



การพัฒนาระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ และ
วิเคราะห์ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเชิงกลยุทธ์
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร



3527311726

NU iThesis 64063414 thesis / rev: 11122567 13:54:43 / seq: 26

การพัฒนาระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ และ
วิเคราะห์ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเชิงกลยุทธ์
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนครสวรรค์



3527311726

NU iThesis 64063414 thesis / rev: 11122567 13:54:43 / seq: 26

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "การพัฒนาระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่ใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ และ
วิเคราะห์ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์"

ของ จริยา เต็งแย้ม

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเชิงกลยุทธ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อภิรัตน์)

ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.อนิรุทธิ์ อัสวสุกุลศรี)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรเดช ณ กรม)

อนุมัติ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กรรณกาญจน์ ชูทิพย์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	การพัฒนาระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโดยใช้กระบวนการคิดเชิง ออกแบบ และวิเคราะห์ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ผู้วิจัย	จริยา เต็งแย้ม
ประธานที่ปรึกษา	ดร.อนิรุทธิ์ อัสวสกุลศร
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ บธ.ม. การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2567
คำสำคัญ	การท่องเที่ยว, กระบวนการคิดเชิงออกแบบ, วิเคราะห์สื่อสังคม ออนไลน์, นวัตกรรม, แพลตฟอร์มวางแผนการท่องเที่ยว, บัญชี ทางการของไลน์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล และความต้องการที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย 2) เพื่อพัฒนารูปแบบทางธุรกิจของระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์ 3) เพื่อประเมินรูปแบบทางธุรกิจของระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์ 4) เพื่อพัฒนาระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์ ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ และสนับสนุนการตลาดสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยผ่านแพลตฟอร์มไลน์ (LINE Official Account) 5) เพื่อประเมินความพึงพอใจระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์ การวิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 1 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ จำนวน 3 คน และนักท่องเที่ยว จำนวน 15 คน รวมถึงการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างในการทดสอบระบบประกอบด้วยนักท่องเที่ยว 30 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวสนใจใช้ระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลและวางแผนการเดินทางล่วงหน้า 2) รูปแบบธุรกิจของระบบได้รับการประเมินในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) และ 3) ความพึงพอใจต่อระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์อยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 3.93) ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์ โดยใช้ LINE Official Account ในการสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

Title	DEVELOPMENT OF A TOURISM RECOMMENDER SYSTEM USING DESIGN THINKING AND SOCIAL MEDIA ANALYTICS.
Author	Jariya Tengyam
Advisor	Anirut Asawasakulsorn, Ph.D.
Academic Paper	M.B.A. Thesis in Strategic Information Technology Management, Naresuan University, 2024
Keywords	Tourism, Design Thinking, Social Media Analytics, Innovation, Tour Management Platforms, LINE Official Account

ABSTRACT

This research aims to 1) Collect and analyze data and requirements related to tourism in Sukhothai Province 2) Develop a business model for an online tourist attraction recommendation system 3) Evaluate the business model of the online tourist attraction recommendation system 4) Develop the online tourist attraction recommendation system through public relations and marketing support for tourist attractions in Sukhothai Province using the LINE Official Account platform and 5) Assess user satisfaction with the online tourist attraction recommendation system. The research employed primary data collection through in-depth interviews with one tourism expert, three business experts, and 15 tourists, as well as secondary data collection from social media platforms. The system testing involved a sample group of 30 tourists. The findings revealed that 1) Tourists expressed interest in using the online tourist attraction recommendation system for information retrieval and travel planning 2) The business model of the system was rated as very good, with an average score of 4.09 and 3) User satisfaction with the system was rated as good, with an average score of 3.93. These research findings can be applied to further develop the online tourist attraction recommendation system using LINE Official Account as a communication platform to disseminate tourism information and enhance marketing effectiveness.

ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างสูง ที่ทำให้การศึกษางานวิจัยเรื่องการพัฒนา
ระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบและวิเคราะห์ข้อมูลผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์ สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความกรุณาจาก ดร.อนิรุทธิ์ อัสวสกุลศร ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา และคำแนะนำตลอดจนสามารถแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์นี้
ลุล่วงไปด้วยดี และขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวิรุทธา ประธานกรรมการ
สอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรเดช ฌ กรม กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้
คำแนะนำ ตลอดจนช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง จนทำให้
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

ขอขอบพระคุณผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยว จังหวัดสุโขทัย และผู้เชี่ยวชาญด้านการ
ออกแบบธุรกิจ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูล และทดลองใช้ระบบ
รวมถึงประเมินผลการใช้งานให้กับผู้วิจัยเพื่อนำข้อมูลมาพัฒนางานวิจัย

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่น้อง และมิตรสหาย ของผู้วิจัย ที่ให้ความ
สนับสนุน และกำลังใจ รวมถึงให้ความช่วยเหลือในทุกๆด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา รวมถึงอาจารย์ที่สอน
ทุกวิชาในหลักสูตรสาขาวิชานี้ที่ได้ให้ความรู้ และขอแนะนำในการทำงานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อประชาชน และหน่วยงานที่
เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ไม่มากนัก

จริยา เต็งแย้ม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
ประกาศคุุณูปการ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	๗
บทที่ 1	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	1
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	1
2.1.1 องค์ประกอบการท่องเที่ยว	2
2.1.2 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry).....	3
2.1.3 แนวคิดการตลาด 5A.....	3
2.2 ประวัติความเป็นมาจังหวัดสุโขทัย	4
2.3 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	5
2.3.1 แนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว... 6	

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล.....	7
2.4.1 การเชื่อมต่อ (Connections).....	7
2.4.2 การปฏิสัมพันธ์ (Conversations).....	7
2.4.3 การร่วมกันสร้าง (Co-Creation).....	7
2.4.4 การพาณิชย์ (Commerce).....	7
2.4.5 ชุมชน (Community).....	7
2.5 การทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้า หรือบริการผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Commerce).....	8
2.5.1 แพลตฟอร์มซื้อขายระหว่างผู้ใช้ (Peer-to-Peer Sales Platform) หรือ.....	8
2.5.2 การซื้อขายผ่านการแชท (Conversational-Commerce หรือ Chat-Commerce).....	8
2.5.3 การซื้อขายผ่านกลุ่มใน Social Media (Forums and Groups for Buying and Selling Products).....	8
2.5.4 การซื้อขายผ่านการออกอากาศสด (Live หรือการไลฟ์) และเนื้อหาชั่วคราว (Temporary Content).....	9
2.5.5 การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในโพสต์บนสื่อสังคม (Electronic Payment Payment On Social Posts).....	9
2.6 แพลตฟอร์มด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	9
2.6.1 ตัวอย่างแพลตฟอร์มด้านการท่องเที่ยว ในประเทศไทย.....	10
2.7 บัญชีทางการของไลน์ (LINE Official Account).....	13
2.7.1 โครงสร้าง คุณสมบัติ และการทำงานของ LINE Official Account.....	14
2.7.2 การออกแบบบัญชีทางการของไลน์ (LINE Official Account) ให้ดึงดูดลูกค้า.....	15
2.8 แบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์.....	16

2.8.1 พันธมิตรหลักหรือหุ้นส่วนหลัก (Key Partners).....	17
2.8.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities).....	17
2.8.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources).....	17
2.8.4 คุณค่าของสินค้าที่นำเสนอ (Value Proposition)	17
2.8.5 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)	17
2.8.6 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels).....	17
2.8.7 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments).....	17
2.8.8 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure).....	17
2.8.9 กระแสรายได้ (Revenue streams).....	18
2.9 การวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Analytics).....	18
2.9.1 เครื่องมือ WISESIGHT TREND.....	20
2.9.2 เครื่องมือ Export Comments	20
2.9.3 เครื่องมือ Google Colaboratory.....	20
2.9.4 เครื่องมือ Google Trends.....	20
2.9.5 เครื่องมือ Instant Data Scraper.....	21
2.9.6 ข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์	21
2.10 การประยุกต์ใช้ UX/UI ในการออกแบบแพลตฟอร์ม	22
2.10.1 User Interface (UI)	23
2.10.2 User Experience (UX).....	23
2.11 การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking).....	24
2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	29

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	30
3.2.1 เป็นเครื่องมือสำหรับการการประเมินระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	33
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	34
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิจัย	41
4.1 ผลการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ปัญหา และความต้องการที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย	41
4.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data).....	41
4.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data).....	45
4.2 ผลการพัฒนา และการประเมินรูปแบบทางธุรกิจของระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์	54
4.2.2 ผลการประเมินรูปแบบธุรกิจของระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์	58
4.3 ผลการประเมินความพึงพอใจ หลังจากทดลองใช้งานบัญชีทางการของไลน์ (LINE Official Account).....	67
บทที่ 5 บทสรุป.....	88
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	88
5.2 อภิปรายการวิจัย	91
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	93
บรรณานุกรม.....	95
ภาคผนวก.....	102

ประวัติผู้วิจัย	145
-----------------------	-----



3527311726

NU iThesis 64063414 thesis / recv: 11122567 13:54:43 / seq: 26

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จังหวัดสุโขทัย ในขั้นตอนทำความเข้าใจ.....	30
ตาราง 2 แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว จังหวัดสุโขทัย ในขั้นตอนทำความเข้าใจ กลุ่มเป้าหมาย.....	31
ตาราง 3 กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Analytic)	37
ตาราง 4 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านการ ท่องเที่ยว.....	42
ตาราง 5 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยว.....	44
ตาราง 6 ลำดับแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม.....	46
ตาราง 7 ผลสรุปการวิเคราะห์รายชื่อสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านของฝาก และที่พัก	53
ตาราง 8 รายละเอียดของคู่แข่งแพลตฟอร์มด้านการท่องเที่ยว.....	54
ตาราง 9 แบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Business Model Canvas).....	56
ตาราง 10 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านรูปแบบธุรกิจ	58
ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์แบบประเมินแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์	59
ตาราง 12 ผลการพัฒนาและจากการประเมินรูปแบบธุรกิจ (Business Model Canvas) ...	61
ตาราง 13 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยว	68
ตาราง 14 ผลวิเคราะห์ผลการประเมินต้นแบบบัญชีทางการของไลน์.....	69
ตาราง 15 ผลของ Search Engine จาก Google โดยใช้ Keyword “ที่เที่ยวสุโขทัย”	72
ตาราง 16 ผลการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลจากแพลตฟอร์ม Instagram.....	73

ตาราง 17 ผลการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลจากแพลตฟอร์ม Facebook.....	74
ตาราง 18 ผลการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลจากแพลตฟอร์ม TikTok.....	76



3527311726

NU iThesis 64063414 thesis / recv: 11122567 13:54:43 / seq: 26

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย.....	5
ภาพ 2 แพลตฟอร์ม ThailandCONNEX.....	10
ภาพ 3 แพลตฟอร์ม Tag Thai.....	11
ภาพ 4 แพลตฟอร์ม Tag Thai Merchant.....	11
ภาพ 5 แพลตฟอร์มไลน์ Amazing Thailand	12
ภาพ 6 แพลตฟอร์มไลน์ TAT Contact Center	13
ภาพ 7 โครงสร้างแพลตฟอร์ม LINE Official Account หน้าช่องแชท.....	14
ภาพ 8 โครงสร้างแพลตฟอร์ม LINE Official Account หน้าบัญชี	15
ภาพ 9 Social Media ที่คนไทย ‘นิยม’ ใช้มากที่สุด ปี 2024.....	19
ภาพ 10 Social Media App ที่คนไทย ‘นิยม’ ใช้มากที่สุด ปี 2024.....	19
ภาพ 11 กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลสังคมออนไลน์ (Social Media Analytic)	21
ภาพ 12 การคิดเชิงออกแบบของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด (Stanford d.school).....	24
ภาพ 13 การคิดเชิงออกแบบของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด (Stanford d.school).....	26
ภาพ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจังหวัดสุโขทัย จาก เว็บไซต์ Mobility Data	43
ภาพ 15 ผลการวิเคราะห์รายชื่อสถานที่ท่องเที่ยว จากแพลตฟอร์ม Facebook.....	47
ภาพ 16 ผลการวิเคราะห์รายชื่อสถานที่ท่องเที่ยว จากแพลตฟอร์ม Instagram.....	47
ภาพ 17 ผลการวิเคราะห์รายชื่อสถานที่ท่องเที่ยว จากแพลตฟอร์ม Tiktok	48
ภาพ 18 ผลการวิเคราะห์รายชื่อร้านของฝาก จากแพลตฟอร์ม Facebook.....	48
ภาพ 19 ผลการวิเคราะห์รายชื่อร้านของฝาก จากแพลตฟอร์ม Instagram.....	49

ภาพ 20 ผลการวิเคราะห์รายชื่อร้านของฝาก จากแพลตฟอร์ม Tiktok.....	49
ภาพ 21 ผลการวิเคราะห์รายชื่อร้านอาหาร จากแพลตฟอร์ม Facebook	50
ภาพ 22 ผลการวิเคราะห์รายชื่อร้านอาหาร จากแพลตฟอร์ม Instagram	50
ภาพ 23 ผลการวิเคราะห์รายชื่อร้านอาหาร จากแพลตฟอร์ม Tiktok.....	51
ภาพ 24 ผลการวิเคราะห์รายชื่อที่พัก จากแพลตฟอร์ม Facebook.....	51
ภาพ 25 ผลการวิเคราะห์รายชื่อที่พัก จากแพลตฟอร์ม Instagram	52
ภาพ 26 ผลการวิเคราะห์รายชื่อที่พัก จากแพลตฟอร์ม Tiktok.....	52
ภาพ 27 การพัฒนาและการประเมินรูปแบบธุรกิจ (Business Model Canvas).....	56
ภาพ 28 ผลการพัฒนาและจากการประเมินรูปแบบธุรกิจ (Business Model Canvas)	61
ภาพ 29 ขั้นตอนการทำงานระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว บัญชีทางการไลน์ (LINE Official Account).....	63
ภาพ 30 หน้าบัญชีผู้ใช้ ในบัญชีทางการไลน์ (LINE Official Account)	64
ภาพ 31 หน้าโพสต์ หรือ LINE VOOM ในบัญชีทางการไลน์ (LINE Official Account).....	65
ภาพ 32 ขั้นตอนการเลือกกริขเมนูต่างๆ.....	66
ภาพ 33 ขั้นตอนการเลือกกริขเมนูแหล่งท่องเที่ยว	66
ภาพ 34 ขั้นตอนการเลือกกริขเมนูชื่อของออนไลน์	67
ภาพ 35 ผลการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไข ขั้นตอนการทำงานระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว บัญชีทางการไลน์ (LINE Official Account).....	78
ภาพ 36 หน้าโพสต์ หรือ LINE VOOM เมื่อกดลิงค์เพื่อดูข้อมูลเพิ่มเติม	79
ภาพ 37 หน้าโพสต์ หรือ LINE VOOM เมื่อกดลิงค์เพื่อดูข้อมูลเพิ่มเติม	80
ภาพ 38 การ์ดเมสเสจสถานที่ท่องเที่ยวแนะนำ	80
ภาพ 39 หน้าโพสต์ หรือ LINE VOOM เมื่อกดลิงค์เพื่อดูข้อมูลเพิ่มเติม	81

ภาพ 40 หน้าโพสต์ หรือ LINE VOOM แสดงคู่มือ.....	81
ภาพ 41 หน้าบัญชีผู้ใช้ ในบัญชีทางการไลน์ (LINE Official Account).....	82
ภาพ 42 ริชเมนูกิจกรรมท่องเที่ยว.....	83
ภาพ 43 ริชเมนูสถานที่แนะนำ.....	84
ภาพ 44 ริชเมนูสถานที่แนะนำ.....	85
ภาพ 45 ริชเมนูคู่มือส่วนลด.....	86
ภาพ 46 ริชเมนู Shopping Online.....	87



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีการสร้างรายได้หลักจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยาวนาน ทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยเติบโตในช่วงหลายปีที่ผ่านมาประเทศไทยมีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยวอันดับต้นของโลก ทั้งด้านความงดงามและทางเลือกในการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ดึงดูดใจ ในปัจจุบันพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ททท, 2565)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความหลากหลายมากขึ้น สามารถนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวได้ เช่น การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) มาประยุกต์ใช้เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ในออกแบบแผนการประชาสัมพันธ์หรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งออกแบบนวัตกรรมบริการดิจิทัล (Digital Service Design) ในการพัฒนาการโต้ตอบแบบอัตโนมัติ (Chat Bot) และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการความสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (CRM) ในการพัฒนาและบริหารระบบสารสนเทศด้านการตลาด (Marketing Information System) จึงเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากจะช่วยกระตุ้นความสนใจ และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่น แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น (สยามรัฐออนไลน์, 2565) ในขณะเดียวกัน ทางภาครัฐได้มีการสนับสนุนให้มีการสร้างการรับรู้ของคน (Brand Awareness) ด้วยการร่วมมือกับผู้ประกอบการการท่องเที่ยวให้นำเทคโนโลยีมาใช้ และสร้างการตลาดท่องเที่ยวออนไลน์ โดยเทคโนโลยีในการท่องเที่ยว (Travel Tech) เริ่มมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้มีการใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว ในการค้นหาข้อมูลและวางแผนการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (ศิริขวัญ วิเชียรเพลิต, 2564) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวควรทำงานร่วมกัน การประชาสัมพันธ์ช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมาย ในทางกลับกัน การโฆษณาช่วยสร้างความรู้สึกรักและสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้เร็วขึ้น (ฤดี เสริมชยุต, 2563)

จังหวัดสุโขทัย ตั้งอยู่ในอาณาเขตภาคเหนือตอนล่างซึ่งมีฐานะเป็นเมืองรอง และมีความน่าสนใจในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นเมืองที่มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย (กวินรัตน์ เรืองเอี่ยม และ ปารมिता นิสสะ, 2563) โดยมีแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 219 แห่ง การวิจัยครั้งนี้



จึงเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดสุโขทัย เป็นจังหวัดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องด้วยจังหวัดสุโขทัยยังขาดการพัฒนาด้านการสื่อสารและโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว และยังขาดช่องทางการจัดจำหน่าย การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด (เฉลิมพล ศรีทอง และคณะ, 2564) สอดคล้องกับ คัชพล จันเพชร (2564) ได้ศึกษาแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย พบว่าแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) การจัดการด้านคุณภาพการให้บริการและอุปกรณ์การสื่อสารไม่เป็นไปตามยุคสมัย และยังขาดข้อมูลที่ครบถ้วน สภาพแวดล้อมร้อนทำให้ไม่สามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวได้ 2) การสร้างการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว สินค้าบางแห่งมีราคาสูงเกินความคุ้มค่า อาจทำให้เกิดข้อเปรียบเทียบกับสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน 3) การจัดการด้านองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวยังคงเอกลักษณ์ด้านธรรมชาติและมรดกทางประวัติศาสตร์ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตประเพณี

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การพัฒนา ระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดสุโขทัย เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว และธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจ และตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มไลน์ (LINE) เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์ม Social Media ที่คนไทยนิยมใช้มากถึง 90.5% (We Are Social, 2023) และเป็นแพลตฟอร์มที่ง่ายต่อการสื่อสาร มีฟีเจอร์พิเศษต่างๆและยังมีช่องทางสำหรับธุรกิจ อย่างบัญชีทางการไลน์ (Line Official Account) หรือ LINE OA ผู้วิจัยได้เลือกสร้างบัญชีทางการไลน์ และพัฒนาร่วมกับการใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เพื่อศึกษาข้อมูลความต้องการ และแก้ไขปัญหา ของผู้ใช้ได้ตรงจุด และการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Analytics) มาช่วยในการรวบรวมข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมต่างๆ ที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มช่องทางทางการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วยผู้ให้บริการที่พัก ผู้ประกอบการร้านค้า และผู้ให้บริการอื่นๆ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

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

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Research Method) คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ศึกษาข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กรณีศึกษาจังหวัดสุโขทัย และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Analytics) เพื่อนำไปพัฒนาระบบแนะนำสถานที่ออนไลน์ หรือ บัญชีทางการของไลน์ (LINE Official Account)

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่ต่างๆ ชั่วคราว ด้วยความสนใจและพึงพอใจของผู้เดินทาง เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การเดินทางเพื่อการศึกษา หรือการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติพี่น้องหรือเพื่อน เป็นต้น ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

2. การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) หมายถึง กระบวนการคิดเพื่อให้เกิดการพัฒนาแนวคิดและนวัตกรรมใหม่ๆ สำหรับการแก้ปัญหาที่ตรงจุด ตามวิถีทางที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด บนพื้นฐานของการพิจารณาตามความต้องการของมนุษย์เป็นหลัก เพื่อให้เกิดการสร้างผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม ตอบโจทย์การแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ

3. วิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Analytics) หมายถึง วิธีการรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และบล็อก หลังจากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้มารวบรวมวิเคราะห์ เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจทางธุรกิจ ซึ่งกระบวนการนี้จะเน้นแนวคิดเชิงลึกของผู้บริโภคโซเชียลมีเดีย

4. นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม โดยผ่านการทดลองหรือได้รับการพัฒนามาแล้ว โดยเริ่มมาตั้งแต่การคิดค้น (Invention) การพัฒนา (Development) ซึ่งอาจจะเป็นไปในรูปของโครงการทดลองปฏิบัติก่อนแล้วจึงนำไปใช้จริง นวัตกรรมจึงเป็นแนวความคิด และการปฏิบัติหรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น

5. แพลตฟอร์มวางแผนการท่องเที่ยว (Tour Management Platforms) หมายถึง เป็นระบบ ที่ช่วยให้การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นและปรับเข้ากับความต้องการเฉพาะบุคคลมากขึ้น โดยจะเชื่อมโยงฐานข้อมูลจากส่วนต่างๆ เข้าด้วยกันซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถออกแบบ และวางแผนการท่องเที่ยว ของตัวเองได้อย่างหลากหลายและตรงตามความต้องการ



6. บัญชีทางการของไลน์ (LINE Official Account) หมายถึง บัญชีรายชื่อที่ถูกออกแบบมาสำหรับการใช้งานทางธุรกิจ โดยเฉพาะร้านค้า ไม่ว่าจะเป็นออนไลน์หรือออฟไลน์ รวมถึงองค์กรที่ต้องพูดคุยสื่อสารกับผู้คนจำนวนมาก ซึ่ง LINE OA สามารถส่งข้อความ รูปภาพ วิดีโอต่างๆ เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ติดตามได้เหมือนกับบัญชีทั่วไป และมีฟีเจอร์ ที่ช่วยในการโปรโมทธุรกิจ เช่น บรอดแคสต์ข่าวสาร โปรโมชั่นของแบรนด์ หรือ LINE Rich Menu ที่สามารถกำหนดเองได้ว่าต้องการให้มีอะไรบ้าง และสามารถเชื่อมต่อกับบัญชีไลน์โดยตรง และมีการแจ้งเตือนแสดงที่หน้าจอหลายส่วนตัวของผู้ติดตามทันที ทำให้สะดวกในการใช้งานของลูกค้า เพราะไม่จำเป็นต้องเข้าออกหลายแอป และยังได้รับข่าวสารต่างๆ ที่ครบถ้วน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบและวิเคราะห์ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์” กรณีศึกษาจังหวัดสุโขทัย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล จากบททางวิชาการ ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 ประวัติความเป็นมาจังหวัดสุโขทัย
- 2.3 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล
- 2.5 การทำธุรกรรมซื้อขายสินค้า หรือบริการผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Commerce)
- 2.6 แพลตฟอร์มด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 2.7 บัญชีทางการของไลน์ (Line Official Account)
- 2.8 แบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Business Model Canvas)
- 2.9 การวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Analytics)
- 2.10 การประยุกต์ใช้ UX/UI ในการออกแบบแพลตฟอร์ม
- 2.11 การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)
- 2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึงกิจกรรมใดๆ ที่ใช้การเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ชั่วคราวด้วยความสนใจของตนเอง ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการการท่องเที่ยว และบริการที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาสถานที่เดิมอีกครั้ง รวมถึงภาครัฐที่มีการวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวและชุมชน ของเจ้าถิ่นในพื้นที่ (ราณี อิลิชัยกุล, 2557) ซึ่งการท่องเที่ยวถือเป็นธุรกิจบริการหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ สร้างงาน สร้างอาชีพ ให้กับบุคคลที่ประกอบธุรกิจหรืออาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น โดยมีการวางแผนหรือโครงการจากทางภาครัฐและภาคเอกชนที่ สร้างขึ้นเพื่อให้บริการและตอบสนองต่อความ (พิมพ์พรณ สุจารินพงศ์, 2551)

2.1.1 องค์ประกอบการท่องเที่ยว

องค์ประกอบการท่องเที่ยว หรือทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยได้แบ่งองค์ประกอบการท่องเที่ยวตามทฤษฎี 5A ของ Dickman (1996) ดังนี้

1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)

สิ่งดึงดูดใจเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีจุดเด่นที่แตกต่างกัน โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวนั้นมีหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ หรือเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมักจะเป็นสถานที่ที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว มีความอยากต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว เป็นต้น

2) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)

สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถ มีกิจกรรมร่วมด้วยเมื่อมีการมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นๆ เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจในการท่องเที่ยว และเพิ่มความหลากหลายในการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมทอผ้า กิจกรรมทำอาหารพื้นบ้าน

3) การเข้าถึง (Access)

เป็นการเพิ่มความสะดวกในการเดินทาง ทำให้การเดินทางมาท่องเที่ยวมีความสะดวกและง่าย เช่น การเพิ่มรถโดยสารรับส่งนักท่องเที่ยว หรือการสร้างเส้นทางเพื่อเอื้ออำนวยต่อการเดินทาง และการเพิ่มป้ายบอกทาง รวมถึงการลงข้อมูลในเว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์มต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น ได้ง่ายขึ้น

4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

เป็นสิ่งที่จำเป็นที่ต้องมีในการบริการนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย ในการการท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานที่บริการอื่นๆ ระบบไฟฟ้า ประปา สัญญาณโทรศัพท์ ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกนั้น เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว

5) ที่พัก (Accommodation)

สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักเพียงพอ ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งที่พักนั้นมีหลายประเภท เช่น โรงแรม รีสอร์ท อพาร์ทเมนต์ เป็นต้น

2.1.2 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry)

ฉันทิช วรรณถนอม (2552) อธิบายว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วยธุรกิจที่หลากหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทและความสำคัญที่ส่งผลให้เกิดประโยชน์ 3 ด้านต่อไปนี้

1) ด้านเศรษฐกิจ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ในด้านการสร้างรายได้ และการสร้างงานการกระจายรายได้ นำความเจริญไปสู่ท้องถิ่น ช่วยส่งเสริมในด้านการเกิดรายได้จากการที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศ นำเงินตราเข้ามาใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศ รายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เมื่อมีรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ จะช่วยลดการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ และส่งผลต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้แล้วยังเป็นการเพิ่มการจ้างงานและสร้างอาชีพ ทั้งในธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางตรง และทางอ้อม เช่น ธุรกิจขนส่ง ที่พัก อาหาร นันทนาการ ของที่ระลึก และส่งผลต่อ การก่อสร้าง การเกษตร การเงิน เป็นต้น ทำให้เกิดการหมุนเวียนรายได้ในระบบเศรษฐกิจในประเทศได้

2) ด้านสังคมและวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวส่งผลให้มีการพัฒนา เปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมท้องถิ่น เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกันหลายภาคธุรกิจ ต้องมีการติดต่อ สื่อสารกับบุคคลที่หลากหลาย จึงทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม

3) ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการช่วยรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆเห็นความสำคัญของทรัพยากรในชุมชน เห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อม เป็นเหตุให้เกิดการดูแล ปกป้อง รักษา เพื่อให้สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวมากขึ้น

2.1.3 แนวคิดการตลาด 5A

กระบวนการที่ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยใช้แนวคิดการตลาด 5A ของ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017) ดังนี้

1) รับรู้ (Aware)

เป็นการทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ หรือรู้จักตัวตนสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆทั้งนี้รูปแบบออนไลน์ (On-Line) และออฟไลน์ (Off-Line)

ดังนั้นจึงต้องมีการสร้างการสื่อสารที่ดีและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้มีการรับรู้และมีความสนใจในสินค้าหรือบริการได้มากยิ่งขึ้น

2) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)

ในการสร้างสินค้าหรือ บริการขึ้นมาใหม่ ต้องมีการทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจสินค้าหรือบริการ โดยการทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่น่าจดจำ น่าสนใจ ซึ่งจะทำให้มีโอกาสในการจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น

3) สอบถาม (Ask)

เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการ จะมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น คุณภาพ ราคา หรืออาจมีการขอคำแนะนำสอบถามจากคนรู้จัก หรืออาจมีการทักมาสอบถามกับทางร้านค้าโดยตรง ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสำคัญที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

4) ลงมือทำ (Act)

เป็นช่วงที่กลุ่มเป้าหมายมีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจซื้อ และเมื่อซื้อสินค้าบริการ นำไปใช้สิ่งแล้ว สำคัญคือแบรนด์สามารถทำให้ผู้บริโภคประทับใจในตัวสินค้าและบริการได้หรือไม่

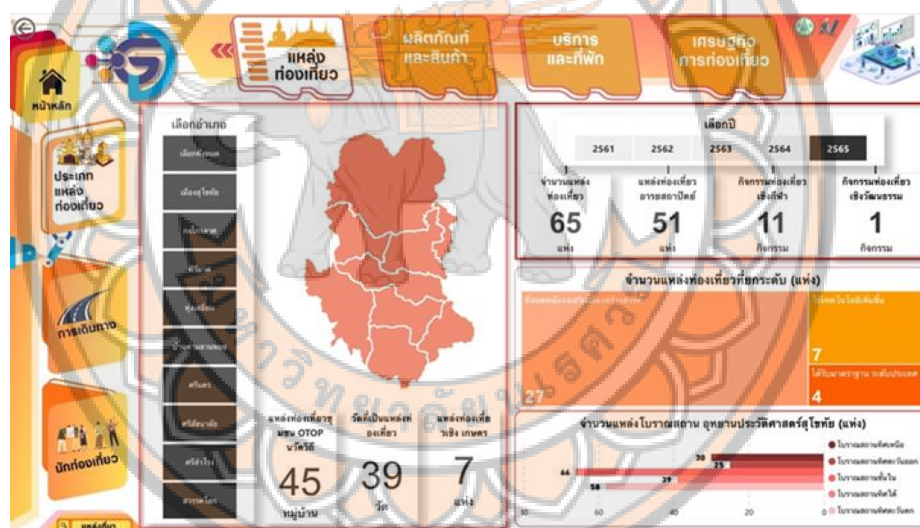
5) สนับสนุน (Advocate)

เป็นช่วงที่สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำหรือไม่ และมีการนำไปบอกต่อกับคนอื่น ๆ ด้วยหรือไม่ หากมีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นหมายความว่าผู้บริโภค ได้มีความภักดีต่อสินค้าและบริการ และหากนำมีการไปบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นให้ใช้สินค้านั้นหมายถึงได้มีการสนับสนุนสินค้าหรือบริการ

2.2 ประวัติความเป็นมาจังหวัดสุโขทัย

จังหวัดสุโขทัยตั้งอยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่าง และภาคเหนือตอนบน มี 9 อำเภอ และมีจุดเด่นในด้านการท่องเที่ยวและบริการ เนื่องจากมีฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เป็นมรดกของชาติ และอดีตยังคงเคยเป็นเมืองหลวงแรกของอาณาจักรสยาม มีการริเริ่มแรกในการสร้างสถาปัตยกรรมไทย และมีอารยธรรมที่ยิ่งใหญ่ และยังเป็นจุดกำเนิดของประวัติศาสตร์ชาติไทย มีประเพณีโบราณที่หลากหลาย ผสมผสานเข้ากันเป็นอัตลักษณ์สุโขทัย (กุลแก้ว คล้ายแก้ว และคณิต เขียววิชัย, 2566) โดยแหล่งโบราณสถานหลักของสุโขทัย ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย และอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย และยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ หรือจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชุมชน (กวินรัตน์ เรืองเอี่ยม และปารมिता นิสสะ , 2563) ในวันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2534 องค์การยูเนสโก ได้ประกาศให้อุทยานแห่งนี้เป็น

จังหวัดสุโขทัยมีจำนวนแหล่งท่องเที่ยว 65 แห่ง และมีแหล่งท่องเที่ยวอารยสถาปัตย์
จำนวน 51 แห่ง มีจำนวนโบราณสถานที่หลากหลาย โดยมีโบราณสถานชั้นในจำนวนมากที่สุด
จำนวน 66 แห่ง ดังภาพ



ภาพ 1 ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

ที่มา : การท่องเที่ยวจังหวัดสโขทัย

https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiNzg0ZTk3MGltYWZjZi00OWM4LTkzNGEtNjYyOTkyMWQwMzYxliwidCI6ImY2NGQzMTgzLTc2OTEtNGZjYi1hNWVmLTM5ZWJjMDgyYmZmOSIsImMiOiEwfQ%3D%3D

2.3 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ที่ผ่านมามีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะเป็นอุตสาหกรรมที่มีการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเข้ามาเกี่ยวข้องสูงกว่าอุตสาหกรรมอื่น แต่เนื่องด้วยการระบาดของโควิด 19 ทำให้เกิดการ

ผลักดันระบบดิจิทัลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผลักดันทำให้เกิดการเดินทางไปอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและตอบโจทย์ กลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น โดยอาศัยเทคโนโลยีที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น การค้นหาด้วยเสียง เทคโนโลยีโลกเสมือน (Virtual reality :VR หรือ Augmented reality : AR) เทคโนโลยีจดจำใบหน้า อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things : IoTs) ที่ได้นำไปสู่การปรับใช้ในธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม บริษัทท่องเที่ยว สายการบิน เป็นต้น (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2565) สอดคล้องกับการศึกษาของ นจรี นิमितกมลชัย และชลิสา กัลป์ยาณมิต (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวยุคดิจิทัลและนัยต่อรายรับภาคการท่องเที่ยวไทย พบว่าเทคโนโลยีได้มีบทบาทในการบริหารจัดการโรงแรมและบริการอื่นๆ ด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสามารถใช้โอกาสนี้ในการสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นทางอินเทอร์เน็ต และสามารถใช้ออนไลน์มาทำการตลาดแข่งขันกับโรงแรมขนาดใหญ่ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจึงต้องมีการปรับตัวให้ทันในยุคดิจิทัล (นจรี นิमितกมลชัย และ ชลิสา กัลป์ยาณมิต, 2561) ในยุคปัจจุบันการตลาดดิจิทัล ต้องมีกลยุทธ์ในการทำการตลาดของธุรกิจ คือ การใช้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ที่มุ่งเน้นไปยังประโยชน์ของลูกค้าจะได้รับ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นความสนใจจากมากกว่าการมุ่งเน้นไปที่การขายคุณสมบัติของสินค้า หรือเป็นการให้ความสำคัญต่อความสนใจ หรือความต้องการของลูกค้า โดยใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าและบริการมากขึ้น (ตามที่อ้างอิงใน สถาพร เกียรติพิริยะ, 2563)

ปัจจุบันในภาคธุรกิจต่างๆ ได้ทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากมีผลตอบรับจากผู้คนอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (LINE) เพื่อให้ธุรกิจนั้นสามารถปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลได้และสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับธุรกิจ (ญานิกา สงวนตีสกุล, 2564) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉิรา ทิวะสิงห์ และคณะ (2562) ที่ได้มีการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวไทย โดยจะทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ต่อการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ด้านเทคโนโลยี ด้านสังคม ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านนักท่องเที่ยว และด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่าด้านเทคโนโลยีสื่อออนไลน์มีความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลในระดับมากที่สุด และในด้านสังคมพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมได้ในปัจจุบัน

2.3.1 แนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ในปัจจุบันการนำเทคโนโลยีมาใช้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ส่งผลในรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งในด้านการวางแผน แหล่งท่องเที่ยว สถานที่พัก สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว ผู้ประกอบการสามารถใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีภาพถ่าย

วิทัศน์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจริง ในการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวมีจุดเด่น เป็นการสร้างจุดขายและความแตกต่าง (ตามที่อ้างอิงใน พัทธกรณ์ สุนทรวิบูลย์, 2561)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

Deb Hentetta ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชียของพีแอนด์จีกล่าวถึงการตลาดดิจิทัลกำลังเปลี่ยนโลกทั้งใบ และกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง ผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ (ตามที่อ้างอิงใน พิสิษฐ์ พจนजारวิทย์, 2566)

2.4.1 การเชื่อมต่อ (Connections) การเชื่อมต่อผ่านดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการสื่อสารและดำเนินธุรกิจให้รวดเร็วขึ้น ผ่านการเชื่อมแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้การสื่อสารต่อเนื่องและไร้พรมแดน ข้อจำกัดด้านสถานที่ไม่เป็นอุปสรรค ลดเวลาในการทำงาน โดยใช้วิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) สำหรับการประชุมและเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในงานขาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและระบบในการขาย ให้การขายมีระบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.4.2 การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ระบบดิจิทัลเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จากการสื่อสารทางเดียว (One Way) เป็นการโต้ตอบทันที และต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถทำการวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่มีขนาดใหญ่ผ่านเว็บไซต์ (Website) และโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ช่วยให้เรียนรู้และเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขึ้นและได้รับข้อมูลที่หลากหลาย

2.4.3 การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ระบบดิจิทัลสร้างข้อมูลทางการตลาดใหม่ๆ ผ่านการทำงานร่วมกันขององค์กร หน่วยงานภายนอก เช่น สถาบันการศึกษา นักวิชาการ และผู้ประกอบการ รวมถึงการปรับเปลี่ยนเนื้อหาการตลาดตามแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User-Generated Content) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

2.4.4 การพาณิชย์ (Commerce) การค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) กำลังเป็นที่นิยม เห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ เช่น AppStore อย่าง iTunes เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซชื่อดังอย่าง Amazon.com และ eBay รวมถึง Lazada ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ส่งผลให้แบรนด์ต่างๆ เป็นที่รู้จักมากขึ้น

2.4.5 ชุมชน (Community) เปลี่ยนแปลงความหมายด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและมีกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility-Sustainability) เชื่อมโยงแบรนด์และองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 5 ได้แก่ การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมสร้าง การพาณิชย์ และ

ชุมชน ทำให้เกิดเทคโนโลยีการสื่อสารด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์

2.5 การทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้า หรือบริการผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Commerce)

ในปัจจุบันนอกจากการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังมีการนำเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ เป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจสำหรับการค้า ที่เรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce และได้มีการพัฒนาขยายไปในระบบสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce (SC) (ฐิตานันท์ ชัยโมชิตภิมรณ, 2560) คือการทำธุรกรรมซื้อ-ขาย หรือ แลกเปลี่ยนสินค้า บริการบนอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความอยากซื้อสินค้า และบริการผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น Facebook Line Instagram และ Twitter เป็นต้น โดยผู้ประกอบการ Social Commerce คือ บุคคล หรือองค์กรธุรกิจซึ่งเสนอขายสินค้า และบริการโดยอาศัยช่องทางเครือข่ายสังคม และเครือข่ายมวลชนออนไลน์ (Social Media) หรือเรียกว่า Social Commerce (SC) (ธีระ กลวรวิทย์, 2565)

โดย Social Commerce (SC) หรือการทำธุรกรรมซื้อ-ขายสินค้า หรือบริการผ่านโซเชียลมีเดีย สามารถแบ่งกลุ่มตามลักษณะได้ 3 กลุ่ม (Pimnara Hirankasi และ Chuti Phaklungituravet, 2564) ได้แก่

2.5.1 แพลตฟอร์มซื้อขายระหว่างผู้ใช้ (Peer-to-Peer Sales Platform) หรือ Marketplace ที่มีลักษณะเป็นชุมชนออนไลน์ (Community-Based Marketplace) มีลักษณะเป็นเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถลงทะเบียนเพื่อโพสต์ขายสินค้า

2.5.2 การซื้อขายผ่านการแชท (Conversational-Commerce หรือ Chat-Commerce) มีลักษณะเป็นการค้าขายในรูปแบบการสนทนาโดยตรงบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน Social Media ต่างๆ ที่มีจุดประสงค์หลักไม่ใช่เพื่อการค้าแต่เป็นการแบ่งปันข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ เป็นหลัก อาทิ Facebook Instagram ตลอดจนการพูดคุยเพื่อซื้อขายผ่านแอปพลิเคชัน LINE ซึ่งเน้นการสนทนาหรือการแชท (Chat) โดยเฉพาะ หรืออาจใช้ฟังก์ชันอย่างแชทบอท (Chatbot) มาใช้เพื่อความรวดเร็วในการให้ข้อมูล การซื้อขายผ่านการแชทนี้สามารถเชื่อมโยงกับช่องทางอื่นๆ ได้ด้วย โดยผู้ซื้ออาจจะเริ่มต้นให้ความสนใจสินค้าจากช่องทางหนึ่ง แต่สุดท้ายผู้ขายอาจสามารถปิดการขายได้ด้วยการแชท

2.5.3 การซื้อขายผ่านกลุ่มใน Social Media (Forums and Groups for Buying and Selling Products) มักเป็นชุมชนอิเล็กทรอนิกส์ที่มีจุดประสงค์หลักในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า โดยเฉพาะ

2.5.4 การซื้อขายผ่านการออกอากาศสด (Live หรือการไลฟ์) และเนื้อหาชั่วคราว (Temporary Content) ซึ่งการซื้อของผ่านการไลฟ์นี้ผู้ซื้อจะสามารถเลือกชมและซื้อสินค้าได้เฉพาะในช่วงที่มีการไลฟ์เท่านั้น โดยราคาสินค้ามักจะต่ำกว่าการซื้อสินค้าตามหน้าเพจทั่วไปหรืออาจมีโปรโมชั่นอื่นๆ เสริมด้วย ผู้ซื้อจึงต้องตัดสินใจอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้การเสนอขายหรือโฆษณาสินค้าผ่านเนื้อหาชั่วคราวอย่าง Facebook Story และ Instagram Story ยังเป็นอีกช่องทางที่เริ่มได้รับความนิยมเพราะโดยปกติแล้วเนื้อหาใน Story จะเป็นภาพนิ่งที่จะแสดงให้ดูไม่เกิน 5 วินาที หรือหากเป็นคลิปวิดีโอจะมีความยาวไม่เกิน 15 วินาที และสามารถเข้าชมได้เพียง 24 ชั่วโมงนับจากเวลาที่เริ่มโพสต์ จึงเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคที่สนใจในสินค้าหรือเนื้อหาที่น่าสนใจต้องคลิกลิงก์รายละเอียดดูทันที

2.5.5 การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในโพสต์บนสื่อสังคม (Electronic Payment Payment On Social Posts) เป็นการซื้อขายบน Social Media โดยชำระเงินผ่านฟังก์ชันใน Social Media นั้นๆ ได้เลยโดยที่ไม่ต้องสลับใช้แอปพลิเคชันชำระเงินอื่นๆ

Social Commerce มีจุดแข็งหลายประการ โดยเฉพาะลักษณะเฉพาะตัวที่เข้ากับบุคลิกลักษณะของสังคมไทยซึ่งขึ้นชอบการแชท และพูดคุยสอบถามรายละเอียดสินค้า สำหรับคนขายแล้ว Social Commerce จึงช่วยสร้างโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ารายใหม่ๆ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ไม่ยากซึ่งจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำและความภักดีในแบรนด์ (Brand loyalty) และเนื่องด้วยการคมนาคมขนส่งตลอดจนบริการโลจิสติกส์ที่มีการแข่งขันกันสูง ทำให้ต้นทุนการขนส่งสินค้าลดลง ตลอดจนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการชำระเงิน ปัจจัยเหล่านี้ล้วนช่วยสนับสนุนการเติบโตของ Social Commerce

