

นวัตกรรมการแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ



น.ส.พิมพ์ใจ ทวีติยามัณฑ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม (สหสาขาวิชา) สหสาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและ

การจัดการนวัตกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Innovative Tourism Platform in Rattanakosin Island for International Tourists



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science in Technopreneurship and Innovation
Management

Inter-Department of Technopreneurship and Innovation Management

GRADUATE SCHOOL

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	นวัตกรรมแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
โดย	น.ส.พิมพ์ใจ ทวีติยาม์ณธ์
สาขาวิชา	ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม (สหสาขาวิชา)
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อินทิรา พรหมพันธุ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	อาจารย์ ดร.วรรณัย สายประเสริฐ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุทธนา ฉัพพรรณรัตน์)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ประธานกรรมการ
.....	
(ศาสตราจารย์ ดร.สนอง เอกสิทธิ์)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อินทิรา พรหมพันธุ์)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(อาจารย์ ดร.วรรณัย สายประเสริฐ)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภาพสกุล)	

พิมพ์ใจ ทวีติยามันท์ : นวัตกรรมแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ. (Innovative Tourism Platform in Rattanakosin Island for International Tourists) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร. อินทริา พรหมพันธุ์, อ.ที่ปรึกษาร่วม : อ. ดร.วรรณีย์ สายประเสริฐ

งานวิจัยฉบับนี้เพื่อศึกษาศึกษาพฤติกรรมและความต้องการการใช้แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 258 ตัวอย่าง ในเรื่องของพฤติกรรมและความต้องการใช้แพลตฟอร์ม พบว่า นักท่องเที่ยวเคยมาท่องเที่ยวเมืองไทย 1 ครั้งมากที่สุดร้อยละ 42.2 รองลงมา 2-3 ครั้งร้อยละ 41.5 วัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยวพักผ่อนร้อยละ 33.9 และใช้งบประมาณในการท่องเที่ยวรวมถึงค่าเครื่องบิน จำนวน 2,001 – 3,000 เหรียญสหรัฐ นักท่องเที่ยวร้อยละ 41.1 เข้าพักโรงแรมมากที่สุดร้อยละ 81.7 ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 4-6 วันร้อยละ 34.1 วางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเองร้อยละ 80.6 และค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก่อนการเดินทางโดยผ่านเว็บไซต์ www.google.com มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด คือ ย่านเยาวราช ค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาคือพระบรมมหาราชวังและวัดพระแก้วมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.38 และทำการทดสอบ t-test เปรียบเทียบเพศและสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า เพศไม่มีความแตกต่างในด้านความสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว และได้ทำการทดสอบ f-test ทดสอบนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างกันจะมีความสนใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวสัญชาติยุโรปมีความสนใจในวัดต่างๆ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสอบถามความคิดเห็นเชิงลึกและแนวคิดในการสร้างนวัตกรรมแพลตฟอร์มนี้จากผู้ประกอบการ เช่น ร้านค้า โรงแรมที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม และผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยกับการพัฒนาแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวที่จะช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ และช่วยเป็นช่องทางทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการที่ขาดความรู้ทางด้านเทคโนโลยี

แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้น เน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ที่มีแนวคิดการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) โดยได้พัฒนาแพลตฟอร์ม ที่ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ประวัติความเป็นมา วัฒนธรรม ประเพณี ที่พัก ร้านอาหาร บริการต่างๆ และสามารถจองมัคคุเทศก์ รถรับส่ง นอกจากนี้ยังได้แนะนำเส้นทางการเดินเท้าเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางที่ 1 เส้นทางพระบรมมหาราชวังและวัดพระแก้ว เส้นทางที่ 2 เส้นทางวัดชนะสงครามและย่านบางลำพู เส้นทางที่ 3 วัดราชนันทดาและวัดสุทัศน์ เส้นทางที่ 4 ดิโอลด์ สยามและย่านพาหุรัด และได้นำแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ ไปสอบถามความพึงพอใจการใช้แพลตฟอร์ม ได้รับความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในทุกประเด็น และได้รับความพึงพอใจสูงสุดคือ แพลตฟอร์มมีสีสันและการออกแบบที่มีความดึงดูดรวมไปถึงการจัดการวางรูปแบบหน้าจอน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.82

สาขาวิชา	ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม (สหสาขาวิชา)	ลายมือชื่อนิสิต
ปีการศึกษา	2564	ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก
		ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาร่วม

6380170320 : MAJOR TECHNOPRENEURSHIP AND INNOVATION MANAGEMENT

KEYWORD: Tourism Platform, Innovation, Cultural Tourism, Low Carbon Tourism, Sustainable Tourism, Rattanakosin Island

Pimjai Thawitayaman : Innovative Tourism Platform in Rattanakosin Island for International Tourists. Advisor: Asst. Prof. INTIRA PHROMPAN, Ph.D. Co-advisor: Wanlanai Saiprasert, Ph.D.

This research studied foreign tourists' behaviors and needs regarding the use of tourism platforms while traveling in Rattanakosin Island area, Bangkok Thailand. To develop a tourism platform of the Rattanakosin Island area, both quantitative and qualitative research approaches were developed. For the quantitative approach, this study collected a dataset from the questionnaire instrument with a total of 258 foreign tourists participating. The results showed that in terms of travel behaviors, 42.2 percent of tourists visited Thailand once, followed by 2-3 times (41.5%). 33.9 percent of foreign tourists traveled to Thailand for vacation purposes. These tourists spent about \$2,001-3,000 on the trip (including airfare), 41.1% of them stayed in hotels, and 81.7% of them spent 4-6 days of travel time. 80.6 percent of foreign tourists planned their own trips and searched for travel information on the Internet via websites such as www.google.com. Furthermore, there were many attractions in Rattanakosin Island area, and the most visiting was Yaowarat, with an average mean value of 4.48 (out of 5-point scale), followed by the Grand Palace and Wat Phra Kaew as the second most popular attractions with the same mean value of 4.38 respectively. Furthermore, a T-test was conducted to examine any different tourists' perceptions of major attractions in Rattanakosin Island area. The survey showed that European tourists perceived more positively of various temples than Asian tourists did. However, there was no mean difference in tourists' perceptions of major attractions in Rattanakosin Island area by their gender.

For the qualitative approach, the researchers collected in-depth information from entrepreneurs (e.g., shop owners, hoteliers, and restauraners) by using the interview method. It was to receive insights and ideas on innovating this platform. The results found that the entrepreneurs agreed with the presence and design of a tourism platform. This platform helped induce tourists to travel to the Rattanakosin Island area. This platform also functioned as a marketing channel for the entrepreneurs, who had limited knowledge of technology development and applications for their own tourism-related businesses.

For the application, the developed travel platform supplemented the concept of cultural tourism by providing tourist information such as history, culture, traditions, boutique accommodation, authentic restaurants, booking guides, and local transportation (Tuk Tuk). The platform recommended four walking routes for cultural tourism experiences for foreign tourists: Route 1 - the Grand Palace route, and Wat Phra Kaew along the way; Route 2 - Wat Chana Songkhram, and Bang Lamphu Area; Route 3 - Wat Ratchanadda, and Wat Suthat; and Route 4 - The Old Siam and Phahurat Area. Lastly, for the satisfaction level of this tourism platform, the entrepreneurs were satisfied with all functions of the platform, especially with the color used, creative design, and layouts.

Field of Study:	Technopreneurship and Innovation Management	Student's Signature
Academic Year:	2021	Advisor's Signature
		Co-advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อินทิรา พรหมพันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และอาจารย์ ดร.วรรณัย สายประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมที่ให้ความเมตตากรุณา และสละเวลาในการให้คำปรึกษาแนะนำอย่างสม่ำเสมอตลอดระยะเวลาของการจัดทำวิทยานิพนธ์ ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจและความตั้งใจที่จะศึกษาหัวข้อนี้อย่างมีคุณภาพ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.สนอง เอกสิทธิ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ได้สละเวลาให้ความรู้และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการแก้ไขปรับปรุงเนื้อหาวิทยานิพนธ์ให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรมทุกท่าน ที่ให้ความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการจัดทำวิทยานิพนธ์และในชีวิตการทำงาน ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่สละเวลาในการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณพี่สาวที่เป็นผู้ที่ให้การสนับสนุนในทุกด้าน และให้กำลังใจให้ผู้วิจัยในการศึกษา มาตลอด รวมถึงขอขอบคุณเพื่อนๆ CUTIP14 ที่คอยให้กำลังใจ คำแนะนำ และเคียงข้างในการทำรูปเล่มกันมาจนจบ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกๆ ท่านที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยฉบับนี้ด้วยความเคารพ

พิมพ์ใจ ทวีติยามัณธ์

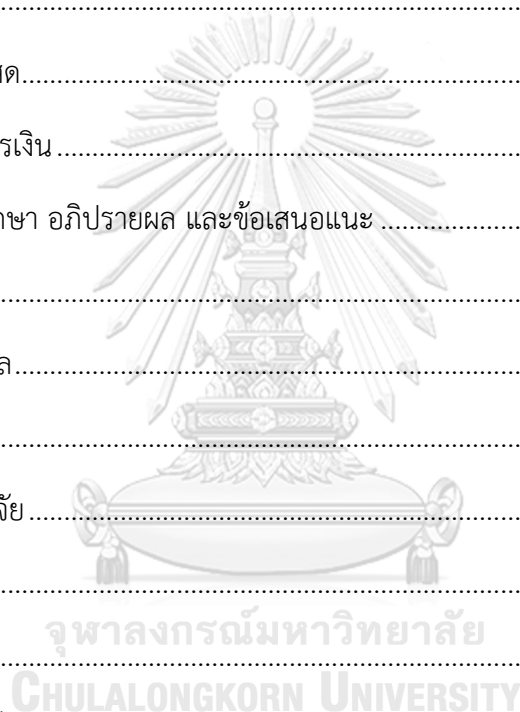
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย.....	4
1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย	5
1.6 กรอบแนวคิด	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.8 สมมติฐานการวิจัย	7
1.9 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	18
2.3 การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)	24
2.4 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism).....	27

2.5 การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism).....	28
2.6 แนวคิดที่เกี่ยวกับนวัตกรรม.....	28
2.7 ประวัติความเป็นมาของเกาะรัตนโกสินทร์.....	40
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
3.1 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย.....	48
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	49
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	49
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	52
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
3.8 เกณฑ์เทียบระดับความคิดเห็น.....	53
3.9 การทดสอบแบบสอบถาม	53
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล	55
4.1 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถาม	55
4.2 ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง.....	73
4.3 ผลการพัฒนาต้นแบบแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ สำหรับนักท่องเที่ยว ต่างชาติ	78
4.4 การทดสอบความพึงพอใจต่อแพลตฟอร์มท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ สำหรับชาวต่างชาติ..	96
บทที่ 5 ศึกษาความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ในเชิงธุรกิจ.....	101
5.1 การวิเคราะห์ (SWOT Analysis)	101
5.2 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น	102
5.3 การวิเคราะห์ STP Marketing.....	102

5.4 หลักการวิเคราะห์ 6P.....	104
5.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด	107
บทที่ 6 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน	109
6.1 สมมติฐานทางการเงิน (Financial Assumption).....	109
6.2 ประมาณการในการขายสินค้าและรายได้รายปี (Financial Projection).....	109
6.3 งบกำไรขาดทุน	110
6.4 งบดุล	111
6.5 งบกระแสเงินสด.....	112
6.6 บทสรุปทางการเงิน	113
บทที่ 7 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	114
7.1 สรุปผลวิจัย	114
7.2 การอภิปรายผล.....	117
7.3 ข้อเสนอแนะ	119
7.4 ข้อจำกัดงานวิจัย.....	120
บรรณานุกรม.....	121
ภาคผนวก.....	128
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม.....	129
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยสำหรับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์.....	160
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาแพลตฟอร์ม.....	164
ภาคผนวก ง แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว.....	167
ภาคผนวก จ แบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้แพลตฟอร์มท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	170
ประวัติผู้เขียน.....	181





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 กรอบแนวคิดทฤษฎีในการทำแพลตฟอร์ม	6
ตารางที่ 1.2 รายละเอียดระยะเวลาดำเนินงานวิจัย	7
ตารางที่ 4.1 การแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในการจำแนกเพศ	55
ตารางที่ 4.2 การแสดงข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
ตารางที่ 4.3 การแสดงข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
ตารางที่ 4.4 การแสดงข้อมูลภูมิภาคที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
ตารางที่ 4.5 การแสดงข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
ตารางที่ 4.6 การแสดงข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
ตารางที่ 4.7 การแสดงข้อมูลความถี่ในการเที่ยวประเทศไทย	58
ตารางที่ 4.8 การแสดงข้อมูลวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
ตารางที่ 4.9 การแสดงข้อมูลงบประมาณเฉลี่ยในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
ตารางที่ 4.10 การแสดงข้อมูลความสนใจรูปแบบที่พักของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
ตารางที่ 4.11 การแสดงข้อมูลงบประมาณที่พักของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
ตารางที่ 4.12 การแสดงข้อมูลระยะเวลาในการเที่ยวแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
ตารางที่ 4.13 การแสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
ตารางที่ 4.14 การแสดงข้อมูลการวางแผนการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
ตารางที่ 4.15 การแสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน จำแนกตามช่องทางในการหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ...	63
ตารางที่ 4.16 การแสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน จำแนกตามช่องทางในการหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับการเดินทาง	64
ตารางที่ 4.17 การแสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน จำแนกตามช่องทางในการหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับที่พัก	65

ตารางที่ 4.18 ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะ รัตนโกสินทร์	66
ตารางที่ 4.19 การแสดงข้อมูลสิ่งที่สามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	67
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการ เปรียบเทียบความแตกต่างด้านความสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์ จำแนกตามเพศ	68
ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการ เปรียบเทียบความแตกต่างด้านความสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์ จำแนกตามสัญชาติ	69
ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการใช้แพลตฟอร์มการท่องเที่ยว..	70
ตารางที่ 4.23 การแสดงข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้แพลตฟอร์มการท่องเที่ยว	72
ตารางที่ 4.24 การแสดงข้อมูลพฤติกรรมเหตุผลในการใช้งานแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว	72
ตารางที่ 4.25 การแสดงข้อมูลระบบปฏิบัติการที่สนใจใช้งานควบคู่กับแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว ...	73
ตารางที่ 4.26 การแสดงข้อมูลอุปกรณ์ที่คุ้นเคยใช้งานควบคู่กับแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว.....	73
ตารางที่ 4.27 การแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในการจำแนกเพศ.....	97
ตารางที่ 4.28 การแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในการจำแนกตามอายุ.....	97
ตารางที่ 4.29 การแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในการจำแนกตามระดับการศึกษา สูงสุด.....	98
ตารางที่ 4.30 การแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในการจำแนกตามอาชีพ	98
ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ต้นแบบแพลตฟอร์มท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ สำหรับชาวต่างชาติ.....	99
ตารางที่ 5.1 กลยุทธ์ด้านราคา.....	105
ตารางที่ 5.2 กิจกรรมออนไลน์	106
ตารางที่ 6.1 จำนวนรายการต่อปีและประมาณการรายได้	109
ตารางที่ 6.2 ประมาณการงบกำไรขาดทุนของบริษัท.....	110

ตารางที่ 6.3 ประมาณการงบดุล	111
ตารางที่ 6.4 ประมาณการงบกระแสเงินสด.....	112
ตารางที่ 6.5 บทสรุปทางการเงิน NPV, IRR, Payback Period	113



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงผู้ใช้อุปกรณ์พกพาทั่วโลก กรกฎาคม 2564.....	3
ภาพที่ 2.1 หลักการเติบโตทางเศรษฐกิจ	25
ภาพที่ 2.2 แผนการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน	26
ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดค่านิยมของนวัตกรรม	31
ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	33
ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดที่ 2 ของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	34
ภาพที่ 2.6 ตารางเปรียบเทียบแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว	39
ภาพที่ 2.7 พื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์	41
ภาพที่ 4.1 แสดงผลวิเคราะห์ของแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว www.bkksmarttour.com	79
ภาพที่ 4.2 แสดงตัวอย่างหน้าหลักของแพลตฟอร์ม	80
ภาพที่ 4.3 แสดงตัวอย่างหน้าลงทะเบียนสมัครสมาชิก	80
ภาพที่ 4.4 แสดงตัวอย่างฟังก์ชันการจองมัคคุเทศก์และรถสามล้อ	81
ภาพที่ 4.5 แสดงตัวอย่างหน้าการชำระเงิน	81
ภาพที่ 4.6 แสดงตัวอย่างการเขียนรีวิวของนักท่องเที่ยว	82
ภาพที่ 4.7 แสดงตัวอย่างการเส้นทางท่องเที่ยว	82
ภาพที่ 4.8 แสดงตัวอย่างเส้นทางท่องเที่ยวย่านพระบรมมหาราชวังและวัดพระแก้ว	83
ภาพที่ 4.9 วัดพระแก้วและพระบรมมหาราชวัง	84
ภาพที่ 4.10 วัดโพธิ์	84
ภาพที่ 4.11 พิพิธภัณฑ์มิวเซียมสยาม	85
ภาพที่ 4.12 ท่าเรือโดยสารท่าช้าง	85
ภาพที่ 4.13 แสดงตัวอย่างเส้นทางท่องเที่ยวย่านบางลำพู	86

ภาพที่ 4.14 พิพิธบางลำพู.....	87
ภาพที่ 4.15 วัดชนะสงคราม	87
ภาพที่ 4.16 พิพิธภัณฑ์เหรียญกษาปณ์านุรักษ์.....	88
ภาพที่ 4.17 ถนนข้าวสาร.....	88
ภาพที่ 4.18 บ่อมพระสุเมรุและสวนสันติชัยปราการ	89
ภาพที่ 4.19 แสดงตัวอย่างเส้นทางท่องเที่ยวย่านบางลำพู.....	89
ภาพที่ 4.20 นิทรรศรัตนโกสินทร์	90
ภาพที่ 4.21 อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย.....	90
ภาพที่ 4.22 วัดราชนัดดา (โลหะปราสาท)	91
ภาพที่ 4.23 วัดสุทัศน์	91
ภาพที่ 4.24 ชุมชนบ้านบาตร	92
ภาพที่ 4.25 ร้านทิพย์สมัย.....	92
ภาพที่ 4.26 แสดงเส้นทางการท่องเที่ยวย่านพาหุรัด	93
ภาพที่ 4.27 ห้างดีโอล์ด สยาม	93
ภาพที่ 4.28 ย่านพาหุรัด / ชุมชนชาวอินเดีย.....	94
ภาพที่ 4.29 ปากคลองตลาด.....	94
ภาพที่ 4.30 สวนสาธารณะลอยฟ้า.....	95
ภาพที่ 4.31 ภาพแสดงสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์	96
ภาพที่ 5.1 กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์.....	104
ภาพที่ 7.1 แสดงผลวิเคราะห์ของการใช้แพลตฟอร์มการท่องเที่ยว www.bkksmarttour.com ...	116

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับประเทศมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน รายได้จากการท่องเที่ยวถือเป็นรายได้หลักของเศรษฐกิจไทย และรัฐบาลได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอย่างยั่งยืน ในปี 2562 รายได้จากการท่องเที่ยวสูงถึง 3.06 ล้านล้านบาท เติบโตประมาณ 3% จากปี 2561 (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) คิดเป็นร้อยละ 18 ของ GDP การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับภาคการท่องเที่ยวภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ มุ่งเน้นการสร้างความปลอดภัยของบริการท่องเที่ยว โดยรักษาความน่าเชื่อถือสำหรับนักท่องเที่ยวทุกระดับ พร้อมกับเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับทิศทางและแนวโน้มของตลาดยุคใหม่ การให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่มจะช่วยลดจุดอ่อนหลักที่ผ่านมาของภาคการท่องเที่ยว (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) แต่เมื่อมีสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 เกิดขึ้น ส่งผลต่อการท่องเที่ยว ตั้งแต่ต้นปี 2563 เป็นต้นมา เป้าหมายที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้วางไว้ คือ สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวรวม 2.71 ล้านล้านบาท หดตัวไม่เกินร้อยละ 3 โดยแบ่งเป็น ตลาดในประเทศ รายได้ทางการท่องเที่ยว 1.13 ล้านล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ตลาดต่างประเทศ รายได้ทางการท่องเที่ยว 1.78 ล้านล้านบาท หรือหดตัวไม่เกินร้อยละ 7 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

จากกรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566- 2570) มีแนวคิดว่าหลังจากสถานการณ์โควิด-19 จะเกิดการแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้น ดังนั้น การท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดและสร้างความสนใจให้แก่นักท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560-2564 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) ยังคงเป็นแผนยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่การเป็น “แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม หรือ Preferred Destination” โดยเน้นการนำเสนอประสบการณ์อันทรงคุณค่าด้วยวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทย เพื่อสร้างจุดขายที่แตกต่างและมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจของประเทศ ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวบนฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมทั้งห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน รวมทั้งเสริมสร้างผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน คำนึงถึงชุมชนและสังคมในด้านการสร้างรายได้อย่างเท่าเทียมกันทุกภาคส่วน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

