

การพัฒนาระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ และวิเคราะห์ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์*

DEVELOPMENT OF A TOURISM RECOMMENDER SYSTEM USING DESIGN THINKING AND SOCIAL MEDIA ANALYTICS

จริยา เต็งแย้ม

Jariya Tengyam

อนิรุทธิ์ อัสวสกุลสร

Anirut Asawasakulsorn

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร, ประเทศไทย

Faculty of Business, Economics and Communications Naresuan University, Thailand

E-mail: jariyat64@nu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลและความต้องการที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย 2) เพื่อพัฒนารูปแบบทางธุรกิจของระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์ 3) เพื่อประเมินรูปแบบทางธุรกิจของระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์ 4) เพื่อพัฒนาระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์ ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ และสนับสนุนการตลาดสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยผ่านแพลตฟอร์มไลน์ (LINE Official Account) 5) เพื่อประเมินความพึงพอใจระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์ การวิจัยนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผลการวิจัยพบว่า 1) จากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) 2 กลุ่ม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ได้แก่ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 1 คน ได้แนะนำการสืบค้นข้อมูลจาก Mobility Data Dashboard เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้นำมาปรับใช้ในการออกแบบแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวในจังหวัดได้ กลุ่มที่ 2 กลุ่มคนที่มีความต้องการเรื่องนั้น ๆ คือ นักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความสนใจใช้ระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลและวางแผนการเดินทางล่วงหน้า รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการใช้เครื่องมือ WISESIGHT TREND พบว่า แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ Facebook ร้อยละ 98.53% และใช้เครื่องมือ ExportComments ในการดึงข้อมูลความคิดเห็น 2) รูปแบบธุรกิจของระบบได้รับการประเมินในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) และ 3) ความพึงพอใจต่อระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์อยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 3.93) ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ: การคิดเชิงออกแบบ, วิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์, แพลตฟอร์มวางแผนการท่องเที่ยว, บัญชีทางการของไลน์



Abstract

This research aims to 1) Collect and analyze data and needs related to tourism in Sukhothai Province, 2) Develop a business model of the online tourist attraction recommendation system, 3) Evaluate the business model of the online tourist attraction recommendation system, 4) Develop an online tourist attraction recommendation system through public relations channels and support marketing for tourist attractions in Sukhothai Province via the LINE Official Account platform, and 5) Evaluate the satisfaction of the online tourist attraction recommendation system. This research used the primary data collection method. The research results found that 1) From collecting primary data in 2 groups using the in-depth interview method, namely, a group of experts in the subject, which is a tourism expert, 1 person, recommended searching for data from the Mobility Data Dashboard to analyze tourists' travel behavior and improve marketing strategies to be applied in designing a platform that is appropriate for entrepreneurs and tourists in the province. Group 2, a group of people with specific needs, which are tourists in Sukhothai Province, found that tourists were interested in using the online tourist attraction recommendation system to search for information and plan their trips in advance. Secondary data was collected using the WISESIGHT TREND tool and found that the most popular platform was Facebook at 98.53% and the ExportComments tool was used to extract comments 2) the business model of the system was evaluated at a very good level (average 4.09) and 3) satisfaction with the online tourist attraction recommendation system was at a good level (average 3.93). The results of this research can be applied to develop an online tourist attraction recommendation system to communicate tourism information and promote marketing more effectively.

Keywords: Design Thinking, Social Media Analytics, Tour Management Platforms, LINE Official Account

บทนำ

ประเทศไทยมีการสร้างรายได้หลักจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมาอย่างยาวนาน ทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยเติบโตในช่วงหลายปีที่ผ่านมาประเทศไทยมีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยวอันดับต้นระดับโลก มีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ดึงดูดใจ ในปัจจุบันพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567) ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความหลากหลายมากขึ้น สามารถนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวได้ เช่น การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) มาประยุกต์ใช้เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ในการออกแบบแผนการประชาสัมพันธ์หรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งออกแบบนวัตกรรมบริการดิจิทัล (Digital Service Design) ในการพัฒนาการโต้ตอบแบบอัตโนมัติ (Chat Bot) และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการความสัมพันธ์



