



## รายงานฉบับสมบูรณ์

แผนงาน

ยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน  
ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย  
โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

(Strategy of development in Value Adding and  
Competitiveness for Tourism Industry of Thailand by Using  
Social Network)

โดย

ผศ.ดร.พรรณี สวนเพลง

12 พฤศจิกายน 2556

## รายงานฉบับสมบูรณ์

### แผนงาน

ยุทธศาสตร์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน  
ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

(Strategy of development in Value Adding and  
Competitiveness for Tourism Industry of Thailand by Using  
Social Network)

โดย

ผศ.ดร.พรณี สวนเพลง

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ชุดโครงการ ยุทธศาสตร์การสร้างความได้เปรียบทางการ  
แข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช-สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.) ซึ่งสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากการได้รับการสนับสนุนการดำเนินการวิจัยตลอดระยะเวลาของโครงการจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ศิโรจน์ ผลพันธิน ดร. ศิโรจน์ ผลพันธิน รองอธิการบดีฝ่ายนโยบายและแผนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต รวมถึงสำนักประสานงานโครงการวิจัยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ที่อำนวยความสะดวกในการประสานงาน ระหว่าง สกว. กับคณะผู้วิจัย และโดยเฉพาะอย่างยิ่งคณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร. จันทรวิภา ธนะโสภณ ผู้อำนวยการฝ่ายอุตสาหกรรม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย และทีมงานที่ได้อำนวยความสะดวกในการดำเนินงานทุกขั้นตอน

ขอขอบพระคุณ คุณผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบคุณภาพของเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินงานวิจัยทุกขั้นตอน ขอขอบพระคุณส่วนราชการในจังหวัดต่างๆ ที่คณะผู้วิจัยได้เดินทางไปเก็บข้อมูลภาคสนาม ตลอดจนไปจนถึงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ชุมชน นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ตลอดจนสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องที่ให้ความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลแก่คณะผู้วิจัยเป็นอย่างดี และได้นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ธุรกิจท่องเที่ยว

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์ที่มนักวิจัย ผู้ช่วยนักวิจัยทุกท่าน ที่ได้ช่วยทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี

พรรณี สวนเพลง  
12 พฤศจิกายน 2556

## บทสรุปผู้บริหาร

การศึกษาวิจัยแผนงาน “ยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์” มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) เพื่อศึกษาสภาพการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวและสถานประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย 2) เพื่อพัฒนารูปแบบ (Model) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย 3) เพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย และ 4) เพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยใช้เครือข่ายของสังคมออนไลน์ การวิจัยในแผนงานนี้เป็นการวิจัยเชิงบูรณาการโดยนำผลจากวิจัยในโครงการที่ 1 และโครงการที่ 2 มาสังเคราะห์เพื่อให้ได้ “องค์ความรู้” และนำผลการของการวิจัยไปจัดงานสัมมนาให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้นำผลการวิจัยไปประยุกต์ในธุรกิจ

ผลการวิจัยพบว่า

### 1. สภาพการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวและสถานประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย

#### 1.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

- นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ Facebook มีวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเปรียบเทียบราคา และมีความคิดเห็นว่าสถานประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวควรมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการให้ข้อมูลข่าวสาร

- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมใช้สังคมออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ Twitter โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเปรียบเทียบราคา และมีความคิดเห็นว่าข้อมูลที่ได้จากสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

- สถานประกอบการส่วนใหญ่ไม่มี Website และไม่มีเครือข่ายออนไลน์ของสถานประกอบการ โดยลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของการทำธุรกิจด้านการจะเป็นการให้ข้อมูลกับลูกค้า มีเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ Facebook สำหรับปัญหาของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาน คือ พนักงานขาดความรู้และทักษะในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

#### 1.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นจะอยู่ในกลุ่มช่วงอายุประมาณ 20-50 ปี โดยส่วนมากนิยมใช้ Facebook, Youtube, Instagram, Twitter และ Line ในการสื่อสารโดยนักท่องเที่ยวจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทาง Smart phone มากที่สุด มีการ Upload รูปภาพและแชร์รูปภาพกับเพื่อนที่อยู่ในโลกออนไลน์เกี่ยวกับ ที่พัก ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวค้นหาสำหรับการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ 1) ราคา มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ค้นหาที่พักแรมหรือบริการทางด้านการท่องเที่ยวที่ลดราคา 2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์/การให้บริการ ซึ่งจะต้องมีความ

เหมาะสมกับการให้บริการด้วย และ 3) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จะต้องมีให้เลือกมากพอ ใน ส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนมากมักจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่ออ่าน Review ของ เพื่อนๆ ที่อยู่ใน Online community โดยส่วนมากมักจะใช้ TripAdvisor ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการ ให้การ “ปึกหมุด” สถานที่นักท่องเที่ยวได้เคยเดินทางไปและเขียน Review ต่างๆ เกี่ยวกับ ประสบการณ์ทางด้านการท่องเที่ยว รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะให้ความสำคัญในเรื่องของการ บริการที่ดี มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ มีความปลอดภัยของการเดินทางไปท่องเที่ยวที่สูง ผู้ประกอบทางธุรกิจท่องเที่ยวส่วนมากตระหนักถึงความสำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อใช้ สำหรับประกอบการทำธุรกิจท่องเที่ยว แต่ยังขาดความรู้และบุคลากรที่นำเครือข่ายสังคมออนไลน์มา ประยุกต์ใช้กับธุรกิจอย่างจริงจัง

## 2. รูปแบบของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประเทศไทย คือ 7'C

**C**ustomer (ลูกค้า) ซึ่งอันดับแรกธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นที่จะต้องมีการวิเคราะห์กลุ่ม ลูกค้าก่อน โดยจะต้องวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าด้วย

**C**reation (ความคิดสร้างสรรค์) ธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นที่จะต้องมีการใช้ความคิด สร้างสรรค์ เพื่อที่จะพัฒนาการบริการหรือผลิตภัณฑ์ของตนให้มีความแตกต่าง เพื่อที่จะสามารถสื่อสารตราสินค้ากับลูกค้าได้ง่าย

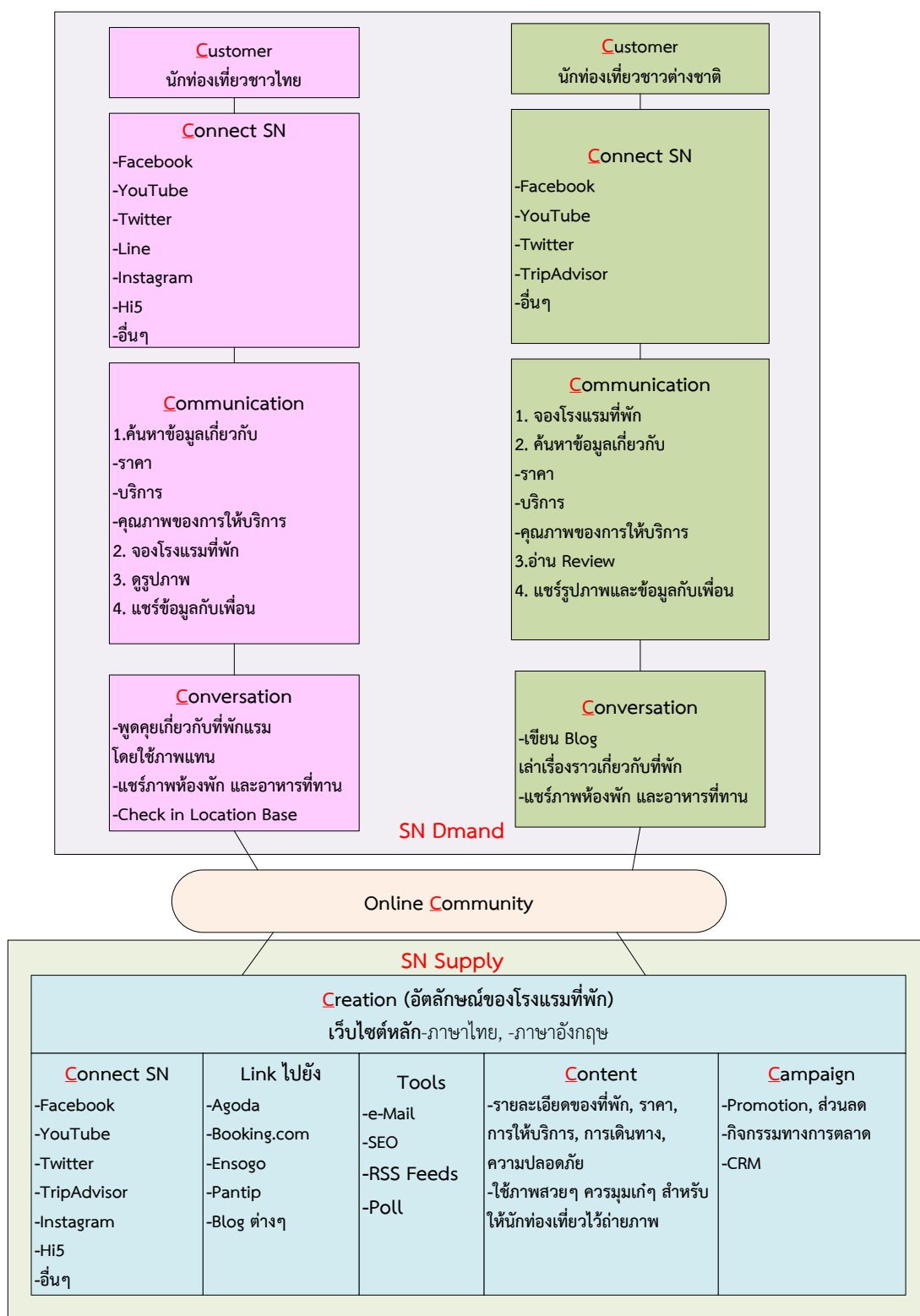
**C**onnect (เชื่อมต่อ) สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีการเชื่อมต่อธุรกิจเข้ากับเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสม เลือกใช้ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สอดคล้อง กับพฤติกรรมของลูกค้า/ผู้บริโภค

**C**ontent (เนื้อหา) สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีการสร้างเนื้อหาที่ถูกต้อง ให้ข้อมูลกับลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการบอกต่อ

**C**ommunity (สังคมออนไลน์) หลังจากที่มีเนื้อหาโดนใจแล้ว จำเป็นที่ธุรกิจจะต้องมีการสร้างออนไลน์ Community ของตัวเอง เพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วน เสีย เพื่อที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลและการสื่อสารขององค์กรกับลูกค้าที่อยู่ในสังคมออนไลน์

**C**onversation (การสนทนา) ธุรกิจจำเป็นที่จะต้องมีการสนทนา ให้ข้อมูล รวมถึงมี การพูดคุยเพื่อเป็นการสื่อสารและสร้างการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าที่อยู่ในเครือข่าย สังคมออนไลน์ ซึ่งนับได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ จะต้องทำการ Engagement กับลูกค้าให้ ได้มากที่สุด

**C**ampaign (แคมเปญ) เป็นการจัดกิจกรรมหรือสร้างการจูงใจให้ลูกค้านั้นที่ใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าร่วมกิจกรรมของธุรกิจ เช่น การลดราคา การให้คูปอง การให้สิทธิพิเศษ อื่นๆ เป็นต้น



\* SN = Social Network

ภาพที่ 1 ตัวอย่างรูปแบบของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจที่พักแรม

**การนำรูปแบบ (Model) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยไปสู่การปฏิบัติ**

การนำรูปแบบ (Model) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยไปสู่การปฏิบัติมีอยู่ 4 ขั้นตอน คือ P= Plan, D = Delivery, C = Check และ A = Action

**การประเมินผลความเป็นไปได้ของรูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจท่องเที่ยว**

การประเมินความเป็นไปได้ของรูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจท่องเที่ยว ในมิติของแนวคิดของรูปแบบ (Model) องค์ประกอบของรูปแบบ ตลอดจนการนำรูปแบบไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจด้านการท่องเที่ยว โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า แนวคิดของรูปแบบ (Model) องค์ประกอบของรูปแบบ ตลอดจนการนำรูปแบบไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจด้านการท่องเที่ยวล้วนมีความเป็นไปได้มากที่สุดในทุกมิติ

**3. แผนยุทธศาสตร์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย**

**วิสัยทัศน์**

“ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว”

**2.1) การวิเคราะห์ SWOT ของเครือข่ายสังคมออนไลน์**

**ตารางที่ 1 SWOT Analysis**

| <b>จุดแข็ง (Strength)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>จุดอ่อน (Weakness)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>S1: เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงและสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>S2: เป็นช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและต้นทุนต่ำ ซึ่งลดรายจ่ายในการใช้ทำการโฆษณา ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อความต่างๆ ออกไปยังคนกลุ่มหนึ่ง บางคนก็เรียกเป็นกลยุทธ์ปากต่อปาก หรือ Viral marketing แทนที่จะเป็นการใช้สื่อโฆษณาแบบเดิมๆ เช่น โฆษณabanทีวี สปอตวิทยุ หรือว่าป้ายโฆษณาบนทางด่วน เป็นต้น</p> <p>S3: เป็นคลังข้อมูลขนาดย่อมเพราะผู้ใช้สามารถเสนอและแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่างๆ เพื่อเป็นการแชร์ประสบการณ์ต่างๆ ได้</p> <p>S4: ผู้ประกอบการสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าช่วยสร้างคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการได้จากการติชมหรือแสดงความคิดเห็น รวมถึงการสร้างเนื้อหาผลิตภัณฑ์จากการรวมตัวของสมาชิกที่ให้ความสนใจเฉพาะกลุ่ม ทำให้</p> | <p>W1: ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวขาดความรู้ในเรื่องของเครือข่ายสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ</p> <p>W2: เป็นช่องทางการสื่อสารประเภทที่มีความอ่อนไหวมาก และเมื่อปรากฏข้อความ ภาพ เสียงหรืออะไรก็ได้แล้วแต่ลงไปในออนไลน์แล้ว เราไม่สามารถเรียกกลับมาได้</p> <p>W3: เป็นสังคมออนไลน์ที่กว้าง หากผู้ใช้รู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือขาดวิจารณญาณ อาจโดนหลอกหลวงผ่านอินเทอร์เน็ตได้</p> <p>W4: เป็นช่องทางในการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ขโมยผลงาน หรือถูกแอบอ้าง เพราะ Social network service เป็นสื่อในการเผยแพร่ผลงาน รูปภาพต่างๆ ของเราให้บุคคลอื่นได้ดูและแสดงความคิดเห็น</p> <p>W5: ข้อมูลที่ต้องกรอกเพื่อสมัครสมาชิกและแสดงบนเว็บไซต์ในรูปแบบ Social network ยากแก่การตรวจสอบว่าจริงหรือไม่ ดังนั้นอาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับ</p> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือพัฒนาองค์กรให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น</p> <p>S5: ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัทและองค์กรต่างๆ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า</p> <p>S6: สามารถบูรณาการกับเกม หรือแอปพลิเคชันอื่นๆ และให้บริการแบบ Real time</p> <p>S7: ช่วยสร้างผลงานและรายได้ให้แก่ผู้ใช้งาน เกิดการจ้างงานแบบใหม่ๆ ขึ้น</p> <p>S8: ช่วยให้ผู้ประกอบการเล็กสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการใหญ่ได้</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <p>เว็บไซต์ที่กำหนดอายุการสมัครสมาชิก หรือการถูกล็อกโดยบุคคลที่ไม่มีตัวตนได้</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <p style="text-align: center;"><b>โอกาส (Opportunity)</b></p> <p>O1: มีการขยายตัวและเติบโตของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต</p> <p>O2: ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าใช้งานผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Smart phone)</p> <p>O3: นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล และแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างมากยิ่งขึ้น</p> <p>O4: โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมโตขึ้นช่องทางโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต โตขึ้นเนื่องจาก จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตชาวไทย มีมากขึ้นเพราะค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ค่าอินเทอร์เน็ตถูกลง</p> <p>O5: เป็นโอกาสขององค์กรท่องเที่ยวที่จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างความร่วมมือกับองค์กรธุรกิจอื่นๆ</p> <p>O6: เป็นโอกาสที่องค์กรธุรกิจท่องเที่ยวจะใช้ในการสร้างตราสินค้า (Brands) และส่งข้อมูลแบบทันที (Real time) ให้กับลูกค้า</p> | <p style="text-align: center;"><b>อุปสรรค (Threats)</b></p> <p>T1: มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของคู่แข่งที่จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เช่นเดียวกัน</p> <p>T2: ระบบโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศยังไม่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง เช่น ระบบ 3G และระบบ Hi speed internet</p> <p>T3: ภัยคุกคามจากการโจรกรรมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต</p> <p>T4: พฤติกรรมและความรู้สึกของลูกค้า ที่ยังความเชื่อมั่นต่อการซื้อขายสินค้าที่มีได้สัมผัสกับสินค้าจริงๆ รวมถึงการที่ผู้ซื้อได้พบปะกับผู้ขายโดยตรง</p> |

## 2.2) การจัดทำ TOWS Matrix

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า Matrix ที่ได้จากการประเมินและกำหนดค่าคะแนนสถานะแวดล้อมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย มีค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงสุดอยู่ระหว่าง จุดแข็ง (Strength) กับ โอกาส (Opportunity) ซึ่งตัดกันที่ +4.13, +4.10 ดังนั้นสถานะแวดล้อมหรือสถานการณ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารตกอยู่ในสถานะ “ดาวรุ่ง” (Star) ซึ่งหมายถึงมีโอกาสเจริญเติบโตบนจุดแข็งที่มีอยู่



## 2.3) แผนยุทธศาสตร์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย

### วิสัยทัศน์

“ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว”

### เป้าประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยว
2. เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
3. เพื่อวิจัยและพัฒนานวัตกรรมการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้สนับสนุนการท่องเที่ยว
4. เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อสนับสนุนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยว

### ประเด็นยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การดำเนินการเชิงรุกเพื่อสนับสนุนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยว

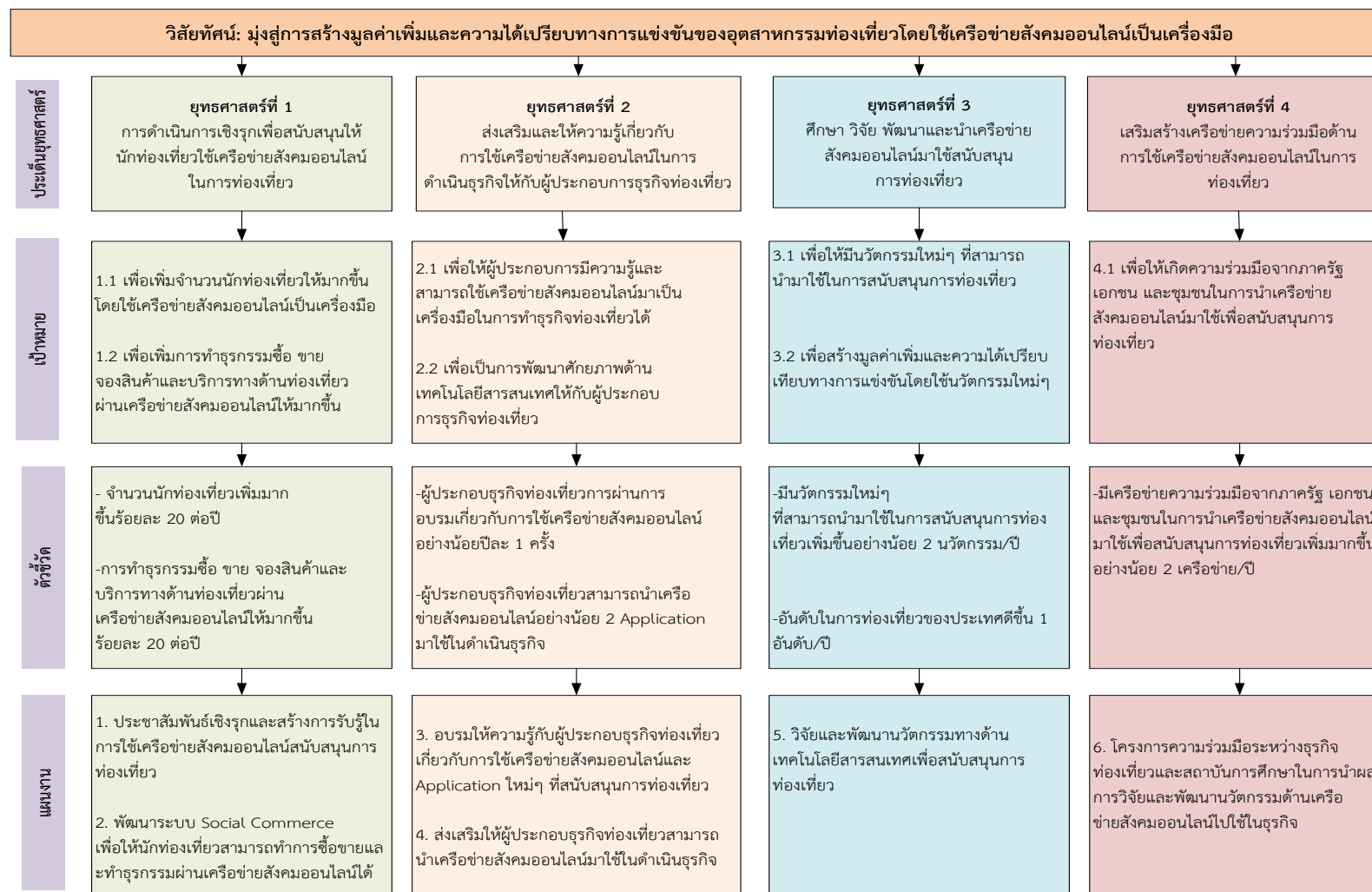
แผนงานที่ 1 ประชาสัมพันธ์เชิงรุกและสร้างการรับรู้ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สนับสนุนการท่องเที่ยว

โครงการที่ 1 การพัฒนาเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

โครงการที่ 2 พัฒนาเว็บไซต์กลางหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์กลางเพื่อเชื่อมโยงไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถานประกอบการธุรกิจ

โครงการที่ 3 จัดให้มี Brand Ambassador ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

โครงการที่ 4 ส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือ เช่น การประกวดภาพถ่าย ประกวด Clip VDO



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ของวิสัยทัศน์ ประเด็นยุทธศาสตร์ เป้าหมาย ตัวชี้วัด และแผนงาน

**แผนงานที่ 2 พัฒนาระบบ Social Commerce<sup>1</sup> เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถทำธุรกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้**

โครงการที่ 5 พัฒนาระบบ Social Commerce ต้นแบบ

โครงการที่ 6 อบรมให้ความรู้เรื่อง Social Commerce

โครงการที่ 7 ติดตั้งระบบ Social Commerce ในธุรกิจท่องเที่ยว

**ยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการดำเนินการธุรกิจให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว**

**แผนงานที่ 3 อบรมให้ความรู้พนักงานในสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และ Application ใหม่ ๆ**

โครงการที่ 8 อบรมให้ความรู้พนักงานในสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และ Application ใหม่ ๆ

**แผนงานที่ 4 ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวสามารถนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ**

โครงการที่ 9 จัดจ้างที่ปรึกษาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

โครงการที่ 10 อบรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการทำตลาดและการสร้างตราสินค้า (Brand)

โครงการที่ 11 อบรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสนับสนุนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)

โครงการที่ 12 อบรมการประเมินผลการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในธุรกิจการท่องเที่ยว

**ยุทธศาสตร์ที่ 3 ศึกษา วิจัย พัฒนาและนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้สนับสนุนการท่องเที่ยว**

**แผนงานที่ 5 วิจัยและพัฒนานวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว**

โครงการที่ 13 วิจัยและพัฒนานวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนการท่องเที่ยว

**ยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยว**

**แผนงานที่ 6 เสริมสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน และสถาบันการศึกษาในการนำการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจ**

โครงการที่ 14 พัฒนาชุมชนต้นแบบที่สามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อใช้เป็นแหล่งสำหรับการศึกษาดูงาน

<sup>1</sup> Social Commerce คือ ส่วนย่อยของ e-Commerce ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือออนไลน์มีเดีย ในการสนับสนุนการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน และการสร้างสรรค์แบบมีส่วนร่วมจากผู้ใช้งาน เพื่อทำให้เกิดการค้าขายสินค้าและบริการต่างๆ ตัวอย่างเช่นเว็บไซต์ Groupon.com และ SocialLiving.com (ปัจจุบันเป็นเจ้าของ Ensogo.com ของไทย) ซึ่งเป็นเว็บประเภท “Social Buying” หรือ “Group Buying”

โครงการที่ 15 ให้ความรู้เกี่ยวกับภาษาอังกฤษ และความรู้เกี่ยวกับอาเซียนกับคนในชุมชนและธุรกิจขนาดเล็ก (SMEs) เพื่อเตรียมความพร้อมที่จะได้รองรับการการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

### การประเมินแผนยุทธศาสตร์

จากการผลการประเมินความเป็นไปได้ของแผนยุทธศาสตร์โดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่ายุทธศาสตร์ที่ 1 การดำเนินการเชิงรุกเพื่อสนับสนุนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยว ได้ค่ามัธยฐานเท่ากับ 4 สามารถอธิบายได้ว่าแนวโน้มมีความเป็นไปได้มากแสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีแนวโน้มความเป็นไปได้มากในการพัฒนาการดำเนินการเชิงรุกเพื่อสนับสนุนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยว สำหรับค่าพิสัยควอไทล์ที่มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมิต้าน้อยกว่า 1.50 แสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน ส่วนร้อยละของผู้ตอบที่เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์มีค่าบวกร้อยละ 100.00 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไปแสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนั้นสอดคล้องกันว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่มีโอกาสเป็นไปได้มาก

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการดำเนินการธุรกิจให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ได้ค่ามัธยฐานเท่ากับ 4 สามารถอธิบายได้ว่าแนวโน้มมีความเป็นไปได้มากแสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีแนวโน้มความเป็นไปได้มากในการส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการดำเนินการธุรกิจให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว สำหรับค่าพิสัยควอไทล์ที่มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมิต้าน้อยกว่า 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน ส่วนร้อยละของผู้ตอบที่เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์มีค่าบวกร้อยละ 100.00 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไปแสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนั้นสอดคล้องกันว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่มีโอกาสเป็นไปได้มาก

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของยุทธศาสตร์ที่ 3 ศึกษา วิจัย พัฒนาและนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้สนับสนุนการท่องเที่ยวได้ค่ามัธยฐานเท่ากับ 4 สามารถอธิบายได้ว่า แนวโน้มมีความเป็นไปได้มากแสดงว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีแนวโน้มความเป็นไปได้มากในการศึกษา วิจัย พัฒนาและนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้สนับสนุนการท่องเที่ยว สำหรับค่าพิสัยควอไทล์ที่มีค่าเท่ากับ 0.5 ซึ่งมิต้าน้อยกว่า 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน ส่วนร้อยละของผู้ตอบที่เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์มีค่าบวกร้อยละ 100.00 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไปแสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนั้นสอดคล้องกันว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่มีโอกาสเป็นไปได้มาก

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวได้ค่ามัธยฐานเท่ากับ 4 สามารถอธิบายได้ว่าแนวโน้มมีความเป็นไปได้มากแสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีแนวโน้มความเป็นไปได้มากในเสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวสำหรับค่าพิสัยควอไทล์ที่มีค่าเท่ากับ 0.5 ซึ่งมิต้าน้อยกว่า 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน ส่วนร้อยละของผู้ตอบที่เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์มีค่าบวกร้อยละ 100.00 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไปแสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนั้นสอดคล้องกันว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่มีโอกาสเป็นไปได้มาก

### การนำแผนยุทธศาสตร์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยไปสู่การปฏิบัติ

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงานในแผนยุทธศาสตร์
2. มีการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรสนับสนุนยุทธศาสตร์
3. มีการจัดกระบวนการมอบหมายภาระงาน
4. กำกับ ติดตามและประเมินผล

### 4. องค์ความรู้เกี่ยวกับยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยใช้เครือข่ายของสังคมออนไลน์ คือ Social Network Model

- S = Specific (เอกลักษณ์ของธุรกิจ)
- O = Optimization social network  
(ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด)
- C = Competitive advantage (การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน)
- I = Initiative (ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์)
- A = Assessment (ประเมินผลการใช้งาน)
- L = Linkage and integrate every social network website  
(บูรณาการเว็บไซต์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกตัวเข้าด้วยกัน)
- N = Network (สร้างเครือข่ายของลูกค้า)
- E = Educate (ให้ความรู้)
- T = Technology (ติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ)
- W = Work on every platform (สามารถใช้ได้ในทุกๆ แพลตฟอร์ม)
- O = Opinion of customer (รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า)
- R = Resource utilization (ใช้ทรัพยากรในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด)
- K = Knowledge management (การจัดการความรู้)

ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้จัดทำเล่มแผนยุทธศาสตร์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, คู่มือการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวและได้จัดงานสัมมนาเพื่อเผยแพร่ผลการวิจัยให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อให้ผู้ประกอบการนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ได้ในธุรกิจ ซึ่งในภาพรวมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมของการจัดงานเผยแพร่ผลการวิจัย และสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ได้จริงในระดับสูงมาก

## บทคัดย่อ

รหัสโครงการ: RDG5550033

ชื่อโครงการ “ยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์”

ชื่อนักวิจัย พรรณี สวนเพลง

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาสภาพการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวและสถานประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย 2) พัฒนารูปแบบ (Model) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย 3) จัดทำแผนยุทธศาสตร์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย และ 4) สร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยใช้เครือข่ายของสังคมออนไลน์ การวิจัยในแผนงานนี้เป็นการวิจัยเชิงบูรณาการโดยนำผลจากวิจัยในโครงการที่ 1 และโครงการที่ 2 มาสังเคราะห์เพื่อให้ได้ “องค์ความรู้” และนำผลการของการวิจัยไปจัดงานสัมมนาให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้นำผลการวิจัยไปประยุกต์ในธุรกิจ

ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวและสถานประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

- นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ Facebook มีวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเปรียบเทียบราคาและมีความคิดเห็นว่าสถานประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวควรมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการให้ข้อมูลข่าวสาร

- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมใช้สังคมออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ Twitter โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเปรียบเทียบราคาและมีความคิดเห็นว่าข้อมูลที่ได้จากสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

- สถานประกอบการส่วนใหญ่ไม่มี Website และไม่มีเครือข่ายออนไลน์ของสถานประกอบการ โดยลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของการทำธุรกิจด้านการจะเป็นการให้ข้อมูลกับลูกค้า มีเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ Facebook สำหรับปัญหาของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาน คือ พนักงานขาดความรู้และทักษะในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นจะอยู่ในกลุ่มช่วงอายุประมาณ 20-50 ปี โดยส่วนมากนิยมใช้ Facebook, Youtube, Instagram, Twitter และ Line ในการสื่อสารโดยนักท่องเที่ยวจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทาง Smartphone มากที่สุด มีการ Upload รูปภาพและแชร์รูปภาพกับเพื่อนที่อยู่ในโลกออนไลน์เกี่ยวกับ ที่พัก ร้านอาหาร และแหล่ง

ท่องเที่ยว ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวค้นหาสำหรับการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ 1) ราคา 2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์/การให้บริการ และ 3) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จะต้องมีให้เลือกมากพอ ในส่วนนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนมากมักจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่ออ่าน Review ของเพื่อนๆ ที่อยู่ใน Online Community โดยส่วนมากมักจะใช้ TripAdvisor ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการให้การ “ปักหมุด” สถานที่นักท่องเที่ยวได้เคยเดินทางไปและเขียน Review ต่างๆ เกี่ยวกับประสบการณ์ทางด้านการท่องเที่ยว รวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติจะให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการที่ดี มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ มีความปลอดภัยของการเดินทางไปท่องเที่ยวที่สูงสำหรับสถานประกอบการทำธุรกิจท่องเที่ยวขาดความรู้และบุคลากรที่นำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจอย่างจริงจัง

2. รูปแบบของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย คือ 7'C

**C**ustomer (ลูกค้า) ซึ่งอันดับแรกธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นที่จะต้องมีการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าก่อน โดยจะต้องวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าด้วย

**C**reation (ความคิดสร้างสรรค์) ธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นที่จะต้องมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อที่จะพัฒนาการบริการหรือผลิตภัณฑ์ของตนให้มีความแตกต่าง เพื่อที่จะสามารถสื่อสารตราสินค้ากับลูกค้าได้ง่าย

**C**onnect (เชื่อมต่อ) สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีการเชื่อมต่อธุรกิจเข้ากับเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสม เลือกใช้ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า/ผู้บริโภค

**C**ontent (เนื้อหา) สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีการสร้างเนื้อหาที่ถูกต้องให้ข้อมูลกับลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการบอกต่อ

**C**ommunity (สังคมออนไลน์) หลังจากที่มีเนื้อหาโดนใจแล้ว จำเป็นที่ธุรกิจจะต้องมีการสร้างออนไลน์ Community ของตัวเอง เพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลและการสื่อสารขององค์กรกับลูกค้าที่อยู่ในสังคมออนไลน์

**C**onversation (การสนทนา) ธุรกิจจำเป็นที่จะต้องมีการสนทนา ให้ข้อมูล รวมถึงมีการพูดคุยเพื่อเป็นการสื่อสารและสร้างการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งนับได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ จะต้องทำการ Engagement กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด

**C**ampaign (แคมเปญ) เป็นการจัดกิจกรรมหรือสร้างการจูงใจให้ลูกค้าที่ใช้นั้นที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าร่วมกิจกรรมของธุรกิจ เช่น การลดราคา การให้คูปอง การให้สิทธิพิเศษอื่นๆ เป็นต้น

การนำรูปแบบ (Model) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยไปสู่การปฏิบัติมีอยู่ 4 ขั้นตอน คือ P= Plan, D = Delivery, C = Check และ A = Action

ผู้เชี่ยวชาญประเมินรูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความเห็นที่สอดคล้องกันว่าแนวคิดของรูปแบบ (Model) องค์ประกอบของรูปแบบ ตลอดจนการนำรูปแบบไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจด้านการท่องเที่ยวล้วนมีความเป็นไปได้มากที่สุดในทุกๆมิติ

3. แผนยุทธศาสตร์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย

วิสัยทัศน์

“ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว”

**ประเด็นยุทธศาสตร์**

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การดำเนินการเชิงรุกเพื่อสนับสนุนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการดำเนินการธุรกิจให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ศึกษา วิจัย พัฒนาและนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้สนับสนุนการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยว

การนำแผนยุทธศาสตร์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยไปสู่การปฏิบัติ ควรมีการดำเนินการ 1) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงานในแผนยุทธศาสตร์ 2) มีการจัดระบบประมาณและทรัพยากรสนับสนุนยุทธศาสตร์ 3) มีการจัดกระบวนการมอบหมายภาระงาน และ 4) กำกับ ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์

ผลการประเมินความเป็นไปได้ของยุทธศาสตร์ที่ 1 ยุทธศาสตร์ที่ 2 ยุทธศาสตร์ที่ 3 และยุทธศาสตร์ที่ 4 ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าภาพรวมมีแนวโน้มความเป็นไปได้มาก

4. องค์ความรู้เกี่ยวกับยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยใช้เครือข่ายของสังคมออนไลน์ คือ Social Network Model

S = Specific (เอกลักษณ์ของธุรกิจ)

O = Optimization social network (ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด)

C = Competitive advantage (การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน)

I = Initiative (ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์)

A = Assessment (ประเมินผลการใช้งาน)

L = Linkage and integrate every social network website  
(บูรณาการเว็บไซต์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกตัวเข้าด้วยกัน)

N = Network (สร้างเครือข่ายของลูกค้า)



- E = Educate (ให้ความรู้)
- T = Technology (ติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ)
- W = Work on every platform (สามารถใช้ได้ในทุกๆ แพลตฟอร์ม)
- O = Opinion of customer (รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า)
- R = Resource utilization (ใช้ทรัพยากรในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด)
- K = Knowledge management (การจัดการความรู้)

## Abstract

**Code** RDG5550033

**Title** Strategy of development in value adding and competitiveness for tourism industry of Thailand by using social network

**Authors** Pannee Suanpang

The objective of this subject was to 1) study the current social network usage of both domestic and international tourists and current social network usage in the tourism business; 2) develop a model of social network usage in the tourism industry; 3) develop a strategic plan for the use of social networking to promote the Thai tourism industry; and 4) to develop a body of knowledge about the strategies of development in value adding and competitiveness for the tourism industry of Thailand by use of social networking. This research uses an integrated approach by synthesizing information from research project No. 1 and No.2 and contributes knowledge from research presented in a seminar for tourism business.

The results of the studies are as follows:

1. The current usage of social networks by tourists and the tourism business

### 1.1 Results of quantitative research:

Domestic tourists mostly use Facebook to search for information and to communicate for the purpose of tourism. They use social networks mostly for comparing prices. It can be suggested that tourism businesses should use social networking to provide information for tourists.

- International tourists mostly use Twitter to search for information and to communicate for tourism. They use social networks mostly for comparing prices and quality of services.

- Most tourism businesses do not have websites and do not use social networking. They use social networking to provide information to customers. Most tourism businesses use Facebook. The obstacles of tourism businesses include a lack of staff which have social network skills.

### 1.2 Results of qualitative research:

- Domestic tourists aged 20-50 years old use Facebook, Youtube, Instagram, Twitter and Line via smart phone. They upload and share pictures about accommodations, restaurants and tourism attractions with their online communities. They search for information concerning price comparison, quality of services and

variety of services and products. International tourists read reviews from online communities, especially the TripAdvisor website. They are concerned about quality of services, variety of products, and safety in travelling. Tourism businesses are concerned about how important social networking is to support their businesses but mostly lack the staff which have the social network skills.

2. The model for social networking used in the tourism industry includes seven C's:

**Customer:** Tourism businesses should analyze customer needs and their behaviors in the use of social networks.

**Creation:** Tourism businesses should create innovative products and services that are unique. Uniqueness is effective in order to develop brand and brand loyalty.

**Connect:** Tourism businesses should connect with social network websites and choose applications that are appropriate with customer behavior.

**Content:** Tourism businesses should create attractive content to support viral marketing.

**Community:** Tourism businesses should create online communities in order to share information and experiences with customers.

**Conversation:** Tourism businesses should communicate with customers and continue to engage with them.

**Campaign:** tourism businesses should have promotions and campaigns to attract customers.

The 7C model of social network usage in tourism industry implementation includes four steps: P= Plan, D = Delivery, C = Check, and A = Action.

Expert results found that the model was highly relevant for implementation in tourism business.

3. Strategic plan for the usage of social networking to promote the Thai tourism industry:

Vision: Use social networking as a tool to develop the value added and the competitive advantage of the tourism industry.

**Strategy 1:** develop proactive procedure to support social network using in tourism.

**Strategy 2:** Promote and educate tourism business enterprises in the usage of social networking in their businesses.

**Strategy 3:** Study, research and develop social network innovation to support tourism business.

**Strategy 4:** Develop collaborations between the government sector, businesses and communities to use social networking in tourism.

The strategy plan implementation should involve 1) government agencies to develop an action plan for each year; 2) an allocation of budget and resources for working associates included in the strategy plan; 3) work allocation and 4) monitoring and evaluation of the strategy plan.

Results from the expert's evaluation of the strategy plan showed high compatibility for the implementation of a social network strategy plan.

4. The body of knowledge from the research used a Social Network Model which consisted of S: Specific, O: Optimization of social network, C: Competitive advantage, I: Initiative, A: Assessment, L: Linkage and integration of every social network website, N: Networking, E: Education, W: Work on every platform, O: Opinion of customers, R: Resource utilization, and K: Knowledge management

## สารบัญ

|                                                                                                        | หน้า          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| กิตติกรรมประกาศ                                                                                        | (1)           |
| บทสรุปผู้บริหาร                                                                                        | (2)           |
| บทคัดย่อ                                                                                               | (4)           |
| Abstract                                                                                               | (8)           |
| สารบัญ                                                                                                 | (11)          |
| สารบัญตาราง                                                                                            | (13)          |
| สารบัญภาพ                                                                                              | (14)          |
| <br><b>บทที่ 1 บทนำ</b>                                                                                | <br><b>1</b>  |
| ที่มาและความสำคัญของปัญหา                                                                              | 1             |
| เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ของแผนงานวิจัย                                                                   | 10            |
| วัตถุประสงค์การวิจัย                                                                                   | 10            |
| กรอบแนวคิด                                                                                             | 11            |
| ขอบเขตการวิจัย                                                                                         | 13            |
| นิยามศัพท์                                                                                             | 13            |
| กลยุทธ์ของแผนงานวิจัย                                                                                  | 14            |
| ผลผลิตของแผนงานวิจัย                                                                                   | 15            |
| หน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์                                                                   | 15            |
| <br><b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>                                         | <br><b>17</b> |
| ตอนที่ 1 นโยบายของรัฐที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว                                                         | 17            |
| ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว                                     | 34            |
| ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์                                                          | 41            |
| ตอนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                                                         | 68            |
| <br><b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>                                                                  | <br><b>74</b> |
| การวิจัยเชิงปริมาณ                                                                                     | 76            |
| การวิจัยเชิงคุณภาพ                                                                                     | 79            |
| <br><b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>                                                                          | <br><b>86</b> |
| ตอนที่ 1 สภาพการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวและสถานประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย | 86            |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                                                                                                                                                                                                                                                        | หน้า       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| ตอนที่ 2 รูปแบบ (Model) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการส่งเสริม<br>อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย                                                                                                                                                                                | 92         |
| ตอนที่ 3 แผนยุทธศาสตร์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรม<br>การท่องเที่ยวประเทศไทย                                                                                                                                                                                     | 99         |
| ตอนที่ 4 องค์ความรู้เกี่ยวกับยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างความ<br>ได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยใช้<br>เครือข่ายของสังคมออนไลน์                                                                                                               | 113        |
| <b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>                                                                                                                                                                                                                                   | <b>116</b> |
| สรุป                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 116        |
| อภิปรายผล                                                                                                                                                                                                                                                                              | 120        |
| ข้อเสนอแนะ                                                                                                                                                                                                                                                                             | 127        |
| <b>บรรณานุกรม</b>                                                                                                                                                                                                                                                                      | <b>129</b> |
| <b>ภาคผนวก</b>                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>134</b> |
| ภาคผนวก ก คู่มือการใช้งานอย่างย่อสำหรับ สาธิตการใช้งานเบื้องต้นของเว็บไซต์<br>sntourism.org                                                                                                                                                                                            | 134        |
| ภาคผนวก ข บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับแผนงานวิจัย “ยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและการ<br>สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย<br>โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับทางหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และ บท<br>สัมภาษณ์ออกรายการวิทยุ ช่อง 90 FMz รายการ ช่องทางทำมาหากิน | 155        |
| ภาคผนวก ค แบบสรุป Output                                                                                                                                                                                                                                                               | 160        |
| <b>ประวัติคณะผู้วิจัย</b>                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>163</b> |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่ |                                                                                                                                              | หน้า |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 2.1      | สรุปยุทธศาสตร์และกรอบการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย ระหว่าง ปี พ.ศ. 2545-2549                                                             | 24   |
| 2.2      | สรุปยุทธศาสตร์และกรอบการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย ระหว่าง ปี พ.ศ. 2550-2554                                                             | 28   |
| 2.3      | เว็บไซต์เครือข่ายสังคมยอดนิยม 10 อันดับ                                                                                                      | 47   |
| 2.4      | การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสร้างรายได้เปรียบเชิงกลยุทธ์                                                                        | 56   |
| 3.1      | จำนวนของประชากรและกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยว                                                                                              | 76   |
| 3.2      | จำนวนของประชากรและกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว                                                                               | 76   |
| 3.3      | ตัวอย่างตารางการวิเคราะห์ศักยภาพภายใน                                                                                                        | 81   |
| 3.4      | ตัวอย่างตารางการวิเคราะห์ศักยภาพภายนอก                                                                                                       | 81   |
| 3.5      | ตัวอย่างตารางการวิเคราะห์ศักยภาพภายในและภายนอกแบบ Matrix                                                                                     | 82   |
| 4.1      | SWOT Analysis                                                                                                                                | 99   |
| 4.2      | รายละเอียดของยุทธศาสตร์ที่ 1 การดำเนินการเชิงรุกเพื่อสนับสนุนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยว                                      | 103  |
| 4.3      | รายละเอียดของยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการดำเนินการธุรกิจให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว | 107  |
| 4.4      | รายละเอียดของยุทธศาสตร์ที่ 3 ศึกษา วิจัย พัฒนาและนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้สนับสนุนการท่องเที่ยว                                           | 109  |
| 4.5      | รายละเอียดของยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยว                                    | 110  |

## สารบัญภาพ

| ภาพที่ |                                                                                  | หน้า |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1.1    | จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556                         | 3    |
| 1.2    | แสดงระดับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของปี พ.ศ. 2553                              | 4    |
| 1.3    | การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556                                | 5    |
| 1.4    | การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556                                | 6    |
| 1.5    | กรอบแนวคิดการวิจัย                                                               | 12   |
| 1.6    | ขั้นตอนในแผนงานวิจัยและการเชื่อมโยงระหว่างโครงการวิจัย                           | 14   |
| 2.1    | กรอบการทบทวนนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว                                  | 18   |
| 2.2    | พัฒนาการของนโยบายการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย              | 19   |
| 2.3    | แผนที่ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวประเทศไทย ปี พ.ศ. 2555-2559                         | 31   |
| 2.4    | วิวัฒนาการของเว็บ                                                                | 41   |
| 2.5    | WEB 2.0                                                                          | 42   |
| 2.6    | WEB 3.0                                                                          | 44   |
| 2.7    | เครือข่ายสังคม                                                                   | 46   |
| 2.8    | หน้าตาของ Facebook                                                               | 51   |
| 2.9    | ตัวอย่าง Twitter                                                                 | 52   |
| 2.10   | การใช้ยูทูปโฆษณาของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต                                     | 53   |
| 2.11   | ตัวอย่างของเว็บไซต์ TripAdvisor                                                  | 55   |
| 2.12   | การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับการสร้างแบรนด์สินค้า                            | 57   |
| 2.13   | การใช้บริการ check-in ในเฟซบุ๊ก                                                  | 60   |
| 2.14   | ตัวอย่างการใช้ไวรัลวิดีโอ                                                        | 61   |
| 2.15   | การจัดการลูกค้าสัมพันธ์                                                          | 63   |
| 2.16   | โซเชี่ยลคอมเมิร์ซ                                                                | 67   |
| 3.1    | กรอบแนวคิดการวิจัยของแผนงาน                                                      | 75   |
| 3.2    | ตัวอย่างตารางตัวแบบตารางการวิเคราะห์แบบ Matrix                                   | 82   |
| 4.1    | รูปแบบของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจที่พักแรม                           | 91   |
| 4.2    | รูปแบบของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร                           | 94   |
| 4.3    | รูปแบบของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจนันทนาการ                           | 95   |
| 4.4    | รูปแบบของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของแหล่งท่องเที่ยว                           | 96   |
| 4.5    | รูปแบบของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของร้านขายของที่ระลึก                        | 97   |
| 4.6    | รูปแบบของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปา                                 | 98   |
| 4.7    | ความสัมพันธ์ของวิสัยทัศน์ ประเด็นยุทธศาสตร์ เป้าหมาย ตัวชี้วัด และแผนงาน/โครงการ | 102  |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

หลายทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนถึงขั้นที่ธุรกิจประเภทนี้สามารถขึ้นมาอยู่ในประเภทของธุรกิจอันดับต้น ๆ ที่มีอิทธิพลมากธุรกิจหนึ่งของโลก ในปีหนึ่ง ๆ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้อย่างมากมาให้กับประเทศ และหากมีการผสมผสานเข้ากับการส่งเสริมและการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐเพื่อที่จะส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีศักยภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้นด้วยแล้ว สามารถดึงดูดเงินตราจากต่างประเทศเข้ามาเพิ่มขึ้นอีกด้วยเช่นกัน เป้าหมายของยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศไทย พ.ศ.2547-2551 (สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว : 2550, ออนไลน์) ได้มุ่งเน้นการวางรากฐานให้ประเทศไทยมุ่งสู่การ เป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชีย (Tourism capital of asia) และการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวและกีฬาของเอเชียเพื่อร่วมพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยในการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทยให้มีความสุขอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการสร้างการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬาให้ยั่งยืนอย่างเป็นระบบด้วยการบริหารจัดการสร้างเครือข่ายที่บูรณาการเพื่อการสร้างคนสร้างรายได้ และสร้างชาติให้เป็นผู้นำทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลกอีกทั้งยังมีทิศทางการดำเนินงานที่จะปรับตำแหน่งยุทธศาสตร์สู่ตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ “มุ่งนักท่องเที่ยวคุณภาพ” (Best quality tourists) อีกด้วย โดยหนึ่งในยุทธศาสตร์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย คือ การส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันด้านการตลาดเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศโดยส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นประตูสู่ภูมิภาคเอเชียที่มีการพัฒนาทั้งในระบบสารสนเทศให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการในการบริการข้อมูลข่าวสารให้กับของนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การวิจัยการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2554-2559) ได้มีการจัดลำดับความสำคัญของวาระแห่งชาติด้านการวิจัยการท่องเที่ยวไว้อย่างหลากหลาย แต่อย่างไรก็ตามสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยได้สะท้อนภาพความสำคัญของ “การกำหนดและขับเคลื่อนเชิงนโยบายการท่องเที่ยวบนฐานความรู้” ในการส่งผลสู่การปฏิบัติเพื่อพัฒนา “การท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์”

จากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลก คาดว่า ปี 2555 การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จะขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 4 มีจำนวนการเดินทางระหว่างประเทศถึง 1,035 ล้านคน ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวที่สูงกว่าการคาดการณ์แนวโน้มในระยะยาว 10 ปี (ปี 2553-2563) ว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.8 ทั้งนี้ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีการขยายตัวอย่างเข้มแข็ง เพิ่มขึ้นสูงสุดถึงร้อยละ 7 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (PATA) คาดว่าในปี 2555 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่จะเดินทางเข้าภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยภูมิภาคที่ขยายตัวได้ดีที่สุด คือ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้

เพิ่มขึ้นร้อยละ 8 ทั้งนี้ PATA ได้คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทยจะมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 11 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา อัตราการขยายตัวทางด้านจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่ เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ 6.24 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 31.52 อาเซียน 6.25 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.78 ยุโรป 5.61 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.12 กลุ่มตลาดที่มีขนาดกลาง-เล็ก เอเชียใต้ 1.28 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.36 อเมริกา 1.08 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.40 โอเชียเนีย 1.04 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.13 ตะวันออกกลาง 0.60 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.58 แอฟริกา 0.16 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.36 (สิรินาถ ฉัตรศุภกุล, 2556)

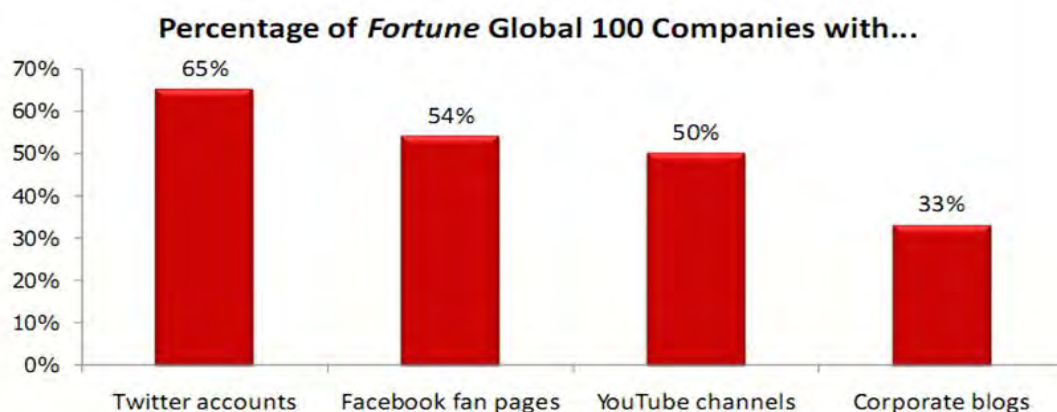
แนวโน้มสถานการณ์ท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ ปี 2556 หากสถานการณ์ท่องเที่ยวยังดำเนินเป็นไปอย่างปกติเหมือนเช่นปีที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่จะเดินทางเข้าประเทศไทย ในปี 2556 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยว 24.5 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และสร้างรายได้จากตลาดต่างประเทศ จำนวน 1,137,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 17 เนื่องจากตลาดในกลุ่มเอเชียมีการขยายตัวสูง ทั้งจากตลาดจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย และออสเตรเลีย หรือแม้แต่ตลาดในกลุ่มอาเซียน ซึ่งเป็นผลพวงจากนโยบายการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ดังนั้นรายได้จากกลุ่มตลาดเอเชียน่าจะเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยนับแต่นี้ไป

โดยอัตราการเติบโตของรายได้จากตลาดต่างประเทศ ในปี 2556 จะเกิดขึ้นจากแรงขับเคลื่อนทั้งจากจำนวนนักท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปที่เริ่มมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นหลังจากที่ตกอยู่ในภาวะทรงตัวในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา อันเป็นผลจากปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองไทย ซึ่งสอดคล้องกับการสอบถามกับภาคธุรกิจโรงแรมที่ล้วนต่างมีการปรับขึ้นราคาขึ้นไปแล้ว ประมาณร้อยละ 5-10 เนื่องจากภาวะต้นทุนที่ปรับตัวสูงขึ้น และสถานการณ์ของประเทศไทยที่ได้ลดความผันผวนลง ซึ่งการประมาณการในครั้งนี้จะสูงกว่าการคาดการณ์ของสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (PATA) ที่ประมาณการว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้าประเทศไทย ในปี 2556 ขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 9.7 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2555 ปัจจัยเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อตลาดต่างประเทศในปี 2556 คือ 1) วิกฤตเศรษฐกิจตกต่ำในยุโรปและอเมริกา และปัญหาความไม่สงบในภูมิภาคตะวันออกกลาง 2) ความผันผวนของราคาน้ำมันในตลาดโลก และอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงิน 3) วิกฤตภัยธรรมชาติ และ 4) สถานะการแข่งขันกันสูงทางการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ภายใต้ปัจจัยคุกคามที่เกิดขึ้นจากภายนอก การท่องเที่ยวของประเทศไทยยังมีโอกาสช่วงชิงความได้เปรียบจากการส่งเสริมตลาดเชิงรุกในกลุ่มตลาดเอเชีย ด้วยนโยบายการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพราะนอกจากจะหมายถึงกลุ่มประเทศในอาเซียนแล้ว ยังรวมไปถึงกลุ่มประเทศอื่น ๆ ในเอเชียที่ได้มีข้อตกลงความร่วมมือร่วมกัน เช่น กลุ่ม ASEAN +3 คือรวม จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และ ASEAN +6 คือรวม จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ซึ่งน่าจะช่วยให้ตลาดนักท่องเที่ยวในกลุ่มเอเชียเข้ามาทดแทนความผันผวนและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในกลุ่มยุโรป อเมริกา และตะวันออกกลาง ในช่วงปี 2556 เป้าหมายตลาดต่างประเทศ ปี 2556 จากที่ประชุม TATAP'56 ได้กำหนดเป้าหมายตลาดต่างประเทศ ในปี 2556 ให้มีอัตราการเติบโตทางด้านรายได้จากตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 13 (รายได้ประมาณ 1,090,000 ล้านบาท) หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 (จำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 23.8 ล้านคน)



การที่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีการให้ข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศสำหรับบริการนักท่องเที่ยว ซึ่งสื่อ (Media) ที่สำคัญในปัจจุบัน คือ “เครือข่ายสังคมออนไลน์” หรือ “Social network” หรืออาจจะเรียกว่า “ชุมชนออนไลน์” หรือ “สังคมออนไลน์” คือ การที่ผู้คนสามารถทำความรู้จักและเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทางหนึ่ง เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ที่เขียนและอธิบายความสนใจของตนเอง กิจกรรมที่ได้ทำและเชื่อมโยงกับความสนใจ และกิจกรรมของผู้อื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์มักจะประกอบไปด้วยการสนทนา (Chat) การส่งข้อความ วิดีโอ อัปโหลดรูป บล็อก (Blog) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นนิยมใช้สำหรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้แก่ TripAdvisor, เฟซบุ๊ก (Facebook), ยูทูบ (Youtube), ไฮไฟฟ์ (Hi5), ทวิตเตอร์ (Twitter), มายสเปซ (MySpace) หรือ มัลติพลา (Multiple) เป็นต้น

มีรายงานล่าสุดทาง Burson-Marsteller ได้ออกรายงานผลสำรวจของ Top 100 ของบริษัทที่ติดอันดับในนิตยสาร Fortune ในปี 2553 เกี่ยวกับการใช้ Social network ขององค์กรต่างๆ ชื่อว่า "Global Social Media Check Up" โดยสำรวจดูว่า องค์กรใหญ่ๆ ระดับโลกมีการใช้ Social network หลักๆ 4 ตัวได้แก่ Facebook, Twitter, Youtube, และ Corporate Blog

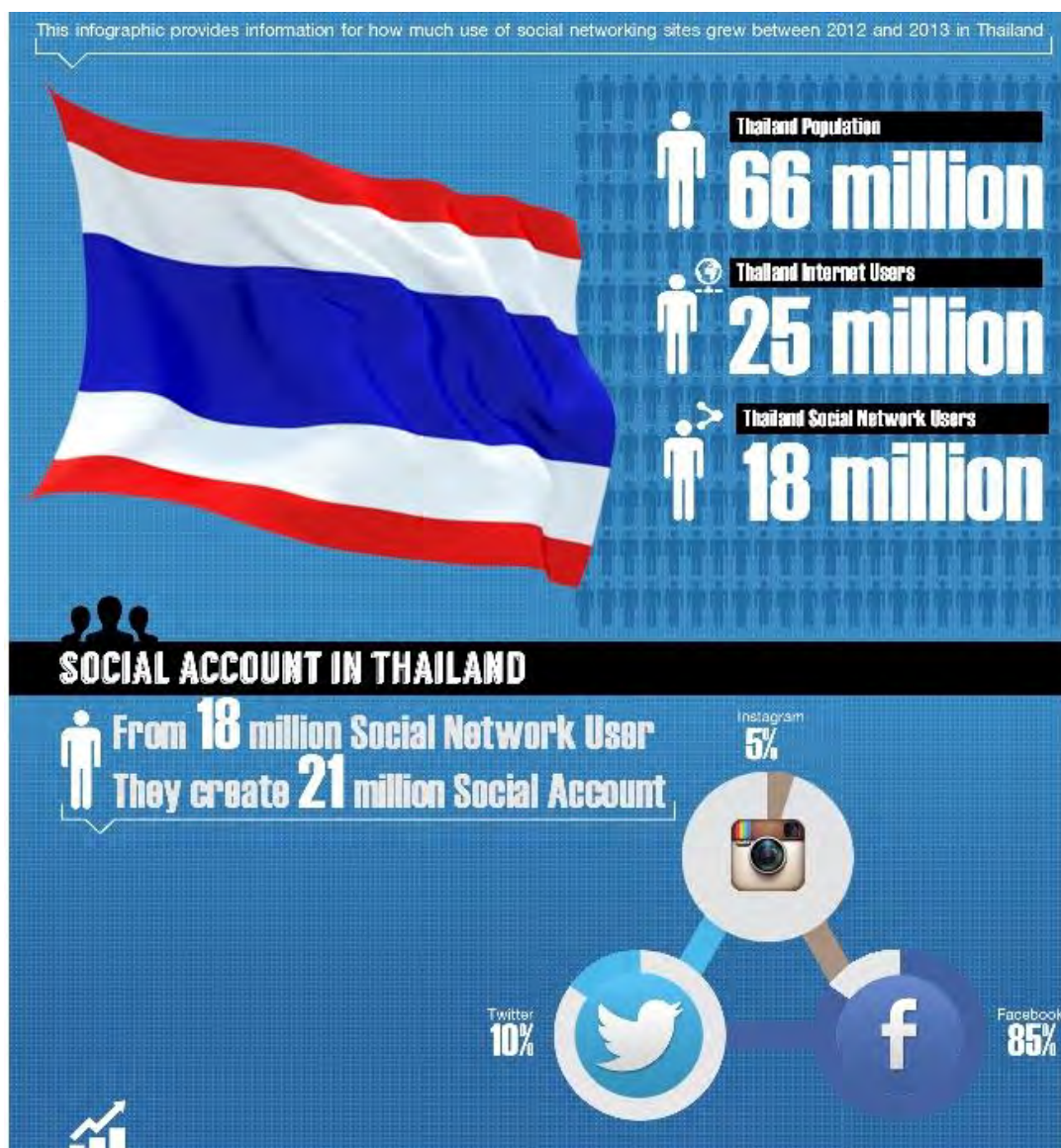


ภาพที่ 1.2 แสดงระดับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของปี พ.ศ. 2553  
ที่มา pawoot (ม.ป.ป)

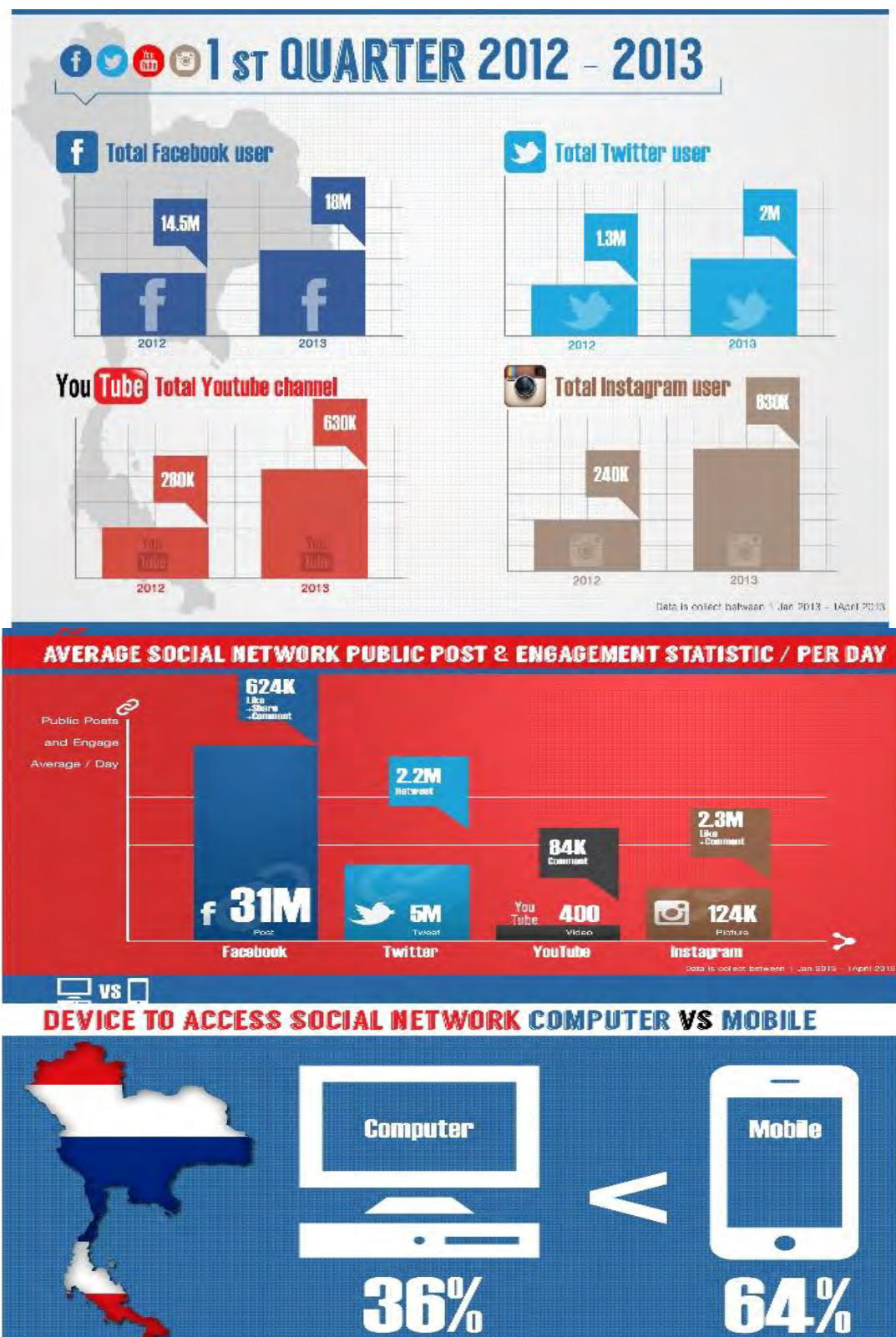
ประเทศไทยมีประชากร 66 ล้านคน เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด 25 ล้านคน และจากทั้งหมดนั้นเป็นคนที่ใช้ Social network ทั้งหมดประมาณ 18 ล้านคน และเมื่อเราเจาะลงลึกไปกว่า 18 ล้านคนนั้นใช้ Social network อะไรบ้างก็พบว่า จาก 18 ล้านคนได้ สร้าง Social network Account ออกมาทั้งหมด 21 ล้านรายชื่อบัญชีโดยแบ่งได้ดังนี้ Facebook 85%, Twitter 10% และ Instagram 5% ซึ่งพบว่า Facebook มีการใช้งานเติบโตจากปี พ.ศ. 2555 24%, Twitter มีการใช้งานเติบโต 53%, Youtube มีการใช้งานเติบโต 125% และ Instagram มีการใช้งานเติบโต 178% หากพิจารณา จำนวนโพส (Post) สาธารณะต่อวัน พบว่า Facebook เฉลี่ยอยู่ที่ 31,000,000 โพสต่อวัน มีค่าการปฏิสัมพันธ์ (Likes, Comments และ Shares) เฉลี่ยอยู่ที่ 624,000 ครั้งต่อวัน, Twitter เฉลี่ยอยู่ที่ 5 ล้าน ทวิตเตอร์ต่อวัน มีการ Retweet เฉลี่ยอยู่ที่ 2.2 ล้านครั้งต่อวัน, Youtube เฉลี่ย