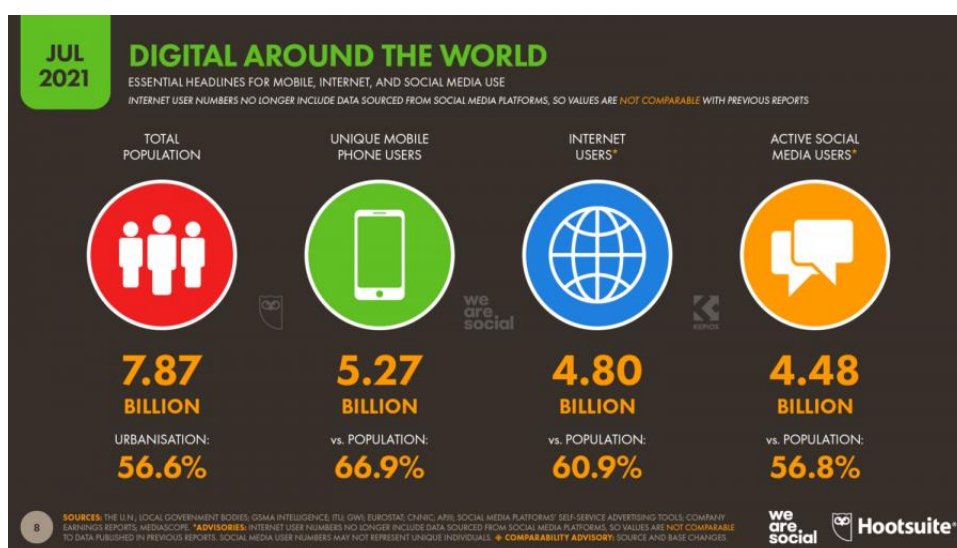
หลังจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 การท่องเที่ยวต้องมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับบริบทการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) โดยสอดคล้องกับ (ร่าง) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (2566-2570) ที่ว่า ต้องมีการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยงทุกรูปแบบ และพร้อมที่จะเติบโตอย่างยั่งยืน รวมถึงการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ พัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัย ผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม ยกกระตือรือร้นและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ ซึ่งแผนนี้ได้มีความสอดคล้องกับร่างกรอบและทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ที่ยังคงมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นยุทธศาสตร์หลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นการพัฒนากการท่องเที่ยวเพื่ออนาคตต้องมีการพัฒนาอย่างเป็นองค์รวม โดยมีวิสัยทัศน์ที่จะมุ่งเน้นและยกระดับการท่องเที่ยวของประเทศเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่า และการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนหมายถึงการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความต้องการและผลประโยชน์ของคนท้องถิ่นเป็นหลัก โดยตระหนักถึงขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม วิถีชีวิตและขีดความสามารถของสิ่งแวดล้อม และต้องไม่เป็นการท่องเที่ยวที่เข้าไปทำลายสิ่งเหล่านี้

เป้าหมายหลักของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นิยมท่องเที่ยวแขวงพระบรมมหาราชวังมากที่สุด (นพปฎล ธาระวานิช, 2564) และท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงภายในเกาะรัตนโกสินทร์ เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่นที่มีความหลากหลายอีกมากมาย (Committee of Architectural Art Conservation, 2004) มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน (Bangkok Information Center, 2019) และวัดจำนวนมาก (Fine Art Department, 1995) โดยสามารถค้นหาข้อมูลและจุดหมายต่าง ๆ เพิ่มเติมด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศที่ให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล ได้เปลี่ยนแนวคิดจาก "นักท่องเที่ยว" เป็น "นักเดินทาง" ขณะที่ "ตัวแทนจากองค์กรท่องเที่ยว" กลายเป็น "ผู้ให้คำแนะนำ" หรือ "ที่ปรึกษาด้านการท่องเที่ยว" ผู้บริโภคสามารถจองเที่ยวบิน ที่พัก และบัตรเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ ด้วยตนเองผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่อยู่ในระบบอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น นอกจากนี้เทคโนโลยีและนวัตกรรมยังเปลี่ยนตัวแปรสำคัญในการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ สำหรับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการตอบสนองความต้องการได้แบบเรียลไทม์ รวมถึงการติดต่อสื่อสารกันอย่างไร้พรมแดน ซึ่งเรื่องเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการและสตาร์ทอัพในไทยต้องให้ความสนใจ และหันมาพึ่งพาเทคโนโลยีที่มีอยู่รอบตัวให้เป็นประโยชน์เพิ่มมากกว่าเดิม

ดังจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนทั่วโลกเปลี่ยนไป ไม่ว่าจะมาจากเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว หรือจากสถานการณ์ของโรคระบาดโควิด-19 และรายงานพฤติกรรมผู้บริโภค

ด้านดิจิทัล และ โซเชียลมีเดีย ได้สำรวจข้อมูลและพฤติกรรมการใช้งานผู้คนทั่วโลก ในเดือนกรกฎาคม 2564 พบว่ามีผู้ใช้อุปกรณ์พกพามากถึง 5.27 พันล้านคน คิดเป็น 67% ของประชากรทั้งโลก ทำให้เห็นว่าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น 2.3% ในปี 2563 หรือเพิ่มขึ้น 117 ล้านคน คิดเป็นผู้ใช้ใหม่เกือบ 10 ล้านคนต่อเดือน และในปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมากกว่า 4.80 พันล้านคน คิดเป็น 61% ของประชากรโลกทั้งหมด (wearesocial, 2021)



ภาพที่ 1.1 แสดงผู้ใช้อุปกรณ์พกพาทั่วโลก กรกฎาคม 2564

จากการคาดการณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ระบุว่า การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Landscape) จะปรากฏชัดหลังจากปี พ.ศ. 2563 ซึ่งจะมีนักท่องเที่ยวทั่วโลกกว่า 1,600 ล้านคน ขับเคลื่อนมาสู่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกถึง 416 ล้านคน หรือครองสัดส่วน 1 ใน 4 โดยมีประเทศไทยเป็นปลายทางสำคัญ ซึ่งเรื่องดังกล่าวนับเป็นผลดีสำหรับผู้ดำเนินธุรกิจต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร และการเดินทางเป็นอย่างมาก และการเติบโตทั้งหมดนี้ จะต้องขับเคลื่อนด้วยการใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์

ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาและพัฒนา นวัตกรรมแพลตฟอร์มเพื่อการท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตามแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้ทราบ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ในเกาะรัตนโกสินทร์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยพัฒนาเป็นแพลตฟอร์มที่มีความสามารถในการให้ข้อมูลความรู้ การวางแผนการเดินทาง ร้านค้า ร้านอาหาร ที่พัก เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรม

ด้านต่างๆ รักษาสมดุลระหว่างการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม และการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ก่อเกิดความพึงพอใจและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพร้อมกับการอนุรักษ์พัฒนาวัฒนธรรมให้ยั่งยืนในระยะยาวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการการใช้แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.2.2 เพื่อการพัฒนาแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

1.3 วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษานี้ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สำหรับการพัฒนานวัตกรรมแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วนำผลที่ได้มาสรุปแนวคิด และความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาต้นแบบของแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สำหรับชาวต่างชาติ ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อใช้สอบถามความคิดเห็นเชิงลึกและแนวคิดในการสร้างนวัตกรรมแพลตฟอร์มนี้จากผู้ประกอบการ เช่น ร้านอาหาร โรงแรมที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยใช้แบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่วิจัย ในงานวิจัยนี้ศึกษาพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ เนื่องจากบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ เป็นขอบเขตแนวเขตเมืองเก่าสมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ ซึ่งเป็นที่ตั้งของพระบรมมหาราชวัง วัดพระแก้ว ศาลหลักเมือง กระทรวงกลาโหม พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระนคร ภูเขาทอง มีความสำคัญอย่างยิ่งในเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับต่างชาติ

1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อสร้างความคุ้นเคยกับประชาชนในท้องถิ่นนั้นๆ และทำให้เรียนรู้คุณลักษณะสำคัญ เอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นจะแสดงออกถึงความเป็นอยู่แต่ละสมัยที่ผ่านมา สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

เกาะรัตนโกสินทร์ หมายถึง บริเวณพื้นที่แถบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ที่เป็นที่ตั้งของพระบรมหาราชวัง และเป็นเขตเมืองเดิมโดยมีการขุดคูเมืองล้อมรอบ 2 ชั้น เรียกว่าเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นใน และเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นนอก

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่สัญชาติไทย เดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยว พักผ่อน ศึกษาหาความรู้ โดยมาอาศัยอยู่ชั่วคราว ไม่มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศไทย

แพลตฟอร์มการท่องเที่ยว หมายถึง ช่องทางบนโลกออนไลน์ ที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ รวมไปถึงร้านค้า สินค้า และบริการ จำนวนมากเข้าไว้ด้วยกัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมนิยมประเพณี และวัฒนธรรม ที่บรรพบุรุษได้สร้างไว้ในอดีต ได้ถ่ายทอดสืบสานตกทอดต่อกันมา รวมไปถึงสิ่งก่อสร้างในอดีตที่ยังคงอยู่จนถึงปัจจุบัน

การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง การตัดสินใจเลือกแหล่งหรือสถานที่ท่องเที่ยวตามความสมัครใจของนักท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง ธุรกิจและกิจการต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ผู้ประกอบการรถเช่า ผู้ประกอบการนำเที่ยว เป็นต้น

ผู้ประกอบการ หมายถึง เจ้าของธุรกิจและกิจการ ทั้งที่เป็นแบบทางการและไม่เป็นทางการ เป็นผู้ให้บริการและอำนวยความสะดวกในทุก ๆ ด้านแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ และเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการให้บริการหรือขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยวิเคราะห์จากแบบสอบถามที่เข้ามาท่องเที่ยว หรือพักผ่อนในประเทศไทยเป็นระยะเวลาหนึ่ง

1.6 กรอบแนวคิด

ตารางที่ 1.1 กรอบแนวคิดทฤษฎีในการทำแพลตฟอร์ม

<p>พฤติกรรมผู้บริโภค</p> <p>6W 1H (Kotler and Keller, 2011) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ตลอดจนเบื้องหลังการเลือกของใช้สินค้าของผู้บริโภค การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้หลักในการตั้งคำถามไปยังผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยประกอบไปด้วย กลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย(Who) สิ่งที่ถูกคาดหวัง (What) ทำไมลูกค้าถึงซื้อหรือใช้บริการ (Why) ใครเป็นผู้มีอิทธิพลหรือบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ (Whom) เวลาใดที่ลูกค้ามาซื้อหรือใช้บริการ (When) ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าอย่างไร (Where) และ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (How)</p>	<p>แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (2566-2570) -มุ่งเน้นให้ ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นยุทธศาสตร์หลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ</p>	<p>ร่างแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (2566-2570) เศรษฐกิจ พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยงทุกรูปแบบ และพร้อมที่จะเติบโตอย่างยั่งยืน -สร้างเสริมความแข็งแกร่งภายในมุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ</p>	<p>Thailand 4.0 กำหนดแนวทางเศรษฐกิจใหม่ ประเทศและประชากรมีรายได้สูง โดยเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ ไปสู่ “ Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม”</p>	<p>เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs-Sustainable Development Goals) ข้อ 8. Good Job and Economic Growth -ให้มีการเติบโตทางเศรษฐกิจต่อหัว ประชากรใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การท่องเที่ยวโดยชุมชน สร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้านในการจัดการทรัพยากร ธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยกรมมีส่วนร่วมของชุมชน ข้อ 12 Responsible Consumption and Production -พัฒนาและดำเนินการใช้เครื่องมือติดตามเพื่อตรวจสอบการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน -สร้างงานและส่งเสริมวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น</p>	<p>นโยบายรัฐ : แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (2566-2570)</p>
<p>6Ps ส่วนผสมการตลาด Marketing Mix ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา(Pricing) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)</p> <p>โคเฮิน (Cohen, 1979) ได้แบ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้เป็น 5 ประเภท ดังนี้ 1. นักท่องเที่ยวแบบเน้นหนทางการท่องเที่ยว 2. นักท่องเที่ยวแบบแสวงหาความเพลิดเพลิน 3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ 4. นักท่องเที่ยวชอบทดลอง 5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น</p>	<p>การส่งเสริมนวัตกรรมท่องเที่ยวจากภาครัฐ คอยช่วยเหลือให้ธุรกิจนำเที่ยวพยายามเสริมสร้างกลยุทธ์โดยการนำนวัตกรรมมาใช้ เพื่อให้เป็นไทยแลนด์ 4.0 สอดคล้องกับ Boassakorn et al (2017) กล่าวถึงศักยภาพที่จะกลับกลายมาเป็นแรงดึงดูดของธุรกิจนำเที่ยวต้องเป็นสภาพที่มีความทันสมัยที่แตกต่างรวมถึงการสร้างความฉลาดทางการแข่งขัน โดยเป็นกำลังจากโอกาสที่ได้รับ ซึ่งเป็นการสร้างช่องทางใหม่ๆ ในการแข่งขัน</p> <p>การยอมรับเทคโนโลยี (TAM)(Davis, F. D., 1989) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีจุดประสงค์เพื่อพยากรณ์การยอมรับและกาใช้เทคโนโลยีในแง่ต่าง ๆ โดยมีปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย</p> <p>1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness) 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (TAM2) (Venkatesh และ Davis,2000) โดยได้มีการเพิ่มลักษณะเฉพาะของการรับรู้ประโยชน์และความต้องการใช้งาน โดยลักษณะที่เพิ่มเข้ามา ได้แก่ 1)การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) 2) ภาพลักษณ์ (Image) 3) ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับงาน (Job Relevance) 4) คุณภาพของผลลัพธ์ (Output Quality) 5) ผลลัพธ์ที่สามารถแสดงให้เห็นก่อนได้ (Result Demonstrability)</p>	<p>การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจคือ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม(วัดโพธิ์) และสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุดได้แก่ ถนนข้าวสาร วัดพระแก้ว วัดอรุณ และเขาราช (วิจัยคุณแก้วกวีภักดีและจริย์ ศิริศิริศร. 2560), (กชิต์เดช ตรีทอง, 2557), (สินธน์ สันติยกุล 2557)</p>	<p>การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจคือ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม(วัดโพธิ์) และสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุดได้แก่ ถนนข้าวสาร วัดพระแก้ว วัดอรุณ และเขาราช (วิจัยคุณแก้วกวีภักดีและจริย์ ศิริศิริศร. 2560), (กชิต์เดช ตรีทอง, 2557), (สินธน์ สันติยกุล 2557)</p>	<p>เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs-Sustainable Development Goals) ข้อ 8. Good Job and Economic Growth -ให้มีการเติบโตทางเศรษฐกิจต่อหัว ประชากรใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การท่องเที่ยวโดยชุมชน สร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้านในการจัดการทรัพยากร ธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยกรมมีส่วนร่วมของชุมชน ข้อ 12 Responsible Consumption and Production -พัฒนาและดำเนินการใช้เครื่องมือติดตามเพื่อตรวจสอบการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน -สร้างงานและส่งเสริมวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น</p>	<p>นโยบายรัฐ : แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (2566-2570)</p>



แพลตฟอร์มการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ลำดับ	แผนงานวิจัย	พ.ศ. 2564		พ.ศ. 2565								
		พ.ย	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค	
11	ดำเนินการสอบป้องกันวิทยานิพนธ์											
12	ปรับแก้วิทยานิพนธ์ตามคำแนะนำจากคณะกรรมการ											



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา และพัฒนานวัตกรรมแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
- 2.3 การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 2.4 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 2.5 การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม
- 2.7 ประวัติความเป็นมาของเกาะรัตนโกสินทร์

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

มีผู้ได้ให้ความหมาย และคำจำกัดความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้หลายประการด้วยกัน ดังนี้ พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2522 ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ในมาตรา 4 ว่านักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่ของตนเองไปสู่ท้องถิ่นอื่นในชั่วคราด้วยความต้องการของตนเอง และไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปในที่ต่าง ๆ โดยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน การเรียนรู้ หรือเพื่อจุดประสงค์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการทำงานหรือรับจ้าง โดยไปในสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งจะมีสภาพแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยมีระยะเวลาไม่ถึง 1 ปี (Juthaporn and Charoensuksai., 2003)

Mcintosh and Gupta (1980) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อจุดหมายต่าง ๆ โดยมีแรงจูงใจ 4 ประเภท ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพ หมายถึง ความต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เช่น ร่วมกิจกรรมทางการกีฬา หรือรักษาสุขภาพ พักผ่อนตากอากาศ หรือร่วมกิจกรรมที่สร้างความบันเทิงต่าง ๆ

2. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม หมายถึง ความต้องการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ในแหล่งอื่นที่ไม่ใช่ที่อยู่เดิมของตนหรือที่ตนอาศัยอยู่ ซึ่งมีหลากหลายด้านไม่ว่าจะเป็นศิลปวัฒนธรรม นาฏศิลป์ดุริยางคศิลป์ ประเพณีต่าง ๆ ที่สถานที่แห่งนั้นมีอยู่

3. แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หมายถึง ความต้องการพบปะผู้คน สัมผัสกับผู้คนใหม่ ๆ เป็นการเข้าสังคม หรือพบปะญาติสนิทมิตรสหาย

4. แรงจูงใจด้านสถานภาพและการยอมรับทางสังคม หมายถึง ความต้องการพัฒนาตนเองให้มีฐานะหรือการสร้างการยอมรับทางสังคม อาจเกี่ยวข้องกับการศึกษา การประชุมและการติดต่อธุรกิจ

องค์การท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization, 1994) ได้ประกาศ ใช้คำนิยามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมื่อ ค.ศ. 1968 ภายหลังจากประชุมเรื่อง การเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี โดยได้เสนอแนะให้ประเทศสมาชิก ใช้คำนิยามความหมายของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. นักเดินทาง นักท่องเที่ยว (Traveler) หมายถึง นักเดินทาง โดยจะรวมทั้งผู้ที่สามารถเก็บข้อมูลทางสถิติได้ เช่น นักท่องเที่ยวทั่วไป และผู้ที่ไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติได้ เช่น ผู้อพยพ ผู้เร่ร่อน ผู้ลี้ภัย เป็นต้น

2. ผู้มาเยือน (Visitors) หมายถึง ผู้เดินทาง สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท นักท่องเที่ยวค้างคืน หมายถึง ผู้ที่เดินทางมามาเยือนและพักอยู่ในประเทศตามสถานที่ให้บริการพักรแรม ตั้งแต่ระยะเวลามากกว่า 24 ชั่วโมงเป็นต้นไป โดยสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ได้แก่ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มาพักค้างคืนมากกว่า 24 ชั่วโมงแต่ไม่เกิน 60 วัน และนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่อาจเป็นคนไทยหรือคนต่างด้าว เดินทางจากจังหวัดของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ และใช้เวลาในการพำนักไม่เกิน 60 วัน

นักทัศนาจร หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นการชั่วคราวอยู่ในประเทศไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง แต่ไม่ได้เข้าพักตามสถานที่ให้บริการพักรแรม เช่น ผู้เดินทางมากับเรือสำราญ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ นักทัศนาจรระหว่างประเทศ และนักทัศนาจรภายในประเทศ

3. บุคคลที่ไม่นับเป็นนักท่องเที่ยว ได้แก่

3.1 ผู้เดินทางมาเพื่อประกอบอาชีพหรือธุรกิจที่มีรายได้ในประเทศนั้น โดยจะมีสัญญาไว้กับผู้ใดหรือไม่ก็ตาม

3.2 ผู้เดินทางมาเพื่อตั้งถิ่นฐานที่อยู่อย่างถาวรในประเทศนั้น

3.3 ผู้เดินทางข้ามพรมแดนไปทำงานนอกประเทศของตน

3.4 ผู้เดินทางเพื่อเข้าไปเป็นนักเรียน หรือนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในที่ที่จัดไว้เป็นหอพักนักเรียนนักศึกษา

3.5 ผู้เดินทางผ่านโดยไม่ได้แวะลงจากยานพาหนะเลย แม้ว่าจะเดินทางอยู่ในอาณาเขตของประเทศใดประเทศหนึ่ง เป็นเวลามากกว่า 24 ชั่วโมง ก็ตาม

3.6 ผู้ลี้ภัยทางการเมืองหรือผู้ลี้ภัยทางศาสนา ไปอยู่ต่างประเทศหรือผู้ลี้ภัยสงคราม