ดังนั้น สรุปได้ว่า Social Commerce (SC) คือ ตลาดที่ช่วยผลักดันยอดขายสินค้าและบริการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ดำเนินธุรกรรมแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการอินเทอร์เน็ตโดยการนำเครือข่ายสังคมและเครือข่ายมวลชนออนไลน์เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นความอยากซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น Facebook Line Twitter และ Instagram เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันช่องทางนี้ถูกใช้อย่างแพร่หลายและเป็นที่นิยมของผู้บริโภค โดยจะเห็นได้จากการเพิ่มฟีเจอร์ (Feature) เข้าไปในตัวโปรแกรมหรือแอปพลิเคชัน เพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าได้อย่างง่ายดาย และสร้างประสบการณ์ซื้อขายแบบทันทีทันใด เพิ่มบรรยากาศในการซื้อของผู้บริโภคให้น่าสนใจยิ่งขึ้น (ธีระ กุลวรรักษ์ 2565)

2.6 แพลตฟอร์มด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่างๆ ในชีวิตประจำวัน และมีการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น และในด้านธุรกิจต่างๆ จึงต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อเทคโนโลยี และในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็เป็น

หนึ่งในธุรกิจที่ต้องมีการปรับตัว เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการท่องเที่ยวมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสืบค้นข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง หรือการจองที่พัก เครื่องบิน เป็นต้น

2.6.1 ตัวอย่างแพลตฟอร์มด้านการท่องเที่ยว ในประเทศไทย

1) ThailandCONNEX

ททท. ขับเคลื่อนกิจกรรมสร้างความตระหนักและกระตุ้นการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล ThailandCONNEX แพลตฟอร์มท่องเที่ยวแห่งชาติ ผลักดันผู้ประกอบการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลยกระดับการดำเนินธุรกิจ เพิ่มโอกาสทางการตลาด



ภาพ 2 แพลตฟอร์ม ThailandCONNEX

ที่มา : <https://www.thailandconnex.com>

2) TAGTHAi (ทักษาย)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกระทรวงท่องเที่ยวและวัฒนธรรม ร่วมกันสร้างแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวของประเทศไทยในนาม “TAGTHAi Application” เพื่อแนะนำและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวพร้อมส่งเสริมผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยผลักดันและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศแบบองค์รวม (สมาคมธนาคารไทย) โดยประกอบด้วย 2 แอปพลิเคชัน ดังนี้

หน้าแอปพลิเคชัน Tag Thai



ภาพ 3 แพลตฟอร์ม Tag Thai

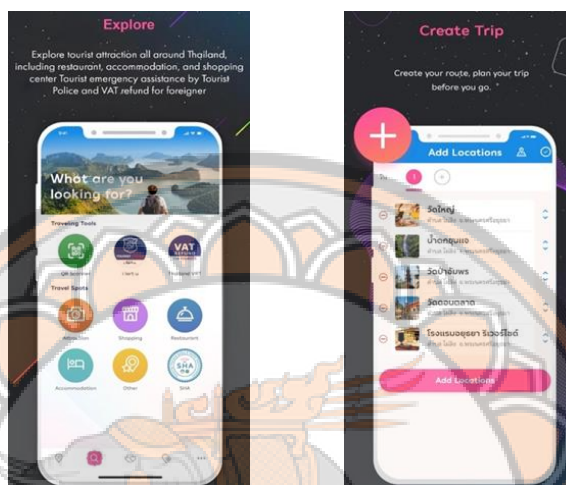
หน้าแอปพลิเคชัน Tag Thai Merchant



ภาพ 4 แพลตฟอร์ม Tag Thai Merchant

3) Amazing Thailand

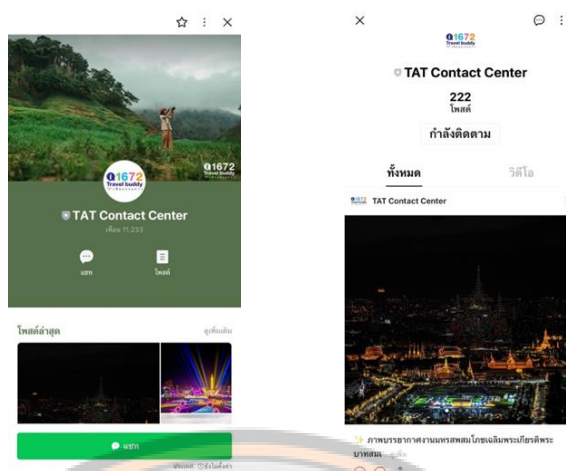
เป็น Official แอปพลิเคชันที่จัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้ข้อมูลอำนวยความสะดวกให้แก่ท่องเที่ยว เช่น คู่มือแนะนำการท่องเที่ยว กิจกรรม เทศกาล ช้อปปี้ง อาหารไทย และอื่นๆ เกี่ยวกับประเทศไทย



ภาพ 5 แพลตฟอร์มไลน์ Amazing Thailand

4) LINE Official Account: TAT Contact Center

เป็นช่องทางติดต่อสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยว ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีเมนูต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวแนะนำ ดาวน์โหลด E-Brochures ตรวจสอบรายชื่อผู้ประกอบการที่ได้รับมาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) และโทรสอบถามข้อมูลกับเจ้าหน้าที่ Call Center 1672 ตลอด 24 ชั่วโมง (TourismThailand, 2020)



ภาพ 6 แพลตฟอร์มไลน์ TAT Contact Center

2.7 บัญชีทางการของไลน์ (LINE Official Account)

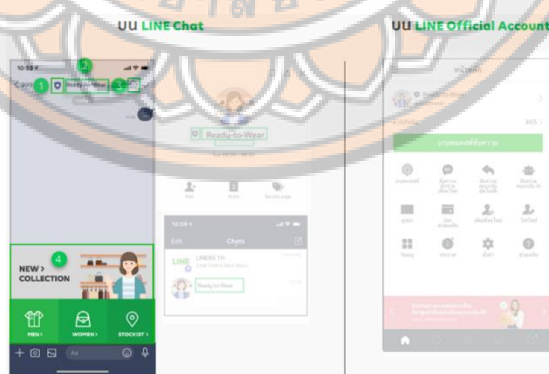
บัญชีทางการของ LINE Official Account เป็นเครื่องมือสำหรับธุรกิจที่ช่วยให้ร้านค้าสามารถสร้างชุดผู้ติดตาม สื่อสาร และส่งข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการขายและการตลาด หรือโปรโมชั่นพิเศษถึงกับลูกค้าผ่านทาง LINE โดยมีคุณสมบัติหลากหลายที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าของร้านค้า และเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการการขาย เช่น สร้างข้อความทักทาย ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ คู่มือและบัตรสะสมแต้ม การแชทแบบ 1-1 และการบรอดแคสต์เพื่อรองรับผู้ติดตามทั้งทำแบบทั้งหมด หรือเลือกแบบระบุกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีการเสนอความรู้ทางธุรกิจต่างๆ เช่น การขายทางเทคนิค การสร้างชุดผู้ติดตาม และเลือกแพ็คเกจที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจได้ (ขวลิท พากเพียรถกผล, 2565) สำหรับนักการตลาดที่ต้องการสร้างฐานผู้ติดตามบน LINE OA และเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการโฆษณาได้ สามารถระบุพิกัดของกลุ่มเป้าหมาย เช่น จังหวัด ภูมิภาค เขต เพศ อายุ ความสนใจ หรือเลือกจากกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเฉพาะได้ การซื้อโฆษณาบนแพลตฟอร์ม LINE โดยตรงช่วยให้แบรนด์สามารถติดตามผลลัพธ์การโฆษณาบน LINE ได้ให้ความสำคัญและระบบการวัดผลลัพธ์ได้ดีขึ้น (ประภาส ศรีสุขมะ, 2564) LINE Official Account เป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยให้กลุ่มผู้บริโภคเรียนรู้เกี่ยวกับธุรกิจหรือแบรนด์ได้มากขึ้น ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการก่อนการสั่งซื้อ ทำให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์อย่างลึกซึ้งมากขึ้น มากกว่าการเข้าใจผ่านทางร้านหรือเว็บไซต์ ช่วยในการตัดสินใจซื้อและสร้างความประทับใจ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้าผ่านเครื่องมือและคุณสมบัติต่างๆ ทันที นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติที่ส่งเสริมการติดต่อให้กลับจากคำถามต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการผ่านช่องแชท ด้วยการตอบกลับโดยอัตโนมัติซึ่งช่วยให้ร้านค้าหรือธุรกิจสามารถกำหนดข้อความตอบกลับโดยอัตโนมัติจากคำสำคัญได้ทันที

ใน LINE OA มีการแบ่ง Automatic Responses เป็น 2 ประเภทคือ ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ และ ข้อความตอบกลับ AI (Aksarakpak Chantarasiri, 2564)

ในช่วงที่ผ่านมา LINE ได้จัดงานมหกรรมออนไลน์ขนาดใหญ่เพื่อสนับสนุนธุรกิจและกระตุ้นธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว รวมถึงสินค้าท้องถิ่นในประเทศไทย โดยมีความร่วมมือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อสร้างงานมหกรรมออนไลน์เพื่อเสริมสร้างและสนับสนุนธุรกิจด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดย LINE เป็นแพลตฟอร์มสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและสินค้าไทย ทำให้ผู้ประกอบการทางโรงแรมและการท่องเที่ยวปรับตัวและใช้ LINE Official Account และเครื่องมือ MyShop เพื่อส่งเสริมธุรกิจออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (LINE for Business, 2020)

การท่องเที่ยวในประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับบริษัท สานฟ้า จำกัด ได้ร่วมกิจกรรม "Time To Travel EAST" จนถึงเดือนกรกฎาคม 2565 เพื่อเป็นการตอบรับการเดินทางของนักท่องเที่ยวยุค New Normal และลดความแออัดในพื้นที่ท่องเที่ยว มีดีลสินค้าและบริการท่องเที่ยวมากมาย เช่น อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ใน 5 จังหวัดของภาคตะวันออก ได้แก่ นครนายก, ปราจีนบุรี, สระแก้ว, จันทบุรี และตราด นักท่องเที่ยวสามารถดูข้อมูลผ่าน LINE Official Account ชื่อบัญชี "สบายสบายตะวันออก" ในระหว่างกิจกรรมจะมีการแจกลดต่าง ๆ สามารถเลือกโปรโมชั่นของจังหวัดที่สนใจจากเมนูด้านล่างและรับคูปองส่วนลดได้ทันทีเพื่อนำไปใช้กับสถานประกอบการนั้นๆ (ThaiPR.NET, 2565)

2.7.1 โครงสร้าง คุณสมบัติ และการทำงานของ LINE Official Account



ภาพ 7 โครงสร้างแพลตฟอร์ม LINE Official Account หน้าช่องแชท

ที่มา : <https://lineforbusiness.com/th/helpcenter/line-oa/manual/introduction>

หมายเลข 1 สีโล่ เป็นการแสดงสถานะของบัญชี

โล่สีเขียว เป็นบัญชีสำหรับธุรกิจหรือองค์กรขนาดใหญ่ (Premium Account)

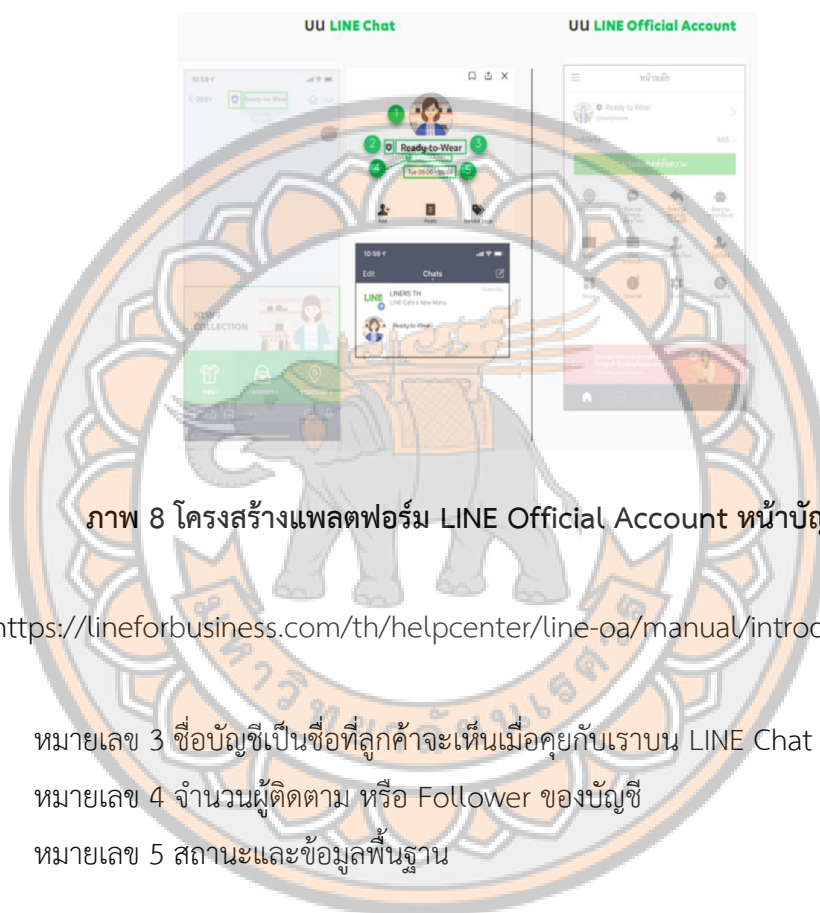
โล่สีน้ำเงิน เป็นบัญชีที่ได้รับการรับรองจาก LINE (Verified Account)

โล่สีเทา เป็นบัญชีทั่วไป (Unverified Account) สามารถขอรับรองบัญชีได้

หมายเลข 2 ชื่อบัญชีเป็นชื่อที่ลูกค้า

หมายเลข 3 หน้าโฮม หรือ หน้าไทม์ไลน์ของบัญชี

หมายเลข 4 ริชเมนู เมนูลัดในหน้าแชท



ภาพ 8 โครงสร้างแพลตฟอร์ม LINE Official Account หน้าบัญชี

ที่มา : <https://lineforbusiness.com/th/helpcenter/line-oa/manual/introduction>

หมายเลข 3 ชื่อบัญชีเป็นชื่อที่ลูกค้าจะเห็นเมื่อคุยกับเราบน LINE Chat

หมายเลข 4 จำนวนผู้ติดตาม หรือ Follower ของบัญชี

หมายเลข 5 สถานะและข้อมูลพื้นฐาน

2.7.2 การออกแบบบัญชีทางการของไลน์ (LINE Official Account) ให้ดึงดูดลูกค้า

LINE Official Account เหมาะสำหรับธุรกิจหรือร้านค้า และเป็นหนึ่งในโอกาสในการขาย โดยการออกแบบ LINE OA จึงเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดลูกค้า ช่วยให้ร้านค้าออนไลน์สามารถรับมือกับลูกค้าและมีโอกาสในการเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Min Natjanan, 2565)

1) ปรับแต่งหน้าร้านให้ดึงดูด

ลำดับแรกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้ลูกค้า เมื่อลูกค้าคลิก Add Friend เพิ่มบัญชีเป็นเพื่อน คือ Welcome Message (ข้อความต้อนรับ) และ Rich Menu ซึ่ง

สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการ ทำให้ลูกค้าสามารถคลิกเลือกเมนูที่ต้องการได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องพิมพ์สอบถามโดยตรง

2) จับช่องทางการขายให้ครอบคลุม

ไลน์ (LINE) มีฟีเจอร์สำหรับร้านค้า คือ LINE MyShop ที่เป็นตัวช่วยให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องผ่านช่องแชท ซึ่งร้านค้าจะต้องสร้างระบบสต็อกสินค้าขึ้นมา เพื่อรองรับลูกค้าที่อยากเลือกดูหรือเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง

3) อัปเดตข่าวสารและโปรโมชั่น

จุดเด่นของการขายของบน LINE OA ของร้านค้าออนไลน์ คือ ร้านค้าสามารถใกล้ชิดกับลูกค้าได้มากกว่าแพลตฟอร์มอื่นๆ ผ่านการอัปเดตข่าวสาร การเคลื่อนไหว และสื่อสารโปรโมชั่นกับลูกค้าได้ตลอดเวลา ปัจจุบันร้านค้าออนไลน์บน LINE OA สามารถเลือกช่องทางการอัปเดตข่าวสารได้ดังนี้

Timeline จะปรากฏที่เมนูหลักของการใช้แอป LINE เหมาะกับการอัปเดตโปรโมชั่นและสินค้าใหม่

Open chat หรือกลุ่มที่รวมลูกค้าที่มีความสนใจในสินค้าไว้ด้วยกัน โดยที่ไม่มีการซื้อขาย ซึ่งร้านค้ามีแนวโน้มจะขายสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มได้ง่ายที่สุด

Broadcast หรือระบบบรอดแคสต์ข้อความให้ลูกค้าครั้งละจำนวนมาก และนำไปสู่การขายหลังจากกดปุ่มบรอดแคสต์ได้ทันที

4) สื่อสารกับลูกค้าให้ถูกกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากมีช่องทางที่หลากหลายเพื่อให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ในปริมาณมากแล้ว การออกแบบเนื้อหาในการสื่อสารให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละกลุ่มเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การนำเสนอโปรโมชั่น การติดต่อลูกค้าตามความชอบเพื่อการบรอดแคสต์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย

2.8 แบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์

Trinitaria et. al. ได้อธิบายโมเดลธุรกิจ Business Model Canvas ว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจและช่วยให้มองเห็นภาพได้จากหลายมุมมอง มันเหมาะสำหรับธุรกิจใหม่หรือธุรกิจที่ต้องการสร้างนวัตกรรมหรือสินค้า และการบริหาร การวางแผนนี้ช่วยให้สามารถประเมินความสำเร็จของแผนงานและการเลือกรูปแบบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมสำหรับธุรกิจ

โครงสร้างในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ประกอบไปด้วย 9 องค์ประกอบ

2.8.1 พันธมิตรหลักหรือหุ้นส่วนหลัก (Key Partners)

เพื่อประโยชน์สูงสุดของธุรกิจ การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ซัพพลายเออร์ (Supplier) หรือพันธมิตรคู่ค้า (Buy-Supplier) การฝากขาย และการมีส่วนร่วมในการขาย เป็นต้น

2.8.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

เป็นการระบุกิจกรรมสำคัญๆ ที่ธุรกิจต้องดำเนินกิจกรรมหลักเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ เช่น การบริหารและการวางแผนธุรกิจ การจัดหาและบริหารทรัพยากร การผลิต การให้บริการ เป็นต้น ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งบรรลุยอดขาย

2.8.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจหรือแบรนด์สามารถดำเนินต่อไปได้ เช่น ทรัพยากรมนุษย์ อุปกรณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ เครื่องจักร ข้อมูลในระบบ ทรัพยากรทางการเงิน หรือทรัพย์สินทางปัญญา

2.8.4 คุณค่าของสินค้าที่นำเสนอ (Value Proposition)

การนำเสนอคุณค่าหรือการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า โดยเสนอควบคู่กับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2.8.5 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)

คือการสร้างความสัมพันธ์ธุรกิจกับลูกค้า เพื่อรักษาสถานะลูกค้า และสร้างสายสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยการให้บริการหรือติดตามลูกค้าทั้งระบบหน้าบ้านและหลังบ้าน เป็นการสร้างกลยุทธ์การตลาดให้เกิดความเชื่อมั่น และความไว้วางใจจากลูกค้า

2.8.6 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels)

เป็นช่องทางที่ธุรกิจใช้ในการส่งข้อความของผลิตภัณฑ์ และบริการ สื่อสารกับลูกค้า โดยเลือกช่องทางที่เหมาะสม ต้นทุนต่ำ เพื่อช่วยให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.8.7 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้บริการ หรือขายสินค้า โดยการจัดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของแผนธุรกิจ เพราะจะช่วยให้สามารถปรับแผนการตลาด และสร้างสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

2.8.8 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

คือ โครงร่างทางการเงินในการดำเนินธุรกิจตามแบบแผนธุรกิจที่ได้กำหนดไว้ โดยต้องกำหนดว่าทรัพยากรหลักคืออะไร และส่วนใดที่มีค่าใช้จ่ายแพงมากที่สุด และกิจกรรมหลักใดมีค่าใช้จ่ายสูง เช่น ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าหรือบริการ ค่าใช้จ่ายในการจัดหาวัตถุดิบ

2.8.9 กระแสรายได้ (Revenue streams)

เป็นแหล่งรายได้ในธุรกิจหลังจากหักค่าใช้จ่ายจากการดำเนินการกิจกรรมในการขายสินค้าหรือบริการต่างๆ และต้องรู้ว่าความต้องการชำระเพื่ออะไร และอะไรเป็นกลยุทธ์ราคา รวมถึงจะสร้างรายได้ได้อย่างไร สามารถเข้าถึงรายได้มาจากไหน และเมื่อไหร่

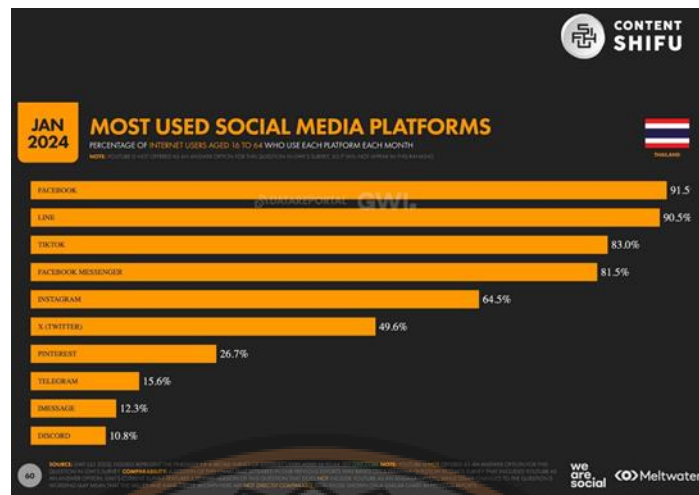
2.9 การวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Analytics)

การวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Analytics: SMA) เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการประเมินผลของเครื่องมือกรอบข้อมูลเพื่อรวบรวมติดตามวิเคราะห์สรุปและแสดงภาพของข้อมูลโซเชียลมีเดียที่ขับเคลื่อนด้วยความต้องการเฉพาะจากแอปพลิเคชันเป้าหมาย การวิจัยการวิเคราะห์สื่อโซเชียลมีเดียวัตถุประสงค์มากมายเฉพาะผู้ที่เข้าร่วมในการสนทนา (กานดา และปราโมทย์, 2013)

การวิเคราะห์ข้อมูลคือกระบวนการที่ช่วยในการแปลงข้อมูลเชิงลึกจากข้อมูลดิบ เพื่อสร้างความรู้และมูลค่าทางธุรกิจใหม่ ในความหมายอื่น ๆ การวิเคราะห์ข้อมูลคือขั้นตอนที่นำข้อมูลที่ได้รับไปใช้เพื่อสร้างข้อมูลที่มีมูลค่าสำหรับผู้วิเคราะห์ การวิเคราะห์ข้อมูลหลายประเภทสามารถทำได้ด้วยข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย การวิเคราะห์ข้อมูลเริ่มต้นเมื่อรู้ว่ามีปัญหาอะไรที่ต้องการแก้และมีข้อมูลพอเพียงเพื่อสร้างผลลัพธ์ที่มีความหมาย (ตามที่อ้างอิงใน พัฒนพันธ์ กลิ่นหอม, 2564) จากการศึกษาของ อนุวัต สงสม (2567) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวย่านสงขลาเมืองเก่า พบว่าสื่อออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญในยุคปัจจุบัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือเป็นผู้รับสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูล และรีวิวยบรรยากาศต่างๆ เสมือนจริง จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลจากสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนั้นศึกษาข้อมูลจากโซเชียลมีเดียจึงเป็นสิ่งสำคัญทำให้ทราบพฤติกรรม และความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หลายธุรกิจได้นำข้อมูลจากออนไลน์มาพัฒนาธุรกิจ เช่น Amazon ที่เป็นแพลตฟอร์ม E-Commerce อันดับ 1 ของโลก ได้มีการนำ Big Data มาช่วยในการพัฒนาประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) โดยการปรับเปลี่ยนราคาตามความต้องการของตลาด และราคาสินค้าของคู่แข่ง รวมถึงมีการแนะนำสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ (Apipoj Piasak, 2020)

สถิติข้อมูลพฤติกรรมทางดิจิทัล

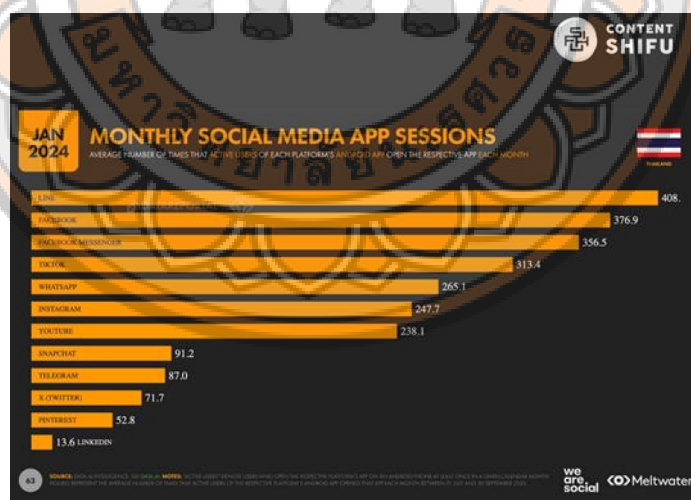
จากข้อมูล We Are Social ปี 2024 พบว่า คนไทยมีการใช้งาน Social Media Platform Facebook มากถึง 91% รองลงมาคือ Line 90.5% และ Tiktok 83% ตามลำดับ



ภาพ 9 Social Media ที่คนไทย ‘นิยม’ ใช้มากที่สุด ปี 2024

ที่มา : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>

และยังพบว่า จากข้อมูล We Are Social ปี 2024 แอปพลิเคชันที่คนไทยเปิดมากที่สุดคือ LINE รองลงมาคือ Facebook ตามลำดับ



ภาพ 10 Social Media App ที่คนไทย ‘นิยม’ ใช้มากที่สุด ปี 2024

ที่มา : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>

ดังนั้นการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) และการเก็บข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อมาวิเคราะห์ข้อมูล และการนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการสร้างระบบ และการทำธุรกิจจึงเป็นทางเลือกที่ดี เนื่องจากสามารถเก็บข้อมูลได้จากหลายช่องทาง โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

2.9.1 เครื่องมือ WISESIGHT TREND

เป็นแพลตฟอร์มรวบรวมโพสต์ที่เกิดขึ้นในโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, เว็บไซต์ข่าว, Blog ฯลฯ มาเรียงลำดับตามการคัดกรองที่ผู้ใช้งานสามารถทำการตั้งค่าเองได้ เช่น ตั้งค่าช่วงเวลาที่ต้องการค้นหา (Period) ตั้งค่าตามแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Channel) ฯลฯ WISESIGHT TREND ยังสามารถตั้งค่าการค้นหาตามคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่กำลังเป็นกระแสบนโลกออนไลน์ได้ผ่านฟีดเจอร์ Keyword ของ WISESIGHT TREND เป็นฟีดเจอร์ที่อ้างอิงจากกระแสสังคมที่ผู้คนวิพากษ์วิจารณ์ในช่วงเวลา 24 ชั่วโมง จึงเป็นอีกหนึ่งฟีดเจอร์ที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถทราบเทรนด์ในประเด็นนั้นๆ ได้แบบเรียลไทม์ (Real-Time) โดยสามารถดูแยกตามแต่ละแพลตฟอร์มได้ด้วยว่า เทรนด์นี้มีจุดเริ่มต้นเกิดขึ้นมาจากช่องทางไหน ทำให้ผู้ใช้งานหาผู้นำเทรนด์ (Trendsetter) ที่ก่อให้เกิดกระแสความนิยมในคีย์เวิร์ดนั้นๆ เจอได้ง่ายมากขึ้น (wisesight, 2023)

2.9.2 เครื่องมือ Export Comments

เป็นเว็บไซต์ในการเก็บข้อมูลเนื้อหา และความคิดเห็นจากแพลตฟอร์มที่กำหนด จากการป้อนลิงก์โพสต์ที่ต้องการ เพื่อรับไฟล์ Excel ความคิดเห็นของโพสต์นั้น (Fillgoods, 2564)

2.9.3 เครื่องมือ Google Colaboratory

Colab หรือ "Colaboratory" ช่วยให้สามารถเขียนและเรียกใช้ Python ในเบราว์เซอร์เป็นบริการ Jupyter Notebook บน Cloud โดยจะมีการติดตั้ง Library พื้นฐานของ Python ในการแปรข้อมูลมาให้และเข้าถึง GPU และ TPU ในการทำ Deep Learning Model ได้การใช้งาน Colab มีลักษณะเป็นเหมือน Jupyter Notebook ส่วนบุคคล ซึ่งมีบัญชี Gmail ก็สามารถใช้งาน Colab ผ่าน <https://colab.research.google.com/> ได้ (Thakorn, 2023)

2.9.4 เครื่องมือ Google Trends

Google Trends เป็นเว็บไซต์ของ Google ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อช่วยในการตรวจสอบความนิยมของคีย์เวิร์ด (Keywords) บนโลกออนไลน์ สามารถค้นหาคำที่สนใจ เช่น ชื่อสินค้า ชื่อบุคคล หรือชื่อเว็บไซต์ และตรวจสอบความนิยมเหล่านี้ในตำแหน่งต่าง ๆ เช่น เทรนด์ระดับโลก เทรนด์ระดับประเทศ หรือเทรนด์ระดับจังหวัด ซึ่งช่วยในการวางแผนธุรกิจและการพัฒนาธุรกิจโดยช่วยให้ธุรกิจค้นหาสิ่งใหม่ ๆ มาพัฒนาแผนธุรกิจในแต่ละช่วง การใช้ Google Trends ช่วยในการวิเคราะห์

ทิศทางของตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ (Aksarapak Chantarasiri , 2564)

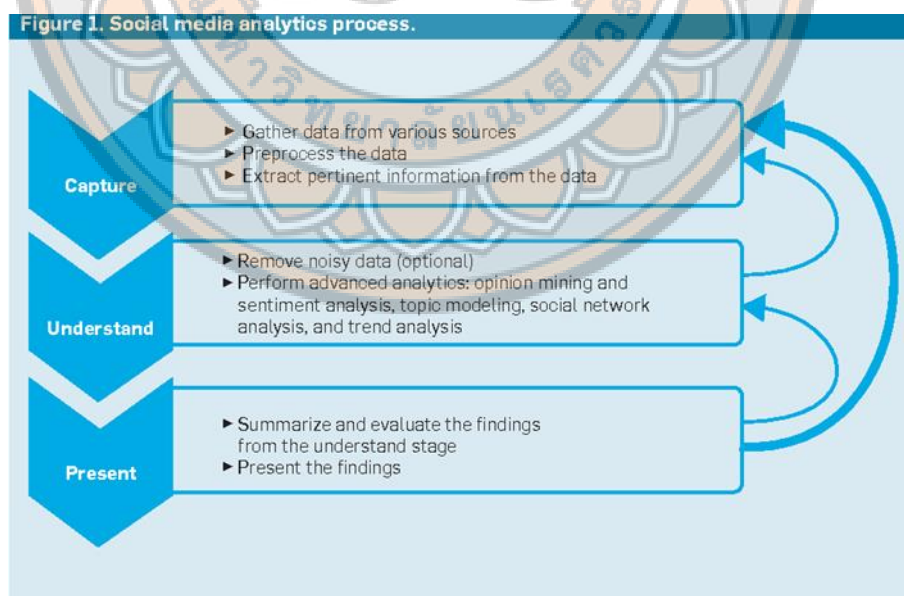
2.9.5 เครื่องมือ Instant Data Scraper

เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลเว็บและส่วนขยายเบราว์เซอร์ที่ออกแบบมาเพื่อให้สามารถดึงข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆได้ Instant Data Scraper มีอินเทอร์เฟซที่ใช้งานง่าย ซึ่งไม่ต้องใช้ทักษะการเขียนโปรแกรม ผู้ใช้สามารถนำทางเครื่องมือได้อย่างง่าย เป็นเครื่องมือสำเร็จรูป เครื่องมือนี้มีศักยภาพในการรวบรวมข้อมูลออนไลน์ได้หลายเว็บไซต์

2.9.6 ข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์

Social Media Analytics (Fan และ Gordon, 2014; Stieglitz, Dang-Xuan, Bruns, Neuberger และ Engineering, 2014) เป็นกระบวนการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, Instagram เป็นต้น โดยเริ่มต้นจากการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง จากนั้นทำการวิเคราะห์และคัดกรองข้อมูลเพื่อให้เข้าใจความหมาย หาแนวโน้ม หรือติดตามความนิยมปัจจุบัน ข้อมูลนี้อาจเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้คนสนใจ เช่น ชื่อสถานที่ ชื่ออาหาร เป็นต้น

การเก็บรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลบนโลกออนไลน์ (Social Media Analytic) ที่เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยว และใช้กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลสังคมออนไลน์ (Social Media Analytic) (Fan และ Gordon, 2014) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพ 11 กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลสังคมออนไลน์ (Social Media Analytic)

ที่มา : Fan และ Gordon, 2014

1. รวบรวมข้อมูล (Capture) คือ ขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูลการแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องจากสื่อสังคมออนไลน์ จากแพลตฟอร์มต่างๆ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือ Wise Sight เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลบนโลกออนไลน์ (Social Media) หาข้อมูลเชิงลึก (Insight) หรือใช้วางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ธุรกิจ และใช้เครื่องมือ Export Comments และ Instant Data Scraper ในการดึงข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยได้ทำการรวบรวมและเก็บข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง 5 แพลตฟอร์ม จากเฟซบุ๊ก (Facebook) จากติ๊กต็อก (Tiktok) และจากอินสตาแกรม (Instagram) จากรีวิว (Review) สถานที่นิยมจากกูเกิ้ลแมพ (Google Maps) จากการใช้กูเกิ้ลเทรนด์ (Google Trend) ในการตรวจสอบความนิยมของ Keywords ในจังหวัดสุโขทัยบนโลกออนไลน์ และนำมาวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไป

2. ทำความเข้าใจ (Understand) คือ ขั้นตอนการทำความเข้าใจข้อมูล เนื่องจากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาจากหลายแหล่งมีข้อมูลขนาดใหญ่ และหลากหลายแพลตฟอร์ม จึงต้องทำความเข้าใจข้อความ โดยเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้อง นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกต่อไป

3. นำเสนอ (Present) คือ ขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการนี้ เป็นการสรุปข้อมูล และนำเสนอข้อมูลออกมาให้ผู้ใช้เห็น และเข้าใจง่าย อาจจะเป็นภาพ หรือแผนภูมิ

4. การทดสอบ (Test)

เป็นขั้นตอนที่ใช้ในการทดสอบ และประเมินผล โดยให้กลุ่มเป้าหมายทดลองใช้ และทำแบบทดสอบความพึงพอใจในด้านการออกแบบ และการใช้งานของต้นแบบระบบบัญชีทางการไลน์ (LINE Official Account) จำนวน 30 คน โดยขั้นตอนนี้จะมีการสังเกตพฤติกรรมและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายขณะใช้งาน เพื่อนำความคิดเห็นจากการใช้งานจริง มาพัฒนาต้นแบบบัญชีทางการของไลน์ (LINE Official Account) ต่อไป

2.10 การประยุกต์ใช้ UX/UI ในการออกแบบแพลตฟอร์ม

การออกแบบแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันประกอบด้วย UX Design หรือการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ เป็นการประเมินความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้งานจริงของผู้ใช้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาในการใช้งานของผู้ใช้เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น ส่วนของการออกแบบ UI Design หรือการออกแบบอินเทอร์เฟซ เสริมเติมความคล่องตัวให้กับ UX โดยเน้นที่ลักษณะภายนอก เช่น ความสวยงามและความสมบูรณ์ เช่นการออกแบบอักษร การเลือกใช้สี การจัดวางข้อมูลให้เข้าใจ และทำให้เป็นที่จดจำ (ธนภรณ์ เมธาวรนนท์ชัย และธีรภัทร วรรณกุล, 2566)

2.10.1 User Interface (UI)

คือ ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งาน หรือส่วนใช้ในการเชื่อมต่อกับผู้ใช้งาน มุ่งเน้นไปที่หน้าตา การออกแบบ และการดีไซน์ โดยสิ่งสำคัญคือ การออกแบบให้สามารถดึงดูดใจ เข้าใจง่าย มีมาตรฐาน ต่อผู้ใช้งาน และมีความโดดเด่น ขั้นตอนการทำ UI Design ประกอบด้วย

1. Information Design เป็นกระบวนการออกแบบโดยเน้นการนำเสนอข้อมูล ให้เกิดความเข้าใจ และเรียบเรียงลำดับข้อมูลได้ครบถ้วน
2. Interaction Design เป็นกระบวนการออกแบบการโต้ตอบกับผู้ใช้งาน เพื่อตอบสนองต่อผู้ใช้งาน และให้ผู้ใช้งานสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งใจได้อย่างรวดเร็ว เช่น การปรับระดับเสียง หรือใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อสารให้ผู้ใช้งานเข้าใจได้ง่าย
3. Information Architecture เป็นการจัดระเบียบและจัดโครงสร้างข้อมูลอย่างเป็นระบบ และจัดกลุ่มเมนูให้อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน และมีความถูกต้อง เพื่อให้ผู้ใช้เข้าใจลำดับการเข้าถึงการใช้งานได้ง่ายและรวดเร็ว
4. Visual Design เป็นกระบวนการในการจัดวางภาพ โดยต้องคำนึงถึงการใช้งานที่เหมาะสม มีคุณภาพ โทนสี และรูปแบบอักษร เน้นการนำเสนอให้สวยงาม ใช้งานง่าย
5. Human Computer Interaction การออกแบบ UX/UI เกี่ยวกับการสร้างการเชื่อมต่อระหว่างมนุษย์ และคอมพิวเตอร์ เพราะการพัฒนาเริ่มต้นตั้งแต่การใช้งานคอมพิวเตอร์ผ่านระบบ Command Line ที่มีความซับซ้อน ต่อด้วย Graphical User Interface ที่มีหน้าตา สวยงาม ใช้งานง่าย

2.10.2 User Experience (UX)

คือ ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน ในด้านความรู้สึก ที่ตอบสนองต่อการใช้งานระบบต่างๆ เช่น ความง่ายในการใช้งาน โดยให้ความสำคัญกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ UX Design มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่

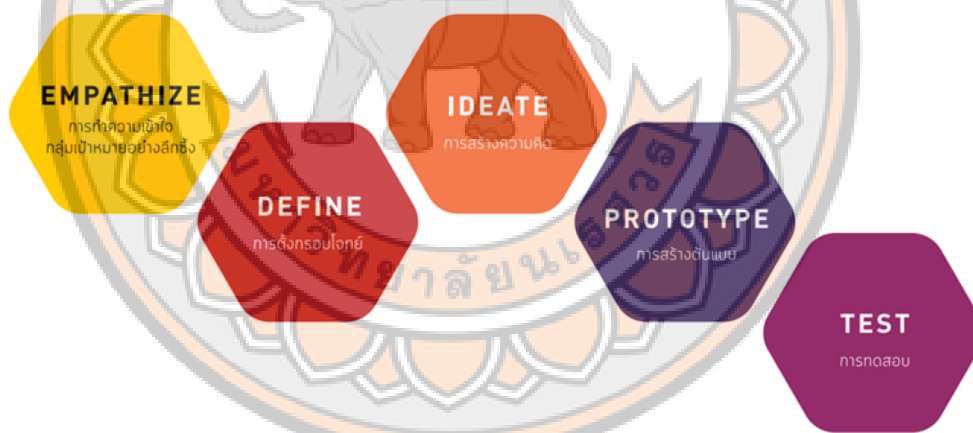
1. Design Thinking การคิดเชิงออกแบบเป็นกระบวนการคิดที่ให้ความสำคัญในการเข้าใจถึงปัญหา และความต้องการของผู้ใช้งานเป็นหลัก เป็นวิธีการให้ความสำคัญกับความเข้าใจปัญหาของผู้ใช้งาน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
2. Service Design เป็นกระบวนการออกแบบการบริการ คือการมุ่งเน้นการบริการที่ให้ประโยชน์ทั้งต่อผู้ใช้ และผู้รับบริการ โดยคำนึงถึงประสบการณ์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง
3. Design Sprint เป็นกระบวนการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้แน่ใจว่าสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ วิธี Design Sprint ใช้วิธีการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบก่อนเปิดตัวผลิตภัณฑ์ สิ่งสำคัญคือความรวดเร็ว เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จอย่างรวดเร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

4. User Centered Design การให้ผู้ใช้งานเป็นศูนย์กลางของกระบวนการเป็นสิ่งสำคัญ ด้วยเหตุผลนี้ ผู้ใช้ต้องมีส่วนร่วมในขั้นตอนการประเมินความคิดเห็น และแนวคิดออกแบบผู้ใช้งาน ต้องนำมาพิจารณาตลอดกระบวนการพัฒนา

2.11 การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)

การสร้างนวัตกรรมใหม่ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยใช้วิธีลูกค้าหรือมนุษย์เป็นศูนย์กลาง ในการออกแบบหรือ Human-centered Design เน้นการตอบสนองต่อความต้องการหรือปัญหาของลูกค้าหรือมนุษย์อย่างใกล้ชิด เป็นกระบวนการที่ให้ความสำคัญกับการลงมือทำและการเรียนรู้จากการทดลอง การทำงานเป็นการซ้ำๆ โดยทดสอบกับผู้ใช้เพื่อเรียนรู้และลดข้อผิดพลาด กระบวนการนี้ ช่วยสร้างความคิดใหม่และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม (ไพบรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา และชูจิต ตรีรัตนพันธ์, 2560)

กระบวนการของการคิดเชิงออกแบบของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด (Stanford d.school) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน



ภาพ 12 การคิดเชิงออกแบบของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด (Stanford d.school)

ที่มา : ไพบรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา และชูจิต ตรีรัตนพันธ์, 2560

1. การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง (Empathize)

เป็นขั้นตอนสำคัญในการทำความเข้าใจปัญหาจากกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมของพวกเขา การเข้าใจปัญหานี้ต้องการการสังเกต การมีส่วนร่วมในประสบการณ์ การสนทนากับกลุ่มเป้าหมายในฐานะผู้รับฟัง และ

การตั้งคำถาม 3 ประเภท "อะไร", "อย่างไร", "ทำไม" เพื่อช่วยในการค้นหาปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2. การตั้งกรอบโจทย์ (Define)

เป็นขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อช่วยในการเข้าใจปัญหาและการแก้ไขอย่างชัดเจน โดยการแก้ไขปัญหามาเข้ากับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ข้อมูลจากขั้นตอน Empathize เพื่อหาข้อสรุปและเป้าหมายในการออกแบบกรอบโจทย์ปัญหา ทำให้เข้าใจความต้องการแท้จริง และเน้นการแก้ไขปัญหที่เชื่อมโยงอย่างเหมาะสม เพื่อให้ได้กรอบโจทย์ที่ชัดเจน มีคุณค่า และมุมมองหลากหลาย จากนั้นจัดลำดับความสำคัญของประเด็นที่ได้มา วิธีหลักในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นมี 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

วิธีการสร้างผู้ใช้จำลอง (Persona)

- 2.1 วิธีการสร้างผู้ใช้จำลอง (Persona)
- 2.2 วิธีการสร้างแผนผังประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ (User Journey Maps)
- 2.3 วิธีการนำเสนอคุณค่าแก่ผู้ใช้ (Value Proposition)
- 2.4 วิธีนิยามโจทย์ปัญหาการออกแบบ (How Might We?)