อยู่ที่ 400,000 คลิปต่อวัน มีการ Comment เฉลี่ยอยู่ที่ 84,000 ครั้งต่อวัน, Instagram เฉลี่ยอยู่ที่ 124,000 รูปต่อวัน มีการ Comment และ กด Likes เฉลี่ยอยู่ที่ 2.3 ล้านครั้งต่อวัน สำหรับการใช้งาน Social network ในประเทศไทยโดยแบ่งจากแอปพลิเคชันที่เข้ามาใช้ Social network นั้นแบ่งออกเป็นการใช้งานจากโทรศัพท์และอุปกรณ์เคลื่อนที่ 64% และจากการใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ 36% โดยหมวดหมู่ที่ได้รับความนิยมจากการจัดอันดับบน ZocialRank มากที่สุด 5 อันดับ ประกอบด้วย ด้านบันเทิง Entertainment, ด้านบุคคล Person, อาหาร Food, ดนตรีและวงดนตรี Music and Single band และเกี่ยวกับชุมชน Community เรียงตามลำดับ (Zocial, 2013)



ภาพที่ 1.3 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556  
ที่มา (Zocial, 2013)



ภาพที่ 1.4 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556  
ที่มา (Zocial, 2013)

บริษัท Skikky Media ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ศึกษาวิจัยทางด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้ทำการสำรวจสถิติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Social Media and the Tourism Industry Statistics) พบว่า

- 40% ของนักท่องเที่ยวใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่ง 87% พบว่านักท่องเที่ยวอ่าน Reviews ซึ่งมีผลต่อการเลือกโรงแรมที่พัก 84% พบว่าการอ่าน Reviews มีผลต่อการเลือกวิธีการเดินทางท่องเที่ยว และ 78% พบว่าการอ่าน Reviews มีผลต่อการเลือกร้านอาหาร

- 70% ของนักท่องเที่ยวจะเชื่อเกี่ยวกับคำแนะนำของเพื่อนๆ ในสังคมเครือข่ายออนไลน์ และ 14% จะเชื่อตามคำโฆษณา

- 50% ของผู้อ่าน Blog จะอ่านข้อมูลใน Blog การท่องเที่ยว 57% ของนักท่องเที่ยวจะไปอ่านข้อมูลการ Review ของนักท่องเที่ยวคนอื่นตามเว็บไซต์ และ 97% ของผู้อ่านและเขียน Review จะเชื่อถือข้อมูลได้

- Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 25-34 ปี ใช้กันมากที่สุด ปัจจุบันมีผู้ใช้งานมากกว่า 500 ล้านคนทั่วโลก 70% ของผู้ใช้งาน Facebook อยู่นอกประเทศสหรัฐอเมริกา คนใช้เวลากว่า 700 นาทีต่อเดือนในการใช้ Facebook ปัจจุบันมีเนื้อหา มากกว่า 30,000 ล้านเว็บไซต์, Blog, รูปภาพ ต่างที่ผู้คนใน Facebook ได้แชร์กัน

- TripAdvisor เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีนักท่องเที่ยวมาก 34 ล้านคน จะเข้ามาเป็นสมาชิกใหม่ในทุกเดือน Million unique monthly visitors 35 ล้านข้อความที่ Review million reviews 98% ของข้อความที่ Post จะมีผู้มาตอบทันทีใน 24 ชั่วโมง

- มีผู้ค้นหาข้อมูลมากกว่า 600 ล้านครั้งใน Twitter ต่อวัน 175 ล้านคนลงทะเบียนใช้ 95 ล้านข้อความที่ Tweets ในหนึ่งวัน

- Future trends 50% ของนักท่องเที่ยวยุโรปจะใช้โทรศัพท์มือถือในการค้นหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวและการจองที่พักในปี ค.ศ. 2015 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอีก 5 ปีข้างหน้าจะทำการจองที่พัก ทัวร์ และการท่องเที่ยวโดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และ 40% ของนักท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เพื่อเป็นเครื่องมือสื่อสารและทำการตลาดในรูปแบบใหม่ (Online marketing) ในอีก 5 ปีข้างหน้า (www.stikkymedia.com)

ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุดสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ TripAdvisor เป็นเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดของโลก มุ่งเน้นการรวบรวมข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก และร้านอาหาร จากนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การเดินทางมาแล้วและกลับมาเขียนคำแนะนำ (Review) เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เว็บไซต์ให้มีความสามารถโต้ตอบกันได้ เพราะแนวโน้มในปัจจุบัน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจนักท่องเที่ยวด้วยกันเองมากกว่าเจ้าของกิจการที่มุ่งหวังการขายสินค้าเป็นหลัก นอกจากนี้มีการจัดอันดับความนิยมในหัวข้อต่างๆ โดยใช้สถิติการค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ของผู้เข้าใช้และการให้คะแนน



(Rating/Voting) จากนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์ในหัวข้อนั้นๆ ในปัจจุบัน, (จิรา บัวทอง, 2553)

ปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่ให้บริการ Social Network Service (SNS) มากมาย และแต่ละเว็บไซต์ก็ต่างคิดค้นพัฒนาเพื่อเอาใจผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่องอย่างไม่หยุดยั้งและยังมีฟังก์ชันมากมายแต่อาจมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไปเพื่อเป็นจุดขายให้กับเว็บไซต์นั้น ๆ ซึ่งธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถนำมาประยุกต์ใช้เว็บไซต์ SNS เพื่อเป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนความรู้และทำงานร่วมกันได้ โดยกลุ่มหลัก ๆ ของ SNS เพื่อการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้แบ่งออกเป็น 1) กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ “ตัวตน” เว็บไซต์เหล่านี้ใช้สำหรับนำเสนอตัวตน และเผยแพร่เรื่องราวของตนเองทางอินเทอร์เน็ต หรือผู้ใช้สามารถเขียน Blog สร้างอัลบั้มรูปของตัวเอง ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้คือ Myspace.com, Hi5.com และ Facebook.com เป็นต้น 2) กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ “ผลงาน” สามารถใช้เว็บไซต์เหล่านี้ในการนำเสนอผลงานของตนเอง ผลงานของกลุ่ม ได้ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพตัวอย่าง เว็บไซต์ประเภทนี้เช่น YouTube.com, Yahoo VDO, Google VDO, Flickr.com, Multiply.com 3) กลุ่มเว็บไซต์ที่มีความสนใจตรงกันมีลักษณะเป็น Online bookmarking หรือ Social bookmarking โดยมีแนวคิดที่ว่า แทนที่เราจะทำ Bookmark (เหมือนกับเรากั้นหนังสือ) ตัวอย่างเว็บไซต์นี้ได้แก่ del.icio.us, Digg, Zickr, duocore.tv เป็นต้น 4) กลุ่มเว็บไซต์ที่ใช้ทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม SNS ที่เปิดให้สมาชิกทุกคนในกลุ่มเข้ามาแนะนำเสนอข้อมูล ความคิดหรือต่อยอด เรื่องราวต่าง ๆ ได้ เช่น Google Maps สร้างแผนที่ของตัวเอง หรือแชร์แผนที่ให้คนอื่นได้ด้วย จึงทำให้มีสถานที่สำคัญ หรือสถานที่ต่างๆ ถูกปักหมุดเอาไว้ พร้อมกับข้อมูลของสถานที่นั้นๆ ไว้แสดงผลจากการค้นหาได้อีกด้วยและสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งสำหรับ Social Network นั่นก็คือ สามารถพูดคุย แนะนำ บอกเล่า เรื่องส่วนตัว และ เรื่องราวที่สนใจ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจึงควรใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์ โดยใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว (kroobannok, ม.ป.ป)

สังคมเครือข่ายออนไลน์ได้ถูกนำมาใช้ในด้านการท่องเที่ยวในหน่วยงานภาครัฐที่ส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งในการใช้ Social network เพื่อการตลาด ทางสมาคมการท่องเที่ยวแห่งเอเชียแปซิฟิก (The Pacific Asia Travel Association: PATA) ได้มอบรางวัล Gold Award สำหรับ “**Amazing Thailand Social Networking**” in the Marketing ในประเภท Primary Government Destination นั้นเป็นการให้รางวัลที่พิสูจน์ความสำเร็จของการใช้ Facebook (Amazing Thailand) และ Twitter (Thailand fan club สำหรับชาวต่างประเทศ และ Go2 Thailand สำหรับชาวไทย) เหนือประเทศอื่นๆ ซึ่งการดำเนินงานสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 การกิจหลัก กล่าวคือ (Manageronline, 2554)

1. การดำเนินการด้านสื่อสารการตลาด รับผิดชอบในส่วนของการประชาสัมพันธ์ การสร้างเนื้อหาข้อมูล การจัดกิจกรรมและเกม การโฆษณาออนไลน์ และการสร้างการตลาดแบบ Viral Marketing

2. การดำเนินการด้านบริหารระบบ ได้แก่ การวางแผนโครงการ การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการพัฒนาแอปพลิเคชัน (Application) บนแต่ละแพลตฟอร์ม (Platform) ของ Social media



3. การดำเนินการด้านการติดตามและการประเมินผล ดูแลด้านบริหารจัดการ ข้อมูลการบริหารโครงการ และดำเนินการสร้างปฏิสัมพันธ์ รับ Feedback และการตอบคำถามที่เกิดขึ้นบนสื่อออนไลน์ต่างๆ

สิ่งสำคัญคือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าได้มีส่วนร่วม (Customer engagement) เพื่อให้เกิดการโต้ตอบ (Interactive) ผ่านกิจกรรมการตลาดที่จัดขึ้น ซึ่งทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) มีกิจกรรมเหล่านี้เป็นจำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น กิจกรรมเที่ยวฟรี 5 ภาค ที่เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคมไปจนถึงเดือนสิงหาคม 2554 ซึ่งจะมีเกมทั้งหมด 5 เกมที่จะสุ่มให้เล่น ทั้งนี้เกimdังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้จะมีการจับรางวัลทุกเดือน โดยของรางวัลเป็นสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากผู้สนับสนุน (Sponsor) ที่น่าสนใจคือได้มีการเชื่อมกับ Facebook ผ่าน Social plugin ในรูปของ ปุ่ม Share และ Like บนหน้าเว็บไซต์ของกิจกรรม ทำให้เกิดการบอกต่อ นอกจากนี้กิจกรรมไม่ได้อยู่บนเว็บไซต์หลักแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เว็บไซต์ที่เฉพาะลงไปในภูมิภาค เน้นกิจกรรมเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมด้วยเช่นกัน เช่น เว็บไซต์เที่ยวภาคกลาง (www.tiew pakklang.com) มีกิจกรรมให้ส่งภาพถ่าย แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเปิดให้มีการโหวตภาพเพื่อลุ้นรางวัล

การใช้ Social network เพื่อการตลาดต้องถือว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) ประสบความสำเร็จ อย่างมากในสร้างจำนวน Fan ใน Facebook page อย่าง Amazing Thailand ที่นับถึงวันที่ 10 มีนาคม 2554 มีจำนวนถึง 145,671 คน ทั้งนี้เนื่องจากเดือนมกราคม 2553 มีจำนวน Fan อยู่ที่ 7,451 คนเท่านั้น ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็น Fan มากที่สุดคือนักท่องเที่ยวจากสหรัฐ อเมริกา มาเลเซีย อินโดนีเซีย อังกฤษ เยอรมัน อินเดีย ออสเตรเลีย และสิงคโปร์ ตามลำดับจุดที่น่าสนใจ คือ ใน Facebook page จะมีการบอกเรื่องราวข้อมูลต่างๆ การสร้างบทสนทนา และจัดกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง “น้องสุขใจ” ซึ่งเป็นตัว Mascot ที่เป็นตัวแทนของความสุข ตัวอ้วนกลม แก้ม ป่อง ถือเป็นลักษณะของการกำหนดตัวตน ในเชิงบุคลิกฐาน (การสมมุติให้สิ่งที่ไม่ใช่ คนให้สามารถพูดจาเหมือนคนได้) วิธีการดังกล่าวจงใจให้อยากเป็น Fan และเข้าร่วมพูดคุย “Amazing Thailand” เปิดตัวเมื่อ เดือนกันยายน 2009 มีจำนวน Fan น้อยมาก คือผ่านไป 3-4 เดือน ยังได้ Fan แค่ 2,000 คน ทั้งนี้เนื่องจากใช้โลโก้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ดำเนินเรื่องราวใน Facebook page ซึ่งการพูดกับโลโก้ไม่เกิดความสนิทสนมซื่อ จึงได้เปลี่ยนมาเป็นน้องสุขใจ” เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้โลโก้ จะไม่สามารถเน้นถึงบุคลิกภาพขึ้นมาได้ชัดเจน บทสนทนาจะดูเป็นทางการและบรรดา Fan ไม่กล้าที่จะเข้าไปพูดคุย เมื่อเข้าไปดูรายละเอียดใน Amazing Thailand พบโลโก้ของน้องสุขใจที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามเทศกาลต่างๆ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) ต้องการที่จะเน้นในกิจกรรมนั้นๆ เช่น ขณะนี้เป็นช่วงของเทศกาลอาหารไทย น้องสุขใจก็จะมากับ Secret Thai Recipes การเปลี่ยนโลโก้ในลักษณะนี้ทำให้เกิดความน่าสนใจ โดยที่น้องสุขใจจะเป็นพระเอกไปในทุกที่

จากความสำเร็จในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการส่งเสริมด้านนโยบายให้มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็น “เครื่องมือ” ที่สำคัญในการสร้าง “มูลค่าเพิ่ม” (Value added) ให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยการให้ข้อมูลสารสนเทศ

เกี่ยวกับบริการการท่องเที่ยว การนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการด้านการท่องเที่ยวที่เหนือกว่า สร้างความแตกต่างในด้านต่างๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร ภาพลักษณ์ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ที่ทันสมัยและสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้โดยตรงและทันที นอกจากนี้การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์หรือความสามารถของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าในการแข่งขัน เช่น การทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากขึ้น ความสามารถในการเพิ่มคุณค่าด้านประสิทธิภาพ ความคิดสร้าง และการตอบสนองนักท่องเที่ยว ซึ่งคุณค่าดังกล่าวเป็นคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งในธุรกิจการท่องเที่ยว

สิ่งที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของการท่องเที่ยวประเทศไทย คือ “การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาด” เนื่องจากเป็นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยที่อยู่กระแสของโลกโลกาภิวัตน์ที่สามารถเชื่อมต่อทุกคนในโลกให้สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ โดยไม่จำเป็นต้องลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มเติม เพียงแต่รู้จักใช้ “ยุทธศาสตร์” หรือ “กลยุทธ์” ทางการตลาด ซึ่งต้องอาศัยหลักการตลาดแนวใหม่ คือ “การตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet marketing) ผสมกับยุทธศาสตร์ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มของการท่องเที่ยว โดยการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้บูรณาการร่วมกัน และควรมีการจัดทำแผน “ยุทธศาสตร์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย” เพื่อใช้แนวทางการพัฒนาการโดยนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยอีกด้วย

อีกทั้งการวิจัยเรื่อง “การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว” ยังไม่พบงานวิจัยเรื่องนี้ในฐานะข้อมูลของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ในประเทศไทย เนื่องจากยังเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่อยู่กระแสสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ จึงนับว่าเป็นโอกาสอันดีที่คณะผู้วิจัยจะทำการวิจัยในแผนงานเรื่อง “ยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์” ขึ้นเพื่อใช้เป็นยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว (Tourism value adding) เพื่อให้ประเทศไทยสามารถพัฒนา “การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์” ต่อไปในอนาคต

## เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ของแผนงานวิจัย

เพื่อให้ได้แผนยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการท่องเที่ยว

## วัตถุประสงค์การวิจัย

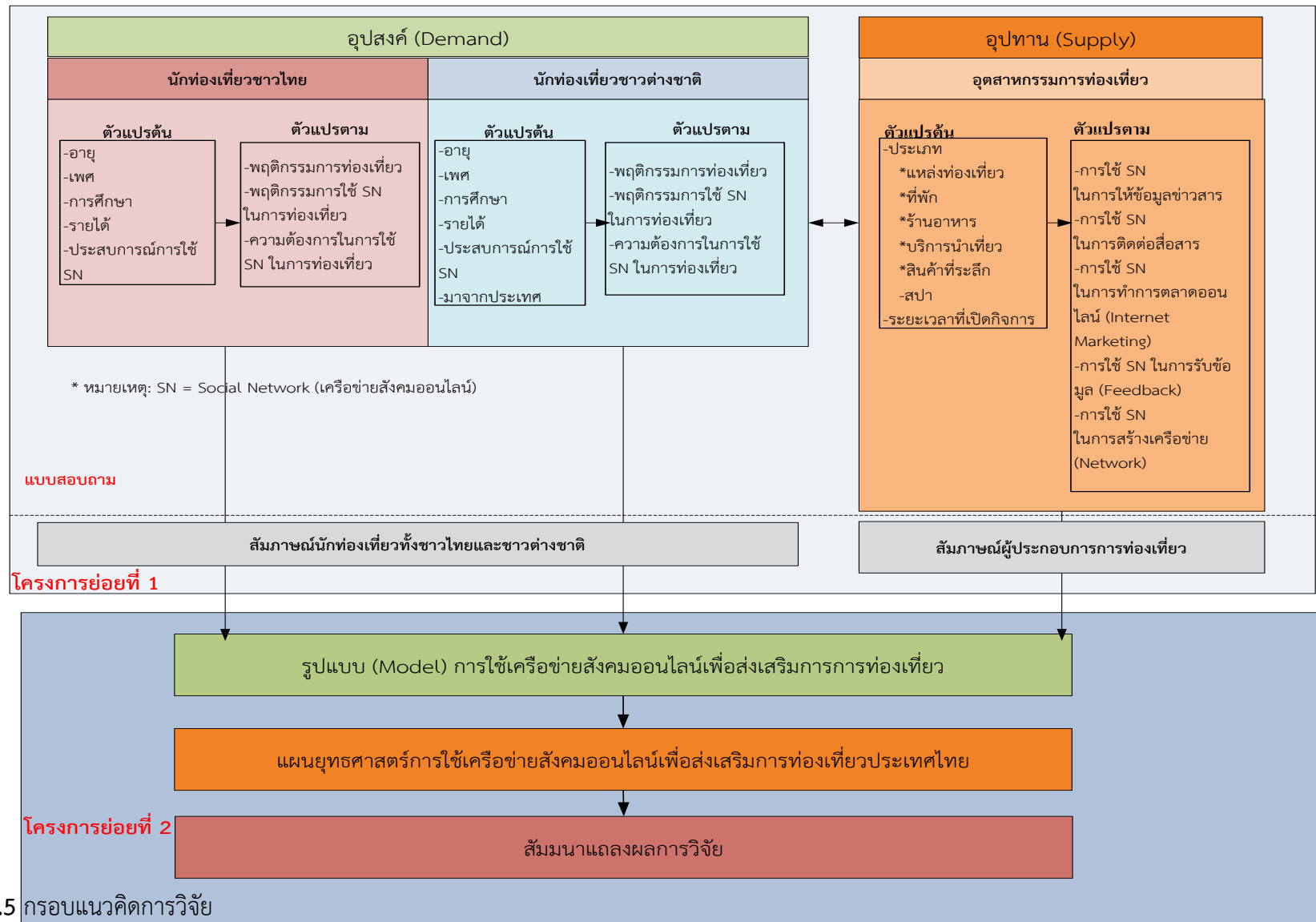
แผนงานวิจัยมีวัตถุประสงค์ของแผนงานวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาสภาพการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวและสถานประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย

2. เพื่อพัฒนารูปแบบ (Model) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย
3. เพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย
4. เพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยใช้เครือข่ายของสังคมออนไลน์

### **กรอบแนวคิด**

การวิจัยแผนงานนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mix methods) ที่มีการเก็บข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งมีกรอบแนวคิดการวิจัย (ดังภาพที่ 1.5)



จากภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วย

1. โครงการย่อยที่ 1 “สภาพปัจจุบันของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวและสถานประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว” มีการการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยศึกษาข้อมูลด้านอุปสงค์ (Demand) ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Domestic tourist) และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (International Tourist) และข้อมูลด้านอุปทาน (Supply) ของสถานประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว และมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative research) จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

2. โครงการย่อยที่ 2 “แผนยุทธศาสตร์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการประชุมระดมสมอง (Focus groups) เพื่อจัดทำรูปแบบ (Model) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และจัดทำแผนยุทธศาสตร์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

## ขอบเขตการวิจัย

ระยะเวลาในการวิจัย 1 ปี

## นิยามศัพท์

**ยุทธศาสตร์** หมายถึง แนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ที่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน

**เครือข่ายสังคมสังคมออนไลน์** (Social network) หมายถึง สถานที่ที่ผู้คนสามารถสร้างพื้นที่ของตนเองบนโลกออนไลน์ (Own space) ซึ่งสามารถสร้างเว็บ หรือโฮมเพจของตน เขียนเว็บบล็อก, โพสต์รูปภาพ, วิดีโอ, ดนตรี, เพลง รวมถึงการแลกเปลี่ยนความคิด และสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อค้นหาข้อมูลที่สนใจได้

**นักท่องเที่ยว** หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวภายในประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

**สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว** หมายถึง สถานประกอบการที่ให้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวได้แก่ ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว โรงแรมและที่พักและธุรกิจสปา

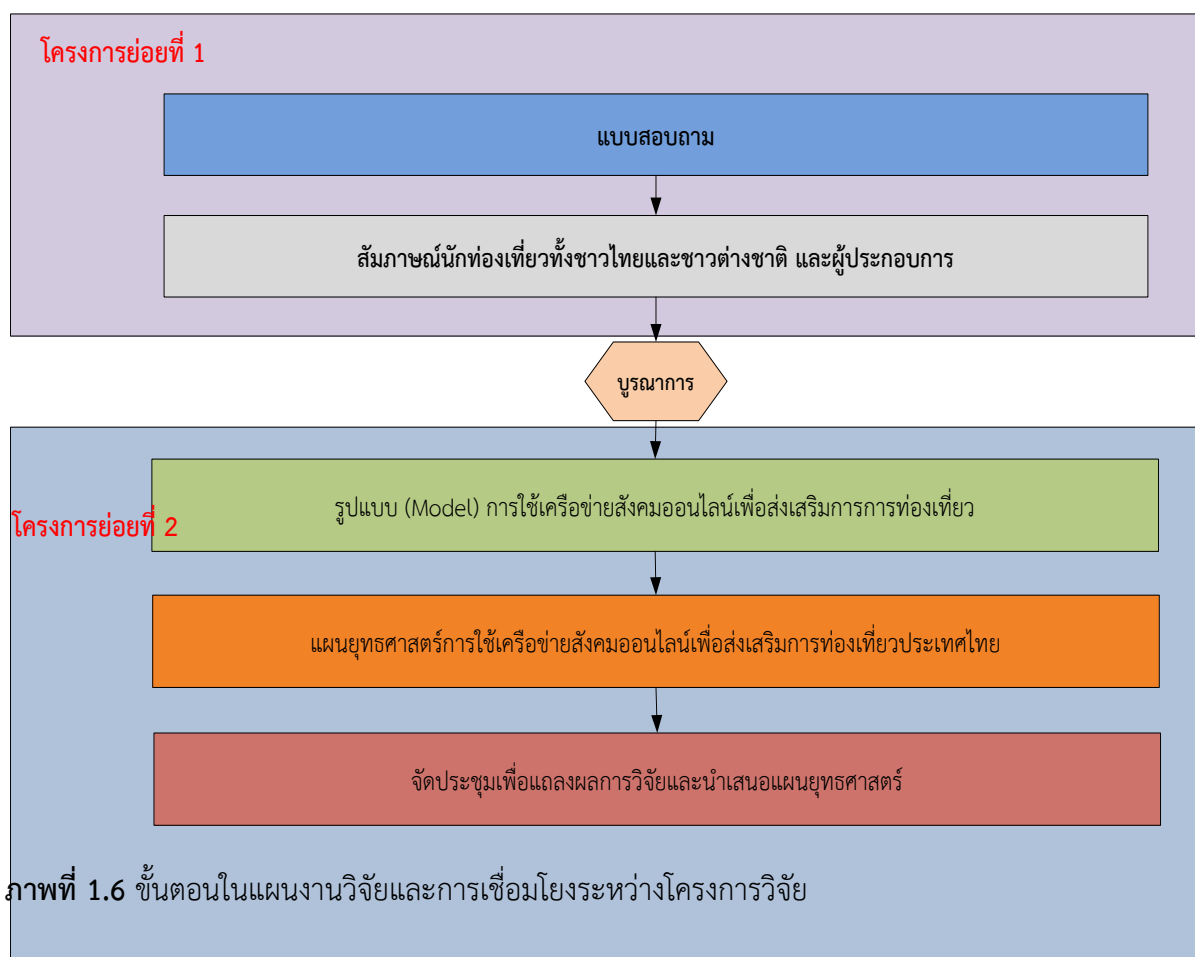
**อุตสาหกรรมท่องเที่ยว** หมายถึง อุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศ

**การสร้างความสามารถได้เปรียบในการแข่งขัน** หมายถึง ความสามารถ ศักยภาพ และทรัพยากรที่เหนือคู่แข่ง

**สภาพปัจจุบันของการใช้** หมายถึง การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวและสถานประกอบการในการติดต่อสื่อสารและการทำธุรกรรม

## กลยุทธ์ของแผนงานวิจัย

กลยุทธ์ของแผนงานวิจัย คือ บูรณาการการดำเนินการวิจัย รวมถึงมีการเชื่อมโยงขั้นตอนการวิจัยทั้งในระดับแผนงานและโครงการวิจัยย่อย ดังนี้ (ภาพที่ 1.6)



ภาพที่ 1.6 ขั้นตอนในแผนงานวิจัยและการเชื่อมโยงระหว่างโครงการวิจัย

แผนงานวิจัย “ยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและการสร้างความเปรียบทางการแข่งขันของการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์” เป็นการสังเคราะห์ผลงานวิจัย ของโครงการย่อย จำนวน 2 โครงการ ซึ่งมีขั้นตอนการวิจัยดังนี้

โครงการย่อยที่ 1 “สภาพปัจจุบันของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวและสถานประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว” มีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยศึกษาข้อมูลด้านอุปสงค์ (Demand) ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ชุด และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 403 ชุด และข้อมูลด้านอุปทาน (Supply) ของสถานประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว จำนวน 490 ชุด และมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative research) จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย หลังจากนั้นนำข้อมูลของทั้งสองส่วนมาบูรณาการเพื่อเป็นข้อมูลที่สำคัญในการร่างรูปแบบ (Model) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในโครงการย่อยที่ 2 ต่อไป

โครงการย่อยที่ 2 “แผนยุทธศาสตร์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการโครงการย่อยที่ 1 บูรณาการข้อมูลจากการประชุมระดมสมอง (Focus groups) เพื่อจัดทำรูปแบบ (Model) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และจัดทำแผนยุทธศาสตร์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย และจัดประชุมเพื่อแถลงผลการวิจัยและนำเสนอแผนยุทธศาสตร์

กลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารแผนงานวิจัยที่สำคัญ มีดังนี้

1. กลยุทธ์การมีส่วนร่วมในการวางแผน (Planning) ของทีมนักวิจัยร่วมกัน
2. กลยุทธ์การทำงานเป็นทีม (Team work) ของนักวิจัย
3. กลยุทธ์การสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) โดยผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งใช้ Facebook ในการติดต่อสื่อสารของนักวิจัย เพื่อให้ทราบถึงความก้าวหน้าของการทำงานวิจัย
4. กลยุทธ์การติดตามงานโดยการประชุมประจำเดือน เพื่อรายงานความก้าวหน้า
5. กลยุทธ์การประเมินผลและทบทวนผลการดำเนินงานวิจัย โดยการจัดประชุมประจำเดือนของทีมนักวิจัย
6. กลยุทธ์สร้างนักวิจัยรุ่นใหม่ ให้มีส่วนร่วมในการวิจัยและมีผลงานทางวิชาการ

### ผลผลิตของแผนงานวิจัย

ผลผลิตของแผนงานวิจัย

1. รายงานวิจัยสภาพการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวและสถานประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ รวมถึงการให้บริการของสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
2. ได้รูปแบบ (Model) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อนำไปสู่การวางแผนยุทธศาสตร์การใช้เครือข่ายสังคม
3. ได้แผนยุทธศาสตร์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์
4. เว็บไซต์ของแผนงานวิจัยใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารรวมถึงผลการวิจัย
5. การสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว จำนวน 100 คน

### หน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

หน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคารในประเทศไทย
2. ผู้ประกอบการที่พัก และโรงแรม
3. ผู้ประกอบการด้านบริการนำเที่ยว

4. ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก
5. ผู้ประกอบการธุรกิจสปา
6. ส่วนราชการที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยว
7. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
8. สถาบันการศึกษาทั่วประเทศ
9. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
10. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าและการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์” มีเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

#### ตอนที่ 1 นโยบายของรัฐที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

- 1.1 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)
- 1.2 แผน ICT 2020
- 1.3 แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ฉบับที่ 2 ของประเทศไทย (พ.ศ. 2552-2556)
- 1.4 บทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (พ.ศ. 2545-2554)
- 1.5 ยุทธศาสตร์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2555-2559)
- 1.6 ยุทธศาสตร์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2550-2554

#### ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

- 2.1 ความหมายศักยภาพในการแข่งขัน
- 2.2 ความสำคัญของศักยภาพในการแข่งขัน
- 2.3 ลักษณะของศักยภาพในการแข่งขัน

#### ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

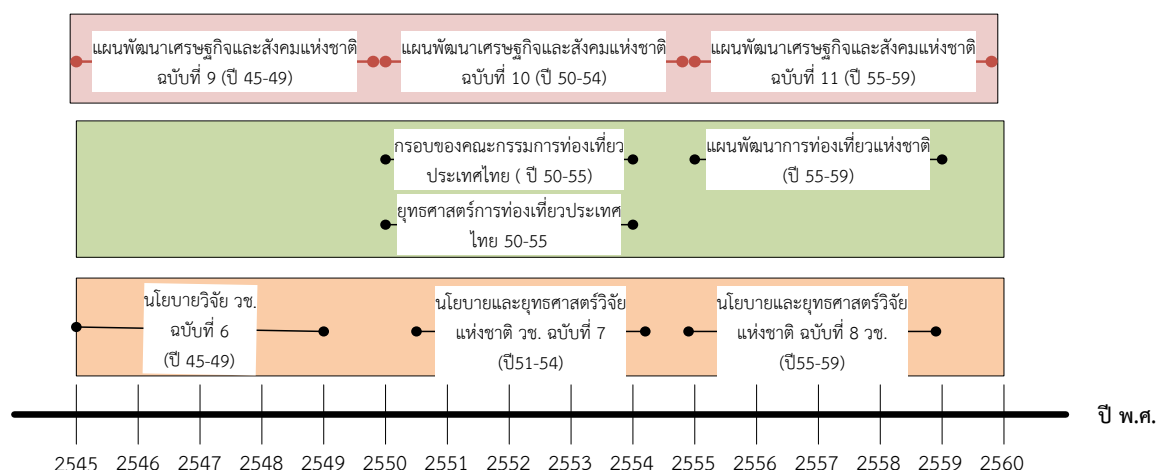
- 3.1. ความเป็นมาของเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 3.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์
- 3.3 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

#### ตอนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 4.1 งานวิจัยภายในประเทศ

#### ตอนที่ 1 นโยบายของรัฐที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

นโยบายของรัฐบาลที่มีต่อการท่องเที่ยวสามารถสรุปและนำเสนอได้ดังภาพที่ 2.1 (นริศ คำแก่น, พรรณี สวนเพลงและเบญจพร ดามาพงศ์, 2555 หน้า 10-51)



ภาพที่ 2.1 กรอบการทบทวนนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

### 1.1 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ได้มีการกำหนด ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ คือ ยุทธศาสตร์การสร้าง ความเชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาคเพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมปรับโครงสร้างภาคบริการ ให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มกับสาขาบริการที่มีศักยภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบนฐานความคิด สร้างสรรค์และนวัตกรรม โดย

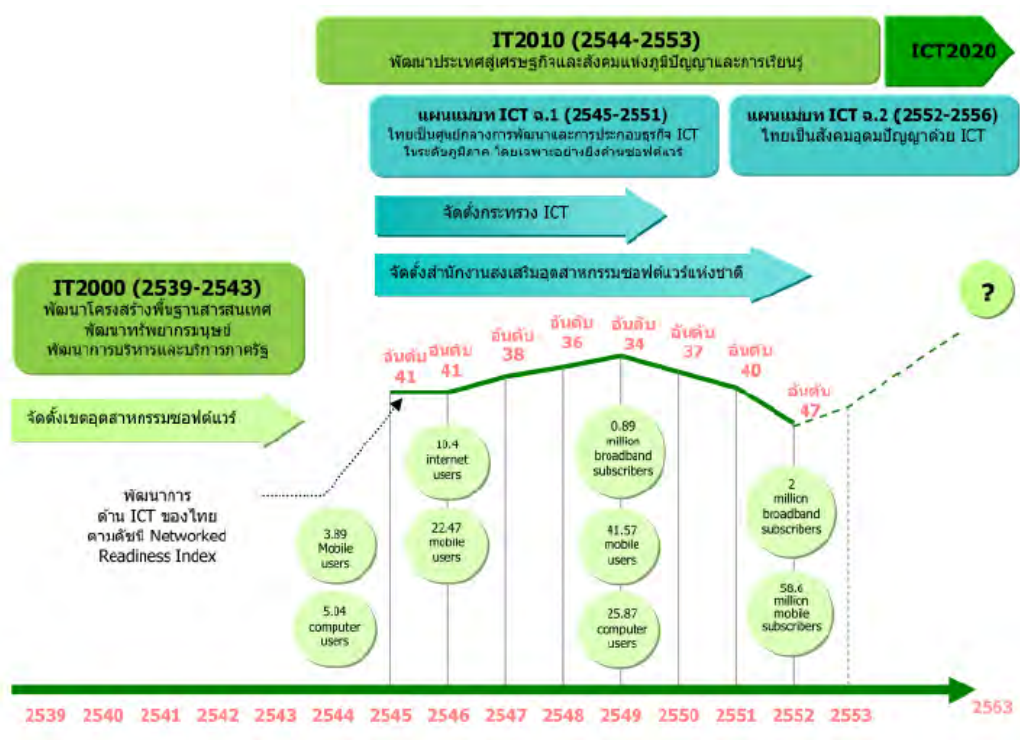
1) เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการที่มีศักยภาพสู่ธุรกิจ เชิงสร้างสรรค์ โดยสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างนวัตกรรมให้กับธุรกิจ ส่งเสริมการใช้ องค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการพัฒนาสินค้าและบริการ และส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจบริการที่มี ศักยภาพ โดยอาศัยความได้เปรียบของทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของประเทศ ความหลากหลายทาง ชีวภาพและวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ความเป็นไทยตลอดจนสามารถรองรับการเปิดเสรีทางการค้า และกระแสดังความต้องการของตลาดโลก ได้แก่ ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจบริการสุขภาพ ธุรกิจ บริการโลจิสติกส์ ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจการจัดประชุมและแสดงนิทรรศการนานาชาติ เป็นต้น

2) พัฒนาและพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการฟื้นฟูพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหลักที่เสื่อมโทรม พัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจของธุรกิจท่องเที่ยวใน กลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพสูง ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่และกระแสด ความต้องการของตลาดโลก เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิง ศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์วัฒนธรรม และสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน รวมทั้งส่งเสริมการตลาดทาง การตลาดรูปแบบใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและขยายไปยังตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ

3) บริหารจัดการการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงความสมดุลและความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ พัฒนาโครงสร้าง พื้นฐานให้มีคุณภาพและเพียงพอ และบูรณาการการท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติรวมทั้งสาขาการผลิตและบริการอื่นๆ

## 1.2 แผน ICT 2020

ประเทศไทยมีการกำหนดนโยบายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศอย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของนโยบายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศ เริ่มตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2544 ได้มีการจัดทำแผน IT2010 (พ.ศ. 2544-2553) และแผนแม่บท ICT ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2545-2551 และ แผนแม่บท ICT ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2552-2556 และในปัจจุบันได้การจัดทำแผน ICT2020 หรือ “กรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย ระยะ พ.ศ. 2554-2563 (National ICT Policy Framework 2011-2020)”



ภาพที่ 2.2 พัฒนาการของนโยบายการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย ที่มา กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2554, หน้า 3)

ICT 2020 ได้จัดทำขึ้นเพื่อรองรับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย ให้ก้าวสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 และมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดทิศทางและยุทธศาสตร์การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทยในระยะ 10 ปีข้างหน้า มีวิสัยทัศน์ คือ “ICT เป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญในการนำพาคนไทยสู่ความรู้และปัญญา เศรษฐกิจไทยสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน สังคมไทยสู่ความเสมอภาค ” โดยสรุปประเทศไทยในปี พ.ศ. 2563 จะมีการพัฒนาอย่างชาญฉลาด การดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมจะอยู่บนพื้นฐานของความรู้และปัญญา โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาอย่างเสมอภาค นำไปสู่การเติบโตและยั่งยืน

เพื่อให้การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศมีทิศทางที่ชัดเจน และมีความต่อเนื่องของกรอบนโยบายในภาพรวมโดยการดำเนินการผ่าน 7 ยุทธศาสตร์ ดังต่อไปนี้ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2554 หน้า 10-12; e-Government, 2555 หน้า 50)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ICT ที่เป็นอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือการสื่อสารรูปแบบอื่นที่เป็นบรอดแบนด์ (Broadband) ให้มีความทันสมัย มีการกระจายอย่างทั่วถึง และมีความมั่นคงปลอดภัย สามารถรองรับความต้องการของทุกภาคส่วนได้ ภายในปี ค.ศ. 2020 อินเทอร์เน็ตจะเป็นสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่ประชาชนทั่วไปเข้าถึงได้ มีคุณภาพและความมั่นคงปลอดภัยได้มาตรฐานสากล

ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาทุนมนุษย์ที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์และใช้สารสนเทศ อย่างมีประสิทธิภาพ มีวิจรณ์ญาณและรู้เท่าทันรวมถึงพัฒนาบุคลากรทางด้าน ICT ให้มีความรู้ ความสามารถและความเชี่ยวชาญระดับมาตรฐานสากล กล่าวคือ ภายในปี ค.ศ. 2020 จะมีการสร้าง คนไทยให้มีคุณภาพใช้ ICT อย่างฉลาดและรู้เท่าทัน โดยมีกำลังคนที่มีคุณภาพมีความสามารถในการ พัฒนาและใช้ ICT อย่างมีประสิทธิภาพ ในปริมาณที่เพียงพอที่จะรองรับการพัฒนาประเทศในยุค เศรษฐกิจฐานบริการ และฐานความคิดสร้างสรรค์ได้

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม ICT เพื่อสร้าง มูลค่าทางเศรษฐกิจและนารายได้เข้าประเทศได้โดยใช้โอกาสจากการรวมกลุ่มเศรษฐกิจ การเปิด การค้าเสรีและประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยการสร้างอุตสาหกรรม ICT ให้เข้มแข็ง สร้างมูลค่าทาง เศรษฐกิจและมีการพัฒนาเป็นอันดับต้นๆ ของอาเซียน อุตสาหกรรมของประเทศไทยจะเติบโตและ เข้มแข็งอย่างต่อเนื่องและสามารถก้าวสู่ความเป็นผู้นำในภูมิภาคอาเซียน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ใช้ ICT เพื่อสร้างนวัตกรรมบริการของภาครัฐที่สามารถให้บริการ ประชาชนและธุรกิจทุกภาคส่วนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความมั่นคงปลอดภัย และมีธรรมาภิบาล คือ การพัฒนารัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) ให้ฉลาดรอบรู้ มีการเชื่อมโยงและเปิดให้ทุก ภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วม

ยุทธศาสตร์ที่ 5 พัฒนาและประยุกต์ ICT เพื่อสร้างความเข้มแข็งของภาคการผลิต ให้ สามารถพึ่งตนเองและแข่งขันได้ในระดับโลก โดยเฉพาะภาคการเกษตร ภาคบริการ และเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มสัดส่วนภาคบริการในโครงสร้างเศรษฐกิจโดยรวม คือ การใช้ ICT เพื่อสร้างความ แข็งแกร่งให้กับภาคการผลิตพร้อมเข้าสู่เศรษฐกิจฐานบริการและฐานความคิดสร้างสรรค์

ยุทธศาสตร์ที่ 6 พัฒนาและประยุกต์ ICT เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและ สังคม โดยสร้างความเสมอภาคของโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรและบริการสาธารณะสำหรับ ประชาชนทุกกลุ่ม โดยเฉพาะบริการพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตอย่างมีสุขภาวะที่ดี ได้แก่ บริการด้านการศึกษา และบริการสาธารณสุข คือ การสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคมให้กับ ประชาชนทุกกลุ่มด้วย ICT

ยุทธศาสตร์ที่ 7 พัฒนาและประยุกต์ ICT เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ การใช้ ICT เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม

โดยสรุปจากนโยบาย ICT 2020 ซึ่งให้เห็นถึงแนวทางการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศซึ่งมีนโยบายที่สนับสนุนการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และนำรายได้เข้าประเทศ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสาธารณูปโภคเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม และเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนทุกกลุ่มให้เท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้บริหารองค์กรควรที่จะฉกฉวยโอกาสที่ประเทศมีนโยบายสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาพัฒนาและประยุกต์ใช้กับองค์กร เพื่อสร้างความเข้มแข็งของการผลิตและบริการ ซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรอย่างยั่งยืน

### 1.3 แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ฉบับที่ 2 ของประเทศไทย (พ.ศ. 2552-2556)

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2552) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้นำจัดทำแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ฉบับที่ 2 ของประเทศไทย (พ.ศ. 2552-2556) ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

#### 1) วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

##### วิสัยทัศน์

*“ประเทศไทยเป็นสังคมอุดมปัญญา (Smart thailand) ด้วย ICT”*

สังคมอุดมปัญญา ในที่นี้หมายถึง สังคมที่มีการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอย่างชาญฉลาด โดยใช้แนวปฏิบัติของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ประชาชนทุกระดับมีความเฉลียวฉลาด (Smart) และรอบรู้สารสนเทศ (Information literacy) สามารถเข้าถึง และใช้สารสนเทศอย่างมีคุณธรรมจริยธรรม มีวิจรรณญาณและรู้เท่าทัน ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนและสังคม มีการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีธรรมาภิบาล (Smart governance) เพื่อสนับสนุนการพัฒนาสู่เศรษฐกิจและสังคมฐานความรู้และนวัตกรรมอย่างยั่งยืนและมั่นคง

##### พันธกิจ

1) พัฒนากำลังคนให้มีคุณภาพและปริมาณที่เพียงพอ ทั้งบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT Professional) และบุคลากรในสาขาอาชีพอื่นๆ ทุกระดับ ที่มีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพมีวิจรรณญาณและรู้เท่าทัน อย่างมีคุณธรรม จริยธรรม เพื่อร่วมขับเคลื่อนประเทศไทยสู่สังคมและเศรษฐกิจฐานความรู้และนวัตกรรมอย่างยั่งยืนและมั่นคง

2) พัฒนาโครงข่ายสารสนเทศและการสื่อสารความเร็วสูงที่มีการกระจายอย่างทั่วถึง มีบริการที่มีคุณภาพ และราคาเป็นธรรม เพื่อให้เป็นโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศหลักที่ทุกภาคส่วนสามารถใช้ในการเข้าถึงความรู้ สร้างภูมิปัญญา และภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมสามารถใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ภาคเศรษฐกิจของประเทศ

3) พัฒนาระบบบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีธรรมาภิบาล โดยมีกลไกบูรณาการแบบโครงสร้างการบริหารและการกำกับดูแลที่เอื้อต่อการพัฒนาอย่างบูรณาการ มีความ

เป็นเอกภาพ มีประสิทธิภาพ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคม เพื่อสนับสนุนให้เกิดธรรมาภิบาลในระบบบริหารจัดการประเทศ สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

#### **เป้าหมาย**

- 1) ประชาชนไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของประชากรทั้งประเทศ มีความรอบรู้ สามารถเข้าถึงสร้างสรรค์และใช้สารสนเทศอย่างมีวิจารณญาณ รู้เท่าทัน มีคุณธรรมและจริยธรรม (Information literacy) ก่อเกิดประโยชน์ต่อการเรียนรู้ การทำงาน และการดำรงชีวิตประจำวัน
- 2) ยกระดับความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศ โดยให้อยู่ในกลุ่มประเทศที่มีระดับการพัฒนาสูงสุด 25% (Top quartile) ของประเทศที่มีการจัดลำดับทั้งหมดใน Networked readiness index
- 3) เพิ่มบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรม ICT ต่อ GDP ไม่น้อยกว่าร้อยละ 15

#### **2) ยุทธศาสตร์การพัฒนา**

**ยุทธศาสตร์ที่ 1: การพัฒนากำลังคนด้าน ICT และบุคคลทั่วไปให้มีความสามารถในการสร้างสรรค์ ผลิต และใช้สารสนเทศอย่างมีวิจารณญาณและรู้เท่าทัน**

มีสาระสำคัญเพื่อเร่งพัฒนากำลังคนที่มีคุณภาพและปริมาณเพียงพอที่จะรองรับการพัฒนาประเทศสู่สังคมฐานความรู้และนวัตกรรม ทั้งบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT Professional) และบุคลากรในสาขาอาชีพต่างๆ รวมถึงเยาวชน ผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ และประชาชนทุกระดับ ให้มีความรู้ความสามารถในการสร้างสรรค์ ผลิต และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ มีคุณธรรม จริยธรรม วิจารณญาณ และรู้เท่าทัน (Information literacy) ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนและสังคมโดยรวม

**ยุทธศาสตร์ที่ 2: การบริหารจัดการระบบ ICT ระดับชาติอย่างมีธรรมาภิบาล**

มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงการบริหารจัดการและการกำกับดูแล กลไกและกระบวนการในการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศให้มีธรรมาภิบาล โดยเน้นความเป็นเอกภาพ การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

**ยุทธศาสตร์ที่ 3: การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร**

มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศและการสื่อสาร ให้มีการกระจายอย่างทั่วถึงไปสู่ประชาชนทั่วประเทศ รวมถึงผู้ด้อยโอกาส ผู้สูงอายุ และผู้พิการ ให้มีระบบสารสนเทศและโครงข่ายที่มีความมั่นคงปลอดภัย ทั้งนี้ให้ผู้ประกอบการจัดให้มีโครงสร้างพื้นฐานที่มีศักยภาพทันกับวิวัฒนาการของเทคโนโลยี เพื่อรองรับการขยายตัวของความต้องการของผู้บริโภค สามารถให้บริการมัลติมีเดีย ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และบริการใดๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อวิถีชีวิตสมัยใหม่ในสังคมแห่งการเรียนรู้ อีกทั้งมุ่งเน้นการลดปัญหาความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้สังคมมีความสงบสุข และประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

#### **ยุทธศาสตร์ที่ 4: การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการสร้าง ธรรมาภิบาลในการบริหารและการบริการของภาครัฐ**

มุ่งเน้นให้หน่วยงานของรัฐใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อสนับสนุนการสร้างธรรมาภิบาลในการบริหารและการบริการ สามารถตอบสนองต่อการให้บริการที่เน้นประชาชนเป็นศูนย์กลางได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โปร่งใส เป็นธรรม และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

#### **ยุทธศาสตร์ที่ 5: ยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม ICT เพื่อ สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและรายได้เข้าประเทศ**

มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ICT ไทย โดยมุ่งเน้นการสร้างงานวิจัย พัฒนา และนวัตกรรมภายในประเทศ ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคการศึกษา และภาคเอกชน ให้มีความสามารถในการผลิตเทคโนโลยีในระดับต้นน้ำเพิ่มขึ้น ส่งเสริมการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่เกิดจากงานวิจัยสู่ผู้ประกอบการ และสร้างสภาพแวดล้อม ที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจ โดยให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และดิจิทัลคอนเทนต์ที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและรายได้เข้าประเทศมากขึ้น ส่วนในอุตสาหกรรมอื่นที่ไทยมีศักยภาพ อาทิ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (ระบบสมองกลฝังตัว หรือการออกแบบขั้นสูง) และอุตสาหกรรมอุปกรณ์โทรคมนาคม ในช่วงแผนนี้จะเน้นเรื่องการพัฒนาเพื่อมุ่งสู่ขีดความสามารถในระดับต้นน้ำ เพื่อพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้เข้าประเทศในระยะต่อไป

#### **ยุทธศาสตร์ที่ 6: การใช้ ICT เพื่อสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน อย่างยั่งยืน**

มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมภาคการผลิตของประเทศให้เข้าถึงและสามารถใช้ประโยชน์จาก ICT เพื่อก้าวไปสู่การผลิตและการค้าสินค้าและบริการ ที่ใช้ฐานความรู้และนวัตกรรม และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ โดยการสร้างคุณค่าของสินค้าและบริการ (Value creation) และมูลค่าเพิ่มในประเทศ เพื่อพร้อมรองรับการแข่งขันในโลกการค้าเสรีในอนาคต โดยให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการพัฒนาภาคการผลิตและบริการที่ไทยมีศักยภาพ เพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศ ได้แก่ ภาคการเกษตร การบริการสุขภาพ และการท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กและวิสาหกิจชุมชน

#### **1.4 บทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (พ.ศ. 2545-2554)**

บทบาทภาครัฐในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ในตารางที่ 2.1-2.2

ตารางที่ 2.1 สรุปยุทธศาสตร์และกรอบการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย ระหว่าง ปี พ.ศ. 2545-2549

| สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ<br>แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9<br>(พ.ศ. 2545 – 2549)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ<br>แผนการวิจัยของชาติ<br>(พ.ศ. 2545 – 2549)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>วิสัยทัศน์การพัฒนาประเทศ</b></p> <p>การพัฒนาประเทศไทยในอนาคต 20 ปี มีจุดมุ่งหมาย เน้นการแก้ปัญหาความยากจน และ ยกระดับคุณภาพชีวิต ของคนส่วนใหญ่ของประเทศให้เกิด “การพัฒนาที่ยั่งยืนและ ความอยู่ดีมีสุขของคนไทย” จึงได้กำหนดสภาพสังคมไทยที่พึง ประสงค์ โดยมุ่งพัฒนาสู่ “สังคมที่เข้มแข็งและมีคุณภาพ” ใน 3 ด้าน คือ สังคมคุณภาพ สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ และสังคมสมานฉันท์และเอื้ออาทรต่อกัน</p> <p><b>ยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ</b></p> <p>ภายใต้วัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักดังกล่าว เพื่อให้ การดำเนินงานในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 เป็นไปอย่างมี ประสิทธิภาพ เห็นควรกำหนดยุทธศาสตร์ การพัฒนาที่ สนับสนุนและเชื่อมโยงกัน 3 กลุ่มยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย 7 ยุทธศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้</p> <p><b>กลุ่มที่หนึ่ง สร้างระบบบริหารจัดการที่ดี</b> ให้เกิดขึ้นในทุกภาค ส่วนของสังคมมีความ สำคัญเป็นลำดับสูงสุด เน้นการปฏิรูปให้ เกิดกลไกการบริหารจัดการที่ดีทั้งในภาคการเมือง ภาค ราชการ ภาคเอกชน และภาคประชาชน บนพื้นฐานการมีส่วนร่วม ของประชาชนในกระบวนการพัฒนาประเทศที่มี ประสิทธิภาพ ประกอบด้วย</p> <p><b>(1) ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการที่ดี</b> เป็นยุทธศาสตร์ที่ สำคัญในการผลักดันให้ทุกยุทธศาสตร์ขับเคลื่อนไปได้ โดยให้ ความสำคัญกับ</p> <p>1.1 การปรับระบบบริหารจัดการภาครัฐให้มีประสิทธิภาพและ โปร่งใส</p> <p>1.2 การกระจายภารกิจและความรับผิดชอบให้แก่องค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นอย่างโปร่งใส</p> <p>1.3 การป้องกันและปราบปรามการทุจริตประพฤติมิชอบ ทั้ง ในภาคการเมือง ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน</p> <p>1.4 การพัฒนาและเสริมสร้างกลไกการตรวจสอบถ่วงดุลทุก ภาคส่วนในสังคม</p> <p>1.5 การเสริมสร้างระบบการบริหารจัดการที่ดีของภาคเอกชน ให้มีความโปร่งใส มีระบบการทำงานที่สามารถตรวจสอบได้ รักษาผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียมกัน มี ความรับผิดชอบต่อสาธารณะ รวมทั้งสร้างความเป็นธรรมแก่ ผู้ผลิตและผู้บริโภค</p> | <p><b>นโยบายและแนวทางการวิจัยของชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ.2545-2549)</b></p> <p>ได้ให้การสนับสนุนแนวทางการพัฒนาตามแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549) แต่ภายใต้ข้อจำกัดด้านทรัพยากรการวิจัย จึงทำให้นโยบาย การวิจัยฯ มีลักษณะเฉพาะเจาะจง โดยให้ความสำคัญกับ การวิจัยในสิ่งที่ประเทศชาติมีศักยภาพ และเป็นไปตาม ความจำเป็นของประเทศเป็นอันดับแรก</p> <p><b>วัตถุประสงค์</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่มีส่วนช่วยสนับสนุนการพัฒนา อย่างยั่งยืนและเน้นในเรื่องการพึ่งตนเอง</li> <li>2. เพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่มีส่วนส่งเสริมขีดความสามารถใน การแข่งขัน</li> <li>3. เพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต</li> <li>4. เพื่อปรับระบบการวิจัยของชาติให้เข้มแข็ง</li> </ol> <p><b>1. ชุดโครงการวิจัยแห่งชาติ</b></p> <p>1.4 ชุดโครงการวิจัยแห่งชาติด้านสังคมและวัฒนธรรม</p> <p>1.4.3 ชุดโครงการวิจัยแห่งชาติเพื่อพัฒนา อุตสาหกรรมบริการด้านการท่องเที่ยว-มีเป้าหมายเพื่อ พัฒนาองค์ความรู้สำหรับใช้ปรับนโยบายและมาตรการใน การบริหารจัดการอุตสาหกรรมและบริการการท่องเที่ยว สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทยที่สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการ บริหารทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวบน พื้นฐานของการอนุรักษ์ และเพื่อให้มีการใช้ประโยชน์ได้ อย่างยั่งยืน</p> |



| สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ<br>แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9<br>(พ.ศ. 2545 – 2549)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ<br>แผนการวิจัยของชาติ<br>(พ.ศ. 2545 – 2549) |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| <p>1.6 การเสริมสร้างความเข้มแข็งของครอบครัวและชุมชน</p> <p><b>กลุ่มที่สอง การเสริมสร้างฐานรากของสังคมให้เข้มแข็ง</b> เป็นกลุ่มยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการพัฒนาคน ครอบครัว ชุมชน และสังคมให้เป็นแกนหลักของสังคมไทย มีการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนให้เชื่อมโยงกับการพัฒนาชนบทและเมืองรวมตลอดทั้งมีการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้สามารถสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและการยกระดับคุณภาพชีวิตให้คนไทยอยู่ดีมีสุขได้อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย</p> <p><b>(2) ยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพคนและการคุ้มครองทางสังคม</b> ให้ความสำคัญกับ</p> <p>2.1 การพัฒนาคนให้มีคุณภาพและรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง</p> <p>2.2 การส่งเสริมให้คนมีงานทำ</p> <p>2.3 การปรับปรุงระบบการคุ้มครองทางสังคมให้มีประสิทธิภาพ ครอบคลุมทั่วถึงและเป็นธรรม</p> <p>2.4 การป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติดและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน</p> <p>2.5 การส่งเสริมบทบาทครอบครัว องค์กรทางศาสนา โรงเรียน ชุมชน องค์กร พัฒนาเอกชน อาสาสมัคร และสื่อมวลชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา</p> <p><b>(3) ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างการพัฒนาชนบทและเมืองอย่างยั่งยืน</b> ให้ความสำคัญกับ</p> <p>3.1 การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและการพัฒนาเมืองน่าอยู่ ชุมชนน่าอยู่ เน้นการพัฒนากระบวนการชุมชนเข้มแข็งให้เป็นฐานรากที่มั่นคงของสังคม มีการระดมพลังแก้ปัญหาและพัฒนาชุมชนที่ทุกฝ่ายมีส่วนร่วม มีการพัฒนาเมืองน่าอยู่และชุมชนน่าอยู่</p> <p>3.2 การแก้ปัญหาความยากจนในชนบทและเมืองภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคทุกส่วนในสังคม ที่มุ่งเน้นการปรับกระบวนการพรรคและการจัดการ การแก้ไขปัญหาความยากจนอย่างเป็นองค์รวม เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ เน้นที่ตัวคนจน ด้วยการพัฒนาศักยภาพเพิ่มขีดความสามารถให้คนจนก่อร่างสร้างตัวพึ่งตนเองมากขึ้น และพัฒนาสภาพแวดล้อมที่เป็นปัญหาเชิงระบบและโครงสร้าง</p> <p>3.3 การสร้างความเชื่อมโยงของการพัฒนาชนบทและเมืองอย่างเกื้อกูล เพื่อกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจและสังคมให้เท่าเทียมกัน</p> <p>3.4 การจัดการพื้นที่เชิงบูรณาการที่ยึดพื้นที่การกิจและการมีส่วนร่วม และเตรียมความพร้อมขององค์กรปกครองส่วน</p> |                                                                             |

| สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ<br>แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9<br>(พ.ศ. 2545 – 2549)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ<br>แผนการวิจัยของชาติ<br>(พ.ศ. 2545 – 2549) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| <p>ท้องถิ่นให้มีคนดีและระบบดี</p> <p><b>(4) ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม</b> ให้ความสำคัญกับ</p> <p>4.1 การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อเอื้อต่อการใช้ประโยชน์และการอนุรักษ์ฟื้นฟู และการพัฒนาเศรษฐกิจรากฐานของประเทศ</p> <p>4.2 การอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติให้มีความอุดมสมบูรณ์</p> <p>4.3 การอนุรักษ์ฟื้นฟูและรักษาสภาพแวดล้อมชุมชนศิลปวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยว ให้เกื้อหนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจชุมชน</p> <p>4.4 การบริหารจัดการปัญหามลพิษอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนาให้เมืองและชุมชนมีความน่าอยู่</p> <p><b>กลุ่มที่สาม การปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้เข้าสู่สมดุลและยั่งยืน</b> เป็นกลุ่มยุทธศาสตร์ที่เน้นการบริหารนโยบายเศรษฐกิจมหภาค ที่มุ่งส่งเสริมให้ฐานเศรษฐกิจของประเทศแข็งแกร่งและขยายตัวได้อย่างมีคุณภาพโดยปรับฐานเศรษฐกิจตั้งแต่ระดับฐานราก ถึงระดับมหภาค และมีความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลกอย่างรู้เท่าทัน บนพื้นฐานการพึ่งตนเอง และมีภูมิคุ้มกันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงจากภายนอก ควบคู่ไปกับการรักษาสัมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งระดับมหภาคและระดับสาขา รวมทั้งการสร้างความร่วมมือและพัฒนาความเข้มแข็งทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เน้นการพัฒนานวัตกรรมและการปรับใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม ประกอบด้วย</p> <p><b>(5) ยุทธศาสตร์การบริหารเศรษฐกิจส่วนรวม</b> ให้ความสำคัญกับ</p> <p>5.1 การดำเนินนโยบายการเงินเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันต่อวิกฤตเศรษฐกิจและช่วยกระจายความเจริญและสร้างความเป็นธรรม</p> <p>5.2 การดำเนินนโยบายการคลังและสร้างความมั่นคงของฐานะการคลังและกระจายความเจริญสู่ภูมิภาค</p> <p>5.3 การเตรียมความพร้อมของเศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศ ให้มีภูมิคุ้มกันจากผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์</p> <p><b>(6) ยุทธศาสตร์การเพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ</b> ให้ความสำคัญกับ</p> <p>6.1 การปรับโครงสร้างภาคการผลิตและการค้า เพื่อสร้างฐาน</p> |                                                                             |

| สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ<br>แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9<br>(พ.ศ. 2545 – 2549)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ<br>แผนการวิจัยของชาติ<br>(พ.ศ. 2545 – 2549) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| <p>การผลิตในประเทศให้เข้มแข็ง พึ่งพาตนเอง และสร้างภูมิคุ้มกันของระบบเศรษฐกิจ</p> <p>6.2 เพิ่มประสิทธิภาพและยกระดับคุณภาพโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเพิ่มสมรรถนะภาคการผลิตและบริการ</p> <p>6.3 การผลักดันขบวนการเพิ่มผลผลิตของประเทศ</p> <p>6.4 การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และระบบสหกรณ์ ให้เป็นฐานรากที่เข้มแข็งในการสร้างรายได้ของประเทศ ตลอดจนเน้นความเชื่อมโยงเครือข่ายช่วยการผลิตและบริการอย่างเป็นระบบครบวงจร</p> <p>6.5 ปรับปรุงเจรจาและความร่วมมือในเวทีระหว่างประเทศเพื่อสร้างเอกภาพในการเจรจาทางการค้า และเสริมสร้างอำนาจต่อรองของไทยในเวทีเศรษฐกิจการค้าการลงทุนระหว่างประเทศ รวมทั้งส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อเป็นการวางรากฐานการพัฒนาประเทศในระยะยาว</p> <p>6.6 ส่งเสริมการค้าบริการที่มีศักยภาพเพื่อสร้างงานและกระจายรายได้</p> <p><b>(7) ยุทธศาสตร์การพัฒนาความเข้มแข็งทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี</b> ให้ความสำคัญกับ</p> <p>7.1 การประยุกต์ใช้และการพัฒนาเทคโนโลยี</p> <p>7.2 การพัฒนากำลังคนด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี</p> <p>7.3 การยกระดับการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญในการเผยแพร่องค์ความรู้และข่าวสาร ช่วยสนับสนุนการฟื้นฟูเศรษฐกิจและการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ</p> <p>7.4 การบริหารการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มุ่งประสิทธิผล ให้นำไปประยุกต์ใช้ในเชิงพาณิชย์ได้</p> |                                                                             |