เพื่อสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (CRM) ในการพัฒนาและบริหารระบบสารสนเทศด้านการตลาด (Marketing Information System) จึงเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากจะช่วยกระตุ้นความสนใจ และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่น แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น (สยามรัฐออนไลน์, 2565) ในขณะเดียวกัน ทางภาครัฐได้มีการสนับสนุนให้มีการสร้างการรับรู้ของคน (Brand Awareness) ด้วยการร่วมมือกับผู้ประกอบการการท่องเที่ยวให้นำเทคโนโลยีมาใช้ และสร้างการตลาดท่องเที่ยวออนไลน์ โดยเทคโนโลยีในการท่องเที่ยว (Travel Tech) เริ่มมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวนั้นได้มีการใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว ในการค้นหาข้อมูลและวางแผนการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (ศิริขวัญ วิเชียรเพลิต, 2564) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวควรทำงานร่วมกัน การประชาสัมพันธ์ช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมาย ในทางกลับกัน การโฆษณาช่วยสร้างความรู้สึกและสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้เร็วขึ้น (ฤดี เสริมชยุต, 2563)

จังหวัดสุโขทัย ตั้งอยู่ในอาณาเขตภาคเหนือตอนล่างซึ่งมีฐานะเป็นเมืองรอง และมีความน่าสนใจในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นเมืองที่มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย (กวิณรัตน์ เรืองเอี่ยม และคณะ, 2563) โดยมีแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 219 แห่ง การวิจัยครั้งนี้จึงเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดสุโขทัย เป็นจังหวัดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องด้วยจังหวัดสุโขทัยยังขาดการพัฒนาด้านการสื่อสารและโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว และยังขาดช่องทางการจัดจำหน่าย การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด (เฉลิมพล ศรีทอง และคณะ, 2564) สอดคล้องกับ ศัซพล จันเพชร (2564) ได้ศึกษาแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย พบว่า แนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) การจัดการด้านคุณภาพการให้บริการและอุปกรณ์การสื่อสารไม่เป็นไปตามยุคสมัย และยังขาดข้อมูลที่ครบถ้วน สภาพแวดล้อมร้อนทำให้ไม่สามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวได้ 2) การสร้างการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว สินค้าบางแห่งมีราคาสูงเกินความคุ้มค่า อาจทำให้เกิดข้อเปรียบเทียบกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน 3) การจัดการด้านองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวยังคงเอกลักษณ์ด้านธรรมชาติและมรดกทางประวัติศาสตร์ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตประเพณี

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การพัฒนากระบวนการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดสุโขทัย เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว และธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจ และตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มไลน์ (LINE) เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์ม Social Media ที่คนไทยนิยมใช้มากถึง 90.5% และเป็นแพลตฟอร์มที่ง่ายต่อการสื่อสารมีฟีเจอร์พิเศษต่างๆและยังมีช่องทางสำหรับธุรกิจ อย่างบัญชีทางการไลน์ (Line Official Account) หรือ LINE OA ผู้วิจัยได้เลือกสร้างบัญชีทางการไลน์ และพัฒนาร่วมกับการใช้กระบวนการคิด

เชิงออกแบบ (Design Thinking) เพื่อศึกษาข้อมูลความต้องการ และแก้ไขปัญหา ของผู้ใช้ได้ตรงจุด และการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Analytics) มาช่วยในการรวบรวมข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมต่างๆ ที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่ม



ช่องทางทางการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ให้บริการที่พัก ผู้ประกอบการร้านค้า และผู้ให้บริการอื่นๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย
2. เพื่อพัฒนารูปแบบทางธุรกิจของระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์
3. เพื่อประเมินรูปแบบทางธุรกิจของระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์
4. เพื่อพัฒนาระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์ ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์และสนับสนุนการตลาดสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
5. เพื่อประเมินความพึงพอใจระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์ (LINE Official Account)

ระเบียบวิธีวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quatitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตการณ์ การมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยไว้ ดังต่อไปนี้ดังนี้