จากการศึกษาความหมายของคำว่า นักท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ ดังนี้ นักท่องเที่ยวคือผู้ที่เดินทางจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มิใช่วัตถุประสงค์เพื่อการประกอบอาชีพ และมีการพัก ณ สถานที่ที่บริการพักแรกมากกว่า 24 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 60 วัน

2.2.2 ประเภทของการท่องเที่ยว

ได้มีผู้ที่แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวไว้ รวมถึงหน่วยงานต่าง ๆ ดังนี้

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization : UNWTO, 2020) ได้ตั้งกรอบพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบและยั่งยืนไว้ ซึ่งเป็นหลักจรรยาบรรณสากลสำหรับการท่องเที่ยว (the Global Code of Ethics for Tourism : GCET) โดยมีหลัก 10 ประการ ไว้ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวเพื่อความเข้าใจและเคารพซึ่งกันและกันระหว่างประชาชนและสังคม

2. การท่องเที่ยวเป็นสื่อกลางในการเติมเต็มของบุคคลและส่วนรวม

3. การท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืน

4. การท่องเที่ยวในบทบาทของผู้ใช้และผู้ส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมของมนุษยชาติ

5. การท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อชุมชนและต่อประเทศ

6. เป็นภาระหน้าที่ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคนในการพัฒนาการท่องเที่ยว

7. สิทธิการท่องเที่ยว

8. เสรีภาพการเดินทางของนักท่องเที่ยว

9. สิทธิของพนักงานและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

10. การดำเนินการตามหลักการของจรรยาบรรณสากลเพื่อการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวไว้เป็น 12 ประเภท โดยแบ่งตามความสำคัญและสภาพแวดล้อม ดังนี้ (สายใจ ทันทการและคณะ 2550)

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับระบบนิเวศที่เกี่ยวข้อง โดยการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้น จะต้องมีการบูรณาการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องมีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชัดเจนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เกิดขึ้นแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถเพิ่มเติมได้อีกมากมายตามความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัย เมื่อมีการระบุชี้ตัวกิจกรรมนั้น ๆ สามารถให้ความรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ปัจจุบันมีปรากฏอยู่หลาย ๆ แห่ง ตัวอย่างเช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทางแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี และ MICE (Meeting & Incentives & Conventions & Exhibitions) เป็นต้น

3. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์ สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถานอุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้อาจจะเป็นความงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ ของท้องถิ่นนั้น ๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้

5. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนาน รื่นรมย์ บันเทิง และการศึกษาหาความรู้ แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนาศิลปวัฒนธรรม แต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ตัวอย่างเช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุกและสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะ และสนามกีฬา

6. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยใน

ประเภทนี้ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของช่างจังหวัดสุรินทร์ งานร่มบ่อสร้างจังหวัด เชียงใหม่ ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

7. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ในการจัดทำเกณฑ์มาตรฐาน สำหรับแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนธรรมชาติ มีจุดประสงค์เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน ธรรมชาติอย่างชัดเจน โดยเน้นในด้านการกำหนดมาตรฐานที่จำเป็น สำหรับการบริการต่าง ๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ และต้องไม่ส่งผลกระทบต่อ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจาก น้ำพุร้อนจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติประเภทหนึ่ง ซึ่งหากไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวใด ๆ อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติได้ นอกจากนี้ การจัดทำเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ยังมีเป้าหมาย เพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวได้นำไปใช้ เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบมาตรฐาน แหล่งท่องเที่ยวของตน และยังสามารถใช้เป็นข้อมูล ที่สำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจ ของ นักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการเพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ น้ำพุร้อนธรรมชาติของ ประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

8. แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ และอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหา ความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นบริเวณชายหาด ได้แก่ การเล่นน้ำ การอาบแดด กีฬาทางน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร เป็นต้น

9. แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมี น้ำตกเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความ เพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหา ความรู้เข้าไปด้วยซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งน้ำตก ได้แก่ การว่ายน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร การเดินสำรวจน้ำตก การล่องแก่ง การดูนก และการตกปลา เป็นต้น

10. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการ ท่องเที่ยว โดยมีถ้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ และอาจเสริมกิจกรรมเพื่อ การศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ได้แก่ การเข้าชมบรรยากาศและหินงอกหินย้อยภายในถ้ำ การศึกษาด้านโบราณคดีของมนุษย์ยุค ต่าง ๆ ที่เคยอาศัยในถ้ำ การนมัสการพระพุทธรูป การให้อาหารสัตว์ การปิกนิกและรับประทานอาหาร เป็นต้น

11. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ การประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภทเกาะสามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. องค์ประกอบคุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลาย 2. ส่วนองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการ และ 3. องค์ประกอบด้านกายภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว

12. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีแก่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน และมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ การล่องแก่ง การพายเรือ การพักผ่อน และการเดินป่า ซึ่งอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติเข้าไปด้วย ได้แก่ การดูนก การสำรวจธรรมชาติ การศึกษาพันธุ์พืชต่าง ๆ เป็นต้น

ชวัลนุช อุทยาน (2019) กล่าวถึงการจัดประเภทของนักท่องเที่ยวที่สามารถจำแนกได้หลายลักษณะ ดังนี้

1. ตามการจัดการเดินทาง

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมาก (Mass Tourists) หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางท่องเที่ยวในรายการเดียวกัน พักโรงแรมระดับเดียวกัน รับประทานอาหาร และทำกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ในแบบเดียวกัน

นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว (Eco Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์ที่มุ่งรักษาสภาพแวดล้อมของระบบนิเวศน์

2. ตามจำนวนมากน้อยของนักท่องเที่ยว

เป็นกลุ่ม (Group Tour หรือ Escort Tour)

เป็นส่วนบุคคล (Independent Tour)

3. ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ความมุ่งหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งได้ 8 ประการ คือ

การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด (holiday-mass Popular individual)

การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมต่าง ๆ เช่น การศึกษาความเป็นอยู่ การชมศิลปะ ดนตรี ละคร การนมัสการศูนย์ศาสนา เป็นต้น

การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางเพื่อการทำวิจัย การศึกษา สอนหนังสือ ฝึกอบรม หรือดูงานต่างประเทศ ซึ่งจะต้องพำนักอยู่สถานที่นั้น ๆ เป็นเวลานาน

การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและบันเทิง (Sport and Recreation) คือการเดินทางไปชม หรือร่วมแข่งขันกีฬา หรือนันทนาการต่าง ๆ

การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ และความสนใจพิเศษ (Historical and special interests) การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อทำงานอดิเรก เช่น การวาดภาพ การเขียนนวนิยาย เป็นต้น

การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (visiting Friend and Relative) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางของนักธุรกิจที่จัดเวลาบางส่วนของการเดินทางหลังจะทำธุรกิจเสร็จสิ้นแล้ว ใช้เวลาในการท่องเที่ยวก่อนเดินทางกลับ

4. ตามวิธีการเดินทาง

แบบเหมาจ่าย (Package Tour)

แบบเบ็ดเสร็จ (Inclusive Tour)

แบบเป็นรางวัล (Incentive Tour)

แบบเช่าเหมาลำ (Charter Tour)

ศรัญญา วรากุลทวิทย์ (2558) การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งออกได้ 14 ลักษณะ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ พักผ่อน ชมวัฒนธรรมประเพณีชีวิตความเป็นอยู่ภายในท้องถิ่น เน้นไปทางด้านความสนุกสนานเพลิดเพลิน

2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและสุขภาพ หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนร่างกายและจิตใจ โดยส่วนมากจะพบเจอตามสถานที่ที่มีความสงบเงียบ

3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม หรือวิถีชีวิตท้องถิ่น

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อไปชมกีฬาที่ตนเองสนใจ รวมถึงการท่องเที่ยวจากการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย โดยใช้ศักยภาพความสวยงามของภูมิศาสตร์มาเป็นจุดดึงดูดการท่องเที่ยวประเภทนี้

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อนำสินค้าไปจำหน่ายในชุมชนอื่นสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ออกได้เป็นหลากหลายรูปแบบ เช่น การเดินทางเพื่อให้การปรึกษา การเดินทางที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า การเดินทางเพื่อดำเนินการ การเดินทางเพื่อจัดการ การเดินทางเพื่อการบำรุงรักษากิจการ ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้กับ

สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงคนในพื้นที่จำนวนมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทางการเงิน

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา หมายถึง การท่องเที่ยวในรูปแบบของการศึกษาดูงาน แลกเปลี่ยนอาจารย์หรือนักเรียน นักศึกษาต่างมหาวิทยาลัย รวมถึงการเดินทางเพื่อไปศึกษาในต่างประเทศ การเดินทางเพื่อไปพัฒนาความรู้ทางด้านภาษาและประสบการณ์ในต่างประเทศ ที่มีการเดินทางและอาศัยอยู่ในประเทศเหล่านั้นเป็นเวลามากกว่า 24 ชั่วโมงแต่ไม่เกิน 60 วัน

7. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน หมายถึง การท่องเที่ยวที่ต้องการไปพักผ่อนอย่างแท้จริงเช่น การหยุดงานติดต่อกหลายวันเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวตามบ้านพักริมทะเล เป็นต้น

8. การท่องเที่ยวเพื่อการเยี่ยมญาติ หมายถึง การท่องเที่ยวไปเยี่ยม บิดา มารดา หรือญาติในพื้นที่ ที่ต่างถิ่นกับพื้นที่ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

9. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ในการแสวงบุญ ไปยังสถานที่ที่มีความเชื่อตามศาสนาของตน

10. การท่องเที่ยวแบบผจญภัย หมายถึง การท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะอย่าง ทำให้ได้รับความตื่นเต้น ทำทาย และประสบการณ์ใหม่ ๆ

11. การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา หมายถึง การเดินทางไปท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่มีลักษณะของภูมิประเทศที่แตกต่างกันไป เช่น ภูเขา หน้าผา ถ้ำ

12. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ทางการเกษตร ชมวิถีชีวิตเกษตรกร ภูมิปัญญาท้องถิ่น และทัศนียภาพที่สวยงาม

13. การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชนบท หมายถึง การเดินทางไปตามชนบท ศึกษาวิถีชีวิตของชาวชนบท ทุ่งไถลเมืองและใกล้ชีวิตธรรมชาติ

14. การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน หมายถึง การจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ภัทรพร ฉิมคราม (2561) ได้กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Culture Base Tourism) ประกอบด้วย

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) คือ การท่องเที่ยวตามแหล่งโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินในเขตพื้นที่นั้น ๆ ก่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจในประวัติศาสตร์และความเป็นมาของพื้นที่นั้น ๆ

2. การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) เป็นการเที่ยวชมประเพณีต่าง ๆ ในพื้นที่นั้น ๆ โดยคนในพื้นที่เป็นคนจัดงาน เพื่อสร้างความเพลิดเพลิน และความตื่นตาตื่นใจในศิลปวัฒนธรรม

3. การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism/Village Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีวิถีชีวิต เอกลักษณ์และความโดดเด่นของพื้นที่นั้น ๆ เพื่อสร้างความเพลิดเพลินต่อภูมิปัญญาชาวบ้าน รวมถึงความเข้าใจในพื้นที่นั้น ๆ

ประเทศไทยได้นำต้นทุนทางวัฒนธรรมมาใช้ประโยชน์มากมาย เช่น กรณีบ้านเวียงท่ากาน อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ได้พัฒนาต้นทุนทางวัฒนธรรมด้านการท่องเที่ยว โบราณสถาน ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวชุมชน(ธงชัย ภูวนาถวิจิตร, 2558)

จากความสำเร็จและแนวความคิดเบื้องต้นที่จะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้การวางแผน การจัดการ และการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เหมาะสมกับประเทศไทย จากการศึกษาของ Bywater (1993) ได้แยกประเภทนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 3 ประเภท

1. นักท่องเที่ยวตามแรงกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culturally Motivated) หมายถึง ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจที่จะเรียนรู้ ศึกษา วัฒนธรรมและมีพฤติกรรมที่จะพักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะเวลานาน

2. นักท่องเที่ยวตามแรงบันดาลใจทางวัฒนธรรม (Culturally Inspired) หมายถึง ผู้ที่ถูกดึงดูดใจด้วยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว หรือได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะพักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวน้อยกว่าประเภทแรก แต่มีโอกาสที่จะเดินทางกลับมายังสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต

3. นักท่องเที่ยวตามแรงดึงดูดทางวัฒนธรรม (Culturally Attracted) หมายถึง ผู้ที่สนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น โดยจะใช้เวลาในการท่องเที่ยวน้อย จะเป็นการเยี่ยมชมมากกว่าพักอาศัย

ทั้งนี้ Smith (2003) ได้แบ่งประเภทและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ดังนี้

นักท่องเที่ยวแหล่งมรดก (Heritage Tourist) สถานที่ท่องเที่ยวประเภทนี้ได้แก่ ปราสาท พระราชวัง บ้านโบราณ แหล่งโบราณคดี และอนุสาวรีย์

นักท่องเที่ยวศิลปะ (Arts Tourist) สถานที่ท่องเที่ยวประเภทนี้ได้แก่ โรงละคร การแสดงคอนเสิร์ต เทศกาล และงานประเพณี

นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourist) สถานที่ท่องเที่ยวประเภทนี้ได้แก่ ถ่ายภาพ วาดภาพ เครื่องปั้น ทำอาหาร และหัตถกรรม

นักท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง (Urban Cultural Tourist) สถานที่ท่องเที่ยวประเภทนี้ได้แก่ แหล่งประวัติศาสตร์ แหล่งอุตสาหกรรม

นักท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท (Rural Cultural Tourist) สถานที่ท่องเที่ยวประเภทนี้ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ชุมชน ฟาร์ม พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติ ภูมิทัศน์

นักท่องเที่ยววัฒนธรรมทันสมัย (Popular Cultural Tourist) สถานที่ท่องเที่ยวประเภทนี้ได้แก่ สวนสนุก ห้างสรรพสินค้า การแสดงคอนเสิร์ต งานแข่งขันกีฬา

การแบ่งประเภท และลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่กล่าวมา ทำให้ทราบถึงลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการอันจะนำไปสู่การพัฒนาแพลตฟอร์ม การสร้างรายได้ให้แหล่งท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจ และการรักษาวัฒนธรรมของชุมชนให้คงอยู่

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.2.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้มีผู้รู้และนักวิชาการต่าง ๆ ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ปราโมชน์ รอดจำรัส (2553) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยว ที่แสดงออกมาในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นคำพูดหรือกิริยาท่าทางต่าง ๆ พฤติกรรมการแสดงออกของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป ตามลักษณะของการอบรมเลี้ยงดู ความรู้ การศึกษาประสบการณ์ เป็นต้น

ชวัลนุช อุทยาน (2019) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

นอกจากนี้ยังมี เพอร์เรียลท์ และ ดอร์เดน (Perreault & Dorden, 1979) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) คือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ไม่มากแต่แสวงหาการท่องเที่ยวพักผ่อน ที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ
2. นักท่องเที่ยวที่ชอบผจญภัย (Adventure Travelers) คือ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษามีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมแนวผจญภัย
3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ ซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย
4. นักท่องเที่ยวชอบเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) คือ นักท่องเที่ยวที่มีใจรักการเดินทาง ท่องเที่ยวระยะเวลานาน ๆ และใช้เวลากับการเล่นกีฬา

โคเฮิน (Cohen, 1979) ได้แบ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนทางด้านร่างกาย
2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่มีความพยายามหาแนวทางเพื่อลืมนความจำเจในชีวิตประจำวัน
3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส
4. นักท่องเที่ยวชอบทดลอง (The Experimental Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่ชอบพูดคุยกับคนท้องถิ่น เรียนรู้ชีวิตความเป็นอยู่ และปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น
5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่นและจะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว จำเป็นต้องทราบถึงเป้าหมายของกลุ่มลูกค้า เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภค นั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด นักท่องเที่ยวเป็นผู้ที่ต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบการต้องค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวว่า มีพฤติกรรมการซื้อก่อนและหลังการใช้บริการซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมใช้ 6W1H เพื่อทำการค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้และทำให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและมีความเหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้น ๆ ของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) กลุ่มเป้าหมายด้วยโมเดล 6W1H ซึ่ง โมเดล 6W1H เป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยให้เราสามารถเข้าใจพฤติกรรม การเลือกซื้อ การเลือกใช้สินค้าของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็น นอกจากนี้ยังช่วยให้เราสามารถวางแผนในการพัฒนาและดำเนินการจัดการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6 W1H ประกอบด้วยคำถามต่างๆ ดังนี้

1. WHO หมายถึงใครคือกลุ่มเป้าหมายของเรา การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็น กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง กลุ่มเป้าหมายหลักคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ กลุ่มเป้าหมายรองคือ ชาวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามายังกรุงเทพมหานครด้วยวัตถุประสงค์อื่นๆ แต่ได้แวะพักผ่อนและท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์

2. WHAT อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เช่น ต้องการมาท่องเที่ยว พักผ่อน ศึกษาหาความรู้และเรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในเกาะรัตนโกสินทร์ และได้รับความสะดวกสบายในการเดินทาง

3. WHERE ช่องทางในการซื้อ จอมผ่านทางระบบออนไลน์ เช่น AGODA, Trivago, Traveloka หรือผ่าน Travel agent

4. WHEN ศึกษาว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อไหร่ เช่น เป็นช่วงเทศกาล เพราะเป็นเวลาที่คนส่วนมากท่องเที่ยว

5. WHY ทำไมนักท่องเที่ยวถึงซื้อ หรือจองบริการ เช่น เพราะเป็นสถานที่ที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมหลากหลาย มีกิจกรรมให้ทำมากมาย หรือแม้แต่คนไทยผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาได้

6. WHOM ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ตัวของนักท่องเที่ยวเองที่ชอบศึกษาศิลปวัฒนธรรม หรือการรับรู้ข้อมูลผ่านการตลาด และการดูรีวิวจากผู้ที่เคยมาท่องเที่ยว

7. HOW เกี่ยวกับกับตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ว่าอะไรเป็นตัวกระตุ้นให้ซื้อ เช่น มีการจัดโปรโมชั่นในการเข้าพักเพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสมำเสมอ หรือมีการจัดอีเวนต์ต่างๆ

ผู้วิจัยศึกษาถึงประเภทและรูปแบบการท่องเที่ยว รวมไปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อเรียนรู้ และเข้าใจถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจและเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่จะมาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ และได้ศึกษาด้านการตลาด 6P ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีจำนวนทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด ที่จะทำให้เกิดดำเนินงานประสบความสำเร็จ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยนักการตลาดต้องคัดสรรผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กำหนดราคา และหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่กลุ่มลูกค้า และนักการตลาดต้องทำการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเพื่อนำเสนอเกี่ยวกับคุณสมบัติ หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ลูกค้าทราบ (ภักดิ์วิวัฒน์ เลี้ยงเจริญสุข, 2563) เป็นหัวใจสำคัญในการบริหารการตลาด ที่ทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จ ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมให้ธุรกิจตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ หรือ เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (E. Jerome McCarthy, 1960)

1. ผลิตภัณฑ์สินค้า (Product)

สิ่งที่นำเสนอให้แก่ผู้บริโภคในรูปแบบของสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (ชูพงษ์ พาทีไพเราะ, 2559) ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์อาจจะสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ รวมถึงผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยสินค้าบริการ และความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ และความคิด (Idea) จะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ (Advice) (รินรดา พงษ์สุภา, 2559)

2. ด้านราคา (Price)

เป็นตัวกำหนดมูลค่าของสินค้าในรูปแบบของเงินตรา ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะเป็นตัวประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าจะเป็นตัวจูงใจให้เกิดการซื้อ หรือ การกำหนดราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ (รินรดา พงษ์สุภา, 2559) ราคาจะต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสามารถทำกำไร ในอัตราที่เหมาะสมของมูลค่าที่ผู้ซื้อแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์จากการมีหรือการใช้งาน ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ณัฐ อีรนพไพบูลย์, 2554) จำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บจากสินค้าหรือบริการ หรือ