3. การสร้างความคิด (Ideate)

ขั้นตอนนี้เป็นการหาแนวทางในการแก้ไขโจทย์ปัญหา เป็นการระดมความคิดที่หลากหลาย เพื่อหาวิธีการแก้ปัญหาโดยเน้นความคิดที่หลากหลายและความคิดสร้างสรรค์ เพื่อรวบรวมความคิดเข้าด้วยกันทำให้ได้ทางเลือกใหม่ๆที่มีคุณภาพ เครื่องมือที่สำคัญคือการตั้งคำถาม เราจะ....อย่างไร เพื่อให้เกิดวิธีการแก้ปัญหาใหม่ๆ จากการระดมความคิดสร้างสรรค์ที่หลากหลาย ทำให้ได้ทางเลือกใหม่ๆ และนำมาคัดกรองเพื่อนำไปสู่การสร้างต้นแบบ (Prototype)

4. การสร้างต้นแบบ (Prototype)

เป็นกระบวนการที่นำความคิดมาออกแบบให้เป็นรูปร่างที่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ เช่น การวาดภาพหรือสร้างโมเดลง่ายๆ ขึ้นเพื่อใช้เป็นต้นแบบในการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้งาน การนี้ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจนวัตกรรมที่ถูกสร้างขึ้น และสามารถให้ความเห็นที่เกี่ยวข้องเพื่อช่วยแก้ไขปัญหได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้วิธีนี้ช่วยประหยัดเวลาและงบประมาณ และสามารถใช้ความคิดเห็นเพื่อพัฒนาและปรับปรุงต่อไปเพื่อทดสอบอีกครั้ง จนกระทั่งได้ผลลัพธ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสมที่สุด

5. การทดสอบ (Test)

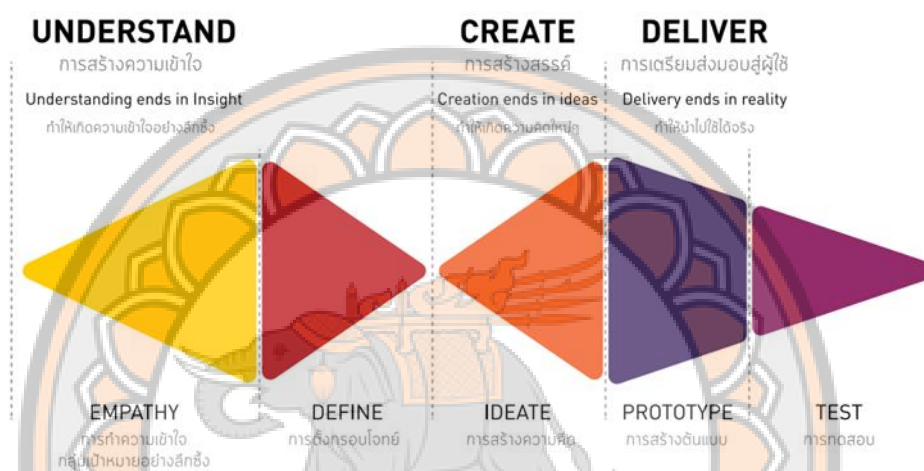
คือ การนำต้นแบบที่ได้ออกแบบในครั้งแรก ไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำความคิดเห็นมาหาทางพัฒนาและปรับปรุงการออกแบบให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากได้ความคิดจากหลายมุมมอง ช่วยให้การออกแบบตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ในกระบวนการคิดเชิงออกแบบทั้ง 5 ขั้นตอนนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ช่วง ได้แก่

ช่วงที่ 1 ช่วงแห่งการสร้างความเข้าใจ (Understand) ได้แก่ การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (Empathize) และการตั้งกรอบโจทย์ (Define)

ช่วงที่ 2 ช่วงแห่งการสร้างสรรค์ (Create) ได้แก่ การสร้างแนวคิด (Ideate)

ช่วงที่ 3 ช่วงแห่งการทดสอบและพัฒนาเพื่อเตรียมการส่งมอบสู่ผู้ใช้ หรือการนำออกสู่ตลาด (Deliver) ได้แก่ การสร้างต้นแบบ (Prototype) และการทดสอบ (Test)



ภาพ 13 การคิดเชิงออกแบบของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด (Stanford d.school)

ที่มา : ไปรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา และชูจิต ตรีรัตนพันธ์, 2560

2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัจฉิรา ทิวะสิงห์ และคณะ (2562) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย และการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย จากการศึกษาพบว่าในด้านเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว และมีการแสดงความคิดเห็นอย่างหนาที่สุด ทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทาง เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถรับข้อมูลการเดินทางจากสื่อออนไลน์ ทำให้สามารถวางแผนการเดินทางอย่างชัดเจนมากขึ้น และเข้าถึงข้อมูลค่าใช้จ่ายการเดินทางได้เชื่อถือได้

ภูริวิชญ์ วีระจิตต์ (2565) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้ากรณีศึกษา บัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นข้อมูล และแนวทางให้แก่ธุรกิจ ผู้ประกอบการ และตราสินค้า

ในการวางแผนกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ให้มีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ และช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ รวมไปถึงช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความไว้วางใจต่อตามสินค้าผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ โดยการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า เช่น การรับรู้การรุกร้าความเป็นส่วนตัว (Perceived Intrusiveness) การรับรู้โฆษณาที่มากเกินไป (Perceived Advertising Clutter) และการรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้า การเลือกใช้สื่อโฆษณาที่มีคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสมในการสื่อสารการตลาดผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อตัวโฆษณาและส่งผลต่อตราสินค้า

พัชรพร สุตสาคร (2565) ศึกษาการใช้การคิดเชิงออกแบบเพื่อพัฒนาโมบายล์แอปพลิเคชันสำหรับการดูนก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ระบบต้นแบบโมบายล์แอปพลิเคชันสำหรับการดูนกที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่จะให้ข้อมูลทั้งด้านบริการและความรู้ในรูปแบบของการเสนอและการจองเข้าร่วมกิจกรรมดูนก รวมถึงให้ความรู้คำแนะนำแหล่งดูนก การจำแนกสายพันธุ์นก รวมถึงการจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกที่เกี่ยวกับการดูนก โดยพัฒนาต้นแบบโดยการประยุกต์ใช้หลักการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) และสร้างต้นแบบด้วยโปรแกรม Figma เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่สนใจในเรื่องการดูนก เพื่อนำไปต่อยอดการสร้างแพลตฟอร์มที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งานด้วยการช่วยให้ข้อมูลข่าวสารการจัดกิจกรรมต่างๆ การจองห้องพัก การให้คำแนะนำในการดูนก รวมไปถึงการจัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์ในการดูนก เพื่อให้กิจกรรมการดูนกเป็นที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ณัฐกร กาลเข้ และนรฤต วันตะเมล์ (2566) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจ การสนับสนุนทางการเงินและการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ความตั้งใจ การสนับสนุนทางการเงิน และการบอกต่อทางออนไลน์ของผู้บริโภคในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ 2) อิทธิพลการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ในประเทศไทย 3) อิทธิพลการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการสนับสนุนทางการเงิน 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ โดยได้เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากสมาชิกที่อยู่ใน Facebook Page ขององค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทย ผลวิจัยพบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง นอกจากนี้ผลวิจัยพบว่า LINE เป็นอันดับหนึ่ง ที่เป็นอิทธิพลต่อความตั้งใจในการไปท่องเที่ยวสวนสัตว์ และยังมีอิทธิพลต่อการสนับสนุนทางการเงินต่อสวนสัตว์อีกด้วย และจากการวิจัยพบว่า Facebook เป็นอันดับหนึ่ง

ที่มีอิทธิพลการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในการท่องเที่ยวสวนซึ่งผลวิจัยนี้ถือว่าเป็นงานวิจัยที่มีประโยชน์ต่อนักการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ในการวางแผนการสื่อสารการตลาด และงานวิจัยนี้ได้มีข้อเสนอแนะในการศึกษาการวิจัยต่อไป ว่าควรศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านเครื่องมือ LINE เปรียบรูปแบบการสื่อสาร และ ควรศึกษารูปแบบการจัดทำเนื้อหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ อินโฟกราฟิก

H. Zhang, Z. Zang, H. Zhu, M. Irfan Uddin, M. Asim Amin.(2022) ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์โซเชียลมีเดีย โดยใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ หรือ Big Data สำหรับออกแบบโมเดลธุรกิจ และ ระบบการตัดสินใจทางธุรกิจการวิเคราะห์การแข่งขัน พบว่า การวิเคราะห์โซเชียลมีเดียมีบทบาท สำคัญในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากเครือข่ายโซเชียลต่างๆ เช่น Facebook, Instagram และ Twitter การวิเคราะห์ข้อมูลโซเชียลมีเดียช่วยบริษัทต่างๆ ระบุความต้องการและความพึงพอใจ ของผู้บริโภค ปรับปรุงการบริการลูกค้าและการวิเคราะห์ตลาดบนโซเชียลเน็ตเวิร์กโมเดล การวิเคราะห์โซเชียลมีเดียสำหรับธุรกิจ (BD-SMAB) ช่วยเพิ่มการรับรู้และส่งผลต่อผู้มีอำนาจตัดสินใจ ในกลยุทธ์ทางการตลาด บริษัทสามารถใช้การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ได้หลายวิธีเพื่อปรับปรุง การจัดการ ประเมินคู่แข่งแบบเรียลไทม์และเปลี่ยนแปลงราคา กระบวนการตัดสินใจทางธุรกิจ เป็นกระบวนการที่ละขั้นตอนที่ช่วยให้พนักงานสามารถแก้ไขความท้าทายได้โดยการชั่งน้ำหนัก หลักฐานการนำเสนอจะตรวจสอบผลกระทบจากการวิเคราะห์โซเชียลมีเดียในด้านต่างๆ เช่น อสังหาริมทรัพย์ องค์กร และงานแสดงสินค้าความงาม การพัฒนาการตัดสินใจเชิงบวกได้เพิ่มขึ้น จากการใช่วิธีการ BD-SMAB เช่น ประสิทธิภาพและการรับรู้ในตราสินค้า การวิเคราะห์ข้อมูลช่วยเพิ่ม ความพึงพอใจของลูกค้า และสัมผัสประสบการณ์

พลาริป จัตุนวรัตน์ (2566) ศึกษาการใช้การคิดเชิงออกแบบเพื่อพัฒนาโมบายล์แอปพลิเคชัน ของธุรกิจการดำน้ำเพื่อการสนันทนาการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประยุกต์ใช้หลักการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) โดยศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของทั้งสองฝ่ายอย่างละเอียด เพื่อนำมา พัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับนักดำน้ำและผู้ให้บริการดำน้ำในการจัดทริป ให้ตอบสนองความต้องการ ของผู้ใช้งาน เช่น ระบบสมัครสมาชิก การค้นหาการจองทริปของนักดำน้ำ นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้ บริการดำน้ำสามารถบริหารธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงดำน้ำ ในประเทศไทยเติบโตได้อย่างยั่งยืน

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องการพัฒนากระบวนแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย โดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ และวิเคราะห์ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quatitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตการณ์ การมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีขั้นตอน และวิธีดำเนินงานวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา ได้แก่

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ปัญหา และความต้องการที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

- ประชากรที่ใช้ในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย โดยเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว จำนวน 1 คน

- ประชากรที่ใช้ในการประเมินรูปแบบธุรกิจ ระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวบัญชีทางการของไลน์ (Line Official Account) คือ ผู้เชี่ยวชาญในด้านรูปแบบธุรกิจ จำนวน 3 คน

- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย จำนวน 15 คน

- ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบบประเมินความพึงพอใจ หลังจากทดลองใช้งานบัญชีทางการของไลน์ (LINE Official Account) จำนวน 30 คน

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

1.2.1 เครื่องมือ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

- เว็บไซต์ Wisesight
- เว็บไซต์ Google Trend
- เว็บไซต์ Google Colaboratory

1.2.2 เครื่องมือดึงข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

- ExportComments

- InStant Data Scraper

1.2.3 ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

- Facebook เฟสบุ๊ก

- Instagram อินสตาแกรม

- Tiktok ดิกต็อก

- Google Maps กูเกิลแมพ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Research Method) คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. เป็นเครื่องมือสำหรับการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง (Empathize) โดยทำการศึกษาละรวบรวมข้อมูล ปัญหา และความต้องการที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนารูปแบบธุรกิจและพัฒนาระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวบัญชีทางการของไลน์ (LINE Official Account) โดยเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จาก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มคนที่มีความต้องการเรื่องนั้น (Extreme users) และกลุ่มผู้ที่เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ (Expert users) มีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มผู้ที่เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ (Expert users) ได้แก่ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 1 คน เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) คำถามประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 1 แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จังหวัดสุโขทัย ในขั้นตอนทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง (Empathize)

หัวข้อหลัก	รายละเอียดคำถาม
1. ปัญหาและอุปสรรค	• ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว • ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว • ปัญหาและอุปสรรคการทำการตลาดที่เกี่ยวข้อง

หัวข้อหลัก	รายละเอียดคำถาม
	กับการท่องเที่ยว
2. เป้าหมายของ ททท. สำนักงานสุโขทัย	• เป้าหมายของ ททท. สำนักงานสุโขทัย มีอะไรบ้าง
3. สื่อประชาสัมพันธ์	• ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของ ททท. สำนักงานสุโขทัย
4. การเก็บข้อมูล	• การเก็บข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยว กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว

กลุ่มที่ 2 กลุ่มคนที่มีความต้องการเรื่องนั้น (Extreme users) ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย ซึ่งกลุ่มแรกเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience หรือ Accidental Sampling เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) คำถามประกอบไปด้วย 3 หัวข้อหลัก ประกอบไปด้วย แนวโน้มในด้านการท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในปัจจุบัน จำนวน 15 คน

ตาราง 2 แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว จังหวัดสุโขทัย ในขั้นตอนทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง (Empathize)

ในขั้นตอนนี้มีการแบ่งคำถามเป็นส่วนๆ ตามหัวข้อที่ต้องการทราบ และมีการสอบถามลงลึกเป็นคำถามย่อย โดยเป็นการตั้งคำถามลักษณะการถามปลายเปิด (Open-ended questions) เพื่อเปิดกว้างทางความคิดกับผู้ตอบแบบสอบถาม

หัวข้อหลัก	รายละเอียดคำถาม
1. Tell Me เล่าให้ฟัง	ให้กลุ่มเป้าหมายแนะนำตัวผ่านเรื่องราวการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย • คุณเคยมาเที่ยวที่นี่มาก่อนหรือไม่ • ทำไมถึงเลือกสถานที่นี้ • ทำไมถึงเลือกมาเที่ยวช่วงเวลานี้ • ทำไมถึงเลือกเดินทางมากับ (ครอบครัวเพื่อนหรือคนเดียว) • ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยวิธีใด • ทำไมถึงเลือกเดินทางมาด้วยวิธีนี้

หัวข้อหลัก	รายละเอียดคำถาม
	ทำไมถึงกลับมาเที่ยวที่นี่อีกครั้ง (กรณีเคยมาเที่ยว)
2. Show me ทำให้ดูหน่อย + Tell me เล่าให้ฟังหน่อย	ให้กลุ่มเป้าหมายเล่าเรื่องราวการที่พบจากประสบการณ์การท่องเที่ยว และความต้องการในการท่องเที่ยว จังหวัดสุโขทัย - รบกวนให้ท่านแสดงเพจหรือกลุ่มที่ท่านได้ทำการติดตามอยู่ ณ ตอนนี้ - ท่านรู้สึกร้อยอย่างไรที่ได้ติดตามเพจหรือกลุ่มที่ท่านได้ทำการติดตามอยู่ ณ ตอนนี้ - ท่านคิดว่ายังขาดข้อมูลอะไรบ้างจากเพจหรือ กลุ่มที่ท่านติดตามอยู่ ณ ตอนนี้
3. Dig Deeper ถามเจาะลึก	ถ้าหากมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น LINE Official Account ท่านต้องการให้มีข้อมูล หรือ ฟังก์ชันอะไรบ้าง

2. เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อดึงข้อมูลจากแพลตฟอร์มเป้าหมายมาทำการศึกษา รวบรวม เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และนำข้อมูลมาทำการออกแบบระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวบัญชีทางการของไลน์ (LINE Official Account) โดยเครื่องมือเพื่อใช้ดึงข้อมูล ประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

- 2.1 ExportComments
- 2.2 Google Colaboratory
- 2.3 Instant Data Scraper
- 2.4 Wise sight
- 2.5 Google Trend
- 2.6 Google Maps
- 2.7 Excel

3. เป็นเครื่องมือสำหรับการการประเมินรูปแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Business Model Canvas) ระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวบัญชีทางการของไลน์ (LINE Official Account) เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อความจำนวน 19 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด

(Close Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Opened - Ended Question) โดยแบ่ง
ข้อคำถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบประเมินแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Business Model Canvas)

- 1) การประเมินคุณค่าของสินค้าที่นำเสนอ (Value Proposition Assessment)
- 2) การประเมินต้นทุนและรายได้ (Cost/Revenue Assessment)
- 3) การประเมินโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure Assessment)
- 4) การประเมินอินเตอร์เฟซกับลูกค้า (Customer Interface Assessment)
- 5) การประเมินภัยคุกคาม (Assessing Threats)
- 6) การประเมินโอกาสของธุรกิจ (Assessing Opportunities)

ส่วนที่ 3 คำติชมและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาระบบให้สอดคล้องกับ แบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์
(Business Model Canvas)

โดยแบบสอบถามชุดที่ 1 ส่วนที่ 2 เป็นลักษณะเลือกตอบโดยใช้เทคนิคของลิเกิร์ต (Rating
Scales) มีเกณฑ์วัดระดับคะแนนข้อคำถามให้เลือก ใช้มาตราส่วน 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

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

ค่าเฉลี่ยแต่ละข้อมูลมาเทียบเกณฑ์ในการให้ความหมายที่ได้พิจารณา โดยการกำหนด
เกณฑ์การ พิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับ 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

3.2.1 เป็นเครื่องมือสำหรับการการประเมินระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ในบัญชี
ทางการของไลน์ (LINE Official Account) โดยเป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการใช้งาน
ต้นแบบบัญชีทางการของไลน์ (LINE Official Account) แบบสำรวจออนไลน์ (Google Forms) ซึ่ง

ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 30 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Opened - ended Question) โดยแบ่งข้อคำถามเป็น 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งาน

ส่วนที่ 3 ด้านความง่ายในการใช้งาน

ส่วนที่ 4 ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบระบบ

ส่วนที่ 5 ด้านเนื้อหาในการนำเสนอ

ส่วนที่ 6 ด้านความตั้งใจในการใช้งาน

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

โดยแบบสอบถามชุดที่ 1 ส่วนที่ 2 เป็นลักษณะเลือกตอบโดยใช้เทคนิคของลิเกิร์ต (Rating Scales) มีเกณฑ์วัดระดับคะแนนข้อคำถามให้เลือก ใช้มาตราส่วน 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

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

ค่าเฉลี่ยแต่ละข้อมูลมาเทียบเกณฑ์ในการให้ความหมายที่ได้พิจารณา โดยการกำหนดเกณฑ์การ พิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับ 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

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การสร้างแบบสอบถาม ที่นำมาใช้ในการวิจัยมีวิธีการสร้าง ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญด้านรูปแบบทางธุรกิจ

2. นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม และตลอดจนให้คำแนะนำและแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนอให้กับผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Objective Congruence: IOC) ของการสัมภาษณ์ และแบบสอบถามแต่ละข้อว่ามีความสอดคล้องหรือไม่ โดยมีวิธีการคำนวณ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉราธานีประศาสน์, 2547) ดังนี้

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum_{i=1}^n R_i}{n}$$

โดยที่ IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum_{i=1}^n R_i$ = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

n = จำนวนของผู้เชี่ยวชาญ

โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

1	หมายถึง	ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์
0	หมายถึง	ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์
-1	หมายถึง	ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์

โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป เพื่อใช้ในแบบสอบถาม และนำไปปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามที่ยังไม่สมบูรณ์ตามคำแนะนำผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ และข้อเสนอเพิ่มเติมของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์

4. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล และศึกษาข้อมูล ต่างๆ ทบทวนงานวิจัย บทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปศึกษาและประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล วางแผนดำเนินธุรกิจ และพัฒนาระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูล ปัญหา และความต้องการที่เกี่ยวข้อง ด้านการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย ด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากแบบสัมภาษณ์โดย เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จาก 2 กลุ่มคือ กลุ่มคนที่มีความต้องการเรื่อนั้น (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 เป็นเครื่องมือการติดตามออนไลน์ สามารถติดตามกระแส หรือเทรนด์ Social Listening ทำให้เลือกดูเทรนด์ด้านการท่องเที่ยวที่สนใจได้ และตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลไปศึกษาในขั้นตอนต่อไป

2) เว็บไซต์ ExportComments เว็บไซต์ที่ช่วยรวบรวม Comment จากแพลตฟอร์มที่กำหนด ให้มาอยู่ใน Google Sheet โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย สามารถดึง Comment อาทิเช่น การระบุช่วงเวลาของโพสต์ คือการเจาะจงให้ดึงเฉพาะคอมเมนต์ในวันเวลาที่ต้องการ ซึ่งเหมาะกับการหาโพสต์ที่อยู่ในกระแสที่คนในสังคมสนใจ หรือสุดท้ายการระบุเฉพาะ comment ที่มี Keyword ที่เราต้องการ (Fillgoods, 2564)

3) เว็บไซต์ Google Colaboratory เป็นบริการคลาวด์ฟรีที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเขียนและรันโค้ด Python ผ่านเว็บเบราว์เซอร์ได้ โดยไม่ต้องติดตั้งซอฟต์แวร์ใดๆ บนเครื่องคอมพิวเตอร์ของตนเอง มันใช้รูปแบบของ Jupyter Notebook ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมการเขียนโปรแกรมแบบโต้ตอบที่ได้รับความนิยมในชุมชนวิทยาศาสตร์ข้อมูลและการเรียนรู้ของเครื่อง (Novelbiz, 2566)

4) เครื่องมือ Instant Data Scraper เก็บข้อมูลการแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม 3 แพลตฟอร์ม คือ Facebook Instagram และ TikTok เนื่องจากในแต่ละแพลตฟอร์มยังมีความแตกต่างกัน เช่น แพลตฟอร์ม Facebook มีการแสดงความคิดเห็นที่ละเอียด และมีการถกเถียงและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง มีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ แพลตฟอร์ม Instagram มีการแสดงความคิดเห็นสั้นๆและเชิงบวก เน้นการชมเชยและให้กำลังใจ และแพลตฟอร์ม TikTok มีการแสดงความคิดเห็นสั้นๆ และสนุกสนาน เน้นการมีส่วนร่วมและการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

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

6) เครื่องมือ Google Maps เป็นบริการค้นหาที่ตั้งบนแผนที่ การค้นหาเส้นทาง และให้ข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่นั้น ๆ เช่น ที่ตั้ง รายละเอียดการติดต่อ เส้นทางการเดินทาง รูปภาพ

ความคิดเห็น เป็นต้น ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากสถานที่ที่กำหนดจาก Google Maps โดยคัดเลือกพื้นที่จากผลการค้นหา Keyword ใน Google Trend

ตาราง 3 กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Analytic)

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการวิเคราะห์
1. รวบรวมข้อมูล (Capture)	- ผู้วิจัยได้เครื่องมือ Wise sight เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลบนโลกออนไลน์ (Social Media) หาข้อมูลเชิงลึก (Insight) หรือใช้วางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยว - เลือกใช้เว็บไซต์ ExportComments เพื่อเก็บข้อมูลที่สนใจในแพลตฟอร์มที่กำหนด โดยใช้ Keywords “สุโขทัย” - ใช้เว็บไซต์ Google Colaboratory ในการเขียนและรันโค้ด Python ผ่านเว็บเบราว์เซอร์เพื่อหารายชื่อสถานที่ท่องเที่ยว ร้านค้า ร้านอาหาร ที่พัก ในจังหวัดสุโขทัย ที่ได้รับการกล่าวถึงตรงกับข้อมูลที่มีอยู่ในเว็บไซต์ อเมซิงไทยแลนด์ (Amazing Thailand) - เลือกใช้กูเกิ้ลเทรนด์ (Google Trend) ในการตรวจสอบความนิยมของ Keywords “สุโขทัย” บนโลกออนไลน์ และนำคำนิยามมาเป็น Keywords ในการศึกษาค้นหาข้อมูลต่อไป - ใช้เครื่องมือ Instant data scraper ในการดึงข้อมูลการแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยได้ทำการรวบรวมและเก็บข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง 4 แพลตฟอร์ม โดยเก็บจากการแสดงความคิดเห็น (Sentiment) 1) Facebook เฟสบุ๊ก จำนวน 5 เพจ 2) Instagram อินสตาแกรม จำนวน 5 เพจ 3) Tiktok ตีกต็อก จำนวน 5 เพจ 4) รีวิว (Review) สถานที่นิยมจากกูเกิ้ลแมพ (Google Map) จำนวน 5 สถานที่ 4) รีวิว (Review) สถานที่นิยมจาก Google Maps กูเกิ้ลแมพ

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล	ผลการวิเคราะห์
จำนวน 5 สถานที่และนำมาวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไป	
2. ทำความเข้าใจ (Understand)	เนื่องจากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาจากหลายแพลตฟอร์ม เป็นแหล่งมีข้อมูลขนาดใหญ่ และหลากหลาย จึงต้องแยกประเภทข้อความโดยเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้อง นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกต่อไป
3. นำเสนอ (Present)	เป็นการสรุปข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และนำเสนอข้อมูลออกมา เช่น สถานที่ท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้พัฒนารูปแบบธุรกิจในระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้แบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Business Model Canvas) ด้วยการนำข้อมูลจากการวิเคราะห์กลยุทธ์วิเคราะห์ทางการตลาดว่าการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย รวมถึงศึกษาธุรกิจ และแพลตฟอร์มประเภทเดียวกันหรือคล้ายกัน นำข้อมูลมาวิเคราะห์ออกแบบแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์และใช้แบบสอบถามในการประเมินแบบธุรกิจกับผู้เชี่ยวชาญด้านรูปแบบทางธุรกิจ จำนวน 3 คน และ ทำการแก้ไขแบบจำลอง ธุรกิจเชิงกลยุทธ์ ตามคำแนะนำ

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้พัฒนาระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ในบัญชีทางการของไลน์ (LINE Official Account) โดยใช้วิธีการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน (ไปมา อิศราเสนา ณ อยุธยา และชูจิต ตรีรัตนพันธ์, 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) เป็นขั้นตอนต่อเนื่องจากขั้นตอนการสร้างทำความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำมาวางแผนและพัฒนานวัตกรรมซึ่งจะเป็นขั้นตอนในการตั้งเป้าหมายของการออกแบบ และตั้งกรอบโจทย์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้นเป็นการ

ตั้งกรอบโจทย์ (Define) จากการนำข้อมูลที่ได้จากการออกไป Empathize ในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดสุโขทัย

3 การระดมความคิด (Ideate) เป็นการหามุมมองจากความคิดสร้างสรรค์ในหลายๆ ด้าน ซึ่งมาจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว มาสรุปเป็นความคิดที่ดีที่สุด เพื่อแก้ปัญหาตามกรอบโจทย์ในขั้นตอนก่อนหน้านี้ และนำมาสร้างต้นแบบด้านการท่องเที่ยว รวมถึงธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ผ่านแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ใช้งานง่าย เพื่อแก้ไขปัญหาในด้านการไม่ทราบสถานที่ท่องเที่ยว 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

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการสัมภาษณ์
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ บัญชีทางการของไลน์ (LINE OA) โดยใช้สูตรดังนี้

ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad P &= \frac{f \times 100}{n} \\ \text{โดยที่} \quad P &= \text{ค่าร้อยละ} \\ f &= \text{ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนให้เป็นร้อยละ} \\ n &= \text{จำนวนความถี่ทั้งหมด} \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad \bar{x} &= \frac{\sum x}{n} \\ \text{โดยที่} \quad \bar{x} &= \text{ค่าเฉลี่ย} \end{aligned}$$

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n = จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

สูตร $S.D = \frac{\sqrt{\sum (x - \bar{x})^2}}{n-1}$

โดยที่ $S.D$ = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ = ผลรวมของแต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum \bar{x}^2$ = ผลคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษางานวิจัยในเรื่องการพัฒนาระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ และวิเคราะห์ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และการเก็บข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย นักท่องเที่ยว นักเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว และผู้เชี่ยวชาญด้านรูปแบบทางธุรกิจ รวมทั้งหมดจำนวน 49 คน โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ปัญหา และความต้องการที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว จังหวัดสุโขทัย

4.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยแบ่งเป็น

2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ที่เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ (Expert users)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มคนที่มีความต้องการเรื่องนั้น (Extreme users)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ที่เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ (Expert users)

ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวสุโขทัย จำนวน 1 ท่าน โดยใช้วิธีการการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จังหวัดสุโขทัยที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และกำหนดแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยว

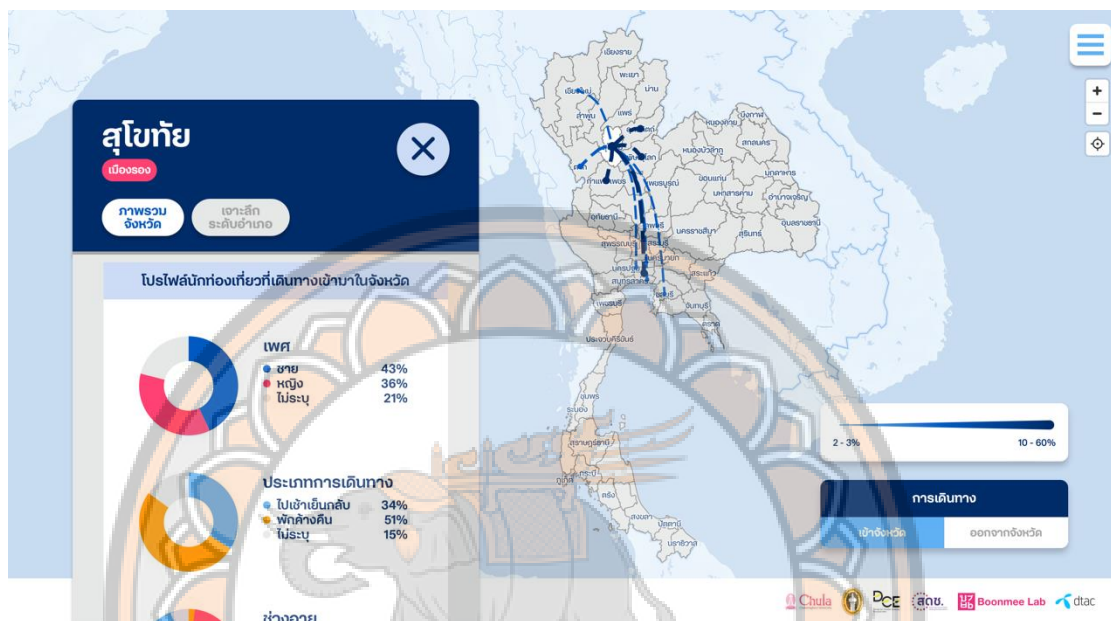


ตาราง 4 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จังหวัดสุโขทัย

ข้อคำถาม	ผลการสัมภาษณ์
1 ปัญหาและอุปสรรค	- ปัญหาและอุปสรรคที่พบ คือ ไม่ทราบแรงจูงใจที่แน่ชัด ในการเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว เนื่องจาก นักท่องเที่ยวมีปัจจัยการเที่ยวที่แตกต่างกัน - การคาดเดากลุ่มนักท่องเที่ยวจากพฤติกรรมการท่องเที่ยว ต่างๆ อาจจะไม่ตรงกับความเป็นจริง
2 เป้าหมายของ ททท. สำนักงานสุโขทัย	- เป้าหมายของ ททท. สำนักงานสุโขทัย เลือกตามกลุ่มใน กิจกรรมที่ต้องการจัดขึ้น เช่น ปีนี้ทำเรื่องเทศกาล โดยจะมีการกำหนดเป้าหมายที่เหมาะสม จากฐานข้อมูลหลายๆ แบบ เช่น จากสื่อโซเชียล จากข้อมูลโรงแรม เป็นต้น - ไม่กำหนดประเภทนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง - ปัจจุบัน ททท. ได้ซื้อข้อมูลจาก Mobility Data Dashboard จาก DTAC เพื่อมาใช้ในการประกอบการวิเคราะห์ ข้อมูลการเดินทางของนักท่องเที่ยว - มีการวางแผนกลยุทธ์ ด้วยวิธีที่เรียกว่า STP หรือ Segmentation, Target, Positioning
3 สื่อประชาสัมพันธ์	- เว็บไซต์ ททท. - Facebook
4 การเก็บข้อมูล	- การเก็บข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ทางของ ททท. สำนักงานสุโขทัย มีหน่วยงานที่รับผิดชอบเป็นหลักอยู่แล้ว ยกตัวอย่างการศึกษาข้อมูลจาก Mobility Data

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว พบว่า ในส่วนของ ททท. สำนักงานสุโขทัย ยังไม่ได้มีการจัดทำแอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยว มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเพจของ Facebook และทางเว็บไซต์ส่วนกลางเท่านั้น และได้แนะนำการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลการเดินทางของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มของนักท่องเที่ยวสุโขทัย ต้องนำฐานข้อมูลของนักท่องเที่ยว มาศึกษา และวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่สุโขทัย ซึ่งการทำการตลาดของทาง ททท. โดยได้แนะนำเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่สามารถศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของ

แต่ละจังหวัดในประเทศไทยได้ คือ Mobility Data และสิ่งสำคัญในการพัฒนาแพลตฟอร์มคือ UI/UX เพื่อให้แพลตฟอร์มเหมาะสมแก่ ผู้ประกอบการ ท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว Influencer



ภาพ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจังหวัดสุโขทัย จาก เว็บไซต์ Mobility Data

ที่มา: <https://dtac.co.th/mobility-data/dashboard/?srsId=AfmBOorfQCQGmZysEuZKpAGxPNRIgOupWB5YTrDhhlvudIJWOSe2ot85>

กลุ่มที่ 2 กลุ่มคนที่มีความต้องการเรื่องนั้น (Extreme users)

ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย ซึ่งกลุ่มแรกเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience หรือ Accidental Sampling) จำนวน 15 คน ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 5 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยว

ข้อคำถาม	ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว
1 Tell Me เล่าให้ฟัง	- นักท่องเที่ยวแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย และได้มีการกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมาเป็นครั้งแรก แรงงูใจที่เลือกสถานที่นี้เพราะว่ามีความน่าสนใจ และสวยงาม รับรู้จากการบอกต่อจากคนรู้จัก และจากสื่อออนไลน์ - ภูมิสำเนาของกลุ่มนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางมาจากจังหวัดใกล้เคียง เช่น พิษณุโลก อุตรดิตถ์ เป็นต้น - ลักษณะคนที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยกันส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพื่อน ครอบครัว คนรัก ตามลำดับ - แรงงูใจในการกลับมาเที่ยวอีก คือประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว และอยากพาคนในครอบครัวหรือเพื่อนมาเที่ยวสถานที่ที่มา - พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยรถส่วนตัว เนื่องจากมีความสะดวกสบาย และสามารถพาครอบครัว เพื่อน หรือคนรักเดินทางมาได้ง่ายขึ้น จึงเลือกที่จะใช้รถส่วนตัวหรือจ้างเหมารถตู้ - บางสถานที่นักท่องเที่ยวไม่ทราบ
2 Show me ทำให้ดูหน่อย + Tell me เล่าให้ฟังหน่อย	การวางแผนการท่องเที่ยวและการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเดินทาง จากการสำรวจพบว่า - นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการวางแผนเที่ยวล่วงหน้าก่อนเดินทาง - การหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดสุโขทัย รับรู้ผ่านการบอกต่อ เช่น ครอบครัว เพื่อน เจ้าหน้าที่ และการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

ข้อความถาม	ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว
	ผ่านสื่อรองลงมาคือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook แฟนเพจ หรือ Facebook คนรู้จัก - นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ รับรู้ และ ใช้ช่องทางติดต่อเพื่อการท่องเที่ยว โดยใช้การสอบถาม และ แพลตฟอร์ม เป็นต้น
3 Dig Deeper ถามเจาะลึก	- นักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคยกับการใช้ LINE ในการสื่อสารกับเพื่อน หรือคนรู้จัก - นักท่องเที่ยวเคยใช้บัญชีทางการไลน์ (Line Official Account) ในแบรนด์อื่นๆ - มีความสนใจในการศึกษา และติดตามข้อมูลการประชาสัมพันธ์และข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากอยากให้มีข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เยอะๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านเช่า รวมถึงเส้นทางของสถานที่ท่องเที่ยว และเพิ่มสถานที่ที่น่าสนใจเพิ่มเติม เพราะหากมีข้อมูล เส้นทางสถานที่ท่องเที่ยวจะทำให้เดินทางได้ง่ายขึ้น ไม่เสียเวลาในการเดินทาง

ผลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว พบว่า ปัญหา อุปสรรค และความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อมูลนี้เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว และยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนก่อนการเดินทาง เนื่องจากการวางแผนนั้นมีความสำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากทำให้ทราบจุดมุ่งหมายที่แน่ชัด ยังทำให้ประหยัดเวลาในการท่องเที่ยวอีกด้วย และหากมีแพลตฟอร์มที่สามารถรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ ร้านอาหาร รถเช่า จะทำให้การเดินทางมีความสะดวกมากขึ้น

4.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล และเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Analytic) ที่เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยว ได้แก่

- 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

ตาราง 6 ลำดับแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม

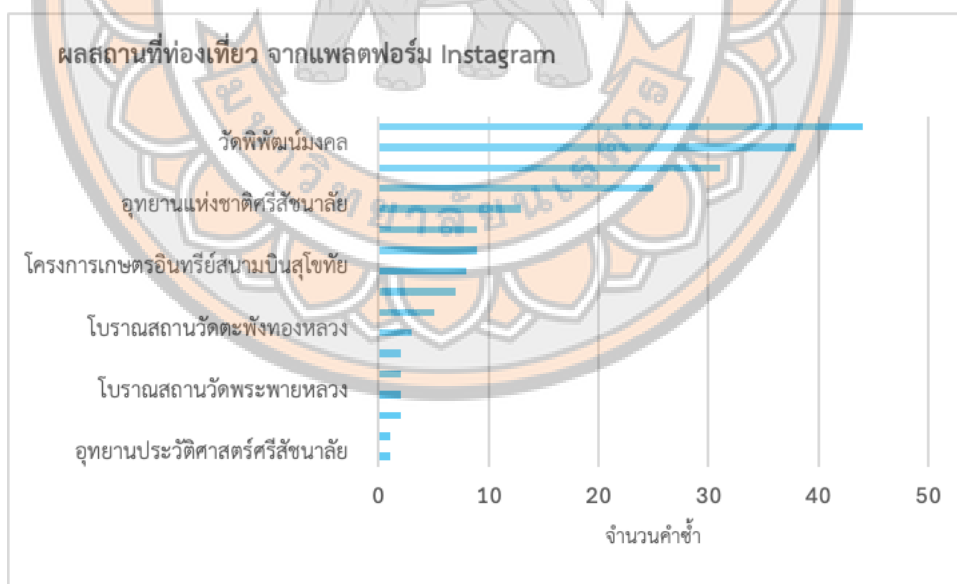
แพลตฟอร์ม		ร้อยละ
1	Facebook	98.53%
2	Instagram	1.19%
3	TikTok	0.23%

เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เครื่องมือ ExportComments ในการดึงข้อมูลความคิดเห็น โดยใช้คำค้นหา “#สุขโขทัย” ในการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง จากแพลตฟอร์ม Facebook, Instagram, TikTok และใช้เว็บไซต์ Google Colaboratory ในการเขียนและรันโค้ด Python เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลรายชื่อสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และที่พัก ที่ตรงกับข้อมูลที่มีอยู่ในเว็บไซต์ อเมซิงไทยแลนด์ (Amazing Thailand) ได้ผลวิเคราะห์ ดังนี้

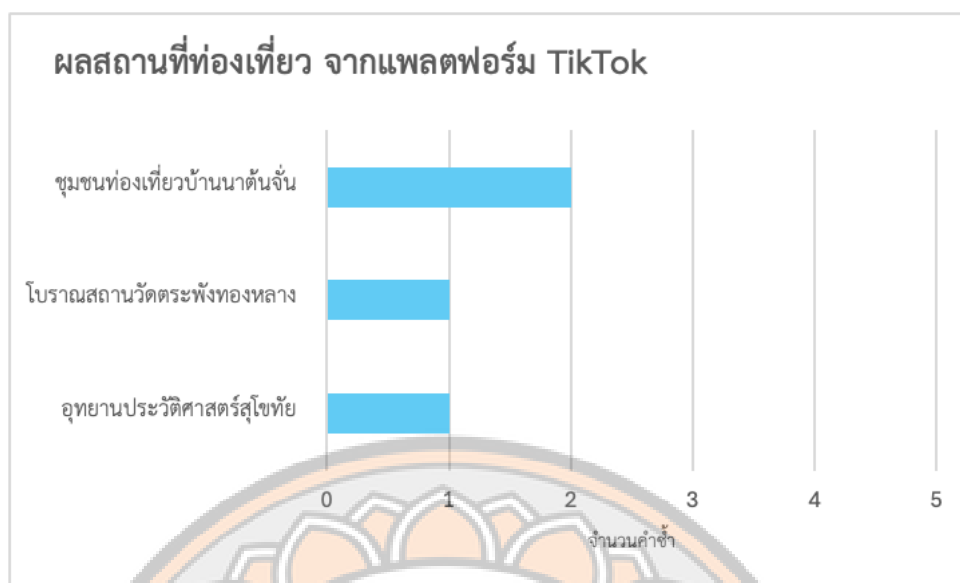
1) สถานที่ท่องเที่ยว



ภาพ 15 ผลการวิเคราะห์รายชื่อสถานที่ท่องเที่ยว จากแพลตฟอร์ม Facebook

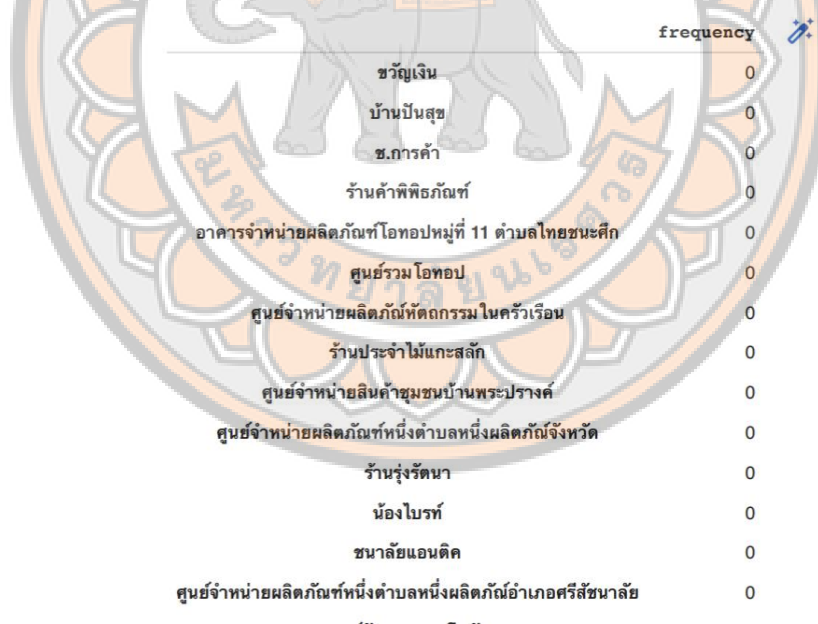


ภาพ 16 ผลการวิเคราะห์รายชื่อสถานที่ท่องเที่ยว จากแพลตฟอร์ม Instagram



ภาพ 17 ผลการวิเคราะห์รายชื่อสถานที่ท่องเที่ยว จากแพลตฟอร์ม Tiktok

2) ร้านของฝาก



ภาพ 18 ผลการวิเคราะห์รายชื่อร้านของฝาก จากแพลตฟอร์ม Facebook

	frequency
สุนทรพัสไทย	1
ขวัญเงิน	0
ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด	0
ช.การค้า	0
ร้านค้าพิพิธภัณฑ	0
อาคารจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปหมู่ที่ 11 ตำบลไทยชนะศึก	0
ศูนย์รวมโอท็อป	0
ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในครัวเรือน	0
ร้านประจำไม้แกะสลัก	0
ศูนย์จำหน่ายสินค้าชุมชนบ้านพระปรางค์	0
ร้านรุ่งรัตน	0
บ้านปันสุข	0
น้องไบรท์	0
ชนาลัยแอนติค	0

ภาพ 19 ผลการวิเคราะห์รายชื่อร้านของฝาก จากแพลตฟอร์ม Instagram

	frequency
ขวัญเงิน	0
บ้านปันสุข	0
ช.การค้า	0
ร้านค้าพิพิธภัณฑ	0
อาคารจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปหมู่ที่ 11 ตำบลไทยชนะศึก	0
ศูนย์รวมโอท็อป	0
ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในครัวเรือน	0
ร้านประจำไม้แกะสลัก	0
ศูนย์จำหน่ายสินค้าชุมชนบ้านพระปรางค์	0
ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด	0
ร้านรุ่งรัตน	0
น้องไบรท์	0
ชนาลัยแอนติค	0
ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อำเภอศรีชนาลัย	0

ภาพ 20 ผลการวิเคราะห์รายชื่อร้านของฝาก จากแพลตฟอร์ม Tiktok

3) ร้านอาหาร

	frequency		
ระเบียบกาแฟ	1		
สวนอาหารออสก้า	0		
มิสซิสแอนน์	0		
บ้านนกชุก	0		
ส้มตำในสวน	0		
ก๋วยเตี๋ยวเจ๊ลิ้น	0		
ร้านอาหารเพลิน	0		
ครัวลมฝน	0		
ครัวต้นอ้อย	0		

ภาพ 21 ผลการวิเคราะห์รายชื่อร้านอาหาร จากแพลตฟอร์ม Facebook

	frequency		
บ้านนกชุก	1		
สุโขทัยสุกี้โคคา	0		
สวนอาหารออสก้า	0		
มิสซิสแอนน์	0		
ส้มตำในสวน	0		
ก๋วยเตี๋ยวเจ๊ลิ้น	0		
ร้านอาหารเพลิน	0		
ครัวลมฝน	0		
ครัวต้นอ้อย	0		
ป๋วย้าเฮ้าส์	0		
จกกลคาเฟ่	0		
ครัวสุโข	0		
ครัวสุโขทัย	1		

ภาพ 22 ผลการวิเคราะห์รายชื่อร้านอาหาร จากแพลตฟอร์ม Instagram

	frequency
สุขุทัยสุกี้โคคา	0
สวนอาหารออสก้า	0
มิสซิสแอนน์	0
บ้านนกฮูก	0
ส้มตำในสวน	0
ก๋วยเตี๋ยวเจ๊ลิ้น	0
ร้านอาหารเพลิน	0
ครัวลมฝน	0
ครัวต้นอ้อย	0
ป๋ายาเฮาส์	0

ภาพ 23 ผลการวิเคราะห์รายชื่อร้านอาหาร จากแพลตฟอร์ม Tiktok

4) ที่พัก

	frequency
ศรีวิไลสุขุทัย	1
4T เกสท์เฮาส์	0
พร้อมเพรียงรีสอร์ท	0
สบายดี	0
เรือนนริศรารีสอร์ท	0
...	...
การ์เด็นเฮ้าท์	0
การ์เด็นวิวรีสอร์ท	0
ฟอเรสต์สุขุทัยเกสโฮม	0
อีซี่เฮาส์แอนด์คาเฟ่	0
ไวโอเล็ตรีสอร์ท	0

83 rows × 1 columns

ภาพ 24 ผลการวิเคราะห์รายชื่อที่พัก จากแพลตฟอร์ม Facebook

	frequency		
4T เกสต์เฮาส์	0		
โรงแรมสวัสดิพงษ์	0		
สบายดีรีสอร์ท	0		
เรือนนริศรารีสอร์ท	0		
เรือนศรีศิริเกสต์เฮาส์	0		
...	...		