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1. ประชากรที่ใช้ในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย โดยเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว จำนวน 1 คน
2. ประชากรที่ใช้ในการประเมินรูปแบบธุรกิจ ระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวบัญชีทางการของไลน์ (Line Official Account) คือ ผู้เชี่ยวชาญในด้านรูปแบบธุรกิจ จำนวน 3 คน
3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย จำนวน 15 คน
4. ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบบประเมินความพึงพอใจ หลังจากทดลองใช้งานบัญชีทางการของไลน์ (LINE Official Account) จำนวน 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อใช้ในการศึกษาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ชุด ประกอบด้วย
 - 1.1 แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จังหวัดสุโขทัย
 - 1.2 แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย
2. แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 2 ชุด ดังนี้
 - 2.1 แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการประเมินรูปแบบธุรกิจกับผู้เชี่ยวชาญในด้านรูปแบบธุรกิจ (Business Model Canvas)



2.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการประเมินความพึงพอใจ หลังจากทดลองใช้งานบัญชีทางการของไลน์ (LINE Official Account)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล จากสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย

3.1 เว็บไซต์ Wisersight

3.2 เว็บไซต์ Google Trend

3.3 เว็บไซต์ Google Colaboratory

3.4 ExportComments

3.5 InStant Data Scraper

3.6 Facebook เฟสบุ๊ก

3.7 Instagram อินสตาแกรม

3.8 Tiktok ดิกต็อก

3.9 Google Maps กูเกิลแมพ

การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล และศึกษาข้อมูลต่างๆ ทบทวนงานวิจัย บทความวิชาการที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปศึกษาและประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลวางแผนดำเนินธุรกิจ และพัฒนาระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูล ปัญหา และความต้องการที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว จังหวัดสุโขทัย ด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากแบบสัมภาษณ์โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จาก 2 กลุ่มคือ กลุ่มคนที่มีความต้องการเรื่องนั้น (Extreme Users) และกลุ่มผู้ที่เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ (Expert Users) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการเก็บรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลการแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Analytics) โดยใช้เครื่องมือ และแพลตฟอร์มต่างๆ ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความต้องการ และปัญหาที่พบของนักท่องเที่ยวจำนวน 15 คน และจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวจำนวน 1 คน

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการเก็บ และวิเคราะห์ข้อมูลการแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Analytics) โดยใช้เครื่องมือ และแพลตฟอร์ม ดังนี้

1) เว็บไซต์ WISESIGHT เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์การตลาด และเทรนด์ Social Listening ในด้านการท่องเที่ยว

2) เว็บไซต์ ExportComments เว็บไซต์ที่รวบรวม Comment จากแพลตฟอร์มที่กำหนด โดยระบุ Keyword ที่ต้องการ

3) เว็บไซต์ Google Colaboratory เครื่องมือที่ใช้เขียนโค้ด Python ผ่านเว็บ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่สนใจ

4) เครื่องมือ Instant data scraper เก็บข้อมูลการแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์จาก 3 แพลตฟอร์ม คือ Facebook Instagram และ TikTok



5) เครื่องมือ Google Trend เพื่อค้นหา Keyword ที่กำลังเป็นที่สนใจของจังหวัดสุโขทัย ทำให้พบได้ว่าในจังหวัดสุโขทัย มีความสนใจในค้นหา Keyword คำนั้นมากที่สุด และนำข้อมูลไปศึกษาในขั้นตอนต่อไป

6) เครื่องมือ Google Maps เป็นบริการค้นหาที่ตั้งบนแผนที่ การค้นหาเส้นทาง และให้ข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่นั้น ๆ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากสถานที่ที่กำหนดจาก Google Maps โดยคัดเลือกพื้นที่จากผลการค้นหา Keyword ใน Google Trend

ขั้นตอนที่ 2

ผู้วิจัยได้พัฒนารูปแบบธุรกิจในระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้แบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Business Model Canvas) ด้วยการนำข้อมูลจากการวิเคราะห์กลยุทธ์วิเคราะห์ทางการตลาดว่าการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย รวมถึงศึกษาธุรกิจ และแพลตฟอร์มประเภทเดียวกันหรือคล้ายกัน นำข้อมูลมาวิเคราะห์ออกแบบแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ และใช้แบบสอบถาม ในการประเมินแบบธุรกิจกับผู้เชี่ยวชาญด้านรูปแบบทางธุรกิจ จำนวน 3 คน และ ทำการแก้ไขแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ ตามคำแนะนำ