ผลรวมของคุณค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้รับประโยชน์ของการมีหรือใช้งานสินค้าหรือบริการ โดยลูกค้าจะต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับกับราคาที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ (วิเลิศ ภูริวัชร, 2561)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ตลาดจะแบ่งออกเป็นสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายสินค้า โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาดหรือจะเป็นคนกลาง ส่วนกิจกรรมจะเป็นการขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาคลังสินค้า เป็นต้น (รินรดา พงษ์สุภา, 2559)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งต่อข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือสร้างแรงจูงใจในการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขายหรือติดต่อช่องทางอื่นๆ เช่น การโฆษณาผ่าน วิทยุ ใบปลิว โซเชียลมีเดีย เป็นต้น (รินรดา พงษ์สุภา, 2559) กระบวนการเพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม รวมถึงเพิ่มการรับรู้และสร้างความจดจำให้กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยการส่งเสริมการตลาดมี 5 ประเภท (คมสัน ต้นสกุล, 2561) ได้แก่ 1. การโฆษณา (Advertising) แบ่งออก 2 แบบ คือ แบบ Offline เช่น การติดป้ายโฆษณาบนสถานีรถไฟ ป้ายโฆษณา โฆษณาทางโทรทัศน์ แบบที่สองคือ แบบ Online เช่น การโฆษณาผ่านแอฟริเคชั่นต่าง ๆ เป็นต้น 2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การทำกิจกรรมที่ส่งผลประโยชน์แก่สังคม โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ด้านบวกให้กับองค์กรและทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักเป็นวงกว้าง 3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยวิธีนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายและโอกาสในการซื้อของกลุ่มผู้บริโภค 4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการตลาดที่ต้องได้รับการอนุญาตจากลูกค้า (Permission Marketing) เช่น การโฆษณาผ่าน อีเมล หรือ SMS เพื่อแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าทราบ 5. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การนำเสนอขายสินค้าและบริการโดยพนักงานขาย โดยยอดขายนั้นจะขึ้นอยู่กับความสามารถของพนักงานขายและคุณค่าของผลิตภัณฑ์

5. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นการตอบโต้ร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า สร้างความเป็นกันเองและอาจจะสร้างความประทับใจในรูปแบบต่างๆ เช่น การส่งการ์ดอวยพรในโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด ปีใหม่หรือ เทศกาลอื่นๆ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า (วิเชียร วงศ์นิชชากุล และกรศิวิชัย คงธนาสินธร , 2553)

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า องค์กรจะให้ความสำคัญคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ในทางใด องค์กรควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ผู้ขายจะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับการอนุญาต ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่สามารถเชื่อถือได้ โดยองค์กรต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวให้กับลูกค้า (Privacy Policy) ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์และปฏิบัติตามกฏนั้นอย่างเคร่งครัด (วิเชียร วงศ์นิชชากุล และกรศิวัช คงธนาสินธร, 2553)

การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่นเพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด ซึ่งเป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้าโดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความปลอดภัยความเป็นส่วนตัวที่ให้ไว้ ลูกค้าควรเป็นผู้ที่สามารถเข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว (สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2556)

การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด การรักษาความเป็นส่วนตัวจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้าโดยจะมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้ไว้ จะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบัน หน่วยงานที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้ (อาทิตย์ ว่องไวตรระการ และสันติธร ภูริภักดี, 2562)

2.2.2 นักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ด้านวัดสำคัญใน เกาะรัตนโกสินทร์ ในเรื่องความสงบสุขจากการท่องเที่ยววัด ทิวทัศน์ทางธรรมชาติเลียบบแม่น้ำเจ้าพระยาในเรื่องมีพื้นที่สีเขียว ด้านการนั่งเรือข้ามฟากและการล่องเรือเลียบบแม่น้ำเจ้าพระยาในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวเลียบบแม่น้ำ เช่น วัด บ้านเรือน ชุมชนที่สวยงาม และด้านแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้งและการบริโภคอาหาร (วรัญญู แก้วกัลยา และจิรัชย์ ศิริศิริรัมย์, 2560) นอกจากนี้ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า นักท่องเที่ยวมีจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว (รวมครั้งนี้ด้วย) ต่ำสุด 1 ครั้งต่อปี สูงสุด 10 ครั้งต่อปี จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ต่ำสุด 1,000 บาทต่อครั้ง สูงสุด 19,700 บาทต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยประมาณ 6,165 บาทต่อครั้ง โดยมีเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ คือ เรื่องความคุ้มค่าด้านการเงิน ความประหยัดจากการ

ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สนใจชม คือ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สนใจชม คือ ทิวทัศน์ริมแม่น้ำเจ้าพระยา

สถานที่ท่องเที่ยวภายในเกาะรัตนโกสินทร์ที่นักท่องเที่ยวนิยม 5 อันดับแรกคือ วัดพระแก้ว (83%) วัดโพธิ์ (80%) วัดอรุณ (68%) ถนนข้าวสาร (54%) และเยาวราช (48%) จากการศึกษาของสินธน์ สันติชัยกุล (2557) พบว่า ข้อมูลการจองที่พักของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนมากจองที่พักผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 43) ได้แก่ Agoda.com, Booking.com, Hotelworld.com และแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ศึกษาก่อนมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต (คิดเป็นร้อยละ 47) รองลงมาคือ สอบถามข้อมูลจากคนที่เคยมา (คิดเป็นร้อยละ 43) และจากหนังสือท่องเที่ยว (คิดเป็นร้อยละ 33) ส่วนเรื่องบริการของแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การมีแผนที่และวิธีการเดินทาง แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารและที่พัก และแสดงข้อมูล เชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมประเพณี (สินธน์ สันติชัยกุล, 2557)

จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว นอกจากความคุ้มค่าและความประหยัดของเงินที่จ่ายไป ยังมีเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความสนใจมากที่สุดคือวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนหนึ่ง ได้มีการเตรียมหาข้อมูลการท่องเที่ยว และจองที่พักผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมาก่อน และนักท่องเที่ยวสนใจที่จะได้ข้อมูลและแผนที่เพื่อช่วยในการท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization : UNWTO) กำหนดหลักการเบื้องต้นในการพัฒนา 'การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน' สรุปได้ดังนี้

1. คำนึงถึงขีดความสามารถของธรรมชาติ หรือ ขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว
2. สนับสนุนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและความต้องการของชุมชน
3. กระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างเป็นธรรมให้กับคนในท้องถิ่น
4. ส่งเสริมประสบการณ์ที่มีคุณค่ากับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน
5. เข้าใจและเรียนรู้สภาพเฉพาะของพื้นที่ ทรัพยากร วัฒนธรรมนิยม/วัฒนธรรม/วิถีชีวิต
6. ส่งเสริมการออกแบบที่เป็นกับสถาปัตยกรรมท้องถิ่นและใช้วัสดุในท้องถิ่น

7. ผสานการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแผนพัฒนาทั้งระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และประเทศ
8. พัฒนาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจและติดตามตรวจสอบ

รูปแบบของการท่องเที่ยวที่สนับสนุนความยั่งยืน ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงชุมชน (Community-based tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (Eco tourism) ตลอดจนการที่รัฐบาลหรือหน่วยงานท้องถิ่นกำหนดนโยบายและมาตรการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวและการรักษาสิ่งแวดล้อมในพื้นที่นั้น ๆ ด้วย

การพัฒนาการท่องเที่ยว กลายเป็นยุทธศาสตร์หนึ่ง ที่ทุกจังหวัดต่างให้ความสำคัญและบรรจุไว้ในยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด ประกอบกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีนโยบายที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศโดยการนำอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ในการสร้างรายได้ไปพร้อม ๆ กับการบริหารจัดการท่องเที่ยวและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วย การสนับสนุนให้จังหวัดต่าง ๆ สามารถบริหาร และพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัด/กลุ่มจังหวัดให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล และการส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้การเติบโตทางเศรษฐกิจต่อหัวประชากรมีความยั่งยืนตามบริบทของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศพัฒนาน้อยที่สุดมีการขยายตัวอย่างน้อยร้อยละ 7 ต่อปี พัฒนาศักยภาพในการใช้ ทรัพยากรของโลกในการบริโภคและการผลิต และพยายามที่จะตัดความเชื่อมโยงระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจและการทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม ซึ่งเป็นไปตามกรอบการดำเนินงาน 10 ปี ของแผนการทำงานเพื่อการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน โดยมีประเทศที่พัฒนาแล้วเป็นผู้นำในการดำเนินการไปจนถึงปี 2573



ภาพที่ 2.1 หลักการเติบโตทางเศรษฐกิจ

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community - Based Tourism - CBT) เป็นเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้านในการจัดการทรัพยากร ธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว โดยสามารถแยกเป็นประเด็นได้ดังนี้ (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2564)

หลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

หลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนมีหลักการดังนี้

1. ชุมชนเป็นเจ้าของ
2. ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ
3. ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง
4. ยกระดับคุณภาพชีวิต
5. มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม
6. คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น
7. ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม
8. เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์
9. เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น
10. มีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เป็นการท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์นั้น มีส่วนช่วยให้ชุมชน มีสิทธิของชุมชนตนเอง และสิทธิของทรัพยากรต่าง ๆ ในชุมชน และทำให้ประชากรในชุมชนอยู่ดีกินดี ในส่วนของนักท่องเที่ยวก็จะได้ประโยชน์ คือ การได้ประสบการณ์อันทรงคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์



ภาพที่ 2.2 แผนการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน

เป้าหมาย : 12.b พัฒนาและดำเนินการใช้เครื่องมือเพื่อติดตามตรวจสอบผลกระทบของการพัฒนาที่ยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่สร้างงานและส่งเสริมวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

จากข้อมูลทำให้เห็นว่าการท่องเที่ยวต้องเป็น การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยถือเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาที่ยั่งยืน (sustainable development) บนหลักการ ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ (Economics Sustainability) ที่คำนึงถึงการบริหารจัดการ การสร้างอาชีพและการรองรับนักท่องเที่ยว การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เป็นต้น ความยั่งยืนทางด้านสังคม (Social Sustainability) ที่คำนึงถึงการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่น และความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability) ที่คำนึงถึงผลกระทบจากการกระทำของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีจำนวนมากและอาจนำมาซึ่งปริมาณของเสียที่เป็นมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม หรือการเก็บเอาพันธุ์ไม้ไปจากพื้นที่ที่กระทบต่อระบบนิเวศ เป็นต้น ทำให้เกิดการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism)

2.4 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) คือ การท่องเที่ยวตามแหล่งโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินในเขตพื้นที่นั้น ๆ ก่อให้เกิดความรู้ และความเข้าใจในประวัติศาสตร์และความเป็นมาของพื้นที่ การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) คือ การเที่ยวชมประเพณีต่าง ๆ ในพื้นที่นั้น ๆ โดยคนในพื้นที่เป็นคนจัดงาน เพื่อสร้างความเพลิดเพลิน และความตื่นตาตื่นใจในศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism/Village Tourism) คือ การท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีวิถีชีวิต เอกลักษณ์และความโดดเด่นของพื้นที่นั้น ๆ เพื่อสร้างความเพลิดเพลินต่อภูมิปัญญาชาวบ้าน รวมถึงความเข้าใจในพื้นที่นั้น ๆ (ภัทรพร ฉิมคราม, 2561)

ประเทศไทยได้นำต้นทุนทางวัฒนธรรมมาใช้ประโยชน์มากมาย เช่น กรณีบ้านเวียงท่ากาน อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ได้พัฒนาต้นทุนทางวัฒนธรรมด้านการท่องเที่ยวโบราณสถาน ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวชุมชน (ธงชัย ภูวนาถวิจิตร, 2565) จากความสำคัญและแนวความคิดเบื้องต้นที่จะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สู่การวางแผน การจัดการ และการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เหมาะสมกับประเทศไทย ได้แยกประเภทนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1. นักท่องเที่ยวตามแรงกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culturally Motivated) หมายถึง ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจที่จะเรียนรู้ ศึกษาวัฒนธรรมและมีพฤติกรรมที่จะพักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาสั้น 2. นักท่องเที่ยวตามแรงบันดาลใจทางวัฒนธรรม (Culturally Inspired) หมายถึง ผู้ที่ถูกดึงดูดใจด้วย

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว หรือได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะพักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่น้อยกว่าประเภทแรก แต่มีโอกาสที่จะเดินทางกลับมายังสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต และ 3. นักท่องเที่ยวตามแรงดึงดูดทางวัฒนธรรม (Culturally Attracted) หมายถึงผู้ที่สนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น โดยจะใช้เวลาในการท่องเที่ยวที่น้อย จะเป็นการเยี่ยมชมมากกว่าพักอาศัย

2.5 การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism)

การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน และรบกวนสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยการลดปริมาณการใช้พลังงานที่มีมากเกินไปจนเกินความจำเป็น และหันมาใช้พลังงานทดแทน แทนพลังงานที่เกิดจากการเผาไหม้ของเชื้อเพลิง รวมไปถึงการรณรงค์การฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติในรูปแบบต่าง ๆ อาทิเช่น การให้ความสำคัญกับกิจกรรมสันตนาการต่าง ๆ คือ การใช้จักรยานแทนการขับขี้อักรยานยนต์ (นิคมศม อักษรประดิษฐ์, 2558)

การท่องเที่ยวที่มีการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน จำเป็นต้องให้ทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่สามารถวางแผนการเดินทางได้เอง และเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน และสนับสนุนธุรกิจที่มีนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมก็จะช่วยรักษาสภาพแวดล้อมให้กับคนรุ่นหลังต่อไป

2.6 แนวคิดที่เกี่ยวกับนวัตกรรม

2.6.1 ความหมายของนวัตกรรม (Innovation)

ได้มีผู้ให้คำนิยาม และความหมายของนวัตกรรม ไว้ต่าง ๆ ดังนี้

Schumpeter (1934) ซึ่งเป็นผู้คิดค้นแนวความคิดนี้ ได้ให้นิยาม "นวัตกรรม" ไว้ว่าการแนะนำผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ หรือ เสนอคุณภาพที่ดีกว่าในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการในตลาด โดยที่ผู้บริโภคยังไม่มี ความคุ้นเคยกับสิ่งนี้ โดยเขามองว่าการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อผลิตสินค้า บริการ หรือกระบวนการใหม่ ๆ เพื่อสร้างประโยชน์และแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด โดยการใช้ นวัตกรรมจะส่งผลให้องค์กรเป็นผู้ผูกขาดในตลาด ซึ่งจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Everett (1983) แห่ง MIT ให้นิยาม "นวัตกรรม" คือ การประดิษฐ์สิ่งใหม่ที่ผนวกเข้ากับการใช้ประโยชน์ของมัน หรือ การรวบรวม การผสมผสาน หรือสรรค์สร้างความรู้ที่ไม่เคยมีมาก่อน ที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ กระบวนการ หรือ การบริการใหม่

National Innovation Agency (2019) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรม ว่าหมายถึง การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเพื่อก่อให้เกิดคุณค่า พิจารณาจากผู้ได้รับประโยชน์จากนวัตกรรมนั้น ๆ ยกตัวอย่าง ถ้าเป็นคุณค่าทางเศรษฐกิจ คุณค่าของนวัตกรรม อาจหมายถึงประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับมูลค่า หรือการเติบโตของบริษัทที่เกิดจากการขายสินค้าชนิดนั้น การสร้างงานหรือการสร้างตลาดใหม่และศักยภาพในการแข่งขันของประเทศที่เพิ่มขึ้นจากสินค้า นวัตกรรมนั้น ๆ นอกจากนี้ อาจหมายถึงคุณค่าเชิงสังคม เช่น เป็นนวัตกรรมที่ช่วยให้ชีวิตสะดวกสบายยิ่งขึ้น ปลอดภัยมากขึ้น หรือลดปัญหาสังคมด้านต่าง ๆ ได้

สรุปแนวคิดทางด้านนวัตกรรม คือ การสร้าง การเริ่มต้นทำในสิ่งใหม่ หรือ การเปลี่ยนแปลงวิธีการหรือกระบวนการที่เคยมีอยู่แล้ว ให้เกิดประโยชน์ในเป้าหมายงานนั้น ๆ โดย นวัตกรรมจะต้องเป็นที่ยอมรับและสามารถนำมาใช้ได้จริงมีความแตกต่างจากวิธีดั้งเดิมอย่างชัดเจน และนวัตกรรมสามารถเป็นในรูปแบบของรูปธรรมและนามธรรมย่อมได้

2.6.2 ประเภทของนวัตกรรม

ประเภทของนวัตกรรม ได้มีหลายคนได้แบ่งประเภทของนวัตกรรมไว้หลายแบบด้วยกัน ดังนี้

Chesbrough (2003) ได้แบ่งประเภทนวัตกรรมไว้ 2 ประเภท ได้แก่ นวัตกรรมแบบ ปิด (Close Innovation) และนวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation)

1. นวัตกรรมแบบปิด (Close Innovation) เกิดจากคนในองค์กรมุ่งเน้นการพัฒนา ศักยภาพของคนในองค์กร พัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนากระบวนการด้วยความสามารถของคนในองค์กร โดยการลงทุนด้านงานวิจัยและพัฒนา (R&D) ค่อนข้างมาก เน้นการสร้างทรัพย์สินทางปัญญาของ องค์กร

2. นวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) เกิดจากเครือข่ายความร่วมมือทาง นวัตกรรมจากภายนอกองค์กรพัฒนาสินค้า และบริการด้วยความร่วมมือจากภายนอก เน้นการใช้ ทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น

Tidd and Pavitt (2011) ได้แบ่งนวัตกรรมตามผลที่เกิดขึ้น โดยแบ่งเป็น 6 ประเภท ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) นวัตกรรมธุรกิจ (Business Innovation) นวัตกรรม การจัดการ (Management Innovation) และนวัตกรรมเชิงนโยบาย (Innovation on Policy)

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีมาใช้เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ

ยิ่งขึ้น เพื่อให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และล้ำหน้ากว่าคู่แข่ง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาจจะอยู่ในรูปของ ตัวสินค้า (Goods) ที่จับต้องได้ทางกายภาพและสินค้าเทคโนโลยีในรูปของโปรแกรมซอฟต์แวร์ เป็นต้น

2. นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) หมายถึง รูปแบบการให้บริการใหม่ที่แตกต่างจาก คู่แข่ง สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า นวัตกรรมบริการ ไม่อยู่ในรูปของสินค้าที่จับต้องได้ทางกายภาพ แต่เป็นการให้บริการทางธุรกรรม และการอำนวยความสะดวกรูปแบบต่าง ๆ

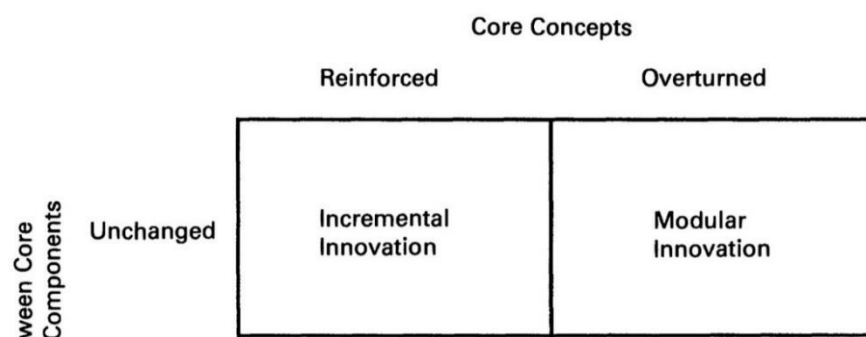
3. นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการศึกษาวิจัย พัฒนาให้ ได้มาซึ่งวิธีการ ทำงานใหม่ รูปแบบการทำงานใหม่ ขั้นตอนการปฏิบัติงานใหม่ วิธีการผลิตสินค้าหรือ กระบวนการทำงานใหม่ที่ดีกว่าเดิม จุดมุ่งหมายของนวัตกรรมกระบวนการคือ การทำให้เกิด ประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กรลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเน้นที่การควบคุมคุณภาพ การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและการให้บริการ

4. นวัตกรรมธุรกิจ (Business Innovation) หมายถึง การสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่ที่มีความได้ เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าวิธีการทำธุรกิจแบบเดิม โดยเป็นผู้ริเริ่มคนแรก หรือเริ่มทำ ในสิ่งที่แปลกใหม่แตกต่างจากธุรกิจที่เคยมีผู้อื่นทำอยู่ก่อนแล้ว

5. นวัตกรรมการจัดการ (Management Innovation) หมายถึง วิธีการบริหารจัดการภายใน องค์กรรูปแบบใหม่ ที่ทำให้องค์กรและพนักงานในองค์กรมีศักยภาพมากขึ้น มีความสามารถทางนวัตกรรมมากขึ้น ทำให้ประสบความสำเร็จและเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน มากขึ้น

6. นวัตกรรมเชิงนโยบาย (Innovation on Policy) หมายถึง การสร้างวัฒนธรรม ภายในองค์กรให้มีคุณภาพ มีสมรรถนะหลักขององค์กรที่เหนือชั้นกว่าคู่แข่ง

Henderson and Clark (1990) แบ่งนวัตกรรมตามระดับการเปลี่ยนแปลงของ องค์กรประกอบภายในได้ 4 ประเภท ได้แก่ นวัตกรรมแบบก้าวกระโดด (Radical Innovation) นวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) นวัตกรรมแบบเปลี่ยนองค์ประกอบ (Modular Innovation) และนวัตกรรมแบบเปลี่ยนโครงสร้าง (Architectural Innovation)