ตารางที่ 2.2 สรุปยุทธศาสตร์และกรอบการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย ระหว่าง ปี พ.ศ.  
2550-2554

| สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ<br>แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10<br>(พ.ศ. 2550-2554)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ<br>นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติฉบับที่ 7<br>(พ.ศ. 2551-2554)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>วิสัยทัศน์ประเทศไทย</b></p> <p>มุ่งพัฒนาสู่ “สังคมอยู่เย็นเป็นสุขร่วมกัน (Green and happiness society) คนไทยมีคุณธรรมนำความรู้ รู้เท่าทันโลก ครอบครัวยุบอุ่น ชุมชนเข้มแข็ง สังคมสันติสุข เศรษฐกิจมีคุณภาพ เสถียรภาพ และเป็นธรรม สิ่งแวดล้อมมีคุณภาพและทรัพยากรธรรมชาติยั่งยืน อยู่ภายใต้ระบบบริหารจัดการประเทศที่มีธรรมาภิบาล ดำรงไว้ซึ่งระบอบประชาธิปไตยที่มีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข และอยู่ในประชาคมโลกได้อย่างมีศักดิ์ศรี”</p> <p><b>ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ</b></p> <p>ยุทธศาสตร์การพัฒนาที่สำคัญในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. ยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพคนและสังคมไทยสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้</b> ให้มีความสำคัญกับ             <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) การพัฒนาคนให้มีคุณธรรมนำความรู้ เกิดภูมิคุ้มกัน</li> <li>(2) การเสริมสร้างสุขภาวะคนไทยให้มีสุขภาพแข็งแรงทั้งกายและใจ มีความสัมพันธ์ทางสังคมและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่</li> <li>(3) การเสริมสร้างคนไทยให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างสันติสุข</li> </ol> </li> <li><b>2. ยุทธศาสตร์การสร้างเสริมความเข้มแข็งของชุมชนและสังคมให้เป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศ</b> ให้มีความสำคัญกับ             <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน</li> <li>(2) การสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชน</li> <li>(3) การเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนในการอยู่ร่วมกันกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสันติและเกื้อกูล</li> </ol> </li> <li><b>3. ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน</b> ให้มีความสำคัญกับ             <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) การปรับโครงสร้างการผลิตเพื่อเพิ่มผลิตภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และความเป็นไทย</li> <li>(2) การสร้างภูมิคุ้มกันของระบบเศรษฐกิจ</li> <li>(3) การสนับสนุนให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรมและการกระจายผลประโยชน์จากการพัฒนาอย่างเป็นธรรม</li> </ol> </li> <li><b>4. ยุทธศาสตร์การพัฒนาบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพและการสร้างความมั่นคงของฐานทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม</b> ให้มีความสำคัญกับ</li> </ol> | <p><b>วิสัยทัศน์การวิจัยของชาติ (พ.ศ. 2551-2554)</b> คือ “ประเทศไทยมีงานวิจัยที่มีคุณภาพ เพื่อการพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืน”</p> <p>โดยกำหนดพันธกิจการวิจัยของชาติ (พ.ศ.2551-2554) คือ “พัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการวิจัยของประเทศให้สูงขึ้น และสร้างฐานความรู้ที่มีคุณค่าเพื่อสามารถประยุกต์และพัฒนาวิทยาการที่เหมาะสม รวมทั้งต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะ โดยใช้ทรัพยากรและเครือข่ายวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพ ที่ทุกฝ่ายมีส่วนร่วม”</p> <p><b>ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 1 การสร้างศักยภาพและความสามารถในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ</b></p> <p>เป้าประสงค์การวิจัย : สร้างเสริมองค์ความรู้เพื่อเป็นพื้นฐานสู่การสร้างศักยภาพและความสามารถในการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างสมดุลและยั่งยืน โดยคำนึงถึงหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง</p> <p><b>กลยุทธ์การวิจัยที่ 4 พัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยว</b></p> <p>ประกอบด้วย 6 แผนงานวิจัย ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1 การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว</li> <li>4.2 การวิจัยเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนกับการพัฒนาการท่องเที่ยว</li> <li>4.3 การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน</li> <li>4.4 การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยว</li> <li>4.5 การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว</li> <li>4.6 การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคต</li> </ol> |

| สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ<br>แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10<br>(พ.ศ. 2550-2554)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ<br>นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติฉบับที่ 7<br>(พ.ศ. 2551-2554) |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>(1) การรักษาสถานะทรัพยากรและความสมดุลของระบบนิเวศ</p> <p>(2) การสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและการพัฒนาที่ยั่งยืน</p> <p>(3) การพัฒนาคุณค่าความหลากหลายทางชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่น</p> <p><b>5. ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการประเทศ โดยให้ความสำคัญกับ</b></p> <p>(1) การเสริมสร้าง และพัฒนาวัฒนธรรมประชาธิปไตยและธรรมาภิบาลให้เป็นส่วนหนึ่งของวิถีการดำเนินชีวิตในสังคมไทย</p> <p>(2) เสริมสร้างความเข้มแข็งของภาคประชาชนให้สามารถเข้าร่วมในการบริหารจัดการประเทศ</p> <p>(3) สร้างภาคราชการที่มีประสิทธิภาพ และมีธรรมาภิบาล เน้นการบริการแทนการกำกับควบคุม และทำงานร่วมกับหุ้นส่วนการพัฒนา</p> <p>(4) การกระจายอำนาจการบริหารจัดการประเทศสู่ภูมิภาคท้องถิ่น และชุมชนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง</p> <p>(5) ส่งเสริมภาคธุรกิจเอกชนให้เกิดความเข้มแข็ง สุจริต และมีธรรมาภิบาล</p> <p>(6) การปฏิรูปกฎหมาย กฎระเบียบ และขั้นตอนกระบวนการเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเพื่อสร้างความสมดุลในการจัดสรรประโยชน์จากการพัฒนา</p> <p>(7) การรักษาและเสริมสร้างความมั่นคงเพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการประเทศสู่ดุลยภาพและความยั่งยืน</p> <p><b>การขับเคลื่อนแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 สู่การปฏิบัติ</b></p> <p>การขับเคลื่อนแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 สู่การปฏิบัติและการติดตามประเมินผล โดยมีแนวทางสำคัญ ดังนี้</p> <p>5.1 เสริมสร้างบทบาทการมีส่วนร่วมของภาคีพัฒนา จัดทำแผนปฏิบัติการในระดับต่างๆ ที่บูรณาการเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 ภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง</p> <p>5.2 กำหนดแนวทางการลงทุนที่สำคัญตามยุทธศาสตร์การพัฒนาในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10</p> <p>5.3 เร่งปรับปรุงและพัฒนากฎหมายเพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ให้บังเกิดผลในทางปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล</p> <p>5.4 ศึกษาวิจัยสร้างองค์ความรู้และกระบวนการเรียนรู้เพื่อหนุนเสริมการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 สู่</p> |                                                                                                    |

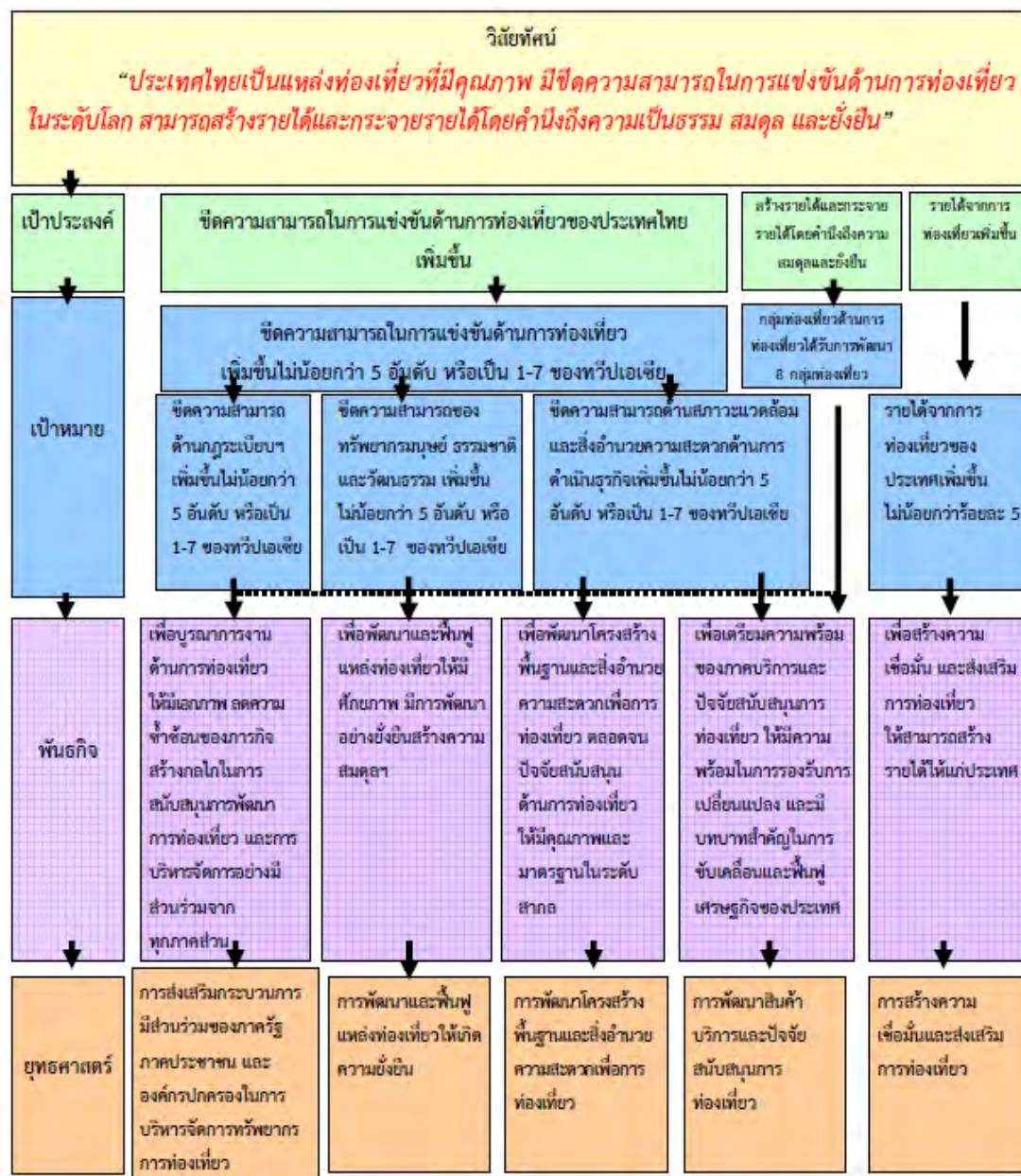
| สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ<br>แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10<br>(พ.ศ. 2550-2554)                                                                                                                                                  | สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ<br>นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติฉบับที่ 7<br>(พ.ศ. 2551-2554) |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>การปฏิบัติ</p> <p>5.5 พัฒนาระบบการติดตามประเมินผลและสร้างดัชนีชี้วัดความสำเร็จของการพัฒนาในทุกกระดับ</p> <p>5.6 สนับสนุนการพัฒนาระบบฐานข้อมูลในทุกระดับและการเชื่อมโยงโครงข่ายข้อมูลข่าวสารระหว่างหน่วยงานกลางระดับนโยบาย ตลอดจนระดับพื้นที่และท้องถิ่น</p> |                                                                                                    |

### 1.5 ยุทธศาสตร์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2555-2559)

#### วิสัยทัศน์

“ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับโลก สามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความเป็นธรรม สมดุล และยั่งยืน”





ภาพที่ 2.3 แผนที่ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวประเทศไทย ปี พ.ศ. 2555-2559  
ที่มา แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559

### ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว

มีแนวทางการพัฒนาดังนี้

- 1.1 พัฒนาและปรับปรุงระบบโลจิสติกส์ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวแนวทางการดำเนินการ
- 1.2 พัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวแนวทางการดำเนินการ
- 1.3 สร้างโครงข่ายเส้นทางคมนาคมและระบบเชื่อมโยงการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านและในภูมิภาคแนวทางการดำเนินการ

### ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

มีแนวทางการพัฒนาดังนี้

- 2.1 พัฒนาระดับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในเชิงกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพ
- 2.2 การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว
- 2.3 การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว

### ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว

มีแนวทางการพัฒนาดังนี้

- 3.1 การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กิจกรรม นวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว
- 3.2 การเสริมสร้างโอกาสและแรงจูงใจเพื่อพัฒนาการค้า การลงทุนด้านการท่องเที่ยว
- 3.3 การพัฒนามาตรฐานสินค้า และบริการท่องเที่ยว
- 3.4 การป้องกันและรักษาความปลอดภัยทางแก่นักท่องเที่ยว
- 3.5 การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน

### ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว

มีแนวทางการพัฒนาดังนี้

- 4.1 สร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว
- 4.2 สร้างสภาพแวดล้อมและพัฒนาระบบสนับสนุนการตลาดท่องเที่ยว
- 4.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 4.4 สร้างกระแสการรับรู้ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าการท่องเที่ยว
- 4.5 การสร้างกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

มีแนวทางการพัฒนาดังนี้

- 5.1 การสร้างและพัฒนากลไกในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว
- 5.2 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยว



### 1.6 ยุทธศาสตร์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2550-2554

1. ยกระดับตำแหน่ง Brand ของประเทศไทยให้มีคุณค่าเพิ่มขึ้น โดยมีแนวทางการดำเนินงานหลักคือ รักษามาตรฐานการตลาดและยกระดับตำแหน่งทางการท่องเที่ยวของไทย โดยให้มีการศึกษาเพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและกำหนด Brand ประเทศไทย การโฆษณาประชาสัมพันธ์สร้างรับรู้ Brand ในกลุ่มตลาดเดิมและตลาดใหม่

2. ส่งเสริมให้มีการกระจายการท่องเที่ยวอย่างสมดุลทั้งในเชิงพื้นที่ เวลา กลุ่มตลาด และธุรกิจเกี่ยวเนื่อง โดยมีแนวทางการดำเนินงานหลัก คือ

- ขยายฐานการตลาดในกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพ เช่น ตอนใต้ของเกาหลี ตอนเหนือของญี่ปุ่นและอังกฤษ เขตไซบีเรียและฝั่งตะวันออกของรัสเซีย และกลุ่มประเทศ CIS & Baltic state เป็นต้น

- ขยายตลาดคนไทยและตลาดต่างประเทศในกลุ่มตลาดเฉพาะอาทิ เช่น Health tourism กลุ่ม Golf กลุ่มดำน้ำ กลุ่ม Eco tourism กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มเยาวชน เป็นต้น

- ส่งเสริมประเทศไทยเป็น Year round destination

- นำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวใหม่

3. เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเสริมสร้างศักยภาพการดำเนินงานด้านการตลาดโดยมีแนวทางการดำเนินงานหลัก คือ

- มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยการพัฒนาผ่านระบบ E-marketing, E-information

- การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายธุรกิจทั้งในกลุ่ม Wholesale และ Retail agents

- การดำเนินงานร่วมกับกลุ่มพันธมิตรต่างๆ

- การพัฒนาระบบฐานข้อมูลและการวิจัยด้านการตลาด

- การส่งเสริมศักยภาพบุคลากรและองค์กรเครือข่ายด้านการตลาดการท่องเที่ยว

4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัด และระหว่างภูมิภาค โดยมีแนวทางการดำเนินงานหลัก คือ

- การจัดงานเทศกาลเปลี่ยนระหว่างกลุ่มจังหวัดและภูมิภาคสำหรับนักท่องเที่ยวคนไทย

- สร้างการเรียนรู้เส้นทางท่องเที่ยวใหม่ๆ (ตลาดคนไทย)

5. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาเรียนรู้ และสร้างสรรค์ประโยชน์แก่สังคมโดยมีแนวทางการดำเนินงานหลัก คือ

- สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดสู่กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ผู้ด้อยโอกาส

- สนับสนุนกิจกรรมการศึกษาดูงานแก่หน่วยงาน องค์กรต่างๆ

- การประชาสัมพันธ์เผยแพร่โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

6. นำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้สนับสนุนการยกระดับ Brand โดยมีแนวทางการดำเนินงานหลัก คือ

- คัดเลือกสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยวให้พร้อม

- คัดเลือกสินค้าเพื่อสร้าง Value creation
- การส่งเสริมกิจกรรมเพื่อการนำเที่ยว
- ส่งเสริมการลงทุนทางด้านธุรกิจนำเที่ยว

## ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพในการแข่งขันของการท่องเที่ยว

### 2.1 ความหมายศักยภาพในการแข่งขัน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีนักวิชาการและหน่วยงานต่างๆ ได้ให้ความหมายของศักยภาพในการแข่งขัน ดังต่อไปนี้

สุวรรณ แซ่ตั้ง (2547 : บทคัดย่อ) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศักยภาพในการแข่งขัน หมายถึง การนำเทคโนโลยีสารสนเทศก่อให้เกิดประโยชน์จากการลดต้นทุน และความรวดเร็ว แม่นยำ ในเรื่องของระบบข้อมูลข่าวสารซึ่งทำให้การวางแผนกลยุทธ์ได้เหมาะสม ก่อให้เกิด ประสิทธิภาพในการดำเนินการ

Avella, Fernandez และ Vazquez (2001 : 139-157) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศักยภาพในการแข่งขัน หมายถึง ผลการดำเนินการของธุรกิจ

Leong, Snyder and Ward (1990 : 109-122) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศักยภาพในการแข่งขัน หมายถึง สิทธิพิเศษเกี่ยวกับการแข่งขัน หรือสมรรถนะในการแข่งขัน

Demeter (2003 : 205-213) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศักยภาพในการแข่งขัน หมายถึง ผลการดำเนินการของธุรกิจ โดยมีดัชนีชี้วัดต่างๆ เช่น อัตราการหมุนเวียนของสินค้า คงคลัง ผลตอบแทนจากยอดขาย เป็นต้น

Jian and others (2004 : Abstract) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศักยภาพในการแข่งขัน ขององค์กร หมายถึง ความสามารถอันบังเกิดจากการครอบครองทรัพยากรที่มีความพิเศษต่างๆ อาทิ สมรรถภาพด้านนวัตกรรม คือ ทรัพยากรที่มีค่าและมีความแตกต่างออกไปจากรูปแบบเดิมไม่สามารถลอกเลียนแบบรวมทั้งทดแทนกันได้

จากความหมายที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ศักยภาพในการแข่งขัน หมายถึง ตัวชี้วัดที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการแข่งขันหรือผลการดำเนินการของธุรกิจและเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน สามารถทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจตนเองได้อย่างชัดเจนซึ่งถึงแม้ว่าข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพในการแข่งขันที่ได้มานั้น มิได้บ่งบอกว่าธุรกิจของตนมีความสามารถที่เหนือกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ แต่ก็ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงกิจกรรมในด้านที่บกพร่องได้อย่างตรงประเด็น

### 2.2 ความสำคัญของศักยภาพในการแข่งขัน

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันต้องมีความเข้าใจในวิธีการที่ธุรกิจสร้างและรักษาข้อ ได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อความเข้าใจว่าประเทศมีบทบาทอะไรในกระบวนการดังกล่าว ซึ่งในการแข่งขันระดับระหว่างประเทศ ธุรกิจไม่จำเป็นจะต้องจำกัดตนเองอยู่เฉพาะในประเทศ แต่ต้อง สามารถแข่งขันด้วยยุทธการระดับระหว่างประเทศและสามารถกระจายกิจกรรมออกไปตั้งอยู่ใน ต่างประเทศอีกด้วย (สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ และคณะ, 2545, หน้า 11-25) อย่างไรก็ตามธุรกิจสามารถค้นหาดัชนี

ที่สามารถชี้วัดถึงประสิทธิภาพในการประกอบการหรือดำเนินธุรกิจในรูปแบบต่างๆ กัน โดยตัวชี้วัดที่นิยมใช้กันส่วนใหญ่จะเป็นมิติทางด้านการเงิน ซึ่งสามารถเข้าใจได้ง่ายเนื่องจากมีข้อมูล ทางตัวเลขที่สะท้อนถึงผลการดำเนินการของธุรกิจได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างของดัชนีชี้วัดมิติทางการเงิน เช่น อัตราส่วนสภาพคล่อง อัตราส่วนความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ อัตราส่วนความสามารถ ในการบริหารหนี้สิน หรืออัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร เป็นต้น นอกจากนี้ ในบางกรณียัง พบว่ามีการนำมิติด้านอื่นๆ มาใช้ในการวัดศักยภาพในการแข่งขัน เช่น มิติทางการตลาด วัดได้โดย ส่วนถือครองตลาด ยอดขาย หรือมิติด้านกลยุทธ์และการบริการ เป็นต้น ท้ายที่สุดแล้วจะเห็นได้ว่า ตัวชี้วัดเหล่านี้หากพิจารณาอย่างผิวเผินก็อาจบอกได้ว่าเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงศักยภาพในการแข่งขัน ได้เป็นอย่างดี แต่เมื่อพิจารณากันลึกซึ้งลงไปในระยะยาวแล้วก็จริงแล้วไม่สามารถ บ่งบอกถึง ศักยภาพในการแข่งขันได้อย่างครบถ้วน จึงมีผู้พยายามค้นหาดัชนีที่สามารถชี้วัดถึงศักยภาพดังกล่าว ให้ได้ครอบคลุม และสะท้อนถึงศักยภาพในการแข่งขันอย่างแท้จริง (อนิรุทธิ์ ผงคลี, 2548, หน้า 223) เพื่อนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน สามารถทำให้ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการได้มองเห็นขีดแห่งศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจตนเองได้อย่างชัดเจน แม้ว่าข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพ ในการแข่งขันที่ได้มานั้น มิได้บ่งบอกว่าธุรกิจของเรามีความสามารถที่เหนือกว่าผู้ประกอบการราย อื่นๆ แต่ก็ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงกิจกรรมในด้านที่บกพร่องได้อย่างตรงประเด็น ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน

### 2.3 ลักษณะของศักยภาพในการแข่งขัน

จากความสำคัญของศักยภาพในการแข่งขันในการสะท้อนภาพแห่งความสามารถของธุรกิจ จึงมีผู้กำหนดลักษณะของศักยภาพในการแข่งขันไว้ต่างๆ กันโดย พบว่า Oral และ Reisman (1988, pp. 263-272) ได้กล่าวไว้ว่า ศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจมีตัวชี้วัดประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการถือครองส่วนแบ่งการตลาด 2) ด้านการเติบโตของยอดขาย 3) ด้านอัตราการส่งออก (ยอดการส่งออกต่อยอดขาย) 4) ด้านอัตราการเติบโตของกำไร 5) ด้านอัตราการเจริญเติบโตของการเพิ่มผลผลิต 6) ด้านอัตราผลิตภัณฑ์ใหม่ (ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อยอดขายรวม) และ 7) ด้านอัตราการสร้างนวัตกรรม (จำนวนของผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อจำนวนผลิตภัณฑ์รวม) ซึ่งตัวชี้วัดทั้งหมด 7 ด้านนี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ จะเห็นได้ว่ามีความพยายามที่จะกำหนดตัวชี้วัดเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการแข่งขันให้ได้อย่าง ครอบคลุม อย่างไรก็ตามยังมีผู้เสนอลักษณะของศักยภาพในการแข่งขันไว้ต่างๆ กันไป Leong, Snyder and Ward (1990, pp. 109-122) ได้กล่าวไว้ว่า ศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจมีตัวชี้วัด 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความมีประสิทธิภาพด้านต้นทุน 2) ด้านความยืดหยุ่น 3) ด้านคุณภาพ และ 4) ด้านการส่งมอบ นอกจากนี้ยัง พบว่า Demeter (2003, pp. 205-213) ใช้มิติทางการเงิน และการตลาด โดยมีดัชนีชี้วัด ต่างๆ เช่น อัตราการหมุนของสินค้าคงเหลือ อัตราส่วนวัดสภาพคล่อง ผลตอบแทนจากยอดขาย เป็นต้น Ryan และคณะ (1999, pp. 7-26) ได้กล่าวไว้ว่า ศักยภาพในการแข่งขันเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวินัยที่แตกต่างกัน อาทิ การเปรียบเทียบเรื่องข้อได้เปรียบต่างๆ หรือมิติด้านศักยภาพใน การแข่งขันด้านราคา มิติด้านกลยุทธ์ และการบริการ และมิติด้านภูมิหลัง และสังคม โดยศักยภาพในการแข่งขันจะมีการจัดการอิสระและไม่อิสระหรือจำเป็นต้องมีตัวกลางในการจัดการ ซึ่งขึ้นอยู่กับมุมมองที่จะมองในลักษณะเช่นไร จาก

ระดับมุมมองถึงศักยภาพในการแข่งขันที่หลากหลายนี้เองจึงทำให้เกิดแนวความคิดในวงกว้าง Man, Lau และ Chan (2002, pp. 123-142) ได้กล่าวไว้ว่า ศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจมีตัวชี้วัด 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านปัจจัยภายใน 2) ด้านสภาพแวดล้อม ภายนอก และ 3) ด้านความมีอำนาจของผู้ประกอบการ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้เองจะสะท้อนถึงผลการปฏิบัติงานของธุรกิจ Phan (2003, pp. 581-590) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ทำให้บริษัท ได้เปรียบเชิงแข่งขันในการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มี 8 ด้าน ได้แก่ 1) การสร้างและยังคงใช้กลยุทธ์ความแตกต่างวางตำแหน่งทางการตลาด 2) การนำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มาใช้อย่างสมบูรณ์ ครอบคลุมทุกช่องทางที่มีการแข่งขัน 3) การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง 4) การมุ่งเป้าหมายไปที่เครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ 5) การสนับสนุนความรู้ใหม่ๆ ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แก่เครือข่ายและ การให้บริการทดลองใช้แก่ลูกค้า 6) การรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพทั้งระบบเครือข่าย 7) การสร้างและดำรงไว้ซึ่งโครงสร้างอันแข็งแกร่งของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และ 8) การนำกลยุทธ์ การบริหารธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพมาใช้ Zhu และ Kraemer (2002, pp. 275-295) ได้กล่าวไว้ว่า ตัวชี้วัดความสามารถพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในองค์กรประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสารสนเทศ 2) ด้านการเปลี่ยนถ่ายข้อมูล 3) ด้านลูกค้า และ 4) ด้านเครือข่าย

นอกจากนี้ ยังมีบทความในประเทศไทยโดย ปภฤกษ์ อุตสาหะวานิชกิจ ได้กล่าวไว้ว่า ในการสำรวจและประเมินกลยุทธ์ของธุรกิจที่สะท้อนถึงศักยภาพในการแข่งขันในระดับโลก ประกอบด้วย 9 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผู้จัดการระดับโลก 2) ด้านการเรียนรู้ขององค์กร 3) ด้านประสิทธิภาพในการผลิต 4) ด้านความสามารถในการบริหารอัตราแลกเปลี่ยน 5) ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า 6) ด้านเครือข่ายทางธุรกิจ 7) ด้านแหล่งที่มาของเทคโนโลยี 8) ด้านการบริหารความรู้ และ 9) ด้านการดำเนินการที่มุ่งเน้นการประกอบการ

โดยสรุปการกำหนดลักษณะดัชนีการชี้วัดที่สะท้อนถึงศักยภาพในการแข่งขันของ (Chi. 2005, pp. 199-215) ประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความสามารถทางการทำนายผล (Forecasting capability)
2. ด้านความสามารถทางนวัตกรรม (Innovation capability)
3. ด้านความสามารถทางการตลาด (Marketing capability)
4. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality of products and service)
5. ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบ (Enterprise image and responsibility)
6. ด้านความสามารถทางการสนับสนุนให้เกิดความเจริญในวิทยาการ (Cultivate talent capability)
7. ด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology capability)
8. ด้านความสามารถทางการเงิน (Financial capability)

### 1. ด้านความสามารถในการทำนายผล (Forecasting capability)

การมีความสามารถในการปรับตัวเองให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนไปได้เป็นอย่างดีและมีความสามารถที่จะวางแผนกลยุทธ์เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงนั้น การทำนายผลหรือพยากรณ์ยอดขายถูกนำมาใช้หลายฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายการเงินเพื่อจัดหาเงินสดที่จำเป็นต้องใช้ในการลงทุนและการดำเนินการฝ่ายผลิตเพื่อกำหนดระดับในการผลิตและผลผลิต ฝ่ายจัดซื้อเพื่อจัดหาวัตถุดิบในจำนวนที่เหมาะสม ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์เพื่อจัดจ้างจำนวนคนงานที่จำเป็นต้องใช้ และฝ่ายการตลาดมีหน้าที่รับผิดชอบเตรียมพยากรณ์ยอดขายให้มีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547, หน้า 10)

นอกจากนี้ องค์กรที่มีความสามารถในการทำนายผลสามารถดำเนินการ อาทิ การสนับสนุนให้มีการพยากรณ์กิจกรรมธุรกิจในอนาคต การใช้ข้อมูลที่มีอยู่ประกอบการพิจารณาตัดสินสถานการณ์และการพยากรณ์ด้วยเทคนิคทางสถิติ การมีพื้นฐานทางเทคนิคทางสถิติอย่างดีเพื่อใช้ในการคาดคะเนสถานการณ์ของธุรกิจในอนาคต การส่งเสริมและสนับสนุนให้ธุรกิจมีความสามารถวางแผนการดำเนินการให้สอดคล้องกับแนวโน้มสภาพแวดล้อมที่จะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

การตัดสินใจเรื่องงบประมาณต่างๆ โดยพิจารณาจากการคาดคะเนถึงระดับของยอดขายในอนาคต การส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการประมาณการณ์สถานะทางการเงินหรือประเมินผลการดำเนินงาน (อนิรุทธิ์ ผงคลี, 2548, หน้า 24)

### 2. ด้านความสามารถทางนวัตกรรม (Innovation capability)

การมีความสามารถในการใช้ความรู้ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ทักษะและประสบการณ์ ทางเทคโนโลยีหรือการจัดการมาพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการการผลิตใหม่หรือบริการใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด นอกจากนั้นยังรวมถึงการปรับปรุงเทคโนโลยีการแพร่กระจาย เทคโนโลยี การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือการฝึกอบรม ที่นำมาใช้ในการสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมของประเทศในรูปแบบของการเกิดธุรกิจใหม่ การลงทุนใหม่ ผู้ประกอบการใหม่ รายได้แหล่งตลาดใหม่ใหม่ และการจ้างงานใหม่ เป็นต้น การทำนวัตกรรมให้ประสบผลสำเร็จได้นั้นต้องเริ่มจากการให้คำมั่นร่วมกันระหว่างคนที่เกี่ยวข้องใน การทำนวัตกรรม โดยทุกคนที่เกี่ยวข้องจะต้องมีความตั้งใจที่จะพัฒนาสินค้าและตราสินค้าเพื่อให้เกิดความมั่นคงร่วมกัน (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2548, หน้า 10-16) รวมทั้งมีความสามารถในการพัฒนาโดยก่อให้เกิดการปรับปรุงทั้งทางด้านการจัดการธุรกิจและกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง การมีความคิดสร้างสรรค์ การวิจัยพัฒนาและการแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด ทำให้สินค้าหรือบริการก่อนหน้านั้นถูกทำให้หายไปจากตลาดด้วยสิ่งใหม่ๆ ที่เข้ามาใหม่มีความแปลกและสร้างสรรค์ การที่องค์กรหนึ่งจะเจริญเติบโตได้ก็ต้องอาศัยทรัพยากรต่างๆ ขององค์กรในการเปลี่ยนแปลงทรัพยากรบางอย่างในองค์กร สามารถทำให้องค์กรเติบโตได้ใหม่อีก แต่การเปลี่ยนแปลงทรัพยากรต้องเป็นการเปลี่ยนแปลงในส่วนที่ผู้มีอำนาจตัดสินใจพิจารณาแล้วถึงผลที่จะตามมาในอนาคตและต้องเปลี่ยนเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีกว่าเดิม ซึ่งสิ่งสำคัญของวงจรในการประกอบธุรกิจได้แก่ การเข้าแข่งขันในตลาดนวัตกรรมความคิดใหม่ๆ ที่อาจจะไม่มีความสมบูรณ์ในตัวเองไม่มีการหยุดอยู่กับที่ ต้องพัฒนาให้ก้าวหน้าสูงขึ้น นวัตกรรมสามารถเข้ามาตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม โดยความสัมพันธ์ของนวัตกรรมที่มีต่อความสำเร็จ ความคิดใหม่ และส่วนแบ่ง

ตลาดเป็นไปในเชิงบวก (Leong, Snyder and Ward, 1990, pp. 219-122) นวัตกรรมเป็นสิ่งแสดงให้เห็นถึงการสนับสนุนแนวความคิดใหม่ๆ ความแปลกใหม่ด้วยวิธีการค้นคว้า ทดลอง อันจะนำไปสู่กระบวนการสร้างสรรค์ให้เกิดผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตลอดจนก่อให้เกิดกระบวนการทางเทคโนโลยี เมื่อก่อนนวัตกรรมได้แบ่งออกเป็นนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีปัจจุบันได้ ต้องอาศัยเทคโนโลยี เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบใหม่ มีการทำวิจัยตลาด การโฆษณา และการส่งเสริมการขายนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีเป็นการคิดค้นวิธีการในการทำให้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของกลุ่มลูกค้าในอนาคต นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีแสดงให้เห็นถึง ความสามารถของเทคโนโลยีล่าสุดที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นการพัฒนากรรมวิธีการผลิตหรือแม้แต่การพัฒนากระบวนการผลิตให้มีความก้าวหน้าเหนือคู่แข่ง งานที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมมักจะได้รับการยอมรับเบื้องต้นขององค์กร เพราะหมายถึงเป็นงานที่ต้องมีความเต็มใจ ยินดี สนับสนุนการสร้างสรรค์และการทดลอง เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการใหม่ที่จะนำเข้าสู่ตลาดนวัตกรรมจึงเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งของการมุ่งเน้นการประกอบการ สะท้อนให้เห็นถึงการแสวงหาโอกาสใหม่ทางการตลาดจนได้ชื่อว่าเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี มีการวิจัยและพัฒนาแนวใหม่เกิดขึ้น รากฐานที่สำคัญของการพัฒนาในการผลิตจึงต้องอาศัยเทคโนโลยีอีกทั้งต้องมีการพัฒนาคนให้มีความรู้ทันกับสถานการณ์ทางเทคโนโลยี สิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อต้นทุนการผลิต และการตลาดสำหรับผู้ประกอบ ธุรกิจในประเทศกำลังพัฒนายังขาดความรู้และทุนเพื่อใช้ในการพัฒนาและวิจัย ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่รัฐบาลจะต้องเข้ามาลงทุนในการสร้างขีดความสามารถทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยเฉพาะขีดความสามารถเพื่อรองรับการถ่ายทอดเทคโนโลยีของภาคเอกชน (สุรัชยกลางพระเนตร, 2544, หน้า11 ; อ้างอิงมาจาก อรุณเกียรติ, 2540, หน้า 3-8)

นอกจากนี้ คุณลักษณะขององค์กรที่มีศักยภาพในด้านนวัตกรรม ได้แก่ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลทางนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างพร้อมพร้อมให้กับฝ่ายวิจัยและพัฒนาของธุรกิจ การมีบุคลากรที่มีพื้นฐานการวิจัยเป็นอย่างดีและการวิจัยพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำผลการวิจัยนั้นมาเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการของธุรกิจ ฝ่ายวิจัยและพัฒนา กับฝ่ายการตลาดของธุรกิจมีการสื่อสารระหว่างกันอย่างมีประสิทธิภาพ มีการเชื่อมโยงแผนงานการวิจัยและพัฒนาเข้ากับแผนงานหลักขององค์กรเพื่อก่อให้เกิดการปรับปรุงการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมและสนับสนุนสร้างสรรค์สินค้า การจัดตั้งแผนงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือมีแผนงาน พิเศษเพิ่มขึ้นตามความต้องการของตลาดในขณะนั้น (อนิรุทธิ์ ผงคลี, 2548, หน้า 22-25)

### 3. ด้านความสามารถทางการตลาด (Marketing capability)

การมีความสามารถทางการตลาดต้องมีการบริหารจัดการให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เพียงพอสำหรับวัตถุประสงค์ของการวางแผนและแหล่งทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเข้าไปในตลาดหลายๆ แห่งผลิตภัณฑ์และขอบเขตของตลาด ส่วนต่อมา คือ ประสิทธิภาพทางการตลาดที่ยังเกี่ยวข้องกับการปรับการจัดการเพื่อตอบสนองการสร้างกำไรจากปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาดขององค์กร และแหล่งข้อมูลที่อ้างอิงได้และท้ายที่สุดความสามารถทางการตลาดขึ้นอยู่กับความสามารถในการวางแผนการปฏิบัติทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จในหลากหลายลำดับขั้นในโครงสร้างขององค์กร แนวคิดในการแบ่งลักษณะหรือองค์ประกอบประสิทธิภาพทางการตลาดประกอบด้วย 5 ด้านตามแนวคิดของ Kotler (1977, pp. 65-67) ได้แก่ 1) ความมีปรัชญาด้านลูกค้า (Customer

philosophy) หมายถึง การนำเสนอคุณค่าที่แท้จริงต่อความต้องการของลูกค้าโดยอาศัยการศึกษาตลาดเฝ้ามองโอกาสนั้นและเลือกส่วนตลาดนั้นอย่างเหมาะสม 2) ความเป็นองค์กรการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing organization) หมายถึง องค์กรที่มีการปฏิบัติงานทางการตลาดโดยเชื่อมโยงงานทุกส่วนเข้าด้วยกันอย่างครบถ้วน 3) ความมีข้อมูลด้านการตลาดอย่างพอเพียงพร้อมสรรพ (Adequate marketing information) หมายถึง การมีข้อมูลใช้สอยอย่างพอเพียงเพื่อที่จะนำข้อมูลนั้นไปวางแผนและจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เอื้ออำนวยต่อการสร้างความแตกต่างของตลาด ผลิตภัณฑ์และส่วนตลาดของธุรกิจ 4) การมุ่งเน้นกลยุทธ์ (Strategic orientation) หมายถึง เป้าหมายการสร้างสรรค์กลยุทธ์ที่สร้างสรรค์ผลกำไรต่อองค์กร และ 5) ความมีประสิทธิภาพด้านการปฏิบัติงาน (Operational efficiency) หมายถึง แผนการปฏิบัติงานขององค์กรสามารถสร้างผลตอบแทนต่อองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ธุรกิจต้องมีความสามารถในอันที่จะบริหารการตลาดได้เป็นอย่างดีเมื่อต้องมีการนำเสนอสินค้าใหม่ต่อตลาด พร้อมทั้งสนับสนุนให้เกิดการเพิ่มยอดขาย และการทำกำไรจากการบริหารงานทางการตลาดของธุรกิจ

#### 4. ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ (Quality of products and service)

การมีความสามารถในการสร้างสินค้าและบริการที่เติมเต็มความต้องการของผู้บริโภค การมีกระบวนการตรวจสอบระดับขั้นและความสม่ำเสมอในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิต ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าและบริการได้อย่างมีคุณภาพและตรงกับความต้องการของลูกค้า การมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ โดยเฉพาะในการเสนอแนะวิธีการที่จะปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการผลิตสินค้าและบริการนั้นสามารถเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคได้ (อนิรุทธิ์ ผงคลี. 2548 : 22-25)

#### 5. ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบ (Enterprise image and responsibility)

การมีความสามารถในการปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดีขึ้น การเชื่อมั่นและยึดถือ ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยส่วนรวม การกระทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างรอบคอบโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การให้ความสำคัญกับการรับผิดชอบต่อสังคม และการสร้างภาพพจน์ที่ดี

#### 6. ด้านความสามารถทางการสนับสนุนให้เกิดความเจริญในวิทยาการ (Cultivate talent capability)

การมีความสามารถในการจัดการทรัพยากรต่างๆ ให้เกิดการเรียนรู้ เพื่อรองรับความเจริญทางวิทยาการในปัจจุบัน โดยใช้การจัดการความรู้ทั้งในและนอกองค์กรที่จะเป็นประโยชน์ ต่อการดำเนินงาน มมองค์ประกอบหลักอยู่ 4 ด้าน (น้ำทิพย์ วิภาวิน. 2547 : 85-87) ได้แก่ 1) ด้านข้อมูลดิบ (Data) คือ ตัวเลขหรือตัวอักษรที่ยังไม่ได้จัดให้เป็นระบบ 2) ด้านสารสนเทศ (Information) คือ ข้อความที่ถูกนำมาเรียบเรียงไว้ 3) ด้านความรู้ (Knowledge) คือ การมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลสารสนเทศ ความรู้ และปัญญา สารสนเทศที่นำไปสู่การปฏิบัติหรือการใช้งาน (Information in action) เป็นแนวทางในการกำหนดความคิด พฤติกรรมและการสื่อสารระหว่าง บุคคล และ 4) ด้านปัญญา (Wisdom) คือ ความเข้าใจโดยใช้ความรู้ตามวัตถุประสงค์

## 7. ด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology capability)

การมีความสามารถในการใช้ข้อมูลข่าวสารทางเทคโนโลยีมาบริหารจัดการองค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ โดยเทคโนโลยีสารสนเทศเกิดจากการรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลเข้าสู่เครื่องคอมพิวเตอร์ และผ่านกระบวนการประมวลผล ผลลัพธ์ที่ได้จะออกมาเป็นสารสนเทศ ดังนั้น องค์ประกอบที่สำคัญแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Information technology fundamentals) 2) ด้านการจัดองค์กร (Organizational management) โลกแห่งธุรกิจ ในปัจจุบันเป็นโลกแห่งการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโดยเฉพาะ การดำเนินการทางธุรกิจต้องการความรวดเร็วในด้านการบริการและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ระบบการใช้ข้อมูลข่าวสารทั้งในแง่การดำเนินการและการบริหารจึงเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก เรื่องการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ (EDI-Electronic Data Interchange) ก่อให้เกิดกระแสการทำงานในรูปแบบเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันทั้งจากภายใน (Intranet) และเชื่อมโยงในระดับสากล (Internet) การดำเนินการทางการค้าจึงต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแก้ไขให้เหมาะสมกับยุคสมัยปัจจุบัน โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นตัวนำ 3) ด้านการพัฒนาบุคลากร (Information technology development personnel) การพัฒนาบุคลากรเป็นกระบวนการที่จะเพิ่มพูนความรู้ความสามารถของบุคลากร โดยเริ่มตั้งแต่การเตรียมบุคลากรเพื่อให้มีความรู้ และความสามารถเพียงพอ และเหมาะสมกับงานที่ต้องทำเพื่อให้ได้ทั้งปริมาณและคุณภาพที่เหมาะสมกับลักษณะงานเฉพาะอย่างและจะเป็นการยกระดับความรู้ความสามารถของบุคลากรตลอดจนความชำนาญที่ดีขึ้น การพัฒนาบุคลากรเป็นกระบวนการที่จะเพิ่มพูนความรู้ความสามารถทักษะของบุคลากร เนื่องจากเครื่องมือและอุปกรณ์ รวมทั้งเทคโนโลยีต่างๆ ได้มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การพัฒนาบุคลากรของธุรกิจต่อการเปลี่ยนแปลง ดังกล่าวเป็นขั้นตอนหนึ่งของการจัดการทรัพยากรมนุษย์เมื่อหลังจากบรรจุและแต่งตั้งแล้ว ทรัพยากร มนุษย์ขององค์กรจะพบปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงาน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องมีการพัฒนาบุคลากรเพื่อให้มีความรู้ความสามารถประสบการณ์และมีแนวทางในการปฏิบัติงานตามหน้าที่ให้ เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่องค์กร โดยมีผู้ได้ให้ความหมายของการพัฒนาบุคลากร (ดนัย เทียนพุฒ, 2544, หน้า 8) กล่าวโดยสรุป การพัฒนาบุคลากร คือ กระบวนการพัฒนาคนให้มีความรู้ ความสามารถทักษะความชำนาญ ประสบการณ์ ตลอดจนพัฒนาทัศนคติ ซึ่งจะทำให้ทรัพยากรบุคคลได้เพิ่มพูน ทักษะ และปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 4) ด้านเครือข่ายระบบสารสนเทศ (Information network capability) ความสามารถในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ร่วมกัน (Resources sharing) เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายเพิ่มความสะดวกในการบริหารจัดการทำงานของคอมพิวเตอร์ได้จากศูนย์กลาง สามารถทำการสำรองข้อมูลของแต่ละเครื่องสามารถทำการสื่อสารภายในเครือข่ายได้หลายรูปแบบ สามารถติดต่อเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ (อัครเสน สมุทรพอง และ จักร พิชัยศรัทธ, 2539)

## 8. ด้านความสามารถทางการเงิน (Financial capability)

การมีความสามารถทางการเงินสามารถใช้วัดได้จากหลายๆ ด้าน เช่น ผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนในด้านต่างๆ ถ้าผลตอบแทนดีแสดงว่ามาจากการลงทุนที่ดี ซึ่งก็ย่อมมาจาก



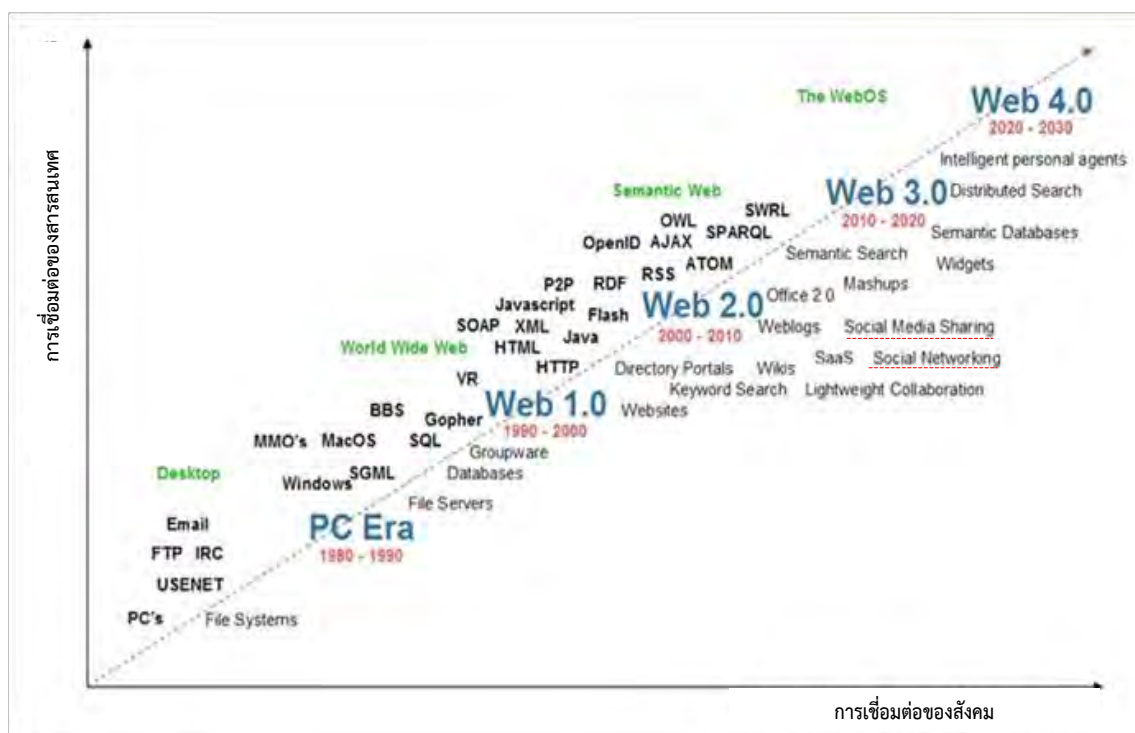
องค์ประกอบในหลายๆ ด้าน ซึ่งทางด้านการเงินก็เป็นส่วนประกอบที่สำคัญด้วยเหมือนกันในทางตรงกันข้ามกันถ้าผลตอบแทนไม่ดี นั้นย่อมหมายถึงการลงทุนที่ไม่ดีซึ่งอาจจะมีผลมาจากหลายๆ ด้าน เช่น ต้นทุนสูงเกินไปทำให้ราคาสินค้าสูง หรือสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของตลาด เป็นต้น นอกจากเรื่องของผลตอบแทนแล้วยังรวมถึงเรื่องของมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์ด้วยที่ใช้เป็นตัวชี้วัดหลักของมุมมองทางด้านการเงิน (ชนพัต จันดาโชติ, 2548, หน้า 24-28)

จากที่กล่าวมาข้างต้น เป็นลักษณะในการชีวิตถึงศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจในด้านต่างๆ โดยครอบคลุมในทุกส่วนของกิจกรรมที่เกิดขึ้น อีกทั้งยังสอดรับและร้อยเรียงกันไปในแนวทางเดียวกัน นอกจากนี้ ยังสามารถรับรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจได้ตลอดเวลาเป็นสัญญาณเตือนภัยได้อย่างทันเหตุการณ์ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างองค์กรให้มีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงต่อไปในอนาคต

### ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

#### 3.1. ความเป็นมาของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์มีวิวัฒนาการมาจากเทคโนโลยี เวิลด์ ไวด์ เว็บ (WWW) จากภาพที่ 2.4 แสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการของเทคโนโลยีเว็บในช่วงเวลาต่าง ๆ (พรณี สวนเพลง, 2555 หน้า 442-446)



ภาพที่ 2.4 วิวัฒนาการของเว็บ  
ที่มา Wordpress (2008)

ระหว่าง ค.ศ. 1980-1990 เป็นช่วงเวลาของ PC Era เป็นยุคของการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เข้าสำหรับช่วยสนับสนุนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เริ่มมีการใช้อีเมลเพื่อรับและส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีการใช้เอฟทีพี (FTP) ในการเชื่อมต่อเข้ากับระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อย้ายไฟล์ข้อมูล และมีการแชทผ่านระบบไอร์อาร์ซี (IRC) รวมถึงเริ่มมีการใช้ซอฟต์แวร์วินโดวส์ (Windows) เป็นระบบปฏิบัติการในเครื่องคอมพิวเตอร์

จากนั้นได้เริ่มมีการพัฒนาการของระบบอินเทอร์เน็ต ระหว่าง ค.ศ. 1990-2000 เป็นช่วงเวลาของ WEB 1.0 ซึ่งเป็นการเชื่อมต่อข้อมูลดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงได้อย่างไม่มีขีดจำกัด ทำให้เกิดเว็บไซต์จำนวนมาก ทั้งนี้บริการใน WEB 1.0 คือ การรับส่งอีเมล การสนทนากันในแชทรูม (Chat room) อีกทั้งยังเริ่มมีการใช้กระดานสนทนาโต้ตอบเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเว็บบอร์ด (web board) เป็นต้น

ต่อมาในปี ค.ศ. 2000-2010 ได้มีการพัฒนา WEB 2.0 ซึ่งทำให้การใช้งานของเว็บมีบริการที่เพิ่มมากขึ้น เช่น การเขียนเว็บบล็อก (Web Blog) การแชร์รูปและวิดีโอ การร่วมกันเขียนข้อมูลในวิกิพีเดีย (Wikipedia) การโพสต์ข้อความเพื่อแสดงความคิดเห็นของตนเองในเว็บไซต์ต่างๆ รวมถึงการใช้อาร์เอสเอสฟีด (RSS feeds) เพื่อดึงข้อมูลข่าวสารที่สนใจมาไว้ที่หน้าเว็บไซต์ของตนเองเพื่อให้สามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้อย่างทันเหตุการณ์



ภาพที่ 2.5 WEB 2.0

ทิมา พรณีส สนวนเพลง (2555, หน้า 442)

คุณสมบัติของ WEB 2.0 มีดังต่อไปนี้ (Turban & Volonino, 2012 pp. 290-292)

- 1) มีความสามารถในการจัดเก็บข้อมูลของผู้ใช้เว็บได้อย่างชาญฉลาด ยิ่งผู้ใช้งานเว็บมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารมากจะทำให้เกิดความนิยมและเกิดคุณค่าให้กับเว็บมากยิ่งขึ้น
- 2) มีความสามารถในการจัดการเนื้อหาบนเว็บได้อย่างเป็นระบบ รวมถึงความสามารถในการแบ่งปันเนื้อหาให้กับคนกลุ่มอื่นๆ ที่อยู่ในระบบออนไลน์ได้
- 3) ผู้ใช้สามารถสร้างและควบคุมเนื้อหาบนเว็บได้
- 4) ผู้ใช้สามารถสร้างเว็บได้ง่ายขึ้นโดยสามารถใช้เครื่องมือ (Tools) ต่างๆ มาช่วยในการพัฒนาเว็บของตนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- 5) ไม่จำเป็นที่จะต้องมีการอัปเดตซอฟต์แวร์ออนไลน์เหมือนเดิม

6) เครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำหน้าที่เหมือนแพลตฟอร์ม (Platform) ที่สนับสนุนให้ผู้ใช้สามารถใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) ได้

7) สถาปัตยกรรมของ WEB 2.0 สนับสนุนให้ผู้ใช้สร้างมูลค่าเพิ่มผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้

8) ทำให้เกิดรูปแบบทางธุรกิจ (Business models) ที่หลากหลายยิ่งขึ้น และทำให้ธุรกิจที่ดำเนินการผ่านเว็บไซต์เกิดมูลค่ามหาศาล

10) มุ่งเน้นไปที่การให้บริการของเครือข่ายสังคมออนไลน์

11) มีการตอบสนองกับผู้ใช้แบบทันทีทันใด (Interactive)

WEB 2.0 จึงนับได้ว่าเป็นเทคโนโลยีที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานอย่างแท้จริง ผู้ใช้สามารถเข้าไปอ่านเว็บ แสดงความคิดเห็น แบ่งปันข้อมูล แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกลุ่มคน แชร์ข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ ข้อความระหว่างกันได้ เป็นต้น ซึ่งเป็นลักษณะที่ผู้ใช้มีส่วนร่วมและทำกิจกรรมร่วมกันมากยิ่งขึ้น รวมถึงสนับสนุนให้ผู้ใช้สร้างชุมชนออนไลน์มากยิ่งขึ้น ตัวอย่างของเว็บไซต์ที่มีลักษณะ WEB 2.0 ในปัจจุบัน เช่น

1) วิקיพีเดีย ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)) เป็นสารานุกรมออนไลน์ที่อนุญาตให้ทุกคนสามารถอ่านและแก้ไข ตลอดจนส่งบทความขึ้นเว็บ ถ้าหากมีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ ซึ่งวิกิพีเดียกลายเป็นสารานุกรมออนไลน์ซึ่งมีบทความมากกว่า 20 ล้านบทความในปัจจุบัน (จนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2554) มีการใช้ภาษา 282 ภาษา และได้กลายเป็นการอ้างอิงทั่วไปที่ใหญ่ที่สุดและได้รับความนิยมมากที่สุดบนอินเทอร์เน็ต

2) บล็อกเกอร์ ([www.blogger.com](http://www.blogger.com)) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการการเขียนบล็อกสามารถแสดงเนื้อหาในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ รวมถึงมีลัทธิมีเดียต่างๆ อีกทั้งยังมีการจัดทำโพล (poll) เพื่อเป็นการจัดอันดับเนื้อหาต่างๆ และระบบแสดงความคิดเห็นเพื่อให้ผู้อ่านได้สามารถสื่อสารกับผู้เขียนบล็อกได้ ปัจจุบันบล็อกเกอร์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับผู้รักการเขียนบล็อกเพื่อที่จะแชร์ข้อมูล รูปภาพ รวมถึงเนื้อหาความรู้ของตนเป็นยังเพื่อน ๆ

3) ยูทูบ ([www.YouTube.com](http://www.YouTube.com)) เป็นเว็บไซต์เพื่อแชร์วิดีโอ สามารถอัปโหลดดาวน์โหลดวิดีโอ และส่งวิดีโอให้เพื่อนได้ตามความต้องการ ในปัจจุบันกลายเป็นเว็บไซต์สำหรับการแชร์วิดีโอที่ได้รับความนิยมและใหญ่ที่สุดบนอินเทอร์เน็ต

4) เฟซบุ๊ก ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมากที่สุด โดยมีช่องทางให้ผู้ใช้เข้าไปมีส่วนร่วมใช้ประโยชน์เชิงสังคมมากขึ้นในรูปแบบการบริการเครือข่ายทางสังคมด้วยการเชื่อมโยงบริการต่างๆ เช่น อีเมล แมสเซ็นเจอร์ เว็บไซต์ บอร์ดบล็อก เข้าด้วยกันในการให้บริการ รวมถึงการเล่นเกมน (Game) และเชื่อมต่อแอปพลิเคชันเข้ากับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น แอปพลิเคชันอินสตาแกรมโฟโต้ (Instagram Photos) เป็นการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนถ่ายภาพและแต่งภาพพร้อมกับอัปโหลดเข้าไปใน Facebook ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

5) ทวิตเตอร์ ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทไมโครบล็อก (Micro blog) ซึ่งผู้ใช้สามารถส่งข้อความถึงผู้อื่นได้ครั้งละไม่เกิน 140 ตัวอักษร โดยข้อความที่ส่งเข้าไปในทวิตเตอร์จะถูกแสดงอยู่ที่หน้าเว็บของผู้ใช้คนนั้น และผู้ใช้คนอื่นสามารถเลือก

รับข้อความเหล่านี้ผ่านทางเว็บไซต์ของ Twitter ได้ผ่านทางอีเมล เอสเอ็มเอส (SMS) และ อาร์เอสเอส (RSS) เป็นต้น ในปัจจุบันมีการใช้ทวีตเตอร์ในการติดตามข้อมูลข่าวสาร (follow) ของคนดัง ๆ ในสังคม หรือเหล่าดาราและกลุ่มเพื่อน ๆ ของผู้ใช้ อีกทั้งยังมีเว็บไซต์ที่ให้บริการรวบรวมทวีตเตอร์ขององค์กรต่างๆ เช่น Noknok และ Kapook OnAir ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

ในอนาคตปี ค.ศ. 2010-2020 จะก้าวสู่ WEB 3.0 ที่มุ่งเน้นในการแก้ไขปัญหาในระบบ WEB 2.0 ให้เป็นสนับสนุนการสื่อสารบนโลกออนไลน์ในรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลจำนวนมากกว่า WEB 2.0 จึงทำให้ต้องมีการพัฒนา WEB 3.0 เพื่อให้สามารถจัดการกับข้อมูลที่มีปริมาณมหาศาล เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงเนื้อหาของเว็บได้ดีขึ้น สะดวกขึ้นและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น WEB 3.0 มีการนำเทคโนโลยีเว็บซึ่งว่าด้วยความหมายของคำและประโยค (Semantic web) และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาผสมผสานกันจึงทำให้ WEB 3.0 มีคุณลักษณะเด่นดังนี้ (สุขุม เอลยทรัพย์และคณะ 2555, หน้า 8)



ภาพที่ 2.6 WEB 3.0

ทิมา พรรณี สวนเพลง (2555, หน้า 444)

จากภาพที่ 2.6 แสดงลักษณะเด่น WEB 3.0 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) เป็นเว็บที่ชาญฉลาด (Intelligent web) สามารถประมวลผลภาษาธรรมชาติ เรียนรู้และหาเหตุผล มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ชาญฉลาด โดยอาศัยหลักการของปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เข้ามาสนับสนุน ซึ่งจะสามารถคาดเดาความต้องการของผู้ใช้งานที่กำลังคิดและต้องการค้นหาข้อมูลเรื่องอะไร

2) เป็นเว็บที่เปิดกว้าง (Openness) เพื่อสนับสนุนให้ผู้พัฒนาระบบสามารถที่จะข้อมูลไปต่อพัฒนาต่อยอดเองได้รวมถึงสนับสนุนการเขียนโปรแกรมโปรโตคอลและการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้วยเครื่องมือใหม่ๆ ได้

3) เป็นซอฟต์แวร์ที่สามารถใช้งานร่วมกับอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้ (Interoperability) รวมถึงสามารถนำเอาไปประยุกต์ใช้และทำงานร่วมกับอุปกรณ์พกพา คอมพิวเตอร์ หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อนำไปประยุกต์ใช้จะสามารถปรับแต่งได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการใช้งาน

ร่วมกับซอฟต์แวร์ของ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ มายสเปซ (Myspace) ซึ่งซอฟต์แวร์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ แอนดรอยด์ (Android) ที่ใช้เป็นระบบปฏิบัติการในการอุปกรณ์พกพา

4) เป็นศูนย์ของฐานข้อมูลทั่วโลก (A Global database) แนวคิดของ WEB 3.0 ทำให้สามารถเปิดเข้าไปดูฐานข้อมูลขนาดใหญ่ทั่วโลก จึงได้รับการขนานนามว่า เว็บแห่งข้อมูล (The data web) โดยจะใช้โครงสร้างของระเบียบข้อมูลที่ถูกเผยแพร่ไปแล้วย้อนกลับนำมาใช้ใหม่ ด้วยรูปแบบควบคุมการสอบถามข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี XML, RDF Scheme, OWL และ SPARGL จะสามารถทำให้สารสนเทศถูกเปิดอ่านได้แม้ว่าจะอยู่คนละโปรแกรมหรือคนละเว็บก็ตาม

5) เว็บ 3 มิติ สู่อนาคต (3D Web & Beyond) แนวคิด WEB 3.0 จะใช้ตัวแบบของภาพ 3 มิติ และทำการถ่ายโอนภาพจริงไปเป็นลักษณะของภาพ 3 มิติ เช่น การให้บริการชีวิตที่สอง (Second life) และการใช้จำลองตัวตนขึ้นมาให้เป็นลักษณะภาพ 3 มิติ และจะขยายออกไปเป็นลักษณะทางชีวภาพจินตนาการ ใน WEB 3.0 ที่ถูกสร้างขึ้นจะสามารถเชื่อมต่อไปกับหลายอุปกรณ์ไม่เพียงแต่โทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น แต่ยังสามารถเชื่อมต่อไปยังรถยนต์ คลื่นไมโครเวฟได้อีกด้วย

6) การควบคุมสารสนเทศ (Control of information) ด้วยศักยภาพของ WEB 3.0 จะช่วยควบคุมสารสนเทศที่อยู่ใน WEB 2.0 ที่มีมากจนเกินไปให้อยู่ในความพอดี ด้วยการพยายามหลีกเลี่ยงการชนหรือปะทะกันของโปรแกรมและรหัสผ่านที่อยู่บนเว็บ โดยเฉพาะเว็บที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์และ WEB 3.0 จะนำคำสั่งและอนุญาตให้ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลที่ถูกต้องได้มากยิ่งขึ้น

7) เว็บซึ่งว่าด้วยความหมายของคำและประโยค (Semantic web) หรือเป็นพื้นฐานของเว็บสมัยใหม่คล้ายกับขอบข่ายงานคำอธิบายทรัพยากร (Resource description Framework: RDF) เพื่ออธิบายอภิข้อมูล (Metadata) ของเว็บไซต์ หรือการอธิบายสารสนเทศบนเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังสามารถวิเคราะห์วัตถุประสงค์ด้วยเว็บเครือข่ายแมงมุม (Web spiders) จึงทำให้ค้นหาข้อมูลมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

ในอนาคต ปี ค.ศ. 2030-2040 การพัฒนาเว็บจะเข้าสู่เทคโนโลยี WEB 4.0 ด้วยการใช้เทคโนโลยี Web OS จึงทำให้ WEB 4.0 กลายเป็นเว็บแห่งการเรียนรู้ (Learning web) ที่พัฒนาต่อยอดความสามารถในการเรียนรู้อันชาญฉลาดมาจาก WEB 3.0 โดยมีความสามารถในการเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้และความชอบของผู้ใช้รวมถึงสามารถจัดสรรฟังก์ชัน (Function) ที่ตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งถ้าหากผู้ใช้ไม่ชอบฟังก์ชันใด ๆ ก็จะไม่ปรากฏฟังก์ชันนั้นให้เห็น นอกจากนี้ยังมีฟังก์ชันที่สนับสนุนการใช้งานของ GPS เพื่อใช้เช็คอิน (Check-in) โดย WEB 4.0 จะรับข้อมูลแล้วประมวลผลเองตั้งแต่สถานที่ (Location) ข้อมูล รวมถึงรูปภาพ อีกทั้งยังสามารถสรุปใจความได้อย่างแม่นยำ ยกตัวอย่างเช่น โฟสแควร์ (FourSquare) เป็นฟังก์ชันที่ใช้ค้นหาข้อมูลในโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถบอกตำแหน่ง พิกัด สถานที่ ร้านอาหาร ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงให้กับผู้ใช้ เป็นต้น

## 3.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์

### 3.2.1 ความหมายของเครือข่ายสังคม

เครือข่ายสังคม หรือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social network) คือ สถานที่ที่ผู้คนสามารถสร้างพื้นที่ของตนเองบนโลกออนไลน์ (Own space) ซึ่งสามารถสร้างเว็บ หรือโฮมเพจของตน เขียนเว็บบล็อก โพสต์รูปภาพ วิดีโอ ดนตรี เพลง รวมถึงการแลกเปลี่ยนความคิด และสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อค้นหาข้อมูลที่น่าสนใจได้ (Turban & Volonino, 2012, p. 2108) ทั้งนี้เครือข่ายสังคมสามารถที่จะแท็ก (Tag) เนื้อหาที่ได้โพสต์ขึ้นบนเว็บไซต์ด้วยตนเองหรือเพื่อนๆ ในกลุ่ม ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถสร้างชุมชน (Community) เพื่อให้เกิดเครือข่ายของผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันให้มีปฏิสัมพันธ์กัน สามารถสื่อสารโต้ตอบกันและกัน ในเว็บไซต์ที่มีให้บริการของเครือข่ายสังคม (Weaver & Morrison, 2008)

เครือข่ายสังคมเกิดจากแนวคิดทฤษฎีเครือข่ายสังคม (Social network theory) เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของโหนด (Node) และการเชื่อมต่อ (Ties) ซึ่งโหนดหมายถึง ผู้ใช้แต่ละคนที่อยู่ในเครือข่ายสังคม ส่วนการเชื่อมต่อหมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งโหนดสามารถมีได้หลายความสัมพันธ์ ซึ่งหลายๆ ความสัมพันธ์จะรวมกันให้เกิดเป็นเครือข่ายสังคมเกิดขึ้น (Turban & Volonino, 2010 p. 21010)



ภาพที่ 2.7 เครือข่ายสังคม

ที่มา พรรณี สวนเพลง (2555, หน้า 456)