ขั้นตอนที่ 3

ผู้วิจัยได้พัฒนาระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ในบัญชีทางการของไลน์ (LINE Official Account) โดยใช้วิธีการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน (ไปรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา และคณะ, 2560) ดังนี้

1. การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง (Empathize) ในขั้นตอนการเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้สร้างความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มคนที่มีความต้องการเรื่องนั้น (Extreme users) ได้แก่ นักท่องเที่ยว จำนวน 15 คน และกลุ่มผู้ที่เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ (Expert users) ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 1 คน รวมถึงการรวบรวมข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการออกแบบต้นแบบระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ในบัญชีทางการของไลน์ (Line Official Account)

2. การตั้งกรอบโจทย์ (Define) เป็นขั้นตอนต่อเนื่องจากขั้นตอนการสร้างความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำมาวางแผนและพัฒนานวัตกรรม ซึ่งจะเป็ขั้นตอนในการตั้งเป้าหมายของการออกแบบ และตั้งกรอบโจทย์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้นเป็นการตั้งกรอบโจทย์ (Define) จากการนำข้อมูลที่ได้จากการออกไป Empathize ในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดสุโขทัย

3. การระดมความคิด (Ideate) เป็นการหามุมมองจากความคิดสร้างสรรค์ในหลายๆ ด้าน ซึ่งมาจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว มาสรุปเป็นความคิดที่ดีที่สุด เพื่อแก้ปัญหาตามกรอบโจทย์ในขั้นตอนก่อนหน้า และนำมาสร้างต้นแบบด้านการท่องเที่ยว รวมถึงธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ผ่านแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ใช้งานง่าย เพื่อแก้ปัญหาในด้านการไม่ทราบสถานที่ท่องเที่ยว และเส้นทาง

4. การสร้างต้นแบบ (Prototype) เป็นการสร้างต้นแบบที่ใช้ในการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ออกแบบระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ในบัญชีทางการของไลน์ (Line Official Account)

5. การทดสอบ (Test) เป็นกระบวนการทดสอบ และประเมินผล โดยให้กลุ่มเป้าหมายทดลองใช้ และทำแบบทดสอบความพึงพอใจในด้านการออกแบบ และการใช้งานของระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ในบัญชีทางการของไลน์ (LINE Official Account) จำนวน 30 คน เพื่อนำความคิดเห็นจากการใช้งานจริง มาพัฒนาแก้ไขระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ในบัญชีทางการของไลน์ (LINE Official Account) ต่อไป

โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะเลือกตอบโดยใช้เทคนิคของลิเกิร์ต (Rating Scales) มีเกณฑ์วัดระดับคะแนนข้อคำถามให้เลือก ใช้มาตราส่วน 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

- | | | |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ค่าเฉลี่ยแต่ละข้อมูลมาเทียบเกณฑ์ในการให้ความหมายที่ได้พิจารณา โดยการกำหนดเกณฑ์การ พิจารณา ค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

- | | | | |
|-----------|-------------|---------|------------|
| ค่าเฉลี่ย | 4.21 - 5.00 | หมายถึง | มากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย | 3.41 - 4.20 | หมายถึง | มาก |
| ค่าเฉลี่ย | 2.61 - 3.40 | หมายถึง | ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย | 1.81 - 2.60 | หมายถึง | น้อย |
| ค่าเฉลี่ย | 1.00 - 1.80 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

ผลการวิจัย

1. ผลจากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ (Expert users) ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวสุโขทัย จำนวน 1 คน โดยใช้วิธีการการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จังหวัดสุโขทัย ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และกำหนดแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมีหัวข้อคำถาม 4 หัวข้อ สรุปผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว พบว่า สำนักงานการท่องเที่ยวสุโขทัยยังขาดการพัฒนาแอปพลิเคชันเฉพาะด้านการท่องเที่ยว โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook และเว็บไซต์ของหน่วยงาน ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ใช้ข้อมูลจาก Mobility Data Dashboard เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด พร้อมเน้นย้ำความสำคัญของการออกแบบ UI/UX ที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว

กลุ่มที่ 2 กลุ่มคนที่มีความต้องการเรื่องนั้น (Extreme users) ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดสุโขทัย ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience หรือ Accidental Sampling) จำนวน 15



คน ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย ผลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว พบว่า ปัญหา อุปสรรค และความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อมูลนี้เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว และยังสามารถนำไปใช้ ประโยชน์ในการวางแผนก่อนการเดินทาง เนื่องจากการวางแผนนั้นมีความสำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ทำให้ทราบจุดมุ่งหมายที่แน่ชัด ยังทำให้ประหยัดเวลาในการท่องเที่ยวอีกด้วย และหากมีแพลตฟอร์มที่สามารถรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ ร้านอาหาร รถเช่า จะทำให้การเดินทางมีความสะดวกมากขึ้น

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล และเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Analytics) ที่เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยว เพื่อนำมาพัฒนาระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์ บัญชีทางการของไลน์ (LINE Official Account) โดยใช้เครื่องมือดังต่อไปนี้

- 1) เครื่องมือ WISESIGHT TREND
- 2) เครื่องมือ ExportComments
- 3) แพลตฟอร์ม Facebook, Instagram, TikTok

ผลการศึกษาข้อมูลจากการใช้เครื่องมือ WISESIGHT TREND

โดยรวบรวมความเคลื่อนไหวด้านการท่องเที่ยว บน Social media ในช่วงเวลา 1 เดือน เก็บข้อมูลในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2567 ผลการศึกษาข้อมูลจากการใช้เครื่องมือ WISESIGHT TREND พบว่า แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ Facebook ร้อยละ 98.53% ลำดับถัดมาคือ Instagram ร้อยละ 1.19% ตามลำดับ และใช้ เครื่องมือ ExportComments ในการดึงข้อมูลความคิดเห็น โดยใช้คำค้นหา “#สุขโขทัย” ในการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง จากแพลตฟอร์ม Facebook, Instagram, TikTok และใช้เว็บไซต์ Google Colaboratory ในการเขียน และรันโค้ด Python เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลรายชื่อสถานที่ท่องเที่ยว ร้านของฝาก ร้านอาหาร และที่พัก ที่ตรงกับ ข้อมูลที่มีอยู่ในเว็บไซต์ อเมซิงไทยแลนด์ (Amazing Thailand)

2. ผลการพัฒนารูปแบบทางธุรกิจ (Business Model Canvas) ของระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์

การพัฒนารูปแบบทางธุรกิจของระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว บัญชีทางการของไลน์ (LINE Official Account) โดยใช้แบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Business Model Canvas) ได้แบ่งโครงสร้างในการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ออกเป็น 9 องค์ประกอบ ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 ผลการพัฒนาและจากการประเมินรูปแบบธุรกิจ (Business Model Canvas)

3. ผลการประเมินรูปแบบทางธุรกิจ (Business Model Canvas) ของระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์

การประเมินรูปแบบทางธุรกิจ (Business Model Canvas) ของระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์ บัญชีทางการของไลน์ (LINE Official Account) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านรูปแบบทางธุรกิจ จำนวน 3 คน พบว่า การประเมินข้อมูลการเสนอคุณค่าอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.00) การประเมินข้อมูลแนวทางของรายได้อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.00) การประเมินข้อมูลโครงสร้างต้นทุน อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.00) การประเมินข้อมูลทรัพยากรหลักอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.33) การประเมินข้อมูลกิจกรรมหลักอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.67) การประเมินข้อมูลพันธมิตรหลักอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.33) การประเมินข้อมูลกลุ่มลูกค้ามี และการประเมินข้อมูลช่องทางการเข้าถึงลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.00) การประเมินข้อมูลทางการเข้าถึงลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.33) การประเมินข้อมูลความสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.67) การประเมินความสามารถในการขยายฐานตลาด/ลูกค้าได้ และเป็นที่รู้จักมากขึ้น อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.67) การประเมินความเสี่ยง และกลยุทธ์ในการลดความเสี่ยง อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.00)

