท่องเที่ยวแล้ว งานวิจัยยังให้ความสำคัญกับการนำเสนอแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทยเพื่อเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวไทยในตลาดนักท่องเที่ยวจีน ทั้งนี้ด้วยนวัตกรรมทางดิจิทัลทำให้ผู้ประกอบการสามารถยกระดับศักยภาพในการแข่งขันของตนด้วยต้นทุนทางนวัตกรรมที่ต่ำ แต่ทั้งนี้ก็ต้องทำความเข้าใจกับรูปแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆของจีน เนื่องจากนักท่องเที่ยวจีนจะคุ้นเคยเฉพาะกับแอปพลิเคชันที่ให้บริการอยู่ในประเทศจีนเท่านั้น ผู้ประกอบการไทยจึงต้องเป็นผู้ปรับเข้ากับพฤติกรรมหรือความคุ้นเคยดังกล่าว จึงจะสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนได้

## **Abstract**

This research focuses on the development of competitiveness of entrepreneurs involved in Thai business catering for Chinese tourists. The study aims to: first, search for the needs and preferences of Chinese FIT (SoLoMo) who visited Thailand through text mining of information from social media, and secondly, offering a prototype business eco-system to enhance the competitiveness of Thai entrepreneurs. The results can be summarized as follows:

### 1) Development of the structure of Chinese tourists traveling abroad

The Chinese outbound tourist structure has changed significantly during 2017-2018, in 2 major ways. First, the proportion of Free Independent Travelers (FIT) with SoLoMo behavior has increased markedly and the domestic and outbound Chinese FIT have constituted a greater proportion of the total number of tourists than the tour groups. The main factor that has driven the change in Chinese tourist structure is "Digital Revolution". Smartphone has become a part of the daily lives of Chinese people, for example, searching for information, communication, entertainment, buying products and online payment, as well as, providing services to tourists in various dimensions.

### 2) Mobile application as data sources for studying behavior of Chinese tourists

Chinese travelers can access information and purchase travels on the Mobile Application in various ways. Online travel companies try to attract tourists to use mobile application service or become a member of their application through different approaches according to their expertise. However, most eco-systems have offered services through websites or similar mobile applications, and provided process such as information sharing, information searching, travel planning, pre-trip advice, ticketing, rating and commenting after the trip. This process provides Chinese online travel operators with greater ability to accumulate behavioral data of Chinese tourists through the big data system. Therefore, they can use such information to develop new products, to generate User Generated-Content (UGC) contents.

### 3) A study of destination image and Chinese tourist behavior through text mining technique .

The research applied “text mining method” to examine Chinese favorite travel patterns, by obtaining “keywords”, to describe travel behavior of Chinese tourists in Chiang Mai and Phuket. The results can be used to determine appropriate marketing strategies. This study also tried to demonstrate the use of “big data” for some quantitative research area, such as AHP and other statistical tools. In addition, the text mining method is also applied for public transportation routing design, by analyzing popular tourist routes, as well as, to suggest some service improvement information for restaurants and souvenir shops. Text mining is an alternative way to save time and cost, where providing dynamic information for a situation that has been changing rapidly.

#### 4) Business models for Chinese FIT SoLoMo

The study found that, generally the successful business model had to take the following three steps: 1) to create main attractive activity that can attract members, 2) to design basic service functions and contents to facilitate their members and 3) to expand the service ecosystem into another related service. Therefore, tourism services provided by Chinese entrepreneurs now prevail in every phase of the Thai tourists supply chain, whether for accommodations, travels, restaurants, entertainment, recreation, one day trip travel package and souvenir distribution.

Therefore, this study suggests the use of an O2O platform development approach to create a business model of Thai entrepreneurs for entering into the Chinese tourists supply chain. Through participating in the Chinese tourist online platform. Under the assumption that products that Thai entrepreneurs present are different from other travel products offered by Chinese entrepreneurs, business models shown in this study are suitable for Thai SMEs which do not have enough market-related strength to compete with major OTA operators in China.

In the conclusion, Thai entrepreneurs can increase their competitiveness by making differentiation, using a digital innovation, and entering into Chinese online tourist platform. However, Thai entrepreneurs have to understand the various Chinese online platforms, and adapted their business models to suit Chinese online applications and Chinese customers.