การเดินเข้าที่	0
การเดินวิวรีสอร์ท	0
ฟอเรสต์ลุโซทัยเกสโฮม	0
อีซี่เฮาส์แอนด์คาเฟ่	0
วีไอพีรีสอร์ท	0

ภาพ 25 ผลการวิเคราะห์รายชื่อที่พัก จากแพลตฟอร์ม Instagram

	frequency		
4T เกสต์เฮาส์	0		
โรงแรมสวัสดิพงษ์	0		
สบายดีรีสอร์ท	0		
เรือนนริศรารีสอร์ท	0		
เรือนศรีศิริเกสต์เฮาส์	0		
...	...		
การเดินเข้าที่	0		
การเดินวิวรีสอร์ท	0		
ฟอเรสต์ลุโซทัยเกสโฮม	0		
อีซี่เฮาส์แอนด์คาเฟ่	0		
วีไอพีรีสอร์ท	0		

ภาพ 26 ผลการวิเคราะห์รายชื่อที่พัก จากแพลตฟอร์ม Tiktok

ตาราง 7 ผลสรุปการวิเคราะห์รายชื่อสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านของฝาก และที่พัก
ของแต่ละแพลตฟอร์ม

แพลตฟอร์ม	รายชื่อ	ผลการวิเคราะห์
Facebook	สถานที่ท่องเที่ยว	1) อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย
		2) โบราณสถานวัดตะพังทองกลาง
		3) วัดศรีชุม
		4) วัดพิพัฒน์มงคล
		5) โบราณสถานวัดพระพายหลวง
		6) โบราณสถานวัดมหาธาตุ
	ร้านอาหาร	1) ระเบียบกาแฟ
	ร้านของฝาก	-
	ที่พัก	1) ศรีวิไลสุโขทัย
	Instagram	สถานที่ท่องเที่ยว
2) อุทยานแห่งชาติศรีสัชนาลัย		
3) โครงการเกษตรอินทรีย์สนามบินสุโขทัย		
4) โบราณสถานวัดตะพังทองกลาง		
5) โบราณสถานวัดพระพายหลวง		
6) อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย		
	ร้านอาหาร	1) บ้านนกฮูก
		2) ครั้วสุโขทัย
	ร้านของฝาก	1) สุนทรีผ้าไทย
	ที่พัก	-
Tiktok	สถานที่ท่องเที่ยว	1) ชุมชนบ้านนาต้นจั่น
		2) โบราณสถานวัดตะพังทองกลาง
		3) อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย
	ร้านอาหาร	-
	ร้านของฝาก	-
	ที่พัก	-

4.2 ผลการพัฒนา และการประเมินรูปแบบทางธุรกิจของระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์

4.2.1 ผลการพัฒนาของระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์

การพัฒนาในรูปแบบธุรกิจของระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์ ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง นำมาวิเคราะห์กลยุทธ์ทางธุรกิจด้วยการประเมินค่าธุรกิจ จากการศึกษาสัมภาษณ์ นักท่องเที่ยว และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว เพื่อเข้าใจปัญหา และรวบรวมข้อมูลสำคัญ จากนั้นได้ทำการเปรียบเทียบแพลตฟอร์มถึงธุรกิจที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการออกแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Business Model Canvas)

ตาราง 8 รายละเอียดของผู้แข่งแพลตฟอร์มด้านการท่องเที่ยว

แพลตฟอร์ม	ชื่อ	การบริการ	จุดแข็ง	จุดอ่อน
LINE Official Account	TAT	- เป็นช่องทางติดต่อสำหรับนักท่องเที่ยว - เพื่อสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยว	- เป็นบัญชีที่ทางได้ จัดสร้างขึ้น เพื่อ บริการนักท่องเที่ยว และผู้ที่สนใจค้นหา ข้อมูล	- ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในการนำเสนอ มีน้อย
	Center	- บริการข้อมูลต่างๆเช่นสถานที่ท่องเที่ยว แนะนำ	- มีการบริการข้อมูล และข่าวสารต่างๆ - มีช่องทาง ในการสอบถามข้อมูลกับ เจ้าหน้าที่ คอลเซ็นเตอร์ตลอด 24 ชั่วโมง	- ข้อมูลสถานที่ที่สามารถไปถึงได้แผนที่ (Google Maps) ได้โดยตรง - ไม่ได้มีการจำหน่ายสินค้าผ่าน LINE Shop
เว็บไซต์	Thailand	แพลตฟอร์มที่สนับสนุนโดยภาครัฐ	- ช่วยให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวสามารถ เข้าถึงข้อมูลและบริการที่จำเป็นสำหรับ	- ผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มี ประสบการณ์น้อยกับเทคโนโลยีดิจิทัลอาจ พบว่าการใช้แพลตฟอร์มนี้ยุ่งยาก ซึ่งอาจ ทำให้การใช้งานแพลตฟอร์มไม่แพร่หลาย
	CONNEX	สนับสนุนให้พันธมิตรและผู้ประกอบการ ท่องเที่ยวสามารถทราฟฟิคผ่าน การใช้ประโยชน์จากดิจิทัลเทคโนโลยี	การค้าเนินธุรกิจท่องเที่ยว -บริการด้านการตลาดดิจิทัลเพื่อช่วยให้	

แพลตฟอร์ม	ชื่อ	การบริการ	จุดแข็ง	จุดอ่อน
ธุรกิจท่องเที่ยวสามารถโปรโมทบริการของตนในตลาดออนไลน์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ				
แอปพลิเคชัน Tag Thai		- เป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนแหล่งส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย - ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถจองโรงแรม ที่พัก ทัวร์ และกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกสบาย รวมถึงการจองรถเช่าและการขนส่งอื่น ๆ	- แพลตฟอร์มนี้พัฒนาโดยความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนของประเทศไทย	- เป็นแพลตฟอร์มที่เพิ่งเปิดตัวอาจพบกับปัญหาด้านเทคนิค เช่น ข้อบกพร่องในแอป ความเร็วในการประมวลผล การบูรณาการกับระบบอื่น ๆ ซึ่งอาจทำให้ประสบการณ์ผู้ใช้ไม่ราบรื่น
แอปพลิเคชัน Amazing Thailand		- เป็น Official แอปพลิเคชันจัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้ข้อมูลอำนวยความสะดวกแก่ท่องเที่ยว เช่น: คู่มือแนะนำการท่องเที่ยว กิจกรรม เทศกาล ช้อปปิ้ง อาหารไทย และอื่นๆเกี่ยวกับประเทศไทย	- แอปนำเสนอข้อมูลครอบคลุมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทั่วประเทศ - แอปรองรับหลายภาษา	- นักท่องเที่ยวที่ไม่คุ้นเคยกับการใช้งานเทคโนโลยีหรือแอปพลิเคชันมือถืออาจพบว่าแอปนี้ใช้งานยาก - ข้อมูลในแอปอาจไม่ครอบคลุมทุกสถานที่หรือกิจกรรมในประเทศไทย

ผลการพัฒนารูปแบบธุรกิจ (Business Model Canvas)

แบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมา ได้แบ่งโครงสร้างในการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ออกเป็น 9 องค์ประกอบ ดังภาพต่อไปนี้



ภาพ 27 การพัฒนาและการประเมินรูปแบบธุรกิจ (Business Model Canvas)

ตาราง 9 แบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Business Model Canvas)

องค์ประกอบ	ประกอบด้วย
1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments)	1. นักท่องเที่ยว หรือผู้ที่สนใจท่องเที่ยวชาวไทย - ข้อมูลประชากร - พฤติกรรม
2. คุณค่าของสินค้าที่นำเสนอ (Value Proposition)	1. นักท่องเที่ยว - ประโยชน์ในการวางแผนการเดินทาง - เป็นแหล่งรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว - เปรียบเทียบราคาได้ - ลดความเสี่ยงในด้านข้อมูลที่ไม่เป็นจริง

	- ได้รับข้อเสนอประโยชน์ที่หลากหลาย เช่น โปรโมชั่น ส่วนลด คุปอง 2. ผู้ประกอบการ - เพิ่มช่องทางการขาย - เพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ หรือสินค้า
3. ช่องทางการเข้าถึง (Channels)	1. บัญชี Line Official Account - ข้อมูลต่างๆ - โฆษณา - โปรโมชั่น
4. สายสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationships)	1. นักท่องเที่ยว - บริการลูกค้า - ข้อมูลที่ถูกต้อง 2. ผู้ประกอบการ - ความสะดวกในการจอง
5. รูปแบบรายได้ (Revenue Streams)	1. โฆษณาผ่านช่องทาง บัญชี Line Official Account 2. การรับโปรโมทจากผู้ประกอบการ
6. กิจกรรมหลัก (Key Activities)	1. นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยว 2. จัดเตรียมเนื้อหาที่มีคุณภาพ 3. พัฒนาข้อมูล และแพลตฟอร์ม เป็นประจำ
7. ทรัพยากรหลัก (Key Resources)	1. เป็นการให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว รวมถึงสินค้าและบริการ ซึ่งมีข้อมูลที่หลากหลาย 2. สามารถใช้งานได้ง่าย
8. พันธมิตรหลักหรือหุ้นส่วนหลัก (Key Partners)	1. นำเสนอข้อมูลที่หลากหลาย และแม่นยำ 2. ขั้นตอนวิธีการที่ใช้งานง่าย
9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)	1. แพ็คเกจรายเดือน 2. ค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา

4.2.2 ผลการประเมินรูปแบบธุรกิจของระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลของการประเมินรูปแบบธุรกิจ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม และให้การสัมภาษณ์เป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านรูปแบบทางธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน แบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านรูปแบบธุรกิจ

ตาราง 10 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านรูปแบบธุรกิจ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	0	0
หญิง	3	100
รวม	3	100
2. อายุ		
20 - 30 ปี	0	0
31 - 40 ปี	2	66.67
41 - 50 ปี	1	33.33
51 - 60 ปี	0	
รวม	3	100
3. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	0	0
ปริญญาโท	0	0
ปริญญาเอก	3	100
รวม	3	100

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบประเมินแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์แบบประเมินแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์

ข้อ	รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญ		
		Mean	S.D.	แปลผล
การเสนอคุณค่า (Value Proposition)				
1.	ข้อมูลการเสนอคุณค่ามีความสอดคล้องกับระบบ	4.00	0.00	มาก
แนวทางของรายได้ (Revenue Streams)				
2.	ข้อมูลแนวทางของรายได้มีความสอดคล้องกับระบบ	4.00	0.82	มาก
โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)				
3.	ข้อมูลโครงสร้างต้นทุนมีความสอดคล้องกับระบบ	4.00	0.00	มาก
ทรัพยากรหลัก (Key Resources)				
4.	ข้อมูลทรัพยากรหลักมีความสอดคล้องกับระบบ	4.33	0.47	มากที่สุด
กิจกรรมหลัก (Key activities)				
5.	ข้อมูลกิจกรรมหลักมีความสอดคล้องกับระบบ	4.67	0.47	มากที่สุด
พันธมิตรหลัก (Key partners)				
6.	ข้อมูลพันธมิตรหลักมีความสอดคล้องกับระบบ	4.33	0.47	มากที่สุด
กลุ่มลูกค้า (Customer segments)				
7.	ข้อมูลกลุ่มลูกค้ามีความสอดคล้องกับระบบ	4.00	0.82	มาก
ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels)				
8.	ข้อมูลช่องทางการเข้าถึงลูกค้ามีความสอดคล้องกับระบบ	4.33	0.47	มากที่สุด
ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)				
9.	ข้อมูลความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสอดคล้องกับระบบ	3.67	0.47	มาก
การประเมินโอกาสของธุรกิจ (Assessing Opportunities)				
10.	สามารถขยายฐานตลาด/ลูกค้าได้ และเป็นที่รู้จักมากขึ้น	3.67	0.47	มาก

ข้อ	รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญ		
		Mean	S.D.	แปลผล
ความเสี่ยงและกลยุทธ์ในการลดความเสี่ยง				
11.	มีความเสี่ยงในการแข่งขันกับคู่แข่ง	4.00	0.00	มาก
รวม		4.09	0.57	มาก

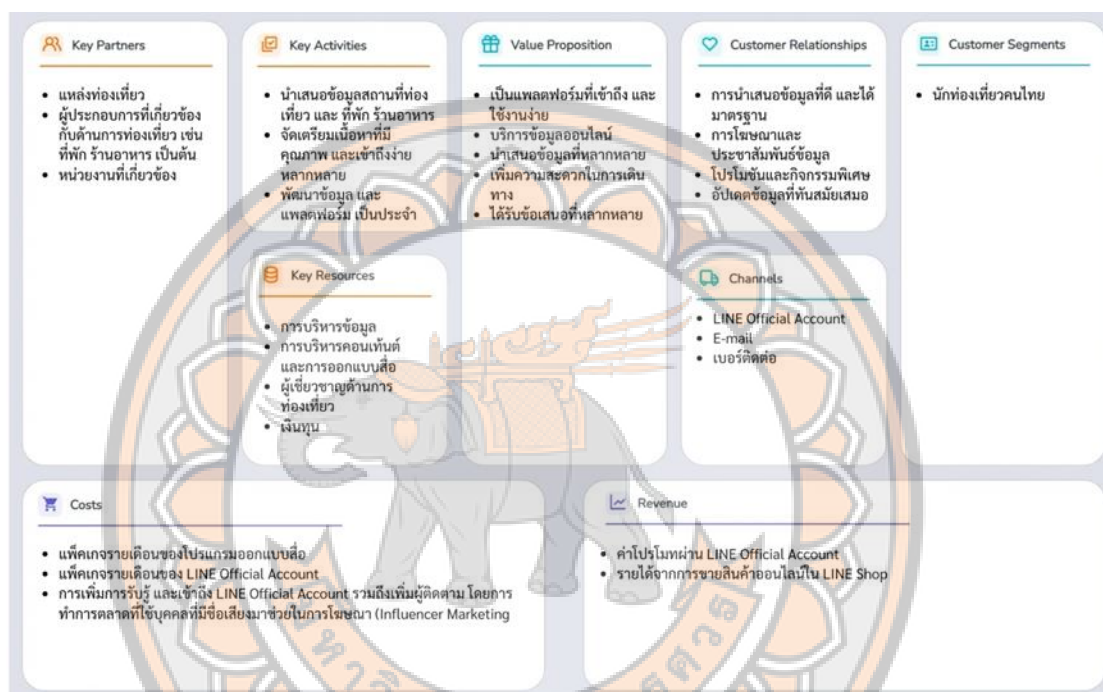
จากตาราง 11 ผลการประเมินแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ การประเมินข้อมูลการเสนอคุณค่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.00, S.D. = 0) การประเมินข้อมูลแนวทางของรายได้ มีความสอดคล้องกับระบบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.00, S.D. = 0.82) การประเมินข้อมูลโครงสร้างต้นทุนมีความสอดคล้องกับระบบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.00, S.D. = 0) การประเมินข้อมูลทรัพยากรหลักมีความสอดคล้องกับระบบ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.33, S.D. = 0.47) การประเมินข้อมูลกิจกรรมหลักมีความสอดคล้องกับระบบ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.67, S.D. = 0.47) การประเมินข้อมูลพันธมิตรหลักมีความสอดคล้องกับระบบ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.33, S.D. = 0.47) การประเมินข้อมูลกลุ่มลูกค้ามีความสอดคล้องกับระบบ และการประเมินข้อมูลช่องทางการเข้าถึงลูกค้ามีความสอดคล้องกับระบบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.00, S.D. = 0.82) การประเมินข้อมูลทางการเข้าถึงลูกค้ามีความสอดคล้องกับระบบโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.33, S.D. = 0.47) การประเมินข้อมูลความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสอดคล้องกับระบบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.67, S.D. = 0.47) การประเมินความสามารถในการขยายฐานตลาด/ลูกค้าได้ และเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.67, S.D. = 0.47) การประเมินความเสี่ยง และกลยุทธ์ในการลดความเสี่ยง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.00, S.D. = 0.00)

ส่วนที่ 3 ผลการสัมภาษณ์แบบประเมินแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Business Model Canvas) จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจ

พบว่าภาพรวมของแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Business Model Canvas) อยู่ในระดับดี และอาจมีแก้ไขในบางจุด ในส่วนของ โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) ให้มีการเพิ่มรายละเอียดของต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เห็นต้นทุนที่ชัดเจน และแนวทางของรายได้ (Revenue) ให้มีการระบุรายละเอียดให้ชัดเจน เพื่อให้เห็นถึงช่องทางรายได้ในหลายช่องทาง และในส่วนของการออกแบบแพลตฟอร์มต้องมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Business Model

Canvas) ต้องเพิ่มในส่วนการแสดงผล และเพิ่มส่วนการค้นหาข้อมูลตามตัวกรองต่างๆ เพื่อความสะดวกในการใช้งาน

ผลการประเมินแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ ผู้วิจัยได้ปรับปรุงและแก้ไขแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ ดังภาพ



ภาพ 28 ผลการพัฒนาและจากการประเมินรูปแบบธุรกิจ (Business Model Canvas)

ตาราง 12 ผลการพัฒนาและจากการประเมินรูปแบบธุรกิจ (Business Model Canvas)

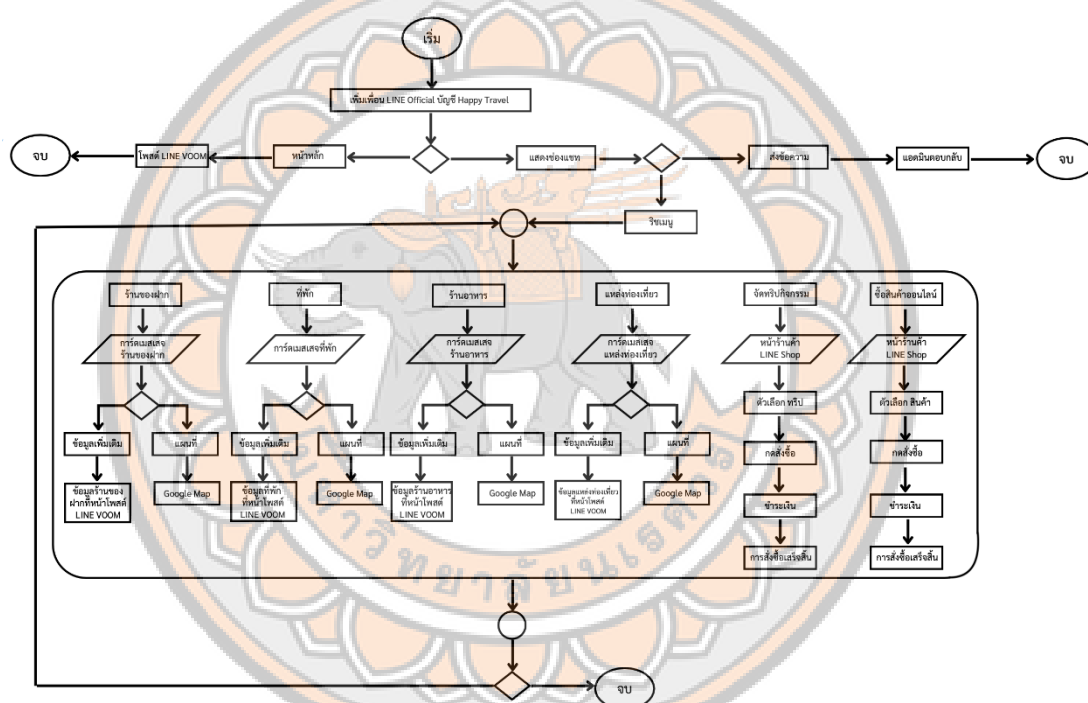
องค์ประกอบ	ประกอบด้วย
1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments)	1. กลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทย
2. คุณค่าของสินค้าที่นำเสนอ (Value Proposition)	1. เป็นแพลตฟอร์มที่เข้าถึง และใช้งานง่าย 2. บริการข้อมูลออนไลน์ 3. นำเสนอข้อมูลที่หลากหลาย 4. เพิ่มความสะดวกในการเดินทาง 5. ได้รับข้อเสนอที่หลากหลาย

องค์ประกอบ	ประกอบด้วย
3. ช่องทางการเข้าถึง (Channels)	1. บัญชี LINE Official Account 2. E-mail 3. เบอร์ติดต่อ
4. สายสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationships)	1. การนำเสนอข้อมูลที่ดี และได้มาตรฐาน 2. การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ข้อมูล 3. โปรโมชั่น และกิจกรรมพิเศษ 4. อัปเดตข้อมูลที่ทันสมัยเสมอ
5. รูปแบบรายได้ (Revenue Streams)	1. การโปรโมทผ่านบัญชี LINE Official Account 2. รายได้จากการขายสินค้าออนไลน์ใน LINE Shop
6. กิจกรรมหลัก (Key Activities)	1. นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร โปรโมชั่น 2. จัดเตรียมเนื้อหาที่มีคุณภาพ และเข้าถึงง่ายหลากหลาย 3. พัฒนาข้อมูล และแพลตฟอร์ม เป็นประจำ
7. ทรัพยากรหลัก (Key Resources)	1. การบริการข้อมูล 2. การบริหารคอนเทนต์ และการออกแบบสื่อ 3. ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว 4. เงินทุน
8. พันธมิตรหลักหรือหุ้นส่วนหลัก (Key Partners)	1. แหล่งท่องเที่ยว 2. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยว 3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)	1. แพ็คเกจรายเดือนของโปรแกรมออกแบบสื่อ 2. แพ็คเกจแพ็คเกจรายเดือนของ บัญชี LINE Official Account 3. การโฆษณาให้ LINE Official เป็นที่รู้จัก เช่น การฝากโพสท์กับเพจที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก หรือ Influencer

4.3 ผลการพัฒนาและการประเมินของระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์ บัญชีทางการไลน์ (LINE Official Account)

4.3.1 ผลการพัฒนาระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์ บัญชีทางการไลน์ (LINE Official Account) ครั้งที่ 1

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากทางสื่อสังคมออนไลน์ และจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวมีความสนใจในด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมเป็นส่วนใหญ่ และมีความสนใจในด้านอาหาร เช่น ร้านอาหารเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัด และสนใจในการพักผ่อน โดยการจัดทริป รวมถึงผลจากการประเมินแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Business Model Canvas) ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาระบบต้นแบบของบัญชีทางการไลน์ (LINE Official Account) ให้มีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เบื้องต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะนำมาเป็นองค์ประกอบในริชเมนูของระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ในบัญชีทางการไลน์ (LINE Official Account) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



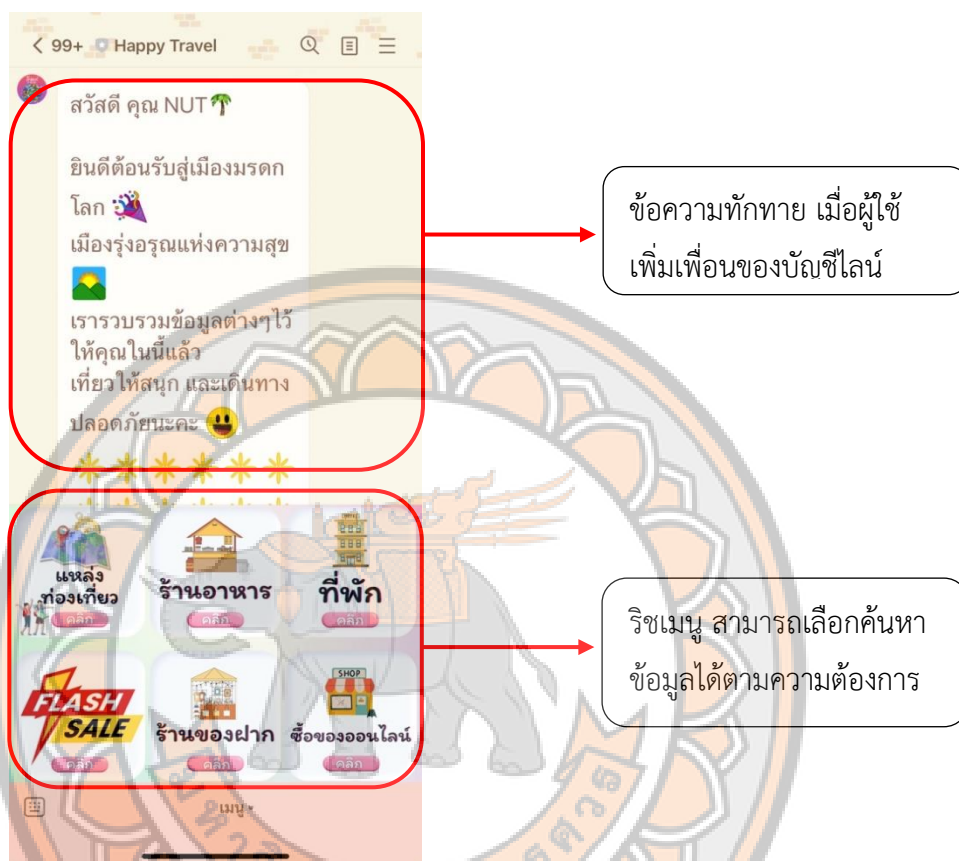
ภาพ 29 ขั้นตอนการทำงานระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว บัญชีทางการไลน์
(LINE Official Account)

1) หน้าบัญชีผู้ใช้ เป็นหน้าเริ่มต้นเมื่อผู้ใช้เพิ่มเพื่อนครั้งแรก และผู้ใช้สามารถพิมพ์คำถามที่ต้องการได้ในช่องแชท และสามารถกดริชเมนูที่สนใจได้ โดยริชเมนูมีองค์ประกอบดังนี้

- 1.1) แหล่งท่องเที่ยว
- 1.2) ร้านอาหาร
- 1.3) ที่พัก
- 1.4) โปรโมชั่น

1.5) ร้านของฝาก

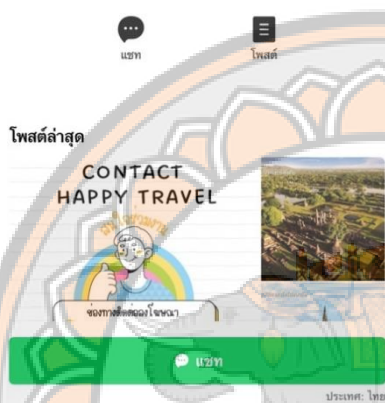
1.6) ชื้อของออนไลน์



ภาพ 30 หน้าบัญชีผู้ใช้ ในบัญชีทางการไลน์ (LINE Official Account)

2) หน้าโพสต์ เป็นหน้าหลักในการรับชมข้อมูลต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย

- 2.1) คู่มือการใช้งาน
- 2.2) โพสต์ประกาศโปรโมชั่น หรือแคมเปญ
- 2.3) โพสต์ประกาศแหล่งท่องเที่ยว
- 2.4) โพสต์ประกาศร้านอาหาร
- 2.5) โพสต์ประกาศร้านของฝาก
- 2.6) โพสต์ประกาศที่พัก



ภาพ 31 หน้าโพสต์ หรือ LINE VOOOM ในบัญชีทางการไลน์ (LINE Official Account)

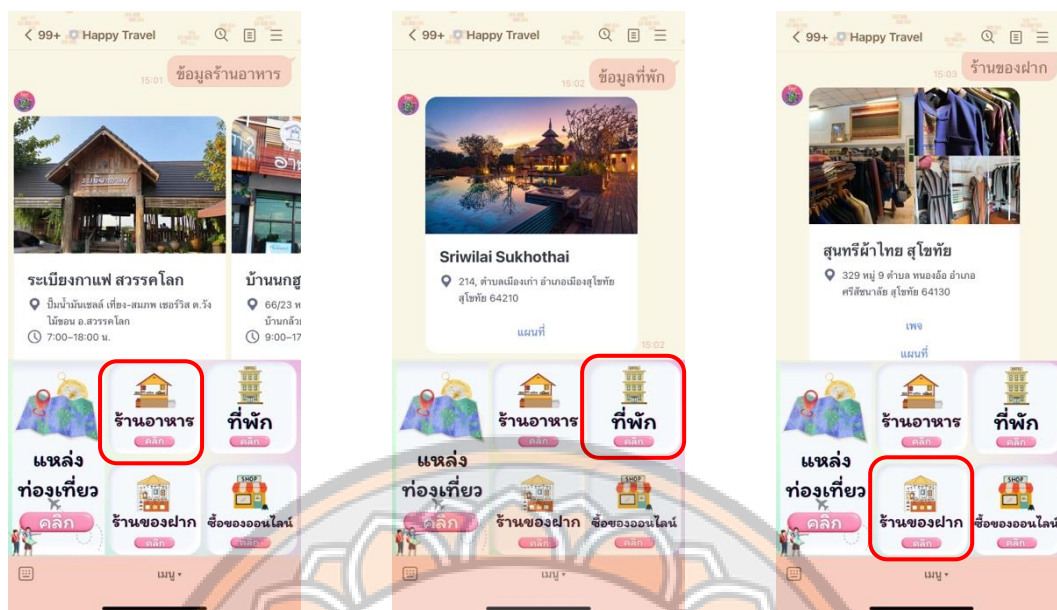
3) วิธีการใช้งานของระบบต้นแบบ LINE Official Account

3.1) เมื่อกดเลือกริชเมนู

3.1.1) ร้านอาหาร ข้อมูลร้านอาหารจะปรากฏขึ้นมาที่หน้าช่องแชท และเลื่อนเลือกดูรายการร้านอาหารที่สนใจได้

3.1.2) ที่พัก ข้อมูลที่พักจะปรากฏขึ้นมาที่หน้าช่องแชท และเลื่อนเลือกดูรายการที่พักที่สนใจได้

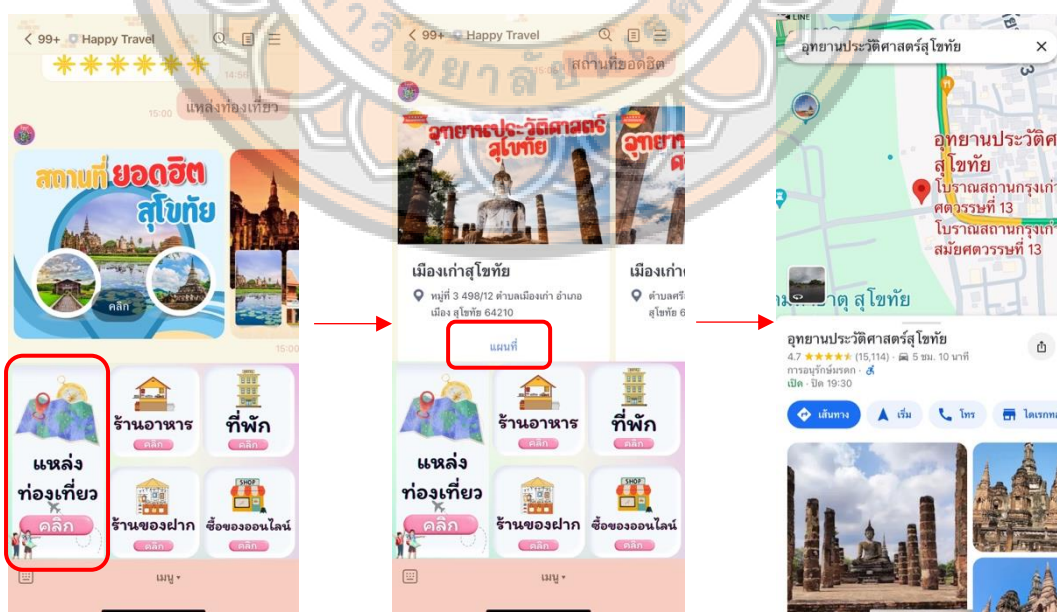
3.1.3) ร้านของฝาก ข้อมูลร้านของฝากจะปรากฏขึ้นมาที่หน้าช่องแชท และเลื่อนเลือกดูรายการร้านของฝากที่สนใจได้



ภาพ 32 ขั้นตอนการเลือกเมนูต่างๆ

3.2) เมื่อคลิกเลือกเมนูแหล่งท่องเที่ยว

รายชื่อของแหล่งท่องเที่ยวจะปรากฏขึ้นมาที่หน้าช่องแชท และสามารถเลื่อนเลือกดูรายการแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจได้ ดังนี้



ภาพ 33 ขั้นตอนการเลือกเมนูแหล่งท่องเที่ยว

3.3) เมื่อคัดเลือกกริขเมนูซื้อของออนไลน์

3.3.1) เมื่อเลือกกริขเมนูซื้อของออนไลน์จะลิงค์ไปที่ LINE Shop ของร้าน เพื่อนำไปสู่รายการสินค้าต่างๆ ที่น่าสนใจ และสามารถเลื่อนเลือกดูรายการสินค้าที่สนใจได้ และสามารถกดดูข้อมูลเพิ่มเติม เช่น ชื่อสินค้า รูป ราคา และสามารถกดถูกใจไว้ก่อนได้ เพื่อเลือกซื้อภายหลัง ซึ่งการซื้อสินค้านี้สามารถซื้อได้ครบจบขั้นตอนเดียวได้ที่ LINE Shop ดังนี้



ภาพ 34 ขั้นตอนการเลือกกริขเมนูซื้อของออนไลน์

4.3 ผลการประเมินความพึงพอใจ หลังจากทดลองใช้งานบัญชีทางการของไลน์ (LINE Official Account)

การวิเคราะห์ข้อมูลของการใช้ต้นแบบบัญชีทางการของไลน์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม คือนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย จำนวน 30 คน
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยว

ตาราง 13 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	11	36.67
หญิง	19	63.33
รวม	30	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	0	0
18 - 35 ปี	22	73.33
36 - 59 ปี	8	26.67
60 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	30	100
3. ระดับการศึกษา		
ไม่เกินมัธยมต้น	0	0
มัธยม หรือ ปวช. หรือ ปวส.	11	36.67
ปริญญาตรี	19	63.33
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0
รวม	30	100
4. อาชีพ		
ข้าราชการ	7	23.33
ธุรกิจส่วนตัว	5	16.67
พนักงานบริษัท	11	36.67
รับจ้าง	4	13.33
อื่นๆ	3	10.00
รวม	30	100

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์การประเมินต้นแบบ

ตาราง 14 ผลวิเคราะห์ผลการประเมินต้นแบบบัญชีทางการของไลน์

รายการประเมิน	นักท่องเที่ยว		
	Mean	S.D.	แปลผล
1 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้			
เพิ่มความสะดวกในการท่องเที่ยว	4.00	0.73	มาก
สามารถช่วยในการวางแผนการเดินทาง	3.87	0.81	มาก
ลดระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลจากหลายๆช่องทาง	3.93	0.81	มาก
ช่วยให้ลดระยะเวลาการเดินทาง	3.67	0.87	มาก
มีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้มากขึ้น	3.93	0.89	มาก
มีสื่อประชาสัมพันธ์ที่ช่วยให้เกิดความสนใจอยากมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น	3.97	0.87	มาก
รวม	3.89	0.83	มาก
2 ด้านความง่ายในการใช้งาน			
ชื่อบัญชี (Account) จดจำง่าย	4.07	0.77	มาก
สามารถเข้าถึงได้โดยการเพิ่มเพื่อน หรือกดติดตามบัญชี (Account)	3.97	0.80	มาก
สามารถเรียนรู้การใช้คำสั่งต่างๆ ของระบบได้รวดเร็ว	3.93	0.89	มาก
สามารถค้นหาข้อมูลในระบบ ได้ตามความต้องการ	3.80	0.79	มาก
แถบเมนูช่วยเพิ่มความสะดวกในการค้นหาข้อมูล	3.97	0.75	มาก
เข้าถึงโปรโมชั่นหรือการประชาสัมพันธ์ได้ง่าย	3.97	0.84	มาก
การกวดบัญชีหรือบัตรส่วนลดมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก	3.97	0.80	มาก
เข้าถึงบริการการสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ง่าย	3.83	0.86	มาก

รายการประเมิน	นักท่องเที่ยว		
	Mean	S.D.	แปลผล
จัดหมวดหมู่ประเภทสินค้าและบริการได้ชัดเจน เป็นระเบียบ	3.83	0.82	มาก
สามารถเข้าถึงการเชื่อมโยงจากบัญชี LINE OA กับเว็บไซต์อื่นๆ หรือข้อมูลเพิ่มเติมได้สะดวก	3.83	0.86	มาก
รวม	3.92	0.82	มาก
3 ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบระบบ			
การออกแบบภาพรวมมีความสวยงาม และ ดึงดูดใจในการใช้งาน	4.10	0.65	มาก
แถบเมนู และการใช้คำสั่งต่างๆ มีความสะดวก ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	4.20	0.70	มาก
การออกแบบสี ตัวอักษร และขนาดมีความ เหมาะสม	4.17	0.73	มาก
จัดรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในแต่ละหน้า เข้าใจง่าย และชัดเจน	4.13	0.81	มากที่สุด
มีรายการสินค้าและบริการแสดงข้อมูลอย่าง ชัดเจน	4.07	0.81	มาก
มีการแยกหมวดหมู่ของแต่ละข้อมูลได้ชัดเจน	4.03	0.84	มาก
รวม	4.12	0.76	มาก
4 ด้านเนื้อหาในการนำเสนอ			
หัวข้อ และลำดับการเข้าถึงเนื้อหา มีความ เหมาะสม	3.67	0.91	มาก
เนื้อหาในการนำเสนอข้อมูลมีความเหมาะสมใน การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	3.70	0.74	มาก
เนื้อหาและการเชื่อมต่อข้อมูลระยะทางมีความ ถูกต้อง เหมาะสม	3.77	0.80	มาก
เนื้อหาที่ทันสมัย Update อยู่เสมอ	3.60	0.76	มาก
มีการนำเสนอข้อมูลด้วยข้อความ และรูปภาพ ที่เข้าใจง่าย เหมาะสม	3.97	0.75	มาก

รายการประเมิน	นักท่องเที่ยว		
	Mean	S.D.	แปลผล
การใช้คำ และประโยคที่อ่านเข้าใจง่าย	3.94	0.73	มาก
รวม	3.77	0.78	มาก
5 ด้านความตั้งใจในการใช้งาน			
มีความตั้งใจที่จะใช้ระบบนี้ในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป	4.10	0.70	มาก
ยินดี แนะนำให้ผู้อื่นใช้ระบบนี้	4.07	0.71	มาก
รวม	4.08	0.73	มาก
รวมเฉลี่ย	3.93	0.79	มาก

จากตาราง ผลวิเคราะห์ผลการประเมินต้นแบบบัญชีทางการของไลน์ การประเมินด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.89, S.D. = 0.83) ด้านความง่ายในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.92, S.D. = 0.82) ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบระบบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.12, S.D. = 0.76) ด้านเนื้อหาในการนำเสนอ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.77, S.D. = 0.78) ด้านความตั้งใจในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.08, S.D. = 0.73) และผลวิเคราะห์การประเมินต้นแบบบัญชีทางการของไลน์ทั้งหมด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.93, S.D. = 0.79)

4.3.2 ผลการพัฒนาระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์ บัญชีทางการไลน์ (LINE Official Account) ครั้งที่ 2

เพื่อพัฒนาระบบให้สามารถตอบสนองความต้องการกับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น จากผลการประเมินต้นแบบบัญชีทางการของไลน์ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เครื่องมือเพิ่มเติมจากเดิม ดังนี้