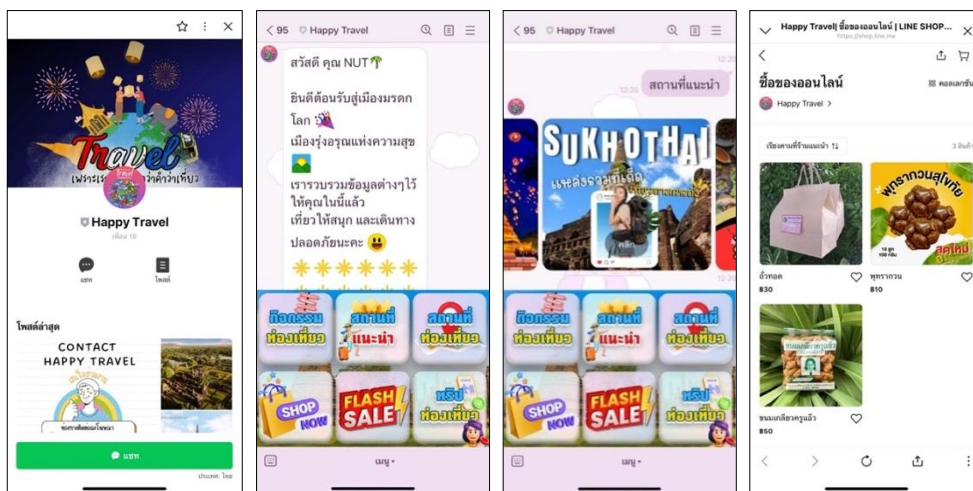
4. ผลการพัฒนาระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์ ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ และสนับสนุนการตลาดสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยผ่านแพลตฟอร์มไลน์

ผลการพัฒนาระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านบัญชีทางการของไลน์ (LINE Official Account) โดยมีองค์ประกอบดังนี้

- 1) หน้าบัญชี (LINE Official Account)
- 2) หน้าเมนู (Rich Menu)
- 3) หน้าข้อมูลแชท (Chat)



4) หน้าร้านค้าออนไลน์ (LINE Shopping)



Home

Rich

Menu Chat

LINE Shopping

ภาพที่ 2 ผลการพัฒนาระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านบัญชีทางการของไลน์

(LINE Official Account)

5. ผลการประเมินความพึงพอใจระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์ (LINE Official Account)

ผลประเมินระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด และปลายปิด กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดสุโขทัย จำนวน 30 คน โดยได้ข้อสรุป ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์ (LINE Official Account)

รายการประเมิน	นักท่องเที่ยว		
	Mean	S.D	แปลผล
ผลรวมด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้	3.89	0.83	มาก
ผลรวมด้านความง่ายในการใช้งาน	3.92	0.82	มาก
ผลรวมด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบระบบ	4.12	0.76	มาก
ผลรวมด้านเนื้อหาในการนำเสนอ	3.77	0.78	มาก
ผลรวมด้านความตั้งใจในการใช้งาน	4.08	0.73	มาก
รวมเฉลี่ย	3.93	0.79	มาก

อภิปรายผลการวิจัย

1. รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย จากการเก็บข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการวิเคราะห์

ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และการเก็บข้อมูลความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 4 แพลตฟอร์ม พบว่า 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว พบว่าปัญหาและอุปสรรคสำคัญของสำนักงานการท่องเที่ยวสุโขทัยคือการไม่สามารถระบุแรงจูงใจที่ชัดเจนของนักท่องเที่ยวได้ เนื่องจากมีหลายปัจจัยในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สามารถศึกษาได้จาก แหล่งที่เกี่ยวข้อง เช่น Mobility Data Dashboard ของ DTAC เป็นต้น กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดสุโขทัย โดยนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัยจากความสนใจ และสวยงามของสถานที่ และการบอกต่อจากคนรู้จัก หรือรับรู้จากสื่อออนไลน์ นักท่องเที่ยวส่วนมากเดินทางมาจากจังหวัดใกล้เคียง เช่น พิษณุโลกและอุตรดิตถ์ มีลักษณะกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางกับเพื่อน ครอบครัว หรือคนรัก พาหนะในการเดินทางส่วนใหญ่ใช้รถส่วนตัวเพื่อความสะดวกในการวางแผนและการหาข้อมูล ส่วนมากมีการวางแผนล่วงหน้า หาข้อมูลจากการบอกต่อและสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Google Maps, LINE นักท่องเที่ยวคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี และคุ้นเคยกับการใช้ LINE ในการสื่อสาร หากมีแอปพลิเคชัน หรือระบบที่มีประโยชน์ในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความสนใจในข้อมูลการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และเส้นทาง 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ WISESIGHT และการเก็บข้อมูลความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 4 แพลตฟอร์ม พบว่ามีการกล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยว อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย วัดพิพัฒน์มงคล และชุมชนบ้านนาต้นจั่นเป็นอันดับต้นๆ ของแต่ละแพลตฟอร์ม และมีการกล่าวถึงร้านอาหาร ร้านของฝาก ที่พักรวมถึงมีการนำเสนอกิจกรรมต่างๆ ของแต่ละแพลตฟอร์ม ซึ่งข้อมูลนี้ผู้วิจัย นำมาใช้ในการพัฒนาระบบต่อไป

2. การพัฒนาและประเมินรูปแบบทางธุรกิจของระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์ โดยใช้แบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Business Model Canvas) ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ได้แก่ กลุ่มลูกค้า การเสนอคุณค่า ช่องทางการเข้าถึง ความสัมพันธ์กับลูกค้า รูปแบบรายได้ ทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก พันธมิตรหลัก เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับวิเคราะห์และสร้างความเข้าใจเบื้องต้นของธุรกิจ พบว่า การประเมินข้อมูลโครงสร้างต้นทุน การประเมินข้อมูลกลุ่มลูกค้า การประเมินข้อมูลช่องทางการเข้าถึงลูกค้า การประเมินข้อมูลความสัมพันธ์กับลูกค้า การประเมินความสามารถในการขยายฐานตลาด ลูกค้าได้ และเป็นที่รู้จักมากขึ้น การประเมินความเสี่ยง และกลยุทธ์ในการลดความเสี่ยง โดยรวมอยู่ในระดับมาก การประเมินข้อมูลทรัพยากรหลัก การประเมินข้อมูลกิจกรรมหลัก การประเมินข้อมูลพันธมิตรหลักและการประเมินข้อมูลทางการเข้าถึงลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ที่ได้ปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาจากการประเมินและข้อคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญสามารถนำไปปรับใช้กับการวางแผนธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

3. พัฒนาและประเมินระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์ ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์และสนับสนุนการตลาดสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยผ่านแพลตฟอร์มไลน์ โดยมีองค์ประกอบหลัก ได้แก่ หน้าบัญชี (LINE Official Account) หน้าเมนู (Rich Menu) หน้าข้อมูลแชท (Chat) หน้าร้านค้าออนไลน์ (LINE Shopping) จากผลประเมินของกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย พบว่าการประเมินระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการออกแบบ และการจัดรูปแบบระบบ ด้านเนื้อหาในการนำเสนอ ด้านความตั้งใจในการใช้งาน และผลวิเคราะห์การประเมิน



ต้นแบบบัญชีทางการของไลน์ทั้งหมด โดยรวมอยู่ในระดับมาก จึงสามารถสรุปได้ว่า ระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว บัญชีทางการของไลน์ (LINE Official Account) สามารถนำไปปรับใช้และพัฒนาต่อได้