จากภาพที่ 2.7 แสดงให้เห็นถึงการเกิดเครือข่ายสังคม โดยเริ่มจากบุคคลแต่ละคน (แทนด้วยโหนด) มีการเชื่อมต่อหรือการสื่อสารทำให้เกิดความสัมพันธ์กับโหนดอื่นๆ ซึ่งเมื่อนำความสัมพันธ์หลายๆ ความสัมพันธ์มารวมกันจะกลายเป็นเครือข่าย เป็นที่มาของเครือข่ายสังคมนั่นเอง บริการของเครือข่ายสังคม (Social networking services) จำเป็นจะต้องเข้าไปใช้งานโดยผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคม (Social Network Site: SNS) ตัวอย่าง เช่น Facebook MySpace และ Bebo เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่มีการให้บริการเป็นเครือข่ายสังคมมากมายปรากฏอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ต การวิเคราะห์เครือข่ายสังคม (Social Network Analysis: SNA) เป็นแนวคิดที่มุ่งทำการศึกษาสายใยความสัมพันธ์ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคม ซึ่งจะมีการศึกษาถึงการส่งและรับสารสนเทศ ความรู้ จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งในสังคม (Turban & Volonino 2010, p. 299) พร้อมทั้งศึกษาว่าเมื่อบุคคลนั้นดำรงตนอยู่ในระบบความสัมพันธ์ใด ๆ แล้วระบบความสัมพันธ์แต่ละระบบมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในระบบความสัมพันธ์นั้นๆ ได้อย่างไร

### 3.2.2 ตัวอย่างของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ในปัจจุบันมีเว็บไซต์ให้บริการเครือข่ายสังคมเป็นจำนวนมาก ได้มีการจัดอันดับ 10 เว็บไซต์เครือข่ายสังคมยอดนิยม ซึ่งข้อมูลแสดงอันดับความนิยมเข้าชมเว็บไซต์ประจำสัปดาห์สิ้นสุดเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 ในกลุ่มอุตสาหกรรม “Computer and Internet-Social Networking and Forums” ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 เว็บไซต์เครือข่ายสังคมยอดนิยม 10 อันดับ

| อันดับ | เว็บไซต์                       | สัดส่วนการเข้าใช้งาน (%) |
|--------|--------------------------------|--------------------------|
| 1.     | เฟซบุ๊ก (Facebook)             | 62.38                    |
| 2.     | ยูทูบ (YouTube)                | 20.21                    |
| 3.     | ทวิตเตอร์ (Twitter)            | 1.57                     |
| 4.     | พินเตอร์เรส (Pinterest.com)    | 1.06                     |
| 5.     | ยาฮูอาร์นเซอร์ (Yahoo answers) | 1.00                     |
| 6.     | ลิงก์อิน (LinkedIn)            | 0.71                     |
| 7.     | แท็ก (Tagged)                  | 0.66                     |
| 8.     | กูเกิ้ลพลัส (Google +)         | 0.50                     |
| 9.     | มายสเปซ (MySpace)              | 0.31                     |
| 10.    | แย้พ (Yelp)                    | 0.36                     |

ที่มา วิทยา มานะวานิชเจริญ (2555, หน้า 64)

จากตารางที่ 2.3 พบว่าเว็บไซต์ Facebook มีสัดส่วนของผู้เข้าใช้งานมากที่สุดในปัจจุบัน คือ ร้อยละ 62.38 อันดับสองคือ YouTube ร้อยละ 20.21 อันดับสามคือ Twitter ร้อยละ 1.57 และอันดับที่สิบ คือ Yelp มีสัดส่วนผู้ใช้ ร้อยละ 0.36

ในหัวข้อนี้จึงขอยกตัวอย่างของเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ดังนี้ (Turban & Volonino, 2012 pp. 299-300)

1) คลาสเมตออนไลน์ (Classmate online, Classmate.com)

เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ให้บริการสำหรับการค้นหาเพื่อนที่เคยเรียนด้วยกันตั้งแต่สมัยอนุบาล ประถม มัธยมศึกษาและระดับอุดมศึกษา รวมถึงเพื่อนที่ทำงานด้วยกัน ปัจจุบันมีผู้ใช้งานเว็บไซต์ดังกล่าวมากกว่า 40 ล้านคนในประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดา เป็นบริการที่ไม่เสียค่าบริการ ผู้ใช้จะต้องสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ก่อน สามารถโพสต์รูปภาพ ประวัติ ข้อมูลส่วนตัว รวมถึงสามารถที่จะเข้าร่วมเขียนข้อความในกระดานสนทนาห้องต่าง ๆ อีกทั้งยังสามารถค้นหาเพื่อนเก่าในอดีต และจัดกิจกรรมการรวมตัวของบรรดาเพื่อน ๆ ได้ ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

2) เฟรนด์สเตอร์ (Friendster, Friendster.com)

เป็นเว็บไซต์ที่ใช้เทคนิค Cycle of friends ที่ใช้เพื่อนของเพื่อนในเว็บไซต์สร้างเป็นเครือข่ายและมีการสาธิตหรือนำเสนอสิ่งต่างๆ ที่สนใจร่วมกัน ซึ่งเฟรนด์สเตอร์ (Friendster) ได้รับความนิยมมากจนกระทั่งปี ค.ศ. 2004 เว็บไซต์ได้ถูกซื้อกิจการโดย MySpace จนกลายเป็นเว็บไซต์ที่เครือข่ายสังคมให้บริการเป็นอันดับต้นๆ ของโลก

3) แชนก้า (Xanga, Xanga.com)

เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการโฮสติ้ง (Hosting) ของเว็บบล็อก ซึ่งจะเป็นเว็บบล็อกของภาพถ่าย และมีการจัดเก็บประวัติของสมาชิกผู้ใช้เครือข่ายสังคม จุดเริ่มต้นของเว็บไซต์นี้เริ่มจากการให้บริการการแชร์หนังสือและรูปภาพของสมาชิกในเว็บไซต์ ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการมากกว่า 27 ล้านคนทั่วโลก

4) ดิกส์ (Digg, Digg.com)

เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการโซเชียลบุ๊กมาร์ค ที่อนุญาตให้สมาชิกสามารถเข้าไปแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ในเว็บไซต์ พร้อมกับยังสามารถจัดอันดับความนิยมของกระทู้ต่างๆ ที่อยู่ในเว็บไซต์ได้ มีการแชร์ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ที่สมาชิกสนใจ เช่น เทคโนโลยี ธุรกิจ บันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้ส่วนมากดิกส์มักจะถูกใช้ในการสร้างกระแสสำหรับการตลาดของสินค้าหรือบริการต่างๆ อีกด้วย

5) เว็บไซต์อื่นๆ ที่มีให้บริการ

5.1) ไฮไฟว์ (Hi5.com) ได้รับความนิยมค่อนข้างมากในหมู่วัยรุ่นในประเทศไทย และยังได้รับความนิยมในประเทศแถบเอเชีย ยุโรป ซึ่งไฮไฟว์ (Hi5) ให้บริการได้หลากหลายภาษา ผู้ใช้สามารถโพสต์รูปภาพ แชร์ข้อมูล รวมถึงเล่นเกมต่างๆ บน Hi5 ได้

5.2) ฮิส (His.com) ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศสเปนและแม็กซิโก ซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญของ MySpace

5.3) นิงค์ (Ning.com) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถสร้างเครือข่ายสังคมของตนเองได้

5.4) ซิงค์ (Xing.com) เป็นเครือข่ายของนักธุรกิจมืออาชีพที่สร้างขึ้นมาเป็นกลุ่ม มีมากกว่า 17,000 กลุ่ม ใช้เพื่อสื่อสาร ติดต่อธุรกิจต่างๆ และได้ถูกแปลมากกว่า 16 ภาษา



5.5) รียูเนียน (Reunion.com) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการสำหรับโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาใช้สำหรับค้นหาศิษย์เก่าของโรงเรียน

นอกเหนือจากที่ได้ยกตัวอย่างมาข้างต้น ในปัจจุบันยังมีเว็บไซต์อื่นๆ ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมอีกเป็นจำนวนมาก และปัจจุบันที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ Facebook Twitter และ YouTube ซึ่งทั้ง 3 เครือข่ายสังคมนี้ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้สำหรับการทำการตลาดออนไลน์ของธุรกิจ ซึ่งจะกล่าวรายละเอียดในหัวข้อถัดไป

### 3.2.3 เป้าหมายของการใช้เครือข่ายสังคมในการดำเนินการธุรกิจ

เป้าหมายของการนำเครือข่ายสังคมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจนั้น สามารถสรุปได้ดังนี้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553 หน้า 34-42)

#### 1) เพิ่มยอดขาย

เครือข่ายสังคมสามารถใช้เพื่อเพิ่มยอดขายกับบริษัทหรือองค์กร ซึ่งใช้เป็นช่องทางในการสร้างเครือข่ายของลูกค้าที่องค์กรมีอยู่ เช่น บริษัท Dell ใช้ Twitter แจ้งข้อความให้ลูกค้าทราบเมื่อมีการขายสินค้าลดราคาพิเศษให้กับ Follower เฉพาะทาง Twitter เท่านั้น ซึ่งวิธีการนี้สามารถทำรายได้มากกว่า 1 ล้านดอลลาร์ในปี ค.ศ. 2008 เป็นต้น

#### 2) สร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand awareness)

วิธีการสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านทางเครือข่ายสังคม คือ การพยายามทำให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดหรือการเข้าไปพูดคุยเกี่ยวกับแบรนด์อย่างเป็นกันเอง รวมถึงทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นเพื่อนเหมือนเพื่อนของตน ตัวอย่างเช่น บริษัทเอชพี (HP) ใช้ยูทูปในการสร้างการรับรู้แบรนด์อย่างชาญฉลาด โดยบริษัทจัดให้มีการแข่งขันให้ลูกค้าร่วมทำคลิปวิดีโอสั้น ๆ แต่เพื่อทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์จึงไม่เปิดเผยหน้าของตนเอง รวมถึงเปิดให้มีการโหวตมีเงินรางวัลสำหรับผู้ชนะมากกว่า 300,000 ดอลลาร์ ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากลูกค้า โดยมีผู้ส่งวิดีโอสั้นเข้าประกวดทั้งสิ้น 6,433 รายและมีผู้เข้าชมมากกว่า 2 ล้านคน นับได้ว่าเป็นการใช้เครือข่ายสังคมผนวกกับการตลาดในการสร้างการรับรู้แบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพมาก

#### 3) ประชาสัมพันธ์

เป็นการใช้เครือข่ายสังคมเหมือนแบบสื่อเดิม คือ การสื่อสารทางตรง ซึ่งแม้จะตรงไปตรงมาจนเกินไป ดังนั้นการทำการตลาดออนไลน์ไม่ควรมุ่งเน้นการแต่เรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว แต่ควรมีการแบ่งปันหรือให้ความรู้ดีๆ ให้กับลูกค้า เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางอ้อมจะสร้างประสิทธิภาพได้มาก เช่น Whole foods market โดยใช้ Facebook ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของตน โดยมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำอาหาร การแจ่งข่าวการแข่งขันทางการตลาด การให้ส่วนลดของสินค้าต่างๆ รวมถึงข้อมูลอื่นๆ ที่น่าสนใจให้ลูกค้า เป็นต้น

#### 4) รับทราบข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) จากลูกค้า

ปัจจุบันเสียงสะท้อนจากลูกค้านับว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากที่จะองค์กรจะต้องเอาใจใส่ดูแลเพราะไม่ใช่แค่ได้ยินกันเพียงแค่สองคนเหมือนแต่ก่อน แต่จะมีการพูดคุยๆ กัน อาจจะทำความเสียหายให้กับองค์กรได้ นอกจากองค์กรจะได้รับข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้าแล้วยังได้ข้อมูลมีประโยชน์สำหรับการพัฒนาสินค้าหรือบริการก่อนการจำหน่ายจริง โดยการนำข้อมูลย้อนกลับ มาไปพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์

ที่มีลักษณะของการเป็นฟอรัมที่ใหญ่ที่สุด คือ Pantip มีข้อมูลย้อนกลับมาจากลูกค้าที่แบ่งตามหมวดหมู่ต่างๆ เป็นจำนวนมาก เช่น บอร์ดสวนลุมพินี มีการพูดถึงผลิตภัณฑ์สุขภาพต่าง ๆ ที่มีการหลอกลวงผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งถ้าข้อมูลย้อนกลับดังกล่าวไม่ได้ถูกแก้ไข หรือการตอบสนองจากผู้ที่เกี่ยวข้องจะสามารถกลายเป็นเรื่องราวใหญ่โตขึ้นมาได้ ดังนั้นองค์กรควรจะต้องเข้าไปสอดส่อง พูดคุยแก้ปัญหา ชี้แจงข้อมูลและสร้างความเข้าใจกับลูกค้า ไม่ควรปล่อยผ่านไปเพราะจะทำให้มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาของลูกค้าได้

#### 5) เพิ่มจำนวนคนเข้าเว็บไซต์

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือหนึ่งในการผลักดันให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ขององค์กรได้มากขึ้น หากสังเกตจะพบว่าบทความของเว็บไซต์ต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะมีการติดโลโก้ของบรรดาโซเชียลมีเดีย เครือข่ายสังคมและโซเชียลบุ๊กมาร์ค เช่น Diggs, Delicious, Zickr เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ที่อ่านบทความสามารถทำการโหวต หรือบุ๊กมาร์ค ใหบทความนี้ไปปรากฏยังเว็บไซต์โซเชียลนิวส์ (Social news) ดังกล่าว ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ได้เข้ามาอ่านบทความดังกล่าวเข้ามาเป็นลูกค้าขององค์กรเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังใช้เครือข่ายสังคมเพื่อเชื่อมต่อเข้ามายังเว็บไซต์หลักนั้นให้เป็นการเพิ่มจำนวนลิงก์ เพราะผู้อ่านจะส่งต่อหรือแนะนำเพื่อน ๆ ทำให้เพิ่มจำนวนผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์มีจำนวนสูงขึ้นไปด้วย

#### 6) เป็นการสร้างผู้นำทางความคิด

เป้าหมายของการสร้างผู้นำทางความคิดส่วนใหญ่จะเป็นเป้าหมายของระดับปัจเจกชนมากกว่า เนื่องจากบริการของบล็อกที่อยู่ในเครือข่ายสังคมใช้งานได้ง่ายจึงทำให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ เข้าไปเขียนเนื้อหาให้ความรู้ และมีผู้คนจำนวนมากสนใจและติดตาม จึงทำให้พวกเขากลายเป็นผู้นำทางความคิดและมีอิทธิพลอย่างสูงในทางการตลาด

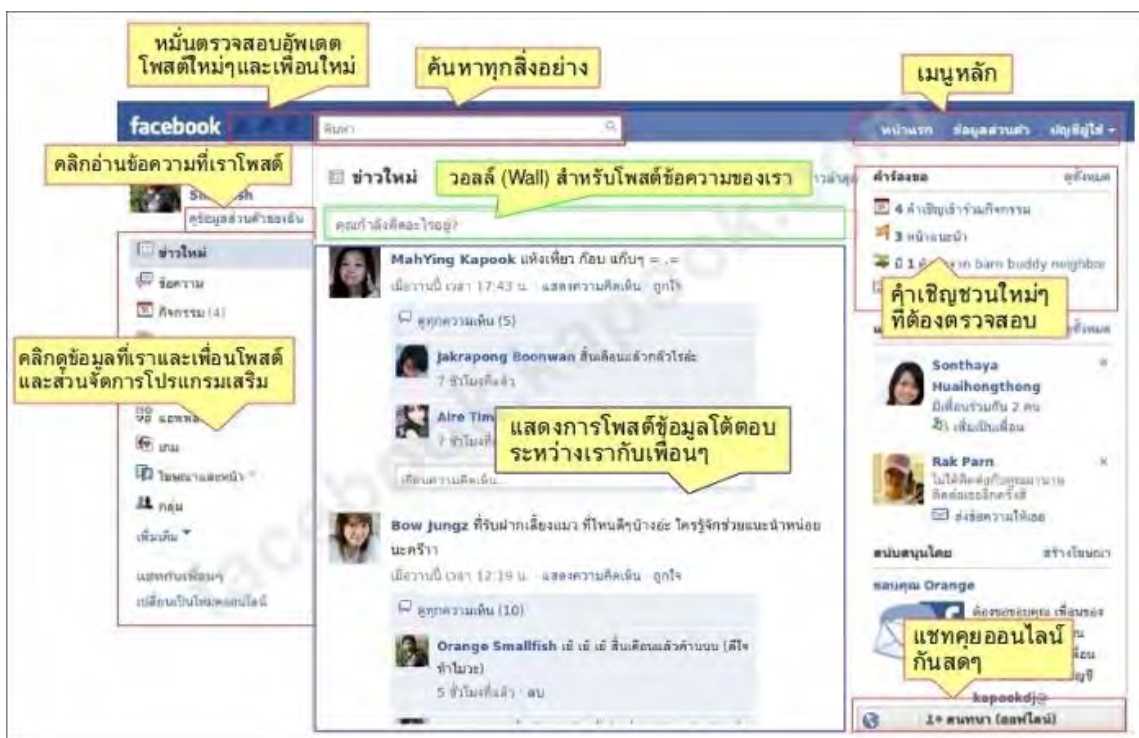
### 3.2.4 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยว

#### 1) Facebook (เฟซบุ๊ก)

เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เปิดใช้งานเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 โดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก นักศึกษาจากมหาวิทยาลัย Harvard ในช่วงแรกที่ Facebook เปิดให้ใช้เฉพาะนักศึกษาในมหาวิทยาลัย Harvard ต่อมาได้ขยายตัวออกไปสำหรับมหาวิทยาลัยทั่วสหรัฐอเมริกา และตั้งแต่ 11 กันยายน พ.ศ. 2548 ได้ขยายมาสำหรับผู้ทั่วไปในปัจจุบัน เว็บไซต์ Facebook ก่อตั้งที่เมืองแคมบริดจ์ ปัจจุบันมีสำนักงานที่รัฐแคลิฟอร์เนีย Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมสูงสุดในขณะนี้ ทั่วโลกมีผู้ใช้งานมากกว่า 833,107,600 คน และในประเทศไทยมีผู้ใช้งานมากกว่า 14,235,700 คน (ข้อมูล ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2555) เนื่องจากเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สมบูรณ์แบบมากที่สุดเท่าที่มีมา สิ่งพิเศษ คือ การกำหนดสิทธิ์ต่าง ๆ ในการใช้งานข้อมูลถือเป็นความลับ รวมถึงการเชื่อมต่อจากระบบอื่น ๆ เข้ากับ Facebook โดยทาง Facebook เปิดโอกาสให้ผู้อื่นสามารถพัฒนาโปรแกรมต่างๆ มาใช้งานร่วมกัน Facebook ได้จึงถือว่าเป็นระบบโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญของเครือข่ายสังคมอีกระบบหนึ่งบนอินเทอร์เน็ต

กลุ่มเป้าหมายของ Facebook เป็นกลุ่มคนวัยรุ่นที่เป็นนักเรียนระดับมัธยมและนักศึกษาระดับวิทยาลัยขึ้นไป รวมไปถึงจนถึงกลุ่มคนทำงานจนถึงผู้ใหญ่ นับเป็นเครือข่ายสังคมที่มี

ฐานการใช้งานกว้างที่สุด และยังสามารถใช้งานบนสมาร์ตโฟนได้อย่างสะดวกมาก การใช้งานสามารถทำได้แทบทุกอย่างที่พึงจะมีในอินเทอร์เน็ต เช่น การสนทนา การแชร์ข้อมูลภาพ เสียง และวิดีโอ การสร้างกิจกรรม กลุ่ม เกม โปรแกรมต่างๆ มากมาย และสร้างเว็บเพจบน Facebook อีกด้วย (ปวัฒน์ เลหาหะวีร์, 2553 หน้า 21)



ภาพที่ 2.8 หน้าตาของ Facebook

## 2) Twitter (ทวิตเตอร์)

เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการบล็อกสั้นๆ หรือภาษาอังกฤษเรียกกันว่าไมโครบล็อก (Micro blog) ผู้ใช้สามารถส่งข้อความของตนเองให้เพื่อน ๆ ที่ติดตาม Twitter ของเขาอยู่สามารถอ่านได้ Twitter มีการส่งข้อความระหว่างสมาชิกที่มี เครือข่ายกันด้วยระบบ อาร์เอสเอสฟีด (RSS feed) ส่งข้อความผ่านสื่อสองทาง เช่น ข้อความ อีเมล Twitter เว็บไซต์ หรือโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นสำหรับการนี้โดยเฉพาะ ด้วยเหตุที่เขียนข้อความได้จำกัดจึงเกิดคำเรียกข้อความที่ส่งถึงกันมีศัพท์เรียกว่า ทวิต (tweets) ซึ่งเปรียบเหมือนเสียงนกร้องอยู่ตลอดเวลา คนที่ใช้ Twitter โดยมากเป็นบล็อกเกอร์ที่ต้องการสื่อสารแบบรวดเร็วทันใจ ไม่ว่าจะอยู่ที่มุมไหนของโลก โดยเริ่มจากคำถามที่ว่า คุณกำลังทำอะไรอยู่ (What are you doing?) แต่ข้อเสียในการใช้งานแบบส่วนตัวเกินไปก็มีมาก เช่น การส่งข้อความว่า หิวข้าว อยากกินส้มตำ อยากไปดูหนัง ไปเที่ยวกับแฟนมา ไม่ได้อาบน้ำมาสามวันแล้ว เป็นต้น ซึ่งสร้างความรู้สึกที่น่ารำคาญกับผู้รับทวิตที่ไม่ได้สนิทสนมด้วย แต่เดิม Twitter มีจุดประสงค์สำหรับใช้สื่อสารแบบส่วนตัวและไม่เป็นทางการ จึงเต็มไปด้วยสิ่งที่คุณอีกกลุ่มหนึ่งตั้งข้อรังเกียจแต่ตอนหลังคนเริ่มพยายามนำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในทางการตลาด เพราะ Twitter

บริการส่งข้อความแบบbroadcasting) โดยไม่คิดค่าบริการ ตัวอย่างการนำไปใช้งานให้เกิดประโยชน์ก็ เช่น

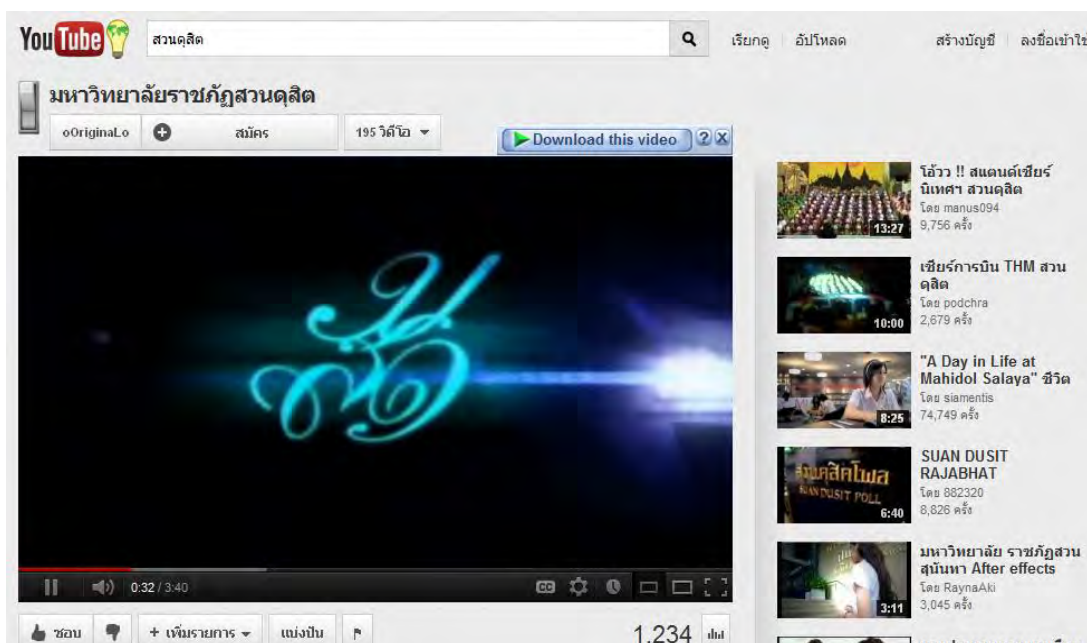
- 1) ใช้ในการโฆษณาบอกกันแบบปากต่อปาก ระหว่างสมาชิกด้วยกัน
  - 2) ใช้สื่อสารข้อความสั้น ๆ ภายในองค์กร ในส่วนที่ไม่เป็นความลับ
  - 3) เหมาะกับกลุ่มที่ทำงานขายงานตลาดในเครือข่ายเดียวกันจะใช้ในสื่อสารบอกความคืบหน้า อัปเดตข้อมูลกันและกัน หัวหน้าทีมที่มีผู้ติดตามมากก็จะได้ประโยชน์มากเพราะสามารถสั่งงานได้ฉับพลันทันที รับรายงานได้ทันที
  - 4) ใช้สื่อสาร อัปเดตกับผู้อ่าน กลุ่มสมาชิก ลูกค้าย่อยกลุ่มเป้าหมาย
  - 5) ใช้เป็นช่องทางให้ความรู้ที่น่าสนใจแก่สมาชิกกลุ่ม เพิ่มคุณค่าให้กับผู้มอบความรู้
  - 6) ใช้แสดงความคิดเห็นในประเด็นสาธารณะแบบเรียลไทม์ (Real time) ในหมู่สมาชิก
  - 7) ใช้รณรงค์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคม หรือ สาธารณประโยชน์กับกลุ่มสมาชิก
  - 8) บริษัทห้างร้านใช้ส่งข้อความตามเทศกาล ส่งข่าวเกี่ยวกับสินค้าโปรโมชัน
- กลุ่มเป้าหมายของ Twitter เป็นกลุ่มคนทำงานทั่วไป การใช้งานส่วนมากเน้นด้านการสื่อสาร สนทนา หรือแชร์ข้อมูลต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง วิดีโอ และด้วยความสามารถพิเศษของ Twitter คือ การเป็นไมโครบล็อกที่ทำงานบนสมาร์ตโฟนได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก



ภาพที่ 2.9 ตัวอย่าง Twitter

### 3) YouTube (ยูทูบ)

เป็นเว็บไซต์แลกเปลี่ยนวิดีโอที่มีชื่อเสียงมากที่สุด โดยผู้ใช้สามารถอัปโหลดไฟล์วิดีโอเข้าไป เปิดดูคลิปวิดีโอที่มีอยู่ และแบ่งปันวิดีโอเหล่านี้ให้คนอื่นดูได้ด้วย ในเว็บไซต์ YouTube จะมีข้อมูลเนื้อหา รวมถึงคลิปภาพยนตร์สั้น ๆ และคลิปที่มาจากรายการโทรทัศน์ มิวสิควิดีโอ (Music video และวิดีโอบล็อกกิ้ง Video blocking) ผู้ใช้สามารถสร้างบล็อกของตนเองขึ้นมาโดยมีข้อมูลที่ เป็นวิดีโอของตนเองที่สามารถแชร์กับเพื่อน ๆ ได้ ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจมีการใช้ YouTube เป็นเครื่องมือในการสร้างการตลาดปากต่อปาก (Viral marketing) ซึ่งยูทูบเป็นเครือข่ายสังคมที่ไม่มีต้นทุนในการเผยแพร่ แต่กลับทรงพลังกว่าการโฆษณาแบบเดิม ด้วยคุณสมบัติเด่นหลายประการของ ยูทูบมีการบอกต่อ คือ แชร์ (Share) ที่สามารถแบ่งปันวิดีโอที่ชื่นชอบผ่าน Facebook / Twitter My Space / Hi5 และเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ หรือผ่านอีเมลของเพื่อนที่อยู่ในอีเมลแอดเดรส (E-mail address book) ของเรา ทั้งนี้การนำเสนอคลิปวิดีโอจะต้องมีเนื้อหาที่แปลก น่าสนใจ สามารถสร้างกระแสให้เกิดการบอกต่อได้ ภาพที่ 2.10 ตัวอย่างของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตที่มีการโฆษณาบนยูทูบเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์คณะและหลักสูตรที่มหาวิทยาลัยเปิดสอน ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปยังเครือข่ายสังคมของนักศึกษา บุคลากร รวมถึงผู้ที่สนใจในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเพื่อทำการตลาดแบบปากต่อปาก



ภาพที่ 2.10 การใช้ YouTube โฆษณาของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต  
ที่มา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (2554, ออนไลน์)

#### 4) TripAdvisor

TripAdvisor® เป็นไซต์ท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยววางแผน และมีการเดินทางที่สมบูรณ์แบบ TripAdvisor นำเสนอคำแนะนำที่เชื่อถือได้จากนักเดินทางที่มีการเดินทางไปสถานที่นั้นจริง และยังมีข้อเลือกเกี่ยวกับการเดินทางอีกมากมาย รวมถึงฟังก์ชันช่วยในการวางแผนการเดินทางอีกด้วย (รวมถึง การค้นหาเที่ยวบิน TripAdvisor Mobile และ TripAdvisor Trip Friends) พร้อมลิงก์ไปยังเครื่องมือช่วยในการจอง

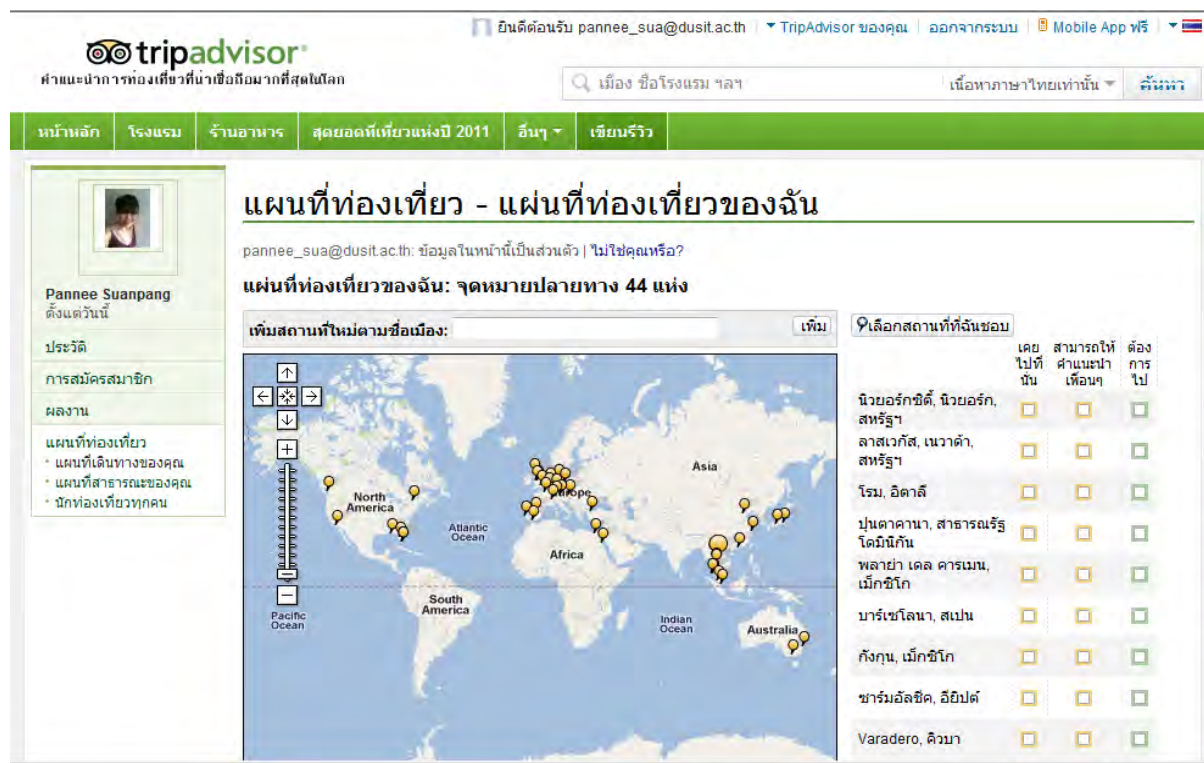
TripAdvisor® Media Group, ดำเนินงานโดย TripAdvisor LLC, ดึงดูดผู้เข้าชมมากกว่า 50 ล้านคนต่อเดือนจากแบรนด์การท่องเที่ยวยอดนิยม 19 แห่ง:

1. [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)
2. [www.airfarewatchdog.com](http://www.airfarewatchdog.com)
3. [www.bookingbuddy.com](http://www.bookingbuddy.com)
4. [www.cruisecritic.com](http://www.cruisecritic.com)
5. [www.everytrail.com](http://www.everytrail.com)
6. [www.familyvacationcritic.com](http://www.familyvacationcritic.com)
7. [www.flipkey.com](http://www.flipkey.com)
8. [www.holidaylettings.co.uk](http://www.holidaylettings.co.uk)
9. [www.holidaywatchdog.com](http://www.holidaywatchdog.com)
10. [www.independenttraveler.com](http://www.independenttraveler.com)
11. [www.onetime.com](http://www.onetime.com)
12. [www.seatguru.com](http://www.seatguru.com)
13. [www.sniqaway.com](http://www.sniqaway.com)
14. [www.smartertravel.com](http://www.smartertravel.com)
15. [www.travel-library.com](http://www.travel-library.com)
16. [www.travelpod.com](http://www.travelpod.com)
17. [www.virtualtourist.com](http://www.virtualtourist.com)
18. [www.wherivebeen.com](http://www.wherivebeen.com)
19. [www.kuxun.cn](http://www.kuxun.cn)

เว็บไซต์ของ TripAdvisor แห่งเดียวนับเป็นชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมมากที่สุดและใหญ่ที่สุดในโลก ด้วยจำนวนผู้เข้าชมกว่า 40 ล้านคนต่อเดือน สมาชิกกว่า 20 ล้านคน และรีวิวมถึงความคิดเห็นกว่า 50 ล้านเรื่อง เว็บไซต์นี้ดำเนินการใน 30ประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศจีน ภายใต้ชื่อว่า daodao.com (<http://www.daodao.com>). นอกจากนี้ TripAdvisor ยังดำเนินงาน TripAdvisor สำหรับธุรกิจ ซึ่งเป็นฝ่ายที่ตั้งขึ้นมาเฉพาะเพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงผู้เข้าชมนับล้านๆ คนในแต่ละเดือนของ TripAdvisor ฝ่ายนี้ประกอบด้วย รายชื่อผู้ร่วมธุรกิจ ซึ่งอนุญาตให้นักวางแผนโรงแรมสามารถเชื่อมต่อโดยตรงกับการวิจัยนักเดินทางหลายล้านคน และการเข้าห้องพักรับวันหยุดโดยตรง ซึ่งช่วยให้ผู้จัดการทรัพย์สิน และเจ้าของบ้านแสดงทรัพย์สินและ



ทางเลือกโรงแรมของพวกเขาได้ TripAdvisor และเว็บไซต์ที่อยู่ใน TripAdvisor Media Group เป็นบริษัทที่ดำเนินงานโดยบริษัท Expedia, Inc (NASDAQ : EXPE) TripAdvisor และโลโก้ TripAdvisor เป็นเครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนของ TripAdvisor LLC ในสหรัฐอเมริกาและ/หรือประเทศอื่นๆ โลโก้อื่นๆ หรือชื่อผลิตภัณฑ์และบริษัทที่กล่าวถึงในที่นี้ เป็นทรัพย์สินของบริษัทที่เป็นเจ้าของแต่ละแห่ง



ภาพที่ 2.11 ตัวอย่างของเว็บไซต์ TripAdvisor

### 3.3 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นเกี่ยวกับลักษณะและรายละเอียดของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันองค์กรธุรกิจได้มีการใช้เครือข่ายสังคม เช่น Facebook , Twitter และ YouTube เป็นเครื่องมือในการทำการตลาด ซึ่งองค์กรควรประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมซึ่งเป็นระบบสารสนเทศประเภทหนึ่งเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ ในหัวข้อนี้จะอธิบายถึงการใช้อย่างมีประสิทธิภาพของเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.4 นำเสนอการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์

ตารางที่ 2.4 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์

| จุดประสงค์                                    | รายละเอียด                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การสร้างแบรนด์ (Brand building)               | เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าต่างๆ ทำให้เกิดแบรนด์ที่เข้มแข็งจะสามารถสร้างความแตกต่างเมื่อเทียบกับคู่แข่งได้ในระยะยาว และจะเป็นทางเลือกอันดับต้นๆ ของลูกค้า |
| การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)                 | ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ต้องทำเพื่อรักษาสถานลูกค้าเอาไว้ ผู้บริโภคทำให้เชื่อถือรักในแบรนด์ และก่อนให้เกิดความจงรักภักดี (Loyalty)                                                   |
| การเปิดตัวสินค้าและบริการ                     | หลายครั้งที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นสื่อใหม่และกำลังได้รับความนิยมถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ในการเปิดตัวสินค้าและบริการ                                                      |
| การขายของบนโซเชียลคอมเมอร์ซ (social commerce) | การขายของบนโลกออนไลน์นั้นไม่ใช่เรื่องใหม่แต่ปัจจุบันคำว่า “โซเชียลคอมเมอร์ซ” คือการขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน                           |

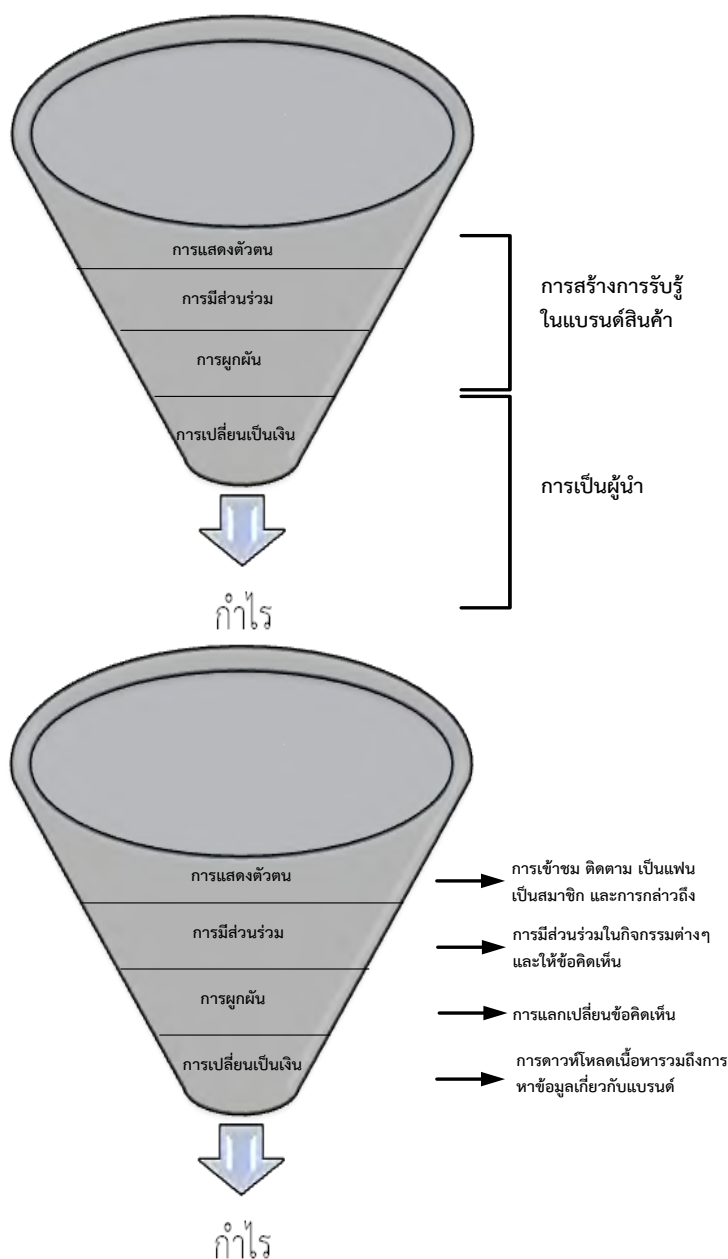
ทิมา รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคลและอรนุช เลิศสุวรรณกิจ (2554, หน้า 11)

### 3.3.1. สร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand awareness)

#### 1) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สร้างการรับรู้แบรนด์

เมื่อสินค้าและบริการขององค์กรแทบจะไม่มี ความแตกต่าง (Commodity product) การแข่งขันอย่างรุนแรงด้วยราคาเพียงอย่างเดียวจึงเกิดขึ้นได้ไม่ยาก ทำให้องค์กรธุรกิจจะต้องเลือกกลยุทธ์ในการแข่งขัน ซึ่งบางแห่งเลือกที่จะแข่งขันด้วยการบริการที่ดีเลิศ ซึ่งการให้บริการที่ดีนั้นสามารถลอกเลียนแบบกันได้ ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดควรมุ่งไปที่การ “สร้างแบรนด์” และการ “เพิ่มคุณค่าแบรนด์” (Brand equity) เป็นการทำให้ผู้บริโภครับรู้ในคุณค่าของสินค้าว่ามีความแตกต่างจากแบรนด์อื่นและเกิดทัศนคติเชิงบวก ซึ่งจะทำให้เป็นทางเลือกต้นๆ ในการตัดสินใจเลือกสินค้าอย่างแน่นอน การวัดคุณค่าแบรนด์ใช้วิธีการวัดขั้นพื้นฐาน คือการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) เพื่อก่อให้เกิดความสนใจ ซึ่งสามารถพัฒนาไปสู่ขั้นการสร้างสายสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือ จนกระทั่งเกิดความภักดีในแบรนด์สินค้า (Brand loyalty) (รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคลและอรนุช เลิศสุวรรณกิจ, 2554 หน้า 16-110) เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเพียง “เครื่องมือ” ที่จะใช้สื่อสารกับลูกค้า ซึ่งไม่ใช่ทุกอย่างที่จะทำให้แบรนด์แข็งแกร่งขึ้นได้ในทันที หากแต่กระบวนการสร้างแบรนด์จะต้องเริ่มจาก การค้นหาจุดยืน (Brand positioning) การค้นหาตัวตนเพื่อสร้างเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ การค้นหาคุณค่าของแบรนด์ตนเอง การรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการ หรือการออกแบบโลโก้ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ทางธุรกิจที่ใช้อยู่ เพราะสิ่งเหล่านี้ถือเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่จะแสดงอยู่ในช่องทางต่างๆ





ภาพที่ 2.12 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับการสร้างแบรนด์สินค้า  
ที่มา ดัดแปลงจาก Kelly (2010)

จากภาพที่ 2.12 แสดงให้เห็นถึงการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับการสร้างแบรนด์สินค้าโดยเริ่มจากสร้างการรับรู้ในแบรนด์สินค้า ซึ่งจะต้องแสดงตัวตน (Exposure) ของสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าที่ทราบซึ่งสามารถวัดได้จากจำนวนของลูกค้าที่เข้าชม ติดตาม เป็นแฟน เป็นสมาชิกและการกล่าวถึง หลังจากนั้นต้องพยายามกระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ (Influence) รวมถึงการให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้วย ตามด้วยการทำให้ลูกค้าผูกพัน (Engagement) กับแบรนด์โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น

และการติดตามข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ และขั้นสุดท้ายคือการพยายามที่จะให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้าและบริการ (Action/Convert) ซึ่งหากลูกค้าสนใจในสินค้าและบริการจะเข้ามาดูรายละเอียดของสินค้าและบริการ เช่น การดาวน์โหลดเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจ การกรอกแบบฟอร์มการสั่งซื้อ เป็นต้น ผลลัพธ์ที่ได้ คือ ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าและบริการจากองค์กร ดังนั้นองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องรักษาลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำในอนาคต

อย่างไรก็ตามไม่ใช่ทุกภาคธุรกิจจะต้องใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือใช้แล้วเกิดประโยชน์ หากแต่จะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับสินค้าและบริการด้วย ไม่ใช่ว่าเทคโนโลยีใหม่ๆ จะเหมาะสมกับสินค้าทุกประเภท ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วยว่าอยู่ที่ไหน ตัวอย่างเช่น ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (Small Medium Entrepreneur: SME) ที่หลายรายเน้นเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มที่เป็นตลาดเฉพาะ (Niche market) เพื่อหลีกเลี่ยงจากคู่แข่งรายใหญ่ เป็นต้น หรือกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการกว่าครึ่งสามารถเข้าถึงได้ด้วยสื่ออย่างเครือข่ายสังคม ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่น วัยทำงาน ซึ่งสามารถใช้เครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือในการทำตลาดช่องทางได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้แล้ว องค์กรจำเป็นต้องมีแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการเพื่อกำหนดแนวทางในการใช้เครือข่ายสังคมอย่างชัดเจน ต้องระบุงบประมาณ การวัดผลสำเร็จของการใช้เครือข่ายสังคม และควรนำแผนมาทบทวนในแต่ละช่วงไตรมาสเพื่อตรวจทานดูสิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไขโดยจะต้องทำติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอและเป็นระบบ

## 2) การสร้างการรับรู้แบรนด์ด้วย Facebook

จากที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้นว่า Facebook เป็นเครือข่ายสังคมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันและยังใช้สำหรับการสร้างการรับรู้แบรนด์ให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีฟีเจอร์ (Feature) ที่สามารถแบ่งปัน (Share) ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ถึงกันได้เป็นอย่างดี ซึ่งองค์กรสามารถใช้ Facebook สร้างการตลาดแบบปากต่อปาก รวมถึงการโฆษณาที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้โดยไม่ต้องลงทุนสูง อีกทั้งยังสามารถรองรับเนื้อหาในรูปแบบอื่น ๆ มาใช้ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอลิงก์จากยูทูบหรือของแบรนด์ที่สร้างไว้ รวมถึงการสร้างแบรนด์แอปพลิเคชันบน Facebook เป็นต้น (รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคลและอรุณช เลิศสุวรรณกิจ, 2554 หน้า 20-21)

วิธีการสร้างการมีตัวตนของแบรนด์บน Facebook โดยส่วนใหญ่นิยมใช้ Facebook Page เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า การสร้างเพจ (Page) ขึ้นมาไม่ใช่เรื่องยากและการที่มีคนกดไลค์ (Like) บนเพจเป็นจำนวนมาก ไม่ได้หมายถึงความสำเร็จทั้งหมด เพราะจะไม่เกิดประโยชน์ใด ๆ หากคนเหล่านั้นไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ทำให้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลใด ๆ ออกไปจะทำให้ไม่มีใครสนใจดู องค์กรจะต้องมีการอัปเดตข้อมูลบนเพจสม่ำเสมอ และในขณะเดียวกันอย่าลืมว่าคนส่วนใหญ่ใน Facebook มักใช้พื้นที่เป็นที่ซึ่งผู้คนเข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนเรื่องที่มีความสนใจคล้าย ๆ กัน หรือพูดคุยในเรื่องที่สนุกสนาน ดังนั้นการที่จะแสดงตัวเป็นเจ้าของแบรนด์ เช่น การโฆษณาหรือพูดถึงแต่สินค้าของตนเองโดยตรงอาจจะทำให้เกิดความเบื่อหน่ายและถอยห่าง ดังนั้นจำเป็นต้องมีการปรับรูปแบบและเนื้อหาที่เห็นแล้วเกิดความรู้อยากจะแบ่งปันและอยากจะทำต่อ ซึ่งการสร้างเพจที่ดีควรสร้างหรือแบ่งปัน

เนื้อหาที่มีประโยชน์และสร้างสรรค์ ทำให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ร่วมได้ อีกทั้งควรต้องหาตัวตนให้พบว่ามีลักษณะ บุคลิก การพูดคุยแบบไหนที่ตรงกับภาพลักษณ์และแบรนด์และผลิตภัณฑ์

## 2.1) กฎเกณฑ์ในการสร้างกิจกรรมบน Facebook

เมื่อไม่นานมานี้ทาง Facebook ได้มีการปรับในส่วนของกฎระเบียบ ส่งผลให้ธุรกิจที่ต้องการทำแคมเปญต่าง ๆ บน Facebook ต้องมีการปรับตัวเพื่อป้องกันไม่ให้ผิดกฎเกณฑ์ดังกล่าว ซึ่งเป็นข้อควรระวังที่จะต้องทราบ ดังนี้ (รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคลและอรนุช เลิศสุวรรณกิจ, 2554 หน้า 22-25)

1) การโปรโมชัน Facebook จะต้องทำผ่านแอปพลิเคชันบนเว็บไซต์ Facebook บนหน้า Canvas Page หรือแอปพลิเคชันบนแท็บ page เท่านั้น

2) การโปรโมชันบน Facebook จะต้องต้องมีข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1) ข้อความยกเว้นความรับผิดชอบให้กับ Facebook โดยผู้สมัคร หรือผู้เข้าร่วมแต่ละคน

2.2) ข้อความที่ระบุว่าโปรโมชันดังกล่าวไม่ได้รับการสนับสนุนอุดหนุน ส่งเสริม จัดการ หรือเกี่ยวข้องใด ๆ กับ Facebook

2.3) ข้อความที่ระบุว่าผู้เข้าร่วมโปรโมชันกำลังส่งข้อมูลให้กับผู้ใด ไม่ใช่ Facebook

3) ต้องไม่ใช่พีเจอร์หรือฟังก์ชันต่างๆ ของ Facebook เป็นกลไกเข้าร่วมโปรโมชันโดยอัตโนมัติ ยกตัวอย่างเช่น การกด Like Page หรือคลิกหน้า Place จะต้องไม่เป็นการรับคนที่คลิกเข้าร่วมโปรโมชันโดยอัตโนมัติ

4) ต้องไม่กำหนดให้การใช้พีเจอร์หรือฟังก์ชันต่างๆ ของ Facebook เป็นเงื่อนไขในการเข้าร่วมโปรโมชัน นอกเหนือจากการกด Like page, Check-in Place หรือเชื่อมต่อแอปพลิเคชัน ตัวอย่างเช่น ต้องไม่ตั้งเงื่อนไขให้คนกด Like wall post แสดงความคิดเห็นได้รูป หรืออัปโหลดรูปถ่ายบน Wall

5) จะต้องไม่ใช่พีเจอร์หรือฟังก์ชันต่างๆ ของเฟซบุ๊กเช่น ปุ่ม Like เป็นกลไกการโหวตในโปรโมชันที่จัด

6) ต้องไม่ติดต่อผู้ชนะผ่านทาง Facebook ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อความบน Facebook chat หรือโพสต์บนหน้า Profile หรือ Page

7) ต้องไม่ใช่ชื่อของ Facebook เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ หรือทรัพย์สินทางปัญญาอื่นใดของ Facebook ในการทำโปรโมชัน หรือกล่าวถึงกฎ กติกาหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับโปรโมชัน ยกเว้นเพื่อทำตามความรับผิดชอบของท่านในข้อ 2). ข้างต้น

8) ว่าด้วยเรื่องนิยาม

8.1) “การจัด” (Administration) หมายถึงการส่วนใดส่วนหนึ่งตามโปรโมชัน เช่น การรวบรวมใบสมัคร จักรางวัล คัดเลือกผู้ชนะ หรือแจ้งผู้ชนะ

8.2) “การสื่อสาร” (Communication) หมายถึง การรณรงค์โฆษณา หรืออ้างถึงโปรโมชันด้วยวิธีการใดวิธีก็ตามบน Facebook เช่น ในการโฆษณา บน Page หรือ Wall Post

8.3) “การประกวด” (Contest) หรือ “การแข่งขัน” (Competition) หมายถึงโปรโมชันซึ่งมีรางวัลที่มีมูลค่าทางการเงิน และผู้ชนะได้รับการคัดเลือกบนพื้นฐานของทักษะ

8.4) “การจับรางวัล” (Sweepstakes) หมายถึงโปรโมชันซึ่งมีรางวัลที่มีมูลค่าทางการเงิน และผู้ชนะได้รับการคัดเลือกบนพื้นฐานของโชค

ทั้งนี้หากมีการฝ่าฝืนนั้นสิทธิที่ทาง Facebook จะทำการแบนหรือการลบ Account ได้ ซึ่งกฎเกณฑ์ดังกล่าวมีการอัปเดตและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นควรมีการติดตามข่าวสารอยู่เสมอ

## 2.2) การนำโลเคชันเบสท์ (Location-based) มาใช้งาน

การเทคโนโลยี Location based มาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อใช้สร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นการเชื่อมโยงสถานที่จริง (Offline venue) กับโลกออนไลน์ ด้วยบริการ face book Check-in จะทำให้ร้านค้าสามารถเชื่อมต่อโลกออนไลน์เข้ากับสถานที่จริงได้ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับผู้ใช้ และสามารถนำมาจัดแคมเปญเพื่อดึงดูดลูกค้าขาประจำ เพียงแค่ผู้ใช้นำโทรศัพท์มือถือ Check in ยังสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ ดังภาพที่ 2.13 การใช้บริการ Check-in ในเฟซบุ๊ก

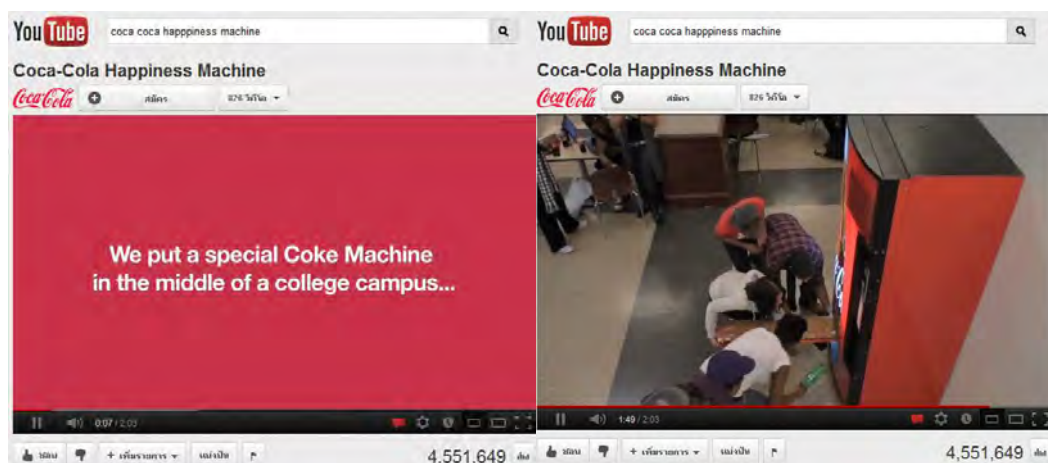


ภาพที่ 2.13 การใช้บริการ check-in ใน Facebook  
ที่มา พรณิ สวนเพลง (2555 ข, ออนไลน์)

## 2.3) สร้างกระแสกับไวรัลวิดีโอ (Viral Video)

เนื้อหาประเภทวิดีโอเป็นรูปแบบหนึ่งที่สามารถดึงดูดผู้ชมได้มากกว่าเนื้อหาที่มีแต่ตัวหนังสือล้วน ๆ ยิ่งถ้าเป็นวิดีโอมีเนื้อหาน่าสนใจ ผู้ชมมักจะเป็นคนนำไปแบ่งปันกันต่อบนยูทูปซึ่งมีโอกาสที่จะไปแสดงผลบน News Feed ของเพื่อน ๆ และเมื่อมีการส่งต่อมากขึ้น ทำให้มีผู้ชมมากขึ้น ทำให้วิดีโอประเภทนี้ถูกเรียกว่าไวรัลวิดีโอ ซึ่งการทำไวรัลวิดีโอไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะปัจจัยหลักคือเนื้อหาจะต้องโดนใจจริง ๆ รวมถึงไม่มีสูตรสำเร็จตายตัวสำหรับการทำไวรัลวิดีโอ ซึ่งบางวิดีโอแทบไม่ต้องลงทุนอะไรมากมายก็สามารถสร้างกระแสให้เป็นที่รู้จักได้ด้วยดี ยกตัวอย่างเช่น โคคา โคล่า แบรินด์เครื่องดื่มน้ำอัดลมที่อยากจะส่งมอบความรู้สึกดี ๆ และ

ความสุขให้กับลูกค้า ด้วยการสร้างวิดีโอที่มีการมอบของขวัญผ่านตู้น้ำ Happiness machine ในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นคลิปที่ได้รับความนิยมมากกว่า 4.5 ล้านคน เป็นต้น (รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคลและอรนุช เลิศสุวรรณกิจ, 2554 หน้า 16-110) ดังภาพที่ 2.14



ภาพที่ 2.14 ตัวอย่างการใช้ไวรัลวิดีโอ  
ที่มา YouTube (2010)

#### 4.3.3 การวางแผนการใช้ Facebook และ Twitter สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว

##### 1) ศึกษาคู่แข่งเพื่อวางตำแหน่งสินค้าและบริการ

การทำธุรกิจนั้นจะต้องรู้เขารู้เราก่อน โดยเริ่มจากศึกษาสินค้าและบริการขององค์กรตนเองให้ชัดเจน และเมื่อรู้จุดเด่นของสินค้าและบริการแล้ว ให้จดบันทึกไว้ก่อน อีกทั้งสิ่งที่ขาดไม่ได้คือ ต้องค้นคว้าหาผู้สร้างและผลิตสินค้าและบริการคล้ายๆ ขององค์กรเรา ไม่ว่าจะเป็นใหญ่หรือเล็กซึ่งสามารถค้นหาได้จาก Google.com แล้วดู เว็บไซต์ Facebook /Twitter หรืออาจเป็นแฟนเพจ หรือติดตามสินค้าและบริการของคนอื่นดูสักพัก แล้วจะทราบถึงพฤติกรรมของคนที่เข้ามาในโลกเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าเป็นอย่างไร มักสนทนาอะไรกัน สรุปว่าในส่วนนี้ต้องจดบันทึกไว้ว่าสินค้าและบริการของเรามีจุดเด่นอะไร อย่างไร หลังจากที่ได้ศึกษาคู่แข่งหรือสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกับเรามาแล้วในโลกเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อที่เราจะได้เริ่มต้นระบบเครือข่ายสังคมได้ตรงกับเป้าหมาย รวมถึงต้องเข้าใจพฤติกรรมของคนบนโลกเครือข่ายสังคมโดยเข้าไปคลุกคลีให้มากที่สุด

##### 2) ออกแบบและวางระบบ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ทำเพื่อให้รองรับในอนาคต เช่น การเชื่อมโยงเว็บไซต์หลักไปยัง Facebook /Twitter และที่สำคัญคือ การทดสอบสร้างระบบจำลองก่อนใช้งานจริงเพราะหากมีข้อผิดพลาดจะสามารถแก้ไขได้ทันที

### 3) สร้างระบบจริง

พัฒนาหน้าร้านบน Facebook และ Twitter โดยเริ่มต้นจากการติดตั้งโปรแกรม และปรับแต่งรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เหมาะสมกับการทำ (Customer Engagement: CE) ในขั้นตอนต่อไป

### 4) เริ่มต้นทำ CE

การทำ CE เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากมีหลักการ ดังนี้

- 1) ไม่จำเป็นต้องเป็นตัวหนังสือเสมอไป ควรเป็นรูปภาพหรือวิดีโอบ้าง
- 2) ควรจะสื่อสารให้ง่ายและกระชับ เพราะ Twitter มีข้อจำกัดในการส่งตัวอักษรได้ 140 ตัว
- 3) ควรกลั่นกรองเนื้อหาให้ดีกว่าโพสต์เสมอเพราะบางทีลูกค้าอาจจะอ่อนไหวต่อคำพูด
- 4) ไม่จำเป็นต้องเป็นที่จะต้องโฆษณาสินค้าโดยตรงในบางครั้งอาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องและเห็นว่ามีประโยชน์
- 5) ไม่ควรโฆษณาตรงๆ หรืออวดอ้างสรรพคุณต่างๆ นานาของสินค้าและบริการที่เกินจริง

- 6) ควรใช้คำพูดที่เป็นกันเองมากที่สุด
- 7) ไม่ควรโพสต์ข้อความจนเยอะเกินไป
- 8) ทักทายเพื่อน ๆ อย่างสม่ำเสมอ
- 9) มีกิจกรรมให้เล่น เช่น Quiz หรือการส่งข้อความเพื่อชิงรางวัล

### 5) โปรโมทให้เป็นที่รู้จัก

เมื่อเริ่มต้นทำเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นมาบางทีอาจจะมีเพื่อนในระดับหนึ่ง ดังนั้นควรต้องใช้บริการโฆษณาช่วยให้สินค้าและบริการเป็นที่รับทราบในวงกว้างมากขึ้น ซึ่งหลักการนี้เรียกว่า “การโปรโมท” (Promote) โดยเริ่มต้นจากให้เพื่อนๆ มาเป็นแฟน Facebook ก่อนและติดตาม Twitter ด้วยเช่นกัน จากนั้นทำ CE สักระยะก่อน เพื่อให้เกิดฐานข้อมูลบนระบบ เครือข่ายสังคมโดยอาจให้เพื่อน ๆ ช่วยโพสต์แสดงความคิดเห็น หรือ Retweet ข่าวสารดีๆ ถึงต้องขยันหาเพื่อนเพิ่มมากขึ้น หลังจากนั้นเมื่อทำ CE บน Facebook และ Twitter แล้วต้องใช้โซเชียลแอด (Social ads) ของ Facebook เพื่อเพิ่มโอกาสให้ Facebook ขององค์กรหรือของเราให้คนอื่น ๆ ได้เห็นและคลิกมาเป็นแฟนต่อไป

### 6) วิเคราะห์และปรับปรุงการทำ CE อย่างสม่ำเสมอ

เมื่อทำไปสักระยะควรมีการประเมินผลว่าเป็นอย่างไร เช่น วิธีการทำ CE ในรูปแบบต่างๆ ที่ได้ทำไปนั้นเหมาะสมกับสินค้าและบริการจริงๆ หรือไม่ หรือเหล่าบรรดาแฟน ๆ หรือผู้ติดตามของมีการตอบสนองกลับมาอย่างไร

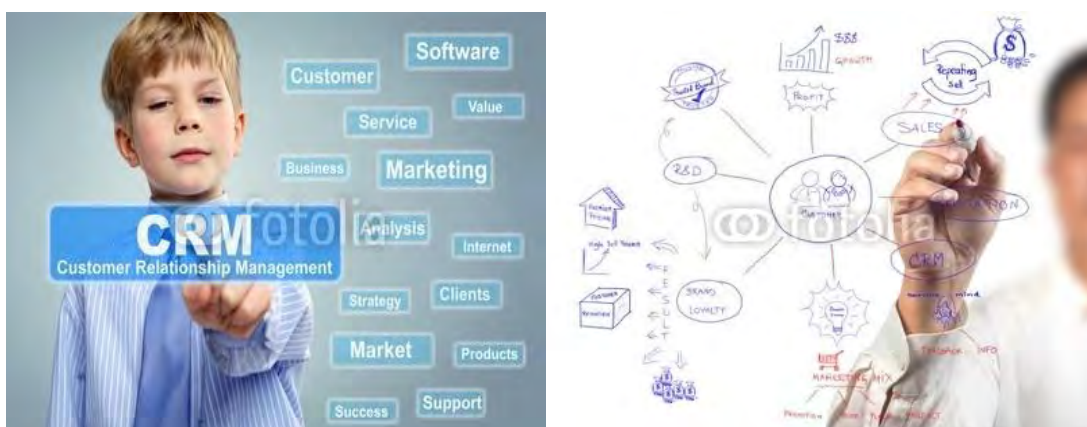
## 2. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากหัวข้อที่แล้วได้กล่าวถึงการสร้างแบรนด์ด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ สิ่งที่ต้องพิจารณาถัดมา คือ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจในการรักษาลูกค้า

เอาไว้ ผูกใจลูกค้าให้เชื่อถือและรักในแบรนด์ จนก่อให้เกิดความจงรักภักดี ซึ่งในระยะยาวจะกลายเป็นทรัพย์สินที่มีค่ามากสำหรับองค์กร การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยเครือข่ายสังคมมีกระบวนการที่สำคัญตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า เรียนรู้ความต้องการความสนใจของลูกค้า นำข้อมูลพฤติกรรมมาวิเคราะห์และจัดกลุ่มลูกค้า รวมถึงตอบสนองและมีปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด หรือแม้กระทั่งการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงและมีความเหมาะสมกับลูกค้ารายนั้นๆ โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นระบบสารสนเทศเชิงกลยุทธ์ที่เปิดกว้างและลูกค้าจะแสดงความคิดเห็นส่วนตัวได้ โดยลูกค้าส่วนใหญ่มักจะฟังเสียงของลูกค้าด้วยกันเองมากกว่าที่จะฟังจากการประชาสัมพันธ์จากองค์กร ดังนั้นหากองค์กรสามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการจัดการและบริหารอย่างถูกวิธีจะกลายเป็นเครื่องมือที่จะทรงประสิทธิภาพในการสร้างสายสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าในระยะยาวได้ นอกจากนี้แล้วความคิดเห็นของลูกค้ายังมีประโยชน์กับอีกหลายส่วนงาน ในการที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ทั้งนี้องค์กรธุรกิจควรตระหนักว่าการใช้เครือข่ายสังคมเป็นเพียงแค่ช่องทางและเครื่องมือในการดำเนินกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นการมุ่งเน้นไปที่การนำเครื่องมือต่างๆ ในเครือข่ายสังคมมาใช้มากจนเกินความจำเป็น ซึ่งการดำเนินงานในส่วนของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นยังต้องเกี่ยวข้องกับ “คน” หรือพนักงานที่จะต้องมีความสามารถในการอธิบายและทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้ารวมถึงมีวิธีการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าให้ประสบความสำเร็จซึ่งจะขอนำเสนอในหัวข้อถัดไป (รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคลและอรนุช เลิศสุวรรณกิจ, 2554 หน้า 70-78)