- 1) เว็บไซต์ Google Trend
- 2) เว็บไซต์ Google Maps
- 3) เครื่องมือ InStant Data Scraper

1) ผลการรวบรวมข้อมูลจากการใช้เครื่องมือ Google Trend

การใช้เครื่องมือ Google Trend ในการค้นหา โดยใช้คำว่า “#สุโขทัย” ระยะเวลา 12 เดือน สืบค้นในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2567 และจากการค้นหาจากเว็บไซต์ Google คำค้นหา “ที่เที่ยวสุโขทัย” พบว่าสถานที่ที่ได้รับความนิยมจากคำค้นหาดังกล่าว และยังมีการแสดงความคิดเห็นหรือ รีวิว (Review) ใน Google Maps จากผู้ที่เคยเดินทางไปสถานที่นั้นๆ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล รีวิวจากสถานที่เที่ยว จากเครื่องมือ InStat Data Scraper ผลสรุปได้ดังนี้

ตาราง 15 ผลของ Search Engine จาก Google โดยใช้ Keyword “ที่เที่ยวสุโขทัย”

ชื่อสถานที่	ผลความคิดเห็น
1 วัดพิพัฒน์มงคล	- เป็นวัดที่มีความสวยงาม วัดมีสถานที่บริเวณกว้างขวาง - มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถยนต์ ร้านกาแฟ ร้านอาหาร
2 วัดมหาธาตุ สุโขทัย	- เป็นวัดโบราณขนาดใหญ่ในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย - ในตอนกลางคืนหรือในเทศกาลละคร - มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถจักรยาน รถกอล์ฟ
3 วัดศรีชุม (พระอจนะ) สุโขทัย	- เป็นวัดโบราณขนาดใหญ่ในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย - ค่าเข้าสำหรับชาวไทย 20 บาท คนต่างชาติ 100 บาท - เวลาปิดเข้าชมเวลา 17:00 น. - มีสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ เช่น ที่จอดรถ ร้านค้า
4 อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย	- บรรยากาศเงียบสงบและมีสภาพแวดล้อมที่ดี - ค่าเข้าชม 20 บาท - ค่ารถรางคนละ 30 บาท - สิ่งอำนวยความสะดวก มีไกด์ มัคคุเทศก์แนะนำสถานที่ - ให้จักรยานเช่า 30-100 บาท - นั่งรถกอล์ฟเอกชน ค่าบริการชั่วโมงละ 300 บาท - มีสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ร้านค้า ขายของที่ระลึก เครื่องเงิน ผ้าไทย ร้านขายน้ำและเครื่องดื่ม
5 อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย	- มีโบราณสถานมากมายสถานที่กว้างขวาง มีวัดกระจัดกระจาย และมีพระพุทธรูปโบราณ

ชื่อสถานที่	ผลความคิดเห็น
	- วันหยุดมีถนนคนเดินมีร้านค้าเป็นจำนวนมาก - สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถยนต์ จักรยานเช่า รถราง ราคา 30 บาทต่อคน รถกอล์ฟนั่งได้ 5 คน ราคา 300 บาท

ผลจากการศึกษาข้อมูลพบว่าสถานที่ที่ได้รับความนิยมจาก Google Maps มีความสอดคล้องกับรายชื่อสถานที่ที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น และจากข้อมูลรีวิว (Review) พบว่าเป็นรีวิวเชิงบวก ผู้วิจัยจึงรวบรวมข้อมูล จาก 5 สถานที่นี้ มาพัฒนาข้อมูลในระบบ เป็นรายชื่อสถานที่สุดฮิต ต่อไป เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้ไปท่องเที่ยวสถานที่นี้ได้มากขึ้น

2) ผลการรวบรวมข้อมูลจากการใช้เครื่องมือ Instant data scraper ในการดึงข้อมูลความคิดเห็น โดยใช้คำค้นหา “#สุขโขทัย” ในการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง จากแพลตฟอร์ม Facebook, Instagram, TikTok และคัดเลือกเพจที่ได้รับความนิยมในการค้นหาคำค้นหา “#สุขโขทัย” จำนวน 5 เพจ ของแต่ละแพลตฟอร์ม ดังนี้

ตาราง 16 ผลการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลจากแพลตฟอร์ม Instagram

ชื่อบัญชี	ผลความคิดเห็น
1 Chitpas	- มีผู้ติดตามมากกว่า 1 แสนติดตาม จัดอยู่ในกลุ่ม Macro - นำเสนอรูปภาพ และเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ได้แก่ เขาหลวง อุทยานแห่งชาติรามคำแหง
2 Kaisamapol	- มีผู้ติดตามมากกว่า 3 แสน ผู้ติดตาม จัดอยู่ในกลุ่ม Macro - โปสเตอร์รูปภาพ และเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย และได้เชิญชวนให้มาปั่นจักรยานเพื่อชื่นชมธรรมชาติ พร้อมกับชมอุทยาน
3 Nunneworanuch	- มีผู้ติดตามมากกว่า 5 ล้านผู้ติดตาม จัดอยู่ในกลุ่ม Mega - มีการโพสต์รูปภาพ และเนื้อหาเกี่ยวกับอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย - มีผู้ติดตามเข้ามาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสวยงามของสถานที่ และมีความสนใจในด้านมูมถ่ายรูปเป็นจำนวนมาก

ข้อบัญญัติ	ผลความคิดเห็น
	มาก
4 Paipartith	- มีผู้ติดตามมากกว่า 4 แสน ผู้ติดตาม จัดอยู่ในกลุ่ม Macro - โพสต์เกี่ยวกับสถานที่น้ำตกตาดเดือน จ.สุโขทัย น้ำตกที่สวยงาม เดินทางสะดวกแค่ 300 เมตรจากจุดจอดรถ มีเจ้าหน้าที่คอยดูแล มีห้องน้ำที่จุดจอดรถ มีน้ำตกอื่นๆให้เดินไปอีกแต่ควรมีเวลาเต็มวัน
5 Peemfoto	- มีผู้ติดตามมากกว่า 2 หมื่น ผู้ติดตาม จัดอยู่ในกลุ่ม Micro - โพสต์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ได้แก่ เขาหลวง อุทยานแห่งชาติรามคำแหง - ได้นำเสนอเนื้อหาแนะนำช่วงเวลาที่มีอากาศที่เย็นสบาย เหมาะสำหรับผู้ที่ชอบสัมผัสบรรยากาศธรรมชาติ

ตาราง 17 ผลการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลจากแพลตฟอร์ม Facebook

ข้อบัญญัติ	ผลความคิดเห็น
1 ททท. สำนักงานสุโขทัย: TAT Sukhothai Office	- มีผู้ติดตามมากกว่า 5 หมื่นผู้ติดตาม จัดอยู่ในกลุ่ม Nano - เป็นเพจของทางหน่วยงานราชการ - มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ กิจกรรม "พลุ ตะไล ไฟพะเนียง" ในงานลอยกระทง เผาเทียน เล่นไฟ จังหวัดสุโขทัย ประจำปี 2566 - ได้รับความสนใจเป็นจำนวนมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพูดถึงการเดินทาง ข้อมูลกิจกรรม เช่น นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้มีการจัดการด้านเส้นทางเดินทาง และต้องการทราบกำหนดการของกิจกรรม เช่น เวลาจุดพลุ เป็นต้น
2 ฤดู season	- มีผู้ติดตามมากกว่า 5 หมื่นผู้ติดตาม จัดอยู่ในกลุ่ม Nano - โดยเนื้อหาโพสต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural Attraction) ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวเขาหลวง อุทยานแห่งชาติรามคำแหงสุโขทัย

ข้อบัญญัติ	ผลความคิดเห็น
	- และมีผู้สนใจแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ที่เกี่ยวข้อง เช่น หมอกในเมื่อขึ้นไปบนยอดเขา เป็นต้น
3 สุโขทัย “พาเที่ยว”	- มีผู้ติดตามมากกว่า 1 แสน ผู้ติดตาม จัดอยู่ในกลุ่ม Macro - ได้ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมงานพ่อนรามคำแหง มหาราช บริเวณอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย - มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ บรรยากาศภายในงาน และคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลในงาน เช่น นักท่องเที่ยวมีความสนใจในด้านอาหารในงาน และอยากทราบข้อมูลร้านค้าภายในงาน เป็นต้น
4 Best Phatsakorn	- มีผู้ติดตามมากกว่า 1 แสน ผู้ติดตาม จัดอยู่ในกลุ่ม Macro - โฟสต์เกี่ยวกับสถานที่บ้านชมปราง อำเภอศรีษะเกษ - มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ สถานที่ที่เป็นจำนวนมาก เช่น เป็นสถานที่ที่มีความคลาสสิก เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่ชอบความวุ่นวาย
5 Lets Eat Thailand กินกับเที่ยวเที่ยวกับมด	- มีผู้ติดตามมากกว่า 1 แสน ผู้ติดตาม จัดอยู่ในกลุ่ม Macro - โฟสต์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว 20 จุด ซึ่งได้แนะนำสถานที่เที่ยวที่สำคัญในจังหวัดสุโขทัย ได้แก่ - อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย - วัดศรีชุม - อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย - วัดช้างล้อม - วัดสะพานหิน - วัดพิพัฒน์มงคล - หุ่นเสลี่ยม - ตักบาตรเช้าวัดตะพังทอง - วัดกลาง สวรรคโลก - ร้านอาหารสินวนา Sinvana Restaurant - ข้าวเปิบบายศรี

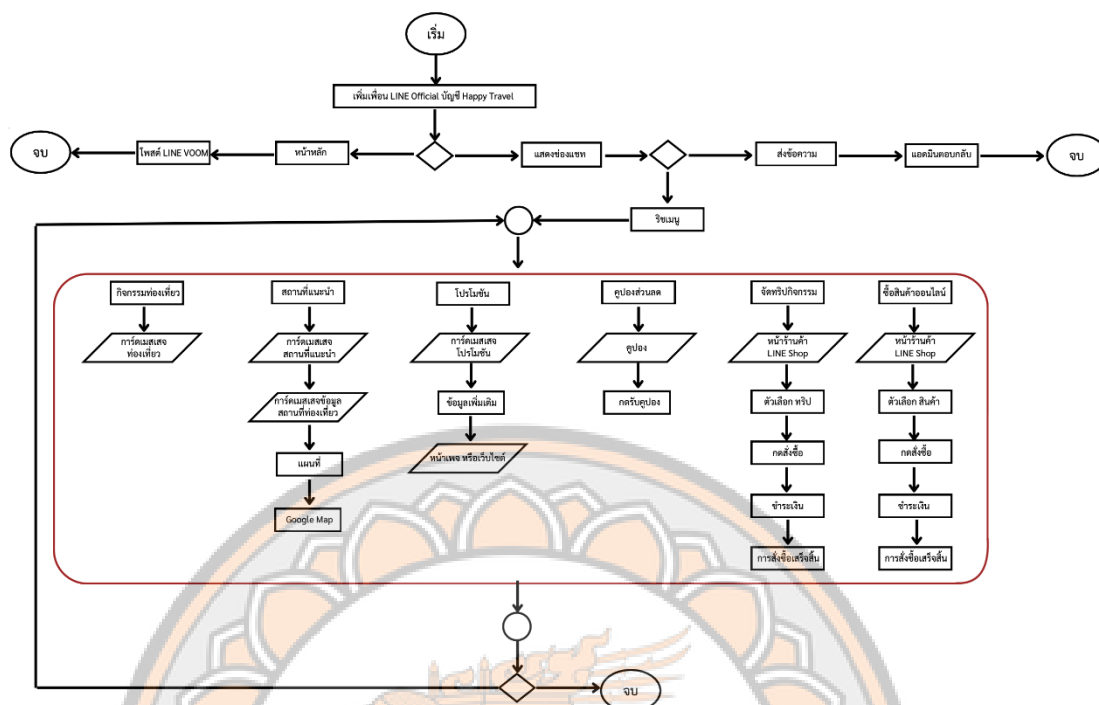
ชื่อบัญชี	ผลความคิดเห็น
	- บ้านนาต้นจั่น - เจ๊แอ ก๋วยเตี๋ยวสุโขทัย - เกาะรูปหัวใจ - สถานีตำรวจ สวรรคโลก - สถานีรถไฟ สวรรคโลก - Street art สวรรคโลก

ตาราง 18 ผลการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลจากแพลตฟอร์ม TikTok

ชื่อบัญชี	ผลความคิดเห็น
1 Maiubaan	- มีผู้ติดตามมากกว่า 2 หมื่นผู้ติดตาม จัดอยู่ในกลุ่ม Micro - นำเสนอทริป หลายสถานที่ โดยได้มีการนำเสนอทริป 3 วัน 2 คืน สถานที่ดังนี้ - สถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ วัดศรีชุม วัดมหาธาตุ วัดสะพานหิน ซึ่ง วัดศรีสวย พระปราง3 ยอด และวัดสระศรี - ร้านอาหาร ได้แก่ ร้านอาหารตาปุย ก๋วยเตี๋ยวสุโขทัย ร้านเจ๊ แอ ก๋วยเตี๋ยว และร้านบ้านบุษยามา อาหารไทยพื้นบ้าน ร้าน Pizza casami ร้านศรีสำโรง Ordina cafe ที่พักจันทร์สว่างบุทิด อยู่ใกล้กับอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ตลาดสด วัดตะพังทอง มีจุดเด่นคือข้าวเหนียวคลุกงาอย่าง กลัวยหอม มะพร้าว
2 Meena32sakura	- มีผู้ติดตามมากกว่า 5 แสนผู้ติดตาม จัดอยู่ในกลุ่ม Macro - ได้โพสต์นำเสนอวิดีโอเกี่ยวกับเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอุทยานสุโขทัย - ได้เดินทางไปวัดศรีชุม และได้มีกิจกรรมปั่นจักรยานที่อุทยานสุโขทัย และได้แนะนำเกี่ยวกับร้านผ้าไทย ร้านอาหารก๋วยเตี๋ยบ้านรักไม้ ที่พักบ้านสุขสุโขทัย
3 Mingmarry	- มีผู้ติดตามมากกว่า 2 หมื่นผู้ติดตาม จัดอยู่ในกลุ่ม Micro - ได้นำเสนอเกี่ยวกับบรรยากาศการจุดพลุในงานลอยกระทง

ชื่อบัญชี	ผลความคิดเห็น
	อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย - มีผู้มาแสดงความคิดเห็นสอบถามเกี่ยวกับเวลาในการแสดงพลุ
4 NamTandonut	- มีผู้ติดตามมากกว่า 2 ล้านผู้ติดตาม จัดอยู่ในกลุ่ม Mega - มีโพสต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวงานลอยกระทง ที่อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย นำเสนอกิจกรรมภายในงานชมการแสดงแสงสีเสียง แต่งชุดไทย และตลาดแลกเบี้ย ภายในงาน
5 Peemwong	- มีผู้ติดตามมากกว่า 9 หมื่นผู้ติดตาม จัดอยู่ในกลุ่ม Micro - ได้นำเสนอการท่องเที่ยวเกี่ยวกับทริป โดยนำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโฮมสเตย์บ้านนาต้นจั่น บ้านอิมดอย เป็นการท่องเที่ยวที่ใกล้ชิดธรรมชาติ และพื้นบ้าน

จากการดึงข้อมูลโพสต์ที่กล่าวถึง #สุโขทัย และคอมเมนต์จากโพสต์ดังกล่าว พบว่ามีการกล่าวถึงสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และที่พัก รวมถึงมีผู้ที่แสดงความคิดเห็นมีความชื่นชอบในการนำเสนอสถานที่นั้นๆ และสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับกำหนดการของงาน ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการพัฒนาระบบ ให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น จากการค้นหาข้อมูล เช่น ข้อมูลกำหนดการของกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น



ภาพ 35 ผลการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไข ขั้นตอนการทำงานระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว
บัญชีทางการไลน์ (LINE Official Account)

1) การพัฒนาและแก้ไขปรับปรุงหน้าโปรไฟล์ ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น และได้เพิ่มการ
แสดงข้อมูลเพิ่มมากขึ้น และคู่มือ ดังนี้

2) หน้าโพสต์ ของบัญชีทางการไลน์ Happy Travel (LINE OA Happy Travel) ปรับปรุง
เพิ่มเติมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย เพื่อให้ผู้ใช้สามารถศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้
ประกอบด้วยข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และข้อมูลจากเว็บไซต์พิพิธภัณฑ์สถาน
แห่งชาติ เป็นต้น ดังนี้

2.1) เพิ่มลิงค์ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ลิงค์ที่แนบนี้จะเชื่อมโยงไปที่ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย



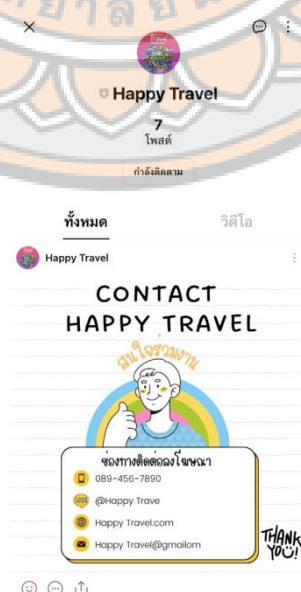
ภาพ 36 หน้าโพสต์ หรือ LINE VOOOM เมื่อกดลิงค์เพื่อดูข้อมูลเพิ่มเติม

2.2) เพิ่มลิงค์ข้อมูลจากข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ลิงค์ที่แนบนี้จะเชื่อมโยงไปที่ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย



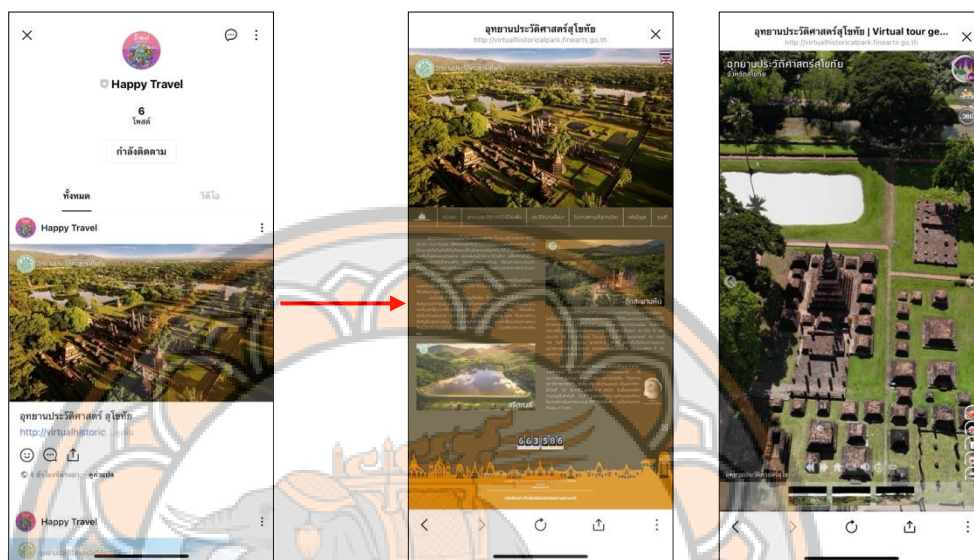
ภาพ 37 หน้าโพสต์ หรือ LINE VOOM เมื่อกดลิงค์เพื่อดูข้อมูลเพิ่มเติม

2.3) เพิ่มข้อมูลการติดต่อสำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจโฆษณา หรือโปรโมทข้อมูลต่างๆ



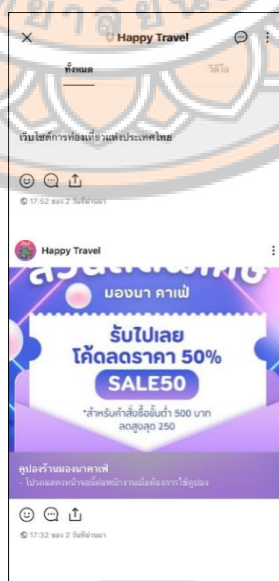
ภาพ 38 การ์ดเมสเสจสถานที่ท่องเที่ยวแนะนำ

2.4) เพิ่มลิงค์ข้อมูลจากข้อมูลจากเว็บไซต์พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ลิงค์ที่แนบนี้จะเชื่อมโยงไปที่ข้อมูลอุทยานประวัติศาสตร์ในจังหวัดสุโขทัย ซึ่งประกอบไปด้วยอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย และอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย



ภาพ 39 หน้าโพสต์ หรือ LINE VOOM เมื่อคลิกเพื่อดูข้อมูลเพิ่มเติม

2.5) คู่มือจากร้านค้าที่เข้าร่วมรายการ ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดไว้ใช้ภายหลังได้



ภาพ 40 หน้าโพสต์ หรือ LINE VOOM แสดงคู่มือ

3) หน้าบัญชีผู้ใช้ เป็นหน้าเริ่มต้นเมื่อผู้ใช้เพิ่มเพื่อนครั้งแรก และผู้ใช้สามารถพิมพ์คำถามที่ต้องการได้ในช่องแชท และสามารถกดริชเมนูที่ต้องการได้ ซึ่งได้มีการแก้ไขริชเมนูให้ผู้ใช้สะดวกในการค้นหาข้อมูลได้ง่ายขึ้น โดยมีองค์ประกอบดังนี้

3.1) กิจกรรมท่องเที่ยว

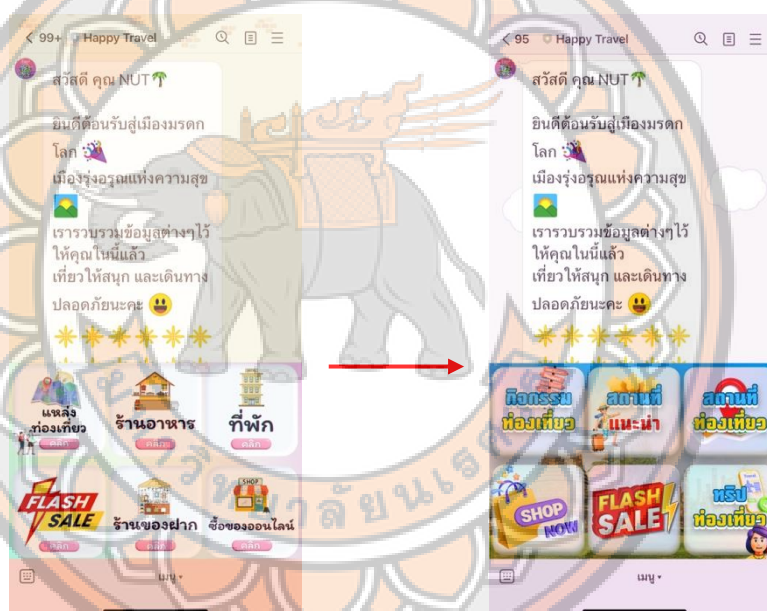
3.2) สถานที่แนะนำ

3.3) สถานที่ท่องเที่ยว

3.4) ช้อของออนไลน์

3.5) โปรโมชั่น

3.6) ทริปท่องเที่ยว



ก่อนปรับปรุงแก้ไข

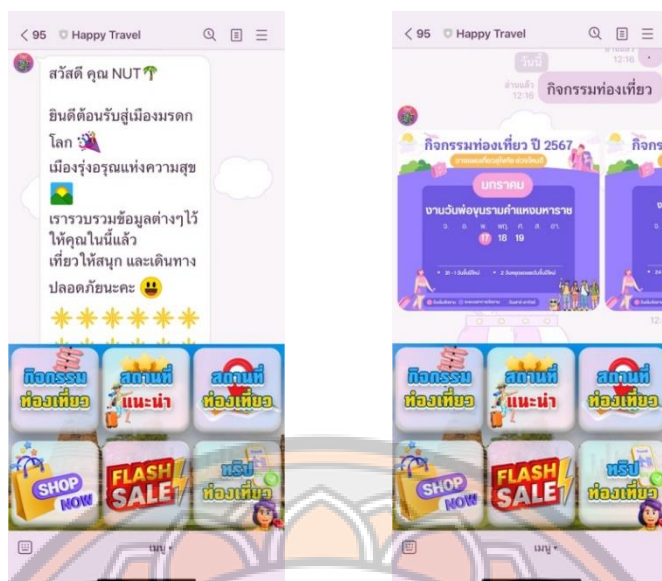
หลังปรับปรุงแก้ไข

ภาพ 41 หน้าบัญชีผู้ใช้ ในบัญชีทางการไลน์ (LINE Official Account)

4) การใช้งานของระบบต้นแบบ LINE Official Account

4.1) ริชเมนูกิจกรรมท่องเที่ยว

4.1.1) เพิ่มเติมข้อมูลกิจกรรมท่องเที่ยวจะปรากฏขึ้นมาที่หน้าช่องแชท ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสุโขทัย โดยเป็นข้อมูลกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวประจำปี 2567 ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม ผู้ใช้สามารถเลื่อนดูข้อมูลกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวได้ดังนี้

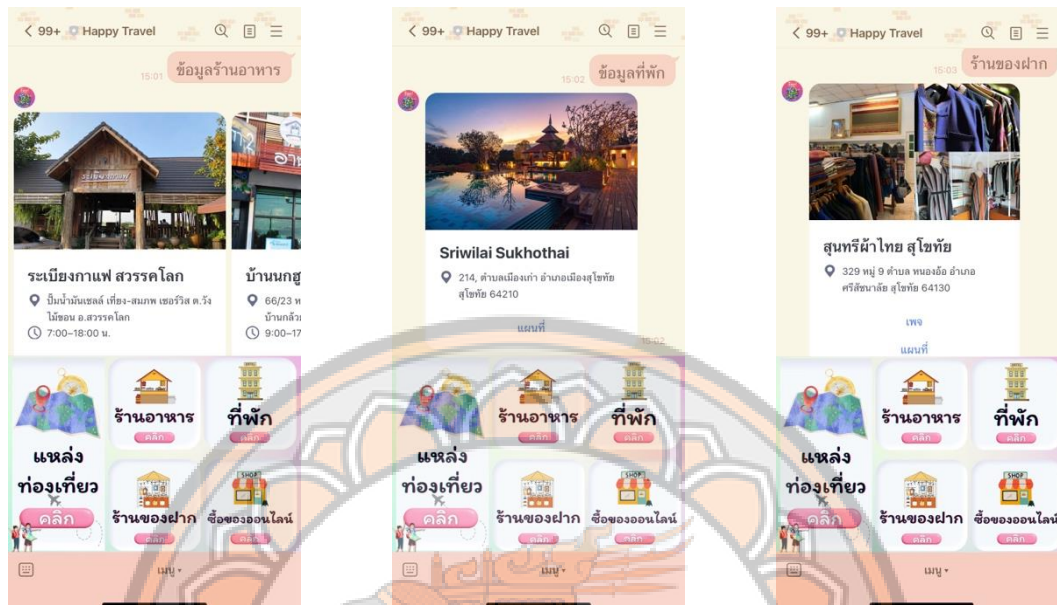


ภาพ 42 ริชเมนูกิจกรรมท่องเที่ยว

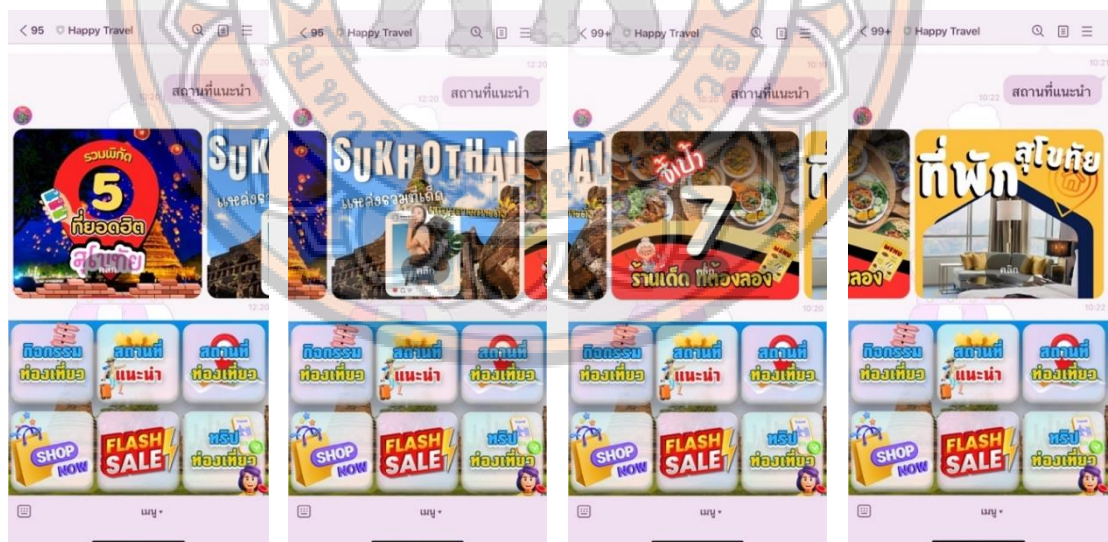
4.2) ริชเมนูต่างๆ

4.2.1) ข้อมูลสถานที่แนะนำจะปรากฏขึ้นมาที่หน้าช่องแชท ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นการรวบรวมสถานที่ที่ได้รับความนิยม และสถานที่ที่หลากหลายมากขึ้นก่อนปรับปรุงระบบมีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร และร้านของฝาก หลังจากปรับปรุงระบบ ผู้วิจัยได้เพิ่มข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย สถานที่ยอดฮิต แหล่งรวมที่เด็ด ร้านอาหาร เป็นต้น ผู้ใช้สามารถเลื่อนดูข้อมูลสถานที่แนะนำได้ดังนี้

ก่อนพัฒนาระบบ



หลังพัฒนาระบบ



ภาพ 43 ริชเมนูสถานที่แนะนำ

4.2.2) เมื่อผู้ใช้คลิกที่การ์ดแมสเสจ ข้อมูลสถานที่และกิจกรรมต่างๆ จะปรากฏขึ้นมาที่หน้าช่องแชท และผู้ใช้สามารถดูข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมนั้นๆได้ โดยสามารถเชื่อมต่อไปยังแผนที่ได้ ดังภาพ



ภาพ 44 ริชเมนูสถานที่แนะนำ

4.2.3) เมื่อผู้ใช้กดข้อมูลเพิ่มเติมที่การ์ดเมสเสจสถานที่ท่องเที่ยวแนะนำ ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวแนะนำที่ทางบัญชีทางการไลน์ Happy Travel (LINE OA Happy Travel) ได้รวบรวมมาจะปรากฏขึ้นเป็นการ์ดเมสเสจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งสามารถเลือกสถานที่ที่สนใจ และกดดูแผนที่จากการ์ดเมสเสจของสถานที่นั้น เพื่อเชื่อมต่อไปที่แผนที่ (Google Map) ได้ดังนี้

5) เมื่อกดเลือกริชมูคูปองส่วนลด

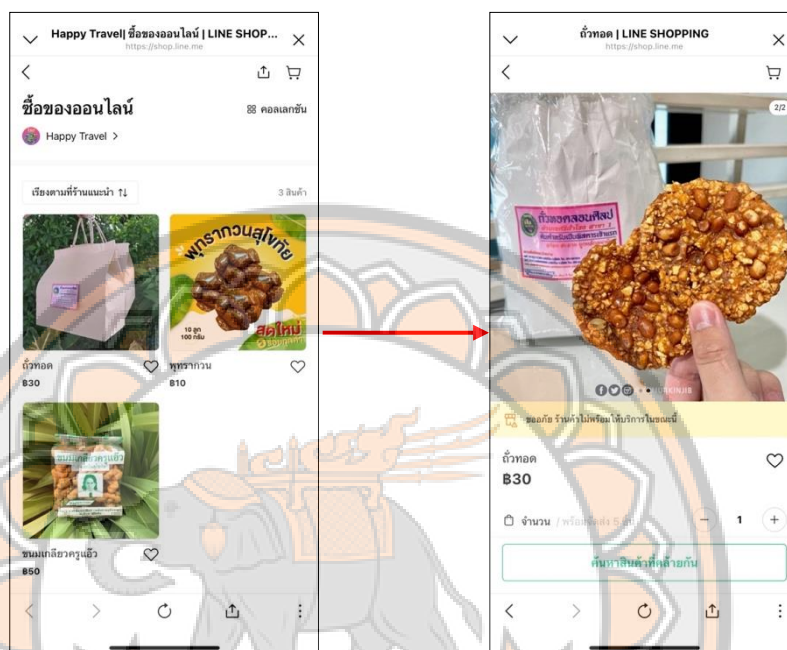
5.1) ข้อมูลคูปองส่วนลดจะปรากฏขึ้นมาที่หน้าช่องแชท ผู้ใช้สามารถกดดู และรับคูปองได้ดังนี้



ภาพ 45 ริชมูคูปองส่วนลด

6) เมื่อกดเลือกริขเมนู Shopping Online

6.1) โดยข้อมูลสินค้าจะปรากฏขึ้นมาที่หน้าไลน์ช้อป (Shop.line.me) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นการรวบรวมสินค้า ของฝาก จังหวัดสุโขทัย เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเลือกซื้อได้ดังนี้



ภาพ 46 ริขเมนู Shopping Online

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษางานวิจัยใน เรื่องการพัฒนาระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ และวิเคราะห์ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีจุดมุ่งหมายของการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูล ปัญหา และความต้องการที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย 2) เพื่อพัฒนารูปแบบทางธุรกิจของระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์ 3) เพื่อประเมินรูปแบบทางธุรกิจของระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์ 4) เพื่อพัฒนาระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์ และ 5) เพื่อประเมินความพึงพอใจระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์ โดยสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ทราบข้อมูล และปัญหา ความต้องการที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย จากการเก็บข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย จำนวน 1 คน และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จังหวัดสุโขทัย จำนวน 15 คน 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และการเก็บข้อมูลความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 4 แพลตฟอร์ม พบว่า

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว พบว่าปัญหาและอุปสรรคที่ทางสำนักงานการท่องเที่ยวสุโขทัยพบคือ ไม่ทราบแรงจูงใจที่แน่ชัดของนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีหลายปัจจัย และสามารถคาดเดากลุ่มนักท่องเที่ยวจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ ในส่วนเป้าหมายของสำนักงานการท่องเที่ยวสุโขทัย มีการกำหนดเป้าหมายตามกิจกรรมที่ต้องจัดขึ้น เช่น เทศกาล โดยใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากโรงแรม เช่น ข้อมูลจาก Mobility Data Dashboard ของ DTAC สำนักงานการท่องเที่ยวสุโขทัยมีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ และ Facebook เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดสุโขทัย สามารถแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มที่เคยมาท่องเที่ยวแล้วกลับมาเที่ยวซ้ำ และกลุ่มที่มาเป็นครั้งแรก โดยนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัยจากความสนใจ และสวยงามของสถานที่ และการบอกต่อจากคนรู้จัก หรือรับรู้จากสื่อออนไลน์ ส่วนแรงจูงใจในการกลับมาเที่ยวอีกครั้งได้แก่ ความประทับใจในสถานที่ และอยากพาครอบครัวหรือเพื่อนมาเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจากจังหวัดใกล้เคียง เช่น พิษณุโลกและอุตรดิตถ์ มีลักษณะกลุ่ม

นักท่องเที่ยวเดินทางกับเพื่อน ครอบครัว หรือคนรัก พาหนะในการเดินทางส่วนใหญ่ใช้รถส่วนตัวเพื่อความสะดวก นักท่องเที่ยวบางกลุ่มจ้างเหมารถตู้มากับกลุ่มเพื่อน ในการวางแผนและการหาข้อมูลส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้า หาข้อมูลจากการบอกต่อและสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Google Maps, LINE นักท่องเที่ยวคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี และคุ้นเคยกับการใช้ LINE ในการสื่อสาร หากมีแอป หรือระบบที่มีประโยชน์ในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความสนใจในข้อมูลการท่องเที่ยวที่ละเอียดและหลากหลาย เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และเส้นทาง

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ WISESIGHT และการเก็บข้อมูลความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 4 แพลตฟอร์ม พบว่าการกล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยว อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย วัดพิพัฒน์มงคล และชุมชนบ้านนาต้นจั่นเป็นอันดับต้นๆ ของแต่ละแพลตฟอร์ม และมีการกล่าวถึงร้านอาหาร ร้านของฝาก ที่พัก รวมถึงมีการนำเสนอกิจกรรมต่างๆ ของแต่ละแพลตฟอร์ม ซึ่งข้อมูลนี้ผู้วิจัย นำมาใช้ในการพัฒนาระบบต่อไป

จากการพัฒนาและประเมินรูปแบบทางธุรกิจของระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์จากการศึกษารวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์ทางธุรกิจด้วยการประเมินค่าธุรกิจ จากการประเมินการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว เพื่อเข้าใจปัญหาและรวบรวมข้อมูลสำคัญ นำข้อมูลมาใช้ในการออกแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Business Model Canvas) โดยแบ่งออกเป็น 9 องค์ประกอบดังนี้

1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments) ประกอบด้วย 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทย และ 2) ผู้ประกอบการ

2) คุณค่าของสินค้าที่นำเสนอ (Value Proposition) ประกอบด้วย แพลตฟอร์มสามารถเข้าถึง และใช้งานง่าย เป็นบริการข้อมูลออนไลน์ สามารถนำเสนอข้อมูลที่หลากหลาย และเพิ่มความสะดวกในการเดินทาง รวมถึงได้รับข้อเสนอที่หลากหลาย

3) ช่องทางการเข้าถึง (Channels) ประกอบด้วย บัญชี LINE Official Account, E-mail และเบอร์ติดต่อ

4) สายสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationships) ประกอบด้วย การนำเสนอข้อมูลที่ดี และได้มาตรฐาน มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ข้อมูล รวมถึงโปรโมชั่น และกิจกรรมพิเศษ มีการอัปเดตข้อมูลที่ทันสมัยเสมอ

5) รูปแบบรายได้ (Revenue Streams) ได้จากการโปรโมทผ่านบัญชี LINE Official Account และรายได้จากการขายสินค้าออนไลน์ใน LINE Shop

6) กิจกรรมหลัก (Key Activities) ประกอบด้วย นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร และโปรโมชั่น มีการจัดเตรียมเนื้อหาที่มีคุณภาพ และเข้าถึงง่าย หลากหลาย และพัฒนาข้อมูล และแพลตฟอร์ม เป็นประจำ

7) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) ประกอบด้วย การบริการข้อมูล และการบริหารคอนเทนต์ และการออกแบบสื่อ รวมถึงผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว และเงินทุน

8) พันธมิตรหลักหรือหุ้นส่วนหลัก (Key Partners) ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) ประกอบด้วย ค่าแพ็คเกจรายเดือนของโปรแกรมออกแบบสื่อ ค่าแพ็คเกจรายเดือนของ บัญชี LINE Official Account ค่าทำการโฆษณาให้ LINE Official Account เป็นที่รู้จัก เช่น การฝากโพสต์กับเพจที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก หรือ Influencer

ผู้วิจัยได้ทราบผลการประเมินรูปแบบธุรกิจของระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์ โดยทำการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญด้านรูปแบบทางธุรกิจ จำนวน 3 คน ผลการออกแบบและพัฒนา รูปแบบธุรกิจผู้ประเมินคือผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด และปลายปิด พบว่า การประเมินข้อมูล การเสนอคุณค่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.00, S.D. = 0) การประเมินข้อมูลแนวทางของ รายได้มีความสอดคล้องกับระบบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.00, S.D. = 0.82) การประเมินข้อมูลโครงสร้างต้นทุนมีความสอดคล้องกับระบบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.00, S.D. = 0) การประเมินข้อมูลทรัพยากรหลักมีความสอดคล้องกับระบบ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.33, S.D. = 0.47) การประเมินข้อมูลกิจกรรมหลักมีความสอดคล้องกับระบบ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.67, S.D. = 0.47) การประเมินข้อมูลพันธมิตรหลักมีความ สอดคล้องกับระบบ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.33, S.D. = 0.47) การประเมินข้อมูล กลุ่มลูกค้ามีความสอดคล้องกับระบบ และการประเมินข้อมูลช่องทางการเข้าถึงลูกค้ามีความ สอดคล้องกับระบบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.00, S.D. = 0.82) การประเมินข้อมูล ทางการเข้าถึงลูกค้ามีความสอดคล้องกับระบบโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.33, S.D. = 0.47) การประเมินข้อมูลความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสอดคล้องกับระบบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.67, S.D. = 0.47) การประเมินความสามารถในการขยายฐานตลาด/ลูกค้าได้ และเป็น ที่รู้จักมากขึ้น โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.67, S.D. = 0.47) การประเมินความเสี่ยง และ กลยุทธ์ในการลดความเสี่ยง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.00, S.D. = 0.00)

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวบัญชีทางการไลน์ โดยมีรายละเอียดของ ระบบย่อยทั้งหมด ดังนี้

1 หน้าบัญชีของต้นแบบบัญชีทางการของไลน์ เป็นหน้าแสดงหน้ารวมโพสต์ ของบัญชี เช่น ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว และคูปองจากร้านค้าที่เข้าร่วมรายการ

2. หน้า Chat เป็นช่องแชท ที่สามารถพิมพ์สอบถาม และมีริชเมนูที่กำหนด ซึ่งได้มีการแก้ไขริชเมนูให้ผู้ใช้งานสะดวกในการค้นหาข้อมูลได้ง่ายขึ้น โดยมีองค์ประกอบดังนี้

- 1) กิจกรรมท่องเที่ยว
- 2) สถานที่แนะนำ
- 3) สถานที่ท่องเที่ยว
- 4) ชื่อของออนไลน์
- 5) โปรโมชั่น
- 6) ทริปท่องเที่ยว

ผลประเมินระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด และปลายปิด กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย จำนวน 30 คน โดยได้ข้อสรุป ดังนี้ ผลจากการประเมินระบบต้นแบบบัญชีทางการออนไลน์ พบว่า การประเมินด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.89, S.D. = 0.83) ด้านความง่ายในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.92, S.D. = 0.82) ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบระบบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.12, S.D. = 0.76) ด้านเนื้อหาในการนำเสนอ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.77, S.D. = 0.78) ด้านความตั้งใจในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.08, S.D. = 0.71) และผลวิเคราะห์การประเมินต้นแบบบัญชีทางการของออนไลน์ทั้งหมด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.93, S.D. = 0.79)

5.2 อภิปรายการวิจัย

1. จากผลการรวบรวมข้อมูล ปัญหา และความต้องการที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย จากการเก็บข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย จำนวน 1 คน และจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จังหวัดสุโขทัย จำนวน 15 คน และผู้ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และการเก็บข้อมูลความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 4 แพลตฟอร์ม สรุปได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสถานที่เป็นอันดับแรก แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาสุโขทัยคือแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลจากการบอกต่อและสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Google Maps หากไม่มีการศึกษาเส้นทางหรือหาข้อมูลล่วงหน้าอาจทำให้หลงทางและเสียเวลา ส่งผลให้เกิดความไม่ประทับใจและไม่อยากมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ วีระ แก่นเพชร (2564) ได้กล่าววาระบบดิจิทัลมีความจำเป็นอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน เนื่องจากผู้คนมักค้นหาข้อมูลโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยวผ่านเครื่องมือดิจิทัล ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้