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาการพัฒนาแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และรูปแบบธุรกิจผ่านบัญชีทางการของไลน์ (LINE Official Account) พบว่า บัญชีทางการของไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว อีกทั้งยังใช้งานได้อย่างสะดวกและเหมาะสมกับผู้ใช้งานในประเทศไทย และประเทศอื่นๆ ที่นิยมใช้แพลตฟอร์มไลน์ อย่างไรก็ตาม มีข้อจำกัดในด้านความนิยมใช้งานของผู้ใช้งานในแต่ละประเทศ โดยเฉพาะในกรณีที่บัญชีทางการของไลน์เป็นแพลตฟอร์มหลักที่ใช้เพียงช่องทางเดียว อาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลหรือบริการได้ ดังนั้น ควรพัฒนาและเพิ่มแพลตฟอร์มทางเลือกอื่น ๆ เพื่อรองรับการใช้งาน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มีความหลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

สรุปและข้อเสนอแนะ

1.1) การรวบรวมข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว โดยพบว่านักท่องเที่ยวมีความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและมีประวัติศาสตร์ รวมถึงได้รับอิทธิพลจากการบอกต่อและสื่อออนไลน์ 1.2) การพัฒนาและประเมินแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Business Model Canvas) ช่วยสร้างความเข้าใจในกลุ่มลูกค้า ช่องทางการเข้าถึง ความสัมพันธ์กับลูกค้า และการจัดการทรัพยากรอย่างเป็นระบบ 1.3) การพัฒนาและประเมินระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่าน LINE Official Account มีองค์ประกอบที่ครอบคลุม เช่น หน้าบัญชี (LINE Official Account) หน้าเมนู (Rich Menu) และหน้าข้อมูลแชท (Chat) จากการทดลองใช้งานระบบจากกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่าระบบมีความง่ายในการใช้งาน มีการออกแบบที่น่าสนใจ และเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับที่สามารถนำไปปรับใช้และพัฒนาต่อได้ และเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีส่วนช่วยในด้านการรับรู้ถึงข้อมูลการท่องเที่ยว และสินค้าประจำจังหวัดสุโขทัย และข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป ได้แก่ 2.1) ควรมีการขยายการใช้งาน LINE Official Account ให้ครอบคลุมข้อมูลที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การแนะนำเส้นทางและกิจกรรมเฉพาะกลุ่ม และเพิ่มการประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมใช้มากขึ้น เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ 2.2) ใช้ข้อมูลจาก Mobility Data Dashboard และจากข้อมูลเครือข่ายอื่นๆ รวมถึงใช้ Social Media Analytics อย่างต่อเนื่องเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและแนวโน้มของนักท่องเที่ยว 2.3) การขยายความร่วมมือและการตลาด สร้างความร่วมมือกับพันธมิตร ในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มคุณค่าของระบบ

บรรณานุกรม

กวินรัตน์ เรืองเอี่ยม และคณะ. (2563). เมืองบางช้าง: ปฐมบทรัฐสุโขทัย "เมืองลับในเมืองรอง". วารสารการ พัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต, 8(2), 452-464.



- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (10 มีนาคม 2567). หนังสือ “9 แนวโน้มใหม่ในอนาคตการท่องเที่ยว” (พิมพ์ครั้งที่ 1). เรียกใช้เมื่อ 2567 จาก <https://thai.tourismthailand.org/Articles/9tat>
- คัชพล จันเพชร. (2564). การพัฒนาแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 10(2), 11-24.
- เฉลิมพล ศรีทอง และคณะ. (2564). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดและโปรแกรมการท่องเที่ยวชุมชนเมืองเก่าสุโขทัยในฐานะเมืองสร้างสรรค์โลกภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal). วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่, 22(3), 174-189.
- ไพเราะ อิศรเสนา ณ อยุธยา และคณะ. (2560). DESIGN THINKING: LEARNING BY DOING การคิดเชิงออกแบบ: เรียนรู้ด้วยการลงมือทำ. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC).
- ฤดี เสริมชยุต. (2563). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน. วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา, 2(4), 51-61.
- ศิริขวัญ วิเชียรเพลิศ. (2564). ข้อเสนอแนวทางการส่งเสริมท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อกระจายรายได้จากการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- สยามรัฐออนไลน์. (25 มกราคม 2565). ททท.ดันท่องเที่ยวไทยสู่ระดับโลกเร่งสร้างโอกาสเป็น Smart TAT. เรียกใช้เมื่อ 2567 จาก <https://siamrath.co.th/n/376637>