## 2.1 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

จากภาพที่ 2.15 แสดงการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสนับสนุนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.15 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์  
ทิมา พรณิ สอนเพลง (2555, หน้า 472)

### 2.1.1 รับฟังเสียงลูกค้าให้มาก

เมื่อแบรนด์ของสินค้าและบริการเติบโตขึ้น ลูกค้ามีเพิ่มขึ้น องค์กรย่อมต้องพบกับเสียงของลูกค้าที่ดีและไม่ดีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ส่งผลให้การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจะยิ่งยากขึ้นไปด้วย ดังนั้นการรับฟังเสียงลูกค้าให้มากถือเป็นหัวใจหลักของการเข้าใจถึงพฤติกรรมและความคิดของลูกค้า ยิ่งลูกค้ามีช่องทางที่สามารถแสดงความคิดเห็นมีอยู่มากหลายช่องทาง และส่วนมากมักจะอยู่บนโลกออนไลน์ซึ่งองค์กรไม่สามารถหลีกเลี่ยงการแสดงความคิดเห็นได้ ดังนั้นเมื่อรับฟังปัญหาแล้วต้องทำการแยกแยะเพื่อจัดกลุ่มของปัญหา ทำการวิเคราะห์การจัดลำดับความสำคัญ และวางโครงสร้างภายในทีมเพื่อจัดการกับปัญหาแต่ละประเภท นอกจากนี้การทำการตลาดเชิงรุกเป็นสิ่งที่แบรนด์ต้องทำเป็นอย่างยิ่ง โดยคำว่า “เชิงรุก” หมายถึง องค์กรไม่จำเป็นต้องรอให้ลูกค้าวิ่งเข้ามาหาเพื่อร้องเรียน แต่ทันทีได้ยินเสียงเหล่านี้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์จะต้องรีบติดต่อไปหาลูกค้าซึ่งอาจจะผ่านทางช่อง Facebook /Twitter หรือบล็อก แม้กระทั่งเว็บบอร์ด เพื่อตอบสนองลูกค้าได้อย่างทันที

ปัจจุบันมีเครื่องมือที่ใช้ในการติดตามดูเสียงของผู้บริโภค (Voice of consumer) เช่น OBVOC ที่พัฒนาโดย Onebitmatter.com โดยทีมพัฒนาชาวไทยที่มีการนำเทคโนโลยีการตรวจจับคำสำคัญ (Keyword) ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ขององค์กรและของคู่แข่งบนเว็บบอร์ดเพื่อตั้งกระทู้และการโต้ตอบมาเก็บรวบรวม วิเคราะห์แล้วนำมาสรุป ซึ่งประกอบไปด้วยสารสนเทศในเรื่อง

- 1) ความถี่ในการติดตาม (Frequency monitoring) สรุปดูผลของจำนวนกระทู้ที่ถูกพูดถึงแบรนด์ตามช่วงเวลา
- 2) การวิเคราะห์จำนวน (Quantitative analysis) ตรวจสอบปริมาณและกระทู้ คำที่ถูกพูดถึงบ่อยๆ
- 3) การวิเคราะห์คุณภาพ (Qualitative monitoring and sentiment analysis) ตรวจสอบความรู้สึกของลูกค้า

### 2.1.2 ใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า

เป็นอีกพื้นฐานสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เช่น การบันทึกประวัติข้อร้องเรียนของลูกค้า ซึ่งถ้าหากครั้งต่อไปลูกค้าได้ร้องเรียนอีกสามารถใช้ข้อมูลที่มีอยู่วางแผนและแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้าได้ ทำให้โอกาสของการร้องเรียนลดลง ทำให้องค์กรเข้าใจลูกค้ามากขึ้น และสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงใจได้มากกว่าเดิม นอกจากนี้ในช่วงเวลาพิเศษควรสร้างเซอร์ไพรส์ให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจ

### 2.1.3 มีการสนับสนุนที่ดี

องค์กรควรมีการทำงานเป็นทีมเพื่อจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้าในแต่ละประเภท เมื่อลูกค้าติดต่อเข้ามาเรื่องแต่ละเรื่องควรถูกส่งต่อไปยังหน่วยงานที่มีผู้รับผิดชอบโดยตรง ซึ่งอาจจะแบ่งประเภทจากคำถาม เรื่องร้องเรียน คำชมเชย หรืออาจจะเป็นเนื้อหาที่อ่อนไหว ต้องการความช่วยเหลืออย่างเร่งด่วน หากองค์กรมีทีมงานที่สนับสนุนที่ดี จัดแบ่งหน้าที่ของทีมงานดีจะทำให้การจัดการความสัมพันธ์ง่ายขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นตามไปด้วย



#### 2.1.4 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอยู่เสมอ

องค์กรจำเป็นต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอยู่เสมอ ต้องตรวจว่าข้อมูลประเภทไหนสามารถสื่อสารออกไปได้หรือไม่ ซึ่งหากส่งข้อมูลผิดหรือบิดเบือนไปจากความเป็นจริงจะก่อให้เกิดความเสียหาย และอาจจะทำให้ภาพลักษณ์ติดอยู่ในใจของลูกค้าไปอีกนาน

#### 2.1.5 สร้างมาตรฐานการบริการและความจริงใจ

ความเชื่อใจเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการดำเนินธุรกิจกับลูกค้า ซึ่งลูกค้าต้องการติดต่อกับองค์กรที่มีตอบคำถามด้วยความจริงใจและโปร่งใส ดังนั้นองค์กรควรพัฒนามาตรฐานของการให้บริการเพื่อจัดการกับข้อร้องเรียนต่างๆ อย่างเป็นระบบและมาตรฐานเดียวกัน

#### 2.1.6 เน้นการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กร

การที่องค์กรมีเป้าหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพควรจะต้องเริ่มจากภายในองค์กรจะต้องมีการใช้เครือข่ายสังคมติดต่อสื่อสารกับบุคลากรในองค์กร ถ้าบุคลากรภายในองค์กรสามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้คงจะไม่ใช่วิธีที่ยากที่จะใช้สำหรับจัดการกับลูกค้า ดังนั้นผู้บริหารองค์กรควรเล็งเห็นประโยชน์และความสำคัญของเครือข่ายสังคมที่มีต่อภาคธุรกิจในยุคปัจจุบัน ควรมีการวางเป้าหมาย มีการสื่อสารถึงวัตถุประสงค์ของการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในองค์กร เพื่อให้บุคลากรทุกคนมีเป้าหมายและมองภาพไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งควรส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรได้เรียนรู้และฝึกอบรมเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่อยู่เสมอ

#### 2.1.7 ทำความเข้าใจกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์

กลุ่มลูกค้าบนเครือข่ายสังคมเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความรู้ในระดับหนึ่ง หลายคนมีตัวตนอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าหนึ่งที่ ดังนั้นหากพวกเขาต้องการความช่วยเหลือองค์กรจะต้องตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของพวกเขาอย่างรวดเร็ว ซึ่งบางครั้งเมื่อเจอลูกค้าที่มีทัศนคติไม่ดีกับแบรนด์ สิ่งที่เราควรทำอันดับแรก คือ เปลี่ยนทัศนคติของลูกค้าเหล่านั้นก่อน โดยการติดต่อกลับไปเพื่อสอบถามถึงปัญหา และหาทางแก้ไขเพื่อให้พวกเขารู้สึกว่าองค์กรได้รับฟัง รวมถึงเปิดโอกาสให้เขาได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งองค์กรจะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกที่เราใส่ใจ เข้าใจและเห็นความสำคัญของเขาซึ่งจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

#### 2.1.8 มีความสม่ำเสมอ

จากที่ได้กล่าวมาแล้วทั้ง 7 ข้อในข้างต้นทุกข้อจะต้องมีการติดตามและทำอย่างสม่ำเสมอจึงจะสามารถจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

### 3. การเปิดตัวสินค้าและบริการด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครื่องมือที่หลากหลายบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จะช่วยทำให้องค์กรสามารถนำมาใช้สำหรับการเปิดตัวสินค้าและบริการ ถ้ามีการวางแผนและเลือกใช้เครื่องมือเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม ถูกที่ ถูกเวลา จะยิ่งทำให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ และพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายหลักคือใคร ควรจะเลือกใช้เครื่องมืออะไรให้เหมาะสม ก่อนที่จะเริ่มลงมือปฏิบัติจริง (รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคลและอรนุช เลิศสุวรรณกิจ, 2554 หน้า 101-102)

เมื่อมีงานเปิดตัวสินค้าใหม่องค์กรควรจะต้องเชิญบล็อกเกอร์ คือ คนที่มีความสนใจและชำนาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเฉพาะ เช่น ความสวยงาม เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น ซึ่งแต่ละคนมีตัวตนและสร้างพื้นที่อยู่บนโลกโซเชียลเบอร์ของตัวเองไม่ว่าจะเป็นบล็อก เว็บไซต์ส่วนตัว Facebook และTwitter เป็นต้น โดยพื้นที่เหล่านี้ถูกใช้ในการแสดงความคิดเห็นและแนะนำข้อมูลต่าง ซึ่งข้อมูลของบรรดาบล็อกเกอร์จึงถือว่าค่อนข้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับหนึ่ง ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับบล็อกเกอร์ เนื่องจากบล็อกเกอร์จะเป็นผู้ถ่ายทอดเนื้อหาให้ผู้อ่านซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าขององค์กร ดังนั้นองค์กรควรจะต้องให้ความสำคัญและเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะเปิดตัวไว้ให้บล็อกเกอร์เพื่ออาศัยเขาเป็นคนถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ให้กับลูกค้าได้ นอกจากนี้องค์กรควรใช้เครื่องมือสำหรับการเชิญลูกค้าหรือผู้ที่สนใจมาร่วมเปิดตัวสินค้าที่ใช้ในปัจจุบัน คือ การส่งบัตรเชิญแบบดิจิทัล ที่เรียกว่า “RSVP” ซึ่งสามารถใส่ข้อมูลรายละเอียดลงไปได้ เช่น ขนาดของงาน อาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น โดยองค์กรสามารถส่ง RSVP ไปบนเฟซบุ๊กทำให้ผู้ที่รับเชิญได้รับทราบข้อมูลและอำนวยความสะดวกโดยไม่จำเป็นต้องจดบันทึกลงในสมุดหรือตารางนัดหมายรวมถึงสามารถตอบตกลงที่จะเข้าร่วมงานได้ทันที

#### 4. การขายสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social commerce)

หรือเรียกว่า “โซเชี่ยลคอมเมอร์ซ” นั้นเกิดขึ้นมาแล้วบนโลกอินเทอร์เน็ต โดยเริ่มตั้งแต่การซื้อขายสินค้ากันในเว็บบอร์ดและย้ายมาสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันการขายสินค้าบนโลกออนไลน์ได้ก้าวมาสู่ยุคที่จะต้องพึงเสียงจากลูกค้าเป็นสำคัญ จากสถิติของบริษัท Nielsen พบว่า 70% ของผู้ใช้นโลกออนไลน์เชื่อคำแนะนำจากผู้ใช้ด้วยกันเอง 86% ไม่เชื่อสิ่งที่แบรนด์กำลังพูดเรื่องการขาย ซึ่งหมายถึง อิทธิพลของผู้บริโภคด้วยตนเองนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าแบรนด์เสียอีก (รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคลและอรนุช เลิศสุวรรณกิจ, 2554 หน้า 118-120) รูปแบบของการขายสินค้าบนเครือข่ายสังคมสามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

##### 4.1 การซื้อเป็นกลุ่ม (Group buying)

เป็นการรวมกลุ่มกันซื้อผ่านทางโลกออนไลน์ มีจำนวนผู้ซื้อมากพอที่ผู้ขายจะให้สิทธิส่วนลดได้ ซึ่งเป็นลักษณะที่กำลังได้รับความนิยมในหลายประเทศรวมถึงประเทศไทยด้วย ซึ่งกลุ่มลูกค้า คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าราคาถูกและคุ้มค่า ซึ่งร้านค้านำเสนอคูปองส่วนลดที่เรียกว่า “ดีล” (deal) ซึ่งดีลต่างๆ ที่พบได้บ่อยจะอยู่ในรูปแบบของการบริการ อาทิเช่น ธุรกิจโรงแรม ห้องเที่ยว ร้านอาหาร สปา ธุรกิจความงาม และฟิตเนส เป็นต้น ซึ่งถ้าดีลมีความน่าสนใจเพียงพอร้านค้าจะสามารถดึงดูดคนเข้าร้าน และทำให้ลูกค้ารู้จักร้านของตนมากขึ้น (ดังภาพที่ 2.16)



ภาพที่ 2.16 โซเชียลคอมเมอร์ซ  
ที่มา พรรณี สวนเพลง (2555, หน้า 476)

#### 4.2 เฟซบุ๊กโซเชียลปลั๊กอิน (Facebook social Plug-in)

เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าอยู่แล้วสามารถผนวกเอาเฟซบุ๊กโซเชียลปลั๊กอินเข้าไปเพื่อสร้างให้เว็บไซต์นั้นๆ กลายเป็นสังคมออนไลน์แนะนำสินค้านั้นๆ ให้เพื่อนได้

#### 4.3 หน้าร้านบนเฟซบุ๊ก (Facebook shop)

หรือเรียกว่า เฟซบุ๊กสโตร์ฟรอนต์ (Facebook storefront) เป็นการขายสินค้าบน Facebook ที่มีการเปิดหน้าร้านออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กสโตร์ฟรอนต์ขึ้นมา หรือบางครั้งอาจจะเรียกว่า f-Commerce หรือ Facebook Commerce ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

#### 4.4 แนะนำ (Recommendation)

เป็นการเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์กับแบรนด์ของสินค้าต่างๆ ให้สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย อีกทั้งลูกค้าหรือผู้ใช้สามารถที่จะแสดงความคิดเห็นให้คนอื่น ๆ ที่มีความสนใจในสินค้านี้ได้รับทราบ ในต่างประเทศเว็บไซต์ประเภทนี้มีอยู่มากมายและที่ได้รับความนิยม เช่น Kaboodle.com เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับนักช้อปปิ้งที่รวบรวมสินค้าหลายประเภทจากแบรนด์ต่างๆ ให้สมาชิกสามารถค้นหาสินค้าได้ง่ายขึ้น ยังสามารถแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ให้เพื่อนรวมถึงแนะนำสินค้าให้เพื่อน ๆ ได้อีกด้วย

โดยสรุปเครือข่ายสังคมออนไลน์ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจเพื่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มีฟีเจอร์ที่สามารถแบ่งปันข้อมูล ภาพ วิดีโอ เสียงหรือข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ ระหว่างผู้ใช้งานด้วยกัน ด้วยคุณสมบัติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถแชร์ข้อมูลถึงกันได้ทำให้องค์กรสามารถสร้างการตลาดแบบปากต่อปากได้ซึ่งเป็นการโฆษณาที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้โดยไม่ต้องลงทุนสูง รวมถึงสามารถรองรับเนื้อหาในรูปแบบอื่น ๆ มาใช้ได้ไม่ว่าจะเป็นนำวิดีโอลิงก์จากยูทูบ หรือของแบรนด์ที่สร้างไว้ นับได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่องค์กรสามารถนำมาใช้สำหรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้ ผูกใจลูกค้าให้ลูกค้าเชื่อถือ รักในแบรนด์ และก่อให้เกิด

ความจงรักภักดี ในระยะยาวซึ่งเป็นทรัพย์สินที่มีค่ามากสำหรับองค์กร นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือที่จะช่วยทำให้องค์กรสามารถนำมาใช้สำหรับการเปิดตัวสินค้าและบริการ โดยจะต้องมีการวางแผนและเลือกใช้เครื่องมือเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม ถูกที่ ถูกเวลา จะยิ่งทำให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

## ตอนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 4.1 งานวิจัยภายในประเทศ

รัชญา จันทะรัง (2554) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ “Facebook” : กรณีศึกษา GTH มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ประการประการแรกคือเพื่อศึกษากระบวนการบริหารการสื่อสารตราสินค้า GTH ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท ฮับ จำกัด (Gmm Tai Hub Company Limited : GTH) ผ่านทางแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ “Facebook” ให้ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย และประการที่สองคือเพื่อทราบถึงปัญหา อุปสรรค และความสำเร็จในการจัดการสื่อสารตราสินค้า GTH บริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท ฮับ จำกัด (Gmm Tai Hub Company Limited : GTH) บนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” ซึ่งเพื่อให้ได้ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ผู้ศึกษาได้เลือกใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research methodology) โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ร่วมกับการสังเกตการณ์ (Observation) การค้นคว้า และวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Documentary research) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้มีส่วนร่วมในการสื่อสารตราสินค้าของ GTH ประสบความสำเร็จได้แก่ ผู้บริหารระดับต้นผู้บริหารระดับกลาง และพนักงานระดับปฏิบัติการ รวมทั้งสิ้นจำนวน 6 ท่าน ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการบริหารการสื่อสารตราสินค้า GTH ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท ฮับ จำกัด (Gmm Tai Hub Company Limited : GTH) ผ่านทางแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ “Facebook” ให้ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคชาวไทยนั้น เริ่มมาจากการวางนโยบาย เป้าหมายภาพรวมขององค์กรที่ถ่ายทอดมายังการกำหนดนโยบาย และเป้าหมายในการสื่อสาร ตลอดจนรูปแบบวิธีการสื่อสารบนหน้าแฟนเพจของ Facebook โดยหัวใจที่สำคัญที่สุดคือเนื้อหา (Content) อันได้แก่บทภาพยนตร์ที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าของ GTH ที่มีคุณภาพ แปลก ใหม่ซึ่งตราสินค้า GTH เป็นได้ทั้งตัวองค์กร ขณะเดียวกันภาพยนตร์ก็จะสร้างตราสินค้าด้วยตัวของมันเอง และด้วยเอกลักษณ์ดังกล่าวส่งผลให้ภาพยนตร์ของ GTH มีความแตกต่างจากบริษัทผู้สร้างรายอื่น จนก่อให้เกิดความรู้สึกดี ๆ (Feel Good) ต่อผู้ชมภาพยนตร์หลังจากที่ได้รับชมภาพยนตร์อันนำไปสู่แรงบันดาลใจที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ให้กับชีวิตในแง่มุมใดมุมหนึ่งอันเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้า GTH เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากการวางตำแหน่งตราสินค้าได้ตรงกลุ่ม โดยรูปแบบที่ใช้และวิธีการสื่อสารบนหน้าแฟนเพจของ Facebook GTH นั้น ใช้รูปแบบเหมือนการโปรโมทภาพยนตร์ทุกประการซึ่งการใช้เฟซบุ๊กทำให้ GTH เสมือนเป็นบุคคลที่สามารถติดต่อกับบุคคลอื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการสื่อสารผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ส่งและผู้รับสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้อย่างฉับพลัน ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับสมาชิกแฟนเพจไปอย่างต่อเนื่องอันเป็นสิ่งสำคัญที่

ทำให้หน้าแฟนเพจ gthchannel ประสบความสำเร็จดังจะเห็นได้ว่า GTH ใช้ช่องทางนี้เป็นสื่อหลักขององค์กรในการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาสินค้า การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เป็นหลัก ส่วนปัญหา อุปสรรค และความสำเร็จในการจัดการสื่อสารตราสินค้า GTH บริษัทจีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (Gmm Tai Hub Company Limited : GTH) บนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ “Facebook” นั้นส่วนใหญ่จะเป็นสแปมโฆษณา สมาชิกใช้ถ้อยคำไม่สุภาพในการโพสต์ข้อความ รวมถึงบางข้อความที่เจ้าของตราสินค้าโพสต์ออกไปก็ไม่ได้รับการตอบรับจากสมาชิกแฟนเพจเท่าที่ควร ตลอดจนกลุ่มผู้ใช้แฟนเพจ GTH ในยุคแรกเริ่มหายไปจากการแสดงความคิดเห็น และการปล่อยข่าวลือ ขณะที่การวัดความสำเร็จของ gthchannel นั้นไม่ได้วัดจากจำนวนสมาชิกหากแต่เป็นการวัดความสำเร็จจากการที่มีแฟนคอยติดตามข่าวความเคลื่อนไหวของ GTH อยู่ตลอดเวลาโดยกลไกที่ขับเคลื่อนสำคัญบนหน้าแฟนเพจ GTH คือทีมงานที่มีความรักในตัวเองรักในภาพยนตร์ และรักในการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในสังคมเครือข่ายซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลให้แฟนเพจ gthchannel ประสบความสำเร็จในท้ายที่สุด

จุฑามณี คายะนันท์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอม (www.facebook.com)” เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอม (www.facebook.com) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอม (www.facebook.com) 2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอม (www.facebook.com) 3) เพื่อศึกษาถึงผลกระทบที่กลุ่มผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอม (www.facebook.com) การศึกษานี้ใช้รูปแบบการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และผลของการวิจัยเชิงปริมาณสามารถนำมาประกอบการวิเคราะห์ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้นโดยในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixed-Method Sampling) และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอม (www.facebook.com) พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอม (www.facebook.com) น้อยกว่า 11 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 61.2 ระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอม ต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 61 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.8 ซึ่งใช้ในช่วงเวลา ตั้งแต่ 19.01-22.00 น. บ่อยที่สุด มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 โดยใช้บริการที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รูปแบบการใช้บริการเฟซบุ๊กดอทคอมของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการ คอมเมนต์หรือแสดงความคิดเห็น (Comment) หัวข้อของ

เพื่อน ๆ มากที่สุด จำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 99.7รูปแบบการใช้บริการรองลงมาคือ ใช้ปุ่ม (Like) เพื่อแสดงความชอบหัวข้อ หรือ คอมเมนต์ของเพื่อน ๆ จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8 และใช้อัปเดตสถานะ (Status) ของตนเอง จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 สำหรับผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ในด้านต่าง ๆ พบว่า ผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กต่อทศวรรษของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีผลกระทบ 3 ด้าน คือ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านจิตใจ 5 อันดับแรกที่มีผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดมี ดังนี้ 1) ทำให้การสนทนา/ติดต่อสื่อสารสะดวกและง่ายขึ้น 2) ทำให้รับทราบข่าวสารอัปเดตได้รวดเร็วขึ้น 3) ทำให้ขยายกลุ่มเพื่อน/มีเพื่อนมากขึ้น 4) ทำให้กล้าคุย/แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระบนกระดาน (Wall) ได้มากขึ้น และ 5) ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่าย/ค่าโทรศัพท์ จากผลกระทบทั้ง 5 อันดับนี้ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กต่อทศวรรษ ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) เนื่องด้วยสิ่งเหล่านี้ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มผู้ใช้งานสะดวกสบายมากขึ้น อีกทั้งได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการให้ข้อมูลข่าวสารไปอย่างมาก มีการนำการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ (Online media) มาใช้เป็นช่องทางในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น สืบเนื่องมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นใช้บริการผ่านทางคอมพิวเตอร์ (Computer) หรือ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนต่าง ๆ (Smart Phone)จนเรียกได้ว่า เราได้กลายมาเป็นยุคแห่งเทคโนโลยีข่าวสาร ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กต่อทศวรรษ ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) เป็นช่องทางในการสื่อสารผ่านออนไลน์อันเนื่องมาจากเฟซบุ๊กต่อทศวรรษตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า รายได้และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลกับจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้บริการสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กต่อทศวรรษ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลกับระยะเวลาในการใช้บริการ/ครั้ง อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้/เดือน และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลกับช่วงเวลาในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กต่อทศวรรษ ยกเว้น เพศ ส่วนอายุ ระดับการศึกษาสูงสุดรายได้/เดือน และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลกระทบในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กต่อทศวรรษเช่นกัน

นุชรีย์ แผ่นทอง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook และศึกษาปัจจัยด้านแหล่งการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 13-60 ปี การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 424 ชุด และสมมติตัวอย่างจากประชากรแบบหลายชั้นตอน ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 424 ชุด ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมาจำนวน 409 ชุด คิดเป็นร้อยละ 96.46 ผู้วิจัยจึงได้ สอบถามกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมอีก 15 ชุด เพื่อให้ครบถ้วนสมบูรณ์ตามจำนวนแบบสอบถามที่กำหนดไว้และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรม สำเร็จรูปในการคำนวณค่าสถิติ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่าไคสแควร์ ค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะใช้การทดสอบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าหรือเท่ากับ 25,001 บาท 2) พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อหาเพื่อนใหม่/ติดต่อเพื่อนเก่า ประเภทการใช้เป็นการโพสต์ข้อความสมัครด้วยตัวเอง ใช้ที่บ้านหรือที่พักอาศัย ใช้ บริการเครือข่ายมานาน 1-2 ปี เวลาที่ใช้แต่ละครั้ง 1-2 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 20:01-24:00 น. ส่วนใหญ่ไม่เคยมีการนัดพบสมาชิก มีจำนวนเพื่อน 100-500 คน และ ส่วนใหญ่มีเนื้อหาของการสนทนาหรือโพสต์ข้อความเกี่ยวกับเรื่องทั่วไป 3) ปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.39 พอพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ส่วนของฟีเจอร์ (features) และส่วนของแอปพลิเคชัน (Applications) ด้วยค่าเฉลี่ย 3.49 และ 3.41 ตามลำดับ และส่วนของบุคคล (Profile) ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.30 4) ปัจจัยด้านแหล่งการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.04 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เว็บไซต์ เพื่อน และโทรทัศน์ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10, 3.62 และ 3.52 ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง/นักแสดง/นักร้อง จากนิตยสาร/วารสาร บุคคลในครอบครัว/ญาติ หนังสือพิมพ์ด้วยโฆษณา วิทูย์ด้วย ค่าเฉลี่ย 3.07, 3.05, 2.99, 2.86, 2.80 และ 2.72 ตามลำดับ นอกนั้นให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ แผ่นพับ/ใบปลิว/โบรชัวร์ และงานนิทรรศการ/อบรมสัมมนา ด้วยค่าเฉลี่ย 2.46 และ 2.40 เรียงตามลำดับ 5) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ บน Facebook พบว่า ผู้ใช้บริการต้องการให้พัฒนาระบบการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลให้มีความปลอดภัย มีระบบป้องกันการใช้ Facebook ในทางไม่ดี เช่น ข้อความไม่เหมาะสม ข้อความที่ผิดกฎหมาย การโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ควร มีระบบตรวจสอบการกรอกบันทึกข้อมูลส่วนตัวที่เป็นจริงหรือขบวนการมีตัวตนควรพัฒนาแอปพลิเคชัน (applications) ด้านความบันเทิงและพัฒนารูปแบบให้หลากหลาย ด้านการทำธุรกิจบน Facebook ควรมีความซื่อสัตย์จริงใจกับลูกค้า 6) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้าน แหล่งการแสวงหาข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่าย สังคมออนไลน์บน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านรูปแบบ การให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมจำแนกตามอายุ และอาชีพ พบว่า ให้ความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ไม่ให้

ความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านแหล่งการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ โดยภาพรวมเมื่อจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ให้ความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อจำแนกตามเพศ และอาชีพ พบว่า ไม่ให้ความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ได้มีข้อเสนอแนะ ในการนำผลวิจัยมาใช้ ดังนี้ ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มบุคคลซึ่งอยู่ในช่วงวัย เริ่มต้นทำงาน สนใจในเทคโนโลยี โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์บน Facebook ปัจจุบันการซื้อขาย สินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างมาก จึงเหมาะกับเจ้าของธุรกิจที่ขายสินค้าบน Facebook ที่เจาะกลุ่มคนเหล่านี้ ที่อาจจะไม่ค่อยมีเวลาไปซื้อของ เพราะสามารถช่วยลดระยะเวลา สะดวกสบาย และง่ายต่อการเลือกดูสินค้า ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจะต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ควรบอกรายละเอียดของสินค้าให้ชัดเจน และสินค้าจะต้องตรงตามที่ได้ระบุไว้ ผู้ที่ทำธุรกิจบน Facebook อาจจะมีการจัดกิจกรรมผ่านหน้า Facebook เช่น กิจกรรมช่วยเหลือสังคม โดยการให้ผู้ใช้บริการบอกต่อผ่านเพื่อนตัวเองทั้งเพื่อนใหม่ และเพื่อนเก่า นัดรวมตัวกันเพื่อช่วยเหลือสังคม และยังสามารถช่วยเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจไปด้วย รวมทั้งมีการตั้งกระทู้หัวข้อเกี่ยวกับเรื่องทั่วไป หรือ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เข้ามาแสดงความคิดเห็น โดยมีการแจกของรางวัลในการจูงใจ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้า ด้านรูปแบบการให้บริการ พัฒนาระบบการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคล (profile) ให้มีความปลอดภัย มีระบบป้องกันการใช้ Facebook ในทางไม่ดี เช่น ข้อความ ไม่เหมาะสม ข้อความที่ผิดกฎหมาย การโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง และมีระบบตรวจสอบการกรอกบันทึกข้อมูลส่วนตัวที่เป็นจริงหรือยืนยันการมีตัวตน ควรปรับปรุงขนาดของ Facebook Chat ให้สามารถปรับขนาดเล็กหรือใหญ่ได้ และสามารถส่งไฟล์ข้อมูลขนาดใหญ่ได้ การซื้อสื่อโฆษณาทางโทรศัพท์จะทำให้มีผู้เข้าชมหน้า Fan Page มากขึ้น ตรงส่วนนี้เองจะทำให้สื่อต่าง ๆ เป็นตัวกลางในการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์โดยอัตโนมัติ

สุรศักดิ์ เจริญสุข (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของกระบวนการการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการการสื่อสารและศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านกระบวนการการสื่อสารของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาปี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามแบบปลายปิด และการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ การแจกแจงค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ พบว่าปัจจัยด้านผู้เขียนข้อมูล ปัจจัยด้านช่องทางและข้อมูล ปัจจัยด้านผลตอบกลับ และปัจจัยด้านสิ่งรบกวนเท่านั้นที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฏฐ์ศิตา ชูรัตน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาผลกระทบจากการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านการเชื่อมต่อ กับระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” มีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์



เว็บไซต์ผ่านการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และเปรียบเทียบผลการเข้าใช้งานทั้งก่อนและหลังการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของผู้ใช้งานเว็บไซต์ โดยผ่านการเชื่อมต่อเข้ากับระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ด้วยเทคนิคการเชื่อมต่อผ่านทางโอเพนกราฟโปรโตคอล (Open Graph Protocol) และโซเซียลปลั๊กอิน (Social Plug-in) จากนั้นทำการศึกษาผลกระทบและวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านจำนวนการเข้าใช้งาน พฤติกรรมของผู้ใช้งาน สถิติการเข้าชมเนื้อหา และช่องทางในการเข้าถึงเว็บไซต์ของผู้ใช้งานด้วยเทคโนโลยีกูเกิ้ลแอนาเลติก (Google Analytic) มาเป็นเครื่องมือช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งก่อนและหลังการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านการเชื่อมต่อเข้ากับระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook โดยผลการดำเนินงานของการศึกษาผลกระทบจากการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก พบว่า การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มีจำนวนผู้เข้าใช้งานเว็บไซต์และทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายเมื่อเปรียบเทียบกับผลการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่ยังไม่ผ่านการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook โดยข้อมูลวิจัยดังกล่าวนี้ พร้อมที่จะสามารถนำมาใช้งานเพื่อการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้ใช้งานโดยผ่านทาง การเชื่อมโยงเข้าระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ต่อไปได้จริง

### บทที่ 3

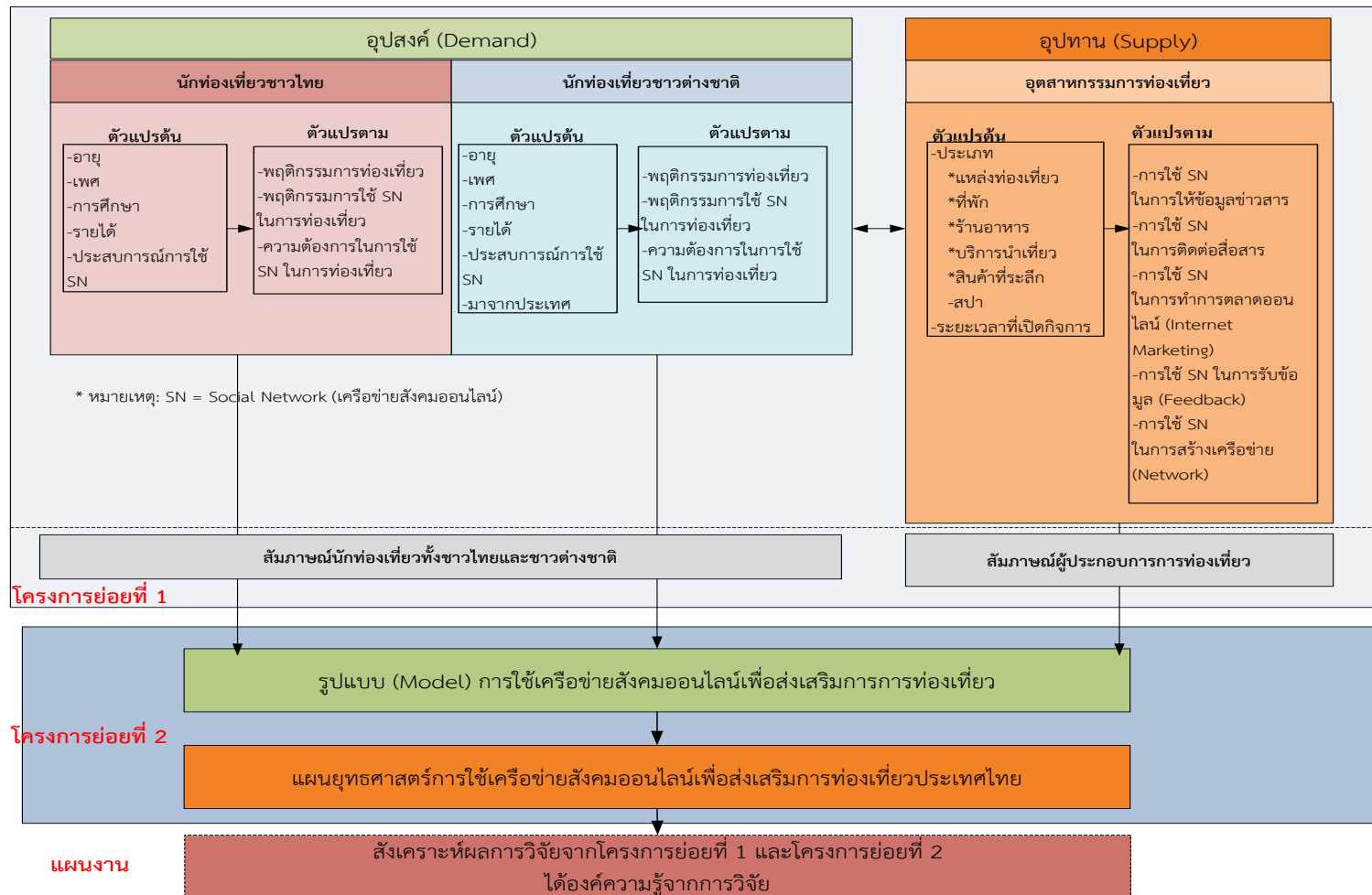
#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยแผนงาน “ยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์” การวิจัยในโครงการนี้เป็น การวิจัยเชิงบูรณาการโดยนำผลจากวิจัยในโครงการที่ 1 และโครงการที่ 2 มาสังเคราะห์เพื่อให้ได้ “องค์ความรู้” ซึ่งมี กรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วย

1. โครงการย่อยที่ 1 “สภาพปัจจุบันของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวและสถานประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว” มีการการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยศึกษาข้อมูลด้านอุปสงค์ (Demand) ในส่วนของ นักท่องเที่ยวชาวไทย (Domestic tourist) และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (International tourist) และข้อมูลด้านอุปทาน (Supply) ของสถานประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว และมีการเก็บ ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative research) จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาว ต่างประเทศและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

2. โครงการย่อยที่ 2 “แผนยุทธศาสตร์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ที่มีการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการประชุมระดมสมอง (Focus groups) เพื่อจัดทำรูปแบบ (Model) การใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และจัดทำแผนยุทธศาสตร์การใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

3. การสังเคราะห์ผลการวิจัยจากโครงการย่อยที่ 1 และโครงการย่อยที่ 2 ได้องค์ความรู้ ที่ได้จากการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัยของแผนงาน

## ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ

### 1. ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยเชิงปริมาณของการวิจัยเรื่อง สภาพปัจจุบันของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวและสถานประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

#### 1) นักท่องเที่ยว

**ตารางที่ 3.1** จำนวนของประชากรและกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยว

| นักท่องเที่ยว | ประชากร            | กลุ่มตัวอย่าง* | กลุ่มตัวอย่าง** |
|---------------|--------------------|----------------|-----------------|
| ชาวไทย        | 91,548,294         | 400            | 400             |
| ต่างชาติ      | 15,841,683         | 400            | 403             |
| <b>รวม</b>    | <b>107,389,977</b> | <b>800</b>     | <b>803</b>      |

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว, 2554

หมายเหตุ \* ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการสุ่มของ Taro yamane (1973, P 1088) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

\*\* ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร และเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยสุ่มจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในภูมิภาคต่างๆ ดังนี้ ภาคเหนือ (จังหวัดเชียงใหม่) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน (จังหวัดอุดรธานี) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (จังหวัดอุบลราชธานี) ภาคกลาง (กรุงเทพมหานคร) ภาคตะวันตก (ประจวบคีรีขันธ์ : หัวหิน) และภาคใต้ (ภูเก็ต)

#### 2) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

**ตารางที่ 3.2** จำนวนของประชากรและกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

| ประเภทของธุรกิจ                                                             | ประชากร        | กลุ่มตัวอย่าง* | กลุ่มตัวอย่าง** |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|-----------------|
| โรงแรมและภัตตาคาร <sup>3</sup> /ร้านอาหาร<br>บริษัทนำเที่ยว/ธุรกิจสปา/อื่นๆ | <b>310,336</b> | <b>400</b>     | <b>490</b>      |

ที่มา : a) สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551

b) <http://tourism.go.th/2010/th/statistic/index.php>

หมายเหตุ \* ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการสุ่มของ Taro yamane (1973, P 1088) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

**\*\* ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร และเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล**

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple sampling) โดยสุ่มจากผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการธุรกิจท่องเที่ยว ตามภูมิภาคต่างๆ ดังนี้ ภาคเหนือ (จังหวัดเชียงใหม่) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน (จังหวัดอุดรธานี) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (จังหวัดอุบลราชธานี) ภาคกลาง (กรุงเทพมหานคร) ภาคตะวันตก (ประจวบคีรีขันธ์ : หัวหิน) และภาคใต้ (ภูเก็ต)

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 เดือน การเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยแจกแบบสอบถาม ตามสถานที่สำคัญๆ ต่าง เช่น สนามบิน แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร ที่พัก เป็นต้น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ โดยการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยว และกำหนดระยะเวลาขอแบบสอบถามคืน และเมื่อได้รับแบบสอบถามทั้งจากนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาบันทึกสรุปรหัส เพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

### **เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ**

งานวิจัยนี้ศึกษาข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือด้านอุปสงค์ (Demand) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และด้านอุปทาน (Supply) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ดังนั้นเครื่องมือในการวิจัยในงานวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. แบบสอบถามสำหรับสำหรับนักท่องเที่ยว โดยสอบถามเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Check-list) และแบบปลายเปิด (The open form) และโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

- |          |                                                                    |
|----------|--------------------------------------------------------------------|
| ตอนที่ 1 | ข้อมูลพื้นฐาน                                                      |
| ตอนที่ 2 | พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย                                   |
| ตอนที่ 3 | พฤติกรรมการการใช้เครือข่ายออนไลน์ (Social network) ในการท่องเที่ยว |
| ตอนที่ 4 | ข้อเสนอแนะอื่นๆ                                                    |

2. แบบสอบถามสำหรับสถานประกอบการ โดยสอบถามเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามแบบตรวจ

รายการ (Check-list) และแบบปลายเปิด (The open form) และโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

- |          |                                                            |
|----------|------------------------------------------------------------|
| ตอนที่ 1 | ข้อมูลพื้นฐานของสถานประกอบการ                              |
| ตอนที่ 2 | การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของการทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยว |
| ตอนที่ 3 | ข้อเสนอแนะอื่นๆ                                            |

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การแปลความหมายข้อมูล ระดับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายออนไลน์ (Social network) เกี่ยวกับการท่องเที่ยว แปลความหมายได้ดังนี้

- |                       |                                                         |
|-----------------------|---------------------------------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00 | หมายถึง มีระดับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายออนไลน์มากที่สุด  |
| ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | หมายถึง มีระดับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายออนไลน์มาก        |
| ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | หมายถึง มีระดับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายออนไลน์ปานกลาง    |
| ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | หมายถึง มีระดับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายออนไลน์น้อย       |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | หมายถึง มีระดับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายออนไลน์น้อยที่สุด |

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายออนไลน์ (Social network) เกี่ยวกับการท่องเที่ยว แปลความหมายได้ดังนี้

- |                       |                                              |
|-----------------------|----------------------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00 | หมายถึง มีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากที่สุด  |
| ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | หมายถึง มีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก        |
| ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | หมายถึง มีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยปานกลาง    |
| ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | หมายถึง มีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยน้อย       |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | หมายถึง มีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด |

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำไปทดลองใช้กับผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและกลุ่มผู้ประกอบการ จำนวนกลุ่มละ 30 คน แล้วนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า

แบบสอบถามการศึกษาสภาพปัจจุบันของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว และสถานประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ชุตนักท่องเที่ยวชาวไทย ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในการท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .76

แบบสอบถามการศึกษาสภาพปัจจุบันของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว และสถานประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ชุตนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในการท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .82

แบบสอบถามการศึกษาสภาพปัจจุบันของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว และสถานประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ชุตสถานประกอบการ ตอนที่ 2 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของการทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ข้อ 10. การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของการทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .98 และข้อ 11. สถานประกอบการของท่านมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .91 และข้อ 12. ปัญหาของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของการทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเท่ากับ .94

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ฐานนิยม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova - F-test) และการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม (t-test)

คำนวณค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของคำถามในแต่ละข้อ สามารถแปลความหมายค่าเฉลี่ยเลขคณิตตามมาตราส่วนประมาณค่า ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

## ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

### 1. พัฒนารูปแบบ (Model) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การพัฒนารูปแบบ (Model) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยการสังเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเข้าด้วยกัน และยกร่างเป็นรูปแบบ “การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” และให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเป็นไปได้ของรูปแบบ

### 2. จัดทำแผนยุทธศาสตร์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ มีรายละเอียดดังนี้

## 1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ การศึกษาเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์ และการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินความเป็นไปได้ของแผนยุทธศาสตร์

## 2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดทำยุทธศาสตร์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ครั้งนี้ ผู้วิจัยมีขั้นตอนการจัดทำยุทธศาสตร์โดยดำเนินการแบ่งขั้นตอนออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

### ขั้นตอนที่ 1 การรวบรวมและวิเคราะห์เอกสาร

จากการทบทวนวรรณกรรม และเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากแผนยุทธศาสตร์ของของประเทศ เอกสาร ผลงานวิจัย วารสาร วิชาการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและเทคโนโลยีสารสนเทศ ถึงปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัด

### ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ

รวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการศึกษาวรรณกรรม การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องและการสนทนากลุ่ม แล้วมาสรุปประเด็น เพื่อวิเคราะห์ถึงโอกาส ภาวะคุกคามหรือข้อจำกัด อันเป็นภาวะแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการพัฒนาด้านต่างๆ รวมทั้งการวิเคราะห์ จุดอ่อน และจุดแข็ง ของสถานประกอบการ อันเป็นภาวะแวดล้อมภายในองค์กร ซึ่งทั้งหมดเป็นการประเมินสถานการณ์ในปัจจุบันโดยเป็นการตอบคำถามว่า "ปัจจุบันสถานประกอบการของท่านอยู่ที่จุดใด" สำหรับใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดประเด็นในการวิเคราะห์สถานะแวดล้อมของจังหวัดในอนาคตต่อไป

#### 2. ข้อมูลเชิงปริมาณ

ดำเนินการโดยใช้เทคนิค SWOT Analysis เป็นเครื่องมือ โดยมีหลักการดังนี้

##### 2.1 วิเคราะห์ศักยภาพภายใน

1) การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength แทน S) เป็นการพิจารณาปัจจัยภายในว่ามีส่วนดี ความเข้มแข็ง ความสามารถ ศักยภาพ ส่วนที่ส่งเสริมความสำเร็จ ซึ่งจะพิจารณาในด้านต่างๆ

2) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness แทน W) เป็นการพิจารณาปัจจัยภายในว่ามีส่วนเสีย ความอ่อนแอ ข้อจำกัด ความไม่พร้อม ซึ่งจะพิจารณาในด้านต่างๆ เช่นเดียวกับการวิเคราะห์จุดแข็ง



ตารางที่ 3.3 ตัวอย่างตารางการวิเคราะห์ศักยภาพภายใน

| ประเด็นการวิเคราะห์ |                  |                 |         |                  |                 |
|---------------------|------------------|-----------------|---------|------------------|-----------------|
| จุดแข็ง             | น้ำหนัก<br>คะแนน | คะแนน<br>ที่ให้ | จุดอ่อน | น้ำหนัก<br>คะแนน | คะแนน<br>ที่ให้ |
| 1.                  |                  |                 | 1.      |                  |                 |
| 2.                  |                  |                 | 2.      |                  |                 |
| 3.                  |                  |                 | 3.      |                  |                 |
| 4.                  |                  |                 | 4.      |                  |                 |
| รวม                 | 1.00             |                 | รวม     | 1.00             |                 |

## 2.2 วิเคราะห์ศักยภาพภายนอก

1) วิเคราะห์โอกาส (Opportunity แทน O) เป็นการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอก ว่ามีสภาพเป็นเช่นไร เหตุการณ์ของโลกและของประเทศที่เกิดขึ้นจะส่งผลกระทบต่อการพัฒนาจังหวัดอย่างไร มีการเปลี่ยนแปลงใดที่เป็นประโยชน์ หรือเป็นโอกาสอันดีต่อจังหวัด โดยจะต้องพิจารณา ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองการปกครอง เทคโนโลยี เป็นต้น

2) การวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคหรือข้อจำกัด (Threat แทน T) เป็นการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรคหรือสภาวะคุกคาม ก่อให้เกิดผลเสียหรือเป็นข้อจำกัดต่อ จังหวัด โดยจะต้องพิจารณาทั้งด้าน เศรษฐกิจ สังคม การเมืองการปกครอง เทคโนโลยี เช่นเดียวกับการวิเคราะห์โอกาส

ตารางที่ 3.4 ตัวอย่างตารางการวิเคราะห์ศักยภาพภายนอก

| ประเด็นการวิเคราะห์ |                  |                 |         |                  |                 |
|---------------------|------------------|-----------------|---------|------------------|-----------------|
| โอกาส               | น้ำหนัก<br>คะแนน | คะแนน<br>ที่ให้ | อุปสรรค | น้ำหนัก<br>คะแนน | คะแนน<br>ที่ให้ |
| 1.                  |                  |                 | 1.      |                  |                 |
| 2.                  |                  |                 | 2.      |                  |                 |
| 3.                  |                  |                 | 3.      |                  |                 |
| 4.                  |                  |                 | 4.      |                  |                 |
| รวม                 | 1.00             |                 | รวม     | 1.00             |                 |

จากนั้นทำ Matrix เพื่อวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมด้านการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดเพื่อหาจุดตัดของสถานการณ์ ในการเตรียมจัดทำร่างยุทธศาสตร์ต่อไป

|           |           |           |           |
|-----------|-----------|-----------|-----------|
|           | โอกาส O   | โอกาส O   |           |
| จุดแข็ง S | SO        | OW        | จุดอ่อน W |
| จุดแข็ง S | ST        | WT        | จุดอ่อน W |
|           | อุปสรรค T | อุปสรรค T |           |

ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างตารางตัวแบบตารางการวิเคราะห์แบบ Matrix

ตารางที่ 3.5 ตัวอย่างตารางการวิเคราะห์ศักยภาพภายในและภายนอกแบบ Matrix

| มีโอกาสและจุดแข็ง     | มีโอกาสดแต่มีจุดอ่อน  |
|-----------------------|-----------------------|
| 1.                    | 1.                    |
| 2.                    | 2.                    |
| 3.                    | 3.                    |
| 4.                    | 4.                    |
| 5.                    | 5.                    |
| มีจุดแข็งแต่มีอุปสรรค | มีจุดอ่อนและมีอุปสรรค |
| 1.                    | 1.                    |
| 2.                    | 2.                    |
| 3.                    | 3.                    |
| 4.                    | 4.                    |
| 5.                    | 5.                    |

โอกาส/จุดแข็ง หมายถึง หน่วยงานมีปัจจัยภายนอกและภายในดี หรือปัจจัยภายนอกและภายในเป็นเชิงบวกทั้งหมด หรือภายนอกเอื้อและภายในเด่น ในกรณีนี้ยุทธศาสตร์ที่จะกำหนดขึ้นเรียกว่า ยุทธศาสตร์เชิงรุก (Aggressive Strategies) หรือสถานการณ์ดาวรุ่ง

จุดแข็ง/อุปสรรค หมายถึง หน่วยงานที่ปัจจัยภายในดีแต่มีปัจจัยภายนอกไม่ดีหรือปัจจัยภายในเชิงบวก แต่มีปัจจัยภายนอกเป็นเชิงลบ หรือภายในเด่นแต่ภายนอกจุด ในกรณีนี้ยุทธศาสตร์ที่จะกำหนดขึ้นเรียกว่า ยุทธศาสตร์การรักษาเสถียรภาพ (Stability Strategies) หรือสถานการณ์แมวให้หนม คือการใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของหน่วยงานให้เป็นประโยชน์

จุดอ่อน/โอกาส หมายถึง หน่วยงานมีปัจจัยภายในไม่ดีแต่มีปัจจัยภายนอกดี หรือ ปัจจัยภายในเป็นเชิงลบแต่ปัจจัยภายนอกเป็นเชิงบวก หรือภายในด้อยแต่ภายนอกเอื้อ ในกรณีนี้ยุทธศาสตร์ที่จะกำหนดขึ้นเรียกว่า ยุทธศาสตร์พลิกฟื้น (Turn Around Strategies) หรือสถานการณ์ที่ยังมีคำถามหรือข้อสงสัยอยู่

อุปสรรค/จุดอ่อน หมายถึง หน่วยงานมีปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในไม่ดีหรือปัจจัยภายนอกและภายในเป็นเชิงลบทั้งหมด หรือภายนอกจุดและภายในด้อย ในกรณีนี้ยุทธศาสตร์ จะ

กำหนดขึ้นเรียกว่า “ยุทธศาสตร์การตัดทอน” (Retrenchment Strategies) หรือสถานการณ์สุนัขจวนตรอก

ซึ่งการการจัดทำวิสัยทัศน์ประเด็นยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์และกลยุทธ์ในการพัฒนา โดยการจัดกลุ่มประชุมสัมมนา เชิงปฏิบัติการ (Work shop) ระดมความคิดเห็นให้เกิดฉันทามติ ร่วมกัน โดยใช้กลุ่มประชากรชุดเดิมดำเนินการต่อเนื่องจากขั้นที่ 2 หลังจากการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง (SWOT Analysis)

### ขั้นตอนที่ 3 การจัดทำยุทธศาสตร์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

โดยประกอบด้วยวิสัยทัศน์ ประเด็นยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ และกลยุทธ์ในการพัฒนา โดยการกำหนดยุทธศาสตร์ครั้งนี้เป็นการนำผลจาก การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมด้านการท่องเที่ยว จากเทคนิค SWOT มาพิจารณาแนวทางกำหนดกรอบการจัดทำยุทธศาสตร์

วิสัยทัศน์ (Vision) เป็นการกำหนดจุดหมายที่กลุ่มต้องการจะเป็น ต้องการจะเห็น และไปให้ถึงวิสัยทัศน์ที่ดีต้องกระชับ ชัดเจน และมีความเป็นไปได้ หากพบว่ามีวิสัยทัศน์สำคัญ หลาย ประเด็น ควรมีการจัดลำดับก่อน - หลัง และเลือกวิสัยทัศน์ที่สำคัญที่สุดมาดำเนินการก่อน

ประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategic issues) เป็นการกำหนดทิศทางการทำงานจากวิสัยทัศน์ เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการปฏิบัติ การกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ที่ดีจะทำให้มองเห็น ลู่ทาง หรือเส้นทางของการปฏิบัติอย่างชัดเจน รวมทั้งมองเห็นหน่วยงานหรือเจ้าภาพ รวมทั้งแหล่ง งบประมาณ ที่มาสนับสนุน

เป้าประสงค์ หรือเป้าหมาย (Goals) เป็นการกำหนดเป้าหมายของผลลัพธ์ที่ต้องการในแต่ละประเด็นยุทธศาสตร์ ซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นว่าแต่ละประเด็นยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้นั้นต้องการ ผลลัพธ์ อะไรเป้าหมายจึงเป็นตัวบ่งบอกผลลัพธ์หรือความต้องการของประเด็นยุทธศาสตร์ที่เป็น รูปธรรม และวัดผลได้

กลยุทธ์ (Strategies) เป็นการกำหนดแนวทางการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุตาม เป้าประสงค์ (Goals) ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์ทั้งนี้ในการกำหนดกลยุทธ์ในแต่ละ ประเด็น ยุทธศาสตร์หรือเป้าประสงค์นั้นสามารถกำหนดได้หลายกลยุทธ์ ซึ่งหากมองให้ลึกซึ้งแล้ว การกำหนดกลยุทธ์ ก็คือการกำหนดกระบวนการ (Process) สู่การปฏิบัติ (Implementation) ที่ต้อง ทำ เพื่อให้บรรลุตามเป้าประสงค์และประเด็นยุทธศาสตร์

### ขั้นตอนที่ 4 ทำการทดสอบแนวโน้มความเป็นไปได้ของยุทธศาสตร์

โดยการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบประเมิน โดยสถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์จะเป็นสถิติเบื้องต้น คือ การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง ได้แก่ ฐานนิยม (Mode) มัธยฐาน (Median) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการวัดการกระจายของข้อมูล คือ ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile range)

### ขั้นตอนที่ 5 จัดทำข้อเสนอแนะ

เชิงยุทธศาสตร์การสร้างความมูลค่าเพิ่มและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

## 3. การจัดทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 การจัดทำกับข้อมูล

การจัดทำกับข้อมูลครั้งนี้ เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณร่วมกัน ผู้วิจัย จึงดำเนินการจัดทำกับข้อมูลดังนี้

ข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่ได้นำไปจัดหมวดหมู่ และนำไปสู่การสร้างแบบประเมินสถานะแวดล้อม และนำไปสู่การจัดทำร่างยุทธศาสตร์

ข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพนำไปสู่การสร้างแบบประเมิน สถานะแวดล้อม และนำข้อมูลมาวิเคราะห์และจัดทำร่างยุทธศาสตร์

### 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน โดยวิเคราะห์ค่าสถิติร้อยละของความคิดเห็น ค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยควอไทล์ สูตรการคำนวณ ของ Glass and stanly ดังนี้

ค่ามัธยฐาน (Median) หมายถึง ข้อมูลที่อยู่ตรงกลางของข้อมูลทั้งหมดเมื่อได้จัดเรียงลำดับแล้วแต่ละข้อความใช้สูตรดังนี้

$$Mdn = L + I \left[ \frac{\frac{N - F_1}{2}}{F_2} \right]$$

Mdn แทน ค่ามัธยฐานของข้อมูล

L แทน ขีดจำกัดล่างที่แท้จริงของช่วงมัธยฐานตกอยู่

N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

I แทน ค่าอันตรภาคชั้น

$F_1$  แทน ความถี่สะสมของความถี่ของทุกอันตรภาคชั้นที่เป็นช่วงคะแนนต่ำกว่าในอันตรภาคชั้นที่มีมัธยฐานตกอยู่

$F_2$  แทน ความถี่ของอันตรภาคชั้นที่มีมัธยฐานตกอยู่

ค่ามัธยฐานของความคิดเห็นต่อแนวโน้มอนาคตในด้านความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ แปลความหมายตาม เกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้คือ

ค่ามัธยฐานต่ำกว่า 3.50 แสดงว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่ามีแนวโน้มมีความเป็นไปได้ไม่สูงพอที่จะเป็นยุทธศาสตร์ โดยมีความหมายตามรายละเอียดดังนี้

1. ค่ามัธยฐานต่ำกว่า 1.50 หมายถึง แนวโน้มนั้นมีความเป็นไปได้น้อยที่สุด
2. ค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 1.50 -2.49 หมายถึง แนวโน้มความเป็นไปได้ได้น้อย
3. ค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 2.50 - 3.49 หมายถึง แนวโน้มความเป็นไปได้ปานกลาง

ค่ามัธยฐานสูงกว่าหรือเท่ากับ 3.50 แสดงว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า แนวโน้มนี้มี ค่าความเป็นไปได้สูง โดยมีความหมายตามรายละเอียดดังนี้

1. ค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 3.50-4.49 หมายถึง แนวโน้มนี้มีค่าความเป็นไปได้มาก
2. ค่ามัธยฐานอยู่ในช่วง 4.50 - 5.00 หมายถึง แนวโน้มนี้มีค่าความเป็นไปได้มากที่สุด

### พิสัยควอไทล์

ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile range) คือ ค่าความแตกต่างระหว่างควอไทล์ที่ 3 กับควอไทล์ที่ 1 ของแต่ละข้อความ

คำนวณหาค่าความแตกต่างของควอไทล์ที่ 1 และควอไทล์ที่ 3 ถ้าพิสัยควอไทล์ที่คำนวณ ได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้ สอดคล้อง กัน (Consensus) ถ้าพิสัยควอไทล์ของแนวโน้มใดมีค่ามากกว่า 1.50 แสดงว่าความคิดเห็นของกลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนี้ไม่สอดคล้องกัน

### คำร้อยละ

ร้อยละของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อแนวโน้มยุทธศาสตร์ภาพบวกและภาพลบ แปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้'

ผู้เชี่ยวชาญ จำนวนร้อยละ 80 ขึ้นไป เห็นว่าสอดคล้องกันว่าเป็นภาพบวก แสดงว่า แนวโน้มนี้เป็นยุทธศาสตร์ทางบวก

ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน ร้อยละ 80 ขึ้นไป เห็นว่าสอดคล้องกันว่าเป็นภาพลบ แสดงว่า แนวโน้มนี้เป็นยุทธศาสตร์ทางลบ

ผู้เชี่ยวชาญ จำนวนน้อยกว่า ร้อยละ 80 ขึ้นไป เห็นว่าสอดคล้องกันว่าเป็นภาพบวกหรือ ภาพลบ แสดงว่าแนวโน้มที่ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นนั้นไม่สอดคล้องกัน และไม่สามารถสรุปได้ว่าเป็นยุทธศาสตร์

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า การกำหนดวิสัยทัศน์ที่ดีจะต้องสอดคล้องกับแนวนโยบายของชาติ ซึ่งในการทำยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีแนวโน้มความเป็นไปได้ของการนำยุทธศาสตร์นี้ไปสู่อการปฏิบัติได้อย่างแท้จริง

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยแผนงาน “ยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์” การวิจัยในโครงการนี้เป็น การวิจัยเชิงบูรณาการโดยนำผลจากวิจัยในโครงการที่ 1 และโครงการที่ 2 มาสังเคราะห์เพื่อให้ได้ “องค์ความรู้” ซึ่งมีผลการวิจัยดังนี้

#### ตอนที่ 1 สภาพการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวและสถานประกอบการ ธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย

##### 1. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

##### 1.1 ผลการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1) ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยตามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 มีอายุในช่วง 31 – 40 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 สถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และอยู่อาศัยในภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นจำนวนเท่ากันคือ 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

2) นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมใช้สังคมออนไลน์มากที่สุดคือ Facebook จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 รองลงมาคือ YouTube จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 และ Twitter จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และลำดับสุดท้ายคือ TripAdvisor จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

3) นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากกว่า 4 ครั้งต่อปี เป็นจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 กลุ่มคนที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ คือ ครอบครัว จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศโดยการจัดการเดินทางเอง จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 จำนวนระยะเวลาต่อครั้งโดยเฉลี่ยในการพักค้างคืนสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศ 1-5 วัน จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.25 ช่วงเวลาการท่องเที่ยวส่วนใหญ่แล้วแต่โอกาส จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 และประเภทสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในประเทศ คือ สถานที่วัฒนธรรม จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50

4) แหล่งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทย นิยมใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ อันดับแรกคือ เว็บไซต์ จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมา คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ,Twitter จำนวน 294 คน

คิดเป็นร้อยละ 73.50 และ คำบอกเล่าจากเพื่อน ญาติ คนรู้จัก จำนวน 240 คิดเป็นร้อยละ 60.00 ตามลำดับ และลำดับสุดท้ายคือ บริษัทท่องเที่ยว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

5) ข้อมูลยอดนิยมนที่ค้นหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลยอดนิยมนที่ค้นหาเป็นอันดับแรก คือ ด้านราคา จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือ ด้านความหลากหลาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และ ด้านความปลอดภัย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

ด้านโรงแรม/ที่พัก ข้อมูลยอดนิยมนที่ค้นหาเป็นอันดับแรก คือ ด้านราคา จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา คือ ด้านการบริการ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และ ด้านความปลอดภัย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตามลำดับ

ด้านร้านอาหาร ข้อมูลยอดนิยมนที่ค้นหาเป็นอันดับแรก คือ ด้านราคา จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา คือ ด้านการบริการ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และ ด้านคุณภาพ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ตามลำดับ

ด้านบริษัทนำเที่ยว (ทัวร์) ข้อมูลยอดนิยมนที่ค้นหาเป็นอันดับแรก คือ ด้านราคา เป็นอันดับแรก จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา คือ ด้านการบริการ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และ ด้านความปลอดภัย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ตามลำดับ

ด้านร้านค้า สินค้าที่ระลึก ข้อมูลยอดนิยมนที่ค้นหาเป็นอันดับแรก คือ ด้านราคา จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา คือ ด้านความหลากหลาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และ ด้านคุณภาพ จำนวน 123 คิดเป็นร้อยละ 30.75 ตามลำดับ

ด้านสปา ข้อมูลยอดนิยมนที่ค้นหาเป็นอันดับแรก คือ ด้านราคา จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมา คือ ด้านการบริการ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และ ด้านคุณภาพ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

6) ปัจจัยหลักในการเลือกบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยหลักในการเลือกบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ อันดับแรก คือ ด้านราคา จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ ด้านการบริการ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และ ด้านความปลอดภัย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตามลำดับ

ด้านโรงแรม/ที่พัก ปัจจัยหลักในการเลือกบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ อันดับแรก คือ ด้านราคา จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา คือ ด้านการบริการ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 และ ด้านความปลอดภัย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ตามลำดับ

ด้านร้านอาหาร ปัจจัยหลักในการเลือกบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ อันดับแรก คือ ด้านราคา จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา คือ ด้านการบริการ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และ ด้านคุณภาพ จำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

ด้านบริษัทนำเที่ยว (ทัวร์) ปัจจัยหลักในการเลือกบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ อันดับแรก คือ ด้านราคา จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา คือ ด้านการบริการ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา คือ ด้านความปลอดภัย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

ด้านร้านค้าสินค้าที่ระลึก ปัจจัยหลักในการเลือกบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ อันดับแรก คือ ด้านราคา เป็นอันดับแรก จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา คือ ด้านคุณภาพ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และ ด้านความหลากหลาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ตามลำดับ

ด้านสปา ปัจจัยหลักในการเลือกบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ อันดับแรก คือ ด้านราคา เป็นอันดับแรก จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา ด้านการบริการ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และ ด้านคุณภาพ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25ตามลำดับ

7) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลและติดต่อสื่อสารสำหรับการท่องเที่ยวด้วย Facebook มีระดับการใช้งานอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก ( $\bar{X}=3.79$ ) รองลงมาคือ YouTube ( $\bar{X}=3.12$ ) มีระดับการใช้งานอยู่ในระดับปานกลาง และ Twitter ( $\bar{X}=1.42$ ) มีระดับการใช้งานอยู่ในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ TripAdvisor ( $\bar{X}=1.17$ ) มีระดับการใช้งานอยู่ในระดับน้อยที่สุด

8) ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยนิยมในการค้นหาจากการใช้เครือข่ายออนไลน์ มีดังนี้ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจเป็นอันดับแรก จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 79.02 รองลงมาคือ ข้อมูลการจองโรงแรม/ที่พัก จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 44.39 และ จองทัวร์ และจองร้านอาหาร จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.05 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยว คือ เปรียบเทียบราคา เป็นอันดับแรก จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 44.63 รองลงมาคือ ดูรูปภาพ / VDO จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.05 และ แชร์ข้อมูลกับเพื่อน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 33.66 ตามลำดับ

9) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าสถานประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวควรมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการให้ข้อมูลสาร ( $\bar{X}=4.45$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อมูลที่ได้จากสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว ( $\bar{X}=3.83$ ) อยู่ในระดับมาก

## 1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

1) ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 403 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 53.60 มีอายุในช่วง 20 – 40 ปี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 และมีภูมิลำเนาอยู่ทวีปเอเชีย จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.11

2) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมใช้สังคมออนไลน์มากที่สุดคือ Facebook จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 83.87 รองลงมาคือ YouTube จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ



62.78 และ Twitter จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.97 และลำดับสุดท้ายคือ สังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น Skype, Google จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.91

3) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย 1 – 5 ครั้งต่อปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.54 มีระยะระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวในประเทศไทย 6 – 10 วันต่อครั้ง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 44.91 และมีวัตถุประสงค์หลักในการการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อการพักผ่อน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.39

4) ข้อมูลยอดนิยมที่ค้นหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้านแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลยอดนิยมที่ค้นหาเป็นอันดับแรก คือ ด้านคุณภาพ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 56.58 รองลงมาคือ ด้านบริการ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.34 และด้านราคา จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 48.64 ตามลำดับ

ด้านโรงแรม/ที่พัก ข้อมูลยอดนิยมที่ค้นหาเป็นอันดับแรก คือ ด้านราคา จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 69.73 รองลงมา คือ ด้านการบริการ จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.33 และ ด้านคุณภาพ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.37 ตามลำดับ

ด้านร้านอาหาร ข้อมูลยอดนิยมที่ค้นหาเป็นอันดับแรก คือ ด้านคุณภาพ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.28 รองลงมา คือ ด้านราคา จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 50.87 และ ด้านบริการ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.14 ตามลำดับ

5) ปัจจัยหลักที่ค้นหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยหลักที่ค้นหาเป็นอันดับแรก คือ ด้านราคา จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.04 รองลงมาคือ ด้านคุณภาพ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 51.86 และ ด้านบริการ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.12 ตามลำดับ

ด้านโรงแรม/ที่พัก ปัจจัยหลักที่ค้นหาเป็นอันดับแรก คือ ด้านราคา จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.29 รองลงมา คือ ด้านคุณภาพ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.33 และ ด้านบริการ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 51.61 ตามลำดับ

ด้านร้านอาหาร ปัจจัยหลักที่ค้นหาเป็นอันดับแรก คือ ด้านคุณภาพ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมา คือ ด้านราคา จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 53.85 และ ด้านบริการ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 53.60 ตามลำดับ

6) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลและติดต่อสื่อสารสำหรับการท่องเที่ยวด้วย Twitter มีระดับการใช้งานอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก ( $\bar{X}=3.54$ ) รองลงมาคือ TripAdvisor ( $\bar{X}=3.48$ ) มีระดับการใช้งานอยู่ในระดับมาก และ YouTube ( $\bar{X}=3.24$ ) มีระดับการใช้งานอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ Facebook ( $\bar{X}=3.03$ ) มีระดับการใช้งานอยู่ในระดับปานกลาง

7) ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศนิยมในการค้นหาจากการใช้เครือข่ายออนไลน์ มีดังนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับการจองโรงแรม/ที่พักเป็นอันดับแรก จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.28 รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.05 และ ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการเช่ารถ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.51 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยว คือ เปรียบเทียบราคา เป็นอันดับแรก จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 57.57 รองลงมาคือ รูปภาพ/VDO จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.12 และ ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการจอง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.18 ตามลำดับ

8) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลและติดต่อสื่อสารสำหรับการท่องเที่ยวด้วย Twitter มีระดับการใช้งานอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 3.86$ ) รองลงมาคือ YouTube ( $\bar{X} = 3.65$ ) มีระดับการใช้งานอยู่ในระดับมาก และ TripAdvisor ( $\bar{X} = 3.49$ ) มีระดับการใช้งานอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ Facebook ( $\bar{X} = 3.20$ ) มีระดับการใช้งานอยู่ในระดับปานกลาง

9) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นว่า ข้อมูลที่ได้จากสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.41$ ) อยู่ในระดับมาก และข้อมูลที่ได้จากสถานประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวควรมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการให้ข้อมูลสาร ( $\bar{X} = 3.25$ ) อยู่ในระดับปานกลาง

### 1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสถานประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว

1) ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการส่วนใหญ่ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการ จำนวน 400 คน พบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่ เป็นประเภทที่พัก/โรงแรม จำนวน 128 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 26.12 มีจำนวนพนักงานในสถานประกอบการ 1 – 10 คน จำนวน 256 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 52.24 ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 5 – 10 ปี จำนวน 185 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 37.76 และประเภทของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวไทย จำนวน 265 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 54.08

2) สถานประกอบการส่วนใหญ่มีจำนวนการใช้งานน้อยกว่าการไม่ได้ใช้งาน website และการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถานประกอบการ รวมถึงสถานการณ์ไม่แน่ใจในการมีแผนในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถานประกอบการ โดยการใช้ website และการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถานประกอบการ พบว่า สถานประกอบการมี website เป็นของตนเอง จำนวน 199 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 40.61 ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถานประกอบการเอง จำนวน 211 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 43.06 และมีแผนในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถานประกอบการ จำนวน 149 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 30.41

3) ลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของการทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ในภาพรวมมีระดับการใช้งานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ ) เมื่อแยกตามรายชื่อ พบว่า ลำดับแรกคือ การให้ข้อมูล ( $\bar{X} = 3.88$ ) รองลงมา คือ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ( $\bar{X} = 3.69$ ) และทำการตลาด ( $\bar{X} = 3.68$ ) ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ รับข้อมูล (Feedback) ( $\bar{X} = 3.44$ )

4) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถานประกอบการ ในภาพรวมมีระดับการใช้งานอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.90$ ) เมื่อแยกตามรายชื่อ พบว่า ลำดับแรกคือ Facebook ( $\bar{X} = 2.76$ )

รองลงมา คือ YouTube ( $\bar{X}=2.21$ ) และ Twitter ( $\bar{X}=1.69$ ) ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ Hi5 ( $\bar{X}=1.41$ )

5) ปัญหาของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถานประกอบการ ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X}=2.60$ ) เมื่อแยกตามรายข้อ พบว่า ลำดับแรกคือ พนักงานขาดความรู้และทักษะในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ( $\bar{X}=2.75$ ) รองลงมา คือ ไม่มีความรู้ในเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ ( $\bar{X}=2.72$ ) และลูกค้าไม่ได้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ( $\bar{X}=2.61$ ) ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ ไม่มีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X}=2.44$ )

## 2. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

### 2.1 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นจะอยู่ในกลุ่มช่วงอายุประมาณ 20-50 ปี โดยส่วนมากนิยมใช้ Facebook, YouTube, Instagram, Twitter และ Line ในการสื่อสารโดยนักท่องเที่ยวจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทาง Smart phone มากที่สุด มีการ Upload รูปภาพและแชร์รูปภาพกับเพื่อนที่อยู่ในโลกออนไลน์เกี่ยวกับ ที่พัก ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวค้นหาสำหรับการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ 1) ราคา มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ค้นหาที่พักแรมหรือบริการทางด้านการท่องเที่ยวที่ลดราคา 2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์/การให้บริการ ซึ่งจะต้องมีความเหมาะสมกับการให้บริการด้วย และ 3) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จะต้องมีให้เลือกมากพอ ในส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนมากมักจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่ออ่าน Review ของเพื่อนๆ ที่อยู่ใน Online Community โดยส่วนมากมักจะใช้ TripAdvisor ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการให้การ “ปักหมุด” สถานที่ที่นักท่องเที่ยวได้เคยเดินทางไปและเขียน Review ต่างๆ เกี่ยวกับประสบการณ์ทางด้านการท่องเที่ยว รวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติจะให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการที่ดี มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ มีความปลอดภัยของการเดินทางไปท่องเที่ยวที่สูง

### 2.2 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถานประกอบการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวส่วนมากตระหนักถึงความสำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อใช้สำหรับประกอบการทำธุรกิจท่องเที่ยว แต่ยังคงขาดความรู้และบุคลากรที่นำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจอย่างจริงจัง

## ตอนที่ 2 รูปแบบ (Model) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย

รูปแบบ (Model) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยแบ่งตามประเภทของธุรกิจในการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยมีการประยุกต์ใช้ข้อมูลจากการสังเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (โครงการย่อยที่ 1 สภาพปัจจุบันของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวและสถานประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว) และประยุกต์ใช้รูปแบบ The 7's of Strategy Development (Katy Malone, 2013) ดังนี้ คือ

**Customer** (ลูกค้า) ซึ่งอันดับแรกธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าก่อน โดยจะต้องวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าด้วย

**Creation** (ความคิดสร้างสรรค์) ธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อที่จะพัฒนาการบริการหรือผลิตภัณฑ์ของตนให้มีความแตกต่าง เพื่อที่จะสามารถสื่อสารตราสินค้ากับลูกค้าได้ง่าย

**Connect** (เชื่อมต่อ) สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีการเชื่อมต่อธุรกิจเข้ากับเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสม เลือกใช้ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า/ผู้บริโภค

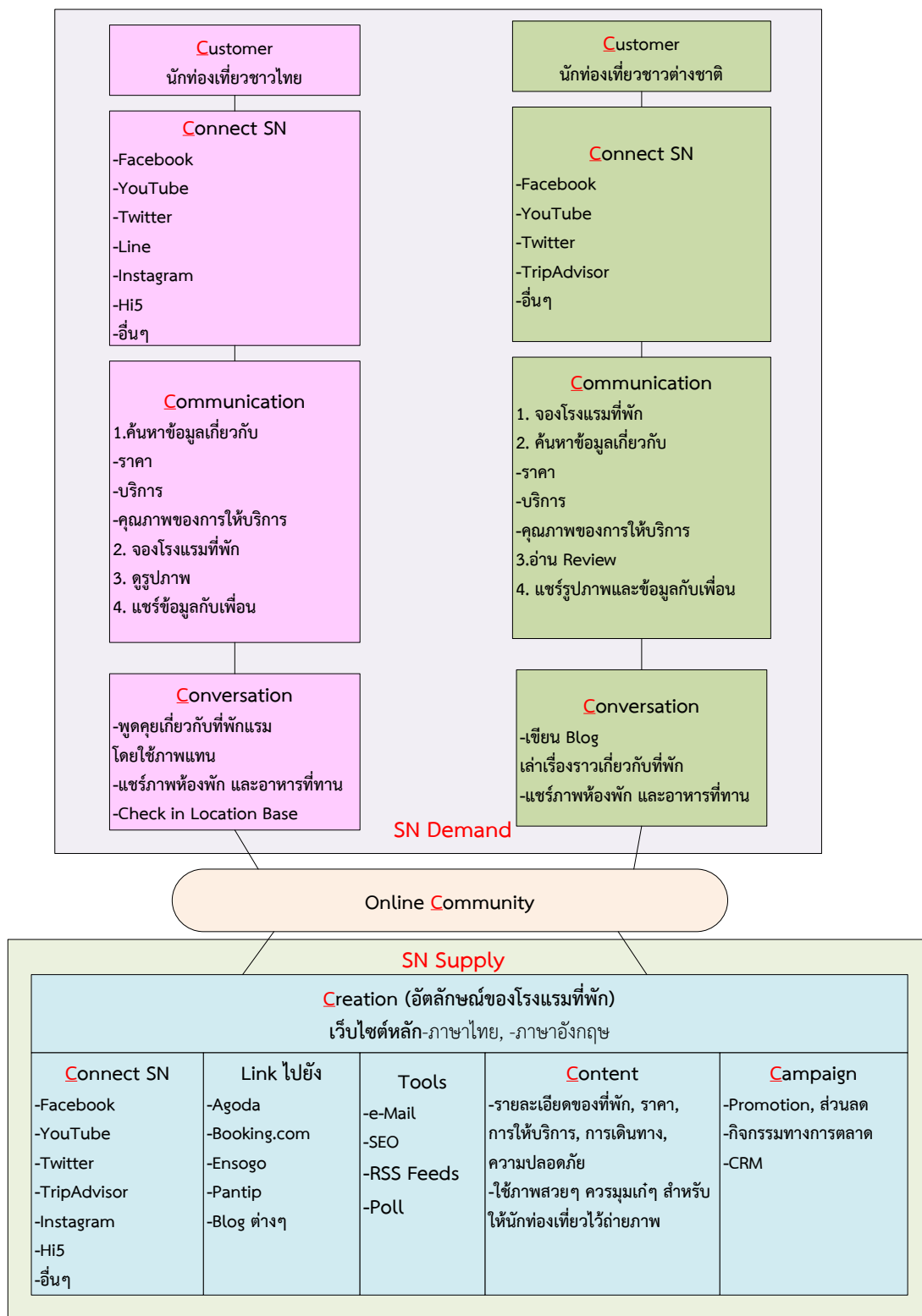
**Content** (เนื้อหา) สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีการสร้างเนื้อหาที่ถูกต้องให้ข้อมูลกับลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการบอกต่อ

**Community** (สังคมออนไลน์) หลังจากที่มีเนื้อหาโดนใจแล้ว จำเป็นที่ธุรกิจจะต้องมีการสร้างออนไลน์ Community ของตัวเอง เพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลและการสื่อสารขององค์กรกับลูกค้าที่อยู่ในสังคมออนไลน์

**Conversation** (การสนทนา) ธุรกิจจำเป็นต้องมีการสนทนา ให้ข้อมูล รวมถึงมีการพูดคุยเพื่อเป็นการสื่อสารและสร้างการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งนับได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ จะต้องทำการ Engagement กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด

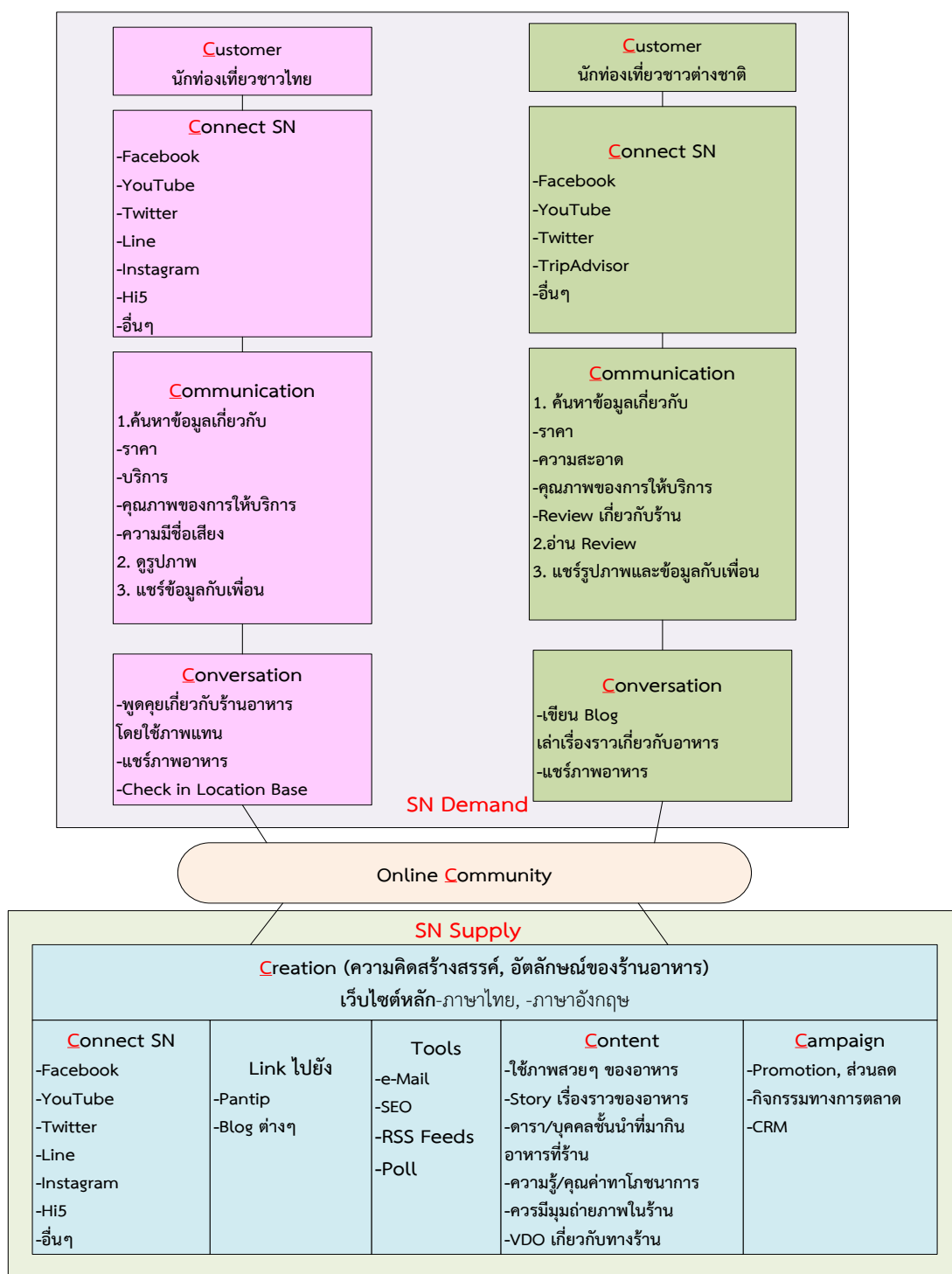
**Campaign** (แคมเปญ) เป็นการจัดกิจกรรมหรือสร้างการจูงใจให้ลูกค้านั้นที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าร่วมกิจกรรมของธุรกิจ เช่น การลดราคา การให้คูปอง การให้สิทธิพิเศษอื่นๆ เป็นต้น

ซึ่งได้ทำการประยุกต์ออกมาเป็น 6 Model หลักในธุรกิจท่องเที่ยว ดังนี้

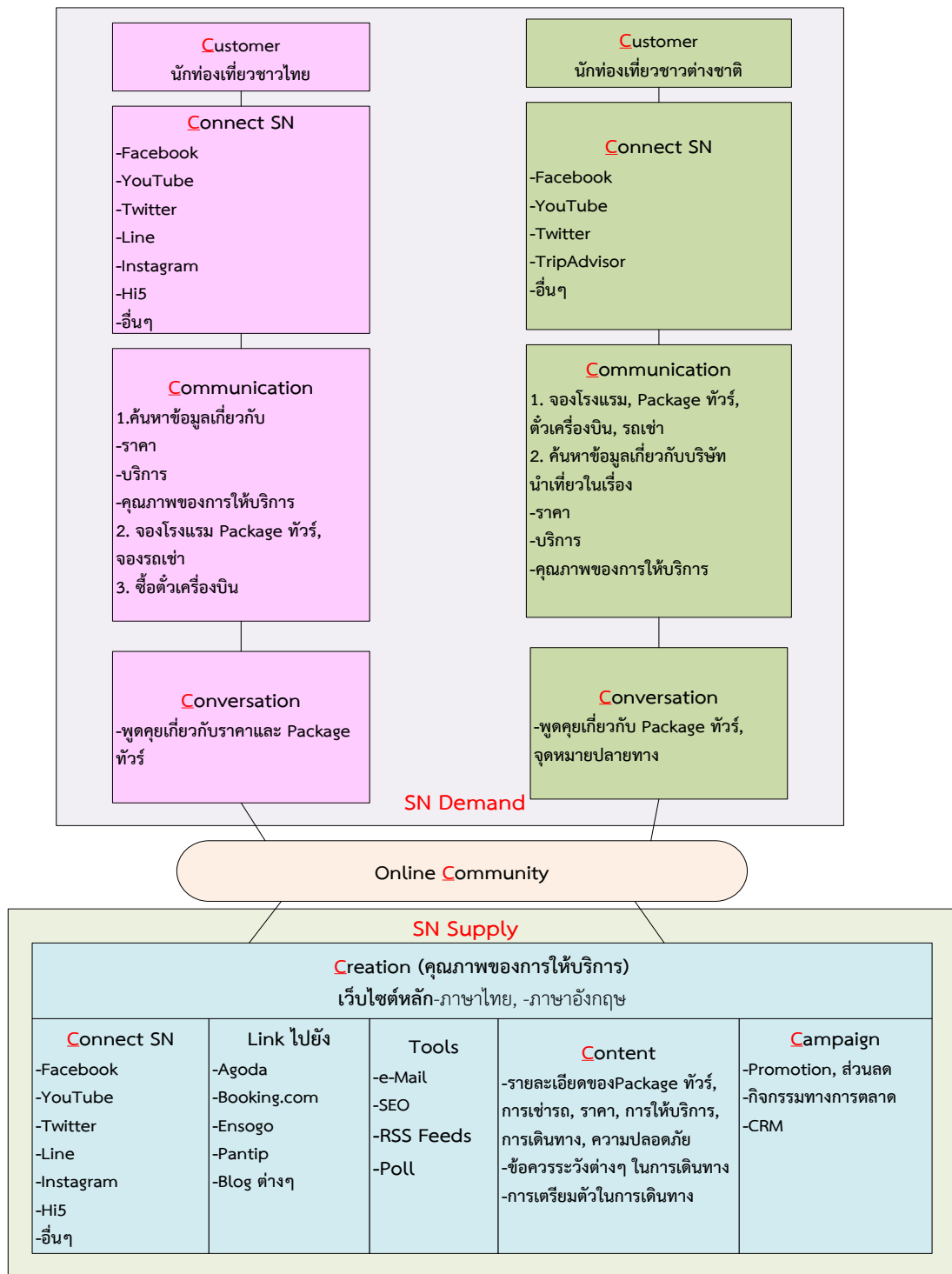


\* SN = Social Network

ภาพที่ 4.1 รูปแบบของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจที่พักแรม

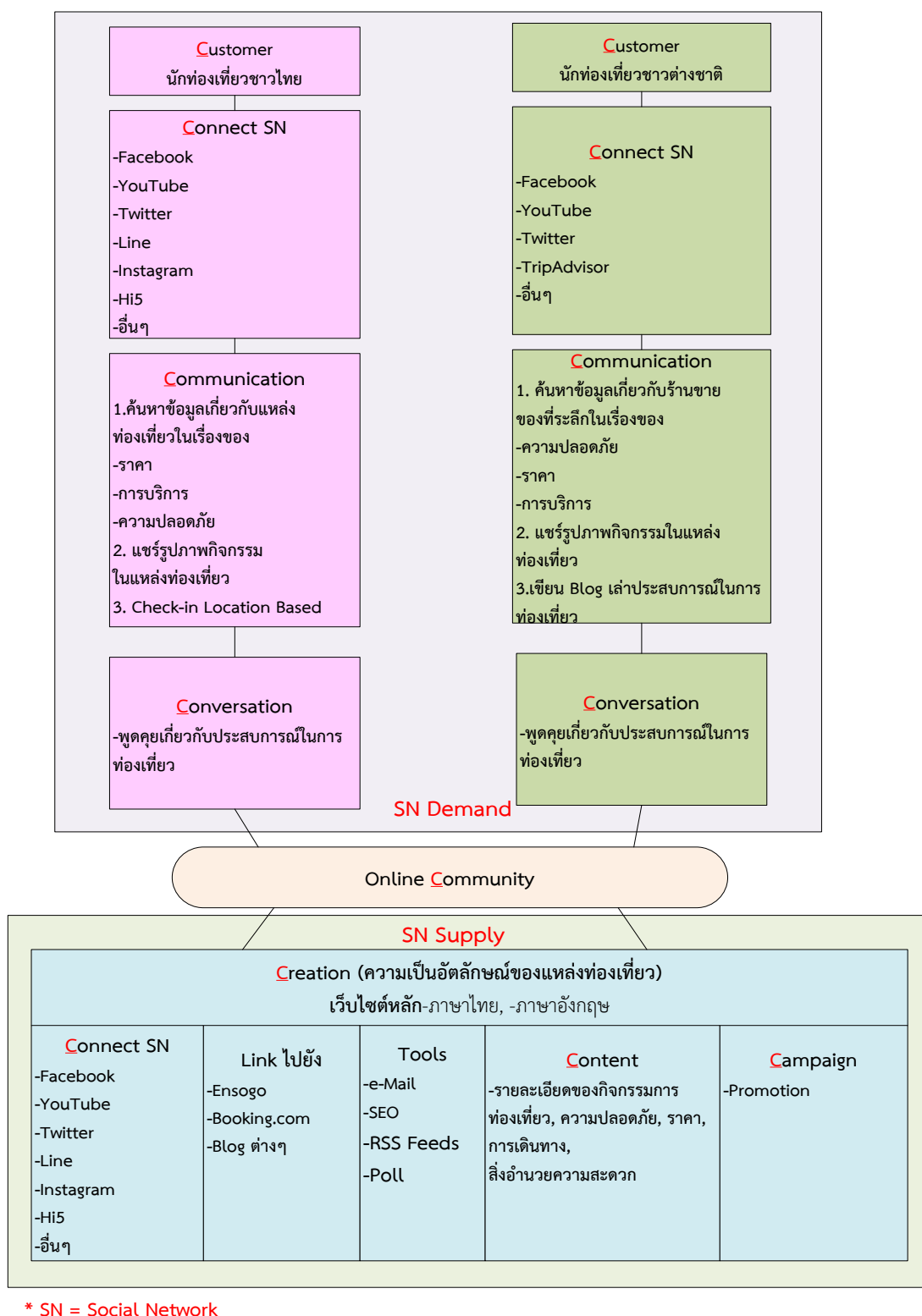


ภาพที่ 4.2 รูปแบบของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร



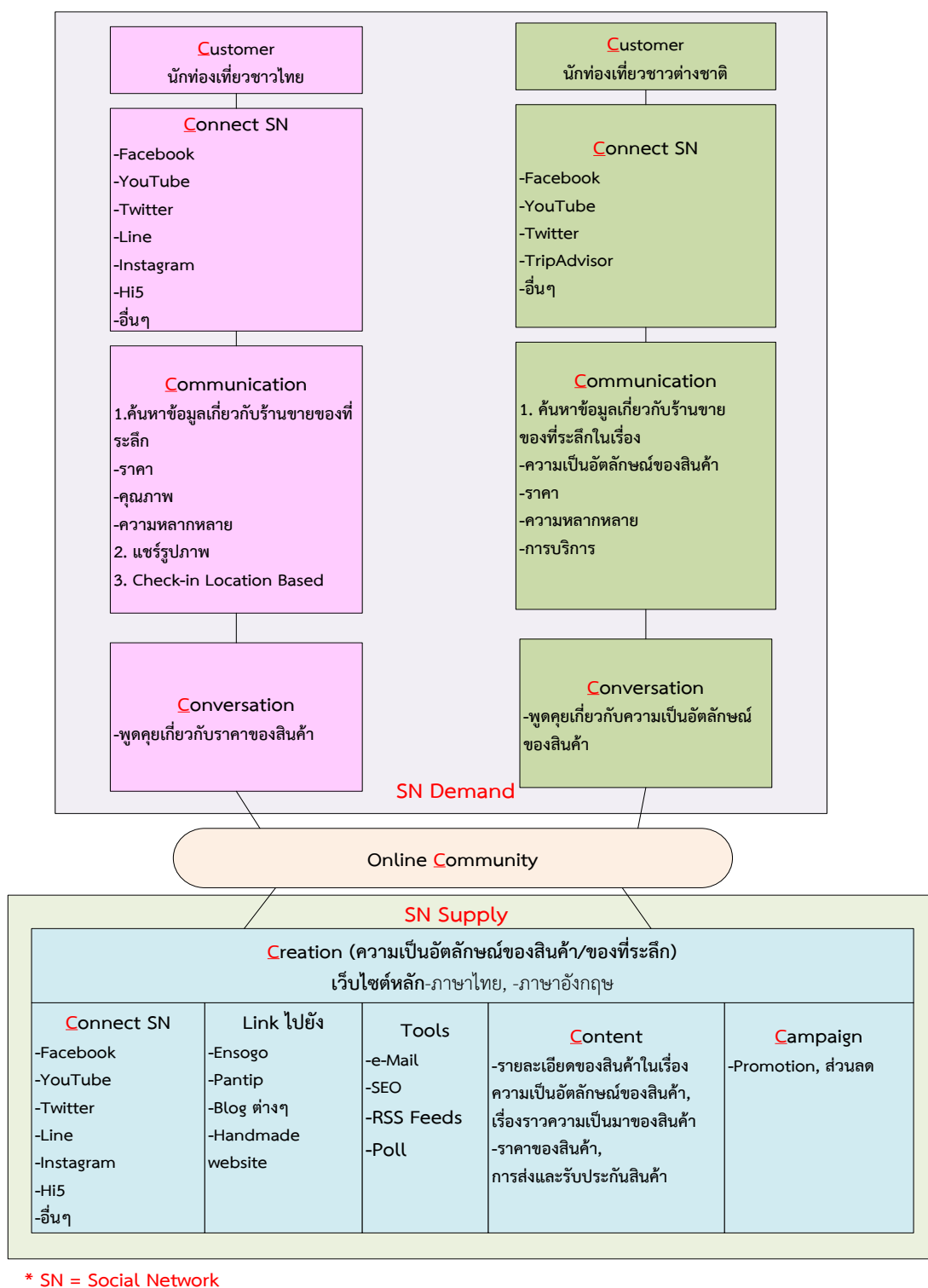
\* SN = Social Network

ภาพที่ 4.3 รูปแบบของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจนำเที่ยว

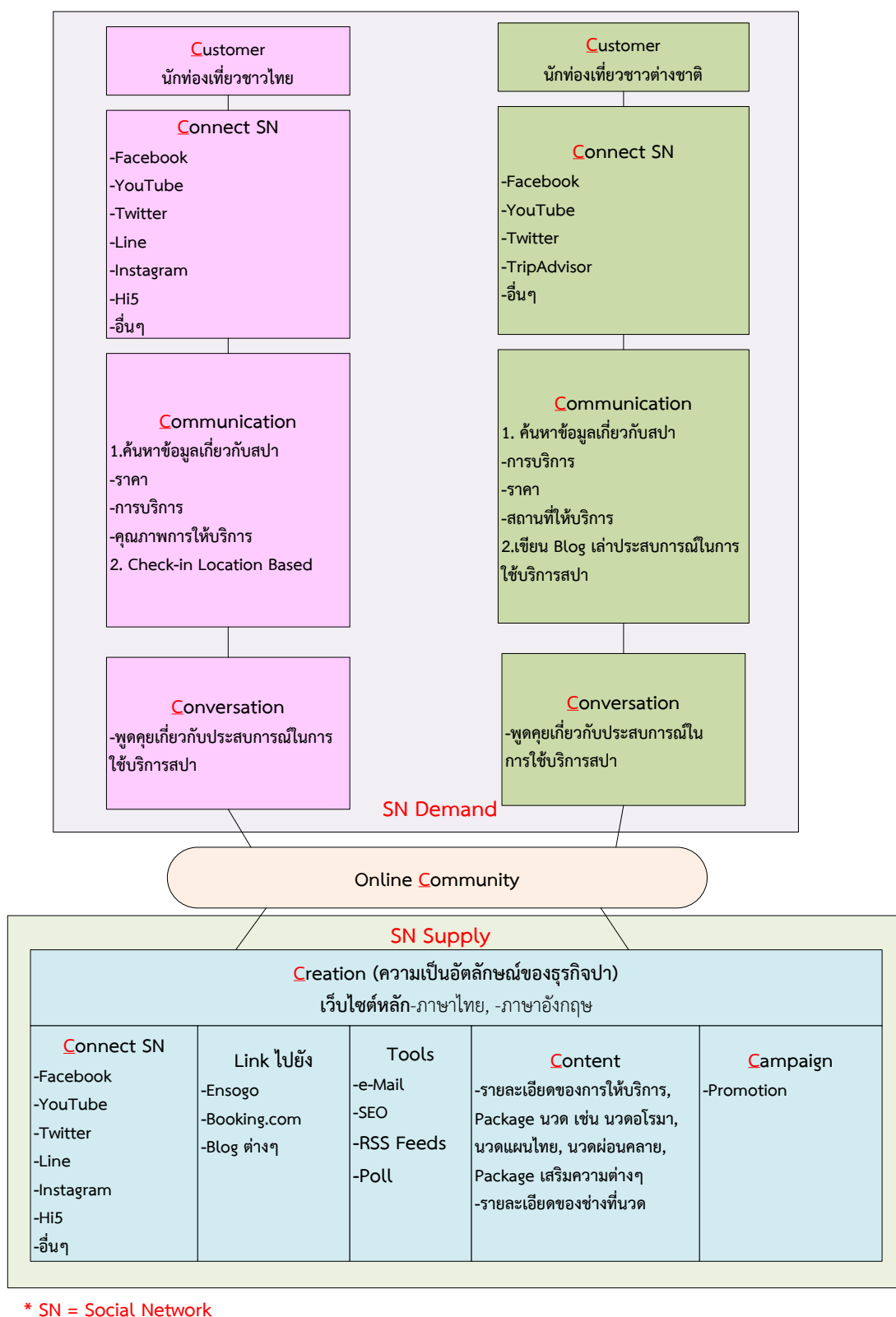


ภาพที่ 4.4 รูปแบบของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของแหล่งท่องเที่ยว





ภาพที่ 4.5 รูปแบบของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของร้านขายของที่ระลึก



ภาพที่ 4.6 รูปแบบของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปา

**การนำรูปแบบ (Model) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยไปสู่การปฏิบัติ**

การนำรูปแบบ (Model) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยไปสู่การปฏิบัติมีอยู่ 4 ขั้นตอน คือ P= Plan, D = Delivery, C = Check และ A = Action

**การประเมินผลความเป็นไปได้ของรูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจท่องเที่ยว**

การประเมินความเป็นไปได้ของรูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจท่องเที่ยว ในมิติของแนวคิดของรูปแบบ (Model) องค์ประกอบของรูปแบบ ตลอดจนการนำรูปแบบไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจด้านการท่องเที่ยว โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า แนวคิดของรูปแบบ (Model) องค์ประกอบของรูปแบบ ตลอดจนการนำรูปแบบไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจด้านการท่องเที่ยวล้วนมีความเป็นไปได้มากที่สุดในทุกมิติ

**ตอนที่ 3 แผนยุทธศาสตร์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย**

การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 3.1 การวิเคราะห์ SWOT ของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ในมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เครือข่ายสังคมออนไลน์มีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ดังนี้

#### ตารางที่ 4.1 SWOT Analysis

| จุดแข็ง (Strength)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | จุดอ่อน (Weakness)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>S1: เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงและสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>S2: เป็นช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและต้นทุนต่ำ ซึ่งลดรายจ่ายในการใช้ทำการโฆษณา ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อความต่างๆ ออกไปยังคนกลุ่มหนึ่ง บางคนก็เรียกเป็นกลยุทธ์ปากต่อปาก หรือ Viral marketing แทนที่จะเป็นการใช้สื่อโฆษณาแบบเดิมๆ เช่น โฆษณabanทีวี สปอตวิทยุ หรือว่าป้ายโฆษณาบนทางด่วน เป็นต้น</p> <p>S3: เป็นคลังข้อมูลขนาดย่อมเพราะผู้ใช้สามารถเสนอและแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่างๆ เพื่อเป็นการแชร์ประสบการณ์ต่างๆ ได้</p> <p>S4: ผู้ประกอบการสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าช่วยสร้าง</p> | <p>W1: ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวขาดความรู้ในเรื่องของเครือข่ายสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ</p> <p>W2: เป็นช่องทางการสื่อสารประเภทนี้มีความอ่อนไหวมาก และเมื่อปรากฏข้อความ ภาพ เสียงหรืออะไรก็ตามแล้วแต่ลงไปในออนไลน์แล้ว เราไม่สามารถเรียกกลับมาได้</p> <p>W3: เป็นสังคมออนไลน์ที่กว้าง หากผู้ใช้รู้เท่าไม่ถึงการณ์ หรือขาดวิจารณญาณ อาจโดนหลอกลวงผ่านอินเทอร์เน็ตได้</p> <p>W4: เป็นช่องทางในการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ขโมยผลงาน หรือถูกแอบอ้าง เพราะ Social network service เป็นสื่อในการเผยแพร่ผลงาน รูปภาพต่างๆ ของเราให้บุคคลอื่นได้ดูและแสดงความคิดเห็น</p> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการได้จากการติชมหรือแสดงความคิดเห็น รวมถึงการสร้างเนื้อหาผลิตภัณฑ์จากการรวมตัวของสมาชิกที่ให้ความสนใจเฉพาะกลุ่ม ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือพัฒนาองค์กรให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น</p> <p>S5: ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัทและองค์กรต่างๆ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า</p> <p>S6: สามารถบูรณาการกับเกม หรือแอปพลิเคชันอื่นๆ และให้บริการแบบ Real time</p> <p>S7: ช่วยสร้างผลงานและรายได้ให้แก่ผู้ใช้งาน เกิดการจ้างงานแบบใหม่ๆ ขึ้น</p> <p>S8: ช่วยให้ผู้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถแข่งขันกับผู้ธุรกิจขนาดใหญ่ได้</p>                                                                                                                                                                         | <p>W5: ข้อมูลที่ต้องกรอกเพื่อสมัครสมาชิกและแสดงบนเว็บไซต์ในรูปแบบ Social network ยากแก่การตรวจสอบว่าจริงหรือไม่ ดังนั้นอาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่กำหนดอายุการสมัครสมาชิก หรือการถูกลอกโดยบุคคลที่ไม่มีตัวตนได้</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <p style="text-align: center;"><b>โอกาส (Opportunity)</b></p> <p>O1: มีการขยายตัวและเติบโตของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต</p> <p>O2: ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าใช้งานผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Smartphone)</p> <p>O3: นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล และแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างมากยิ่งขึ้น</p> <p>O4: โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมโตขึ้นช่องทางโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต โตขึ้นเนื่องจาก จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตชาวไทย มีมากขึ้นเพราะค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่นค่าอินเทอร์เน็ต ถูกลง</p> <p>O5: เป็นโอกาสขององค์กรท่องเที่ยวที่จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างความร่วมมือกับองค์กรธุรกิจอื่นๆ</p> <p>O6: เป็นโอกาสที่องค์กรธุรกิจท่องเที่ยวจะใช้ในการสร้างตราสินค้า (Brands) และส่งข้อมูลแบบทันที (Real time) ให้กับลูกค้า</p> | <p style="text-align: center;"><b>อุปสรรค (Threats)</b></p> <p>T1: มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของคู่แข่งที่จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เช่นเดียวกัน</p> <p>T2: ระบบโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศยังไม่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง เช่น ระบบ 3G และระบบ Hi speed internet</p> <p>T3: ภัยคุกคามจากการโจรกรรมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต</p> <p>T4: พฤติกรรมและความรู้สึกของลูกค้า ที่ยังความเชื่อมั่นต่อการซื้อขายสินค้าที่ได้สัมผัสกับสินค้าจริงๆ รวมถึงการที่ผู้ซื้อได้พบปะกับผู้ขายโดยตรง</p> |

### 3.2 การจัดทำ TOWS Matrix

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า Matrix ที่ได้จากการประเมินและกำหนดค่าคะแนนสถานะแวดล้อมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย มีค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงสุดอยู่ระหว่าง จุดแข็ง (Strength) กับ โอกาส (Opportunity) ซึ่งตัดกันที่ +4.13, +4.10 ดังนั้นสถานะแวดล้อมหรือสถานการณ์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยตกอยู่ในสถานะ “ดาวรุ่ง” (Star) ซึ่งหมายถึง มีโอกาสเจริญเติบโตบนจุดแข็งที่มีอยู่

### 3.3 แผนยุทธศาสตร์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย

#### วิสัยทัศน์

“ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว”

#### เป้าประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยว
2. เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
3. เพื่อวิจัยและพัฒนานวัตกรรมการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้สนับสนุนการท่องเที่ยว
4. เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อสนับสนุนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยว

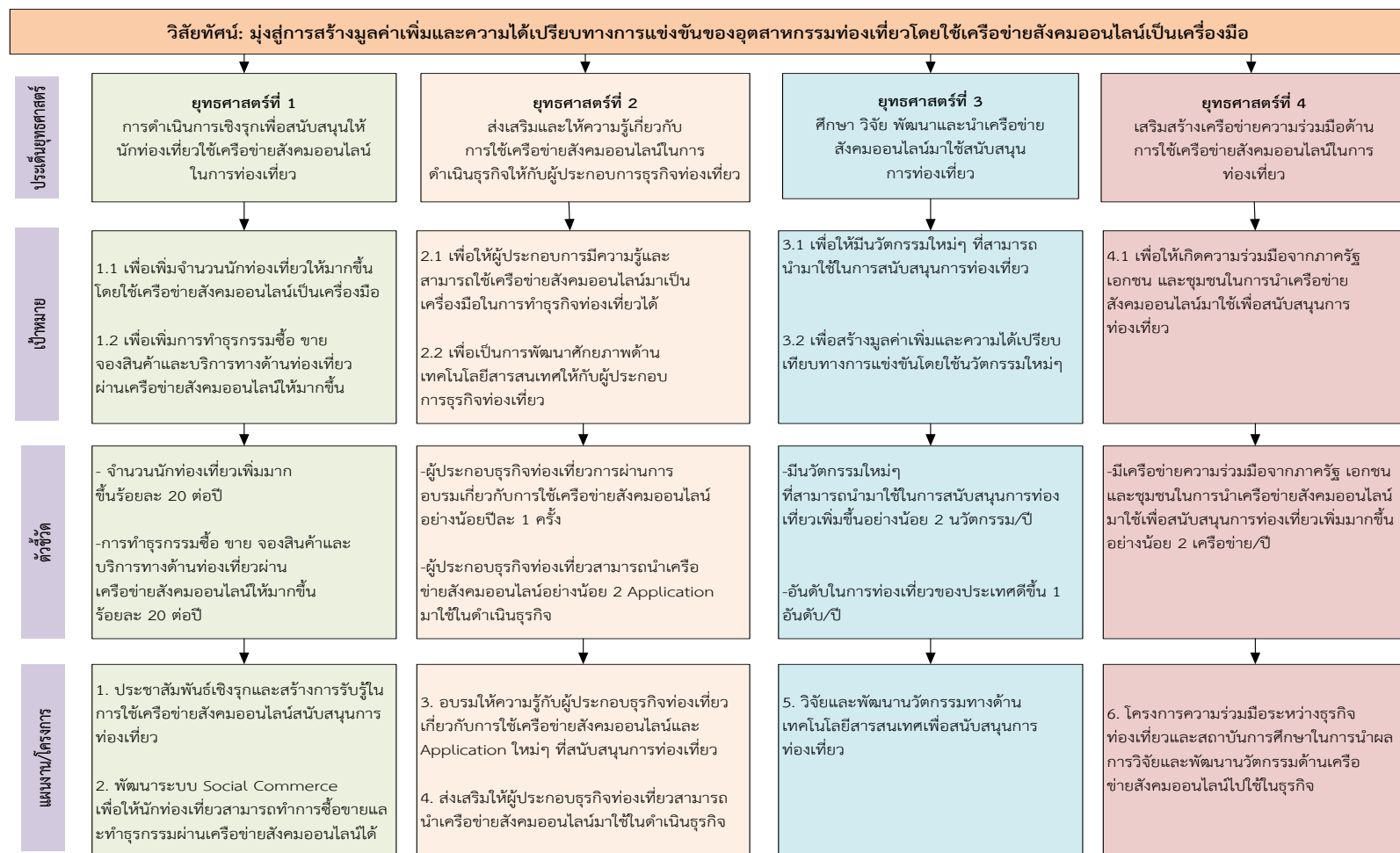
#### ประเด็นยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การดำเนินการเชิงรุกเพื่อสนับสนุนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการดำเนินการธุรกิจให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ศึกษา วิจัย พัฒนาและนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้สนับสนุนการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยว



ภาพที่ 4.7 ความสัมพันธ์ของวิสัยทัศน์ ประเด็นยุทธศาสตร์ เป้าหมาย ตัวชี้วัด และแผนงาน/โครงการ

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การดำเนินการเชิงรุกเพื่อสนับสนุนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.2 รายละเอียดของยุทธศาสตร์ที่ 1

| เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์                                                        | ตัวชี้วัด                                                                                    | แนวทางการดำเนินการ<br>แผนงาน/โครงการ                                                                             | ปีที่ดำเนินการ |    |    |    | ผลผลิต/ผลลัพธ์                                                                                                                                                                                                                            | แหล่งงบประมาณ                                                      | หน่วยงานที่รับผิดชอบ                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----|----|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                               |                                                                                              |                                                                                                                  | 56             | 57 | 58 | 59 |                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                    |                                                                                                      |
| 1) เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือ | 1) เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้นร้อยละ 20/ปี โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือ | <b>แผนงานที่ 1</b><br>1) ประชาสัมพันธ์เชิงรุกและสร้างการรับรู้ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สนับสนุนการท่องเที่ยว | ✓              | ✓  | ✓  | ✓  | <b>ผลผลิต</b> มี Clip VDO, Spot โฆษณาทางโทรทัศน์, มีการโฆษณาบน Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Line และอื่นๆ<br><b>ผลลัพธ์</b> ทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจและใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลและทำธุรกรรม | งบการโฆษณาของกระทรวงท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) | - กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา<br>- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)<br>- สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว |
|                                                                               |                                                                                              | <b>โครงการที่ 1</b><br>การพัฒนาเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว       | ✓              | ✓  | ✓  | ✓  | <b>ผลผลิต</b> มีเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐบน Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Line และอื่นๆ<br><b>ผลลัพธ์</b> ทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจและสามารถแชร์ข้อมูลต่างๆ บน Online Community ได้                                         | N/A                                                                | - กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา<br>- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)                                    |

| เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ | ตัวชี้วัด | แนวทางการดำเนินการ<br>แผนงาน/โครงการ                                                                                                                             | ปีดำเนินการ |    |    |    | ผลผลิต/ผลลัพธ์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | แหล่ง<br>งบประมาณ                                         | หน่วยงานที่<br>รับผิดชอบ                                                                                      |
|------------------------|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----|----|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        |           |                                                                                                                                                                  | 56          | 57 | 58 | 59 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                           |                                                                                                               |
|                        |           | <b>โครงการที่ 2</b><br>พัฒนาเว็บไซต์กลางหรือ<br>เครือข่ายสังคมออนไลน์กลางเพื่อ<br>เชื่อมโยงไปยังเครือข่ายสังคม<br>ออนไลน์ของสถานประกอบการ<br>ธุรกิจ              | ✓           | ✓  | ✓  | ✓  | <b>ผลผลิต</b> มีเว็บไซต์กลางที่รวบรวมเว็บไซต์ของ<br>ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวทั้งหมด<br><b>ผลลัพธ์</b> ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกในการ<br>ค้นหาข้อมูล และสามารถเชื่อมโยงไปยังสถาน<br>ประกอบการได้สะดวก                                                                                                                    | N/A                                                       | -กระทรวงท่องเที่ยว<br>และกีฬา<br>-การท่องเที่ยวแห่ง<br>ประเทศไทย (ททท.)<br>-สถานประกอบการ<br>ธุรกิจท่องเที่ยว |
|                        |           | <b>โครงการที่ 3</b><br>จัดให้มี Brand Ambassador ใน<br>การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์<br>เพื่อการท่องเที่ยว                                                         |             | ✓  | ✓  | ✓  | <b>ผลผลิต</b> มี Brand Ambassador ที่มีชื่อเสียง 1 คน<br><b>ผลลัพธ์</b> เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการใช้<br>เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยว                                                                                                                                                                        | งบโฆษณา<br>ของ ททท.                                       | - การท่องเที่ยวแห่ง<br>ประเทศไทย (ททท.)                                                                       |
|                        |           | <b>โครงการที่ 4</b><br>ส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ<br>การท่องเที่ยวโดยใช้เครือข่าย<br>สังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือ เช่น<br>การประกวดภาพถ่าย ประกวด<br>Clip VDO |             | ✓  | ✓  | ✓  | <b>ผลผลิต</b> มีการจัดงาน Event โดยการมีส่วนร่วมของ<br>นักท่องเที่ยว เช่น การประกวดภาพถ่าย ประกวด Clip<br>VDO อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง<br><b>ผลลัพธ์</b> นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในงานกิจกรรมและ<br>ได้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น YouTube ในการจัด<br>ประกวด ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์และการตลาด<br>(e-Marketing) ที่ประสิทธิภาพ | งบโฆษณา<br>ของ ก าร<br>ท่องเที่ยว<br>แห่งประเทศไทย (ททท.) | - การท่องเที่ยวแห่ง<br>ประเทศไทย (ททท.)                                                                       |



| เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์                                                                 | ตัวชี้วัด                                                                                                    | แนวทางการดำเนินการ<br>แผนงาน/โครงการ                                                                                                          | ปีที่ดำเนินการ |    |    |    | ผลผลิต/ผลลัพธ์                                                                                                                                                                                                                                                                    | แหล่ง<br>งบประมาณ | หน่วยงานที่<br>รับผิดชอบ            |
|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----|----|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------------------------|
|                                                                                        |                                                                                                              |                                                                                                                                               | 56             | 57 | 58 | 59 |                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                   |                                     |
| 2) เพิ่มการทำธุรกรรมซื้อขาย<br>จองสินค้าและ<br>บริการผ่าน<br>เครือข่ายสังคม<br>ออนไลน์ | 2) การทำ<br>ธุรกรรมซื้อขาย<br>จองสินค้าและ<br>บริการผ่าน<br>เครือข่ายสังคม<br>ออนไลน์มากขึ้น<br>ร้อยละ 20/ปี | <b>แผนงานที่ 2</b><br>2) พัฒนาระบบ Social<br>Commerce <sup>1</sup> เพื่อให้<br>นักท่องเที่ยวสามารถทำ<br>ธุรกรรมบนเครือข่ายสังคม<br>ออนไลน์ได้ | ✓              | ✓  | ✓  | ✓  | <b>ผลผลิต</b> เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถสร้างการซื้อขาย<br>และทำธุรกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เว็บไซต์<br>ได้<br><b>ผลลัพธ์</b> เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับ<br>นักท่องเที่ยวให้สามารถทำธุรกรรมบนเครือข่ายสังคม<br>ออนไลน์ได้                                                     | N/A               | - สถานประกอบการ<br>ธุรกิจท่องเที่ยว |
|                                                                                        |                                                                                                              | <b>โครงการที่ 5</b><br>พัฒนาระบบ Social<br>Commerce ต้นแบบ                                                                                    |                | ✓  | ✓  | ✓  | <b>ผลผลิต</b> ได้ระบบ Social Commerce บน Facebook<br>หรือ Facebook Commerce <sup>2</sup> ต้นแบบ คือ การซื้อ<br>ขายและทำธุรกรรมบน Facebook ได้<br><b>ผลลัพธ์</b> ผู้ประกอบการสามารถนำองค์ความรู้และ<br>ระบบ Facebook Commerce ต้นแบบไปประยุกต์ใช้<br>ในการทำธุรกิจการท่องเที่ยวได้ | N/A               | - สถาบันการศึกษา                    |

<sup>1</sup> Social Commerce คือ ส่วนย่อยของ e-Commerce ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือออนไลน์มีเดีย ในการสนับสนุนการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ และการสร้างสรรค์แบบมีส่วนร่วมจาก  
ผู้ใช้ เพื่อทำให้เกิดการค้าขายสินค้าและบริการต่างๆ ตัวอย่างเช่นเว็บไซต์ Groupon.com และ SocialLiving.com (ปัจจุบันเป็นเจ้าของ Ensogo.com ของไทย) ซึ่งเป็นเว็บประเภท  
“Social Buying” หรือ “Group Buying”

<sup>2</sup> Facebook Commerce หมายถึง การซื้อขายและทำธุรกรรมบน Facebook

| เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ | ตัวชี้วัด | แนวทางการดำเนินการ<br>แผนงาน/โครงการ                                  | ปีที่ดำเนินการ |    |    |    | ผลผลิต/ผลลัพธ์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | แหล่ง<br>งบประมาณ                         | หน่วยงานที่<br>รับผิดชอบ                                                                                   |
|------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------|----------------|----|----|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        |           |                                                                       | 56             | 57 | 58 | 59 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                           |                                                                                                            |
|                        |           | โครงการที่ 6<br>อบรมให้ความรู้เรื่อง Social<br>Commerce               |                | ✓  | ✓  | ✓  | <b>ผลผลิต</b> พนักงานหรือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวผ่านการอบรมเกี่ยวกับ Social Commerce อย่างน้อยจำนวน 1,000 คนต่อปี<br><b>ผลลัพธ์</b> พนักงานหรือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการทำธุรกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์และนำไปประยุกต์ใช้ได้                                                                              | N/A                                       | - สถาบันการศึกษา<br>- สถานประกอบการ<br>ธุรกิจท่องเที่ยว                                                    |
|                        |           | โครงการที่ 7<br>ติดตั้งระบบ Social<br>Commerce ในธุรกิจ<br>ท่องเที่ยว |                | ✓  | ✓  | ✓  | <b>ผลผลิต</b> สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถใช้ระบบ Social Commerce ได้อย่างน้อย 500 แห่งต่อปี<br><b>ผลลัพธ์</b> ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถทำธุรกรรม (ซื้อ ขาย จองและโอนเงิน) ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ ทำให้เกิดความสะดวกกับนักท่องเที่ยวและเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจท่องเที่ยวโดยการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือ | สถาน<br>ประกอบ<br>การธุรกิจ<br>ท่องเที่ยว | - สถาบันการศึกษา<br>- สถานประกอบการ<br>ธุรกิจท่องเที่ยว<br>- บริษัทที่ให้บริการ<br>ด้าน Social<br>Commerce |

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการดำเนินการธุรกิจให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.3 รายละเอียดของยุทธศาสตร์ที่ 2

| เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์                                                                                         | ตัวชี้วัด                                                                                                     | แนวทางการดำเนินการ<br>แผนงาน/โครงการ                                                                                                    | ปีที่ดำเนินการ |    |    |    | ผลผลิต/ผลลัพธ์                                                                                                                                                                                                                                 | แหล่งงบประมาณ                 | หน่วยงานที่รับผิดชอบ                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----|----|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------------------------|
|                                                                                                                |                                                                                                               |                                                                                                                                         | 56             | 57 | 58 | 59 |                                                                                                                                                                                                                                                |                               |                                                     |
| 1) เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีความรู้และสามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มาเป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจ | 1) พนักงานในสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวผ่านการอบรมเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง | <b>แผนงานที่ 3</b><br>1) อบรมให้ความรู้พนักงานในสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และ Application ใหม่ ๆ | ✓              | ✓  | ✓  | ✓  | <b>ผลผลิต</b> พนักงานในสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีความรู้และทักษะเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และ Application ใหม่ ๆ<br><b>ผลลัพธ์</b> ทำให้การดำเนินงานของสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพมากขึ้น                        | สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว | - สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว<br>- สถาบันการศึกษา |
|                                                                                                                |                                                                                                               | <b>โครงการที่ 8</b><br>อบรมให้ความรู้พนักงานในสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และ Application ใหม่ ๆ   | ✓              | ✓  | ✓  | ✓  | <b>ผลผลิต</b> พนักงานในสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีความรู้และทักษะเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และ Application ใหม่ ๆ อย่างน้อยปีละ 1,000 คน<br><b>ผลลัพธ์</b> ทำให้การดำเนินงานของสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพมากขึ้น | สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว | - สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว<br>- สถาบันการศึกษา |
| 2) เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว                                | 2) สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถนำเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างน้อย 2 Application มาใช้ในธุรกิจ            | <b>แผนงานที่ 4</b><br>2) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวสามารถนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ                           | ✓              | ✓  | ✓  | ✓  | <b>ผลผลิต</b> สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ช่วยประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ<br><b>ผลลัพธ์</b> ช่วยทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและทำกำไรได้มากขึ้น                                                              | สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว | - สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว<br>- สถาบันการศึกษา |

| เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ | ตัวชี้วัด | แนวทางการดำเนินการ<br>แผนงาน/โครงการ                                                                                                | ปีดำเนินการ |    |    |    | ผลผลิต/ผลลัพธ์                                                                                                                                                                                                                                                       | แหล่ง<br>งบประมาณ             | หน่วยงานที่<br>รับผิดชอบ                                                          |
|------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----|----|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
|                        |           |                                                                                                                                     | 56          | 57 | 58 | 59 |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                               |                                                                                   |
|                        |           | <b>โครงการที่ 9</b><br>จัดจ้างที่ปรึกษาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ                                                                     | ✓           | ✓  | ✓  | ✓  | <b>ผลผลิต</b> มีสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอย่างน้อย 500 รายมีปรึกษาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและสามารถนำเครือข่ายสังคมออนไลน์และ Application อื่นๆ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจได้<br><b>ผลลัพธ์</b> ช่วยทำให้การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวประสบความสำเร็จและทำกำไรได้มากขึ้น | สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว | - สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว<br>- บริษัทที่ให้คำปรึกษาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ |
|                        |           | <b>โครงการที่ 10</b><br>อบรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการทำตลาดและการสร้างตราสินค้า (Brand)                                   | ✓           | ✓  | ✓  | ✓  | <b>ผลผลิต</b> มีสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอย่างน้อย 500 รายเข้ารับการอบรม<br><b>ผลลัพธ์</b> สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำตลาดและสร้างตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ                                                          | สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว | - สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว<br>- สถาบันการศึกษา<br>- บริษัทที่รับผิดชอบ       |
|                        |           | <b>โครงการที่ 11</b><br>อบรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสนับสนุนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) | ✓           | ✓  | ✓  | ✓  | <b>ผลผลิต</b> มีสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอย่างน้อย 500 รายเข้ารับการอบรม<br><b>ผลลัพธ์</b> สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสนับสนุน CRM ทำให้สามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่                                        | สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว | - สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว<br>- สถาบันการศึกษา<br>- บริษัทจัดฝึกอบรม         |
|                        |           | <b>โครงการที่ 12</b><br>อบรมการประเมินผลการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในธุรกิจการท่องเที่ยว                                            | ✓           | ✓  | ✓  | ✓  | <b>ผลผลิต</b> มีสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอย่างน้อย 500 รายเข้ารับการอบรม<br><b>ผลลัพธ์</b> เป็นการวัดและประเมินผลการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ                                                                                                | สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว | - สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว<br>- สถาบันการศึกษา<br>- บริษัทจัดฝึกอบรม         |

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ศึกษา วิจัย พัฒนาและนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้สนับสนุนการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.4 รายละเอียดของยุทธศาสตร์ที่ 3

| เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์                                                    | ตัวชี้วัด                                                                                   | แนวทางการดำเนินการ<br>แผนงาน/โครงการ                                                            | ปีที่ดำเนินการ |    |    |    | ผลผลิต/ผลลัพธ์                                                                                                                                                                                                                                                           | แหล่งงบประมาณ | หน่วยงานที่รับผิดชอบ                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----|----|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                           |                                                                                             |                                                                                                 | 56             | 57 | 58 | 59 |                                                                                                                                                                                                                                                                          |               |                                                                                              |
| 1) เพื่อให้มีนวัตกรรมใหม่ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการท่องเที่ยว                | 1) มีนวัตกรรมใหม่ๆ ที่สามารถนำมาใช้สนับสนุนการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 1 นวัตกรรม ต่อปี | <b>แผนงานที่ 5</b><br>วิจัยและพัฒนา นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว | ✓              | ✓  | ✓  | ✓  | <b>ผลผลิต</b> ได้นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ ที่สนับสนุนการท่องเที่ยว<br><b>ผลลัพธ์</b> การนำนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวทำให้เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย | N/A           | - สถาบันการศึกษา<br>- สำนักงานวิจัยแห่งชาติ (วช.)<br>- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) |
|                                                                           |                                                                                             | <b>โครงการที่ 13</b><br>วิจัยและพัฒนา นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สนับสนุนการท่องเที่ยว    | ✓              | ✓  | ✓  | ✓  | <b>ผลผลิต</b> ได้นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวปีละอย่างน้อย 1 นวัตกรรม<br><b>ผลลัพธ์</b> เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย                                                      | N/A           | - สถาบันการศึกษา<br>- สำนักงานวิจัยแห่งชาติ (วช.)<br>- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) |
| 2) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้นวัตกรรมใหม่ๆ | 2) อันดับในการท่องเที่ยวของประเทศเพิ่มขึ้น 1 อันดับ                                         |                                                                                                 |                |    |    |    |                                                                                                                                                                                                                                                                          |               |                                                                                              |

ยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.5 รายละเอียดของยุทธศาสตร์ที่ 4

| เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์                                                                             | ตัวชี้วัด                                                                                                                            | แนวทางการดำเนินการ/โครงการ/กิจกรรม                                                                                                               | ปีที่ดำเนินการ |    |    |    | ผลผลิต/ผลลัพธ์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | แหล่งงบประมาณ | หน่วยงานที่รับผิดชอบ                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----|----|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                    |                                                                                                                                      |                                                                                                                                                  | 56             | 57 | 58 | 59 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |               |                                                                                                                                                                     |
| 1) เพื่อให้เกิดความร่วมมือจากภาครัฐ เอกชน และชุมชนในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการท่องเที่ยว | 1) มีเครือข่ายความร่วมมือจากภาครัฐ เอกชนและชุมชนในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอย่างน้อย 2 เครือข่าย/ปี | <b>แผนงานที่ 6</b><br>ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน และสถาบันการศึกษาในการนำการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจ | ✓              | ✓  | ✓  | ✓  | <b>ผลผลิต</b> ได้เครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน และสถาบันการศึกษาอย่างน้อยปีละ 2 แห่งในการนำการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจ<br><b>ผลลัพธ์</b> ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มสำหรับการบริหารจัดการท่องเที่ยว และเป็นความร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยว โดยทุกภาคส่วนทำให้เกิดการบูรณาการงบประมาณ และการทำงาน เกิดการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน | N/A           | - กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา<br>- (ททท.)<br>- สมาคมทางด้านการท่องเที่ยว<br>- สถาบันการศึกษา<br>-ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว<br>- องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.)     |
|                                                                                                    |                                                                                                                                      | <b>โครงการที่ 14</b><br>พัฒนาชุมชนต้นแบบที่สามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อใช้เป็นแหล่งสำหรับการศึกษาดูงาน | ✓              | ✓  | ✓  | ✓  | <b>ผลผลิต</b> ได้ชุมชนต้นแบบอย่างน้อย 1 ชุมชน ต่อปี ที่เป็นต้นแบบในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวของชุมชน และใช้เป็นแหล่งสำหรับการศึกษาดูงาน<br><b>ผลลัพธ์</b> ทำให้เกิดแหล่งศึกษาดูงานและแหล่งเรียนรู้ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวของชุมชน และใช้เป็นแหล่งสำหรับการศึกษาดูงาน                                                     | N/A           | - (ททท.)<br>- สมาคมทางด้านการท่องเที่ยว<br>- สถาบันการศึกษา<br>-ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว<br>- องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.)<br>- องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) |

| เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ | ตัวชี้วัด | แนวทางการดำเนินการ<br>/โครงการ/กิจกรรม                                                                                                                                            | ปีดำเนินการ |    |    |    | ผลผลิต/ผลลัพธ์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | แหล่ง<br>งบประมาณ | หน่วยงานที่<br>รับผิดชอบ                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----|----|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        |           |                                                                                                                                                                                   | 56          | 57 | 58 | 59 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                   |                                                                                                                                                                                                                              |
|                        |           | <b>โครงการที่ 15</b><br>ให้ความรู้เกี่ยวกับภาษาอังกฤษและความรู้เกี่ยวกับอาเซียนกับคนในชุมชนและธุรกิจขนาดเล็ก (SMEs) เพื่อเตรียมความพร้อมที่จะได้รองรับการการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน | ✓           | ✓  | ✓  | ✓  | <b>ผลผลิต</b> คนในชุมชนและธุรกิจขนาดเล็ก (SMEs) ผ่านการฝึกอบรมด้านภาษาอังกฤษ และความรู้เกี่ยวกับอาเซียนอย่างน้อย 1,000 คน ต่อปี<br><b>ผลลัพธ์</b> เป็นการเตรียมความพร้อมให้กับชุมชนและธุรกิจขนาดเล็ก (SMEs) ทางด้านการท่องเที่ยวให้มีความรู้และทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อสื่อสารและความรู้เกี่ยวกับอาเซียน เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมที่จะได้รองรับการการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 | N/A               | - กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา<br>- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)<br>- สมาคมทางด้านการท่องเที่ยว<br>- สถาบันการศึกษา<br>-ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว<br>- องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.)<br>- องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) |

### 3.4 การประเมินความเป็นไปได้ของแผนยุทธศาสตร์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย

เมื่อได้ร่างแผนยุทธศาสตร์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยแล้ว เพื่อเป็นการยืนยันความเป็นไปและแนวโน้มของแผนยุทธศาสตร์ คณะผู้วิจัยได้ส่งแผนยุทธศาสตร์เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินและให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละข้อ แล้วนำผลที่ได้ในแต่ละข้อมาหาค่ามัธยฐาน(Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) การพิจารณาจะพิจารณาจากค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ คือ ถ้าค่าพิสัยระหว่างควอไทล์แคบ แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน

โดยผลการศึกษาความเป็นไปได้ของแผนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยยุทธศาสตร์ที่ 1 การดำเนินการเชิงรุกเพื่อสนับสนุนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยว ได้ค่ามัธยฐานเท่ากับ 4 สามารถอธิบายได้ว่าแนวโน้มมีความเป็นไปได้มากแสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีแนวโน้มความเป็นไปได้มากในการพัฒนาการดำเนินการเชิงรุกเพื่อสนับสนุนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยว สำหรับค่าพิสัยควอไทล์ที่มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน ส่วนร้อยละของผู้ตอบที่เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์มีค่าบวกร้อยละ 100.00 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไปแสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนั้นสอดคล้องกันว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่มีโอกาสเป็นไปได้มาก

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการดำเนินการธุรกิจให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ได้ค่ามัธยฐานเท่ากับ 4 สามารถอธิบายได้ว่า แนวโน้มมีความเป็นไปได้มากแสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีแนวโน้มความเป็นไปได้มากในการส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการดำเนินการธุรกิจให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว สำหรับค่าพิสัยควอไทล์ที่มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน ส่วนร้อยละของผู้ตอบที่เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์มีค่าบวกร้อยละ 100.00 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไปแสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนั้นสอดคล้องกันว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่มีโอกาสเป็นไปได้มาก

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของยุทธศาสตร์ที่ 3 ศึกษา วิจัย พัฒนาและนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้สนับสนุนการท่องเที่ยวได้ค่ามัธยฐานเท่ากับ 4 สามารถอธิบายได้ว่าแนวโน้มมีความเป็นไปได้มากแสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีแนวโน้มความเป็นไปได้มากในการศึกษา วิจัย พัฒนาและนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้สนับสนุนการท่องเที่ยว สำหรับค่าพิสัยควอไทล์ที่มีค่าเท่ากับ 0.5 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน ส่วนร้อยละของผู้ตอบที่เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์มีค่าบวกร้อยละ 100.00 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไปแสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนั้นสอดคล้องกันว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่มีโอกาสเป็นไปได้มาก

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวได้ค่ามัธยฐานเท่ากับ 4 สามารถอธิบายได้ว่าแนวโน้มมีความเป็นไปได้มากแสดงว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีแนวโน้มความเป็นไปได้มากในเสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวสำหรับค่าพิสัยควอไทล์ที่มีค่าเท่ากับ 0.5 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน ส่วนร้อยละของ



ผู้ตอบที่เห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์มีค่าบวกร้อยละ 100.00 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไปแสดงว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวโน้มนั้นสอดคล้องกันว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่มีโอกาสเป็นไปได้มาก

#### ตอนที่ 4 องค์ความรู้เกี่ยวกับยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยใช้เครือข่ายของสังคมออนไลน์

องค์ความรู้ที่ได้จากการสังเคราะห์โครงการวิจัยย่อยทั้ง 2 โครงการ คือ Social Network Model ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

 = Specific (เอกลักษณ์ของธุรกิจ)

ในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในธุรกิจท่องเที่ยว ในขั้นตอนแรกจำเป็นที่จะต้องมีการวิเคราะห์ธุรกิจโดยเริ่มต้นจากการหาเอกลักษณ์ หรือ อัตลักษณ์ (Identity) ของธุรกิจท่องเที่ยวว่ามีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น หรือมีจุดเด่นที่แห่งอื่นไม่มี โดยนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันบนเอกลักษณ์ของธุรกิจท่องเที่ยว

 = Optimization social network (ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด)

หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์ธุรกิจ กำหนดอัตลักษณ์ของธุรกิจแล้วจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนเพื่อนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กร ซึ่งสามารถใช้สนับสนุนการตลาด บริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) การสร้างสินค้า (Brand building) สร้างการซื้อขายบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และสร้างการตลาดแบบบอกต่อ (Worth of Mouth: WoM)

 = Competitive Advantage (การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน)

ผลลัพธ์จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจ คือ ทำให้ธุรกิจได้ มีเอกลักษณ์ มีกำไรมากขึ้น มีชัยชนะเหนือคู่แข่ง มีตำแหน่งทางการตลาดที่ดี มีส่วนแบ่งทางการที่สูงขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

 = Initiative (ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในธุรกิจท่องเที่ยวที่สำคัญประการหนึ่งคือ จะต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการพัฒนานวัตกรรม หรือพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง อีกทั้งจำเป็นจะต้องสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าอีกด้วย จึงจะทำให้สามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สนับสนุนธุรกิจได้อย่างยั่งยืน



**A = Assessment (ประเมินผลการใช้งาน)**

หลังจากใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้สักระยะหนึ่ง (อย่างน้อยประมาณ 1 เดือน) ควรที่จะต้องมีการประเมินผลการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, YouTube, TripAdvisor ว่าผู้ใช้งานมีการใช้งานอย่างไร มีการใช้งานเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ หากไม่เป็นไปตามเป้าหมายควรที่จะมีการปรับปรุงอย่างไร หรือปรับกลยุทธ์อย่างไรให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้



**L = Linkage and integrate every social network website (บูรณาการเว็บไซต์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกตัวเข้าด้วยกัน)**

ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เว็บไซต์จำเป็นที่จะต้องมีการเชื่อมโยงและบูรณาการเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกตัวเข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถบริหารจัดการได้อย่างครบวงจร บริหารจัดการได้อย่างเบ็ดเสร็จ และสามารถติดตามได้อย่างได้อย่าง



**N = Network (สร้างเครือข่ายของลูกค้า)**

ในการบริหารเครือข่ายสังคมออนไลน์เว็บไซต์ จำเป็นที่จะต้องมีการสร้างเครือข่ายของลูกค้าหรือ Customer online community เพื่อให้ลูกค้าได้สามารถแลกเปลี่ยน แร่ข้อมูล หรือให้ข้อเสนอแนะ คำแนะนำแก่กัน ซึ่งเป็นช่องทางของการสร้างการตลาดแบบบอกต่อ



**E = Educate (ให้ความรู้)**

สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นที่จะต้องมีการให้ความรู้กับพนักงานในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากพนักงานเป็นกลไกที่สำคัญในการที่จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันพบว่าพนักงานส่วนมากและสถานประกอบการส่วนมากยังขาดความรู้เกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำธุรกิจ



**I = Technology (ติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ)**

สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวหรือพนักงานที่ดูแลทางด้าน e-Marketing ของธุรกิจจำเป็นที่จะต้องมีการติดตามและเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น Local-Based เพื่อ Check in ของลูกค้า หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ตัวใหม่ๆ เช่น Instagram, Instagram Weather, Line ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เพื่อที่จะได้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ



**W = Work on every platform (สามารถใช้ได้ในทุกๆ แพลตฟอร์ม)**

การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันนิยมใช้ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Smart phone) มากที่สุด ดังนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องมีการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สนับสนุนทุกๆ แพลตฟอร์ม ทำที่จะได้เข้าถึงผู้ใช้ได้ทุกช่องทางการสื่อสาร



**Q = Opinion of customer (รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า)**

สถานประกอบการจำเป็นที่จะต้องมีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนดาบสองคม คือ หากสถานประกอบการสร้างความไม่ประทับใจให้กับลูกค้าจะทำให้เกิดการบอกต่อที่รุนแรงและรวดเร็ว ก่อให้เกิดความเสียหายอย่างมาก ดังนั้นจึงความจำเป็นที่จะต้องมีการจัดการกับ Feedback ของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ



**R = Resource utilization (ใช้ทรัพยากรในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด)**

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ทำให้เกิดประหยัดกระดาษ ประหยัดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง



**K = Knowledge management (การจัดการความรู้)**

กลไกที่สำคัญในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประสบความสำเร็จ คือ การจัดการความรู้ของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนั้น สถานประกอบการจำเป็นที่จะต้องมีการสร้างความตระหนักให้กับพนักงานในการที่จะส่งมอบความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการแชร์ข้อมูล และเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทำให้พัฒนาสังคมออนไลน์ให้กลายเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ในที่สุด

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยแผนงาน “ยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์” การวิจัยในโครงการนี้เป็น การวิจัยเชิงบูรณาการโดยนำผลจากวิจัยในโครงการที่ 1 และโครงการที่ 2 มาสังเคราะห์เพื่อให้ได้ “องค์ความรู้” ซึ่งมีผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### สรุป

##### 1. สภาพการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวและสถานประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย

การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถานประกอบการ ในภาพรวมมีระดับการใช้งานอยู่ในระดับน้อย เมื่อแยกตามรายข้อ พบว่า ลำดับแรกคือ Facebook รองลงมา คือ YouTube และ Twitter ตามลำดับ ปัญหาของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถานประกอบการ ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย เมื่อแยกตามรายข้อ พบว่า ลำดับแรกคือ พนักงานขาดความรู้และทักษะในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ รองลงมา คือ ไม่มีความรู้ในเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ และลูกค้าไม่ได้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามลำดับ ดังนั้นสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีการปรับตัวขนานใหญ่เพื่อให้สามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในธุรกิจซึ่งสอดคล้องกับ สยมล วิทยานรธนา (2012) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “อนาคตของเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว” ได้กล่าวไว้ว่า วิธีแก้ปัญหาที่น่าจะเป็นไปได้ในการแก้ไขความท้าทายนี้คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เนื่องจากนักเดินทางสามารถแบ่งปันประสบการณ์ พูดคุยเกี่ยวกับแผนการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต และหาคำแนะนำจากผู้ใช้งานคนอื่น เว็บไซต์ออนไลน์ เช่น บล็อกและเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญต่อแหล่งที่มาของข้อมูล ตรงกันข้ามกับข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อจุดประสงค์ทางธุรกิจตรงที่ความคิดเห็นและข้อมูลต่างๆ ในเว็บไซต์เหล่านี้ถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภคเพื่อผู้บริโภค ดังนั้น จึงไม่มีปัญหาเรื่องความน่าเชื่อถือ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว มีคุณภาพสูง ทันต่อเหตุการณ์ และไม่มีอคติในการช่วยวางแผนการท่องเที่ยวได้ สื่อออนไลน์จึงมีผลกระทบอย่างมากและโดยทันทีต่อการค้นหา การวางแผน และการซื้อการเดินทางท่องเที่ยว ในภาคการท่องเที่ยว นักวิเคราะห์ส่วนใหญ่เห็นว่า สื่อออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่เป็นตัวแทนในการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานในการทำการตลาดและการสื่อสารด้วย ทั้งนี้ ธุรกิจการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เข้าใจจุดประสงค์และตัววัดความสำเร็จที่แท้จริงในการใช้สื่อออนไลน์ในการทำการตลาด แต่พวกเขากลับให้ความสนใจในกระแสนิยมและสร้างสื่อออนไลน์ให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ทำเช่นนี้ เพื่อต้องการลดค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดลง โดยการเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มากขึ้น ทั้งนี้ การใช้เทคนิคการตลาดออนไลน์แบบเดิมไม่ได้ผลกับช่องทางออนไลน์ในลักษณะนี้จึงต้องมีการใช้วิธีอื่นแทน ในการเพิ่มสื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพนั้นต้องการแบรนด์สินค้าและบริการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

โดยต้องอาศัยเทคนิคประเภทต่างๆ ที่มีความหลากหลาย ขั้นตอนแรก คือ การจับตาดูสื่อออนไลน์ว่า ผู้บริโภคมีปฏิริยาต่อสินค้าและบริการอย่างไร โดยจะเห็นได้จากการที่ลูกค้าพูดถึงแบรนด์สินค้าและบริการ ขั้นตอนต่อไป คือ การปรากฏตัวของสินค้าและบริการบนสื่อออนไลน์ โดยอาศัยการสร้างข้อมูลเล็กๆ แทรกในสื่อออนไลน์แต่ละช่องทาง ซึ่งเมื่อลูกค้าทำการค้นหา สินค้าและบริการเหล่านั้น จะถูกค้นพบ ทั้งนี้ เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น เจ้าของสินค้าและบริการต่างๆ จึงพยายามสร้างการโต้ตอบกับลูกค้าในช่องทางเดียวกัน โดยการปรากฏตัวแทรกอยู่ในสื่อออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ เจ้าของแบรนด์สินค้าและบริการจึงได้เรียนรู้วิธีการสื่อสารกับลูกค้าและสิ่งใดเป็นสิ่งที่ยอมรับได้หรือรับไม่ได้ เมื่อมีการใช้สื่อออนไลน์ในระดับสูงที่สุด แบรนด์สินค้าและบริการจะสามารถมีส่วนร่วมกับสมาชิกของชุมชนสื่อออนไลน์และเปลี่ยนสมาชิกเหล่านี้ให้เป็นผู้ส่งเสริมแบรนด์สินค้าได้ เนื่องจากการแนะนำแบรนด์สินค้าจะเกิดจากผู้บริโภคแบรนด์นั้นจริง ไม่ใช่ระบบการตลาดของบริษัททั่วไป ทั้งนี้ ในการจะมีส่วนร่วมในสื่อออนไลน์ในลักษณะนี้ต้องการการลงทุนทั้งเวลา ความพยายาม และทักษะเฉพาะทางเป็นอย่างยิ่ง

## 2. รูปแบบ (Model) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย

รูปแบบ (Model) ของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย จัดทำขึ้นโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์และการจัด Focus Group ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และจากนักท่องเที่ยว จากนั้นทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำรูปแบบ รูปแบบของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย คือ 7'C

**C**ustomer (ลูกค้า) ซึ่งอันดับแรกธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าก่อน โดยจะต้องวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าด้วย

**C**reation (ความคิดสร้างสรรค์) ธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อที่จะพัฒนาการบริการหรือผลิตภัณฑ์ของตนให้มีความแตกต่าง เพื่อที่จะสามารถสื่อสารตราสินค้ากับลูกค้าได้ง่าย

**C**onnect (เชื่อมต่อ) สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีการเชื่อมต่อธุรกิจเข้ากับเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสม เลือกใช้ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า/ผู้บริโภค

**C**ontent (เนื้อหา) สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีการสร้างเนื้อหาที่ถูกต้องให้ข้อมูลกับลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการบอกต่อ

**C**ommunity (สังคมออนไลน์) หลังจากที่มีเนื้อหาโดนใจแล้ว จำเป็นที่ธุรกิจจะต้องมีการสร้างออนไลน์ Community ของตัวเอง เพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลและการสื่อสารขององค์กรกับลูกค้าที่อยู่ในสังคมออนไลน์

**C**onversation (การสนทนา) ธุรกิจจำเป็นต้องมีการสนทนา ให้ข้อมูล รวมถึงมีการพูดคุยเพื่อเป็นการสื่อสารและสร้างการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าที่อยู่ในเครือข่าย

สังคมออนไลน์ ซึ่งนับได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ จะต้องทำการ Engagement กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด

**Campaign** (แคมเปญ) เป็นการจัดกิจกรรมหรือสร้างการจูงใจให้ลูกค้าที่ซื้อเครื่องใช้สังคมออนไลน์เข้าร่วมกิจกรรมของธุรกิจ เช่น การลดราคา การให้คูปอง การให้สิทธิพิเศษอื่นๆ เป็นต้น

**การนำรูปแบบ (Model) การใช้เครื่องใช้สังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยไปสู่การปฏิบัติ**

การนำรูปแบบ (Model) การใช้เครื่องใช้สังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยไปสู่การปฏิบัติมีอยู่ 4 ขั้นตอน คือ P= Plan, D = Delivery, C = Check และ A = Action

**การประเมินผลความเป็นไปได้ของรูปแบบการใช้เครื่องใช้สังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจท่องเที่ยว**

การประเมินความเป็นไปได้ของรูปแบบการใช้เครื่องใช้สังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจท่องเที่ยว ในมิติของแนวคิดของรูปแบบ (Model) องค์ประกอบของรูปแบบ ตลอดจนการนำรูปแบบไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจด้านการท่องเที่ยว โดยการใช้เครื่องใช้สังคมออนไลน์นั้น ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า แนวคิดของรูปแบบ (Model) องค์ประกอบของรูปแบบ ตลอดจนการนำรูปแบบไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจด้านการท่องเที่ยวล้วนมีความเป็นไปได้มากที่สุดในทุกมิติ

**3. แผนยุทธศาสตร์การใช้เครื่องใช้สังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย**

**วิสัยทัศน์**

“ใช้เครื่องใช้สังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว”

**เป้าประสงค์**

1. เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวใช้เครื่องใช้สังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยว
2. เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวโดยใช้เครื่องใช้สังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
3. เพื่อวิจัยและพัฒนานวัตกรรมการนำเครื่องใช้สังคมออนไลน์มาใช้สนับสนุนการท่องเที่ยว
4. เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและชุมชนเพื่อสนับสนุนการใช้เครื่องใช้สังคมออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยว

### ประเด็นยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การดำเนินการเชิงรุกเพื่อสนับสนุนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการดำเนินการธุรกิจให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ศึกษา วิจัย พัฒนาและนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้สนับสนุนการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยว

### 4. องค์ความรู้เกี่ยวกับยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยใช้เครือข่ายของสังคมออนไลน์

องค์ความรู้ที่ได้จากการสังเคราะห์โครงการวิจัยย่อยทั้ง 2 โครงการ คือ Social Network Model

S = Specific (เอกลักษณ์ของธุรกิจ)

O = Optimization social network

(ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด)

C = Competitive advantage (การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน)

I = Initiative (ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์)

A = Assessment (ประเมินผลการใช้งาน)

L = Linkage and integrate every social network website

(บูรณาการเว็บไซต์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกตัวเข้าด้วยกัน)

N = Network (สร้างเครือข่ายของลูกค้า)

E = Educate (ให้ความรู้)

T = Technology (ติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ)

W = Work on every platform (สามารถใช้ได้ในทุกๆ แพลตฟอร์ม)

O = Opinion of customer (รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า)

R = Resource utilization (ใช้ทรัพยากรในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด)

K = Knowledge management (การจัดการความรู้)

## อภิปรายผล

### 1. สภาพการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวและสถานประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีการค้นหาข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ผ่านทางเว็บไซต์ อันดับสองคือ ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook, Twitter) อันดับสามคือ จากคำบอกเล่าของเพื่อนและอันดับสุดท้ายคือจากบริษัทนำเที่ยว จากผลการวิจัยจะเห็นว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่จะใช้ค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นที่พักแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก แหล่งท่องเที่ยว และบริการอื่นๆ ทางด้านการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวนั้นมีอยู่ด้วยกันหลายประการ 1) อายุและสถานภาพ มีผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Noska, et al. (2010) พบว่า อายุและสถานภาพมีผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างมากเนื่องจากผู้ใช้ที่มีอายุน้อยมักจะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ซึ่งตรงกันข้ามกับอายุน้อยจะเปิดเผยข้อมูลส่วนมากขึ้น นอกจากนี้ช่วงอายุมีผลต่อการใช้เว็บไซต์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ The Pew Research Center (2013) พบว่าวัยรุ่นมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ร้อยละ 81 ส่วนผู้ใหญ่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ร้อยละ 72 ซึ่งหากจำแนกตามประเภทของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า Facebook วัยรุ่นใช้ร้อยละ 94 ส่วนผู้ใหญ่ใช้ร้อยละ 67, Twitter วัยรุ่นใช้ร้อยละ 26 ส่วนผู้ใหญ่ใช้ร้อยละ 18, Instagram วัยรุ่นใช้ร้อยละ 11 ส่วนผู้ใหญ่ใช้ร้อยละ 13 เป็นต้น 2) ลักษณะทางสังคมและบรรทัดฐานของกลุ่มผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารและติดต่อกับเพื่อน ซึ่งลักษณะสังคมในปัจจุบันส่งเสริมและสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เช่น การ Chat ผ่านทาง Facebook ซึ่งสอดคล้องกับ Cheung, et al., (2010) นอกจากนี้ ยังช่วยอธิบาย พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การสร้าง ตัวตนทางสังคม ทำให้มีจำนวนของผู้ใช้งานเครือข่าย ในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดบรรทัดฐานทางสังคม ที่คนนิยมแลกเปลี่ยนความรู้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กันอย่างกว้างขวาง (Cheung, & Lee, 2010; Chow, & Chan, 2008; Lin, & Lu, 2011) ผลการศึกษาของ Chiu, et al. (2006) พบว่าบรรทัดฐานของกลุ่มผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสัมพันธ์ในสังคม ของการแลกเปลี่ยนความรู้ร่วมกัน 3) ลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจและความ สามารถของบุคคล เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Amichai-Hamburger & Vinitzky (2010) ศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีความ สำคัญอย่างมากต่อการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการ ตลาดเพื่อที่จะช่วยหาแนวทางใหม่ๆ สำหรับการเรียนรู้ การเข้าใจคุณลักษณะและความแตกต่างของลูกค้าแต่ละ กลุ่มได้ ซึ่งตรงกันข้ามกับผลการวิจัยของ Ross, et al. (2009) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยของลักษณะส่วนบุคคลไม่มี อิทธิพลต่อการใช้ Facebook เนื่องจากเหตุผลของการ ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ได้เกิดจากลักษณะ ส่วนบุคคล แต่เกิดจากการได้รับแรงจูงใจจากบุคคล อื่นๆ หรือจากเพื่อนในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคม



ออนไลน์ นอกจากนั้นความสามารถของแต่ละบุคคล ก็มีผลต่อพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนความรู้ (Hsu, et al., 2007) เนื่องจากในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผู้ใช้จำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี คอมพิวเตอร์และสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ จึงจะสามารถ ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) ทักษะเกี่ยวกับความไว้วางใจ ความปลอดภัย ของระบบและความเป็นส่วนตัวก็ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และการแลกเปลี่ยน ความรู้ Shin (2010) ศึกษาพบว่า ทักษะด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับความรู้สึกลปลอดภัย ในการ ใช้งาน ซึ่งความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการ แลกเปลี่ยนความรู้และเปิดเผยข้อมูล ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Mital, et al. ,2010 ; Shin, 2010) และทัศนคติ ความเป็นส่วนตัวก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดเผยข้อมูล เช่นกัน (Stutzman, et al. , 2011) จากผลการศึกษานี้ สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีทัศนคติทางบวก ในเรื่องต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะช่วยส่งเสริมให้ เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และเปิดเผยข้อมูล แต่ถ้าหาก ผู้ใช้บริการมีทัศนคติทางลบ การแลกเปลี่ยนความรู้ผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ก็จะไม่ประสบผลสำเร็จ

ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวพบว่า ส่วนมาก นักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด คือ Facebook และสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ Facebook, Twitter และ TripAdvisor ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Khaldoun et al., (2012) ได้ศึกษาเรื่อง Users' attribute toward online social networks in travel พบว่า นักท่องเที่ยวมีการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยว มากที่สุด คือ Facebook เนื่องจากเป็นสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่มีขนาดใหญ่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก อันดับสอง คือ Twitter นักท่องเที่ยวนิยมใช้ Twitter ในการค้นหาเส้นทางและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อันดับสาม คือ Myspace ซึ่งนักท่องเที่ยวใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนเอกสารและแชร์ประสบการณ์ทางด้านการท่องเที่ยว อันดับสี่ คือ Flickr เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะการเขียนแชร์เนื้อหาโดยผู้ใช้ไม่จำเป็นต้อง สร้าง User Profile ทำให้นักท่องเที่ยวที่เป็น Blogger นั้นสามารถแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ระหว่างกัน และอันดับที่ห้า คือ TripAdvisor ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีย่านักท่องเที่ยวเข้าไป Post ข้อมูลและเขียน Review เกี่ยวกับโรงแรมในปัจจุบันมากกว่า 220,000 โรงแรมทั่วโลก ดังนั้นจึงกลายเป็น เครือข่ายสังคมออนไลน์ทางด้านการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญที่จะต้องให้ความสนใจ

## 2. รูปแบบ (Model) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย

รูปแบบของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย คือ 7'C (Customer, Creation, Connect, Content, Community) of Strategy Development (Katy Malone, 2013) ดังนี้ คือ

**Customer** (ลูกค้า) ซึ่งอันดับแรกธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า ก่อน โดยจะต้องวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าด้วย

**Creation** (ความคิดสร้างสรรค์) ธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อที่จะพัฒนาการบริการหรือผลิตภัณฑ์ของตนให้มีความแตกต่าง เพื่อที่จะสามารถ สื่อสารตราสินค้ากับลูกค้าได้ง่าย

**Connect** (เชื่อมต่อ) สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีการเชื่อมต่อธุรกิจเข้ากับเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสม เลือกใช้ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า/ผู้บริโภค

**Content** (เนื้อหา) สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีการสร้างเนื้อหาที่ถูกต้อง ให้ข้อมูลกับลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการบอกต่อ

**Community** (สังคมออนไลน์) หลังจากที่มีเนื้อหาโดนใจแล้ว จำเป็นที่ธุรกิจจะต้องมีการสร้างออนไลน์ Community ของตัวเอง เพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลและการสื่อสารขององค์กรกับลูกค้าที่อยู่ในสังคมออนไลน์

**Conversation** (การสนทนา) ธุรกิจจำที่จะต้องมีการสนทนา ให้ข้อมูล รวมถึงมีการพูดคุยเพื่อเป็นการสื่อสารและสร้างการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งนับได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ จะต้องทำการ Engagement กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด

**Campaign** (แคมเปญ) เป็นการจัดกิจกรรมหรือสร้างการจูงใจให้ลูกค้าที่ใช้นั้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าร่วมกิจกรรมของธุรกิจ เช่น การลดราคา การให้คูปอง การให้สิทธิพิเศษอื่นๆ เป็นต้น

ซึ่งมีรูปแบบดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ Mattroyse (2012) ได้ศึกษาเรื่อง The 7 Cs of a successful social media strategy ได้กำหนดกลยุทธ์ของการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ ประกอบไปได้

**Community** (สังคมออนไลน์) ต้องมีการสร้างสังคมออนไลน์

**Content** (เนื้อหา) ต้องมีการสร้างเนื้อหาที่ถูกต้อง ให้ข้อมูลกับลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการบอกต่อ

**Curation** (การแชร์เนื้อหา) ของผู้ใช้บริการสังคมออนไลน์

**Creation** (ความคิดสร้างสรรค์)

**Connection** (การเชื่อมต่อ) เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ากับโลกธุรกิจ

**Conversation** (การสนทนา)

**Converse** (การเปลี่ยนการสนทนาให้เป็นตัวเงินหรือกำไร)

การนำรูปแบบ (Model) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยไปสู่การปฏิบัติมีอยู่ 4 ขั้นตอน คือ P= Plan, D = Delivery, C = Check และ A = Action ซึ่งสอดคล้องกับ Volkers (2009) ได้ศึกษาเรื่อง A good ORM strategy is internally focused ซึ่งค้นพบว่า รูปแบบของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีอยู่สองส่วน คือ ส่วนที่ 1 การกำหนดกลยุทธ์ของการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ (Social media strategy) โดยจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ (Objective & goals) มีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้ (Audience insight) และมีการวางแผนการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ (Implement plan) และในส่วนที่สองคือ การนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในธุรกิจ จะต้องมีการใช้เว็บไซต์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Execute) และสุดท้ายจะต้องมีการบริหารและปรับปรุง (Manage and grow) เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพตลอดไป

### 3. แผนยุทธศาสตร์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การดำเนินการเชิงรุกเพื่อสนับสนุนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยว เป็นยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือ และเพื่อเพิ่มการทำธุรกรรมซื้อขาย จองสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น โดยมีการดำเนินโครงการทั้งสิ้น 7 โครงการดังนี้

โครงการที่ 1 การพัฒนาเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

โครงการที่ 2 พัฒนาเว็บไซต์กลางหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์กลางเพื่อเชื่อมโยงไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถานประกอบการธุรกิจ

โครงการที่ 3 จัดให้มี Brand Ambassador ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

โครงการที่ 4 ส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือ เช่น การประกวดภาพถ่าย ประกวด Clip VDO

โครงการที่ 5 พัฒนาระบบ Social Commerce ต้นแบบ

โครงการที่ 6 อบรมให้ความรู้เรื่อง Social Commerce

โครงการที่ 7 ติดตั้งระบบ Social Commerce ในธุรกิจท่องเที่ยว

ซึ่งแผนงานและโครงการดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ในยุทธศาสตร์ที่ 1.2 พัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว ในแนวทางการดำเนินการ 1.2.2 การพัฒนาเครือข่ายการสื่อสารโทรคมนาคมระบบสารสนเทศและซอฟต์แวร์ ดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการท่องเที่ยว สนับสนุนให้เกิดการใช้ระบบ e-commerce อย่างแพร่หลาย ส่งเสริมการจัดทำข้อมูลการท่องเที่ยวออนไลน์ และการเชื่อมโยงระบบบริการต่างๆ ด้านการท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ และซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ในยุทธศาสตร์ที่ 4.2.1 จัดทำข้อมูล และรวบรวมข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและจัดเก็บในระบบข้อมูลสารสนเทศ รวมถึงการพัฒนาระบบสารสนเทศต่างๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาสืบค้นข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์กลางที่สามารถสืบค้นได้ถึงระดับพื้นที่ ทันสมัย สามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีรายละเอียดทางด้านการท่องเที่ยว และยุทธศาสตร์ที่ 4.2.2 เพิ่มและปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายการขายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายธุรกิจและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่างๆ ให้มากขึ้น รวมไปถึงจนถึงยุทธศาสตร์ที่ 4.4.3 พัฒนาเว็บไซต์สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในภาพลักษณ์ พร้อมข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อต่างๆ และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สร้างทัศนคติที่ดีในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง และยุทธศาสตร์ที่ 5.1.4 ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้สอดคล้องและอำนวยความสะดวกต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

โครงการที่ 5-7 มีความสอดคล้องกับ กลยุทธ์ที่ 6 สร้าง Social Commerce เพื่อให้ธุรกิจท่องเที่ยวสามารถสร้างการซื้อขายและการทำธุรกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เว็บไซต์ได้ ซึ่ง

สอดคล้องกับ จักรพงษ์ คงมาลัย (2553) Social Commerce คือ การซื้อขายและทำธุรกรรมบนเว็บไซต์เช่น Groupon.com และ SocialLiving.com ซึ่งเป็นเว็บประเภท “Social Buying” หรือ “Group Buying” ที่เมื่อมีคนมาร่วมกันซื้อสินค้าและบริการในจำนวนคนซื้อภายในเวลาที่กำหนด จะได้ลดเปอร์เซ็นต์ตามที่โฆษณา เช่น 50% เป็นต้น Yelp.com เป็นเว็บไซต์ ที่คนในพื้นที่เมืองต่างๆ เข้ามาโพสต์แนะนำและคอมเมนต์ ร้านอาหารว่าที่ไหนอร่อย ที่ไหนบรรยากาศดี ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคจะเชื่อฟังจากคนที่เคยใช้บริการ หรือเพื่อนๆ มากกว่าที่จะเชื่อโฆษณาจากร้าน หรือเจ้าของธุรกิจโดยตรง ซึ่งถือว่าเป็นพลังของผู้บริโภคที่แท้จริง ส่วนตัวอย่างเว็บรุ่น Amazon.com ถือว่าเป็นตัวอย่างของเว็บ e-commerce ที่ใช้พลังของโซเชียล เป็นตัวขับเคลื่อนมาตั้งแต่ยุคแรกๆ ก่อนที่โซเชียลเน็ตเวิร์กทั้งหลายแหล่จะเกิดขึ้นมาเสียอีกเพราะเปิดโอกาสให้ลูกค้าช่วยวิจารณ์เนื้อหาในหนังสือ และให้เรตติ้งกันอย่างอิสระ รวมทั้งมีการให้ขายหนังสือมือสอง ตามราคาตามใจผู้ซื้อและผู้ขาย และปัจจุบันถ้าคุณอยากเป็นนักเขียนแต่หาคนพิมพ์ไม่ได้ ก็เอาเรื่องของคุณไปเสนอขายกับ Amazon ในรูปแบบ e-Book ได้อีกด้วย สำหรับตัวอย่างเว็บไซต์ไทยๆ ก็มีเว็บไซต์ช่วยในการเปรียบเทียบราคา เช่น เว็บ Yopi.co.th และ Priceza.com รวบรวมมาให้และเปิดโอกาสให้คนคอมเมนต์ วิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการจากประสบการณ์ของตัวเองอีก

**ยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการดำเนินการธุรกิจให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว** เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความรู้และสามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจท่องเที่ยว และเป็นการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว โดยมีการดำเนินโครงการทั้งสิ้น 5 โครงการดังนี้

โครงการที่ 8 อบรมให้ความรู้พนักงานในสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และ Application ใหม่ ๆ

โครงการที่ 9 จัดจ้างที่ปรึกษาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

โครงการที่ 10 อบรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการทำตลาดและการสร้างตราสินค้า (Brand)

โครงการที่ 11 อบรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสนับสนุนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)

โครงการที่ 12 อบรมการประเมินผลการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในธุรกิจการท่องเที่ยว

ซึ่งการดำเนินการโครงการต่างๆ มีความสอดคล้องดังนี้

โครงการที่ 8 อบรมให้ความรู้พนักงานในสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และ Application ใหม่ ๆ มีความสอดคล้องกับการเลือกเครื่องมือสนับสนุนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น RSS, Mash-Up, Location Based Service ช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ จิรพล สังข์โพธิ์ และ ชัยวัฒน์ อุตมากร (2012) มีเครื่องมืออีกหลายอย่างในโลกของ Social Media ที่สมควรจะได้รับการพูดถึง ซึ่งได้แก่ RSS, Mash-up, Location-based service RSS มีชื่อย่อมาจากคำว่า Really Simple Syndication” and “Rich Site Summary” ซึ่งจะช่วยลดเหตุการณ์ที่เรียกว่า Information overload กับผู้ใช้เนื่องจาก RSS จะแสดงเฉพาะ Headline ของข่าวสารข้อมูลต่างๆ โดยที่ผู้อ่านสามารถที่จะคลิกเข้าไปใน Link หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ผู้ใช้สามารถที่จะ Subscribe

RSS จากเว็บไซต์ที่สนใจและหลังจากนั้นก็จะได้รับข้อมูลจากเว็บไซต์นั้นๆผ่านทาง RSS Reader หลายองค์การใช้ RSS ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแม้กระทั่งรายงานของบริษัทแทนการใช้ email เพื่อลดเหตุการณ์ Information Overload Mash-up คือการนำเทคโนโลยี web 2.0 ตั้งแต่ 2 ประเภทขึ้นไปมารวมกันเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้งาน เช่น การนำข้อมูลสภาพการจราจรมาแสดงบนแผนที่ Google map เป็นต้น สองเทคโนโลยีที่ทำให้ Mashup เป็นไปได้คือ XML และ API (Application Programming Interface) โดยการส่งผ่านข้อมูล XML ไปยัง API ของผู้ให้บริการเช่น Google Map ก็จะช่วยให้องค์กรสามารถทำสิ่งต่างๆที่จะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าได้อย่างหลากหลาย Location-Based Services ในยุคของ Mobile มือถือส่วนใหญ่จะติดตั้งอุปกรณ์ GPS หรืออาจจะใช้ข้อมูลจาก Cell Site ของผู้ให้บริการมือถือ ไว้ในตัวอุปกรณ์ซึ่งทำให้เราสามารถที่จะรู้ตำแหน่งของผู้ใช้ได้อย่างแม่นยำ ดังนั้นองค์กรสามารถที่จะให้บริการข้อมูลที่สอดคล้องกับสถานที่ที่ผู้ใช้บริการนั้นอยู่ การรู้ตำแหน่งผนวกกับความสามารถด้าน Augmented-Reality ช่วยทำให้เกิดบริการใหม่ๆได้

โครงการที่ 10 อบรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการทำตลาดและการสร้างตราสินค้า (Brand) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงตราสินค้าของธุรกิจ เพิ่มการสนทนาทางออนไลน์เกี่ยวกับตราสินค้าของธุรกิจ เพิ่มความชอบของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจท่องเที่ยวให้เหนือกว่าคู่แข่ง เพิ่มความน่าดึงดูดและความคุ้นเคยทางออนไลน์ให้ตราสินค้าของธุรกิจ เพิ่มส่วนแบ่งตลาดในการสนทนาออนไลน์ให้กับตราสินค้าของธุรกิจและผลักดันให้ตราสินค้าของธุรกิจเป็นอันดับแรกในผลการค้นหาจากคีย์เวิร์ด (Keyword) เป้าหมายบน Google, Yahoo และ Bing เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Bloem (2013) ได้ศึกษาเรื่อง “Social media strategy in the tourism industry” โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างตราสินค้าซึ่งตรงกับการตลาด 2.0 (Marketing 2.0) ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Engagement) กับตราสินค้า และสอดคล้องกับ ภิกษก ชัยนิรันดร์ (2554) สามารถใช้ Facebook ในการสร้างตราสินค้า และ Brand Equity มีองค์ประกอบอยู่ 4 ส่วน นั่นก็คือ การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived quality) การสร้างตัวตนของตราสินค้า (Brand association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และการสร้างการตลาดแบบบอกต่อ (Worth of Mouth: WoM) เพื่อสร้างกลุ่มของลูกค้าทำหน้าที่สนับสนุนและแก้ต่าง หรือเป็นช่องทางสำหรับการตลาดแบบปากต่อปากโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือ ซึ่งสอดคล้องกับ Bloem (2013) ได้ศึกษาเรื่อง “Social media strategy in the tourism industry” โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการตลาดแบบบอกต่อโดยการสื่อสารกับกลุ่มคนที่มีความสนใจเหมือนกันในเรื่องเดียวกันให้สามารถบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้

โครงการที่ 11 ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สนับสนุน CRM เพื่อวางกลยุทธ์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งสามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับรับ Feedback หรือการเสนอความคิดเห็นต่างๆ ของลูกค้า, ให้บริการลูกค้าเชิงรุก (Active Customer Service) โดยธุรกิจสามารถทำการตรวจสอบ (Monitoring) ได้ว่าลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของตน โดยไม่จำเป็นต้องรอคอยให้ลูกค้าแจ้งเข้ามา แต่อาศัยเครื่องมือในการค้นหาว่ามีบทสนทนาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ของตนในโลกออนไลน์ รวมถึงใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในการให้บริการแบบ 1 ต่อ 1 (Customization and personalization) การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านทางช่องทางออนไลน์และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการโปรแกรมการสร้างลูกค้าที่ซื่อสัตย์ (Loyalty Program) ซึ่งสอดคล้องกับ คลาร่า (2553) ได้เขียนหนังสือ “ยุคแห่งเฟซบุ๊ก” ซึ่งได้กล่าวถึงการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) โดยจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อลูกค้ารายใหม่ๆ ใช้สำหรับให้ข้อมูลของลูกค้า ใช้สำหรับการแจ้งเตือนข้อมูลต่างๆ ให้กับลูกค้า ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และยังได้เสนอแนะบันได 5 ขั้นสู่ความสำเร็จด้านการบริการกลุ่มลูกค้า คือ 1) รับฟังข้อมูลจากลูกค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) การยึดมั่นในความโปร่งใส คือ เปิดใจที่จะแบ่งปันข้อมูลและรับฟังข้อร้องเรียนของลูกค้า 3) การตอบสนอง (และรับผิดชอบกรณีที่เกิดพลาด) 4) การพึ่งพามวลชน (Crowd source) เมื่อธุรกิจมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก สามารถพึ่งพามวลชนได้ คือ การยกให้มวลชนเป็น “The crowd” เป็นคนให้บริการลูกค้า จำนวนการบริการลูกค้าให้ชุมชนในจำนวนนั้นเกิดความประทับใจ และ 5) ใส่ใจลูกค้าของคุณ

อีกทั้งให้ความรู้กับพนักงานเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นกลไกที่สำคัญที่จะทำให้พนักงานในองค์กรสามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ตัวใหม่ๆ ได้ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ในยุทธศาสตร์ 3.5.5 ส่งเสริมให้มีการจัดการฝึกอบรมและพัฒนาหลักสูตรระยะสั้นทั้งทางด้านการปฏิบัติงานเฉพาะทางวิชาชีพที่มีความจำเป็น

**ยุทธศาสตร์ที่ 3 ศึกษา วิจัย พัฒนาและนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้สนับสนุนการท่องเที่ยว** เป็นยุทธศาสตร์เพื่อศึกษา วิจัยและพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการสนับสนุนการท่องเที่ยว และเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ โดยมีการดำเนินโครงการทั้งสิ้น 1 โครงการ คือ โครงการที่ 13 วิจัยและพัฒนา นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนการท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ที่มียุทธศาสตร์ในการวิจัย คือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมการวิจัย วาระแห่งชาติทางการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 2 สนับสนุนการวิจัยในพื้นที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวและพื้นที่เชื่อมโยง และ ยุทธศาสตร์ที่ 3 สนับสนุนการวิจัยเพื่อสร้างระบบบริหารจัดการการวิจัยด้านการท่องเที่ยวของชาติ

**ยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยว** เป็นยุทธศาสตร์เพื่อให้เกิดความร่วมมือจากภาครัฐ เอกชน และชุมชนในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยมีการดำเนินโครงการทั้งสิ้น 2 โครงการ คือ

โครงการที่ 14 พัฒนาชุมชนต้นแบบที่สามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อใช้เป็นแหล่งสำหรับการศึกษาดูงาน

โครงการที่ 15 ให้ความรู้เกี่ยวกับภาษาอังกฤษ และความรู้เกี่ยวกับอาเซียนกับคนในชุมชน และธุรกิจขนาดเล็ (SMEs) เพื่อเตรียมความพร้อมที่จะได้รองรับการการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ในยุทธศาสตร์ที่ 5.2.3 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยจัดตั้งคณะกรรมการ

ในระดับท้องถิ่นเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีการบริหารเป็นรูปธรรม โดยมีภาครัฐ เอกชน ชุมชนและประชาสังคมในท้องถิ่นให้เข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ชุมชนท้องถิ่นของตนเอง และยุทธศาสตร์ 5.2.1 อำนวยความสะดวก สนับสนุนและช่วยเหลือให้ความรู้ ความเข้าใจในการบริหารจัดการท่องเที่ยวแก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

#### 4. องค์ความรู้เกี่ยวกับยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยใช้เครือข่ายของสังคมออนไลน์

องค์ความรู้ที่ได้จากการสังเคราะห์โครงการวิจัยย่อยทั้ง 2 โครงการ คือ Social Network Model

#### ข้อเสนอแนะ

##### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

##### 1.1 กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา

1. ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและสร้างการรับรู้ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สนับสนุนการท่องเที่ยว
2. ส่งเสริมและสนับสนุนให้หน่วยงานภายในกระทรวงมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการปฏิบัติงานและสื่อสารกับนักท่องเที่ยว และรับบริการของหน่วยงานต่างๆ
3. มีการส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวมากขึ้น
4. ประสานความร่วมมือระหว่างกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและหน่วยงานผู้ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยเพื่อพัฒนานวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว

##### 1.2 กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

1. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น เครือข่ายโทรศัพท์ 3G และระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
2. ภาครัฐควรมีการออกกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบ เกี่ยวกับการทำธุรกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ชัดเจนและรัดกุมจะสร้างความน่าเชื่อถือต่อกลุ่มลูกค้าหรือบริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะช่วยให้มีการเติบโตทางเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเพิ่มขึ้น
3. สนับสนุน Application ที่เกี่ยวกับสินค้า/บริการท่องเที่ยว/เว็บไซต์ และข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบครบถ้วน
4. นำโครงการ ในแผนยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติ

### 1.3 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1. พัฒนาเว็บไซต์กลางหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์กลางเพื่อเชื่อมโยงไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถานประกอบการธุรกิจ
2. สนับสนุนงบประมาณเพื่อโปรโมทกิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยวโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือ เช่น การจัดประกวดภาพถ่าย หรือ Clip VDO เกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ
3. จัดให้มีงาน Event และ Brand Ambassador ทางด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยว
4. มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์มากขึ้น โดยกระจายไปยังสำนักงานในภูมิภาคต่างๆ
5. นำโครงการในแผนยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติ

### 1.4 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

1. ควรสร้างความตระหนักและให้ความรู้เกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์กับบุคลากรเพื่อลดต้นทุนทางด้านแรงงาน
2. ให้พนักงานนำความรู้เกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานจริง ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขององค์กรตลอดจนการสร้างแนวความคิดใหม่และเกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในด้านต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้น
3. ควรจะตระหนักถึงความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ของลูกค้า
4. นำการในแผนยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติ

### 1.5 องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) / ชุมชน

1. ควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการท่องเที่ยว และทาง อบต. หรือเทศบาลควรมีการจัดสรรงบประมาณเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน
2. ควรมีการจัดการฝึกอบรมให้ความรู้กับคนในชุมชนเกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และภาษาอังกฤษเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
3. นำการในแผนยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติ

## 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้ Social Commerce ของนักท่องเที่ยว และการพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยบน Social Commerce



## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2554). **กรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย ระยะ พ.ศ. 2554-2563 (ICT 2020)**. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.  
[เข้าถึงได้จาก <http://www.ict2020.in.th/>]
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2549). **การส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ**. รายงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- จตุพร ตุ่นกลาง. (2552). **Affiliate Millionaire เสรีฟเงินล้านผ่านออนไลน์**. กรุงเทพมหานคร: วิตตี้ กรุ๊ป
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). **จิตวิทยาการบริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภรณ์ ดีอัมพร. (2547). **การบริหารและการจัดการการาท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จารวี ยั่งยืน. (2549). **สัมพันธภาพในครอบครัว สัมพันธภาพในกลุ่มเพื่อน การเปิดรับสื่อเกมออนไลน์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาแห่งหนึ่งในเขตอำเภอ เมืองจังหวัดสมุทรปราการ**. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนสังคมศาสตร์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- จุฑามณี คายะนันท์. (2554). **พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กดอทคอม (www.facebook.com)**. โครงการเฉพาะบุคคล หลักสูตรวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และจิตตินันท์ วารวินิช. (2551). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชไมพร คงเพชร. (2548). **สื่อลงออนไลน์: ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลอกลวงบนอินเทอร์เน็ต**. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สังคมวิทยาประยุกต์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ดนัย เทียนพุฒ. (2544) **KPIs และBSC - The Balance Scorecard**. กรุงเทพฯ: นาโกต้า.
- ฤดีพร ฝ่องสุภาพ. (2551). **การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา**. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธงชัย สันติวงศ์. (2536). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- ธนพัธ จันดาโชติ. (2548) **ความสัมพันธ์ระหว่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับผลการดำเนินงานขององค์การธุรกิจในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547) **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด, นริศา คำแก่น, พรรณี สวนเพลงและเบญจพร ตามาพงศ์. (2555). **การสังเคราะห์งานวิจัยการท่องเที่ยวและทิศทางการวิจัยในอนาคต**. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- นันทศิลา ชูรัตน์. (2554). **การศึกษาผลกระทบจากการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก**. วิทยานิพนธ์ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- นุชรีย์ แผ่นทอง. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- น้ำทิพย์ วิชาวิน. (2547). **การจัดการความรู้กับคลังความรู้**. กรุงเทพฯ: เอสอาร์พรีนติ้งแมสโปรดักส์.
- ปวัฒน์ เลหาหะวีร์. (2553). **ชนะคู่แข่งด้วยการตลาดกับ Facebook + Twitter Marketing**. กรุงเทพมหานคร: วิตตี้ กรุ๊ป.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553). **การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2554). **ปั้นแบรนด์ให้รวยด้วย Facebook**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- มานิตย์ กริ่งรัมย์. (2553). **เพิ่มยอดขายเปิดร้านค้าออนไลน์ด้วย Virtue Mart**. ปทุมธานี สยามอิบุ๊ก.
- พรรณี สวนเพลง. (2552). **นวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการจัดการความรู้**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- พรรณี สวนเพลง. (2555). **ระบบสารสนเทศเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- รัชต์ เกิดร่วม. (2548). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสนามกอล์ฟค่ายธนะรัชต์ อาเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร.
- รัตน์ะ บัวสนธ์. (2551). **วิจัยเชิงคุณภาพทางการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์คำสมัย
- รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคลและอรนุช เลิศสุวรรณกิจ. (2554). **การตลาด 2.1 ประยุกต์โซเชียลมีเดียอย่างไรให้ตรงกับงาน**. กรุงเทพมหานคร: คณะบุคคลอักษรโชติช่วง.
- สิรินาถ ฉัตรศุภกุล. (2556). **สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ ปี และแนวโน้ม ปี 2555 และแนวโน้มปี 2556**. TAT Tourism Journal. ฉบับที่ 2/2556 (เมษายน-มิถุนายน)
- สมคิด จาตุศรีพิทักษ์และคณะ. (2545). **ยุทธวิธีการแข่งขัน**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- สุขุม เฉลยทรัพย์และคณะ. (2555). **เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อชีวิต**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สุรัชย์ กลางพระเนตร. (2544). **ปัจจัยในการเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์**

- ขอนแก่น และมหาสารคาม.** การศึกษาปัญหาพิเศษ บธ.ม. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- สุรศักดิ์ เจริญสุข. (2553). **อิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุวรรณ แซ่ตั้ง. (2547) **ศักยภาพในการแข่งขันด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2548). **How to catch trend in 2005.** กรุงเทพฯ: ไทยคูณ
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และ กรณีศึกษา.** กรุงเทพมหานคร:ปิซิเนส เวลด์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอมรศักดิ์ บุญเรือง. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อรภา ศุวรรณภักดี. (2553). **ทำตลาดบน Facebook ฉบับประยุกต์ใช้แอปพลิเคชัน.** กรุงเทพมหานคร: ดรีม แอนด์ แพชชั่น
- อนิรุทธิ์ ผงคลี. (2548). **ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลทางการตลาดกับศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อัครเสน สมุทรผ่อง และจักร พิชัยศรทัต. (2539) **ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ LAN.** กรุงเทพฯ : เอช เอ็น กรุ๊ป.
- แอนนิตรา นิราช. (2552). **เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการแนะนำการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานในเว็บไซต์ Hi5.com.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- e-Government. (2555). **แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอาเซียน. eLeader. 22 (227) มีนาคม, 48-52.**

### ภาษาอังกฤษ

- Avella, L., E. Fernandez and C.J. Vazquez.n. (2001). *Analysis of Manufacturing Strategy as an Explanatory Factor of Competitiveness in The Large Spanish Industrial Firm.* International of Production Economics.
- Chi, H-S. (2005). *The TFT-LCD Industry in Taiwan : Competitive Advantages and Future Developments.* Technovation.
- Demeter, K. (2003). *Manufacturing Strategy and Competitiveness.* International of Production Economics.

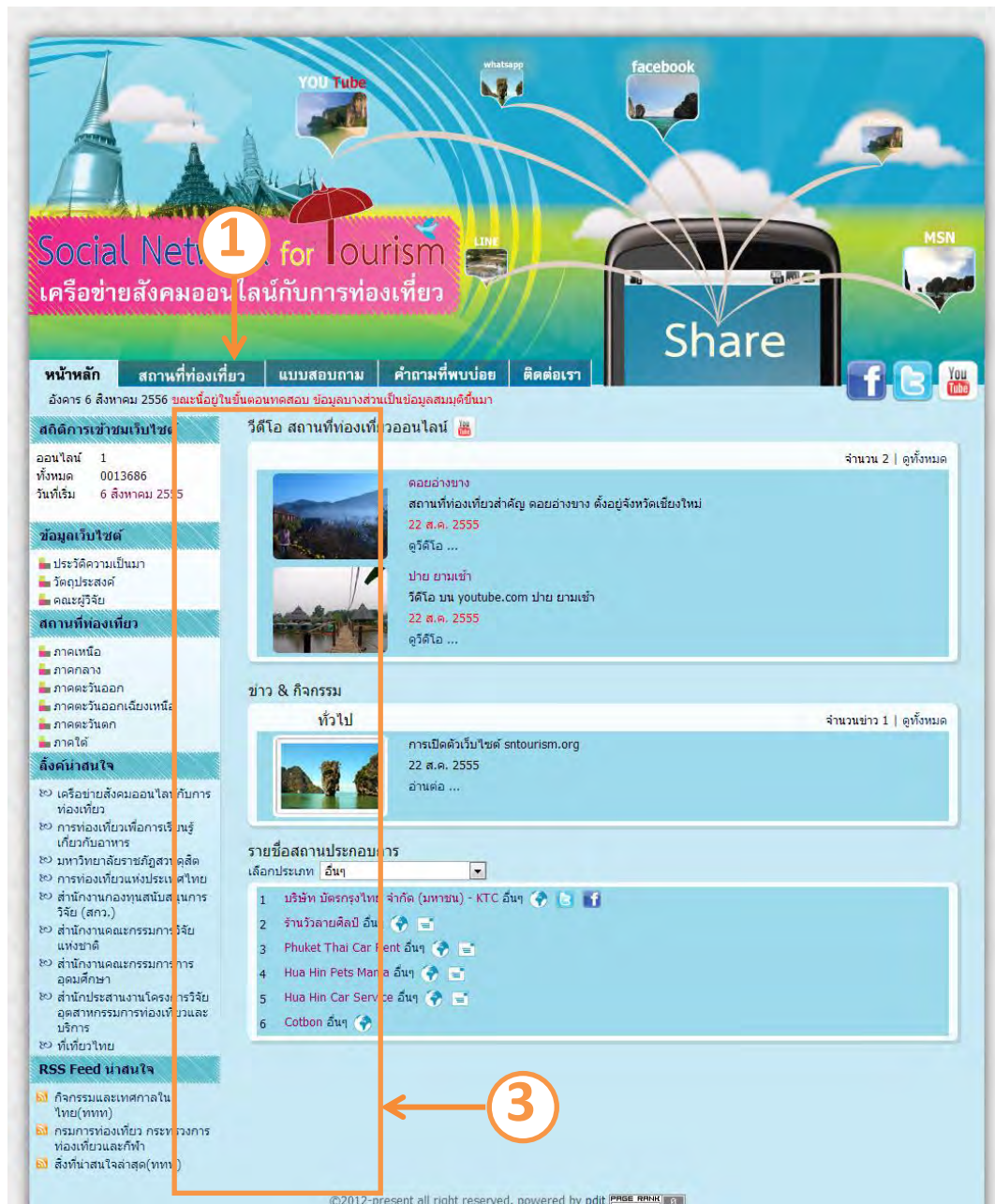
- Gee, C, Makens, J ;& Choy,D. (1989). *The travel industry*, 2nd ed., Van Nostrand Reinhold, New York.
- Holloway Plant. (1983). *The Business of Tourism*. Plymouth: Macdonald and Evans.
- Jian, C.G. and others. (2004). *Study of the Relationship between Competitiveness and Technological Innovation Capability Based on DEA Models*. European Journal of Operational Research.
- Kotler, Philip; Amstrong ;& Grey. (2001). *Principles of Marketing*. Ninth Edition. Prentice-Hall Inc.
- Leong, GK., D.L. Snyder and P.T. Ward. (1990). *Research in The Process and Content Manufacturing Strategy*. Omega International Journal of Management Science.
- Man, T.W.Y., T. Lau and K.F. Chan. (2002). *The Competitiveness of Small and Medium Enterprises a Conceptualization with Focus on Entrepreneurial Competencies*. Journal of Business Venturing.
- Oral, M. and A. Reisman . (1988). *Measuring Industrial Competitiveness Industrial Marketing Management*. Omega International Journal of Management
- Peter Drucker. (1985). *The Man Who Invented Management*. New York: Winter Jetsway.
- Peter, T.J. and R.H. Waterman. (1983). *In Search of Excellence*. Haper and Row. New York.
- Phan, D.D. (2003). *E-business Development for Competitive Advantages : a Case Study*. Information & Management.
- Ryan and others. (1999). *An Enterprise Transformation Methodology to Mitigate Y2K Risk*. Logistics Information Management.
- William J. Stanton. (1991). *Management of Sales Force*. New York: Irwin Professional Pub.
- Turban, E. & Volonino, L. (2012). *Information Technology for Management*. 8<sup>th</sup> edition. NJ: John Wiley & Son.
- Weaver, A.C. & Morrison, B. B. (2008). *Social Networking*. **computer**, February 2008.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3<sup>rd</sup>. New York. Harper & Row Publishers.
- Zhu, K. and K.L. Kraemer. (2002). *E-Commerce Metrics for Net-enhanced Organizations : Assessing the Value of E-Commerce to Firm Performance in the Manufacturing Sector*.