ประกอบธุรกิจในการลดการจ้างพนักงานขายและประหยัดค่าใช้จ่าย เครื่องมือดิจิทัลช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย และทำให้องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และธุรกิจการท่องเที่ยวในชุมชนสามารถดำเนินงานได้แม้ไม่มีโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน โดยใช้เทคโนโลยีแทนการจ้างพนักงาน เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ การจองสถานที่พัก การชำระเงิน และการให้บริการด้านต่างๆ นอกจากนี้ การใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ Instagram ช่วยสร้างตราสินค้าและเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อเป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย การใช้เทคโนโลยีทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในการบริหารจัดการองค์กร รวมถึงการใช้เทคโนโลยีอื่นๆ เช่น Augmented Reality (AR), QR Code และ Infographic ช่วยสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดีและประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว และใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางหลักในการให้ข่าวสาร กิจกรรม และแคมเปญต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sahagun et al., (2022) พบว่าการพูดปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ผ่าน Google Maps มีความสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวแนะนำว่าการควรนำข้อมูลจาก Mobility Data ในการพัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ สุวนันท์ วิรณคเสนีย์ และณัฐพงศ์ พันธุ์น้อย ได้ทำการวิเคราะห์เครือข่ายที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวางแผนการท่องเที่ยว โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล เช่น ข้อมูลบันทึกการใช้โทรศัพท์ (Call Detail Record; CDR) เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และสิ่งสำคัญคือการออกแบบ UI/UX ให้เหมาะสมกับผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ Influencer ยังมีอิทธิพลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาสู่โขทัย สอดคล้องกับ พรณัฐชา วุฒิวิริยะ (2564) กล่าวว่า การท่องเที่ยวไทยในยุคดิจิทัลมีจุดแข็งสำคัญคือการสร้างมูลค่าทางการท่องเที่ยวผ่านการยกระดับขีดความสามารถในระดับสูงสุด การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานทางข้อมูลจากภาครัฐ ความสะดวกและความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล การให้บริการที่เหนือความคาดหมาย และการสร้างคุณภาพการบริการที่ดี ทั้งนี้เพื่อยกระดับธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีความก้าวหน้าและยั่งยืน

จากการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่ามีการกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยสถานที่ท่องเที่ยว ประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) มีการกล่าวถึงมากที่สุด เนื่องจากจังหวัดสุโขทัย มีจุดเด่นในด้านประวัติศาสตร์ และมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นจำนวนมาก และยังมีการกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ สอดคล้องกับ ฟ้า วิไลขำ และนางพาง สุโขโสธ (2566) ที่กล่าวว่าจังหวัดสุโขทัยเป็นจังหวัดที่แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อย่างอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย หรือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น วนอุทยาน เป็นต้น ซึ่งข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวนี้ ทางผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการพัฒนาระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว

2. จากผลการพัฒนาและประเมินรูปแบบทางธุรกิจของระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์ โดยใช้แบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Business Model Canvas) มี 9 องค์ประกอบ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คุณค่าของสินค้าที่นำเสนอ ช่องทางการเข้าถึง สายสัมพันธ์ลูกค้า รูปแบบรายได้ กิจกรรมหลัก ทรัพยากรหลัก พันธมิตรหลักหรือหุ้นส่วนหลัก และโครงสร้างต้นทุน เพื่อนำมาวางแผนในด้านธุรกิจให้ดีขึ้น และจากผลประเมินผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ จำนวน 3 คน พบว่า มีความคิดเห็นต่อภาพรวมของรูปแบบทางธุรกิจของระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วยในข้อความเชิงบวกมาก และมีความเห็นด้วยในข้อความเชิงบวกมาก กับข้อมูลโครงสร้างต้นทุน มีความสอดคล้องกับระบบคุณค่า และการการประเมินข้อมูลทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก ข้อมูลพันธมิตรหลัก กลุ่มลูกค้า ข้อมูลช่องทางการเข้าถึงลูกค้า มีความสอดคล้องกับระบบอยู่ในระดับเห็นด้วยในข้อความเชิงบวกมากที่สุด ในส่วนของการประเมินข้อมูลความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสอดคล้องกับระบบ และการประเมินความสามารถในการขยายฐานตลาด/ลูกค้าได้ และเป็นที่รู้จักมากขึ้น และการประเมินความเสี่ยงและกลยุทธ์ในการลดความเสี่ยง อยู่ในระดับเห็นด้วยในข้อความเชิงบวกมาก จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ที่ผู้วิจัยได้ศึกษา และพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขสามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนธุรกิจได้

3. จากผลการพัฒนาระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว บัญชีทางการของไลน์ (LINE Official Account) จากนักท่องเที่ยวนับจำนวน 30 คน พบว่าในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน การออกแบบและการจัดรูปแบบระบบ เนื้อหาในการนำเสนอ และความตั้งใจในการใช้งานอยู่ในระดับมาก แต่ผลการประเมินโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาและปรับปรุงการสร้างระบบการท่องเที่ยวบัญชีทางการของไลน์ (LINE Official Account) เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของอัชฌาพร กว้างสวัสดิ์ และอังคณา จิตตามาส (2565) บัญชีไลน์ออฟฟิเชียล (LINE Official Account) มีผลต่อการสื่อสารในการตลาดออนไลน์ รวมถึงการใช้ Chatbot และสติ๊กเกอร์ ที่ช่วยสร้างอิทธิพลในการซื้อสินค้า สร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการ เพิ่มมูลค่า รวมถึงการจดจำแบรนด์ได้มากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. การเก็บข้อมูลและวิเคราะห์เพิ่มเติม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อหาสาเหตุว่าทำไมผลการประเมินโดยรวมยังอยู่ในระดับน้อย เช่น สำรวจความคิดเห็นเพิ่มเติมหรือทำการวิจัยเชิงลึก
2. ปรับปรุง UI/UX แม้ว่าการออกแบบและการจัดรูปแบบระบบจะได้คะแนนสูง แต่ควรมีการทดสอบเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุง UI/UX ให้ดียิ่งขึ้นไปอีก เช่น ทำการทดสอบการใช้งานจริงกับกลุ่มผู้ใช้งานต่าง ๆ

3. เพิ่มฟีเจอร์ใหม่ เพิ่มฟีเจอร์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ เช่น การแจ้งเตือนข่าวสารสำคัญ การสนทนากับเจ้าหน้าที่ การให้คะแนนและรีวิว หรือการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในรูปแบบที่น่าสนใจ
4. การสร้างแรงจูงใจ สร้างแรงจูงใจให้ผู้มีความตั้งใจในการใช้งานระบบอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดทำโปรแกรมสมาชิก การให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับผู้ที่ใช้ที่ใช้งานระบบเป็นประจำ
5. การพัฒนาระบบควรเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง โดยการฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้และปรับปรุงระบบอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ตรงกับความต้องการและประสบการณ์การใช้งานที่ดีที่สุดของผู้ใช้
6. สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ เป็นแนวทางในการพัฒนาในแพลตฟอร์มอื่นๆ หรือแอปพลิเคชัน ด้านการท่องเที่ยวได้ต่อไป



บรรณานุกรม



3527311726

NU iThesis 64063414 thesis / recv: 11122567 13:54:43 / seq: 26

บรรณานุกรม

- กวินรัตน์ เรืองเอี่ยม และ ปารมิตา นิสสะ. (2563). เมืองบางช้าง: ปฐมบทรัฐสุโขทัย “เมืองลับใน
เมืองรอง”. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต, 8(2), 452-464.
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JCDLQ/article/view/244765>
- กานดา แผ้ววัฒนากุล และปราทย์ ลือนาม. (2556). การวิเคราะห์เหมืองความคิดเห็นบนเครือข่าย
สังคมออนไลน์ OPINION MINING FROM ONLINE SOCIAL NETWORKS.
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2567, จาก[https://so04.tci-
thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/view/16934/15262](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/view/16934/15262)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). หนังสือ “9 แนวโน้มใหม่ในอนาคตการท่องเที่ยว”
(พิมพ์ครั้งที่ 1). <https://thai.tourismthailand.org/Articles/9tat>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา . (2545). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- กุลแก้ว คล้ายแก้ว และคณิต เขียววิชัย. (2566). เมืองมรดกโลกกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อ
การท่องเที่ยว กรณีศึกษาพื้นที่ตำบลเมืองเก่า จังหวัดสุโขทัย. วารสารสังคมศาสตร์
ปัญญาพัฒนา, 5(2), 27-28. [https://so06.tci-
thaijo.org/index.php/JSSP/article/download/262949/177211](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSSP/article/download/262949/177211)
- คัชพล จันเพชร. (2564). การพัฒนาแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย. วารสาร
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. 10(2). [https://so04.tci-
thaijo.org/index.php/JLPRU/article/download/248630/173655/](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JLPRU/article/download/248630/173655/)
- ฉันทิช วรรณอนอม. (2552). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : วิรัตน์ ผู้จัดทำน่าย
- เฉลิมพล ศรีทอง, อีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, นุชประวีณ์ ลิขิตศรีณย์. (2564). แนวทางการพัฒนาศักยภาพ
การตลาดและโปรแกรมการท่องเที่ยวชุมชนเมืองเก่าสุโขทัยในฐานะเมือง
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/cmrrresearch/article/view/245731>
- ชวลิต พากเพียรถกผล. (2565). การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการทำ
การตลาดดิจิทัล. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์),
16(3), 79-93. [https://so03.tci-
thaijo.org/index.php/hsjournalnmc/article/view/262502/175818](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/hsjournalnmc/article/view/262502/175818)
- ญาณิกา สงวนดิสกุล. (2564). การศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการรับรู้
แบรนด์และการเข้าถึงของผู้บริโภคผ่านอินสตาแกรม (Instagram) เฟซบุ๊ก (Facebook)

และไลน์(Line Ads Platform) : กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์ภายใต้แบรนด์

Classicpe.bkk [การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฐิตานันท์ ชัยโฆษิตกรมย์. (2560). การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหางาน สำหรับฟรีแลนซ์ ออนไลน์ : กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork [นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3096/3/thithanunth_chai.pdf

ณัฐฐากร กาลเข้ว่า และนรฤกฤต วันตะเมธ. (2566). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจ การสนับสนุนทางการเงินและการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ในประเทศไทย. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5 วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566.

<http://www.journalgrad.ssrui.ac.th/index.php/miniconference/article/view/4228/2826>

ชนภรณ์ เมธารัตน์ชัย และธีรภัทร วรณฤมณ. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์. วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์, 27(2). 175-185.

<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/264088/176932>

ธีระ กลวรวิทย์. (2565). ปัจจัยด้านคุณภาพ ความคุ้มค่าของการใช้บริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ในประเทศไทย. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 15(12), 63-80.

<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/256223/179337>

นจรี นิमितกมลชัย และชลิสสา กัลป์ยาณมิตร. (2561). การท่องเที่ยวยุคดิจิทัลและนัยต่อรายรับภาคการท่องเที่ยวไทย. จาก https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article_16Apr2019.html

ศิริขวัญ วิเชียรเพลิส. (2564). ข้อเสนอแนะทางการส่งเสริมท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 1).

https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parbudget/ewt_dl_link.php?nid=989

ประภาส ศรีสมะ. (10 มิถุนายน 2564). เครื่องมือที่ช่วยให้คุณสามารถซื้อโฆษณาบน LINE ได้ง่ายๆ ด้วยตัวเอง. STEPS Academy. <https://stepstraining.co/entrepreneur/line-ads-platform>

- ไพบรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา และชูจิต ตริรัตน์พันธ์. (2560). การคิดเชิงออกแบบ : เรียนรู้ด้วยการลงมือทำ. <http://resource.tcdc.or.th/ebook/Design.Thinking.Learning.by.Doing.pdf>
- พรณัฐชา วุฒิวิริยะ. (2564). การศึกษาแนวโน้มผลกระทบและความท้าทายต่อการท่องเที่ยวไทยในโลกดิจิทัลยุคปกติใหม่. วารสารศิลปศาสตรราชชมงคลสุวรรณภูมิ, 4(3), 601-612. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/art/article/download/261846/175990/1017472>
- พัชรพร สุตสาคร. (2565). การใช้การคิดเชิงออกแบบเพื่อพัฒนาโมบายล์แอปพลิเคชันสำหรับการดูแลรักษา [สารนิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พัฒนพันธ์ กลิ่นหอม. (2564). การวิเคราะห์มุมมองของผู้บริโภคผ่านการแสดงความคิดเห็น (ข้อคิดเห็น) ของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าสมาร์ตโฟนบนโซเชียลมีเดีย. [หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเชิงกลยุทธ์]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พิมพ์พรณ สุจารินพงศ์. (2551). มัคคุเทศก์ = Tour guiding (พิมพ์ครั้งที่ 3, (ฉบับปรับปรุง)). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิสิษฐ์ พจนจารุวิทย์. (2566). การวิเคราะห์นวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดีย ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารนวัตกรรม และการจัดการ, 8(1), 49-64. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journalcim/article/download/266771/178796>
- พลธิป จิตุนวรัตน์. (2566). การใช้การคิดเชิงออกแบบเพื่อพัฒนาโมบายล์แอปพลิเคชันของธุรกิจการดำเนินงานเพื่อการสันติภาพ <https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/84632/1/6482081226.pdf>
- ฟ้า วิไลขำ และนางพางา สุขโอสถ. (2566). การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนร้าวต้นจันทน์และชุมชนบ้านวังหาด จังหวัดสุโขทัย. Journal of Information and Learning, (2023), 34(2), 99-107. <https://doi.org/10.14456/jil.2023.23>
- ภูริวิชญ์ วีระจิตต์. (2565). ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและ ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากรณีศึกษา บัญชีอย่างเป็นทางการ ของไลน์ [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ราณี อธิชัยกุล. (2557). เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เฉพาะอาชีพมัคคุเทศก์และการบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

- ลัดดาวลัย เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). ระเบียบวิธีการวิจัย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- ฤดี เสริมชยุต. (2563). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน. วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา, 2(4), 51-61. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/JMARD/article/view/248052>
- วีระ แก่นเพชรม. (2564). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในยุคดิจิทัล. วารสารนวัตกรรมและการจัดการ, 6(1), 148-160. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journalcim/article/view/249382/172969>
- ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ [หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สถาพร เกียรติพิริยะ, ศราวุฒิ บุษหมั่น, กมล เพชรอ่อน และอัญชัญไชยวงศ์. (2563). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองด้วยเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 7(12), 438-450. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/249124/167822>
- สยามรัฐออนไลน์. (25 สิงหาคม 2565). ททท.ดันท่องเที่ยวไทยสู่ระดับโลกเร่งสร้างโอกาสเป็น Smart TAT. สยามรัฐ. <https://siamrath.co.th/n/376637>
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2565). 8 เทคโนโลยีตอบโจทย์รูปแบบการท่องเที่ยวยุคใหม่. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.nia.or.th/8-Travel-Technologies>
- สุนันท์ วีระคเสนีย์ และณัฐพงศ์ พันธุ์น้อย (2566). วิธีการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมเพื่อศึกษาเครือข่ายจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว. สารศาสตร์ (2). <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sarasatr/article/download/265243/179168>
- อนุวัต สงสม (2567). พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวย่านสงขลาเมืองเก่า. Journal of Modern Learning Development, 9(5). <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/272916/183056>
- อัจฉิรา ทิวะสิงห์, พิมพ์ิกา ทองรมย์, พิมอร แก้วแดง, ฐิญาภา เสถียรคมสรไกร และพนัส สืบยุบล. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ไทย. วารสารวิชาการ, 13, 101-107. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sskrujournal/article/view/232559/158955>
- อัมมาพร กว้างสวาสดี และอังคณา จิตตามาศ. (2565). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป.

วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 1(17), (20-28).

https://so04.tci-thaijo.org/index.php/ynu_human/article/view/244168

Apipoj Piasak. (Dec 27,2020). Amazon ใช้ Big Data อย่างไรจนประสบความสำเร็จกลายเป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีมูลค่ามากที่สุดในโลก. <https://medium.com/data-espresso/amazon-ใช้-big-data-อย่างไรจนประสบความสำเร็จกลายเป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีมูลค่ามากที่สุดในโลก-17fcb1f7e2c7>

Aksarapak Chantarasi. (22 พฤศจิกายน 2564). LINE OA คืออะไร? ใช้หาลูกค้าได้อย่างไร? บทความนี้บอกครบ!.ContentShifu. <https://contentshifu.com/blog/what-is-line-oa>
Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quart,13: 319–339.

Honglei Zhang, zhenmo Zang, hongjun Zhu, M. Irfan Uddin, M.Asim Amin. (2022). Big data-assisted social media analytics for business model for business decision making system competitive analysis. Information Processing and Management 59 (2022). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102762>

Insightera. (15 กุมภาพันธ์ 2566). สรุปข้อมูลที่เรารู้ DIGITAL 2023 THAILAND จาก We Are Social และ Meltwater. <https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/>
LINE for Business. (2020). ททท. ร่วมมือ LINE เตรียมเนรมิตมหกรรมอีเวนต์ออนไลน์ครั้งใหญ่ ‘ห้างททท. ช้อปฟินกินเที่ยวทั่วไทย’ ช่วยเหลือธุรกิจท่องเที่ยวท่ามกลางวิกฤตโควิด-19. https://lineforbusiness.com/th/news/20200623_9

Min Natjanan. (7 มิถุนายน 2565). เทคนิคการใช้งาน LINE OA สำหรับร้านค้าออนไลน์ เพิ่มยอดขายอย่างมีประสิทธิภาพ. Medium. <https://blog.deeple.ai/line-oa-marketing-2aa2abcc8530>

Pimnara Hirankasi และChutipha Klungjaturavet. (29 กันยายน 2564). Social Commerce คลื่นลูกใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. Krungsri. <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/social-commerce-21>

TourismThailand. (18 กุมภาพันธ์ 2566). ดีป่า ผนึกกำลัง ททท. คิกออฟ เปิดเมือง เปิดท่องเที่ยวไทยด้วยดิจิทัล ชู ThailandCONNEX ร่วมขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยแบบไร้ขีดจำกัด.

Amazing Thailand. <https://thai.tourismthailand.org/Articles/thailandconnex-2>

Trinitaria Marlis Putri1*, Mayang Larasati, Romy Yunika Putra, Business Model Canvas

(BMC) in Developing Micro, Small, Medium Enterprises (MSMES) in Padang City.

Wisesight. (30 มกราคม 2566). แนะนำฟีเจอร์ Keyword ตัวช่วยเจาะเทรนด์ที่ผู้คนสนใจของ

WISESIGHT TREND. <https://wisesight.com/th/news/wisesight-trend-keyword/>

Sahagun, Mary Anne M.1*, Flores, Jun P. 2 , Jocson, Joefil C.3. (2022). Utilizing Google Map Reviews and Sentiment Analysis: Knowing Customer Experience in Coffee Shops.

Fillgoods. (27 ธันวาคม 2564). How to ง่ายๆ ดึง comment จาก Facebook.

<https://fillgoods.co/facebook-marketing/shop-orders-pull-comment-live>

Novelbiz. (15 พฤษภาคม 2566). Google Colab คืออะไร?

<https://www.novelbiz.co.th/google-colab/>





ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์

การศึกษาและรวบรวมข้อมูล ปัญหา และความต้องการของที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวจังหวัด
สุโขทัย สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว

เรื่อง “การพัฒนาระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบและวิเคราะห์
ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์”

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ปัญหา และความต้องการที่เกี่ยวข้องด้าน
การท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์
(Business Model Canvas) และการออกแบบระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวบัญชีทางการของไลน์
(LINE Official Account) โดยแบบสัมภาษณ์นี้ จะมีคำถามจำนวน 4 ข้อ

รายละเอียดคำถาม

1. ปัญหาและอุปสรรค
 - 1.1 ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการพัฒนาการท่องเที่ยว
 - 1.2 ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
 - 1.3 ปัญหาและอุปสรรคการตลาดที่เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยว
2. เป้าหมายของ ททท. สำนักงานสุโขทัย
 - 2.1 เป้าหมายของ ททท. สำนักงานสุโขทัย มีอะไรบ้าง
3. สื่อประชาสัมพันธ์
 - 3.1 ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของ ททท. สำนักงานสุโขทัย
4. การเก็บข้อมูล
 - 4.1 การเก็บข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยว กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว

แบบสัมภาษณ์

การศึกษาและรวบรวมข้อมูล ปัญหา และความต้องการของที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวจังหวัด สุโขทัย สำหรับนักท่องเที่ยว

เรื่อง “การพัฒนาระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบและวิเคราะห์ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์”

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ปัญหา และความต้องการที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Business Model Canvas) และการออกแบบระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวบัญชีทางการของไลน์ (LINE Official Account) โดยแบบสัมภาษณ์นี้ จะมีคำถามจำนวน 3 ข้อ

หมายเหตุ

ผู้วิจัยจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลที่สามารถระบุตัวตนของอาสาสมัครในแบบสอบถาม และจะไม่ Identifier ที่จะระบุถึงตัวอาสาสมัคร จะไม่มีการเปิดเผยชื่ออาสาสมัคร หน่วยงาน บริษัท เป็นต้น ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจะไม่มีผู้อื่นสามารถเห็นได้ นอกจากผู้วิจัยและผู้ร่วมวิจัย

รายละเอียดคำถาม

1. Tell Me เล่าให้ฟัง ให้กลุ่มเป้าหมายแนะนำตัวผ่านเรื่องราวการมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย
 - 1.1 คุณเคยมาเที่ยวที่นี่มาก่อนหรือไม่
 - 1.2 ทำไมถึงเลือกสถานที่นี้
 - 1.3 ทำไมถึงเลือกมาเที่ยวช่วงเวลานี้
 - 1.4 ทำไมถึงเลือกเดินทางมากับ (ครอบครัวเพื่อนหรือคนเดียว)
 - 1.5 ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยวิธีใด
 - 1.6 ทำไมถึงเลือกเดินทางมาด้วยวิธีนี้
 - 1.7 ทำไมถึงกลับมาเที่ยวที่นี่อีกครั้ง(กรณีเคยมาเที่ยว)
2. Show me ทำให้ดูหน่อย + Tell me เล่าให้ฟังหน่อย ให้กลุ่มเป้าหมายเล่าเรื่องราวการที่พบจากประสบการณ์การท่องเที่ยว และความต้องการในการ ท่องเที่ยว จังหวัดสุโขทัย
 - 2.1 รบกวนให้ท่านแสดงเพจหรือกลุ่มที่ท่านได้ทำการติดตามอยู่ ณ ตอนนี้
 - 2.2 ท่านรู้สึกอย่างไรที่ได้ติดตามเพจหรือกลุ่มที่ท่านได้ทำการติดตามอยู่ ณ ตอนนี้

- 2.3 ท่านคิดว่ายังขาดข้อมูลอะไรบ้างจากเพจหรือ กลุ่มที่ท่านติดตามอยู่ ณ ตอนนี้
3. Dig Deeper ถามเจาะลึกถ้าหากมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น LINE Official Account ท่านต้องการให้มีข้อมูล หรือฟังก์ชันอะไรบ้าง



3527311726

NU iThesis 64063414 thesis / recv: 11122567 13:54:43 / seq: 26

ภาพ การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว จังหวัดสุโขทัย



เก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาและรวบรวมข้อมูล ปัญหา และความต้องการของที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวจังหวัด
สุโขทัย สำหรับบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลวิเคราะห์จากเครื่องมือ WISESIGHT TREND

1. ภาพผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเคลื่อนไหวด้านการท่องเที่ยวบน social media

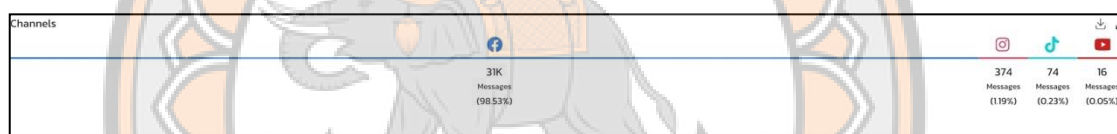
จากการใช้เครื่องมือ WISESIGHT TREND ในช่วงเวลา 1 เดือน เก็บข้อมูลในวันที่ 1
กุมภาพันธ์ 2567 (1 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์) พบว่าแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ

1.1 Facebook ร้อยละ 98.53%

1.2 Instagram ร้อยละ 1.19%

1.3 TikTok ร้อยละ 0.23%

1.4 YouTube ร้อยละ 0.05%



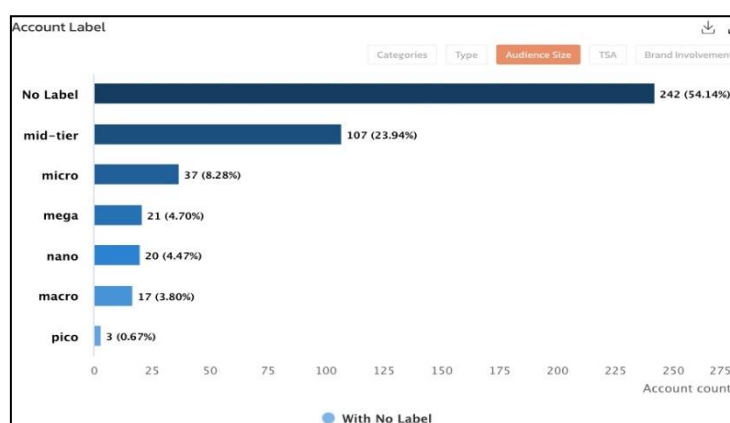
2. ภาพผลการศึกษา Account Label ที่มีอิทธิพลสำหรับเทรนด์ หรือธุรกิจ พบว่า Account
Label ที่มีจำนวนผู้ติดตาม (Audience Size) ที่มีอิทธิพลสำหรับเทรนด์ หรือธุรกิจ ได้แก่

2.1 No Label หรือบัญชีของผู้ใช้งานที่ไม่สามารถระบุประเภทได้ ร้อยละ 54.14 %

2.2 Mid-Tier จำนวนผู้ติดตาม 50,000 - 500,000 ร้อยละ 23.94 %

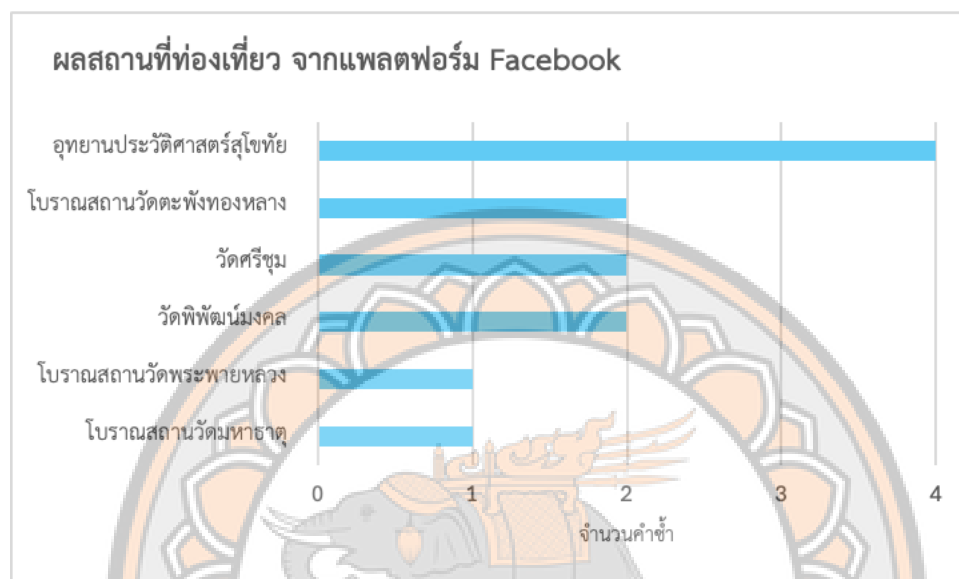
2.3 Micro ร้อยละ 8.28 %

2.4 Mega ร้อยละ 4.70 %

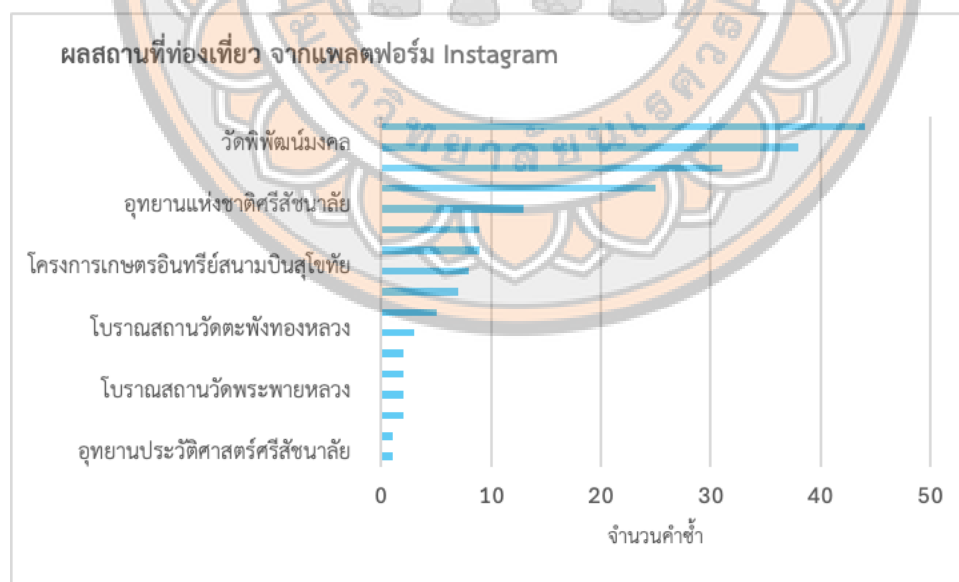


ภาพจากผลวิเคราะห์ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย
โดยใช้เครื่องมือ Google Colaboratory

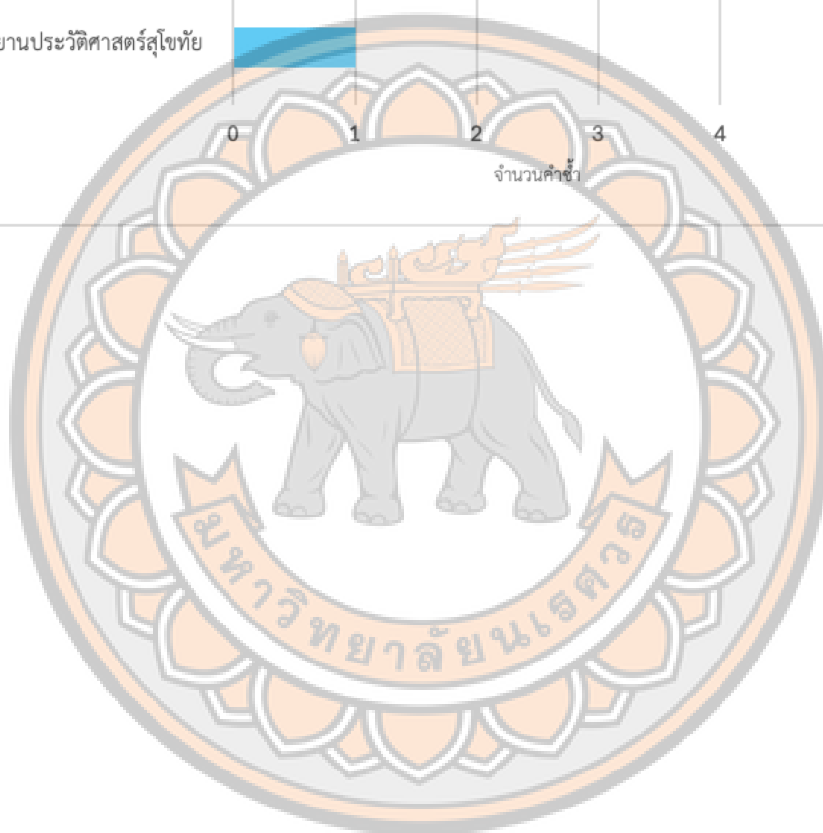
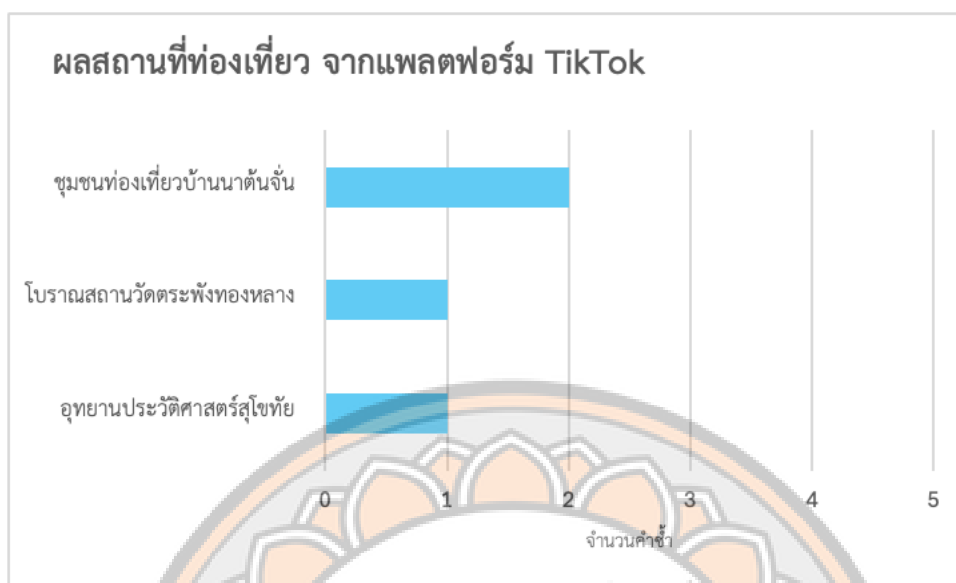
1. แพลตฟอร์ม Facebook



2. แพลตฟอร์ม Instagram



3. แพลตฟอร์ม Tiktok



ภาพจากผลวิเคราะห์ข้อมูลที่פקจังหวัดสุโขทัย โดยใช้เครื่องมือ Google Colaboratory

1. แพลตฟอร์ม Facebook

17/7/66 16:04

Social media Analytics .ipynb - Colaboratory

	frequency
ศรีวิไลสุโขทัย	1
4T เกสท์เฮาส์	0
พร้อมเพรียงรีสอร์ท	0
สบายดี	0
เรือนนริศรารีสอร์ท	0
...	...
การเดินเข้าที่	0
การเดินวิวรีสอร์ท	0
ฟอเรสโต้สุโขทัยเกสโฮม	0
อีซี่เฮาส์แอนดาคาเฟ่	0
ไวโอทีรีสอร์ท	0

83 rows × 1 columns

ผลิตภัณฑ์ Colab แบบมีค่าใช้จ่าย - ยกเลิกสัญญาที่นี่

✓ 0 วินาที เสร็จสมบูรณ์เมื่อ 16:04

2. แพลตฟอร์ม Instagram

```
dfResult = pd.DataFrame.from_dict(popularityDict, orient='index',
dfResult.sort_values(by=['frequency'], inplace=True, ascending=False)
display(dfResult)
```

	frequency
4T เกสต์เฮาส์	0
โรงแรมสวัสดิพงษ์	0
สบายดีรีสอร์ท	0
เรือนริศรารีสอร์ท	0
เรือนศรีศิริเกสต์เฮาส์	0
...	...
การ์เด็นเฮ้าท์	0
การ์เด็นวิวรีสอร์ท	0
ฟอเรสโต้สุโขทัยเกสโฮม	0
อิชี่เฮาส์แอนด์คาเฟ่	0
วีไอพีรีสอร์ท	0

83 rows × 1 columns

3. แพลตฟอร์ม Tiktok

```
dfResult = pd.DataFrame.from_dict(popularityDict, orient='index', col
dfResult.sort_values(by=['frequency'], inplace=True, ascending=False)
display(dfResult)
```

	frequency
4T เกสต์เฮาส์	0
โรงแรมสวัสดิพงษ์	0
สบายดีรีสอร์ท	0
เรือนริศรารีสอร์ท	0
เรือนศรีศิริเกสต์เฮาส์	0
...	...
การเดินเข้าท์	0
การเดินวิวรีสอร์ท	0
ฟอเรสต์โซโฮทัยเกสโฮม	0
อิชี่เฮาส์แอนด์คาเฟ่	0
ไวไฟรีสอร์ท	0

83 rows × 1 columns

ภาพจากผลวิเคราะห์ข้อมูลร้านอาหารจังหวัดสุโขทัย โดยใช้เครื่องมือ Google Colaboratory

1. แพลตฟอร์ม Facebook

	frequency
ระเบียบกาแฟ	1
สวนอาหารออสก้า	0
มิสซิสแอนน์	0
บ้านนกฮูก	0
ส้มตำในสวน	0
ก๋วยเตี๋ยวเจ๊ลี่	0
ร้านอาหารเพลิน	0
ครัวลมฝน	0
ครัวต้นอ้อย	0
ป๋วยเฮ้าส์	0
จกกลคาเฟ่	0
ครัวสุโข	0
ครัวสุโขทัย	0
ก๋วยเตี๋ยวลานบิน	0
สุโขทัยสุกี้โคคา	0
บ้านบุญยาภา	0
ก๋วยเตี๋ยวดาทุธ	0
บักบีต	0
เจ๊ไฟ	0
สวนอาหารน้ำค้าง	0
ขนมจีนบ้านนา	0
ผ.ผู้เฒ่า	0
แซบอีหลีร้อยแอ็ด	0
ไคว้เจ็งเฮง	0
ร้านก๊วกแก่น	0
บ้านครูอ๊ว	0
ก๋วยเตี๋ยวดันกระจี้	0
ไม้กลางกรุง	0
ศิริโกชนา	0

2. แพลตฟอร์ม Instagram

	frequency		
บ้านนกชุก	1		
สุโขทัยสุกี้โคคา	0		
สวนอาหารออสก้า	0		
มิสซิสแอนน์	0		
ส้มตำในสวน	0		
ก๋วยเตี๋ยวเจ๊ลิ้น	0		
ร้านอาหารเพลิน	0		
ครัวลมฝน	0		
ครัวต้นอ้อย	0		
ป๋าย่าเฮ้าส์	0		
จงกลศาเฟ่	0		
ครัวสุโข	0		
ครัวสุโขทัย	1		
ก๋วยเตี๋ยวลานบิน	0		
ศิริโภชนา	0		
บ้านบุษยาภา	0		
ก๋วยเตี๋ยวดาพุทธ	0		
เสร็จ			

✓ 0 วินาที เสร็จสมบูรณ์เมื่อ 23:19

3. แพลตฟอร์ม Tiktok

	frequency	✎	📌
สุโขทัยสุกี้โคคา	0		
สวนอาหารออสก้า	0		
มิสซิสแอนน์	0		
บ้านนกชุก	0		
ส้มตำในสวน	0		
ก๋วยเตี๋ยวเจ๊ลิ้น	0		
ร้านอาหารเพลิน	0		
ครัวลมฝน	0		
ครัวต้นอ้อย	0		
ป๋าย่าเฮ้าส์	0		
จงกลศาคะ	0		
ครัวสุโข	0		
ครัวสุโขทัย	0		
กล้วยเคี้ยวฉ่ำ	0		
		✓ 0 วินาที	เสร็จสมบูรณ์เมื่อ 23:52

ภาพจากผลวิเคราะห์ข้อมูลร้านของฝากจังหวัดสุโขทัย โดยใช้เครื่องมือ Google Colaboratory

1. แพลตฟอร์ม Facebook

	frequency	
ขวัญเงิน	0	
บ้านปิ่นสุข	0	
ช.การค้า	0	
ร้านคำพิพิธภัณฑ	0	
อาคารจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปหมู่ที่ 11 ตำบลไทยชนะศึก	0	
ศูนย์รวมโอท็อป	0	
ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ในครัวเรือน	0	
ร้านประจำไม้แกะสลัก	0	
ศูนย์จำหน่ายสินค้าชุมชนบ้านพระปรารค์	0	
ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด	0	
ร้านรุ่งรัตน	0	
น้องไบรท์	0	
ชนาลัยแอนติค	0	
ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อำเภอศรีสนาลัย	0	
ศูนย์วัฒนธรรมสุโขทัย	0	
ร้านครูแอ๋ว	0	
อาณาจักรพอกู สังคโลก	0	
ร้านค้าอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย	0	
แม่เบญจ	0	
บ้านข้าวดอกพระร่วง	0	
ถั่วทอดลอนศิลป์	0	
บ้านทองสมสมัย	0	
ร้านลำตัดเงินโบราณ	0	
ผ้าทอง	0	
พัฒนา ผ้าทอ	0	
สุนทรีย์ผ้าไทย	0	
อัญชัญผ้าโบราณ	0	
บ้านขนมแบ่งปัน	0	
ปั้นสิบแม่สมบุรณ์	0	
แม่ปราณี	0	
ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ของดีเมืองศรีสนาลัย	0	
แม่ผ่องศรี	0	

2. แพลตฟอร์ม Instagram

	frequency	
สุนทรีผ้าไทย	1	
ขวัญเงิน	0	
ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด	0	
ช.การค้า	0	
ร้านค้าพิพิธภัณฑ	0	
อาคารจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปหมู่ที่ 11 ตำบลไทยชนะศึก	0	
ศูนย์รวม โอท็อป	0	
ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ในครัวเรือน	0	
ร้านประจำไม้แกะสลัก	0	
ศูนย์จำหน่ายสินค้าชุมชนบ้านพระปรารค์	0	
ร้านรุ่งรัตน	0	
บ้านปันสุข	0	
น้องไบรท์	0	
ชนาลัยแอนติค	0	
ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อำเภอศรีชนาลัย	0	
ศูนย์วัฒนธรรมสุโขทัย	0	
ร้านครูแอ้ว	0	
อาณาจักรพอกู สังคโลก	0	
ร้านค้าอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย	0	
แม่เบญจา	0	
บ้านข้าวตอกพระร่วง	0	
ปั้นสิบแม่สมบูรณ์	0	
บ้านทองสมสมัย	0	
ร้านลำตัดเงินโบราณ	0	
ยั่วหลง	0	

✓ 0 วินาที เสร็จสมบูรณ์เมื่อ 01:24



3. แพลตฟอร์ม Tiktok

	frequency	
ขวัญเงิน	0	
บ้านปันสุข	0	
ช.การค้า	0	
ร้านค้าพิพิธภัณฑ	0	
อาคารจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปหมู่ที่ 11 ตำบลไทยชนะศึก	0	
ศูนย์รวม โอท็อป	0	
ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในครัวเรือน	0	
ร้านประจำไม้แกะสลัก	0	
ศูนย์จำหน่ายสินค้าชุมชนบ้านพระปรารค์	0	
ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด	0	
ร้านรุ่งริตนา	0	
น้องไบรท์	0	
ชนาลัยแอนดิด	0	
ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อำเภอศรีสนาลัย	0	
ศูนย์วัฒนธรรมสุโขทัย	0	
ร้านครูแอ้ว	0	
อาณาจักรฟอкус สังคโลก	0	
ร้านค้าอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย	0	
แม่เบญจ	0	
บ้านข้าวตอกพระร่วง	0	
ถั่วทอดลอนศิลป์	0	
บ้านทองสมสมัย	0	
ร้านล่าตัดเงิน โบราณ	0	
ผ้าทอง	0	
พินิดา ผ้าทอ	0	
สุนทรีย์ผ้าไทย	0	
อัญชัญผ้าโบราณ	0	
บ้านขนมแบ่งปัน	0	
ปั้นสิบแม่สมบุรณ์	0	
แม่ปราณี	0	
ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ของดีเมืองศรีสนาลัย	0	

ภาพผลการแสดงความคิดเห็นจากแพลตฟอร์ม Facebook โดยใช้ Keyword “#สุโขทัย” โดยใช้เครื่องมือ Instant data scraper ในการดึงข้อมูล

1. เพจ ททท. สำนักงานสุโขทัย : TAT Sukhothai Office

	A	B	C	D
1	Link	Account	Comment	Time
2				
3	https://www.Chrisner.Com	Chrisner Com	Amazing sukhothai	9 สัปดาห์
4	https://www.วาสนา อิมเมียร์	วาสนา อิมเมียร์	สวยงามค่ะ	9 สัปดาห์
5	https://www.Esther van Ke Loykratong in Sukhothai is magical	Esther van Ke	Loykratong in Sukhothai is magical	9 สัปดาห์
6	https://www.PaoPao TieTk	PaoPao TieTk	ดินนี้ดีดสินแล้ว ฝากด้วยคัม โพสต์ปึกหมด กดที่รูปน้องก่อนแล้ว	9 สัปดาห์
7	https://www.Pinitphon Dex	Pinitphon Dex	ขอความกรุณาช่วยบริหารจัดการเรื่องเส้นทางเข้าไปในงานด้วย	9 สัปดาห์
8	https://www.คุณยาย น้องพางงานอสังการมากคะ	คุณยาย น้องพางงานอสังการมากคะ	สวยยยยยเกินบรรยาย	9 สัปดาห์
9	https://www.เจริญ ครัวอาจ	เจริญ ครัวอาจ	ใช้ตะส่งสารคนต่างถิ่นไม่ค่อยรู้เส้นทาง จนเวลา4/5ทุ่มยังเข้า	9 สัปดาห์
10	https://www.Prathum Joo	Prathum Joo	สวยจริงๆเลย	9 สัปดาห์
11	https://www.Djchaja Jarup	Djchaja Jarup	สวยงามมากคะ	9 สัปดาห์
12	https://www.Kuntida Prase	Kuntida Prase	สวยงามมากคะ	9 สัปดาห์
13	https://www.Nok Paweena	Nok Paweena	สวยงามไม่เคยเปลี่ยนคะ คิดถึงสมัยเรียนเคยไปขายกระถางหน้า	9 สัปดาห์
14	https://www.Surapong Bui	Surapong Bui	มีถึงวันไหนคะ	9 สัปดาห์
15	https://www.Chawa Happy	Chawa Happy	ลงขบวนแห่วันที่27ด้วยนะคะ	9 สัปดาห์
16	https://www.สุภาลักษณ์ นาแดงสวยน่าดู.เสียดายจัง	สุภาลักษณ์ นาแดงสวยน่าดู.เสียดายจัง		9 สัปดาห์
17	https://www.Pannawit Na	Pannawit Na	ไม่มีพละเนียงป็น...	9 สัปดาห์
18	https://www.กาญจนา ชื่นดา ดินสุดท้ายจุดพลุเวลาไหนคะ	กาญจนา ชื่นดา ดินสุดท้ายจุดพลุเวลาไหนคะ		9 สัปดาห์
19	https://www.ข้าวหอม สุโขทัย ดินสุดท้ายจุดพลุใหญ่ในวันที่27ไหมจะ	ข้าวหอม สุโขทัย ดินสุดท้ายจุดพลุใหญ่ในวันที่27ไหมจะ		9 สัปดาห์
20	https://www.Pat Phiphatp	Pat Phiphatp	ขอความกรุณา เจ้าหน้าที่ที่ดูแลที่จอดรถนะคะ กลางคืนมันมืดนั้	9 สัปดาห์

2. เพจ ฤดู season

	A	B	C	D
1	Link	Account	Comment	Time
2				
3	https://www.ธิดารัตน์ ทัพผด สวย	ธิดารัตน์ ทัพผด สวย		21 สัปดาห์
4	https://www.เวย์เฮียร์เรล	เวย์เฮียร์เรล	สวยงามมากยามที่มีหมอกลง	20 สัปดาห์
5	https://www.อุอ้วนชวนเที่ยว	อุอ้วนชวนเที่ยว	สวยงามหมอกสวยคะ	21 สัปดาห์
6	https://www.PONG PURIN	PONG PURIN	สวยครับ	21 สัปดาห์
7	https://www.Surachai Jant	Surachai Jant	สวยมากครับ	21 สัปดาห์
8	https://www.Yana Yong	Yana Yong	ที่รัก	21 สัปดาห์
9	https://www.Bunrawee Kac	Bunrawee Kac	สวยมากจ้ะ	21 สัปดาห์
10	https://www.Sureeporn No	Sureeporn No	สวยคะ	21 สัปดาห์
11	https://www.รำเพย อินทพิน คอยคะ	รำเพย อินทพิน คอยคะ		21 สัปดาห์
12	https://www.WaYu Utt	WaYu Utt	จังหวัดครับแอด	21 สัปดาห์
13	https://www.อนงค์ อินตะ	อนงค์ อินตะ	สวยมากจะน่าเที่ยว	21 สัปดาห์
14	https://www.Kanyarat Ploa	Kanyarat Ploa	ขึ้นสองครั้งปีที่แล้ว ไม่เจอจ้ะมั้ง เสง ว้าวุ่นใจละน	21 สัปดาห์
15	https://www.สุคน สอนบุญม	สุคน สอนบุญม	สวยมากคะ	21 สัปดาห์
16	https://www.Wiraya Sasen	Wiraya Sasen	สวย	21 สัปดาห์
17	https://www.Juree Saejeng	Juree Saejeng	สวยอะพี่	21 สัปดาห์
18	https://www.ครุศิลป์ อินบ้าน นาไปจังคะเสียดายสังขารป็นไม่ไหว	ครุศิลป์ อินบ้าน นาไปจังคะเสียดายสังขารป็นไม่ไหว		21 สัปดาห์
19	https://www.Oum Tippawa	Oum Tippawa	อยากว่าวันมัย	21 สัปดาห์
20	https://www.ไปกับลุง go w	ไปกับลุง go w	สวยครับ	21 สัปดาห์

3. เพจ สู้ภัย “พาเที่ยว”

	A	B	C	D
1	Link	Account	Comment	Time
2				
3	https://www.facebook.com/MayKarun	May Karun	ไปนะ	2 สัปดาห์
4	https://www.facebook.com/kmlbdtet	กมลเบตเตอร์	พร้อมมัย	2 สัปดาห์
5	https://www.facebook.com/pranpriya.mat	ประทุมทิพย์ บ. ป๊ะ		2 สัปดาห์
6	https://www.facebook.com/Pranpriya.Mat	Pranpriya Mat	ไปไหนพณ	2 สัปดาห์
7	https://www.facebook.com/SukandaSuw	Sukanda Suw	ไปกินนะ	2 สัปดาห์
8	https://www.facebook.com/PraPloy	Pra Ploy	สวัสดีค่ะ	2 สัปดาห์
9	https://www.facebook.com/ManeePusom	Manee Pusom	ไปขายกุ้งเผาเมืองงานลอยกระทง คิดถึงสัปดาห์	2 สัปดาห์
10	https://www.facebook.com/ama.duck	อามา ดักดัก	ไปมาเมื่อปีใหม่คิดถึงเสมอสัปดาห์	2 สัปดาห์
11	https://www.facebook.com/MimParichat	Mim Parichat	ปีใหม่ของน้อยมาก เลย	2 สัปดาห์
12	https://www.facebook.com/je.jantrajira	เจ' จันทรจิรา	หิวว	2 สัปดาห์
13	https://www.facebook.com/maekam.pisulol	แมกบ พิษณุโล	ไปหาผัดพิกว่า	2 สัปดาห์
14	https://www.facebook.com/pe.pra	พะ แพร	แวะกัน55	2 สัปดาห์
15	https://www.facebook.com/SuAunchalee	Su Aunchalee	เจ้เมลพาไปเที่ยว	2 สัปดาห์
16	https://www.facebook.com/MaliTemwan	Mali Temwan	สาธุๆคะคงมีโอกาสไปเที่ยวสักวัน	2 สัปดาห์
17	https://www.facebook.com/NamtanWagr	Namtan Wagr	สักวันเราคงมีโอกาสมาเที่ยว	2 สัปดาห์
18	https://www.facebook.com/BenjamatSuk	Benjamat Suk	ของกินเยอะ มาก	2 สัปดาห์
19	https://www.facebook.com/pinmali	ปิ่นมณิ' ณ.	วาสนาจะได้ไปไหนบ้างไม	2 สัปดาห์
20	https://www.facebook.com/PomraweeD	Pomrawee D	เผื่อไปเดินเล่นกันจ้า	2 สัปดาห์

4. เพจ Best Phatsakorn

	A	B	C	D
1	Account	Link	Comment	Time
2	ความคิดเห็นทั้ง			
3				
4	Koy Worasit	https://www.facebook.com/koy.worasit	ถ่ายรูปสวย เพลงเพราะ สมแล้วที่ชื่อ Best สุดยอ	4 สัปดาห์
5	WaRisara Boo	https://www.facebook.com/warisara.boo	ร้านนี้อยู่ในหมู่บ้านเราเอง เมื่อวานเพิ่งขับรถผ่านสะ	4 สัปดาห์
6	อาหนิ่ง อาหนิ่ง	https://www.facebook.com/ahning.ahning	ยอดเยี่ยมกระเทียมโทน...	4 สัปดาห์
7	Nrokaspi Agi	https://www.facebook.com/nrokaspi.agi	อยากไปตามรีวิวของพี่เบสเลยคร้า	4 สัปดาห์
8	ขุสิพร เขียงอิน	https://www.facebook.com/xusipha.khiang	ที่นี่สวยจริงบรรยากาศดีมาก	4 สัปดาห์
9	Wipaphorn D	https://www.facebook.com/wipaphorn.d	บรรยากาศคือน่าไปสุดๆ ดูเหมือนได้ไปเที่ยวด้วย	4 สัปดาห์
10	Narinthip Tar	https://www.facebook.com/narinthip.tar	สวยงาม	4 สัปดาห์
11	Mumchiio Ra	https://www.facebook.com/mumchiio.ra	สวยๆทุกรูปเลยคะ	4 สัปดาห์
12	เอื้องง จ่า	https://www.facebook.com/ueung.ja	สวยคะ	4 สัปดาห์
13	Nok Tattaton	https://www.facebook.com/nok.tattaton	สวยงามมากจ้า	4 สัปดาห์
14	ธนภรณ์ พึ่งนส	https://www.facebook.com/thanaporn.pongsat	สวยมากจ้า	4 สัปดาห์
15	นางมาร จัยดี	https://www.facebook.com/nangmar.jai	ทามไม่ต้องยืมตาม	4 สัปดาห์
16	เจนนี่ พอดเตอร์	https://www.facebook.com/genie.podt	หลงรักความหล่อหน้าหวาน ทะเล้น ชื่นชอบของพี่เบ	3 สัปดาห์
17	Nutnakaraya	https://www.facebook.com/nutnakaraya	แก!!! ฉันอยากเจอตัวจริงงง	4 สัปดาห์
18	Tim Tim	https://www.facebook.com/timtim	ที่พี่คลาสสิกมาก..คนพาชมก็น่ารักนะคะ	4 สัปดาห์
19	Noi Dusida	https://www.facebook.com/noi.dusida	ขอบคุณครับน้องเบสที่ถ่ายภาพสวยๆมาฝาก	4 สัปดาห์
20	จิราพร มั่นหมา	https://www.facebook.com/jiraporn.mannama	ไปไหนต่อคะ	4 สัปดาห์

5. เพจ Lets Eat Thailand กินกับเดี่ยวเกี่ยวกับมด

1	Link	Account	Comment	Time
2				
3	https://www.	Thaifoodies a	อยากไปสุโขทัย มีที่พักแนะนำมัยค่า	7 สัปดาห์
4	https://www.	Danai Suphal	ต้องหาโอกาสไปจังหวัดใกล้เคียงบ้างละ	7 สัปดาห์
5	https://www.	Jarinee Kung	ภาพสวยมากค่า	7 สัปดาห์
6	https://www.	Patt AOnz Mo	สวยงามมากค่า	7 สัปดาห์
7	https://www.	JukJum Suph	สวยงาม ชอบสุโขทัย	7 สัปดาห์
8	https://www.	Patcharint Ps	นำไปทุกพิกัดเลยค่า	7 สัปดาห์
9	https://www.	Varaporn Ras	สวยทุกพิกัดเลยค่า	7 สัปดาห์
10	https://www.	Tam Sathiya	สวย	7 สัปดาห์
11	https://www.	Lifestyle trave	สวยงาม ค่ะ	7 สัปดาห์
12	https://www.	Namo Thong	นำไปทุกที่	7 สัปดาห์
13	https://www.	BLJourney.co	งดงาม	7 สัปดาห์
14	https://www.	สะพานกลองที่	สวยยยยยยย	7 สัปดาห์
15	https://www.	Wilairat Singh	สมัยที่ไปทัศนศึกษาตอนม.6 ที่สุโขทัย เจอร้านช	7 สัปดาห์
16	https://www.	Paween Sup	ตามๆ	7 สัปดาห์
17	https://www.	Suchada Leb	ขอบคุณนะคะ ขอลอกการบ้านค่า ไปมานานมากๆ	7 สัปดาห์
18	https://www.	IDear Sirikam	สวยค่าา	7 สัปดาห์
19	https://www.	Kittanate Pet	ชอบมากครับจังหวัดนี้ ถ่ายรูปสวยสดดๆ	7 สัปดาห์
20	https://www.	อามา ดูกี้	เคยอยู่โซทัยคะคิดถึงเสมอ	7 สัปดาห์

ผลการแสดงความคิดเห็นจากแพลตฟอร์ม Instagram โดยใช้ Keyword “#สุโขทัย”

1. บัญชีชื่อ: Chitpas

	A	B	C	D
1	LINK	Account	Date	comment
2	https://www.	sittichokpoti	9 สัปดาห์	❤❤❤❤
3	https://www.	ake.panya29	9 สัปดาห์	วิวสวยมากครับ
4	https://www.	changsombur	9 สัปดาห์	น่ารักครับ
5	https://www.	kajon_pi	9 สัปดาห์	👍👍
6	https://www.	jetlee701	9 สัปดาห์	เขาหลวง อุทยานชาติรามคำแหงนะครับ โอเคจะ
7	https://www.	thai.arsenal	9 สัปดาห์	เอาไป(10)
8	https://www.	beeleo2	9 สัปดาห์	แข็งแรงมาก 🥰❤
9	https://www.	ekiiyekidws	9 สัปดาห์	สวยๆครับคุณเดินวิวดีมากเลยครับ 🥰
10	https://www.	fergy_b	9 สัปดาห์	วิวสวยมากครับ 🥰👍คุณเดินน่ารักมากด้วย 🥰👍
11	https://www.	wanaseeya	9 สัปดาห์	👍👍👍
12	https://www.	ns_srcww88	9 สัปดาห์	💖
13	https://www.	journeyspace	9 สัปดาห์	❤❤❤
14	https://www.	tomi1501mkt	9 สัปดาห์	❤❤
15	https://www.	pirakorn_thor	9 สัปดาห์	🔥🔥🔥
16	https://www.	marujoekaze	9 สัปดาห์	ขาลุย 🥰
17	https://www.	nichaaphathn	9 สัปดาห์	👍👍👍👍👍
18	https://www.	tanit_qiu	9 สัปดาห์	💖💖💖
19	https://www.	phonglada_m	9 สัปดาห์	เก่งทุกอย่างจริง ๆ ค่ะ
20	https://www.	apichart_ts	9 สัปดาห์	❤❤❤

3. บัญชีชื่อ : Nunneworanuch

	A	B	C
1	LINK	Account	comment
2	https://www.ball_p99	Fcนะชะ	
3	https://www.eat_station_	อุทยานและบรรยากาศ สวยมากๆ ค่ะ	
4	https://www.apisdoras	รอบอุทยานมี โรงแรมให้พักไหมครับ น่าสนใจ	
5	https://www.tan.kt.lee	ขอบคุณที่นำเสนอแนะะ มิดเทอมดลานี่พาลูกไป	
6	https://www.noi_redfern	👍👍❤️❤️❤️	
7	https://www.noki_tiranan	ชอบเส้นทางเที่ยวชมมากคะ เพราะตอนไปก็ขึ้น	
8	https://www.muisunee999	สวยๆ ชอบที่นี่มาก👍	
9	https://www.numtip.oui	อยู่กับธรรมชาติแล้วสดชื่นนะ คนเยอะมั๊ยคะ	
10	https://www.thitimawil	อยากว่าไปปปไปไทยแล้วคะอ่า🥰	
11	https://www.nuch_kwanra	ชาร์พลังให้เต็มที่คะอ่า🐔👍	
12	https://www.goco_booksh	🥰🥰🥰	
13	https://www.t.api	อยากให้คนไทยไปเที่ยวสถานที่แบบนี้เยอะๆ	
14	https://www.tiamchan775	ไปฟังมาคะคุณไกขา🥰	
15	https://www.wallapa18	ดูหน้าตาไม่เหนียวเลยนะคะ👍👍👍👍	
16	https://www.reera_karaoke	❤️❤️	
17	https://www.dolrudeep	สนุกดีจังเลย..ชอบศรีลัสนาลัย..	
18	https://www.alexaiyara	classicมากกกก ชอบ ชอบ	
19	https://www.kipaeoteroa	ชอบทริปนี้ของอ่าไก่อากๆเลยคะ🥰💕	
20	https://www.khunthida	🥰🥰	

	A	B	C	D
1	LINK	Account	Date	comment
2	https://www.kun_kun2503194	ลัปดาห์	จริงค่ะ	😊👍❤️
3	https://www.1414noina	225 ลัปดาห์	คราวหน้าแวะมาเที่ยวสุโขทัยอีกมาบ้านจักรยานที่รา	
4	https://www.sasinafirst	226 ลัปดาห์	สวย ถ่ายรูปได้สวยมากกกก	😍😍😍😍😍😍😍
5	https://www.phi_kwan	226 ลัปดาห์	คนก็สวย	
6	https://www.oui_pranee	226 ลัปดาห์	รูปนี้สวยจริง	
7	https://www.nnan_wara	226 ลัปดาห์	เห็นแล้วคิดถึงบ้านเลยคะ	♥️
8	https://www.maenidnikun	226 ลัปดาห์	ขอบคุนที่ให้เห็นภาพสวยๆ นะคะ ปิดเทอมนี้จะพ	
9	https://www.ornbunyong	226 ลัปดาห์	อยากไปชะวันนี้เลยนะคะเนี่ย สวยจัง	
10	https://www.jessjb_maniat	226 ลัปดาห์	เห็นแล้วก็คิดถึงบ้านเกิด เลยคะ คุณนุ่น สวย งดง	😍😍😍😍😍😍😍😍😍😍😍😍😍😍😍😍😍😍😍😍😍😍
11	https://www.wan.anusee	226 ลัปดาห์		
12	https://www.kajo.msak	226 ลัปดาห์		
13	https://www.sarochinee7	226 ลัปดาห์	love u	
14	https://www.sarochinee7	226 ลัปดาห์		👉👉👉
15	https://www.sarochinee7	226 ลัปดาห์	555	
16	https://www.noi_h22	226 ลัปดาห์	ใช่คะ เมืองไทยมีที่สวยๆเยอะมาก	
17	https://www.khunnok	226 ลัปดาห์	คนขี้ จกย หันหลังยังสวยคะ	😍😍
18	https://www.topnadda	226 ลัปดาห์	สวยอ่ามุนนี้ โดยเฉพาะคนที่จักรยาน	😍
19	https://www.iamkartoonza	226 ลัปดาห์	Welcome to Sukhothai	😊
20	https://www.bas_santhiti	226 ลัปดาห์		♥️♥️♥️♥️

4. บัญชีชื่อ : Paipartith

	A	B	C	D
1	LINK	Account	comment	
2	https://www.napatpong_ii		❤❤❤	
3	https://www.t__starrrr		พี่ไฟ ต้องไปตาดาวด้วยคะ 😊	
4	https://www.alatis_nsc31		สวยมากเลยคะ	
5	https://www.chanchai_sae		น้ำใสมาก	
6	https://www.sakamon_13		สวยจัง	
7	https://www.kaneung_c		สวยมาก	
8	https://www.n.n.prite_256		ดีอะ 🥰 อยากไป	
9	https://www.p_khunnee		คนโหด หักหัวใจรัวๆ ❤❤❤❤❤❤	
10	https://www.naksuphankh		ทำไมไปเที่ยวคนเดียว เพื่อนไปไหนหมดคะ	
11	https://www.destiny_nanc		น่าสง	
12	https://www.cchakrrinaepr		❤❤❤	
13	https://www.rose_story05		สวยมากคร้า 🥰🥰	
14	https://www.ying.nga		สวยมากคะ p'pai ❤🥰 fanfromvietnam 🇻🇳	
15	https://www.kuhafah_chai		สวยมากคะ ❤❤❤❤❤ น่าไปเที่ยว	
16	https://www.gm_apisit		สวย	
17	https://www.yayaefm		ขุ่มขื่นอะ	
18	https://www.sngemuengs		🥰🥰🥰🥰	
19	https://www.khewadfykg		Miss you ❤❤❤	
20	https://www.real_yod		อยากเห็นพี่ไฟ ตำนานดินดูลาอีกครั้น ❤🥰🔥	

5. บัญชีชื่อ : Peemfoto

	A	B	C	D
1	LINK	Account	Date	comment
2	https://www.patchara_mik	13 สัปดาห์		จุดนี้เดินประมาณกี่กิโลครับ สามารถ one day 1
3	https://www.__mymble	3 สัปดาห์		ไปที่เดียวกัน แต่คนละฟลลเลยอะ ฉันเหมาะกับน
4	https://www.nattawadee_p	2 สัปดาห์		ครั้งหน้ามาสุโขทัยใหม่ะคะยินดีต้อนรับคะ ❤
5	https://www.bo.thanap	2 สัปดาห์		ควรไปฤดูไหนดีครับ
6	https://www.ppparn_sp	12 สัปดาห์		นำไปคะ
7	https://www.dcompanyxx	12 สัปดาห์		สวยมากครับ อยากไปลุยเลยครั้น 🥰🏞
8	https://www.supdech.man	2 สัปดาห์		เขาเสียสุขภาพไปพักนึง 😊
9	https://www.watverchan	7 สัปดาห์		Where did you get that booklet from!?! 🙏
10	https://www.phiphatwin	11 สัปดาห์		หาสมุดที่ปืมได้ที่ไหนครับ
11	https://www.bigsuphaotha	13 สัปดาห์		มีใครพอจะมีเส้นทางเดินบ้างครับ
12	https://www.me2dj	12 สัปดาห์		🥰🥰🥰
13	https://www.bbua_bdn12	13 สัปดาห์		ขอบคุณความเหนื่อยของพี่คะ ทำให้เราได้เห็น
14	https://www.mineko31	13 สัปดาห์		มีความสุขไปด้วยเลย :)
15	https://www.prakhngsilpkh	13 สัปดาห์		สวยมากคะ ❤❤❤❤❤
16	https://www.galaxyfonfon	13 สัปดาห์		เดี๋ยวปีหน้าตามไปคะ สวยมากเลยคะ 🙌🏠
17	https://www.avattanavan	12 สัปดาห์		ว้าววว..สวยมากคะ ..ขอบคุณนะคะ ❤
18	https://www.thanchaa_b	13 สัปดาห์		อยากไปด้วยยยยย 🥰❤
19	https://www.mona_jari_	12 สัปดาห์		สายรุ้ง 🌈 สวยจัง
20	https://www.boonlertritti	13 สัปดาห์		ธรรมชาติสุดการณ?

ผลการแสดงความคิดเห็นจากแพลตฟอร์ม Tiktok โดยใช้ Keyword “#สุโขทัย”

1. บัญชีชื่อ : Maiubaan

	B	C	D	E
1	Account	Comment	Date	ตอบคอมเม้น
2	ศุภณัฐ บำรุงไ	สุโขทัยยินดีต่อ	2023-4-25	ร้านกาแฟเข้าเก้น้า
3	เด็กติดเกมส์	อุ้ยจริงดีคะหนูอ	2023-9-2	
4	balloon_love	คิดถึง อยากรัก	2023-3-10	อร่อยจัง ชอบมาก
5	พลอยสุริรัตน์	ยินดีต้อนรับจับ	2023-4-25	ไว้กลับไปเที่ยวอีกน้า
6	เอ๊ทต_พล	อย่าลืมกินราดห	2023-4-25	ต้องจัดด
7	อ่อมแอม้องอึ้ง	หนูอยู่บ้านด้าน	2023-5-7	ไว้ไปเที่ยวใหม่น้า
8	Thanyarat40	คนสุโขทัย ยินดี	2023-3-10	ไปเที่ยวกันค้าบ
9	เพรช :)	ข้าวเหนียวคลุก	2023-4-25	กินกับจับไม้ อร่อยย
10	ไอ้โบ๊ทปาวฉ	ผมอยู่โขทัย	2023-5-9	โขทัยดีจังง
11	Anusara1987	แนะนำเพื่อนาม	2023-5-11	ตามมาเที่ยวกันน้า
12	บัก' นิมเฉย	ยินดีต้อนรับสู่เม	2023-4-28	ไว้ไปอีกน้า
13	ไนท์'อมยิ้ม	สุโขทัย ยินดีต่อ	2023-4-26	ไว้ไปเที่ยวอีกน้า
14	สาธิตา อัครา		2023-4-28	ไว้ไปหาอีกน้า
15	*Dutover	ยินดีต้อนรับ สอ	2023-4-25	ไว้ไปเที่ยวอีกนะค้าบ
16	Patchie Rakki	ร้านอยู่ไหนมั่งค	2023-5-9	ส่วนมากอยู่ ในเมืองหมดเลยน้า มีคาเฟ่ กับ ร้าน
17	M.❤️	มาลองดองยาสุ	2023-4-25	รอบหน้ากลับไปโดนค้าบ
18	Jack Barddit	ข้าวเหนียวเค	2023-3-10	รอบหน้าจัดหน่อยแล้ว
19	JIM 50+	อยากไป	2023-3-10	ตามมาเที่ยวกันค้าบ
20	ข้าชื่อมัน	เปิดบันทึกได้ไ	2023-3-9	เปิดอยู่แล้วน้า

2. บัญชีชื่อ : Meena32sakura

	A	B	C	D
1	LINK	Account	Comment	Date
2	https://www.	เจ๊โหด_sasipra	มาเที่ยวกันเยอะๆนะคะ สุโขทัยยินดีต้อนรับคะ	2023-8-26
3	https://www.	Arabus	เก็บเม็ดเงินมาเพาะแต่ไม่ขึ้น	2023-8-25
4	https://www.	arinradawong	ไปมาแล้วคะเห็นต้นมะม่วงด้วยคะ คิดถึง	2023-8-25
5	https://www.	มะดุม_	สุโขทัยยินดีต้อนรับครับ	2023-8-25
6	https://www.	เด็กดี	เป็นคนสุโขทัยแต่ไม่เคยไปเลยอยากไป	2023-11-9
7	https://www.	Lui P K	เคยไปฝึกตำรวจที่นั่น3เดือน โบราณสถานเยอะมาก	2023-8-25
8	https://www.	khunpun909	มะม่วงกะรอนครับ ยินดีต้อนรับ	2023-9-5
9	https://www.	yupamuntant	ประตูลึกที่มีกรงสีแดงสองข้างแล้วสามารถทะลุไ	2023-9-22
10	https://www.	ยุยออยู่	บ้านฉันแอ้ง	2023-8-25
11	https://www.	ไม่สด แต่ไม่สน	ต้นใหญ่ขนาดนี้แล้วผลไม่เท่าลูกมาสลูกบอลเลยเห	2023-8-25
12	https://www.	PLAYFA	น่าไปจัง	2023-10-15
13	https://www.	Aum Kanokw	ถ้ามาอีก ะมานะคะ อุมเปิดร้านชาชุดไทยอยู่หนั	2023-8-25
14	https://www.	Tan Tan	ปัด ดันมากมีววงงงงง	2023-8-25
15	https://www.	Bank	ปีนี้เราจะไปล่อยกระทงที่เห็นเค้าว่าสวยมาก ต้อง	2023-8-25
16	https://www.	aomsin_19	ล่อยกระทงปีนี้กลับมาเที่ยวอีกนะคะ	2023-9-11
17	https://www.	อะไไม่ลู่	ขอวิธีดูแลต้นอะไคาโตหน่อยคะ	2023-8-26
18	https://www.	มม	อุทยานต้องไปวันล่อยกระทงเขาจัดยิ่งใหญ่มา	2023-8-25
19	https://www.	chalita	ร้านครัวกรุงเก่าก็อร่อยนะคะ ไปทุกครั้งก็แวะกินทุกค	2023-8-25
20	https://www.	Nano	บ้านฉันเอง	2023-8-25

3. บัญชีชื่อ : Mingmarry

	A	B	C	D
1	LINK	Account	Comment	Date
2	https://www.	มะนินสะนัน	พลจะมีวันไหนบ้างเธอคะ ตั้งใจอยากไปทุกปี	2023-11-23
3	https://www.	มป	พิกัดผ่าถุงได้มัยคะ สวยมากเลยคะ	2023-11-23
4	https://www.	Sunisa04	ครั้งนึงในชีวิตอยากไปลอยกระทงที่สุโขทัย	2023-11-23
5	https://www.	ไก่อี๊ข้าวเหนียว	พลจตุช่วงก็โม่งครับ	2023-11-23
6	https://www.	มิน ขอบทะเล	โห สวยมากเลยคะ อยากไปดูสักครั้ง 🥰	2023-11-23
7	https://www.	Gift Shop186	ขอทราบมุมที่ถ่ายได้มัยคะสวยมากทั้งคนทั้งพล	2023-11-23
8	https://www.	ชัยพร พุ่มศรี	กระทง เท่าไหวค์	2023-11-23
9	https://www.	ออกซิเจนหัวใจ	ไปแน่27นี้	2023-11-23
10	https://www.	Pakamon Sin	สวยกว่าพลไปอีกกกก งงามลงตัวมากเลยคะ	2023-11-23
11	https://www.	fasai.k	แง สวยมากเลยคะ 🥰	2023-11-22
12	https://www.	จะเค็มเธอไว้	จุดพลสองทุ่ม กับสีทึมใหม่มัยครับ คือกลับทึมทว	2023-11-26
13	https://www.	วิทย์ (๗๗๗)	ผมจะมีโอกาสสาปไปต่างยุคมัยครับ 🤔	2023-11-24
14	https://www.	wanwi skin	เป็นผู้หญิงด้วยกัน แด่นดูคลิปลหลายรอบมาก 🥰	2023-11-24
15	https://www.	ปลาจิต	กระทงสวย / เห็นบรรยากาศแล้วสัมผัสได้ถึงคว	2023-11-23
16	https://www.	boysa	ใช้กล้องอะไรถ่ายครับภาพชัดมาก	2023-11-24
17	https://www.	RichT	รู้สึกโชคดีเลย เลื่อนมาเจอคนนี้ น่ารักจังคะ 🌸	2023-11-24
18	https://www.	PloyYa	สวยหมดเลย สวยทุกอย่างเลย 🥰🥰	2023-11-23
19	https://www.	oniw	มีถึงวันไหนคะ	2023-11-23
20	https://www.	SANGDAO	น่ารักมากเลยจ้ะ 🥰	2023-11-22

4. บัญชีชื่อ : NamTandonut

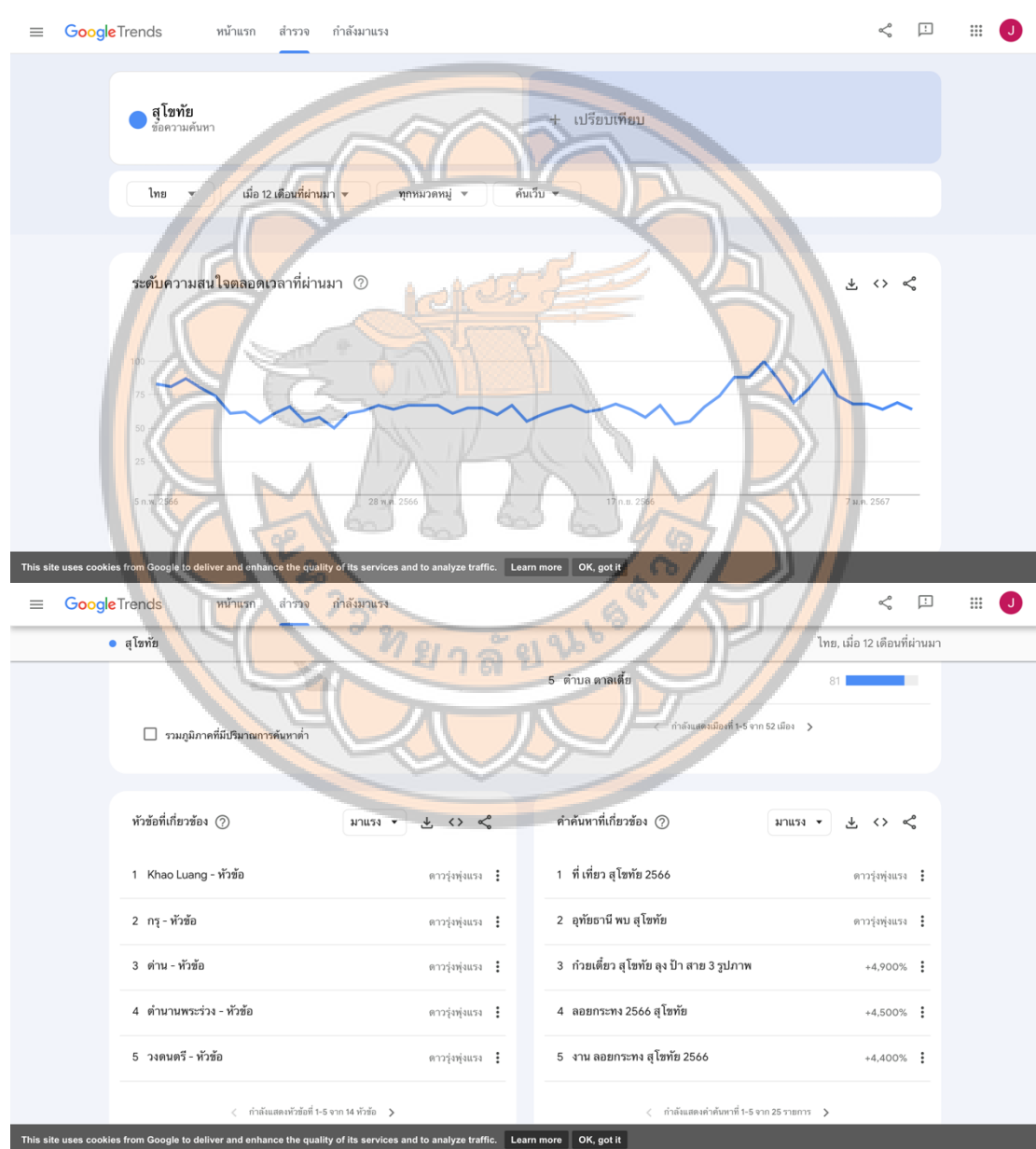
	A	B	C	D
1	LINK	Account	Comment	Date
2	https://www.	Sirima Ae Suc	มาร์นไหนเนีย ไม่เจอตาแป้วเลย อยากเจอออก จมม	2023-11-28
3	https://www.	Jeab Duangha	ยินดีที่ได้มอบความสุขให้ณะสุโขทัยบ้านเรา 🥰	2023-11-28
4	https://www.	P'เอี้ยว เอี้ยว	ขอบคุณมากที่โปรโมทงานลอยกระทงเผาเทียนเล่นไฟจังหวัดสุ	2023-11-28
5	https://www.	Tatawkaa	สุโขทัย...ยินดีต้อนรับคะ ปีน้ามาเที่ยวอีกนะคะ	2023-11-28
6	https://www.	IceZa Kub	สุโขทัยยินดีต้อนรับครับ ปีน้ามาเที่ยวอีกนะครับ 🥰 ผมคนสุ	2023-11-28
7	https://www.	กันต์	สุโขทัยบ้านผม สวยมัยครับ ยิ่งตอนกลางคืนเค้าจุดเทียนเล่นไฟ	2023-11-28
8	https://www.	Suphattra Au	สุโขทัยยินดีต้อนรับคะ 🥰🥰ไว้ม่าเที่ยวใหม่นะคะ	2023-11-28
9	https://www.	hmoohyong3	ยินดีต้อนรับถิ่นเมืองเก่าสุโขทัยคร้า 🥰🥰🥰	2023-11-28
10	https://www.	Be=Star	ขอบคุณที่ขอบสุโขทัยนะคะ...เราก็ขอบตาแป้วมากเหมือนกัน	2023-11-28
11	https://www.	ป๊อปป๊	เจอกันด้วยจำที่เขเว่นยินดีที่มาเที่ยวสุโขทัยนะคะ	2023-11-28
12	https://www.	sirivan.tantik	น่ารักมาก..ติดพิโลกเลย 🥰🥰	2023-11-28
13	https://www.	user6558447	ชาวสุโขทัยยินดีต้อนรับน้องด้วยจรั้น่ารัก 🥰🥰🥰	2023-11-28
14	https://www.	MINDMINT	วาสนาไม่เจอพี่ตาแป้วหนูไปตั้งแต่5โมงเย็นถึง5ทุ่ม 🥰	2023-11-28
15	https://www.	ANMIMEAW	ขอบมัยคะ สนุกมัย ไว้น้ามาอีกนะคะ ยินดีต้อนรับนะ 🥰	2023-11-28
16	https://www.	แม่ชอกันไข่เจียว	ได้เจอพี่ด้วยคะ ตั้งใจน่ารักมาก 🥰	2023-11-28
17	https://www.	Mike FreeDon	มีโอกาสจะพาไปเธอฝันไวยะ	2023-11-28
18	https://www.	Ponrawat Tor	สุโขทัยยินดีต้อนรับครับ ตาแป้ว	2023-11-28
19	https://www.	❤	สุโขทัยยินดีต้อนรับนะคะพี่ตาแป้ว 🥰🥰	2023-11-29
20	https://www.	เชตต์ต้นดู!	ยินดีต้อนรับสุโขทัยบ้านผมครับปีน้ามาใหมครับที่ 🥰🥰	2023-11-29

5. บัญชีชื่อ : Peemwong

	A	B	C	D
1	LINK	Account	Comment	Date
2	https://www.peemwong	ที่หมู่บ้านนี้มีโฮมสเตย์เกือบ30หลังเลยครับ คน		2023-2-22
3	https://www.Pakwan9naka	เบ็ดเสร็จเท่าไรคะ		2023-2-22
4	https://www.whalewhale_v	ไปมาแล้วค่า นอนบ้านฮิมดอยด้วยค่ะ คือดีงาม		2023-2-22
5	https://www.peesara17	นาต้นจันมีข้าวเบ๊นขายเครื่องด้วย		2023-8-15
6	https://www.Bank Mt Story	บ้านผมห่างกับโฮมสเตย์ไม่ถึง3กิโล		2023-2-22
7	https://www.suksiri1233@	สวัสดิ์ดีค่ะพี่เพชรเองนะคะ		2023-4-4
8	https://www.Medusa Nanc	เราคนสุโขทัยแต่ยังไม่เคยไปเลย		2023-2-22
9	https://www.Super.A	ต้องมา ฤดูฝนครับ มีทุเรียน ให้กินเยอะ ได้เที่ยว		2023-2-22
10	https://www.ครัวจิงโก	ไปช่วงฤดูไหนถึงจะสวยแบบนั้นคะ		2023-2-22
11	https://www.จอยนะจ๊ะ	ที่นี่ ดีจัง บ้านในชุมชน หลายหลังมาก สวยมาก		2023-2-22
12	https://www.Deep	แก!!!		2023-5-5
13	https://www.ช่างแม่งชาแน	ไปมาแล้ว บ้านฮิมดอย ชอบมาก!!! แชะอั่งน้ำ		2023-2-22
14	https://www.แม่वाद	ไปมาแล้วชอบมากๆคะ		2023-2-22
15	https://www.อีเฟิร์ลใจ	ที่งง มีค่าไกด์มั้ยคะ ค่าเข้าชมแต่ละฐานละคะ		2023-2-22
16	https://www.Primmy Peem	ดีจริงค่ะ เราพักบ้านนาๆ ยังดีดีใจอาหาร เราไป		2023-2-22
17	https://www.พี่แด้ว๒๒แด้ว	บ้านนาต้นจันชุมชนที่ดังมากคะ		2023-2-22
18	https://www.Arieswannnn	เป็นคนสุโขทัยจะไปหลายรอบไม่มีโอกาสสักที		2023-2-22
19	https://www.Laiad klahan	ไปเมื่อประมาณ3ปีก่อนก็ว่าสวยแล้วแต่นั่นสว		2023-2-22
20	https://www.Tom Ronnack	ขอบคุณที่มาเยือนครับ #คนสุโขทัย		2023-2-22

ผลวิเคราะห์จากเครื่องมือ Google Trends #สุโขทัย

ข้อมูลความนิยมของการใช้ Keyword บนโลกออนไลน์ (Social Media) โดยใช้เครื่องมือ Google Trend ในการค้นหา โดยใช้คำว่า “#สุโขทัย” ระยะเวลา 12 เดือน ในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2567 ดังภาพ



Excel ไฟล์ แก้ไข มุมมอง แทรก รูปแบบ เครื่องมือ ข้อมูล หน้าต่าง วิดีโอ																
google trends																
หน้าแรก แทรก วาด เค้าโครงหน้ากระดาษ สูตร ข้อมูล วิดีโอ มุมมอง ฮีตแมป																
TH SarabunPSK 16 A A																
B I U																
การใส่รูปแบบ ตัวอักษร การเชื่อมโยง																
N47																
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
1	ผู้จัด															
2	เมื่อ 12 เดือนที่ผ่านมา															
3	ระดับความสนใจตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา															
4	หมวดหมู่: ขุมทรัพย์															
5																
6	สิงคโปร์	ผู้จัด: (ไทย)		หมวดหมู่: ขุมทรัพย์	หมวดหมู่: ขุมทรัพย์			หมวดหมู่: ขุมทรัพย์			หมวดหมู่: ขุมทรัพย์		หมวดหมู่: ขุมทรัพย์			
7	5/2/23	83						ผู้จัด: (2/2/66 - 2/2/67)			ผู้จัด: (2/2/66 - 2/2/67, ไทย)		ผู้จัด: (2/2/66 - 2/2/67, ไทย)			
8	12/2/23	81	ภูมิภาค	ผู้จัด: (2/2/66 - 2/2/67)	ผู้จัด: (2/2/66 - 2/2/67)											
9	19/2/23	87	ผู้จัด	100	ด้าน ราย	100		TOP			TOP					
10	26/2/23	80	พัฒนาโลก	7	ด้าน ราย	89		ผู้จัด	100		ผู้จัด	100				
11	5/3/23	74	อุตสาหกรรม	6	ด้าน ราย	85		ด้าน ราย	79		ด้าน ราย	55				
12	12/3/23	61	กำหนดแผน	4	ด้าน ราย	83		ด้าน ราย	40		ด้าน ราย	48				
13	19/3/23	62	ตลาด	3	ด้าน ราย	81		ด้าน ราย	9		ด้าน ราย	48				
14	26/3/23	54	พิธีกร	3	ด้าน ราย	79		ด้าน ราย	9		ด้าน ราย	44				
15	2/4/23	61	แพร่	2	ด้าน ราย	75		ด้าน ราย	7		ด้าน ราย	39				
16	9/4/23	66	นครสวรรค์	2	ด้าน ราย	77		ด้าน ราย	7		ด้าน ราย	38				
17	16/4/23	55	นครปฐม	2	ด้าน ราย	76		ด้าน ราย	7		ด้าน ราย	35				
18	23/4/23	58	ลำปาง	1	ด้าน ราย	75		ด้าน ราย	6		ด้าน ราย	31				
19	30/4/23	50	สุโขทัย	1	ด้าน ราย	71		ด้าน ราย	6		ด้าน ราย	31				
20	7/5/23	61	สิงคโปร์	1	ด้าน ราย	71		ด้าน ราย	5		ด้าน ราย	31				
21	14/5/23	63	น่าน	1	ด้าน ราย	70		ด้าน ราย	4		ด้าน ราย	30				
22	21/5/23	67	เชียงใหม่	1	ด้าน ราย	67		ด้าน ราย	4		ด้าน ราย	29				
23	28/5/23	64	แม่ฮ่องสอน	1	ด้าน ราย	65		ด้าน ราย	3		ด้าน ราย	23				
24	4/6/23	67	ลำปาง	1	ด้าน ราย	62		ด้าน ราย	3		ด้าน ราย	23				
25	11/6/23	67	พิจิตร	1	ด้าน ราย	61		ด้าน ราย	3		ด้าน ราย	22				
26	18/6/23	67	สุพรรณบุรี	1	ด้าน ราย	60		ด้าน ราย	3		ด้าน ราย	21				
27	25/6/23	67	สุพรรณบุรี	1	ด้าน ราย	60		ด้าน ราย	3		ด้าน ราย	21				