## อินเทอร์เน็ต

- จิรา บัวทอง. (2553). มุมมองของ Trip Advisor ต่อนักท่องเที่ยวและการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี สังคม และเศรษฐกิจ. **TAT Journal**, ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.etatjournal.com/web/etat-journal/2011/2011-apr-jun/317-trip-advisor>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552), ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2555, จาก [thai.tourismthailand.org](http://thai.tourismthailand.org)
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554), ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2555, จาก [www.mots.go.th/](http://www.mots.go.th/)
- สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว (2550), ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.tourism.go.th/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2551), ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2555, จาก [http://service.nso.go.th/nso/nso\\_center/project/search\\_center/23project-th.htm](http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm), access 24 July, 2011]
- Kelly, N. (2010). **4 Ways to Measure Social Media and It's Impact to You Brands**. Retrieved September 11, 2011, from <http://www.socialmediaexaminer.com/4-ways-measure-social-media-and-its-impact-on-your-brand/>
- Kroobannok, (ม.ป.ป) ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.kroobannok.com/29071>
- Manageronline, 2554 , ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2556, จาก [www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=91663](http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=91663)
- Pawoot, (2553). ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.pawoot.com/article/social-network-marketing/542>
- Wordpress. (2008). **Web 2.0 vs Web 3.0**. Retrieved September 20, 2011, from <http://thepaisano.wordpress.com/2008/03/08/web-20-vs-web-30/>
- Zocial (2013). **ข้อมูลบนโลก Social Network ที่นักการตลาดไม่ควรพลาด**. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2556, จาก <http://thumbsup.in.th/2013/05/social-network-in-thailand-2013-zocialinc/>

**ภาคผนวก ก**  
คู่มือการใช้งานอย่างย่อ  
สำหรับ สาริตถ์การใช้งานเบื้องต้นของ  
เว็บไซต์ [sntourism.org](http://sntourism.org)

## หน้า หน้าหลัก



ภาพที่ 1 หน้า หน้าหลัก

จากภาพที่ 1 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1 แสดงสถานะ เมื่ออยู่ในหน้า “หน้าหลัก” หน้าแสดงข้อมูลเบื้องต้น

หมายเลข 2 รายละเอียดลิงก์ดังนี้

ลิงก์ไปยังสมาชิกที่สมัครไว้กับ facebook.com

ลิงก์ไปยังสมาชิกที่สมัครไว้กับ twitter.com

ลิงก์ไปยังสมาชิกที่สมัครไว้กับ youtube.com

หมายเลข 3 มีรายละเอียดดังนี้

**สถิติการเข้าชมเว็บไซต์** แสดงข้อมูลจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ในขณะนั้น และ จำนวนทั้งหมดตั้งแต่เปิดเว็บไซต์มา

**ข้อมูลเว็บไซต์** แสดงข้อมูลเกี่ยวกับ ประวัติความเป็นมา วัตถุประสงค์ และ คณะผู้วิจัยและจัดทำ เว็บไซต์

**สถานที่ท่องเที่ยว** แสดงข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวที่มีอยู่ในฐานข้อมูลของเว็บไซต์โดย แบ่งแยกข้อมูลออกตามภูมิภาคของประเทศไทย คือ ภาคเหนือ, ภาคกลาง, ภาคตะวันออก, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, ภาคตะวันตก และภาคใต้

**ลิงก์น่าสนใจ** แสดงข้อมูลลิงก์ต่าง ๆ ของเว็บไซต์ ที่เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิง หรือ ข้อมูลสนับสนุน

**RSS Feed** แสดงข้อมูลแบบ Feed ซึ่งจะเป็นข้อมูลสนับสนุนเว็บไซต์ต่างๆ

หมายเลข 4 แสดงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว 10 อันดับล่าสุดโดยจะแสดงเฉพาะ วิดีโอของ สถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ

หมายเลข 5 แสดงข่าวกิจกรรมต่าง ๆ ในเว็บไซต์ สูงสุดไม่เกิน 10ข่าว/กิจกรรม

หมายเลข 6 แสดงรายชื่อสถานประกอบการที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลมา โดยแยกออกเป็น ประเภทต่าง ๆ โดยจะแสดงรายละเอียดของสถานประกอบการ ชื่อ ที่อยู่ ติดต่อ เป็นต้น โดยสามารถ กรองข้อมูลตามประเภทธุรกิจได้อีกด้วย



## หน้า สถานที่ท่องเที่ยว



ภาพที่ 2 หน้า สถานที่ท่องเที่ยว

จากภาพที่ 2 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1 แสดงสถานะ เมื่ออยู่ในหน้า “หน้าสถานที่ท่องเที่ยว”

หมายเลข 2 แสดงภาพของ ภูมิภาคที่เราเลือกจาก (ภาพที่ 1 หมายเลข 3 สถานที่ท่องเที่ยว) ในภาพ หมายเลข 2 นี้ จะแบ่งย่อยตามจังหวัดอีกที ซึ่งจะกรองข้อมูลย่อยลงมาอีก โดยเมื่อเราคลิกที่ จังหวัดใด ๆ แล้ว จะแสดงหรือกรองข้อมูลในระดับจังหวัด ออกมาที่ หมายเลข 3

หมายเลข 3 แสดงข้อมูล ที่ได้เลือกหรือกรองระดับภูมิภาค และระดับจังหวัดจะแสดงในส่วนนี้ทั้งหมด

## หน้า คลิก “วัดพระศรีรัตนศาสดาราม” ภาพที่ 2 หมายเลข 3 (หน้าสถานที่ท่องเที่ยว)

วัดพระศรีรัตนศาสดาราม(กรุงเทพมหานคร)





วัดพระศรีรัตนศาสดาราม หรือที่ชาวบ้านเรียกว่า วัดพระแก้ว นั้น พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช โปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นพร้อมกับการสถาปนากรุงรัตนโกสินทร์ เมื่อ พ.ศ. ๒๓๒๕ แล้วเสร็จในปี พ.ศ. ๒๓๒๗

เป็นวัดที่สร้างขึ้นในเขตพระบรมมหาราชวัง ตามแบบวัดพระศรีสรรเพชญ์ สมัยอยุธยา วัดนี้อยู่ในเขตพระราชฐานชั้นนอก ทางทิศตะวันออก มีพระระเบียงล้อมรอบเป็นบริเวณ เป็นวัดคู่กรุงที่ไม่มีพระสงฆ์จำพรรษา ใช้เป็นที่บวชขาดหลวง และประชุมข้าทูลละอองพระบาทก่อนนำพระมหากษัตริย์เสด็จขึ้นราชบัลลังก์

รัชกาลที่ ๑ โปรดเกล้าฯ ให้เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปสำคัญหรือพระแก้วมรกต พระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองของไทย มาประดิษฐาน ณ ที่นี้ วัดพระศรีรัตนศาสดารามนี้ ภายหลังจากการสถาปนาแล้ว ก็ได้มีการปฏิสังขรณ์สืบต่อมาทุกรัชกาล เพราะเป็นวัดสำคัญ จึงมีการปฏิสังขรณ์ใหญ่ทุก ๔๐ ปี คือในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว และสมัยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลปัจจุบัน

เนื่องจากโลกาภิวัตน์กรุงรัตนโกสินทร์ครบ ๒๐๐ ปี ในปี พ.ศ. ๒๕๒๕ ที่ผ่านมา การบูรณปฏิสังขรณ์ให้ผ่านมา มุ่งอนุรักษ์สถาปัตยกรรมและศิลปกรรมอันเป็นมรดกอันเอกของชาติ ให้คงความงามและรักษาคุณค่าของช่างศิลป์ไทยไว้อย่างดีที่สุด เพื่อให้วัดพระศรีรัตนศาสดารามนี้อยู่คู่กับกรุงรัตนโกสินทร์ตลอดไป

**พระอุโบสถ**

สร้างในสมัยรัชกาลที่ ๑ เป็นพระอุโบสถขนาดใหญ่ หลังคาลด ๔ ระดับ ๓ ชั้น มีช่อฟ้า ๓ ชั้น ปิดทองประดับกระจก ตัวพระอุโบสถมีระเบียงเดินได้โดยรอบ มีหลังคาเป็นพาไลคลุม รั้วด้วยเสาารายปิดทองประดับกระจกทั้งต้น พนักเบญจรับเสนาาราย ทำเป็นลูกฟักประดับด้วยกระเบื้องเคลือบสีอย่างจีน ตัวพระอุโบสถมีฐานบัวรับช่อฟ้าชั้นหนึ่ง ประดับครุฑพาศนาคดลด้วยโลหะปิดทอง มีเสารายเขียนลวดลายทองแดงล้อมรอบทั้งสี่ด้าน

ผนังพระอุโบสถ ในรัชกาลที่ ๑ เขียนลายรดน้ำบนพื้นชาดแดง รัชกาลที่ ๓ โปรดเกล้าฯ ให้เขียนลายรดน้ำด้วยสีเงิน ปิดทองประดับกระจก เพื่อให้เข้ากับผนังมณฑป ปิดทองประดับกระจก ฐานพระพุทธรูปและพระปฤษฎางค์ประดับมุกทั้งหมด มีมือข้างสมัยรัชกาลที่ ๑ ที่เขียนได้มีสิ่งเหลือด้วยสักรัดบันไดละดู ราม ๑๒ ตัว โดยได้แบบมาจากเขมรดูหนึ่ง แล้วหล่อเพิ่มอีก ๑๐ ตัว

**พระพุทธรูปสำคัญ**

ภายในพระอุโบสถเป็นที่ประดิษฐาน พระพุทธรูปสำคัญหรือพระแก้วมรกต (พระแก้วมรกต) พระพุทธรูปปางสมาธิ ทำด้วยเนื้อสีเขียวเนื้อเดียวทั้งองค์ หน้าตักกว้าง ๔๘.๓ ซม. สูงตั้งแต่ฐานถึงยอดพระเศียร ๖๖ ซม. ประดิษฐานอยู่ในบุษบกทองคำ พระพุทธรูปสำคัญหรือพระแก้วมรกต พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช มีพระราชพิธีราชาภิเษกเครื่องทรงถวายเป็นพุทธบูชา สำหรับถวายเป็นพุทธบูชา

เครื่องทรงสำหรับถวายเป็นเครื่องประดับประกอบด้วยมงกุฎพาราหาริต ทองกร พระสังวาล เป็นทองลงยา ประดับมณีต่างๆ จอมมงกุฎประดับด้วยเพชร

เครื่องทรงสำหรับถวายเป็นเครื่องประดับ เป็นทองคำ เป็นกาน้ำทองคำพระอย่างหมอลอง จ้าหลักลายที่เรียกว่าลายพุ่มข้าวบิณฑ์ พระเศียรใช้ทองคำเป็นกาน้ำหมัก ตั้งค้ำไว้พระเศียรทั้งสองหน้า มีดพระเศียรทองคำสีเงินแก่ พระสังขีมีทำเวียนเทริดนารวรรค ประดับมณีและลงยาให้เข้ากับเม็ดพระศก

พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงสร้างเครื่องถวายเป็นถวายอีกชุดหนึ่ง ทำด้วยทองเป็นทองคำลงยาประดับด้วยลวดทองเกลียว ทำให้ไหวได้ตลอดเหมือนกับผ้า ใช้คลุมทั้งสองพาดขององค์พระ

บุษบกทองคำที่ประดิษฐานพระพุทธรูปสำคัญหรือพระแก้วมรกต สร้างด้วยไม้สลักหินทองคำทั้งองค์ มีมณีมีค่าสีต่างๆ ทั่วองค์งดงามมาก เป็นฝีมือช่างรัชกาลที่ ๑ เดิมบุษบกนี้ตั้งอยู่บนฐานชุกชี พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระบุษบกสามชั้นขึ้นใหม่ด้วยทองคำ สลักลายวิจิตรเหมือนองค์บุษบกทองคำชั้นบน ฐานชุกชีด้านหน้า ประดิษฐานพระสัมพุทธพจน์ เป็นพระพุทธรูปที่ประดิษฐานขึ้นใหม่ในสมัยรัชกาลที่ ๔ โดยไม่มีเมรุ มีรัตนมุกสูงพระเศียร จีวรที่คลุมองค์พระเป็นจีวร ประการเป็นแบบบุษบกธรรมดาดำโดยทั่วไป

หน้าฐานชุกชีประดิษฐานพระพุทธรูปปางสมาธิของพระองค์รัชกาลที่ ๑ และรัชกาลที่ ๒ องค์ด้านเหนือพระนามว่า พระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช องค์ด้านใต้พระนามว่า พระพุทธเลิศหล้านภาลัย พระพุทธรูปทั้งสองพระองค์นี้ พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ ๓ โปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นหล่อด้วยทองสัมฤทธิ์สูง ๓ เมตร ทรงเครื่องแบบจักรพรรดิองค์ทองคำ เครื่องทรงเป็นทองคำลงยาประดับมณี

หนังสืออ้างอิง : นามมกุฎรัตนโกสินทร์ (เนื่องในงานสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ ๒๐๐ ปี) โดย กองโบราณคดี กรมศิลปากร พ.ศ. ๒๕๒๕

แก้ไขล่าสุดเมื่อ เสาร์ 8 กันยายน 2555

## ภาพที่ 3 หน้า คลิก “วัดพระศรีรัตนศาสดาราม” ภาพที่ 2 หมายเลข 3 (หน้าสถานที่ท่องเที่ยว)

จากภาพที่ 3 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1 แสดงเนื้อหาและรูปภาพของสถานที่นั้น ๆ

## หน้า แบบสอบถาม

**Social Network for Tourism**  
เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการท่องเที่ยว

หน้าหลัก | สถานที่ท่องเที่ยว | **แบบสอบถาม** | คำถามที่พบบ่อย | ติดต่อเรา

อังคาร 6 สิงหาคม 2556 ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนทดสอบ ข้อมูลบางส่วนเป็นข้อมูลสมมติขึ้น

**สถิติการใช้งานเว็บไซต์**  
ออนไลน์ 1  
ทั้งหมด 0013686  
วันเริ่ม 6 สิงหาคม 2555

**ข้อมูลเว็บไซต์**  
ประวัติความเป็นมา  
วัตถุประสงค์  
คณะผู้วิจัย

**สถานที่ท่องเที่ยว**  
ภาคเหนือ  
ภาคกลาง  
ภาคตะวันออก  
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  
ภาคตะวันตก  
ภาคใต้

**สิ่งที่น่าสนใจ**  
เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการท่องเที่ยว  
การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย  
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)  
สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ  
สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา  
สำนักงานประสานงานโครงการวิจัยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและนวัตกรรม  
ท่องเที่ยวไทย

**RSS Feed น่าสนใจ**  
กิจกรรมและเทศกาลในไทย (ททท)  
กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา  
สิ่งที่น่าสนใจล่าสุด (ททท)

**ชุดนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว**  
เรื่อง "การศึกษาพัฒนาปัจจุบันของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวและสถานประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว"

**สถานประกอบการ**  
เรื่อง "การศึกษาสภาพปัจจุบันของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวและสถานประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว"

©2012-present all right reserved. powered by pdit PRASE PAKSA

ภาพที่ 4 หน้า แบบสอบถาม

จากภาพที่ 4 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1 แสดงสถานะ เมื่ออยู่ในหน้า “หน้าแบบสอบถาม”

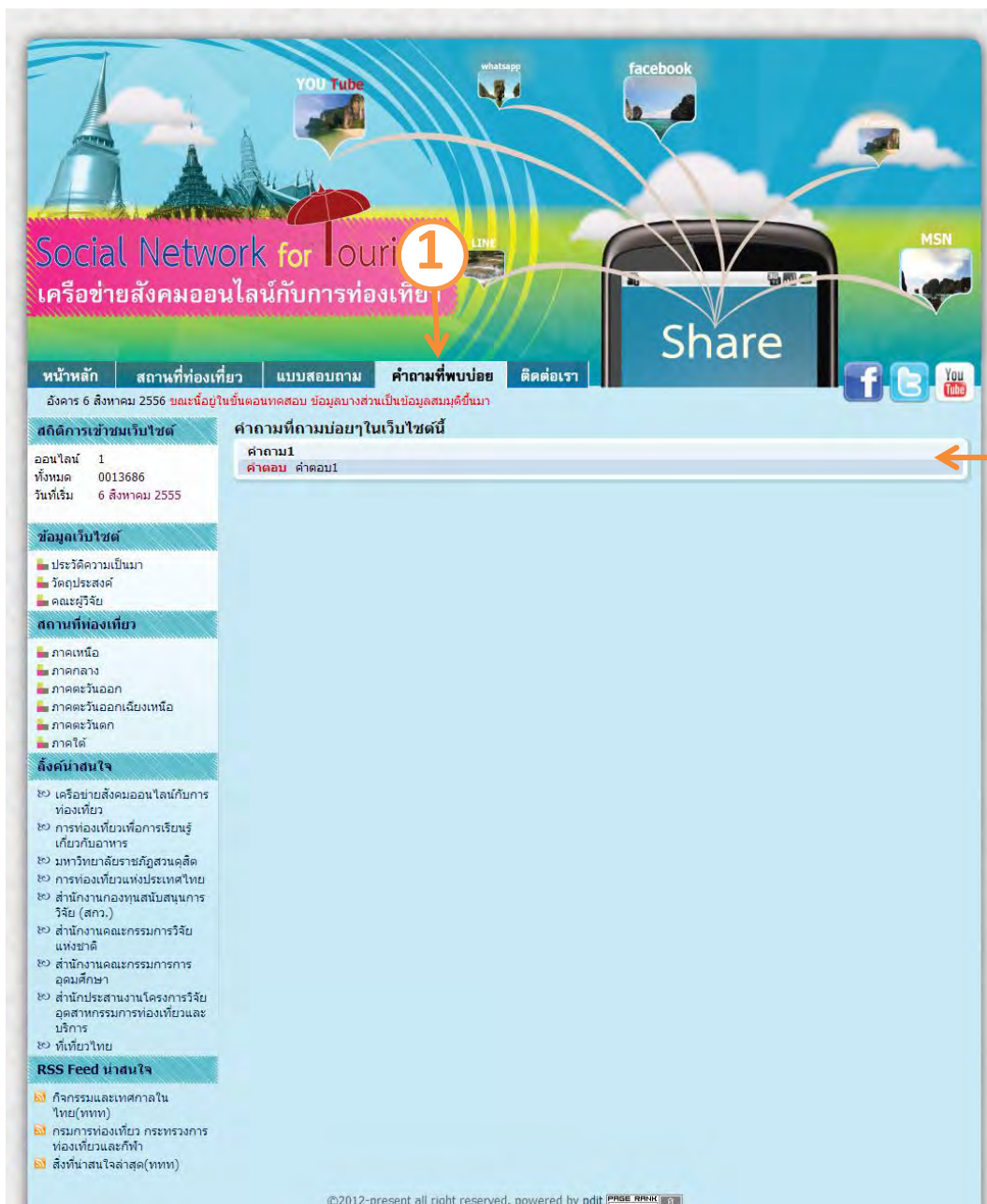
หมายเลข 2 มีรายละเอียดดังนี้

**ชุดนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว** เป็นโปรแกรมสำหรับเก็บข้อมูลแบบสอบถามของ บุคคลทั่วไปที่เป็นนักท่องเที่ยวเพื่อการวิเคราะห์สถิติ

**สถานประกอบการ** เป็นโปรแกรมสำหรับเก็บข้อมูลแบบสอบถามของ สถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ



## หน้า คำถามที่พบบ่อย



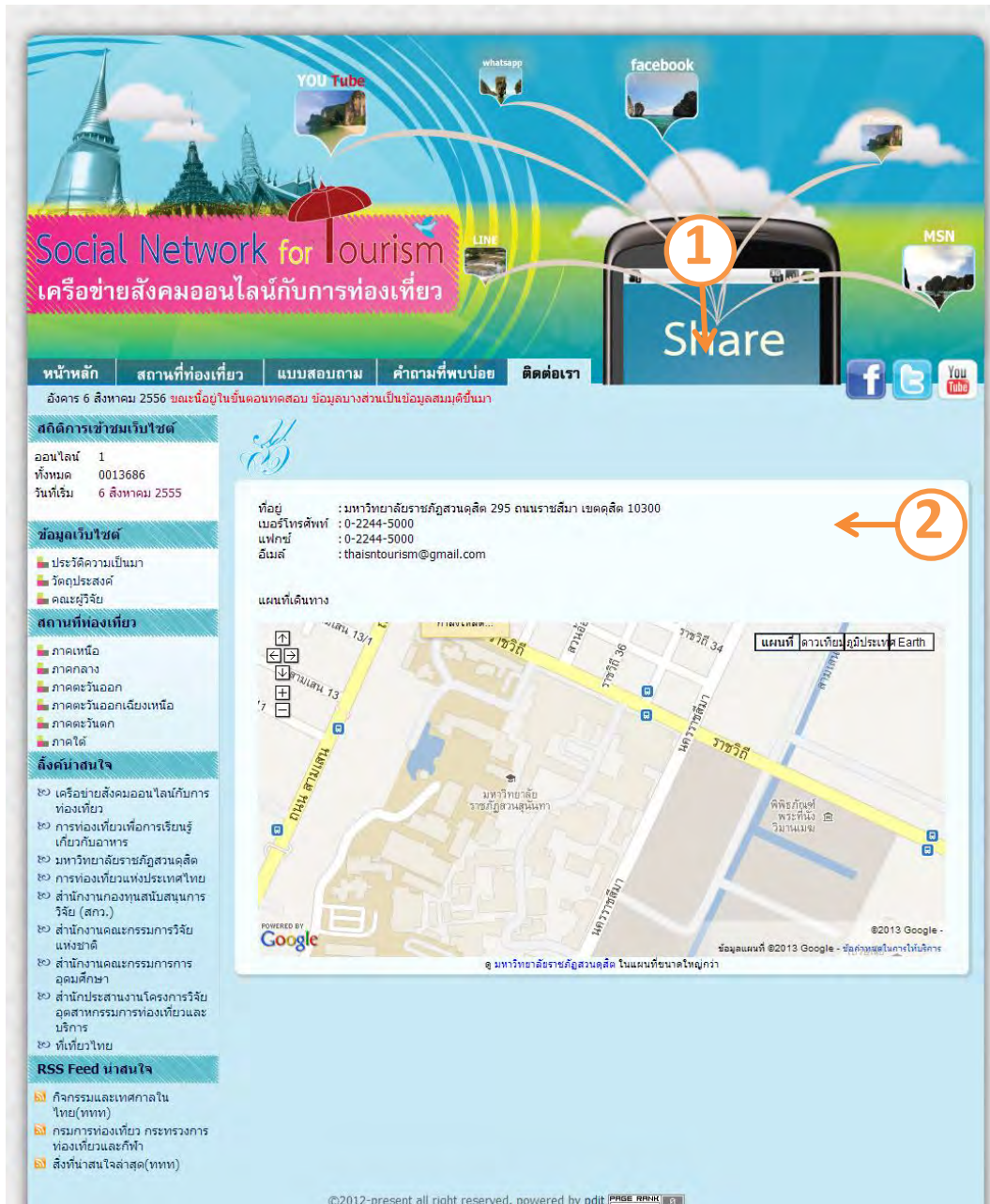
ภาพที่ 5 หน้า คำถามที่พบบ่อย

จากภาพที่ 5 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1 แสดงสถานะ เมื่ออยู่ในหน้า “หน้าคำถามที่พบบ่อย” เพื่อเก็บรวบรวมคำถามที่เกิดจากการใช้งานเว็บไซต์ ได้บันทึกเอาไว้ เพื่อความสะดวกในการใช้งาน

หมายเลข 2 แสดงคำถามที่พบบ่อย เรียงลำดับก่อนหลัง ตามที่ได้ระบุไว้ใน Back Office

## หน้า ติดต่อเรา



ภาพที่ 6 หน้า ติดต่อเรา

จากภาพที่ 6 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1 แสดงสถานะ เมื่ออยู่ในหน้า “ติดต่อเรา” เพื่อแสดงข้อมูลสำหรับใช้ติดต่อกับผู้จัดทำเว็บไซต์

หมายเลข 2 แสดงรายละเอียดข้อมูลติดต่อของเว็บไซต์

หมายเลข 3 แสดงแผนที่การเดินทาง

คู่มือการใช้งานอย่างย่อ  
สำหรับ สถิตการใช้งาน BackOffice  
เว็บไซต์ [sntourism.org](http://sntourism.org)

## หน้า Login



Data Management System

Sign In : webmaster

Password : .....

Login

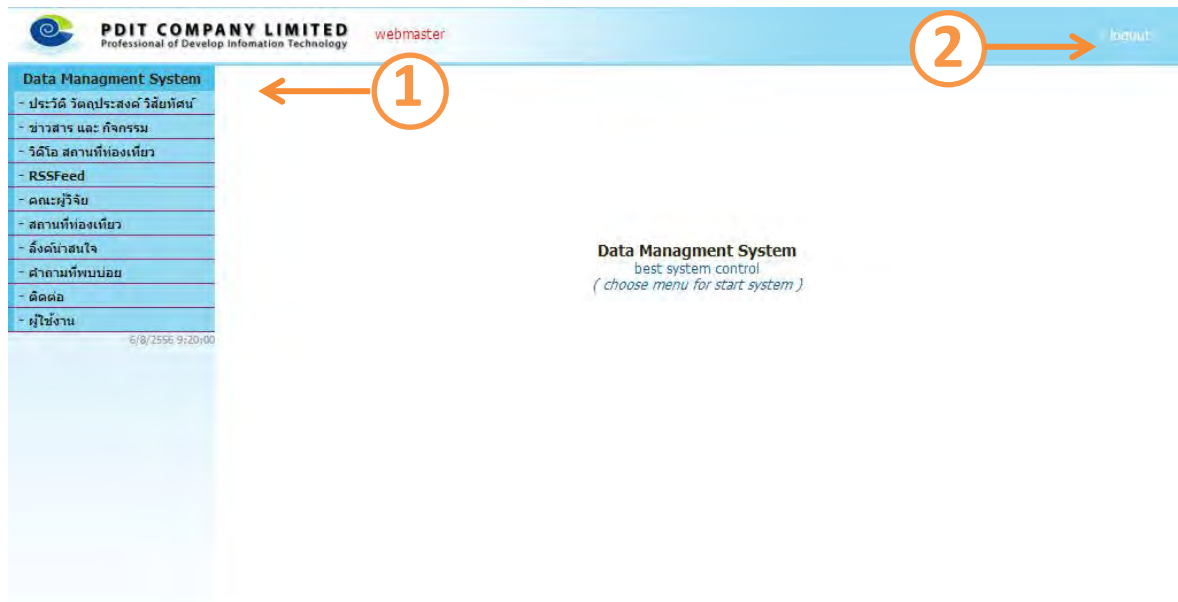
<-- www.sntourism.org 6/8/2556 9:19:25

## ภาพที่ 1 หน้า Login

### จากภาพที่ 1 อธิบายดังนี้

|          |                                             |
|----------|---------------------------------------------|
| Sign In  | หมายถึง ใส่ชื่อผู้ใช้งานระบบ หรือ User Name |
| Password | หมายถึง ใส่รหัสของผู้ใช้งานระบบ             |

## หน้า หลักของระบบ BackOffice



ภาพที่ 2 หน้า หลักของระบบ BackOffice

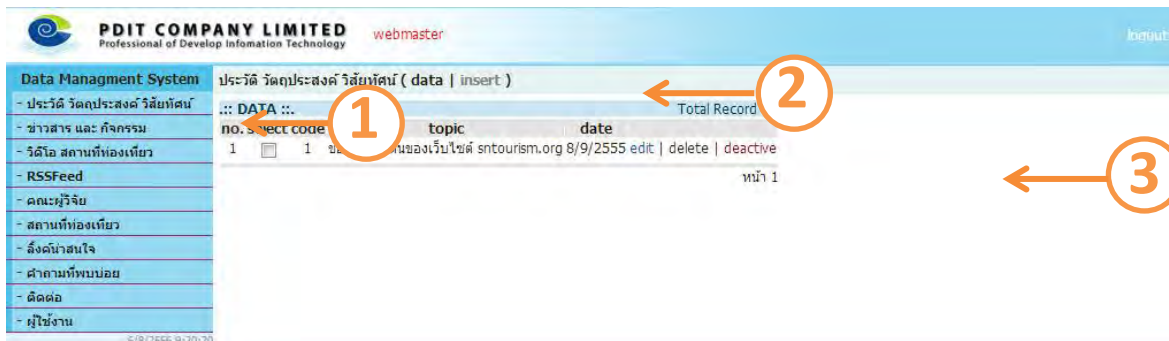
### จากภาพที่ 2 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1 แสดงเมนูของระบบที่สามารถ เพิ่ม ลบ และแก้ไข ข้อมูลได้

หมายเลข 2 ปุ่มสำหรับออกจากระบบ Data Management System



## หน้า ประวัติ วัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์



## ภาพที่ 3 หน้า ประวัติ วัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์

จากภาพที่ 3 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1

ประวัติ วัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์ คือ เมนูจัดการระบบ ในหน้าประวัติ วัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์

หมายเลข 2

DATA คือ ตารางแสดงข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดของข้อมูลใน หมายเลข 1

INSERT คือ ปุ่มเพิ่มข้อมูลใหม่เข้าระบบ

หมายเลข 3

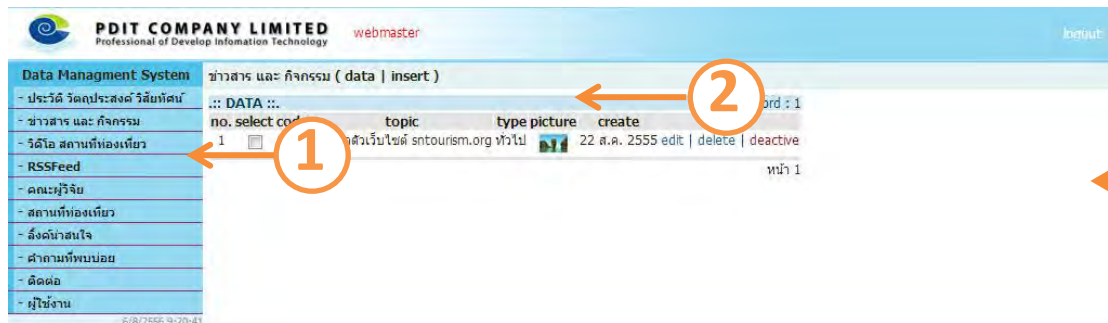
EDIT คือ ปุ่มแก้ไขข้อมูลในแถวนั้นๆ

DELETE คือ ปุ่มลบข้อมูลในแถวนั้นๆ

Active/DeActive คือ ปุ่มเปิด (Active) / ปิด (DeActive) การใช้งานของข้อมูล

แถวนั้น

## หน้า ข่าวสาร และ กิจกรรม



ภาพที่ 4

จากภาพที่ 4 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1

**ข่าวสารและกิจกรรม** คือ เมนูจัดการระบบข่าวสารที่อยู่หน้าแรก

หมายเลข 2

**DATA** คือ ตารางแสดงข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดของส่วนที่ 1

**INSERT** คือ ปุ่มเพิ่มข้อมูลใหม่เข้าระบบ

หมายเลข 3

**EDIT** คือ ปุ่มแก้ไขข้อมูลในแถวนั้นๆ

**DELETE** คือ ปุ่มลบข้อมูลในแถวนั้นๆ

**Active/DeActive** คือ ปุ่มเปิด (Active) / ปิด (DeActive) การใช้งานของ

ข้อมูลแถวนั้น

## หน้า วิดีโอ สถานที่ท่องเที่ยว



### ภาพที่ 5

#### จากภาพที่ 5 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1

วิดีโอ สถานที่ท่องเที่ยว คือ เมนูจัดการระบบวิดีโอ ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ สำหรับแสดงในหน้าหลัก

หมายเลข 2

DATA คือ ตารางแสดงข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดของส่วนที่ 1

INSERT คือ ปุ่มเพิ่มข้อมูลใหม่เข้าระบบ

หมายเลข 3

EDIT คือ ปุ่มแก้ไขข้อมูลในแถวนั้นๆ

DELETE คือ ปุ่มลบข้อมูลในแถวนั้นๆ

Active/DeActive คือ ปุ่มเปิด (Active) / ปิด (DeActive) การใช้งานของข้อมูลแถวนั้น

## หน้า RSSFeed



## ภาพที่ 6 หน้า RSSFeed

## จากภาพที่ 6 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1

**RSSFeed**  
คือ เมนูจัดการระบบ RSS Feed สามารถติดตาม Feed ที่มีอยู่ใน  
อินเทอร์เน็ตเข้ามาไว้ในเว็บไซต์ได้

หมายเลข 2

**DATA**

คือ ตารางแสดงข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดของข้อมูลใน หมายเลข 1

**INSERT**

คือ ปุ่มเพิ่มข้อมูลใหม่เข้าระบบ

หมายเลข 3

**EDIT**

คือ ปุ่มแก้ไขข้อมูลในแถวนั้นๆ

**DELETE**

คือ ปุ่มลบข้อมูลในแถวนั้นๆ

**Active/DeActive**

คือ ปุ่มเปิด (Active) / ปิด (DeActive) การใช้งานของ

ข้อมูลแถวนั้น

## หน้า คณะผู้วิจัย



## ภาพที่ 7 หน้า คณะผู้วิจัย

### จากภาพที่ 7 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1

**คณะผู้วิจัย**

คือ เมนูจัดการระบบใส่รายละเอียดคณะผู้ทำงานวิจัยนี้

หมายเลข 2

**DATA**

คือ ตารางแสดงข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดของข้อมูลใน หมายเลข 1

**INSERT**

คือ ปุ่มเพิ่มข้อมูลใหม่เข้าระบบ

หมายเลข 3

**EDIT**

คือ ปุ่มแก้ไขข้อมูลในแถวนั้นๆ

**DELETE**

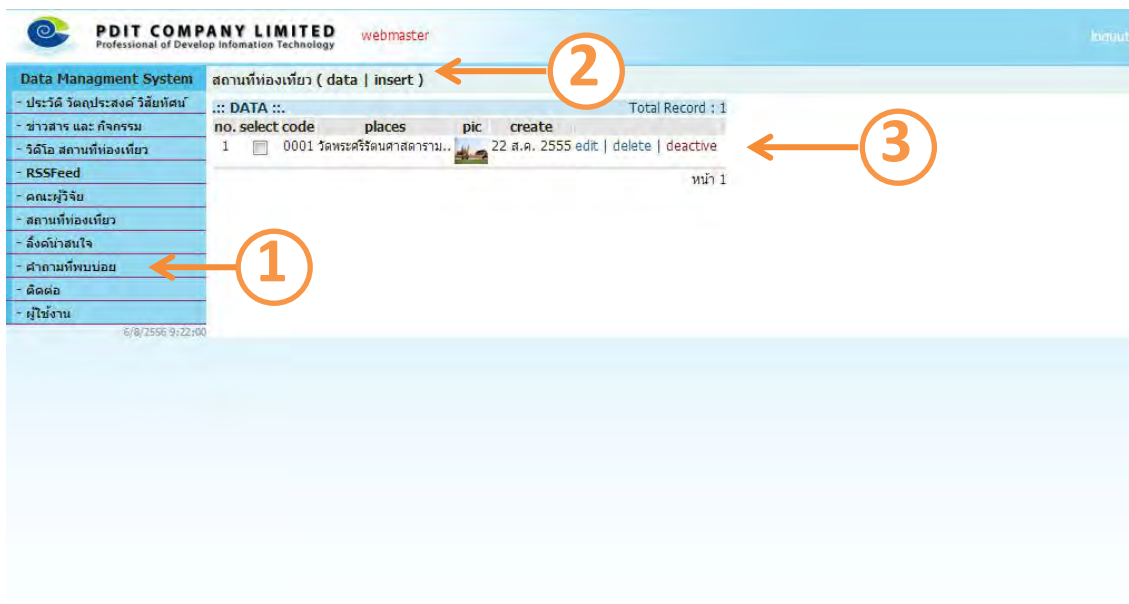
คือ ปุ่มลบข้อมูลในแถวนั้นๆ

**Active/DeActive**

คือ ปุ่มเปิด (Active) / ปิด (DeActive) การใช้งานของ

ข้อมูลแถวนั้น

## หน้า อาหาร-สถานที่ท่องเที่ยว



ภาพที่ 8 หน้า อาหาร-สถานที่ท่องเที่ยว

### จากภาพที่ 8 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1

**สถานที่ท่องเที่ยว** คือ เมนูจัดการระบบใส่สถานที่ท่องเที่ยว หรือทริปการเดินทาง  
ซึ่งในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว

หมายเลข 2

**DATA** คือ ตารางแสดงข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดของข้อมูลใน หมายเลข 1

**INSERT** คือ ปุ่มเพิ่มข้อมูลใหม่เข้าระบบ

หมายเลข 3

**EDIT** คือ ปุ่มแก้ไขข้อมูลในแถวนั้นๆ

**DELETE** คือ ปุ่มลบข้อมูลในแถวนั้นๆ

**Active/DeActive** คือ ปุ่มเปิด (Active) / ปิด (DeActive) การใช้งานของ  
ข้อมูลแถวนั้น

## หน้า ลิงก์น่าสนใจ

**PDIT COMPANY LIMITED** Professional of Develop Information Technology webmaster

**Data Management System**

- ประวัติ วัดประสงฆ์ วัดสัตต
- ข่าวสาร และ กิจกรรม
- วิดีโอ สถานที่ท่องเที่ยว
- RSSFeed
- คณะผู้วิจัย
- สถานที่ท่องเที่ยว
- ลิงก์น่าสนใจ
- ศาสนาที่พบบ่อย
- ติดต่อ
- ผู้ใช้งาน

6/9/2556 9:22:17

ลิงก์น่าสนใจ ( data | insert )

total Record : 9

| no. | select                   | code | topic                                             | link                                 | date      | edit | delete | deactive |
|-----|--------------------------|------|---------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------|------|--------|----------|
| 1   | <input type="checkbox"/> | 10   | ที่เที่ยวไทย                                      | www.teeteawthai.com                  | 6/9/2555  | edit | delete | deactive |
| 2   | <input type="checkbox"/> | 9    | สำนักงานโครงการวิจัยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ | thm.trf.or.th                        | 6/9/2555  | edit | delete | deactive |
| 3   | <input type="checkbox"/> | 8    | สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา                    | www.mua.go.th                        | 6/9/2555  | edit | delete | deactive |
| 4   | <input type="checkbox"/> | 7    | สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ                   | www.nrct.go.th                       | 6/9/2555  | edit | delete | deactive |
| 5   | <input type="checkbox"/> | 6    | สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)             | www.trf.or.th                        | 6/9/2555  | edit | delete | deactive |
| 6   | <input type="checkbox"/> | 5    | การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย                        | thai.tourismthailand.org/campaign/th | 6/9/2555  | edit | delete | deactive |
| 7   | <input type="checkbox"/> | 4    | มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต                         | www.dusit.ac.th                      | 6/9/2555  | edit | delete | deactive |
| 8   | <input type="checkbox"/> | 3    | การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร       | www.gastronomicthai.org              | 1/11/2555 | edit | delete | deactive |
| 9   | <input type="checkbox"/> | 2    | เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการท่องเที่ยว             | www.sntourism.org                    | 1/11/2555 | edit | delete | deactive |

หน้า 1

## ภาพที่ 8 หน้า ลิงก์น่าสนใจ

### จากภาพที่ 8 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1

ลิงก์น่าสนใจ

คือ เมนูจัดการระบบ ลิงก์น่าสนใจ หรือ ฝากลิงก์เพื่อนบ้าน

หมายเลข 2

DATA

คือ ตารางแสดงข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดของข้อมูลใน หมายเลข 1

INSERT

คือ ปุ่มเพิ่มข้อมูลใหม่เข้าระบบ

หมายเลข 3

EDIT

คือ ปุ่มแก้ไขข้อมูลในแถวนั้นๆ

DELETE

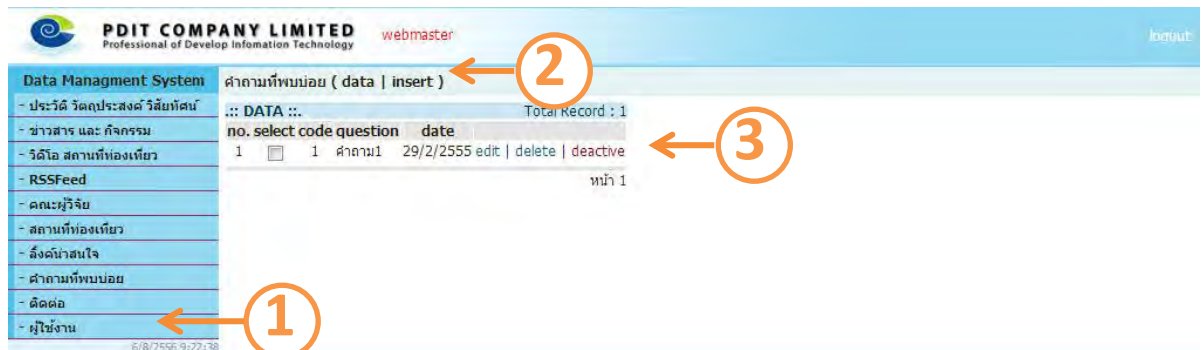
คือ ปุ่มลบข้อมูลในแถวนั้นๆ

Active/DeActive

คือ ปุ่มเปิด (Active) / ปิด (DeActive) การใช้งานของ

ข้อมูลแถวนั้น

## หน้า คำถามที่พบบ่อย



## ภาพที่ 9

### จากภาพที่ 9 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1

**คำถามที่พบบ่อย** คือ เมนูจัดการระบบคำถามที่พบบ่อยเพื่อให้ผู้ที่เข้ามาในเว็บไซต์ค้นหาปัญหาที่สอบถามทางเว็บไซต์บ่อยๆ จะได้ใช้งานเว็บไซต์แบบไม่ติดปัญหาการใช้งาน

หมายเลข 2

**DATA** คือ ตารางแสดงข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดของข้อมูลใน หมายเลข 1

**INSERT** คือ ปุ่มเพิ่มข้อมูลใหม่เข้าระบบ

หมายเลข 3

**EDIT** คือ ปุ่มแก้ไขข้อมูลในแถวนั้นๆ

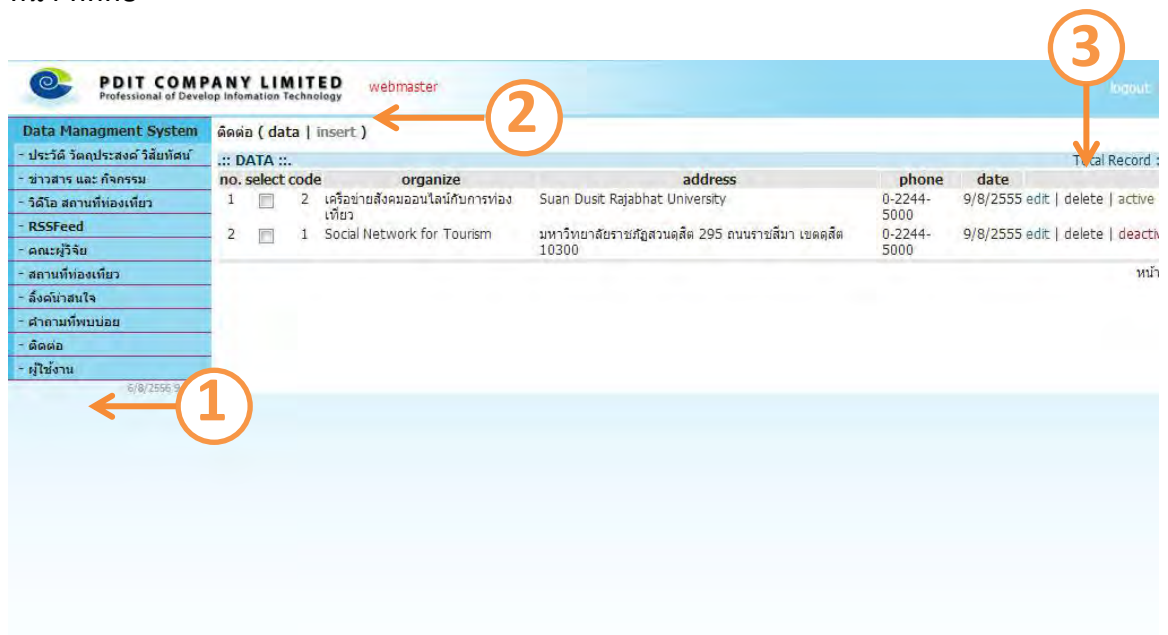
**DELETE** คือ ปุ่มลบข้อมูลในแถวนั้นๆ

**Active/DeActive** คือ ปุ่มเปิด (Active) / ปิด (DeActive) การใช้งานของ

ข้อมูลแถวนั้น



หน้า ติดต่อ



ภาพที่ 10 หน้า ติดต่อ

จากภาพที่ 10 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1

ติดต่อ

คือ เมนูจัดการระบบ ที่ใช้ในการติดต่อกับผู้ดูแลเว็บไซต์

หมายเลข 2

DATA

คือ ตารางแสดงข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดของข้อมูลใน หมายเลข 1

INSERT

คือ ปุ่มเพิ่มข้อมูลใหม่เข้าระบบ

หมายเลข 3

EDIT

คือ ปุ่มแก้ไขข้อมูลในแถวนั้นๆ

DELETE

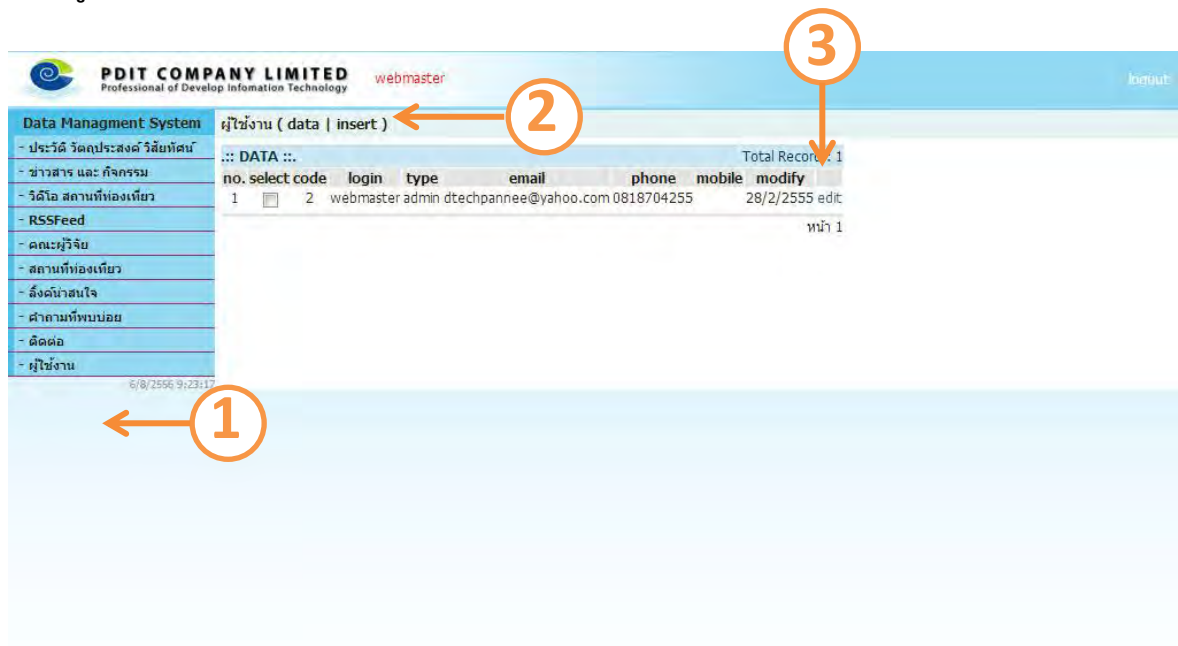
คือ ปุ่มลบข้อมูลในแถวนั้นๆ

Active/DeActive

คือ ปุ่มเปิด (Active) / ปิด (DeActive) การใช้งานของ

ข้อมูลแถวนั้น

หน้า ผู้ใช้งาน(admin)



ภาพที่ 11

จากภาพที่ 11 อธิบายดังนี้

หมายเลข 1

ผู้ใช้งาน(admin) คือ เมนูจัดการผู้ใช้งาน(Admin) เป็นหน้าแสดงข้อมูลผู้ดูแลระบบ หรือ webmaster ซึ่งก็หมายถึงผู้ที่เข้ามาใช้ระบบ Data Management System นี้ด้วย

หมายเลข 2

DATA คือ ตารางแสดงข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดของข้อมูลใน หมายเลข 1

INSERT คือ ปุ่มเพิ่มข้อมูลใหม่เข้าระบบ

หมายเลข 3

EDIT คือ ปุ่มแก้ไขข้อมูลในแถวนั้นๆ

DELETE คือ ปุ่มลบข้อมูลในแถวนั้นๆ

### ภาคผนวก ข

บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับแผนงานวิจัย “ยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและการสร้างความ  
ได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย  
โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับทางหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และ บทสัมภาษณ์ออก  
รายการวิทยุ ช่อง 90 FMz รายการ ช่องทางทำมาหากิน

## บทสัมภาษณ์ กับทางหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

# เดลินิวส์

อ่านความจริง อ่านเดลินิวส์

[หน้าแรก](#) [ข่าวพระราชสำนัก](#) [การเมือง](#) [อาชญากรรม](#) [ข่าวทั่วไป](#) [ต่างประเทศ](#) [กีฬา](#) [ไอที](#) [บันเทิง](#) [เศรษฐกิจ](#)

## ทำคู่มือโซเชียลมีเดียแจกผู้ประกอบการ

วันจันทร์ที่ 1 เมษายน 2556 เวลา 14:35 น.



ทำคู่มือโซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊กเพื่อการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการที่พกพานิโหดไปใช้กระตุ้นลูกค้า

เมื่อวันที่ 1 เม.ย. ผศ.ดร.พรณี สอนเพลง กรรมการสภามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตเปิดเผยว่าจากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการที่פקและร้านอาหารเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวไม่ได้ใช้ประโยชน์จากช่องทางออนไลน์ แม้ลงทะเบียนใช้เว็บเฟซบุ๊กไว้ แต่ก็ไม่มีกิจกรรมการตลาด จุดอ่อนเป็นเพราะไม่มีคนดูแล ขณะที่ธุรกิจปัจจุบันต้องมีตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียเพื่อเผยแพร่ข้อมูลและให้ลูกค้าหรือผู้สนใจนำไปบอกต่อ

ดังนั้นคณะวิจัย จะทำคู่มือการทำการตลาดดิจิทัล การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กเผยแพร่ให้ดาวน์โหลดโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ในช่วงปลายเดือนพ.ค. หลังจากนั้นจะทำคำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำโซเชียล คอมเมอร์ซ หรือการค้าขายในโลกออนไลน์

ผศ.ดร.พรณี กล่าวอีกว่า ผู้ประกอบการบางรายอาจไม่แน่ใจหรือไม่ทราบว่าจะนำข้อมูลใดขึ้นเผยแพร่ ซึ่งไม่ใช่เรื่องยาก เพราะเนื้อหาสาระทางธุรกิจที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊กส่วนใหญ่มี 2 เรื่อง ได้แก่

ภาพถ่ายที่สะท้อนเอกลักษณ์ของสถานประกอบการ และแคมเปญโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาสนใจต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายใหม่ จะทำให้เกิดการบอกต่อส่วนการเน้นไปที่เฟซบุ๊ก มากกว่าโซเชียลมีเดียอื่น เพราะ จำนวนผู้ใช้ในประเทศไทยมีมากถึง 14 ล้านคน มีแอปโฆษณา มีระบบการจอง การซื้อขายสินค้า ขณะที่แอปอื่นเช่นอินสตาแกรม มีไว้เพื่อติดตามคนดัง หรือทวีเตอร์ให้ใส่ข้อความได้เพียง 140 ตัวอักษรและมีบริการไม่มากเท่า นอกจากนี้การใช้เฟซบุ๊กยังเชื่อมโยงไปสู่โซเชียลมีเดียอื่นได้ และในขณะที่คู่มือยังไม่เสร็จ หากต้องการคำแนะนำให้อีเมลสอบถามได้ที่ [dtechpannee@yahoo.com](mailto:dtechpannee@yahoo.com)

\*\*\*\*\*

**บทสัมภาษณ์ออกรายการวิทยุ ช่อง 90 FMz วันที่ 16 เมษายน 2556**  
**รายการ ช่องทางทำมาหากิน**

**1. กรุณานำงานวิจัย ปัญหาที่พบในสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยว เช่นโรงแรมและที่พัก ตลอดจนร้านอาหาร**

**ตอบ**

งานวิจัยเรื่อง “ยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์” เป็นงานวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนจาก สำนักงานคณะกรรมการกองทุนสนับสนุนการวิจัย หรือ สกว. และ วช.

- Social Media เป็น สถานที่ที่ผู้คนสามารถสร้างพื้นที่ของตนเองบนโลกออนไลน์ ซึ่งสามารถสร้างเว็บ หรือโฮมเพจของตน เขียนเว็บบล็อก โพสต์รูปภาพ วิดีโอ ดนตรี เพลง รวมถึงการแลกเปลี่ยนความคิด และสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อค้นหาข้อมูลที่น่าสนใจได้

- ปัญหาที่พบในสถานประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันหลายๆ ด้านขอเน้นในเรื่องของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ ICT โดยมุ่งเน้นไปที่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social media หรือ Social network ที่เป็นการแสดงอยู่ในสังคมปัจจุบันนี้ โดยเราสามารถนำ Social media เพื่อใช้เป็นเครื่องมือช่วยสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยว

- ผลจากการที่ได้ไปทำวิจัยและสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้ Social media เพื่อสื่อสารและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการทางด้านการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร สปา จากคำบอกเล่าของเพื่อนๆ ที่อยู่ในโลกในออนไลน์ ซึ่งส่วนมากเขามักจะเชื่อคำบอกเล่าของเพื่อนๆ ที่แชร์ข้อมูล รูปภาพ หรือคลิป VDO และเป็นลักษณะของการตลาดแบบบอกต่อค่ะ นี่คือนิยมของนักท่องเที่ยว

- ในส่วนของสถานประกอบการทางด้านการท่องเที่ยว ถ้าเป็นขนาดใหญ่คงจะไม่ต้องไปห่วงเขาเพราะมีทีมงานที่ทำการตลาดแบบครบวงจรอยู่แล้ว ที่น่าสนใจคือ ธุรกิจขนาดเล็ก หรือ SME เช่น รีสอร์ทเล็ก บ้านพักเล็ก บังกะโล เล็กๆ หรือร้านอาหารที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักมากนัก ซึ่งสามารถใช้ Social media ในการทำการตลาด ได้ ปัญหาที่พบตอนนี้ คือ ผู้ประกอบการยังไม่ค่อยมีความรู้ในการใช้ Social media ซึ่งเป็นข้อพร่องในการทำการตลาด และโฆษณา ฉะนั้นทางผู้วิจัยจึงได้ทำเป็น คู่มือสำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็ก เข้ามา Download วิธีการใช้ Social media เพื่อทำการตลาด

**2. เครื่องมือที่จะให้ดาวน์โหลดไปใช้คืออะไร ผู้ใช้ต้องมีพื้นฐานอะไรบ้าง**

- เป็นการนำ Page และการสร้างโฆษณาบน Facebook ของแต่ละประเภทของธุรกิจท่องเที่ยว พร้อมกับกลยุทธ์ในการทำ e-Marketing ด้วย

- ผู้ใช้ ก็แค่เล่น Facebook เป็นก็สามารถใช้งานได้แล้ว

### 3. โปรแกรมดังกล่าว ใช้ได้บนโทรศัพท์มือถือหรือไม่

- ได้เนื่องจากปัจจุบันนี้เวลาผู้ใช้พวก Social media ร้อยละ 60% เล่นผ่านบน Smartphone ดังนั้น โปรแกรมดังกล่าวจึงสามารถรองรับ Smartphone ได้ค่ะ

### 4. นอกจากเครื่องมือที่เตรียมไว้ ปัญหาการไม่ทราบจะป้อนข้อมูลใด หรือไม่เกิดการอัปเดตดูแล ข้อมูลมีคำแนะนำอย่างไรบ้าง

- จริงๆ แล้วการ Update ข้อมูลไม่ใช่เรื่องยาก หรืออย่าไปทำการประชาสัมพันธ์ขายของตรงๆ บางครั้งอาจจะเป็นการให้ความรู้ ในเรื่องที่เกี่ยวข้อง เช่น ร้านอาหาร อาจจะทำให้ความรู้ในเรื่องของกินอาหารอย่างไรในหน้าร้อน ซึ่งจะเป็นการทำการตลาดแบบอ้อมโดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัวจะดีมากกว่า  
- หรือ อาจจะทำ Campaign Click Like แล้วได้ส่วนลด.... โห ลูกค้าเข้ามาเพียบแน่นอน  
- ซึ่งในคู่มือที่จะให้มีการเขียนอธิบายวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านทาง Facebook ไว้ให้ด้วยค่ะ

### 5.กรุณา แนะนำสถานที่ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

<http://www.sntourism.org/home/>

02-244-5074

\*\*\*\*\*

ภาคผนวก ค  
แบบสรุป Output



### แบบสรุป Output

|                   |                                                                                                                                     |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| สัญญาเลขที่       | RDG5550033                                                                                                                          |
| ชื่อแผนงาน        | ยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ |
| ผู้อำนวยการแผนงาน | ผศ.ดร. พรรณี สวนเพลง                                                                                                                |
| หน่วยงาน          | มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต โทรศัพท์ 02-244572-73 โทรสาร 02-244572-73                                                                 |
| อีเมลล์           | dtechpannee@yahoo.com                                                                                                               |

| Output ที่เสนอขอ                                                                                                                                                                                                             | ผลสำเร็จ | Output ที่ได้จากการวิจัย                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์แผนงานยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย                                                                                      | 100%     | 1. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์แผนงานยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย                                                                                      |
| 2. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ของโครงการย่อย 1 สภาพปัจจุบันของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวและสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว                                                                                         | 100%     | 2. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ของโครงการย่อย 1 สภาพปัจจุบันของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวและสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว                                                                                         |
| 3. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการย่อย 2 แผนยุทธศาสตร์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย                                                                                              | 100%     | 3. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการย่อย 2 แผนยุทธศาสตร์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย                                                                                              |
| 4. ได้แผนยุทธศาสตร์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศ ที่พิมพ์จำนวน 200 เล่ม และอยู่ในรูปแบบ e-Book                                                                                       | 100%     | 4. ได้แผนยุทธศาสตร์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศ ที่พิมพ์จำนวน 200 เล่ม และอยู่ในรูปแบบ e-Book                                                                                       |
| 5. ได้บทความตีพิมพ์ในวารสารวิชาการและนำเสนอในการประชุมวิจัยระดับนานาชาติ จำนวน 6 บทความ                                                                                                                                      | 100%     | 5. ได้บทความตีพิมพ์ในวารสารวิชาการและนำเสนอในการประชุมวิจัยระดับนานาชาติ จำนวน 6 บทความ                                                                                                                                      |
| 6. ได้เว็บไซต์ของโครงการ (www.sntourism.org)                                                                                                                                                                                 | 100%     | 6. ได้เว็บไซต์ของโครงการ (www.sntourism.org)                                                                                                                                                                                 |
| 7. ได้รายงานผลการประชุมสัมมนาแลกเปลี่ยนผลการวิจัยและนำเสนอแผนยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งมีผู้เข้าร่วมกว่า 100 คน | 100%     | 7. ได้รายงานผลการประชุมสัมมนาแลกเปลี่ยนผลการวิจัยและนำเสนอแผนยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งมีผู้เข้าร่วมกว่า 120 คน |

| Output ที่เสนอขอ | ผลสำเร็จ | Output ที่ได้จากการวิจัย                                                                                                                     |
|------------------|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                  | 100%     | 8. ได้คู่มือ “การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยว” ที่พิมพ์จำนวน 200 เล่มและอยู่ในรูปแบบ e-Book ซึ่งไม่ได้เสนอขอไว้ในแผน |



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี สวณเพลง)

ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย

วันที่.....12...../...พ.ย...../....2556.....

## ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ - สกุล (ภาษาไทย) : ผศ.ดร. พรรณี สวนเพลง  
(ภาษาอังกฤษ) : Assistant Professor. Dr. Pannee Suanpang

### 2. ตำแหน่งปัจจุบัน

1. กรรมการสภามหาวิทยาลัยประเทคณาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
สวนดุสิต
2. อาจารย์ประจำหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

### 3. หน่วยงานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก

ห้อง 223/1มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต  
295 ถนนราชสีมา ดุสิต กรุงเทพฯ 10300  
โทร 02-244-5972-73 โทรสาร 02-244-5972  
e-Mail: dtechpannee@yahoo.com, pannee\_sua@dusit.ac.th

### 4. ประวัติการศึกษา

2544 - 2547: Doctor of Technology in Science (DTech)  
University of Technology, Sydney, Australia

2541 - 2542: Master of Information Systems (MIS)  
Griffith University, Australia

2540 - 2541: Bachelor of Information Technology (B. IT)  
Major Information Systems (IS)  
Griffith University, Australia

### 5. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)

Knowledge Management  
Information and Technology Management  
e-Learning  
Information Technology for Education  
Information Technology for Tourism

## 6. ประสพการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละข้อเสนอการวิจัย

### 6.1 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว:

พรรณี สวนเพลง. (2556). ยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพมหานคร. (สำนักงานคณะกรรมการกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และ คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช)).

พรรณี สวนเพลง, เบญจพร ดามาพงศ์, จารินี ศานติจรรยาพร, พิมพ์มาดา วิชาศิลป์, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ประเสริฐ คันธมานนท์ และ ญาริสาล์ ต้นสอน (2556). สภาพปัจจุบันของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวและสถานประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว. (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพมหานคร. (สำนักงานคณะกรรมการกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และ คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช)).

เบญจพร ดามาพงศ์, พรรณี สวนเพลง, จารินี ศานติจรรยาพร, พิมพ์มาดา วิชาศิลป์, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ประเสริฐ คันธมานนท์ และ ญาริสาล์ ต้นสอน (2556). แผนยุทธศาสตร์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพมหานคร. (สำนักงานคณะกรรมการกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และ คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช)).

เบญจพร ดามาพงศ์, พรรณี สวนเพลง, จารินี ศานติจรรยาพร, จิราณัฐ โสภา, ลฎาภา พลุโพธิ์ทอง, ศัชชญาส์ ดวงจันทร์ และวริษฐา แก่นสานสันติ. (2556). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพมหานคร. สำนักงานคณะกรรมการกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และ คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช)).  
อัครงค์ อุดมไพจิตรกุล, พรรณี สวนเพลง, เบญจพร ดามาพงศ์ และ ศัชชญาส์ ดวงจันทร์. (2556). บทบาทภาครัฐต่อการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยร่วมมือกับภาคเอกชนและชุมชนตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระบาง). กรุงเทพมหานคร. (สำนักงานคณะกรรมการกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และ คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช)).

พรรณี สวนเพลง. (2556). แผนกลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพมหานคร. (ได้รับทุนจาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต)

พรรณี สวนเพลง, ประเสริฐ คันธมานนท์, จิตติมา เทียมบุญประเสริฐและสมโชค เรืองอิทธินันท์. (2553 ก). อินเทอร์เน็ตบรอดคาสติงนวัตกรรมสร้างสรรค์ด้านการศึกษาเพื่อพัฒนาครูผู้ดูแลเด็กเล็กในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กทั่วประเทศไทย: ระยะที่ 1 (รายงาน

ผลการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (ได้รับทุนสนับสนุนจาก คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช)).

พรรณิ สอนเพลง. (2554 ก.) **อินเทอร์เน็ตบรอดคาสต์กิจกรรมสร้างสรรค์ด้านการศึกษาเพื่อพัฒนาครูผู้ดูแลเด็กเล็กในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กทั่วประเทศไทย: ระยะที่ 2** (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (ได้รับทุนสนับสนุนจาก คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช)).

พรรณิ สอนเพลง, นริศา คำแก่น, เบญจพร ตามาพงศ์ และอังคณา นุตยกุล. (2554). **การศึกษาความไปได้ร้านอาหารอร่อยกรุงเทพมหานคร** (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. (ได้รับทุนสนับสนุนจาก สำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร).

พรรณิ สอนเพลง, นริศา คำแก่น, เบญจพร ตามาพงศ์ และอังคณา นุตยกุล. (2554). **การศึกษาความไปได้ร้านค้าสดวกรุงเทพมหานคร** (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. (ได้รับทุนสนับสนุนจาก สำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร).

นริศา คำแก่น, พรรณี สอนเพลง, เบญจพร ตามาพงศ์ และพิมพ์มาดา วิชาศิลป์. (2554). **การสังเคราะห์งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและทิศทางการวิจัยในอนาคต** (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. (ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว)).

พรรณิ สอนเพลง. (2550). **การพัฒนาบุคลากรด้าน ICT ของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2548-2557** (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว)).

พรรณิ สอนเพลง. (2553). **นวัตกรรมการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเองของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ระยะที่ 2** (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. (ได้ทุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต พ.ศ. 2553).

พรรณิ สอนเพลง, สุริยะ เจียมประชาชนราก, Nonsala, S., จารินี ศานติจรรยาพร และทิพสุดา คิเลศ. (2553). **รูปแบบการจัดการความรู้เพื่อพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้** (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. (ได้รับทุนสนับสนุนจาก คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช)).

## 6.2 งานวิจัยที่กำลังดำเนินการอยู่

1) ยุทธศาสตร์การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

แหล่งทุน: คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช).

ตำแหน่ง: ผู้ร่วมวิจัย (สัดส่วนของงาน 80%)

ปีงบประมาณที่ได้รับทุน: พ.ศ. 2556

2) การพัฒนาระบบสารสนเทศสนับสนุนการเรียนรู้ในโรงเรียนต้นแบบ จังหวัด  
สุพรรณบุรี

แหล่งทุน: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ตำแหน่ง: หัวหน้าโครงการ

ปีงบประมาณที่ได้รับทุน: พ.ศ. 2554

### 6.3 บทความทางวิชาการ

- Suanpang, P. (2012c). Internet Protocol Television (IPTV) Implication for Education. **Journal of Software Engineering and Application**. Vol. 5, pp. 50-54.
- Suanpang, P. (2012b). The Integration of m-Learning and Social Network for Supporting Knowledge Sharing. **Creative Education**. Vol. 3, pp. 39-43.
- Suanpang, P. (2012 a). Internet broadcasting for Developing Teacher in Early Childhood Care Centers in Thailand: Phase II Strategic and Development Planning. **Information Technology Journal**. Vol. 8, No. 1, pp. 13-20.
- Suanpang, P. (2011). Strategic for developing Rajabhat Universities toward Learning Organization. **SDU Research Journal**. Vol 6., No. 3, pp. 93-110.
- Suanpang, P., Termboonprasert, J., Kantamanon, P. and Reungaittinun, S. (2011). Internet Broadcasting: An Educational Innovation for Developing Teacher in Early Childhood Care Center all over Thailand: Phase I. **SDU Research Journal**. Vol. 3, No. 1, pp. 87-104.
- Suanpang, P. (2010). The Development of ICT Manpower of Thailand 2007-2014. **SDU Research Journal**. Vol. 4, No. 1, pp. 114-123.
- Suanpang, P. & Petocz, P. (2006). E-Learning in Thailand: Case study and Analysis, **Journal of E-Learning**. Vol. 5, No.3, pp. 415-438.
- Suanpang, P., Petocz, P. & Kalceff, W. (2004). Student's Attitude towards Learning Business Statistics Online Vs. Traditional Methods. **Journal of International Forum of Education Technology & Society**. Vol. 7, No. 3, pp. 9-20.
- Suanpang, P., Petocz, P. & Reid, A. (2004). A relationship between learning outcomes and online access. **Australian Journal of Educational Technology**, Vol. 20, No. 3, pp. 371-387.
- Suanpang, P. (2004). **Development, Delivery and Evaluation of Online Learning in Business Statistics at University in Thailand**. Doctor of Technology in Science (DTech) Thesis. Department of Mathematical Science. University of Technology, Sydney, Australia.

Ukachean, C. and Suanpang, P. (2011). The Development of an Information Technology System for Knowledge Storage in Archiving of Office of Academic Resource and Information Technology. **SDU Research Journal**. Vol. 6., No. 3, pp. 69-80.

#### 6.4 บทความในการประชุมวิชาการ

Damapong, B. and Suanpang, P. (2013). Strategic Use of Social Networking for the Tourism Industry: A Case Study of Thailand. **The International Conference on Tourism, Transport and Logistics. Challenges and Opportunities of Increasing Global Connectivity (ICTTL 2013)**. Paris, France. 14 – 16 February, 2013.

Suanpang, P. (2013). Travelers' Behaviors and Attitudes Towards Using Social Media for Tourism. **The International Conference on Tourism, Transport and Logistics. Challenges and Opportunities of Increasing Global Connectivity (ICTTL 2013)**. Paris, France. 14 – 16 February, 2013.

Suanpang, P. (2012d). Internet Protocol Television (IPTV) Implication for Education. **The Conference on Computer Science and Software Engineering (CSSE 2012)**. Hainan Island, China, December 29-31, 2012.

Suanpang, P. (2012c). The Integration of m-Learning and Social Network for Supporting Knowledge Sharing. **The conference on Information Technology in Education (CITE 2012)**. Hainan Island, China, December 27-29, 2012.

Suanpang, P. (2012b). The development of IPTV to Mobile IPTV Implication for Teaching and Learning. **IEEE-The International Conference on ICT Coverage (ICTC 2012)**. Jeju Island, Korea, October 15-17, 2012.

Suanpang, P. (2012a). Internet Broadcasting for Developing Teacher in Early Childhood Care Centers in Thailand:-Strategic and Development Planning. **World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia and Telecommunications 2012 (EdMedia 2012)**. Denver, USA, June, 25-28, 2012.

Suanpang, P. (2009). Suan Dusit Internet Broadcasting (SDIB):-Educational Innovation in Knowledge-Based Society. **The Six International Conference on eLearning for Knowledge-Based Society**. Bangkok, Thailand 17-18 December.

Suanpang, P. & Kalceff, W. (2008). Suan Dusit Internet Broadcasting (SDIB) Educational innovation in Thailand. **World Conference on Educational Multimedia,**

- Hypermedia & Telecommunications is an international conference**, Austria, 30 June-4 July 2008.
- Suanpang, P. (2007). The Demanding of ICT Manpower of Thailand, **Eco Summit 2007**, Bejin , China, 21-26 May 2007.
- Suanpang, P. & Tumnanjit, B. (2007). Knowledge Management Process: Elephant Model. **Eco Summit 2007**, Bejin China, 21-26 May 2007.
- Suanpang, P. (2006). The Investigation and analysis of ICT Manpower of Thailand, **TRF.**, Phetburi, October12-14, 2008 .
- Suanpng, P. (2006). Knowledge Management Course at Suan Dusit Rajabhat University, **Knowledge Management in Higher Institutes**, Suan Dusit Rajabhat University, Bangkok, Thailand, February 21-23, 2006.
- Suanpang, P. (2005a). Keynote Speaker: Balancing between external and traditional library, **Online information and education conference 2005**. Suan Dusit Rajabhat University, Thailand. November, 16-19, 2005.
- Suanpang, P. (2005b). Student's experience of online learning in Thailand, **The Second Asain-Pacific Computing and Philosophy Conference (AP-CAP)**, Bangkok, Thailand. January 7-9, 2005.
- Suanpang, P. (2004c). E-Learning project at Suan Dusit University, Thailand. **Online information and education conference 2004**. Suan Dusit Rajabhat University, Thailand. 15-18 September 2004.
- Suanpang, P. (2004b). E-Universitiy at Suan Dusit University, Thailand. **E-University**. Chaigmai University, Thailand. 3 September 2004.
- Suanpang, P. (2004a). E-document at Suan Dusit University, Thailand. **E-document 004**. Shinwatra Building, Bangkok, Thailand. 26 May 2004.
- Suanpang, P. & Kalceff, W. (2003a). Instructional design and feature of an online Business Statistics course, **Thailand. The 29<sup>th</sup> Congress on Science and Technology of Thailand (STT)**. Khon Kean, Thailand. 20-23 October 2003.
- Suanpang, P. & Kalceff, W. (2003b). Teamwork Vs. individual student project in Business Statistics Online Course. **ED-Media 2004 World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia & Telecommunications**. Switzerland,, 21-24 June 2004.
- Suanpang, P. & Petocz, P. (2003a). Learning outcomes from a Business Statistics Course in Thailand, **The Ninth Sloan-C International Conference on Asynchronous Learning Networks (ALN): The Power of Learning:**



**Implication for Teaching and Learning:** Orlando, Florida, USA. 14-16 November 2003.

Suanpang, P. & Petocz, P. (2003b). Student's experience in learning Business Statistics Online. **Evaluations and Assessment Conference 2003**. Adelaide, Australia. 24-25 November 2003.

Suanpang, P. & Petocz, P. (2003d). Learning Outcomes from Business Statistics Course in Thailand. **Postgraduate 5<sup>th</sup> Annual Conference, University of Technology, Sydney**. 22 August 2003.

Suanpang, P., Petocz, P. & Kalceff, W. (2003). Student's Attitude towards Learning Business Statistics Online Vs. Traditional Methods. **Learning for unknown future**. New Zealand. HERDSA. 6-9 July 2003.