ผลวิเคราะห์จากเครื่องมือ Google maps #สุโขทัย

ผลการศึกษานิยมของการใช้ Keyword บนโลกออนไลน์ (Social Media) โดยใช้เครื่องมือ Google Trend พบว่าคำค้นหาที่เกี่ยวข้องที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ “ที่เที่ยวสุโขทัย”

ผลจากผลของ Search Engine จาก Google โดยใช้ Keyword “ที่เที่ยวสุโขทัย”

1. วัดพัฒนาเมือง

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	Web	Name	Review	Time	W8gobe	comment	Question1	Answer1	Question2	Language2	Question3	Language3	Tap5M
2	https://h3.g	Kitsano	Local Guide	2 ปีที่ผ่านมา	ไทย	Very good & Nice Temple. Highly Respect	ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	
3	https://h3.g	Kitano	Local Guide	7 ปีที่ผ่านมา	ไทย		ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	
4	https://h3.g	Kitano	Local Guide	12 ปีที่ผ่านมา	ไทย		ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	
5	https://h3.g	Napoléon Bor	Local Guide	ไม่พบ	ไทย	วัดที่สวยงาม ขาวพุดที่วัดอยู่ข้างโบสถ์	ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	4-7
6	https://h3.g	dynamane dyn	Local Guide	ไม่พบ	ไทย		ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	
7	https://h3.g	Bancha Boon	Local Guide	ไม่พบ	ไทย	เป็นวัดที่สวยงามมาก 1 วัด สวยงามมากในเขต	ไม่พบ	วันเสาร์-อาทิตย์	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	4-33
8	https://h3.g	Choompon A	Local Guide	ไม่พบ	ไทย		ไม่พบ	วันเสาร์-อาทิตย์	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	
9	https://h3.g	Hansar Child	Local Guide	14 ปีที่ผ่านมา	ไทย		ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	
10	https://h3.g	Kitano	Local Guide	4 ปีที่ผ่านมา	ไทย		ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	
11	https://h3.g	Ketsarin non	Local Guide	3 ปีที่ผ่านมา	ไทย		ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	
12	https://h3.g	chatchawan j	Local Guide	2 ปีที่ผ่านมา	ไทย		ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	
13	https://h3.g	Kitano	Local Guide	2 ปีที่ผ่านมา	ไทย		ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	
14	https://h3.g	Dhiraadara D	Local Guide	3 ปีที่ผ่านมา	ไทย	สถานที่สวยงาม เป็นวัดที่สวยงามมาก ๓๐๐ ปี ก่อนจะมี	ไม่พบ	วันเสาร์-อาทิตย์	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	4-7
15	https://h3.g	Ly pk568	Local Guide	5 ปีที่ผ่านมา	ไทย	วัดสวยงาม	ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	
16	https://h3.g	Kitano	Local Guide	14 ปีที่ผ่านมา	ไทย		ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	
17	https://h3.g	Nuchchanaet	Local Guide	3 ปีที่ผ่านมา	ไทย		ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	
18	https://h3.g	Kitano	Local Guide	3 ปีที่ผ่านมา	ไทย		ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	
19	https://h3.g	Hansar Child	Local Guide	15 ปีที่ผ่านมา	ไทย		ไม่พบ	วันเสาร์-อาทิตย์	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	
20	https://h3.g	Ken E J	Local Guide	4 ปีที่ผ่านมา	ไทย	สวยงามมาก	ไม่พบ	วันเสาร์-อาทิตย์	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	
21	https://h3.g	Pusdee AK	Local Guide	4 ปีที่ผ่านมา	ไทย	หาวัดที่กว้างขวางมีศาลาให้เข้าไปกราบไหว้พระ	ไม่พบ	วันเสาร์-อาทิตย์	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	
22	https://h3.g	Kanank 12	Local Guide	1 ปีที่ผ่านมา	ไทย		ไม่พบ	วันเสาร์-อาทิตย์	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	
23	https://h3.g	Teepong ad	Local Guide	ไม่พบ	ไทย	กว้างขวาง สวยงาม แวะขอพร ให้นาค ได้หลาย	ไม่พบ	วันเสาร์-อาทิตย์	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	
24	https://h3.g	Nopadol W	Local Guide	8 ปีที่ผ่านมา	ไทย		ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	4-4
25	https://h3.g	Kitano	Local Guide	201 ปีที่ผ่านมา	ไทย	วัดสวย และสะอาดมาก มีศาลาอยู่ด้านหลัง	ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	
26	https://h3.g	Dirk Hartman	Local Guide	41 ปีที่ผ่านมา	ไทย	เหมือนวัดที่สวยงามแต่มีหินปูน แตกหักไป	ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	
27	https://h3.g	Kitano	Local Guide	19 ปีที่ผ่านมา	ไทย		ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	
28	https://h3.g	Kitano	Local Guide	ไม่พบ	ไทย	สวยงามสะอาด	ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	4-8
29	https://h3.g	Louis Secret	Local Guide	ไม่พบ	ไทย		ไม่พบ	วันเสาร์-อาทิตย์	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	4-2
30	https://h3.g	Kitano	Local Guide	ไม่พบ	ไทย		ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	4-3
31	https://h3.g	Orachon Ora	Local Guide	ไม่พบ	ไทย	สวยงามมาก	ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	

2. วัดมหาธาตุ สุโขทัย

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Web	Name	Review	Time	W8gobe	comment	Question1	Answer1	Question2	Language2	Question3	Language3	Language1	
2	https://h3.g	Sebastian LEE	Local Guide	48 ปีที่ผ่านมา	ไทย		ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	อันดับ 1 (ฝรั่งเศส)	
3	https://h3.g	Trinidad M	Local Guide	5 ปีที่ผ่านมา	ไทย		ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	อันดับ 1 (ฝรั่งเศส)	
4	https://h3.g	Bo Tin (Win)	Local Guide	22 ปีที่ผ่านมา	ไทย	สวนสาธารณะที่สวยงาม ทุกสิ่ง	ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	อันดับ 1 (ฝรั่งเศส)	
5	https://h3.g	Jean-Paul Rut	Local Guide	12 ปีที่ผ่านมา	ไทย	สถานที่ที่สวยงามมาก 1008	ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	อันดับ 1 (ฝรั่งเศส)	
6	https://h3.g	monika Ziolo	Local Guide	2 ปีที่ผ่านมา	ไทย		ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	อันดับ 1 (ฝรั่งเศส)	
7	https://h3.g	Daniel Piekac	Local Guide	3 ปีที่ผ่านมา	ไทย	เป็นวัดที่สวยงามมาก	ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	อันดับ 1 (ฝรั่งเศส)	
8	https://h3.g	Jessies Angoo	Local Guide	1 ปีที่ผ่านมา	ไทย		ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	อันดับ 1 (ฝรั่งเศส)	
9	https://h3.g	Marlene Win	Local Guide	17 ปีที่ผ่านมา	ไทย		ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	อันดับ 1 (ฝรั่งเศส)	
10	https://h3.g	Duckens Hpy	Local Guide	4 ปีที่ผ่านมา	ไทย		ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	อันดับ 1 (ฝรั่งเศส)	
11	https://h3.g	Kitano	Local Guide	436 ปีที่ผ่านมา	ไทย	วัดที่สวยงามและใหญ่โต เราได้	ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	อันดับ 1 (ฝรั่งเศส)	
12	https://h3.g	Alexander Do	Local Guide	5 ปีที่ผ่านมา	ไทย		ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	อันดับ 1 (ฝรั่งเศส)	
13	https://h3.g	Paul Vitoux	Local Guide	22 ปีที่ผ่านมา	ไทย		ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	อันดับ 1 (ฝรั่งเศส)	
14	https://h3.g	Kukaphan O	Local Guide	ไม่พบ	ไทย	สวยดีมีวิหารที่สวยงามมาก	ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	อันดับ 1 (ฝรั่งเศส)	
15	https://h3.g	Ben Panuts	Local Guide	ไม่พบ	ไทย	วัดที่สวยงามมาก เราเช่ารถไปเที่ยว	ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	อันดับ 1 (ฝรั่งเศส)	
16	https://h3.g	Napoléon Bor	Local Guide	ไม่พบ	ไทย		ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	อันดับ 1 (ฝรั่งเศส)	
17	https://h3.g	dynamane dyn	Local Guide	ไม่พบ	ไทย		ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	อันดับ 1 (ฝรั่งเศส)	
18	https://h3.g	Jordi Salvado	Local Guide	ไม่พบ	ไทย		ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	อันดับ 1 (ฝรั่งเศส)	
19	https://h3.g	Choompon A	Local Guide	7 ปีที่ผ่านมา	ไทย		ไม่พบ	วันเสาร์-อาทิตย์	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	อันดับ 1 (ฝรั่งเศส)	
20	https://h3.g	Cephe	Local Guide	ไม่พบ	ไทย		ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	อันดับ 1 (ฝรั่งเศส)	
21	https://h3.g	Rainer Klatt	Local Guide	3 ปีที่ผ่านมา	ไทย		ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	อันดับ 1 (ฝรั่งเศส)	
22	https://h3.g	Kung Padtha	Local Guide	16 ปีที่ผ่านมา	ไทย		ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	อันดับ 1 (ฝรั่งเศส)	
23	https://h3.g	Jenny Daisy T	Local Guide	3 ปีที่ผ่านมา	ไทย	อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย	ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	อันดับ 1 (ฝรั่งเศส)	
24	https://h3.g	Orfeas Kallint	Local Guide	ไม่พบ	ไทย		ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	อันดับ 1 (ฝรั่งเศส)	
25	https://h3.g	Claudine Tem	Local Guide	24 ปีที่ผ่านมา	ไทย		ไม่พบ	วันเสาร์-อาทิตย์	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	อันดับ 1 (ฝรั่งเศส)	
26	https://h3.g	LIONEL Amil	Local Guide	ไม่พบ	ไทย	Magnifique lieu pleins d'his	ไม่พบ	วันเสาร์-อาทิตย์	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	อันดับ 1 (ฝรั่งเศส)	
27	https://h3.g	Nanda Kudap	Local Guide	ไม่พบ	ไทย		ไม่พบ	วันเสาร์-อาทิตย์	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	อันดับ 1 (ฝรั่งเศส)	
28	https://h3.g	Enrico Amore	Local Guide	ไม่พบ	ไทย	วัดใหญ่ที่เราไปอย่างจริงจัง	ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	อันดับ 1 (ฝรั่งเศส)	
29	https://h3.g	nini129129	Local Guide	5 ปีที่ผ่านมา	ไทย	ยังคงสวยงาม	ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	อันดับ 1 (ฝรั่งเศส)	
30	https://h3.g	Thanh Trung	Local Guide	ไม่พบ	ไทย		ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	อันดับ 1 (ฝรั่งเศส)	
31	https://h3.g	Jordi Palmes	Local Guide	ไม่พบ	ไทย		ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	อันดับ 1 (ฝรั่งเศส)	
32	https://h3.g	Opok Kneue	Local Guide	2 ปีที่ผ่านมา	ไทย		ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	อันดับ 1 (ฝรั่งเศส)	
33	https://h3.g	Sophie Cardo	Local Guide	2 ปีที่ผ่านมา	ไทย	สวย	ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	อันดับ 1 (ฝรั่งเศส)	
34	https://h3.g	สมยศ สันติสุข	Local Guide	4 ปีที่ผ่านมา	ไทย	สถานที่ที่สวยงามมาก	ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	อันดับ 1 (ฝรั่งเศส)	
35	https://h3.g	Suthatip Phat	Local Guide	103 ปีที่ผ่านมา	ไทย	สวยงาม	ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	อันดับ 1 (ฝรั่งเศส)	
36	https://h3.g	Karolina Pajal	Local Guide	ไม่พบ	ไทย		ไม่พบ	วันเสาร์-อาทิตย์	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	อันดับ 1 (ฝรั่งเศส)	
37	https://h3.g	Wichayut	Local Guide	ไม่พบ	ไทย		ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	อันดับ 1 (ฝรั่งเศส)	
38	https://h3.g	Ricardo Gomx	Local Guide	9 ปีที่ผ่านมา	ไทย		ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	อันดับ 1 (ฝรั่งเศส)	
39	https://h3.g	Jose Martinez	Local Guide	ไม่พบ	ไทย	คนสามารถเป็นเพื่อนกับของ	ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	อันดับ 1 (ฝรั่งเศส)	
40	https://h3.g	Samphun Suj	Local Guide	ไม่พบ	ไทย		ไม่พบ	วันเสาร์-อาทิตย์	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	อันดับ 1 (ฝรั่งเศส)	
41	https://h3.g	CM Chong	Local Guide	ไม่พบ	ไทย		ไม่พบ	วันเสาร์-อาทิตย์	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	อันดับ 1 (ฝรั่งเศส)	
42	https://h3.g	Katryn Caupe	Local Guide	ไม่พบ	ไทย		ไม่พบ	วันธรรมดา	เวลา	ไม่ต้องการ	แนะนำให้อีก	ไม่พบ	อันดับ 1 (ฝรั่งเศส)	

4) อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Web	Name	Review	Time	comment	Question1	Answer1	Question2	Language2	Question3	Language3
2	https://lh3.g/สมาชิก	Local Guide	2 ชั่วโมงที่ผ่าน								
3	https://lh3.g/สมาชิก	Local Guide	3 ชั่วโมงที่ผ่าน		แม้ว่าจะมีเพียง 2 อาคาร แต่จัดทั้งหมดดีเยี่ยม	ไปอยู่ที่ใน	ร้านสาร-อาทิตย์ เวลาเช้า	ไม่ दौरान	แนะนำไปซื้อ	ไม่	ไม่
4	https://lh3.g/Monique Cou	8 รีวิว	2 ปุ่ม 3 ชั่วโมงที่ผ่าน			ไปอยู่ที่ใน	ไม่ दौरान	แนะนำไปซื้อ	ไม่	ไม่	ไม่
5	https://lh3.g/Phuen chalone	13 รีวิว	3 ชั่วโมงที่ผ่าน			ไปอยู่ที่ใน	ร้านรวมดา	เวลา	ไม่ दौरान	แนะนำไปซื้อ	ไม่
6	https://lh3.g/Andreas Janm	4 รีวิว	45 ปุ่ม 1 วันที่ผ่านมา								
7	https://lh3.g/SJMG15 S	Local Guide	2 วันที่ผ่านมา								
8	https://lh3.g/Michael Müll	Local Guide	2 วันที่ผ่านมา								
9	https://lh3.g/Everything all	Local Guide	2 วันที่ผ่านมา		ขอบคุณบรรพบุรุษที่ร่วมกันอนุรักษ์ พระพุทธรูป	ไปอยู่ที่ใน	วันพฤหัสบดี	เวลา	ไม่ दौरान	แนะนำไปซื้อ	ไม่
10	https://lh3.g/monika Ziolo	Local Guide	2 วันที่ผ่านมา								
11	https://lh3.g/Sabrina Maria	17 รีวิว	1 ปุ่ม 3 วันที่ผ่านมา			ไปอยู่ที่ใน	ร้านรวมดา	เวลา	ไม่ दौरान	แนะนำไปซื้อ	ไม่
12	https://lh3.g/Véronique Sae	8 รีวิว	3 ปุ่ม 4 วันที่ผ่านมา			ไปอยู่ที่ใน	ร้านรวมดา...				
13	https://lh3.g/潘家輝	Local Guide	4 วันที่ผ่านมา		ได้เข้าร่วมฟรีลัทธิคัมภีร์...สหายนัก แต่ก็มีนิสัย	ไปอยู่ที่ใน	ร้านรวมดา	เวลา	ไม่ दौरान	แนะนำไปซื้อ	ไม่
14	https://lh3.g/Zoharon	Local Guide	5 วันที่ผ่านมา		แต่ตรง						
15	https://lh3.g/M. Fantozzi	26 รีวิว	25 ปุ่ม 5 วันที่ผ่านมา								
16	https://lh3.g/นางสาวศิริวัชร ฝ	Local Guide	6 วันที่ผ่านมา		คือสวยงามมาก	ไปอยู่ที่ใน	ร้านสาร-อาทิตย์				
17	https://lh3.g/Kevin	Local Guide	6 วันที่ผ่านมา		คือสวยงามอย่างใจกว้าง คุณคงมองข้ามด้านนอก	ไปอยู่ที่ใน	ร้านสาร-อาทิตย์ เวลา	ไม่ दौरान	แนะนำไปซื้อ	ไม่	ไม่
18	https://lh3.g/Rose Jin	10 รีวิว	6 วันที่ผ่านมา		สวยงามและดีเยี่ยม!!!	ไปอยู่ที่ใน	ร้านรวมดา	เวลา	ไม่ दौरान	แนะนำไปซื้อ	ไม่
19	https://lh3.g/김지원	23 รีวิว	4 ปุ่ม 6 วันที่ผ่านมา								
20	https://lh3.g/PekAnnon ST	Local Guide	6 วันที่ผ่านมา		มาสุโขทัยไปตรวจภาคสถานที่ขึ้นปีเดียวแล้ว 17.00	ไปอยู่ที่ใน	ร้านรวมดา	เวลา	ไม่ दौरान	แนะนำไปซื้อ	ไม่
21	https://lh3.g/maria jesu n:	48 รีวิว	6 วันที่ผ่านมา			ไปอยู่ที่ใน	ร้านรวมดา	เวลา	ไม่ दौरान	แนะนำไปซื้อ	ไม่
22	https://lh3.g/นำชาย ศรัณบุรี	Local Guide	สี่ดาวที่แก้ไข		สงน นักทรงขามเพราะองค์พระใหญ่มาก บริเวณ	ไปอยู่ที่ใน	วันพฤหัสบดี	เวลา	ไม่ दौरान	แนะนำไปซื้อ	ไม่
23	https://lh3.g/Jukkaphan C	Local Guide	สี่ดาวที่แก้ไข		คุณค่าทางประวัติศาสตร์ที่ยั่งยืนเยี่ยมเป็นปกติ	ไปอยู่ที่ใน	ร้านรวมดา	เวลา			
24	https://lh3.g/Areewan Srioi	1 รีวิว	5 ปุ่ม 1 สัปดาห์ที่แล้ว								
25	https://lh3.g/WingZero 001	Local Guide	สี่ดาวที่แก้ไข		พอจะเจอของมาตาม สิบกว่าเป็นโลโซของจริง						
26	https://lh3.g/Bancha Boon	Local Guide	สี่ดาวที่แก้ไข				ร้านสาร-อาทิตย์ เวลา	ไม่ दौरान	แนะนำไปซื้อ	ไม่	ไม่
27	https://lh3.g/K	Local Guide	สี่ดาวที่แก้ไข		เป็นอุทยานประวัติศาสตร์ที่สวยงาม	ไปอยู่ที่ใน					
28	https://lh3.g/Tanchan Wic	Local Guide	สี่ดาวที่แก้ไข		Beautiful place with great historical value.	ไปอยู่ที่ใน	ร้านสาร-อาทิตย์ เวลา	ไม่ दौरान	แนะนำไปซื้อ	ไม่	ไม่
29	https://lh3.g/Mann Comely	Local Guide	สี่ดาวที่แก้ไข								
30	https://lh3.g/Jobjab Jorja	Local Guide	สี่ดาวที่แก้ไข		ถึงจะจอดรถด้านหน้า ตำบลรูปใหญ่ 20 นาที แต่...	ไปอยู่ที่ใน	ร้านสาร-อาทิตย์ เวลา	ไม่ दौरान	แนะนำไปซื้อ	ไม่	ไม่
31	https://lh3.g/Nanda Kudap	Local Guide	สี่ดาวที่แก้ไข			ไปอยู่ที่ใน	ร้านสาร-อาทิตย์ เวลา	ไม่ दौरान	แนะนำไปซื้อ	ไม่	ไม่
32	https://lh3.g/Por Tan	2 รีวิว	4 ปุ่ม 1 สัปดาห์ที่แล้ว								
33	https://lh3.g/Orfeas Kallint	Local Guide	สี่ดาวที่แก้ไข		วัดสวยแปลกตาจากวัดโบราณอื่นๆ ที่ขึ้นเป็นวัด	ไปอยู่ที่ใน	ร้านสาร-อาทิตย์ เวลา	ไม่ दौरान	แนะนำไปซื้อ	ไม่	ไม่
34	https://lh3.g/kriong wiri	Local Guide	2 สี่ดาวที่แก้ไข								
35	https://lh3.g/Юрчи Кнмие	Local Guide	2 สี่ดาวที่แก้ไข		ของเก่าของสวยงามเสมอ						
36	https://lh3.g/สันทิ ทรายคำ	1 รีวิว	30 ปุ่ม 2 สี่ดาวที่แก้ไข			ไปอยู่ที่ใน	ร้านรวมดา	เวลา	ไม่ दौरान		
37	https://lh3.g/nini129129	5 รีวิว	8 ปุ่ม 2 สี่ดาวที่แก้ไข		สวยงามมากเห็นสมาชิก						
38	https://lh3.g/Lart Pim	Local Guide	2 สี่ดาวที่แก้ไข			ไปอยู่ที่ใน	ร้านรวมดา	เวลา	ไม่ दौरान	แนะนำไปซื้อ	ไม่
39	https://lh3.g/สมเดช สิมพันธ์	4 รีวิว	2 สี่ดาวที่แก้ไข								
40	https://lh3.g/Pomer Sanae	Local Guide	2 สี่ดาวที่แก้ไข								
41	https://lh3.g/Yutaka Nakaz	Local Guide	2 สี่ดาวที่แก้ไข								
42	https://lh3.g/ฐะ ฐะ	Local Guide	2 สี่ดาวที่แก้ไข								

[illegible]

5. อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	Web	Name	Review	Time	comment	Question1	Answer1	Language1	Question2	Language2	Question3	Language3
2	https://lh3.g	Sebastian LES Local Guide	3 รีวิว	21 ชั่วโมงที่ผ่านมา								
3	https://lh3.g	Chen Dan 3 รีวิว	5 ปลูก 2 ชั่วโมงที่ผ่านมา	คิดว่าจะถูกถาม 20 นาทีหลังจากปิดสื่อทรงกร 30 นาทีขึ้นไป								
4	https://lh3.g	Chris (Just RC 208 รีวิว	3 รีวิว	1, 12 ชั่วโมงที่ผ่านมา	จนมาพบประวัติสัปดาห์ก่อนมาแฉได้กับการงาน L...		วันเสาร์-อาทิตย์		สุดฉบับ (สังก			
5	https://lh3.g	qianqiu li Local Guide	2 รีวิว	ชั่วโมงที่ผ่านมา	เป็นประวัติสัปดาห์ก่อนรับรางวัลหนึ่งปี เหมือนว่าไปเที่ยว		วันพฤหัสบดี	สุดฉบับ (จูน)	เวลาจริง	ไม่ दौरान	แนะนำให้ซื้อตัว	ไม่ใช่
6	https://lh3.g	Trinidad Mart Local Guide	4 รีวิว	ชั่วโมงที่ผ่านมา	สวยงาม คุณต้องอิน เมื่อถึงก่อนหน้าแล้ว ก็ไปเที่ยว		วันธรรมดา	สุดฉบับ (สเป	เวลาจริง	ไม่ दौरान	แนะนำให้ซื้อตัว	ไม่ใช่
7	https://lh3.g	Phuen chaloe 13 รีวิว	2 รีวิว	ชั่วโมงที่ผ่านมา			วันธรรมดา...					
8	https://lh3.g	nik chawoan Local Guide	9 รีวิว	ชั่วโมงที่ผ่านมา								
9	https://lh3.g	Bo Tin (Win) Local Guide	21 รีวิว	ชั่วโมงที่ผ่านมา								
10	https://lh3.g	Somchai Som 1 รีวิว	1 ชั่วโมงที่ผ่านมา			ไปเที่ยว	วันเสาร์-อาทิตย์		เวลาจริง	มากกว่า 1 ชม.	แนะนำให้ซื้อตัว	ไม่ใช่
11	https://lh3.g	Bozeta Rygoz 18 รีวิว	53 ไร่	1 ชั่วโมงที่ผ่านมา		ไปเที่ยว	วันธรรมดา		เวลาจริง	ไม่ दौरान	แนะนำให้ซื้อตัว	ไม่ใช่
12	https://lh3.g	น่านัส สังเกต 1 รีวิว	1 ชั่วโมงที่ผ่านมา									
13	https://lh3.g	Hsienyling Chi Local Guide	1 รีวิว	ชั่วโมงที่ผ่านมา								
14	https://lh3.g	Mariusz Krajcz 3 รีวิว	29 ไร่	1 ชั่วโมงที่ผ่านมา								
15	https://lh3.g	Andreas Jann 4 รีวิว	45 ไร่	1 ชั่วโมงที่ผ่านมา								
16	https://lh3.g	enrico toffale Local Guide	1 รีวิว	ชั่วโมงที่ผ่านมา	เมืองหลวงของอาณาจักรอูร์กุนยี่ สองต่อห้าหน้า	ไปเที่ยว	วันธรรมดา	สุดฉบับ (สังก	เวลาจริง	ไม่ दौरान	แนะนำให้ซื้อตัว	ไม่ใช่
17	https://lh3.g	DEBORAH D 15 รีวิว	8 รีวิว	1 ชั่วโมงที่ผ่านมา		ไปเที่ยว	วันธรรมดา		เวลาจริง	ไม่ दौरान	แนะนำให้ซื้อตัว	ไม่ใช่
18	https://lh3.g	Jean-Paul Rm 159 รีวิว	12 รีวิว	1 ชั่วโมงที่ผ่านมา		ไปเที่ยว	วันธรรมดา		เวลาจริง	ไม่ दौरान	แนะนำให้ซื้อตัว	ไม่ใช่
19	https://lh3.g	Valentin Marc 10 รีวิว	3 รีวิว	1 ชั่วโมงที่ผ่านมา								
20	https://lh3.g	federica signc 4 รีวิว	35 ไร่	2 ชั่วโมงที่ผ่านมา								
21	https://lh3.g	Michael Müller Local Guide	2 รีวิว	ชั่วโมงที่ผ่านมา								
22	https://lh3.g	Phanivan Var 88 รีวิว	1, 443 ชั่วโมงที่ผ่านมา		หมดโลกที่ผ่านๆ สงคราม สดาศา สามารถเข้า	ไปเที่ยว	วันธรรมดา		เวลาจริง	ไม่ दौरान		
23	https://lh3.g	Thomas Schn Local Guide	3 รีวิว	ชั่วโมงที่ผ่านมา	เราบริบทที่ในศาสนาและการศึกษาที่พบ	ไปเที่ยว	วันธรรมดา	สุดฉบับ (สังก	เวลาจริง	ไม่ दौरान	แนะนำให้ซื้อตัว	ไม่ใช่
24	https://lh3.g	யாழ்ப்பாண 155 รีวิว	436 ชั่วโมงที่ผ่านมา		สันติภาพและสันติภาพที่แท้จริง	ไปเที่ยว	วันธรรมดา	สุดฉบับ (สังก	เวลาจริง	ไม่ दौरान	แนะนำให้ซื้อตัว	ไม่ใช่
25	https://lh3.g	การะเกด 106 รีวิว	3 รีวิว	1 ชั่วโมงที่ผ่านมา								
26	https://lh3.g	Sabrina Maria 17 รีวิว	3 รีวิว	1 ชั่วโมงที่ผ่านมา	มีคำกล่าวของพระเยซู โยเซฟกับมารีย์มาด้วย	ไปเที่ยว	วันธรรมดา	สุดฉบับ (สังก	เวลาจริง	ไม่ दौरान	แนะนำให้ซื้อตัว	ไม่ใช่
27	https://lh3.g	Marianne Win 4 รีวิว	17 ไร่	3 ชั่วโมงที่ผ่านมา	คุณสามารถเข้าถึงวิถีของทะเลได้อย่างง่ายดาย	ไปเที่ยว	สุดฉบับ (เมฆ					
28	https://lh3.g	Daniel Piekalk Local Guide	3 รีวิว	ชั่วโมงที่ผ่านมา								
29	https://lh3.g	Jukkaphan C Local Guide	3 รีวิว	ชั่วโมงที่ผ่านมา	ภายในทิวเขาทางตอนเหนือของประเทศไทย	ไปเที่ยว	วันธรรมดา		เวลาจริง	ไม่ दौरान	แนะนำให้ซื้อตัว	ไม่ใช่
30	https://lh3.g	ilaria biancotti 4 รีวิว	3 รีวิว	ชั่วโมงที่ผ่านมา								
31	https://lh3.g	MILE Hadik 2 รีวิว	17 ไร่	3 ชั่วโมงที่ผ่านมา		ไปเที่ยว	วันธรรมดา		เวลาจริง	ไม่ दौरान	แนะนำให้ซื้อตัว	ไม่ใช่
32	https://lh3.g	Pietro Caruso Local Guide	3 รีวิว	ชั่วโมงที่ผ่านมา		ไปเที่ยว	วันเสาร์-อาทิตย์		เวลาจริง	ไม่ दौरान	แนะนำให้ซื้อตัว	ไม่ใช่
33	https://lh3.g	ONE PLUS Local Guide	3 รีวิว	ชั่วโมงที่ผ่านมา	ไปเล่นกีฬาว่ายน้ำ เล่นเทนนิสแบบแวง กลุ่มบิลเล							
34	https://lh3.g	Kira Kearsey Local Guide	4 รีวิว	ชั่วโมงที่ผ่านมา	ศูนย์การศึกษาแบบชน สองต่อสี่เป็นสถานที่ที่สี่	ไปเที่ยว	วันธรรมดา	สุดฉบับ (สังก	เวลาจริง	ไม่ दौरान		
35	https://lh3.g	Ducks Hopy Local Guide	4 รีวิว	ชั่วโมงที่ผ่านมา								
36	https://lh3.g	Phittie Review Local Guide	4 รีวิว	ชั่วโมงที่ผ่านมา	สถานที่ที่ว่างๆ สองต่อสี่							
37	https://lh3.g	Lurae Iverson Local Guide	4 รีวิว	ชั่วโมงที่ผ่านมา								
38	https://lh3.g	Sukanya Iuen 1 รีวิว	4 ชั่วโมงที่ผ่านมา			ไปเที่ยว	วันเสาร์-อาทิตย์		เวลาจริง	ไม่ दौरान	แนะนำให้ซื้อตัว	ไม่ใช่
39	https://lh3.g	LOL PEREZ 11 รีวิว	3 รีวิว	1 ชั่วโมงที่ผ่านมา								
40	https://lh3.g	陳美儀 Local Guide	4 รีวิว	ชั่วโมงที่ผ่านมา	สวย แต่ซื้อตัวจริงในสำหรับหนึ่งพัน...ค่าเช่า	ไปเที่ยว	วันธรรมดา	สุดฉบับ (จูน)	เวลาจริง	ไม่ दौरान	แนะนำให้ซื้อตัว	ไม่ใช่
41	https://lh3.g	Salvatore Apr Local Guide	5 รีวิว	ชั่วโมงที่ผ่านมา								
42	https://lh3.g	Suchart Sine 3 รีวิว	7 ไร่	3 ชั่วโมงที่ผ่านมา		ไปเที่ยว	วันเสาร์-อาทิตย์		เวลาจริง	ไม่ दौरान	แนะนำให้ซื้อตัว	ไม่ใช่

แบบสอบถาม ชุดที่ 1
การประเมินรูปแบบธุรกิจ ระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวบัญชีทางการของไลน์
(Line Official Account)

เรื่อง “การพัฒนาระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่ใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบและวิเคราะห์ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์”

คำชี้แจง

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยชุดนี้ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 2 แบบประเมิน Business Model Canvas สำหรับผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย

- 2.1 การเสนอคุณค่า (Value Proposition)
- 2.2 แนวทางของรายได้ (Revenue Streams)
- 2.3 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)
- 2.4 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)
- 2.5 กิจกรรมหลัก (Key activities)
- 2.6 พันธมิตรหลัก (Key partners)
- 2.7 กลุ่มลูกค้า (Customer segments)
- 2.8 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels)
- 2.9 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

หมายเหตุ

ผู้วิจัยจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลที่สามารถระบุตัวตนของอาสาสมัครในแบบสอบถาม และจะไม่มี Identifier ที่จะระบุถึงตัวอาสาสมัคร จะไม่มีการเปิดเผยชื่ออาสาสมัคร หน่วยงาน บริษัท เป็นต้น ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจะไม่มีผู้อื่นสามารถเห็นได้ นอกจากผู้วิจัยและผู้ร่วมวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ชื่อ นามสกุล

2. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

3. อายุ

☐ 20 -30 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ 51 - 60 ปี

4. ระดับการศึกษา

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

5. ความเชี่ยวชาญ

.....

6. ข้อมูลติดต่อ

.....



3527311726

NU iThesis 64063414 thesis / recv: 11122567 13:54:43 / seq: 26

ส่วนที่ 2 แบบประเมิน Business Model Canvas สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด รวมถึงข้อเสนอแนะที่มีต่อคำถาม

ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับคะแนน					ข้อเสนอแนะ
		น้อย	น้อยไป	ปาน	ไปมาก	มากที่สุด	
การเสนอคุณค่า (Value Proposition)							
1	ข้อมูลการเสนอคุณค่ามีความสอดคล้องกับระบบ						
แนวทางของรายได้ (Revenue Streams)							
2	ข้อมูลแนวทางของรายได้มีความสอดคล้องกับระบบ						
โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)							
3	ข้อมูลโครงสร้างต้นทุนมีความสอดคล้องกับระบบ						
ทรัพยากรหลัก (Key Resources)							
4	ข้อมูลทรัพยากรหลักมีความสอดคล้องกับระบบ						
กิจกรรมหลัก (Key activities)							
5	ข้อมูลกิจกรรมหลักมีความสอดคล้องกับระบบ						
พันธมิตรหลัก (Key partners)							
6	ข้อมูลพันธมิตรหลักมีความสอดคล้องกับระบบ						

กลุ่มลูกค้า (Customer segments)																					
7	ข้อมูลกลุ่มลูกค้ามีความสอดคล้องกับระบบ																				
ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels)																					
8	ข้อมูลช่องทางการเข้าถึงลูกค้ามีความสอดคล้องกับระบบ																				
ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)																					
9	ข้อมูลความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสอดคล้องกับระบบ																				
การประเมินโอกาสของธุรกิจ (Assessing Opportunities)																					
10	สามารถขยายฐานตลาด/ลูกค้าได้ และเป็นที่รู้จักมากขึ้น																				
ความเสี่ยงและกลยุทธ์ในการลดความเสี่ยง																					
11	มีความเสี่ยงในการแข่งขันกับคู่แข่ง																				

ส่วนที่ 3 คำติชมและข้อเสนอแนะในการตรวจสอบความถูกต้องของ Business Model Canvas

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะระบบ (Prototype) มีเนื้อหาสอดคล้องกับ Business Model Canvas หรือไม่

แบบสอบถาม ชุดที่ 2
การประเมินการใช้ระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว
บัญชีทางการของไลน์ (LINE Official Account)

เรื่อง “การพัฒนาระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบและวิเคราะห์ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งาน ระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวบัญชีทางการของไลน์ (LINE Official Account)

หมายเหตุ

ผู้วิจัยจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลที่สามารถระบุตัวตนของอาสาสมัครในแบบสอบถาม และจะไม่มี Identifier ที่จะระบุถึงตัวอาสาสมัคร จะไม่มีการเปิดเผยชื่ออาสาสมัคร หน่วยงาน บริษัท เป็นต้น ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจะไม่มีผู้อื่นสามารถเห็นได้ นอกจากผู้วิจัยและผู้ร่วมวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ นามสกุล
2. เพศ
☐ ชาย
☐ หญิง
3. อายุ
☐ ต่ำกว่า 18 ปี
☐ 18-35 ปี
☐ 36-59 ปี
☐ 60 ปีขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา
☐ ไม่เกินมัธยมต้น

- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าระดับปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ ข้าราชการ
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ พนักงานบริษัท
- ☐ รับจ้าง

6. ที่อยู่ (ตำบล อำเภอ จังหวัด)

.....



ส่วนที่ 2 ด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งาน ระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวบัญชีทางการของไลน์ (LINE Official Account)

คำชี้แจง

กรุณา เลือกช่องความพึงพอใจที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดย เกณฑ์วัด ระดับ คะแนนความพึงพอใจมีตั้งแต่ พึงพอใจน้อยที่สุด ถึงพึงพอใจมากที่สุดตามลำดับ

2.1 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้

คำถาม	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1 เพิ่มความสะดวกในการท่องเที่ยว					
2 สามารถช่วยในการวางแผนการเดินทาง					
3 ลดระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลจากหลายๆช่องทาง					
4 ช่วยให้ลดระยะเวลาการเดินทาง					
5 มีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้มากขึ้น					
6 มีสื่อประชาสัมพันธ์ที่ช่วยให้เกิดความสนใจอยากมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น					

2.2 ด้านความง่ายในการใช้งาน

คำถาม	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1 ชื่อแอคเคาท์ (Account) จดจำง่าย					
2 สามารถเข้าถึงได้โดยการเพิ่มเพื่อน หรือกดติดตามแอคเคาท์ (Account)					
3 สามารถเรียนรู้การใช้คำสั่งต่างๆของระบบได้รวดเร็ว					
4 สามารถค้นหาข้อมูลในระบบ ได้ตามความต้องการ					
5 แถบเมนูช่วยเพิ่มความสะดวกในการค้นหาข้อมูล					
6 เข้าถึงโปรโมชันหรือการประชาสัมพันธ์ได้ง่าย					
7 การกดรับคูปองหรือบัตรส่วนลดมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก					
8 เข้าถึงบริการการสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ง่าย					
9 จัดหมวดหมู่ประเภทสินค้าและบริการได้ชัดเจนเป็นระเบียบ					
10 สามารถเข้าถึงการเชื่อมโยงจากบัญชี LINE OA กับเว็บไซต์อื่นๆ หรือข้อมูลเพิ่มเติมได้สะดวก					



3527311726

NU iThesis 64063414 thesis / rev: 11122567 13:54:43 / seq: 26

2.3 ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบระบบ

คำถาม	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1 การออกแบบภาพรวมมีความสวยงาม และดึงดูดใจในการใช้งาน					
2 แถบเมนู และการใช้คำสั่งต่างๆ มีความสะดวก ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน					
3 การออกแบบสี ตัวอักษร และขนาดมีความเหมาะสม					
4 จัดรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในแต่ละหน้าเข้าใจง่าย และชัดเจน					
5 มีรายการสินค้าและบริการแสดงข้อมูลอย่างชัดเจน					
6 มีการแยกหมวดหมู่ของแต่ละข้อมูลได้ชัดเจน					

2.4 ด้านเนื้อหาในการนำเสนอ

คำถาม	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1 หัวข้อ และลำดับการเข้าถึงเนื้อหา มีความเหมาะสม					
2 เนื้อหาในการนำเสนอข้อมูล มีความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว					
3 เนื้อหาและการเชื่อมต่อข้อมูลระยะทางมีความถูกต้อง เหมาะสม					
4 เนื้อหาที่ทันสมัย Update อยู่เสมอ					
5 มีการนำเสนอข้อมูลด้วยข้อความ และรูปภาพ ที่เข้าใจง่าย เหมาะสม					
6 การใช้คำ และประโยคที่อ่านเข้าใจง่าย					

2.5 ด้านความตั้งใจในการใช้งาน

คำถาม	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1 มีความตั้งใจที่จะใช้ระบบนี้ในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป					
2 ยินดี แนะนำให้ผู้อื่นใช้ระบบนี้					

2.6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ (สามารถระบุข้อบกพร่อง หรือส่วนที่ท่านคิดว่าต้องแก้ไข เพื่อให้ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะนี้มาปรับปรุงระบบในครั้งถัดไป)

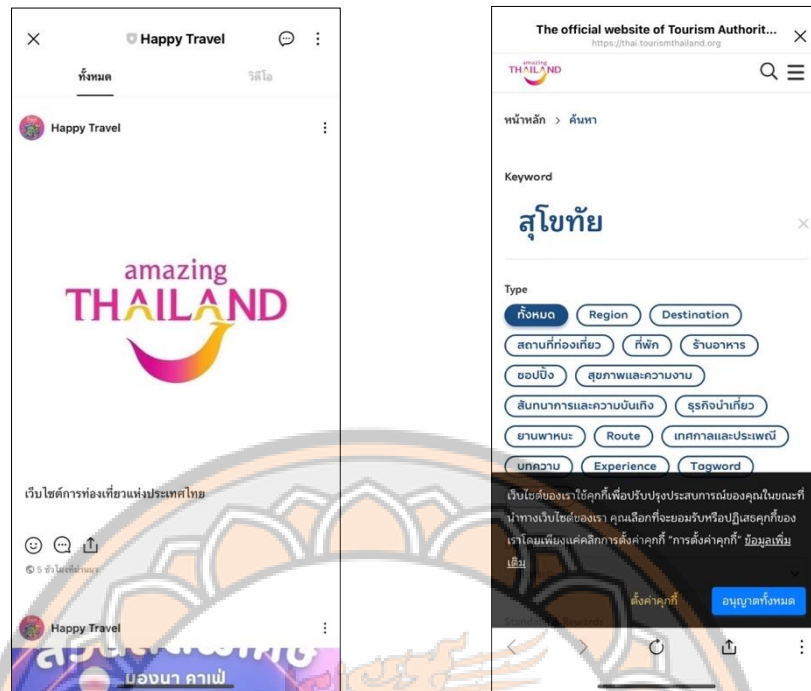
.....

.....

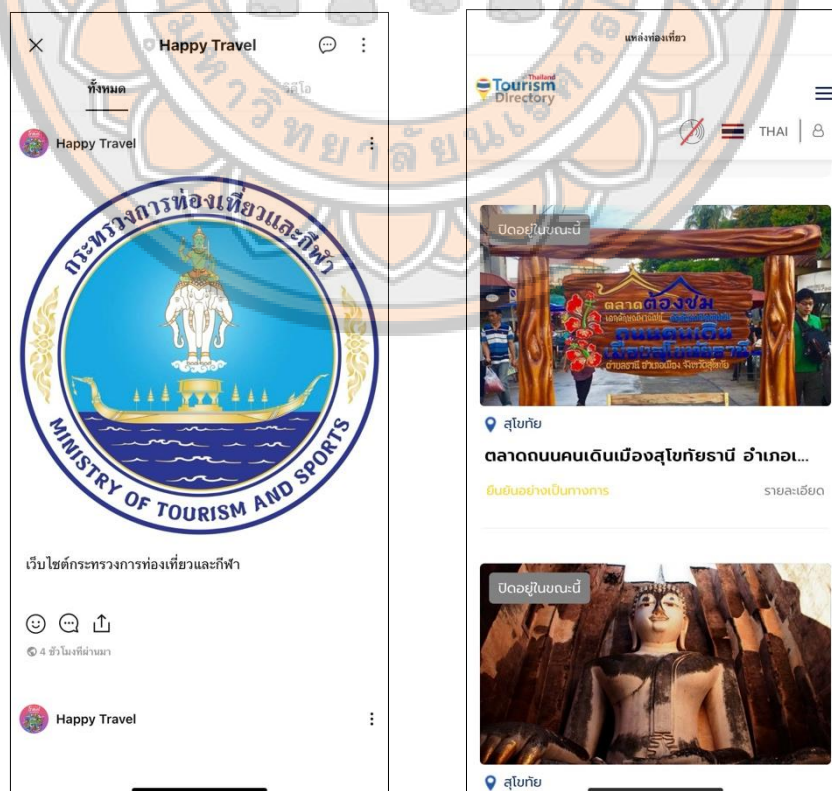
ภาพ ระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวบัญชีทางการของไลน์ (LINE Official Account)

- 1) ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ลิงค์ที่แนบนี้จะเชื่อมโยงไปที่ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย





2) ข้อมูลจากข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ลิงค์ที่แนบนี้จะเชื่อมโยงไปที่ข้อมูลการ
ท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย



3) ข้อมูลจากข้อมูลจากเว็บไซต์พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ และสามารถคลิกที่แนบนี้จะเชื่อมโยงไปที่ข้อมูลอุทยานประวัติศาสตร์ในจังหวัดสุโขทัย ซึ่งประกอบไปด้วยอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย และอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย