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดคำนิยามของนวัตกรรม

1. นวัตกรรมแบบก้าวกระโดด (Radical Innovation) หมายถึง นวัตกรรมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงใหม่ทั้งหมด คือออกแบบใหม่ทั้งองค์ประกอบ รูปร่าง รูปแบบ โครงสร้างทางสถาปัตยกรรม และระบบปฏิบัติการ โดยทั่วไปมักใช้เทคโนโลยีขั้นสูงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยจะนำเอาองค์ประกอบที่หลากหลายและแตกต่างกันมาสังเคราะห์เข้าด้วยกัน ผลของการเปลี่ยนแปลงส่งผลกระทบต่อครอบคลุมทั้งอุตสาหกรรม หรือในสังคมวงกว้างโดยทั่วไปนวัตกรรมแบบก้าวกระโดดจะมีจำนวนไม่มาก ประมาณ 10% ของนวัตกรรมทั้งหมดตัวอย่างนวัตกรรมแบบก้าวกระโดด เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต กล้องดิจิทัล เป็นต้น

2. นวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) หมายถึง นวัตกรรมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงเล็ก ๆ น้อย ๆ ปรับปรุงองค์ประกอบที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม แต่ยังคงรักษาโครงสร้างทางสถาปัตยกรรมแบบเดิม หรือ ยังคงปฏิบัติการอยู่บนระบบเดิม มักใช้เทคโนโลยีไม่สูงมากนัก ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงจะไม่กระจายตัวครอบคลุมทั้งอุตสาหกรรม มีความถี่ในการเกิดนวัตกรรมมากกว่านวัตกรรมแบบก้าวกระโดด โดยส่วนใหญ่มักจะเกิดจากองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญขององค์กร (Corporate Core Competency) ตัวอย่างนวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป ได้แก่ การเปลี่ยนจากโทรศัพท์ขาว-ดำ เป็นโทรศัพท์สี การเปลี่ยนจากเครื่องซักผ้าแบบสองถังเป็นถังเดียว การปรับปรุงระบบฟอกอากาศในเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

3. นวัตกรรมแบบเปลี่ยนองค์ประกอบ (Modular Innovation) หมายถึง นวัตกรรมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงขององค์ประกอบบางส่วน หรือนำฟังก์ชันการทำงานพื้นฐานของ 2 สิ่งขึ้น

ไปมารวมกัน แม้จะออกแบบองค์ประกอบใหม่ แต่โครงสร้างทางสถาปัตยกรรมและระบบปฏิบัติการเหมือนเดิม ได้แก่ สมาร์ทโฟนที่ถ่ายภาพได้ เป็นต้น

4. นวัตกรรมแบบเปลี่ยนโครงสร้าง (Architectural Innovation) หมายถึง นวัตกรรมที่ยังคงรักษาองค์ประกอบและฟังก์ชันการใช้งานไว้ แต่ปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางสถาปัตยกรรมและระบบปฏิบัติการใหม่ หรือ อาจจะออกแบบรูปลักษณ์ใหม่ ได้แก่ การเปลี่ยนจากเครื่องเล่นเทปไปเป็นเครื่องเล่น mp 3 เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า มีการจำแนกประเภทนวัตกรรมไว้ค่อนข้างหลายหลาก ซึ่งจำแนกประเภทตามผู้สร้างสรรค์นวัตกรรม จำแนกตามผลลัพธ์ของนวัตกรรม และจำแนกตามระดับการเปลี่ยนแปลง โดยทั่วไปมักรู้จักประเภทนวัตกรรมตามผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์นวัตกรรม

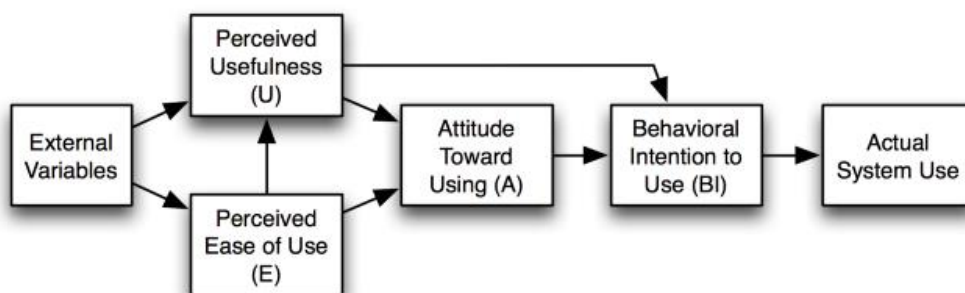
2.6.3 การยอมรับเทคโนโลยี

ได้มีผู้ให้ความหมายในการยอมรับเทคโนโลยี ดังนี้

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) โดยทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีจุดประสงค์เพื่อพยากรณ์การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในแง่ต่าง ๆ โดยมีปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อแบบจำลองการยอมรับ (Davis, F. D., 1989) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย (Davis, F. D., 1985)

1. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness) หมายถึง ความเชื่อในระบบการใช้งานว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์และเพิ่มประสิทธิภาพในงานต่าง ๆ ซึ่งการรับรู้ประโยชน์และคุณค่าของการใช้งาน จะส่งผลโดยตรงต่อการใช้งานครั้งถัดไป

2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง การรับรู้ถึงความยากง่ายจากใช้งาน หลังจากการทดลองใช้ครั้งแรกในด้านต่าง ๆ ของเทคโนโลยี เช่น ฟังก์ชันที่มีรูปแบบความสามารถที่หลากหลาย หรือระบบการแสดงผลแบบ Realtime โดยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานจะส่งผลโดยตรงต่อการใช้งานครั้งถัดไป



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ที่ใช้ในการอธิบายและทำนายการยอมรับของการทำงานเทคโนโลยี คือกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) โดยการเพิ่มโครงสร้างหลักให้กับรูปแบบได้แก่

1. ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) คือ ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลเมื่อได้มีการใช้เทคโนโลยี
2. พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention) ความปรารถนาของบุคคลที่จะกระทำ (RJOAS, 2018)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) เป็นการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยี ไปใช้อย่างเต็มที่ โดยมีการยอมรับหรือรู้จักกับเทคโนโลยีและเกิดการชักให้ยอมรับ (Roger, 2003)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) คือ การกระทำ (Actual Behavior) ของมนุษย์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการก่อพฤติกรรมของมนุษย์ (Behavior Intention) โดยนักจิตวิทยามีความเชื่อว่าเมื่อมนุษย์มุ่งหวังหรือตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมใดแล้ว มักจะกระทำตามความมุ่งหวังหรือสิ่งที่ตั้งใจไว้ (Ajzen, 1991)

ถึงแม้ว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ของ Davis และ Bagozzi ซึ่งได้นำเสนอในครั้งแรกปี 1989 ต่อมาในปี 2000 Venkatesh และ Davis ซึ่งได้นำโมเดลใหม่มาใช้ ซึ่งคือแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (TAM2) โดย ได้มีการเพิ่มลักษณะชี้เฉพาะของการรับรู้ประโยชน์และความต้องการใช้งาน เนื่องจาก การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนความต้องการใช้งาน (Intention Usage) ความเข้าใจลักษณะชี้เฉพาะและอิทธิพลที่

เปลี่ยนไปตามกาลเวลาของการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) จึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยลักษณะที่เพิ่มเข้ามา ได้แก่

1. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คือ มุมมองของบุคคลที่สำคัญของผู้ใช้ที่คิดว่าควรแสดงพฤติกรรมในคำถามหรือไม่ โดยในแบบจำลองนี้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และความต้องการใช้งาน การที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าการใช้งานเทคโนโลยีมาจากการที่คนรอบข้างมีอิทธิพลหรือมีความสำคัญกับตน (Venkatesh & Davis, 2000)

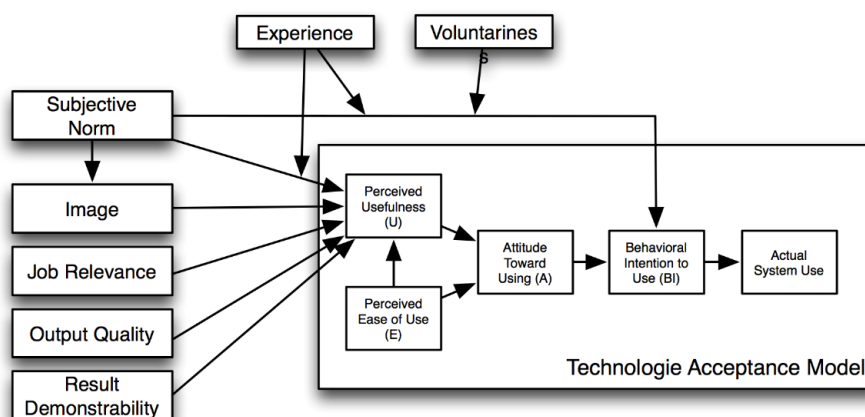
2. ภาพลักษณ์ (Image) คือ ระดับการใช้นวัตกรรมที่ส่งผลให้สถานะให้สังคมพัฒนาขึ้น โดยการคล้อยตามของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์เนื่องจากถ้าหากบุคคลสำคัญในสังคมเชื่อว่าผู้ใช้ควรใช้งานระบบหรือเทคโนโลยีแล้วการใช้งานระบบหรือเทคโนโลยีจะช่วยให้ยกระดับผู้ใช้งานคนดังกล่าวภายในกลุ่มหรือสังคม

3. ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับงาน (Job Relevance) คือ ระดับที่ระบบหรือเทคโนโลยีสามารถประยุกต์ใช้ได้กับงานของผู้ใช้

4. คุณภาพของผลลัพธ์ (Output Quality) คือ สิ่งที่ใช้ระบบหรือเทคโนโลยีทำการพิจารณาว่าระบบทำงานได้ดีเพียงใด

5. ผลลัพธ์ที่สามารถแสดงให้เห็นก่อนได้ (Result Demonstrability) คือ ผลลัพธ์ที่ชัดเจนสามารถจับต้องได้ของการใช้นวัตกรรม

ผลกระทบของลักษณะเฉพาะที่ได้เพิ่มเข้ามาเปลี่ยนแปลงไปตามประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้นตามกาลเวลาของผู้ใช้ระบบ ในการจำแนกระหว่างการใช้งานระบบอย่างสมัครใจกับการใช้งานระบบโดยถูกบังคับ เพื่อจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 ได้จัดวาง ตัวแปรความสมัครใจ (Voluntariness) ให้เป็นตัวแปรรอง ซึ่งความสมัครใจจะหมายถึงระดับที่ผู้ใช้ระบบรับรู้ถึงการตัดสินใจยอมรับหรือเทคโนโลยีโดยไม่ถูกบังคับ (Venkatesh & Davis, 2000)



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดที่ 2 ของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

2.6.4 แพลตฟอร์มเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จากเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างมากและรวดเร็ว ทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีการสืบค้นข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวก่อน ดังจะเห็นได้จาก เกษรา บัวแถมซ้อย และคณะ (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว จากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใน อำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวได้มีการวางแผนสืบค้นการเดินทางการท่องเที่ยวมากที่สุดเนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น ต้องมีการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในหลาย ๆ แห่ง เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นั้น เช่น การเดินทาง ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วีระพงษ์ กิตติวงศ์ (2562) ได้พบว่า นักท่องเที่ยวใช้อินเทอร์เน็ตสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อประกอบการตัดสินใจ และจากที่จำนวนคนใช้มือถือเพิ่มขึ้นทุกปี ในปัจจุบัน กรกฎาคม 2564 จำนวนผู้ใช้อุปกรณ์พกพาทั่วทั้งโลก จำนวน 5.27 พันล้านคน คิดเป็น 66.9% ของประชากรทั้งโลก ทำให้เกิดการทำการตลาดบนมือถือ ดังที่ Miller (2011) ได้แบ่งประเภทของการตลาดโดยผ่านโปรแกรม Browser บนมือถือ ซึ่งเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (Web-based mobile marketing) โดยแบ่งออกดังต่อไปนี้

1. เว็บไซต์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile website) เป็นเว็บไซต์ขององค์กรที่อยู่ในรูปแบบโทรศัพท์มือถือ (Mobile version) เนื่องจากหน้าจอโทรศัพท์มือถือมีอยู่จำกัด ทำให้ต้องมั่นใจว่าเนื้อหาที่สำคัญต้องอยู่ในหน้าแรกของเว็บไซต์ เพื่อให้เป็นที่สังเกตเห็นได้ง่าย
2. การโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile advertising) เป็นการโฆษณาที่มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ซึ่งอาจจะพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายจากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ (Cellular service) ประเภทโทรศัพท์มือถือ เช่น iPhone, Android เป็นต้น สถานที่ (Location) อายุ (Age) เพศ (Gender) เป็นต้น
3. การค้นหาบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile search) มีลักษณะคล้ายกับการค้นหาบนเว็บไซต์อย่างไรก็ตามผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสามารถเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วกว่า นอกจากนี้บางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือมีระบบ GPS เพื่อค้นหาสถานที่ของผู้ใช้ และกิจกรรมต่าง ๆ ในสถานที่นั้น ๆ
4. แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile applications) แอปพลิเคชันมีเฉพาะในสมาร์ตโฟน โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) และแอนดรอยด์ (Android) ซึ่งผู้ใช้สามารถติดตั้งแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ ธุรกิจต่าง ๆ พยายามสร้างแอปพลิเคชันอย่างมาก เพื่อส่งเสริมตราสินค้าของตน นอกจากนี้แอปพลิเคชันยังใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาเพื่อส่งเสริมเว็บไซต์หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ รวมทั้งสร้างรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณา อาจจะใช้การขายผลิตภัณฑ์และบริการภายในแอปพลิเคชัน (In-app selling) ทั้งนี้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

แบ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายและเสียค่าใช้จ่าย สำหรับประเภทแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยม ได้แก่ เกม (Games) มีผู้ใช้ประมาณ 65% ข่าวและสภาพอากาศ (News/weather) มีผู้ใช้ประมาณ 56% แผนที่หรือการค้นหา (Maps/navigation /search) มีผู้ใช้ประมาณ 55% เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มีผู้ใช้ประมาณ 54% เพลง (Music) มีผู้ใช้ประมาณ 46% บันเทิงและอาหาร (Entertainment/food) มีผู้ใช้ประมาณ 38% การเงินและธนาคาร (Banking/finance) มีผู้ใช้ประมาณ 31.96% การเพิ่มผลผลิต(Productivity) มีผู้ใช้ประมาณ 30% และกีฬา (Sports) มีผู้ใช้ประมาณ 30%

5. อีเมลบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile email) ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสามารถรับอีเมลผ่านโทรศัพท์มือถือได้

6. ส่งคูปองออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile marketing) ผู้บริโภคใช้โทรศัพท์มือถือ เพื่อเข้าถึงส่งคูปองออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter เป็นต้น ในปัจจุบันผู้บริโภคเกือบทุกช่วงอายุนิยมใช้ Facebook Twitter และสื่อส่งคูปองออนไลน์อื่น ๆ โดยเฉพาะผู้ที่มีอายุน้อย

ปัจจุบันมีผู้พัฒนาแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ขึ้นมาหลากหลายแพลตฟอร์มด้วยกัน โดยมีแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยแบ่งเป็นแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว ได้ดังนี้

ตัวอย่างแอปพลิเคชันแนะนำการท่องเที่ยวในประเทศไทย

1. DiNiFriend เที่ยวไทย แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้พัฒนาได้รวบรวมข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวประกอบด้วยรีวิว ภาพถ่ายจากสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ที่พัก และได้จัดอันดับความนิยมของสถานที่ ให้กับผู้ใช้งานได้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ เหมาะสำหรับผู้ที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว

2. EDT in Winter – EDT in Summer. แนะนำสถานที่เที่ยวในประเทศไทย เพื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเฉพาะ ภายในตัวแอปพลิเคชันมีข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ พร้อมรายละเอียด รูปภาพ แผนที่การเดินทาง รีวิว คอมเมนต์ จากผู้ใช้งานที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวมาแล้ว เป็นต้น เป็นแอปพลิเคชัน ที่ช่วยในการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ ซึ่งทั้ง 2 แอปพลิเคชัน นี้มีความแตกต่างอยู่ที่ EDT in Winter เหมาะแก่การท่องเที่ยวช่วงหน้าหนาว ส่วน EDT in Summer เหมาะแก่การท่องเที่ยวหน้าร้อน

3. AroundMe แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย มีจุดเด่นคือการแจ้งพิกัดของผู้ใช้งาน และสามารถบอกได้ว่ารอบ ๆ บริเวณนั้นมีอะไรบ้าง พร้อมทั้งยังบอกระยะเวลาในการเดินทางที่เพื่อจะไปถึง โดยอาศัยข้อมูลจาก Google Map และสามารถโพสต์บอกสถานะต่าง ๆ ไปยังโซเชียลเน็ตเวิร์กอื่น ๆ ได้ด้วย

4. NOSTRA Map Thailand แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อคนไทย มีการแสดงข้อมูลทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ซึ่งมีจุดเด่น คือ การค้นหาสถานที่ต่าง ๆ และระบุตำแหน่งบนแผนที่อย่างชัดเจน สามารถแสดงข้อมูลจราจร ร้านอาหาร และเชื่อมต่อโซเชียลเน็ตเวิร์กอื่น ๆ ได้

5. Amazing Thailand จัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่ออำนวยความสะดวกแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย มีรายละเอียดและข้อมูลครอบคลุมทุกจังหวัดเป็นคู่มือการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง ที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรม เทศกาล สถานที่ ช้อปปิ้ง และอื่น ๆ เกี่ยวกับประเทศไทย

6. POSKAR ออกแบบมาสำหรับนักท่องเที่ยวสายเที่ยว สายกิน และสายช้อปปิ้ง จากความร่วมมือของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) และหอการค้าจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งประกอบไปด้วย หอการค้าทั้ง 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสงคราม และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาสถานที่ ๆ น่าสนใจ และเช็คอินสถานที่ท่องเที่ยวทั้งหมด 4 จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อสะสมแต้มและนำไปแลกกับโปรโมชั่นต่าง ๆ มีจุดเด่นคือผู้ใช้เลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจลงในตารางได้

7. TAGTHAI เป็นแพลตฟอร์มในการรวบรวมข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ทั้งสินค้าและบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวครบวงจรทั้งหมด 77 จังหวัดทั่วประเทศไทยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนไทยมากกว่า 40 หน่วยงาน มีลักษณะเด่นคือเอเจนต์ออนไลน์ หรือ Online Travel Agents-OTAs เป็นช่องทางขายห้องพักของโรงแรม รีสอร์ท และโฮมสเตย์ โดยลูกค้าสามารถจองห้องได้โดยตรงซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับ Travelloka, Agoda, Booking.com, Expedia, Tripadvisor เป็นต้น

ตัวอย่างเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

1. PaiNaidii. แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยตัดสินใจในการ เลือกสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านค้า ดูละครเวที ชมคอนเสิร์ต หรือดูภาพยนตร์ ในเว็บไซต์มีข้อมูลของสถานที่ พร้อมรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ที่ตั้ง เบอร์โทรศัพท์ รูปภาพประกอบ รวมไปถึงราคา มีการรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว และสามารถเรียกดูสถานที่ใกล้เคียง เช็คอิน และแชร์ข้อมูลผ่าน Social Network ได้ทั้ง Facebook และ Twitter

2. RUBIKTRIPS เป็นแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวครบวงจร สัญชาติไทยรายแรก ที่ทำธุรกิจนำเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ เช่น การให้บริการด้านการนำเที่ยวในประเทศไทย และได้พัฒนาขึ้นเพื่อสนับสนุนการสร้างโซลูชันการท่องเที่ยวร่วมกัน รวบรวมโปรแกรมการเดินทาง วิธีการเดินทาง

มัคคุเทศก์ ร้านอาหาร โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว ที่ผ่านการรับรองคุณภาพไว้รองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในแพลตฟอร์มมีภาษาจีน

ตัวอย่างเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ

1. GaijinPotTravel เป็นของประเทศญี่ปุ่น (Gaijin ในภาษาญี่ปุ่นแปลว่า ต่างด้าว) เป็นเว็บการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งจะแบ่งหมวดหมู่แยกย่อย ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ตามความสนใจ

2. Romesite.com เป็นเว็บไซต์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงโรม ประเทศอิตาลี เนื่องจากโรมเป็นเมืองที่มีความสำคัญและเก่าแก่แห่งหนึ่งของโลกแล้ว ยังเป็นแหล่งโบราณคดี และเมืองนี้ยังมีผลงานศิลปะที่สำคัญที่สุดในยุคกลาง ได้แก่ ยุค Renaissance Baroque ในเว็บไซต์ได้แนะนำที่พัก อาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงเทศกาลในกรุงโรม

3. Inspirock รวบรวมการท่องเที่ยวหลายสถานที่ทวีปยุโรป และมีฟังก์ชัน สามารถสร้างแผนการเดินทางด้วยตัวเองได้

4. Wien.info แนะนำการท่องเที่ยวกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย เมืองเวียนนา เป็นเมืองเก่าแก่ มีวัฒนธรรมที่ยาวนานโดยการท่องเที่ยวจะมีความหลากหลายผสมผสานระหว่างสมัยเก่าและสมัยใหม่เมื่อเข้าสู่เว็บไซต์ก็จะมีแอปให้โหลดเข้ามือถือเป็น Personal Vienna Guide ช่วยอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวในเมือง

5. InsideKyoto.com. แนะนำท่องเที่ยวเมืองเกียวโตซึ่งเป็นเมืองหลวงเก่าของประเทศญี่ปุ่น ที่มีอายุมากกว่า 1,200 ปี มีรากฐานทางวัฒนธรรมที่สะท้อนวิถีชีวิตของชาวญี่ปุ่น ในเว็บไซต์ท่องเที่ยวจะมีแผนที่การเดินทางครอบคลุมเมืองเกียวโต รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในแต่ละเขตที่น่าสนใจของเกียวโต

จากการศึกษาหาข้อมูล แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศโดยนำมาเปรียบเทียบในเรื่องของข้อมูลและสิ่งที่มีในแพลตฟอร์มจึงสามารถนำมาสรุปได้ ดังนี้

ชื่อแพลตฟอร์ม	แอปพลิเคชัน								เว็บไซต์							
	DINFriend ไทยไว	EDT in Winter	EDT in Summer	AroundMe	NOSTRA Map	Amazing Thailand	POSKAR	TAGTHAI	PaiNaiDii	RUBIK TRIPS	GaijinPotTravel	Romesite.com	Inspirock	Vienna	insidekyoto	
ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อการท่องเที่ยว																
ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ประวัติ ค่าใช้จ่าย ข้อจำกัดหรือข้อห้ามต่างๆ เป็นต้น	●	●	●	●		●	●	●		●	●	●	●	●	●	
ข้อมูลการเดินทางยานพาหนะ และรถรับจ้างต่างๆ พร้อมทั้งราคา						●	●			●			●			
ข้อมูลร้านอาหาร ที่มากและหลากหลายให้เลือก	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		●	
ข้อมูลแสดงที่พัก		●	●		●	●	●	●		●	●			●	●	
มีระบบการจองออนไลน์							●	●		●				●	●	
แนะนำเส้นทางท่องเที่ยวในพื้นที่	●	●	●	●	●		●		●			●	●			
ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่ออำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว																
มีฟังก์ชันแปลภาษาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว					●	●				●		●				
ภาษาที่ใช้	TH	TH	TH	TH/EN	TH/EN	EN	TH	EN	TH/EN	CN	EN	EN	EN	EN	EN	
ข้อมูลอื่นๆ ที่ช่วยเหลือกรณีฉุกเฉิน หรือเรื่องอื่นๆ เช่น โรงพยาบาล สถานีตำรวจ เป็นต้น				●	●	●	●	●			●			●		
มีฟังก์ชันที่สามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง							●						●			
สามารถปรับใช้ได้กับอุปกรณ์หลายประเภท หลายระบบปฏิบัติการ					●	●					●					
มีระบบเก็บข้อมูลในรูปแบบออฟไลน์	●	●	●	●	●	●	●	●	●					●		
สามารถโพสต์ และเชื่อมต่อสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ได้				●		●	●		●	●	●	●	●	●	●	
มีช่องทางให้แสดงความคิดเห็นต่อแพลตฟอร์ม หรือสถานที่ท่องเที่ยว	●	●	●			●				●		●				
การให้คะแนนสถานที่ท่องเที่ยวและร้านค้า	●	●	●			●					●	●	●	●		
มีบริการตอบคำถามและแก้ปัญหาเบื้องต้นให้กับผู้ใช้บริการ		●	●			●	●				●	●	●	●	●	
แพลตฟอร์มมีฟังก์ชันแผนที่แสดงเส้นทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	●	●	●	●		●			●	●	●				●	
การนำเสนอแพ็คเกจการท่องเที่ยว	●						●	●		●		●	●			
การจัดอันดับความนิยมของสถานที่	●	●	●								●	●	●	●		

ภาพที่ 2.6 ตารางเปรียบเทียบแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว

จะเห็นได้ว่าแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน สำหรับท่องเที่ยวในประเทศไทยได้มีออกมาใช้หลายแพลตฟอร์มแล้ว และก็มีบางแพลตฟอร์มที่มีความน่าสนใจ แต่ในปัจจุบันไม่ได้มีการใช้งานแล้ว นั่นคือ แอปพลิเคชันพอสการ์ (POSKAR) นอกจากนี้ แพลตฟอร์มที่รองรับภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน ยังมีเพียงไม่กี่แอปพลิเคชัน ซึ่งทำให้บางแพลตฟอร์มไม่รองรับนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งเป็นชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด หรือนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่สนใจที่จะท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่ต้องการเรียนรู้ประวัติศาสตร์และ และต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ กลับไป

2.7 ประวัติความเป็นมาของเกาะรัตนโกสินทร์

2.7.1 ประวัติความเป็นมาของเกาะรัตนโกสินทร์

กรุงรัตนโกสินทร์เดิมมีพื้นที่ 2,509 ไร่ แบ่งเป็นพื้นที่ชั้นใน 1,125 ไร่ และพื้นที่ชั้นนอก 1,464 ไร่ มีความยาวของกำแพงเมือง 7.2 กิโลเมตร ประกอบด้วยป้อม 14 ป้อมและประตูสำหรับเข้าออกอีก 63 ประตู โดยแต่เดิมพื้นที่กรุงรัตนโกสินทร์คือตำบลบางกอก เป็นพื้นที่ตั้งของชุมชนในอดีตมีการเติบโตของพื้นที่ตั้งแต่ พ.ศ. 1893 สมัยที่พระเจ้าอยู่หัวทรงสถาปนาให้กรุงอยุธยาให้เป็นราชธานี เนื่องจากที่ตั้งอยู่ใกล้กับเมืองพระประแดงซึ่งเป็นเมืองด่านสำคัญบริเวณพื้นที่อ่าวไทยพร้อม ๆ กับความเจริญที่เพิ่มขึ้นของกรุงศรีอยุธยา ในอดีตด้านกายภาพของพื้นที่กรุงรัตนโกสินทร์มีแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งมีความคดเคี้ยวตามธรรมชาติ ซึ่งมีผลต่อความลำบากในการใช้ประโยชน์ เช่น การคมนาคม การขนส่งสินค้า ส่งผลให้เกิดโครงการการขุดคลองเพื่อเป็นเส้นทางลัด เพื่อสร้างความสะดวกสบายในการคมนาคมขนส่ง และจากเหตุการณ์ที่ได้ขุดคลองลัดบางกอก จากคลองบางกอกน้อยถึงคลองบางกอกใหญ่ (บริเวณมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ จนถึงท่าเตียนในปัจจุบัน) ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทิศทางการไหลของแม่น้ำ ทำให้คลองลัดเกิดการขยายตัวกว้างขึ้น และในขณะเดียวกันแม่น้ำกลับแคบและตื้น ชุมชนเริ่มเปลี่ยนหน้าที่จากการทำสวนผลไม้ ไร่นา มาเป็นเมืองหน้าด่าน (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2565)

การวางแผนการใช้ประโยชน์ที่ดินการวางผังเมืองใช้แบบอย่างมาจากในสมัยกรุงศรีอยุธยา ประกอบด้วยด้านที่ดินทิศเหนือ เป็นที่ตั้งของพระราชวังบวรสถานมงคล หรือวังหน้า ด้านที่ดินทิศใต้ เป็นที่ตั้งของพระบรมมหาราชวัง หรือวังหลวง พื้นที่ระหว่างกำแพงวังด้านใต้และวัดเซตุพนฯ เป็นที่อยู่ของเสนาบดีชั้นผู้ใหญ่ เขตชั้นนอกเป็นที่อยู่ของข้าราชการ ข้าราชการชั้นผู้น้อย และประชาชน โดยจะตั้งที่อยู่อาศัยเป็นกลุ่ม ๆ จำแนกตามเชื้อชาติต่าง ๆ ประกอบด้วย

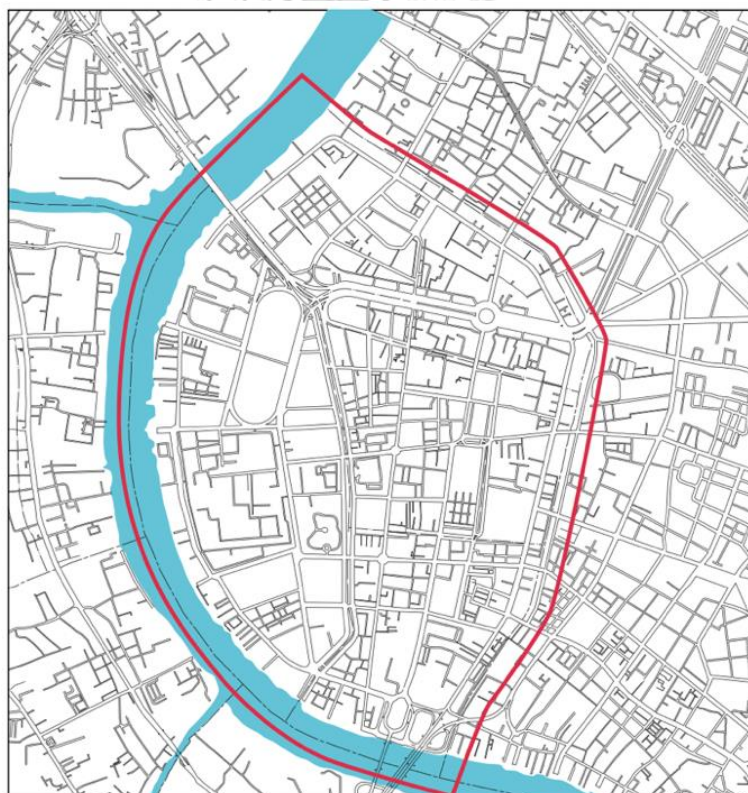
ชาวจีน เป็นชุมชนที่มีขนาดกลุ่มใหญ่ที่สุด อาศัยอยู่บริเวณวัดสามปลื้มตลอดจนถึงวัดสามเพ็ง (สำเพ็งในปัจจุบัน) ซึ่งเป็นย่านธุรกิจเก่าแก่ของชาวจีน ย่านตลาดน้อยก็เป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่มีชาวจีนอาศัยอยู่ เป็นแหล่งธุรกิจที่สำคัญรองลงมาจากสำเพ็ง รวมถึงยังมีกลุ่มชาวจีนบางกลุ่มอาศัยอยู่บริเวณคลองกุฎีจีนที่มีการสร้างวัดกัลยาณมิตรในเวลาต่อมา

ชาวมอญ อาศัยอยู่บริเวณสะพานมอญซึ่งเป็นสะพานข้ามคูเมืองเดิม ด้านหลังวัดราชบพิธสถิตมหาสีมาราม และบริเวณพื้นที่ปากคลองใต้บ้านขมิ้น หรือคลองมอญ ซึ่งมีการร่วมกันสร้างวัดประดิษฐารามหรือที่เรียกกันว่า วัดมอญ

ชาวลาว อาศัยอยู่บริเวณริมคูเมืองพระนครฝั่งตะวันออกติดต่อกับชุมชนชาวมอญ และยังมีกระจายอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ เช่น ลาววังหลัง ลาวบางไส้ไก่ และยังมีชาวลาวที่ถูกกวาดต้อนมาอยู่บริเวณถนนบ้านหม้อ พาหุรัด

ต่อมาได้มีการขยายเขตพระบรมมหาราชวังออกไปทางด้านทิศใต้ และมีการตัดถนนทำยว้างเพื่อกั้นเขตระหว่างพระบรมมหาราชวังกับวัดพระเชตุพนฯ มีการสร้างเจดีย์ใหญ่ หรือ เจดีย์ภูเขาทองบริเวณปากคลองมหานาค และได้กลายเป็นตำแหน่งที่ตั้งที่สำคัญ (Landmark) แห่งหนึ่งของกรุงรัตนโกสินทร์ และในปี พ.ศ. 2520 ทางราชการจึงได้กำหนดชื่อเรียกว่า กรุงรัตนโกสินทร์ เกิดขึ้น

พื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ 4,014 ตารางกิโลเมตร (2,509 ไร่) เป็นที่ตั้งของพระบรมมหาราชวัง วัดสำคัญต่าง ๆ เช่น วัดพระแก้ว วัดสุทัศน์ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) วัดเทพธิดาราม วัดราชชนนีดาราม วัดสุทัศน์ เป็นต้น มีสวนสาธารณะ(พื้นที่สีเขียว) เช่น สวนสราญรมย์ สวนรมณีนาถ สวนนาคราภิรมย์ สวนสาธารณะลอยฟ้า เป็นต้น พิพิธภัณฑ์มากกว่า 10 แห่ง เช่น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระนคร พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติศิลปะ พีระศรี พิพิธภัณฑ์บ้านหม้อหวาน พิพิธภัณฑ์กรมที่ดิน พิพิธภัณฑ์บางลำพู มิวเซียมสยาม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสถานที่อื่น ๆ ที่เป็นที่ยอมรับโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น ถนนข้าวสาร ร้านอาหารระดับมิชลิน และมีที่พักที่หลากหลายประเภทและหลายราคา



ภาพที่ 2.7 พื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์

2.7.2 เส้นทางคมนาคมในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์

โครงข่ายเส้นทางคมนาคม ถนนภายในพื้นที่กรุงรัตนโกสินทร์ภายในพื้นที่กรุงรัตนโกสินทร์ประกอบไปด้วย ถนน ซึ่งสามารถแบ่งโครงข่ายถนน 3 ประเภท ได้แก่ ถนนสายหลัก ถนนสายรอง ถนนสายย่อย และรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยมีรายละเอียดรูปแบบถนนในแต่ละประเภทและรถไฟฟ้าใต้ดิน ดังนี้

1. ถนน

ถนนสายหลัก ประกอบด้วย ถนนราชดำเนิน ถนนพระปกเกล้า และถนนเจริญกรุง ซึ่งถนนสายหลักจะทำหน้าที่เชื่อมโยงการสัญจรจากภายนอกพื้นที่กรุงรัตนโกสินทร์เข้ามาสู่ภายในพื้นที่ และในขณะเดียวกันก็เป็นเส้นทางที่เป็นเส้นทางผ่านจากกรุงเทพมหานครสู่พื้นที่ปริมณฑล

ถนนสายรอง ประกอบด้วย ถนนพระอาทิตย์ ถนนพระสุเมรุ ถนนมหาธาตุ ถนนตะนาว ถนนหน้าพระลาน เป็นต้น โดยถนนสายรองจะทำหน้าที่กระจายการเข้าถึงออกจากถนนสายหลัก และทำการเชื่อมต่อโครงข่ายถนนภายในพื้นที่อย่างเป็นระบบ

ถนนสายย่อย ประกอบด้วย ถนนรามบุตรี ถนนตานี ถนนมหารณพ เป็นต้น โดยถนนสายย่อยเป็นถนนที่เพื่อความสามารถในการเข้าถึงพื้นที่เพิ่มเติมจากถนนสายรอง อีกทั้งยังมีหน้าที่เพื่อเชื่อมโยงถนนสายรองเส้นต่างๆ ให้เกิดความเป็นโครงข่ายที่ตีมากยิ่งขึ้น

2. รถไฟฟ้าใต้ดิน

รถไฟฟ้าใต้ดิน ที่ผ่านพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ ที่สร้างเสร็จแล้วมี สายสีน้ำเงิน และกำลังจะสร้างคือรถไฟฟ้าฟ้ามหานครสายสีส้ม (คาดว่าจะเปิดใช้งาน ปี พ.ศ. 2570)

รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (MRT) สายสีน้ำเงิน ผ่านพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ 2 สถานี ได้แก่ สถานีสามยอด และสถานีสนามไชย

รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (MRT) สายสีส้ม ผ่านพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ 1 สถานี ได้แก่ สถานีสนามหลวง

2.7.3 การปรับปรุงทัศนียภาพรอบเกาะรัตนโกสินทร์

นอกจากการคมนาคมในพื้นที่รอบเกาะรัตนโกสินทร์ ที่ได้มีการสร้างสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน และเปิดใช้แล้วนั้น มีส่วนช่วยให้การคมนาคมภายในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ สะดวกและรวดเร็วขึ้นอย่างมากต่อนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีโครงการของกรุงเทพมหานครที่มีการปรับปรุงทัศนียภาพรอบเกาะรัตนโกสินทร์โดยผู้วิจัยเลือกเฉพาะที่เป็นการปรับปรุงภูมิทัศน์ในเขตพื้นที่รอบเกาะรัตนโกสินทร์พื้นที่ที่ศึกษาเท่านั้น ซึ่งมีจำนวน 6 โครงการต่าง ๆ ดังนี้ (กรุงเทพมหานคร, 2564)

1. โครงการปรับปรุงภูมิทัศน์คูเมืองเดิมคลองหลอดวัดราชนัคนาคา และคลองหลอดวัดราชบพิธ กรุงเทพมหานคร โดยสำนักการระบายน้ำดำเนินโครงการปรับปรุงภูมิทัศน์และพัฒนาสภาพแวดล้อมรอบเกาะรัตนโกสินทร์บริเวณคลองโอง่าง ตั้งแต่สะพานดำรงสถิตถึงสะพานโอสถานนท์ ความยาว 750 ม. รวม 2 ฝั่ง ความยาว 1,500 ม. และท่อรวบรวมระบบสาธารณสุขปโภค ความยาว 1,350 ม. การก่อสร้างระบบระบายน้ำเสียและระบบระบายน้ำ เพื่อรวบรวมน้ำเสียเข้าสู่โรงควบคุมคุณภาพน้ำรัตนโกสินทร์ ซึ่งสามารถบำบัดน้ำเสียได้ 40,000 ลบ.ม.ต่อวัน การก่อสร้างและปรับปรุงภูมิทัศน์ริมคลอง และการปรับปรุงสะพานข้ามคลองโอง่าง จำนวน 5 แห่ง

2. งานปรับปรุงภูมิทัศน์ย่านปากคลองตลาด บริเวณถนนจักรเพชร ช่วงสะพานเจริญรัช ถึงลานปฐมบรมราชานุสรณ์ รัชกาลที่ ๑ สะพานพระพุทธยอดฟ้า พื้นที่เขตพระนคร โครงการปรับปรุงภูมิทัศน์ย่านปากคลองตลาด บริเวณถนนจักรเพชร ช่วงจากสะพานเจริญรัชถึงลานปฐมบรมราชานุสรณ์ รัชกาลที่ 1 สะพานพุทธยอดฟ้า เขตพระนคร เป็นโครงการตามวาระการพัฒนากรุงเทพมหานคร พ.ศ.2561 "Now Moving Forward ทำจริง เห็นผลจริง" ของพล.ต.อ.อัศวิน ขวัญเมือง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในการปรับปรุงภูมิทัศน์หรือฟื้นฟูย่านสำคัญให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาดสวยงาม และคงความเป็นอัตลักษณ์ในพื้นที่ สำหรับกรปรับปรุงภูมิทัศน์ประกอบด้วย สร้างคันหิน ค.ส.ล. ความยาว 780 ม. ปรับปรุงทางเท้าพื้นที่ 2,455 ตร.ม. ปรับปรุงระบบระบายน้ำ 595 เมตร

3. โครงการอนุรักษ์ฟื้นฟูพื้นที่ผ่านตลาดน้อยและพื้นที่ต่อเนื่อง สำนักผังเมืองจัดกิจกรรมรับฟัง และแสดงความคิดเห็นต่อแนวทางอนุรักษ์และฟื้นฟูผ่านตลาดน้อย เขตสัมพันธวงศ์ ขึ้นที่หอประชุมวิทยาลัยสารพัดช่างสีพระยาสาขาเอี่ยมละออ โดยวัตถุประสงค์โครงการเพื่อตอบสนองนโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมยุทธศาสตร์ด้านเศรษฐกิจ สังคมและการท่องเที่ยว ปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อม ของชุมชนให้ได้มาตรฐาน อนุรักษ์และฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าของชุมชน และส่งเสริมเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านสถาปัตยกรรม ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชน ส่งเสริมการเข้าถึงพื้นที่ด้วยระบบขนส่งสาธารณะต่าง ๆ และพัฒนาระบบการเดินเท้าเชื่อมโยงโครงข่ายการสัญจร ระบบรถ-เรือ-ราง และส่งเสริมให้เป็นย่านท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ทั้งนี้การพัฒนาดังกล่าวไม่ได้จะเป็นการ รื้อหรือเปลี่ยนแปลงพื้นที่แต่อย่างใดแต่จะเป็นการปรับปรุงพื้นที่ให้ดีขึ้นตามวัตถุประสงค์ของผังเมืองรวมกรุงเทพฯปี 2556 ได้แก่ งานวางผังพัฒนาและปรับปรุงฟื้นฟูเมืองและส่วนของเมืองการบริหารจัดการโครงการปรับปรุงฟื้นฟูเมือง

4. ป้อมมหากาฬ ปรับปรุงสวนป้อมมหากาฬเป็นสวนดอกไม้เต็มพื้นที่ 4 ไร่ 300 ตารางวา ประกอบด้วย บานชื่น สร้อยไก่ ดาวเรือง ดาวเรืองฝรั่งเศส คอสมอส แพงพวยกล้วย แพงพวยฝรั่ง แว่ววิเชียร พิทูเนีย และกล้วยไม้หวาย มาปลูกเป็นลวดลายสวยงาม ณ สวนสาธารณะป้อมมหากาฬ เขตพระนคร นอกจากนี้ยังมีกิจกรรม "ถนนคนเดินคลองโอง่าง" มีร้านอาหารมากมาย

จับจ่ายสินค้าหลายชนิด มีการแสดงดนตรีและการแสดงเปิดหมวก ถ่ายรูปคู่กับคอสเพลย์ รูปภาพสตริทอาร์ต รูปภาพเรืองแสง และกิจกรรมพายเรือคายัค หรือเล่นซัฟบอร์ด เป็นต้น

5. กระทรวงมหาดไทย เดิมอาคารของกระทรวงมหาดไทยตั้งอยู่ย่านใจกลางเกาะรัตนโกสินทร์ โดยกระทรวง มหาดไทยแห่งใหม่ จะย้ายไปอยู่ย่านคลองสาน ฝั่งธนบุรี แต่ไม่รู้ที่ตั้ง กระทรวงมหาดไทยเดิมบนถนนอัษฎางค์ แต่จะรื้ออาคารโดยรอบซึ่งเคยเป็นอาคารของกรมการพัฒนาชุมชนเดิม และอาคารของกรมการปกครอง เพราะบดบังภูมิทัศน์ของวัดราชบพิธสถิตมหาสีมาราม คงไว้เฉพาะอาคารศาลว่าการกระทรวงมหาดไทยที่ต้องอนุรักษ์ไว้

6. กรมแผนที่ทหาร กรมแผนที่ทหารช่าง ๆ ศาลว่าการกระทรวงกลาโหม ได้ย้ายไปอยู่ ณ พื้นที่กองคลังแผนที่ กรมแผนที่ทหารถนนลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร แต่อาคารกรมแผนที่ทหารที่สร้างขึ้นราว พ.ศ. 2434 เป็นส่วนหนึ่งของพระราชวังสราญรมย์ เรียกว่าโรงเรียนทหารสราญรมย์ ยังคงอนุรักษ์ไว้

จากนโยบาย และแนวทางในการพยายามปรับปรุงพื้นที่และอนุรักษ์พื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน หรือเกาะรัตนโกสินทร์ได้พยายามปรับปรุง ไม่ว่าจะในทางอนุรักษ์ ศิลปะ วัฒนธรรมแล้ว ยังคงมีการพัฒนานำสิ่งใหม่เช่น รถไฟฟ้าใต้ดิน มาใช้เพื่อประโยชน์สูงสุดของประชาชน และส่งผลให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่น่าอยู่

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8.1 งานวิจัยในประเทศ

นิสากร บุญเลิศ (2556) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการ เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เป็นอย่างมากเนื่องจากสถานที่ที่มีความน่าสนใจ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางภายในจังหวัดมีราคาเหมาะสม มีเส้นทางเข้าถึงได้สะดวก ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการ โดยการซื้อของฝากของที่ระลึก นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวยังมีความพอใจระหว่างการท่องเที่ยว กับระยะทางการท่องเที่ยวจากแต่ละจุดซึ่งมีจุดแวะพักหรือสถานที่รับประทานอาหารที่เพียงพอ และสนใจที่จะซื้อแพ็คเกจนำเที่ยวจากผู้จัดการท่องเที่ยวของบริษัททัวร์หรือตัวแทนขายต่าง ๆ ซ้ำอีกครั้งในการเที่ยวครั้งต่อไป จึงทำให้คนท้องถิ่นในจังหวัดสมุทรปราการสามารถสร้างรายได้จากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก

กษิต์เดช ตริทอง (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวนานาชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบเพศและรายได้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากคือ ด้านวัฒนธรรม ด้านกายภาพ ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ และด้านการพัฒนาตนเอง และในระดับปานกลางคือ ด้านความสัมพันธ์ของบุคคล และจากการศึกษาพบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลแรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

พศิน สุวรรณเดช (2558) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติบริเวณกรุงรัตนโกสินทร์ โดยศึกษาเรื่องรูปแบบเส้นทางการเดินเส้นหลักและเส้นรองในสถานการณ์ปัจจุบัน และสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ผ่านวิธีการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางด้วยวิธีการติดตาม (Follow-up Survey) ภายในพื้นที่ในเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวนิยมใช้เส้นทางหลักในการเดิน ไม่เดินออกนอกเส้นทางหรือใช้ทางลัดตามซอย ในระยะเวลาที่ใช้เดินทางแต่ละเที่ยวนักท่องเที่ยวเพศหญิงจะใช้เวลาเดินทางมากกว่าเพศชาย แต่ระยะทางเฉลี่ยในการเดินทางนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่าเพศหญิง รวมถึงมีรูปแบบเส้นทางการเดินกระจายตัวเข้าตามตรอกซอยมากกว่า และเส้นทางการเดินที่กระจายตัวมีระยะทางที่ไกลนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกจะนิยมเดิน มากกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันออกที่นิยมเดินเฉพาะบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงและรอบ ๆ สถานที่ท่องเที่ยวหลัก

รัตนากรณี ธีมามนตร์ และคณะ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในบริการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เรียนการทำอาหารไทย นวดแผนไทย และมวยไทย จำนวน 600 คน พบว่ากลุ่มการทำอาหารไทย นวดแผนไทย และมวยไทยไม่ปรากฏค่าอิทธิพลทางตรง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในบริการ โดยส่งผ่านความคาดหวัง การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจในบริการ สูงกว่าอิทธิพลทางตรงในกลุ่มการเรียนรู้การทำอาหารไทย และมวยไทย ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในบริการ

กมลกรก เกียรติศักดิ์ชัย (2561) ได้ศึกษาบริบทและสมรรถนะของคนในชุมชนเกาะหมากที่นำมาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ เพื่อเป็นแนวทางการเสริมสร้างสมรรถนะของคนในชุมชนเกาะหมากที่นำมาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ โดยพบว่า บริบทและสมรรถนะของคนในชุมชนที่นำมาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำของชุมชนเกาะหมากประกอบด้วย 5 สมรรถนะหลัก ดังนี้ 1. ทักษะของคนในชุมชน 2. ความรู้ของคนในชุมชน 3. การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน 4. การวางแผนของคนในชุมชน และ 5. การควบคุมของคนในชุมชน และแนวทางการเสริมสร้างสมรรถนะของคนในชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำของชุมชนเกาะหมาก ประกอบด้วย 5 แนวทาง ดังนี้ แนวทางที่ 1 การพัฒนาความรู้ที่เกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ แนวทางที่ 2 การพัฒนาทักษะและทัศนคติของคนในชุมชนในการปฏิบัติงานเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ แนวทางที่ 3 การพัฒนาการวางแผนและปฏิบัติตามแนวทางการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อการรักษาสิ่งแวดล้อม แนวทางที่ 4 การพัฒนาการควบคุมการปฏิบัติตามขั้นตอนมาตรฐานการจัดการการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ และแนวทางที่ 5 การพัฒนาการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานและการพัฒนาร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.8.1 งานวิจัยต่างประเทศ

Tavitiyaman et al. (2021) ได้ศึกษาอิทธิพลของแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวอัจฉริยะต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม: บทบาทการกลั่นกรองพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวอัจฉริยะซึ่งในภายหลังได้สร้างอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทาง นอกจากนี้ยังตรวจสอบผลการกลั่นกรองของค้นหาข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของ STA (Smart Tourism Application) และการรับรู้ภาพลักษณ์และจุดหมายปลายทาง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศฮ่องกง จำนวน 1484 คน พบว่า ในบรรดาคุณลักษณะ STA ทั้ง 6 ประการ 1. คุณลักษณะของระบบข้อมูลอัจฉริยะ 2. การเที่ยวชมสถานที่อัจฉริยะ 3. ระบบอีคอมเมิร์ซ และ 4. การคาดการณ์ในอนาคต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ปลายทางของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ เกี่ยวกับผลกระทบของการค้นหาข้อมูล การใช้เวลาน้อยลงในการหาข้อมูลยังมีโอกาสความสัมพันธ์ระหว่าง STA กับปลายทางที่รับรู้มากขึ้น

You-Yu (2019) ศึกษาเรื่อง นักท่องเที่ยวคาร์บอนตามมาตรฐานการเดินทางคาร์บอนต่ำ งานวิจัยนี้ขยายการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำโดยใช้มาตรฐานการเดินทางคาร์บอนต่ำ (LCTS: Low Carbon Tourist Scale) ถึงโปรไฟล์นักท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นถึงความสามารถของ LCTS ในการระบุความแตกต่างอย่างมีประสิทธิภาพระดับนักท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ การแบ่งส่วนลำดับความสำคัญดำเนินการโดยใช้ LCTS . โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามคะแนนเป็น

เกณฑ์การแบ่งส่วน สี่ส่วน 1. ไม่ใช่นักท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ 2. นักท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำขั้นต่ำ 3. นักท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำปานกลาง และ 4. นักท่องเที่ยวที่เน้นคาร์บอนต่ำอย่างมาก การศึกษา (1) ยืนยันประโยชน์ของ LCTS สำหรับการระบุและแบ่งกลุ่มผู้เดินทางและ (2) ให้ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วยเครื่องมือแบบองค์รวมมากขึ้นสำหรับการวัดนักเดินทางที่ยั่งยืน ปลายทางผู้จัดการที่สนใจในการทำการตลาดให้กับนักท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำสามารถใช้เครื่องมือนี้เพื่อระบุจำนวนนักท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำยังพื้นที่ของตน ระดับแนวโน้มนักท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ และจุดหมายปลายทางคืออะไร สามารถมุ่งเน้นไปที่การดึงดูดกลุ่มการเดินทางนี้ให้มากขึ้น

Andrea (2021) ได้ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเกาะเล็ก: การวิเคราะห์นโยบาย ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาคการท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเกาะเล็กรัฐ (SIDS) อาศัย "ความเป็นเกาะ" ของพวกเขา การท่องเที่ยวมีส่วนทำให้การพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมในหลาย ๆ ด้าน ของพวกเขาต้องพึ่งพาหน่วยงานต่างประเทศและความเชี่ยวชาญเป็นอย่างมาก กระบวนการที่ยู่งยากซึ่งทำให้มั่นใจได้ว่าการควบคุมในท้องถิ่นมากขึ้นความเป็นเจ้าของ การมีส่วนร่วม และการหลีกเลี่ยงการรั่วไหล ปลดล็อกการพึ่งพาเหล่านี้เป็นหนึ่งในความท้าทายที่ใหญ่ที่สุดที่ SIDS เผชิญในการแสวงหาอนาคตในการกำหนดตนเองและการปลดปล่อย บทความนี้ให้เหตุผลว่าต้องมีวิถีและวิถีใหม่พบว่าทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่จำเป็นต่อความยั่งยืนและการรวมเข้าเป็นพื้นฐานสำหรับการกำหนดตนเอง สังคมความยุติธรรม และการท่องเที่ยวที่เป็นธรรม บทความแนะนำสถานประกอบการนโยบายเกาะเฉพาะที่สนับสนุนความยั่งยืนและการท่องเที่ยวเชิงชุมชน (CBT) คำแนะนำยังรวมถึงการจัดตั้งศูนย์กลาง CBT ระดับภูมิภาคสำหรับหมู่เกาะภายในภูมิภาค. บทความนี้เป็นบทความเกี่ยวกับแนวคิดร่องข้อมูล บทความในวารสาร หนังสือ และเอกสารราชการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสำหรับการพัฒนาแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วนำผลที่ได้มาสรุปแนวคิดและความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาต้นแบบของแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับชาวต่างชาติ ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อใช้สอบถามความคิดเห็นเชิงลึกและแนวคิดในการสร้างพัฒนาแพลตฟอร์มนี้จากผู้ประกอบการ เช่น ร้านค้า โรงแรมที่พัก รถเช่าและรถสาธารณะ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาแพลตฟอร์มและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว โดยการสัมภาษณ์

3.1 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

- 3.1.1 ศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 3.1.2 ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อสร้างแบบสอบถาม ถาถามนักท่องเที่ยวต่างชาติ และแบบสัมภาษณ์ในการสอบถามผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญด้านแพลตฟอร์ม และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว
- 3.1.3 นำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านทำการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (IOC) แก้ไขความถูกต้อง ความชัดเจนและความถูกต้องของเนื้อหา
- 3.1.4 นำแบบสอบถามฉบับภาษาไทยที่ผ่านการปรับปรุงและแก้ไขตามของผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำ แปลแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ
- 3.1.5 นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามและสัมภาษณ์มาพัฒนาแพลตฟอร์ม
- 3.1.6 นำแบบสอบถามสอไปถามความพึงพอใจในการทดลองใช้ (Try Out) แพลตฟอร์มกับนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 30 คน

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

3.2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำได้ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาพัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับการท่องเที่ยว

3.2.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยมาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (อ้างถึงในคุณทลี รื่นรัมย์, 2551) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.2.3 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำได้ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth Interviews) เพื่อศึกษาความต้องการและความคิดเห็นในการพัฒนาแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว

3.2.4 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยเลือกผู้ประกอบการ จำนวน 9 คน เพื่อสอบถามความคิดเห็นด้านการพัฒนาแพลตฟอร์มในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ ผู้เชี่ยวชาญทางการพัฒนาแพลตฟอร์ม จำนวน 3 คน และผู้เชี่ยวชาญทางการท่องเที่ยวจำนวน 3 คน เพื่อสอบถามด้านการพัฒนาแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติและผู้ประกอบการในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการทำการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ที่เคยมากรุงเทพมหานครบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์หรือมีความต้องการที่จะมาเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Survey) และรูปแบบออนไซต์ (Onsite Survey) โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามผ่านช่องทางเว็บไซต์ Google Form ซึ่งเป็นเว็บไซต์ในการสร้างแบบสอบถาม และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นไปตามความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling approach)

3.4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question)

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ เป็นประชากรประเภท ถิ่นที่พักอาศัย ระดับการศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 3 : ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น เคยมาท่องเที่ยวเมืองไทยกี่ครั้ง วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว งบประมาณในการท่องเที่ยว สนใจที่พักแบบใด งบประมาณที่ใช้ในการเข้าพักต่อคืน ใช้เวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง เดินทางท่องเที่ยวกับใคร การวางแผนการท่องเที่ยว การหาข้อมูลก่อนการท่องเที่ยว ด้านที่พักและสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ที่สนใจ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวที่เคยใช้ ชื่นชอบสิ่งใดของแพลตฟอร์ม

ส่วนที่ 4 : ความต้องการใช้แพลตฟอร์มการท่องเที่ยว โดยถามคำถามตามกรอบของ 6 Ps และการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการใช้งาน (Product) ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน (Price) ด้านการเข้าถึงแพลตฟอร์ม (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการยอมรับเทคโนโลยี

ส่วนที่ 5 : ความตั้งใจการใช้แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ เช่น สนใจใช้แพลตฟอร์ม แนะนำแพลตฟอร์มหรือไม่ ระบบปฏิบัติการที่ใช้กับแพลตฟอร์ม อุปกรณ์ที่ใช้ใช้งานแพลตฟอร์ม

3.4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ (Interview) สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ดังนี้

ผู้ประกอบการโรงแรม จำนวน 3 คน

ร้านอาหาร จำนวน 3 คน

ผู้ให้บริการ เช่น รถเช่า สปา เป็นต้น จำนวน 3 คน

โดยเลือกสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โดยใช้วิธีการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) ประกอบด้วยคำถาม เช่น ความคิดเห็นแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวมีส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การพัฒนากิจการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

การเตรียมพร้อมและปรับตัวในการรองรับการท่องเที่ยววิถีใหม่ และถ้ามีแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว ยินดีจ่ายค่าการตลาดให้กับแพลตฟอร์มหรือไม่

เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นในการพัฒนาแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว โดยใช้แบบ สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	จำนวน 3 คน
ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาแพลตฟอร์ม	จำนวน 3 คน

โดยสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้เชี่ยวชาญต้องมีคุณสมบัติโดยมีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว และด้านการพัฒนาแพลตฟอร์มไม่ต่ำกว่า 5 ปี ประกอบด้วยคำถาม เช่น ความคิดเห็น แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว แพลตฟอร์มสามารถส่งเสริมและดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือไม่อย่างไร และข้อเสนอแนะในการพัฒนาแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

3.4.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

กำหนดคุณสมบัติผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจสอบเครื่องมือ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จำนวน 3 ท่าน โดยผู้ทรงคุณวุฒิต้องมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ คือ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสอนการท่องเที่ยว เป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 5 ปี และผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการวิจัยหรือด้านการพัฒนาแพลตฟอร์ม

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัย แบ่งเป็นขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามมาทดสอบทำการทดสอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา จำนวน 4 ท่าน

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยกระจายแบบสอบถาม เพื่อสำรวจความต้องการ และพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยจะทำการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์

ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้ และสรุปผล

ขั้นตอนที่ 5 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 6 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญพัฒนาแพลตฟอร์ม

ขั้นตอนที่ 7 ผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลจากผลที่ได้เพื่อนำมาพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 8 ผู้วิจัยนำเสนอต้นแบบแพลตฟอร์มเพื่อการท่องเที่ยว มาทำการตลาด และทดลองใช้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ขั้นตอนที่ 9 นำผลที่ได้จากการทดลองใช้มาประเมินผล วัตถุประสงค์ความพึงพอใจ และทดสอบการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้อง รวมถึงคำแนะนำ เพื่อนำมาปรับปรุงแพลตฟอร์มสำหรับนักท่องเที่ยว

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง และได้สำรวจความเรียบร้อยของแบบสอบถามแล้ว จึงนำข้อมูลทั้งหมดไปทำการใส่รหัสข้อมูล (Coding) และนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for WINDOWS เพื่อใช้ในการคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งจะใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการอธิบายในการแจกแจงความถี่ แสดงอัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประชากร
3. การวิเคราะห์ข้อมูลหาปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ใช้วิธีการวิเคราะห์ t-Test และ f-Test

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows โดยวิเคราะห์สถิติใน 2 ส่วน คือ

1. สถิติเชิงพรรณนาสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ ความถี่ จำนวน และร้อยละ
2. สถิติเชิงพรรณนาสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ
 - ส่วนที่ 1 : ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว อธิบายด้วยค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าอันดับ (Rank)
 - ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ ค่าอันดับ (Rank)
 - ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม อธิบายด้วยค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าอันดับ (Rank)

3.8 เกณฑ์เทียบระดับความคิดเห็น

การวัดระดับความต้องการของนักท่องเที่ยง เพื่อนำมาใช้พัฒนาแพลตฟอร์มด้านการท่องเที่ยง จะมีคำถามแบบ Likert scale จะใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) โดยแบ่งระดับคะแนน 1 – 5

3.9 การทดสอบแบบสอบถาม

เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย เป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพ และมีผลงานวิจัยที่เชื่อถือได้มีความคลาดเคลื่อนน้อย และผลงานวิจัยมีความเที่ยงตรงและคลาดเคลื่อนน้อยสอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา โดยมีขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยและออกแบบเครื่องมือวิจัย

2. ออกแบบเครื่องมือวิจัย

3. นำเครื่องมือวิจัยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและแก้ไข

4. นำเครื่องมือวิจัยให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำการศึกษาตรวจสอบเครื่องมือวิจัย จำนวน 3 ท่าน จะต้องมีคุณสมบัติ 2 ใน 4 ข้อ ตามเกณฑ์ ดังนี้ 1. มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว เป็นระยะเวลา มากกว่า 5 ปี 2. มีประสบการณ์ด้านการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นระยะเวลา มากกว่า 5 ปี 3. สำเร็จการศึกษาระดับดุษฎีบัณฑิต ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หรือการพัฒนาแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว และ 4. มีผลงานหรือผลงานวิจัย

5. นำเครื่องมือที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปทดลอง (Try-out) ก่อนที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยทดลองสอบถามนักท่องเที่ยงประมาณ 30 คน นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นแบบอิงกลุ่ม โดยใช้ค่าความแปรปรวนเป็นหลัก ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (The Coefficient of Alpha) โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่น

K = จำนวนข้อ

s_i^2 = ผลรวมความแปรปรวนแต่ละข้อ

s_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

การแปลผล

ส่วนเกณฑ์การแปลผล ถ้าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.00 – 1.00 ซึ่งค่ายิ่งใกล้ 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นยังมีความเชื่อมั่นสูง โดยมีเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้

0.00 – 0.20	หมายถึง ความเชื่อมั่นต่ำมาก/ไม่มีเลย
0.21 – 0.40	หมายถึง ความเชื่อมั่นต่ำ
0.41 – 0.70	หมายถึง ความเชื่อมั่นปานกลาง
0.71 – 1.00	หมายถึง ความเชื่อมั่นสูง



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการการใช้แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเพื่อการพัฒนาแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 258 ราย และสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 กลุ่ม ดังนี้ 1. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 9 ราย ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม 3 ราย ธุรกิจร้านอาหาร 3 ราย และธุรกิจบริการอื่น ๆ เช่น ขับรถรับจ้าง บริการนวดและสปา เป็นต้น จำนวน 3 ราย 2. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาแพลตฟอร์ม จำนวน 3 ราย 3. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3 ราย โดยผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามเพื่อสอบถามนักท่องเที่ยว และออกแบบสัมภาษณ์เพื่อสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง 3 กลุ่ม

4.1 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถาม

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.1 - ตารางที่ 4.6)

จากการสอบถามข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการการใช้แพลตฟอร์มการท่องเที่ยว ผ่าน google form โดยกระจายแบบสอบถามทั้งแบบออนไลน์ และให้สแกน QR Code มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 258 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เพศ

ตารางที่ 4.1 การแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในการจำแนกเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	110	42.6
หญิง	148	57.4
รวม	258	100

จากการสอบถามข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 และเป็นเพศชายจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 ตามลำดับ

2. อายุ

ตารางที่ 4.2 การแสดงข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	37	14.3
26-30 ปี	69	26.8
31-35 ปี	70	27.1
36-40 ปี	54	20.9
41-45 ปี	13	5.0
มากกว่า 46 ปีขึ้นไป	15	5.9
รวม	258	100

จากการสำรวจแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปด้านอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมาอายุ 26-30 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อายุ 20-25 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อายุ 36-40 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 อายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็น 5.9% และอายุ 41-45 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

3. สัญชาติ

ตารางที่ 4.3 การแสดงข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

สัญชาติ	จำนวน	ร้อยละ
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	72	27.9
เอเชีย	83	32.2
ยุโรป	86	33.3
อเมริกาเหนือ	17	6.6
รวม	258	100

จากการสำรวจข้อมูลทั่วไปด้านสัญชาติพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือชาวเอเชีย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และชาวอเมริกาเหนือ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

4. ภูมิภาคที่พักอาศัย

ตารางที่ 4.4 การแสดงข้อมูลภูมิภาคที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภูมิภาคที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	73	28.3
เอเชีย	106	41.1
ยุโรป	65	25.2
อเมริกา	14	5.4
รวม	258	100

จากการสำรวจข้อมูลด้านภูมิภาคที่พักอาศัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเอเชีย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาอาศัยอยู่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 อาศัยในยุโรปจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และอาศัยอยู่ในอเมริกา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

5. ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.5 การแสดงข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	11	4.3
อนุปริญญา	105	40.7
ปริญญาตรี	120	46.5
สูงกว่าปริญญาโท หรือเทียบเท่า	22	8.5
รวม	258	100

จากการสำรวจข้อมูลระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือระดับอนุปริญญา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และระดับมัธยมหรือต่ำกว่า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

6. อาชีพ

ตารางที่ 4.6 การแสดงข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของธุรกิจ	42	16.3
อาชีพอิสระ	74	28.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	101	39.1
นักเรียน/นักศึกษา	17	6.6
ข้าราชการ	17	6.6
อื่น ๆ	7	2.7
รวม	258	100

จากการสำรวจข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาคืออาชีพอิสระ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 อาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

4.1.2 การสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ตารางที่ 4.7 - ตารางที่ 4.17)

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 258 คน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลและแสดงผลข้อมูลได้ดังนี้

1. ความถี่ในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.7 การแสดงข้อมูลความถี่ในการเที่ยวประเทศไทย

คุณเคยมาท่องเที่ยวเมืองไทยกี่ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	109	42.2
2-3 ครั้ง	107	41.5
มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	42	16.3
รวม	258	100

จากการสำรวจพฤติกรรมและความต้องการในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านความถี่ในการเที่ยวประเทศไทยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเที่ยวประเทศไทยครั้งแรก จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือเที่ยวประเทศไทย 2-3 ครั้ง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และมาประเทศไทยมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

2. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.8 การแสดงข้อมูลวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวของคุณคืออะไร	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการท่องเที่ยว/เพื่อการพักผ่อน	185	33.9
เพื่อการทำงาน / ธุรกิจ	65	11.8
เกี่ยวกับสุขภาพและการรักษา	47	8.6
เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	57	10.4
เข้าร่วมงานแสดง/นิทรรศการ/งานสัมมนา	44	8.1
สนใจในเรื่องอาหาร	50	9.2
สนใจทางด้านวัฒนธรรม	49	9.0
สนใจด้านการบริการ (สปา, นวด)	49	9.0
รวม	258	100

จากการสำรวจข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาคือมีวัตถุประสงค์เพื่อการทำงาน/ธุรกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 มีวัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมเพื่อน/ญาติ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 มีความสนใจเรื่องอาหาร จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 มีความสนใจทางด้านวัฒนธรรมและด้านการบริการ (สปา, นวด) จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 9 มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับสุขภาพและการรักษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และเพื่อเข้าร่วมงานแสดง/นิทรรศการ/งานสัมมนา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

3. งบประมาณในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.9 การแสดงข้อมูลงบประมาณเฉลี่ยในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

งบประมาณเฉลี่ยในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2,000 USD	94	36.4
2,001-3,000 USD	106	41.1
3,001-4,000 USD	42	16.3
มากกว่า 4,001 USD ขึ้นไป	16	6.2
รวม	258	100

จากการสำรวจข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณเฉลี่ยในการท่องเที่ยว 2,001-3,000 USD จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาน้อยกว่า 2,000 USD จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 งบประมาณ 3,001-4,000 USD จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และมากกว่า 4,001 USD ขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

4. ความสนใจรูปแบบที่พัก

ตารางที่ 4.10 การแสดงข้อมูลความสนใจรูปแบบที่พักของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการท่องเที่ยวคุณสนใจพักที่พักแบบใด	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม	211	81.7
โฮมสเตย์/เกสเฮาส์	28	10.9
Bed & Breakfast (B&B)	8	3.1
เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์	10	3.9
อื่น ๆ	1	0.4
รวม	258	100

จากการสำรวจข้อมูลความสนใจในรูปแบบที่พักของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่มีความสนใจพักโรงแรม จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 รองลงมาคือ โฮมสเตย์/เกสเฮาส์ จำนวน 28 คิดเป็นร้อยละ 10.9 เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 Bed & Breakfast (B&B) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

5. งบประมาณในการเข้าพัก

ตารางที่ 4.11 การแสดงข้อมูลงบประมาณที่พักรของผู้ตอบแบบสอบถาม

งบประมาณที่พัก/คืน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	111	43.1
1,000-2,500 บาท	101	39.1
2,501-5,000 บาท	40	15.5
มากกว่า 5,000 บาท ขึ้นไป	6	2.3
รวม	258	100

จากการสำรวจข้อมูลงบประมาณในการเข้าพักของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เข้าพักน้อยกว่า 1,000 บาทต่อคืน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ งบประมาณ 1,000-2,500 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 งบประมาณ 2,501-5,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และงบประมาณมากกว่า 5,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

6. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.12 การแสดงข้อมูลระยะเวลาในการเที่ยวแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณใช้เวลานานเท่าไร ในการมาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-3 วัน	73	28.3
4-6 วัน	88	34.1
7-14 วัน	53	20.5
มากกว่า 14 วันขึ้นไป	44	17.1
รวม	258	100

จากการสำรวจข้อมูลความถี่ในการเที่ยวแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่จะใช้เวลาท่องเที่ยว 4-6 วัน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมา 1-3 วัน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ใช้เวลา 7-14 วัน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และมากกว่า 14 วันขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ตามลำดับ

7. รูปแบบการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.13 การแสดงข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	105	40.7
สามี ภรรยา / คู่รัก	55	21.3
เพื่อน	62	24.0
ครอบครัว / ญาติ	35	13.6
อื่น ๆ	1	0.4
รวม	258	100

จากการสำรวจข้อมูลรูปแบบการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่จะท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 เที่ยวกับสามี/ภรรยา/คู่รัก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 เที่ยวกับครอบครัว / ญาติ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

8. การวางแผนการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.14 การแสดงข้อมูลการวางแผนการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณวางแผนการท่องเที่ยวอย่างไร	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	14	5.4
วางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง	208	80.6
วางแผนกับเพื่อนหรือญาติที่อยู่เมืองไทย	32	12.4
อื่น ๆ	4	1.6
รวม	258	100

จากการสำรวจข้อมูลการวางแผนการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่จะวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 80.6 รองลงมาคือวางแผนกับเพื่อนหรือญาติที่อยู่เมืองไทย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

9. ช่องทางการหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.15 การแสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามช่องทางการหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

ช่องทางการหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	ความถี่ในการหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	ไม่เคย	นานๆ ครั้ง	ปกติ	บ่อยๆ	ทุกครั้ง			
Google	0	3 (1.2%)	21 (8.1%)	99 (38.4%)	135 (52.3%)	4.42	0.69	มาก
YouTube	8 (3.1%)	19 (7.4%)	79 (30.6%)	109 (42.2%)	43 (16.7%)	3.62	0.95	มาก
Lonely Planet	26 (10.1%)	12 (4.7%)	49 (19%)	109 (42.2%)	62 (24%)	3.66	1.18	มาก
Tourism Authority of Thailand	17 (6.6%)	18 (7%)	66 (25.6%)	88 (34.1%)	69 (26.7%)	3.67	1.13	มาก

จากการสำรวจข้อมูลช่องทางการหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ช่องทางการหาข้อมูลออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ Google อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาคือ Tourism Authority of Thailand อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 Lonely Planet อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 และ YouTube อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62

10. ช่องทางการหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับการเดินทาง

ตารางที่ 4.16 การแสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามช่องทางในการหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับการเดินทาง

ช่องทางการหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับการเดินทาง	ความถี่ในการหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับการเดินทาง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	ไม่เคย	นานๆครั้ง	ปกติ	บ่อยๆ	ทุกครั้ง			
Google	2 (0.8%)	5 (1.9%)	29 (11.2%)	75 (29.1%)	147 (57%)	4.40	0.82	มาก
YouTube	23 (8.8%)	16 (6.2%)	84 (32.6%)	83 (32.2%)	52 (20.2%)	3.48	1.14	ปานกลาง
Website ของสายการบิน	4 (1.6%)	19 (7.4%)	62 (24%)	90 (34.8%)	83 (32.2%)	3.89	0.99	มาก
Booking.com	9 (3.5%)	8 (3.1%)	49 (19%)	71 (27.5%)	121 (46.9%)	4.11	1.04	มาก
Traveloka.com	27 (10.5%)	11 (4.3%)	52 (20.2%)	66 (25.5%)	102 (39.5%)	3.79	1.29	มาก
Skyscanner.com	12 (4.7%)	40 (15.5%)	93 (36%)	69 (26.7%)	44 (17.1%)	3.36	1.07	ปานกลาง
Expedia.com	10 (3.9%)	46 (17.9%)	94 (36.4%)	70 (27.1%)	38 (14.7%)	3.31	1.05	ปานกลาง

จากการสำรวจข้อมูลช่องทางการหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ใช้ Google อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือ Booking.com อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 Website ของสายการบิน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 Traveloka.com อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 YouTube อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.48 Skyscanner.com อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 และ Expedia.com อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.31 ตามลำดับ

11. ช่องทางการหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับที่พัก

ตารางที่ 4.17 การแสดงข้อมูลจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามช่องทางการหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับที่พัก

ช่องทางการหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับที่พัก	ความถี่ในการหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับที่พัก					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	ไม่เคย	นานๆ ครั้ง	ปกติ	บ่อยๆ	ทุกครั้ง			
Google	2 (0.8%)	4 (1.6%)	27 (10.4%)	68 (26.3%)	157 (60.9%)	4.45	0.80	มาก
YouTube	17 (6.6%)	17 (6.6%)	87 (33.7%)	96 (37.2%)	41 (15.9%)	3.49	1.04	ปานกลาง
Website ของโรงแรม / ที่พัก	6 (2.3%)	34 (13.2%)	64 (24.8%)	72 (27.9%)	82 (31.8%)	3.74	1.11	มาก
Booking.com	3 (1.2%)	7 (2.7%)	33 (12.8%)	77 (29.8%)	138 (53.5%)	4.32	0.88	มาก
Traveloka.com	30 (11.6%)	6 (2.3%)	54 (20.9%)	66 (25.7%)	102 (39.5%)	3.79	1.30	มาก
Skyscanner.com	23 (8.9%)	26 (10.1%)	107 (41.5%)	60 (23.3%)	42 (16.2%)	3.28	1.12	ปานกลาง
Expedia.com	14 (5.4%)	51 (19.8%)	87 (33.7%)	64 (24.8%)	42 (16.3%)	3.27	1.11	ปานกลาง
Agoda.com	13 (5%)	23 (8.9%)	50 (19.4%)	89 (34.5%)	83 (32.2%)	3.80	1.13	มาก

จากการสำรวจข้อมูลช่องทางการหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับที่พักของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ใช้ Google อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาคือ Booking.com อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 Agoda.com อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 Traveloka.com อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 Website ของโรงแรม/ที่พัก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 YouTube อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.49 Skyscanner.com อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.28 และ Expedia.com อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.27 ตามลำดับ

4.1.2 การสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยว (ตารางที่ 4.18 – ตารางที่ 4.19)

1. ความสนใจของนักท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์

ตารางที่ 4.18 ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์

สถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พระบรมมหาราชวัง (วัดพระแก้ว)	4.38	0.90	มาก
วัดโพธิ์	3.94	1.00	มาก
เสาชิงช้า	3.83	1.13	มาก
วัดอื่น ๆ	3.76	1.13	มาก
พิพิธภัณฑ	3.59	1.12	มาก
สวนสาธารณะ	3.54	1.07	มาก
ถนนข้าวสาร	4.38	0.92	มาก
ไชน่าทาวน์ เยวราช	4.48	0.86	มาก

จากการสำรวจข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ที่ดึงดูดใจของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสนใจเยวราช ไชน่าทาวน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาคือ วัดโพธิ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 เสาชิงช้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 พระบรมมหาราชวัง (วัดพระแก้ว) และถนนข้าวสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.38 วัดอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 พิพิธภัณฑ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 และสวนสาธารณะ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

2. สิ่งที่สามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์

ตารางที่ 4.19 การแสดงข้อมูลสิ่งที่สามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สิ่งที่สามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณา	138	53.4
คำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ	56	21.7
คนรู้จักที่อาศัยในพื้นที่นั้น	34	13.2
การศึกษาวัฒนธรรม / การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	27	10.5
อื่น ๆ	3	1.2
รวม	258	100

จากการสำรวจข้อมูลสิ่งที่สามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่คือการโฆษณา จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาคือ คำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 คนรู้จักที่อาศัยในพื้นที่นั้น จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 การศึกษาวัฒนธรรม / การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

4.1.4 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์จำแนกตามเพศ (ตารางที่ 4.20 - ตารางที่ 4.21)

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความสนใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านความสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์จำแนกตามเพศ

สถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์	เพศชาย		เพศหญิง		t-value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
พระบรมมหาราชวัง (วัดพระแก้ว)	4.29	0.95	4.45	0.85	-1.36
วัดโพธิ์	3.97	0.99	3.91	1.01	0.47
เสาชิงช้า	3.86	1.10	3.80	1.16	0.46
วัดอื่น ๆ	3.85	1.07	3.68	1.17	1.20
พิพิธภัณฑ	3.66	1.09	3.54	1.13	0.87
สวนสาธารณะ	3.61	1.00	3.49	1.12	0.86
ถนนข้าวสาร	4.45	0.76	4.32	1.03	1.16
ไชน่าทาวน์ เยาวราช	4.44	0.92	4.51	0.81	-0.64

*p < 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์ด้านเพศพบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกันจะมีความสนใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านความสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์จำแนกตามสัญชาติ

สถานที่ ท่องเที่ยวบน เกาะ รัตนโกสินทร์	ค่าเฉลี่ย				F-value	Comparison
	เอเชีย ตะวันออก เฉียงใต้	เอเชียแป ซิฟิก	ยุโรป	อเมริกา เหนือ		
พระบรม มหาราชวัง (วัดพระแก้ว)	4.42	4.36	4.45	3.94	1.59	
วัดโพธิ์	4.03	3.78	4.05	3.76	1.36	
เสาชิงช้า	3.88	3.69	3.92	3.82	0.64	
วัดอื่น ๆ	3.8	3.43	3.95	3.82	3.47*	ยุโรป > เอเชีย แปซิฟิก
พิพิธภัณฑ	3.82	3.46	3.50	3.76	1.73	
สวนสาธารณะ	3.53	3.53	3.55	3.65	0.51	
ถนนข้าวสาร	4.38	4.29	4.45	4.47	0.49	
ไชน่าทาวน์ เยาวราช	4.50	4.34	4.63	4.29	1.90	

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.21 การแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์จำแนกตามสัญชาติพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างกัน มีความสนใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า วัดอื่น ๆ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรป (ค่าเฉลี่ย = 3.95) มีความพึงพอใจมากกว่าชาวเอเชียแปซิฟิก (ค่าเฉลี่ย = 3.43) ($F\text{-value} = 3.47, p < 0.05$) ส่วนภาพรวมสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

4.1.5 ความต้องการใช้แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการใช้แพลตฟอร์มการท่องเที่ยว

ความต้องการใช้แพลตฟอร์มการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
การใช้งานของแพลตฟอร์ม			
1. ควรมีสื่อสั่นและการออกแบบที่มีความดึงดูด รวมไปถึงการจัดวางรูปแบบหน้าจอก็มีความน่าสนใจ	4.27	0.63	มาก
2. ควรมีข้อมูลร้านอาหาร ที่มากและหลากหลายให้เลือก	4.30	0.72	มาก
3. ควรมีข้อมูลการเดินทางยานพาหนะ และรถรับจ้างต่างๆ พร้อมทั้งราคา	4.14	0.77	มาก
4. ควรมีข้อมูลที่พับแบบต่างๆ ให้เลือก และมีระบบรองรับการจองออนไลน์	4.26	0.75	มาก
5. ควรมีข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ประวัติ ค่าใช้จ่าย ข้อจำกัดหรือข้อห้ามต่างๆ เป็นต้น	4.19	0.73	มาก
6. ควรมีฟังก์ชันแปลภาษาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว	4.32	0.73	มาก
7. ควรมีข้อมูลอื่นๆ ที่ช่วยเหลือกรณีฉุกเฉิน หรือเรื่องอื่น ๆ เช่น โรงพยาบาล สถานที่ตำรวจ เป็นต้น	4.09	0.79	มาก
8. สามารถโพสต์และแชร์ข้อมูลไปยังสื่อออนไลน์อื่น ๆ ได้	4.14	0.84	มาก
ความคุ้มค่าในการใช้งาน			
9. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ควรมีหลายระดับราคาให้เลือก ขึ้นอยู่กับการใช้งาน	4.08	0.75	มาก
10. มีการเปรียบเทียบราคาจากแพลตฟอร์มอื่นๆ ให้เลือก	4.19	0.76	มาก
การเข้าถึงแพลตฟอร์ม/ช่องทางการจัดจำหน่าย			
11. ใช้คำค้นหาและค้นเจอแพลตฟอร์มได้ง่าย	4.20	0.75	มาก
12. มีช่องทางการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้ง่าย	4.12	0.80	มาก
13. ควรมีระบบรองรับการจองและการชำระเงินที่ปลอดภัย	4.26	0.74	มาก
การทำให้กลายเป็นลูกค้าประจำ			
14. ควรมีส่วนลด หรือได้ราคาพิเศษจากร้านค้า	4.12	0.78	มาก
15. ควรมีการสะสมคะแนนเพื่อนำมาแลกของสมนาคุณ	4.12	0.80	มาก
การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)			
16. เมื่อลงทะเบียนใช้งานแพลตฟอร์ม ควรมีผลป้อนกลับ (feedback) จากแพลตฟอร์ม และแนะนำการท่องเที่ยว	4.13	0.84	มาก

ความต้องการใช้แพลตฟอร์มการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
17. ควรมีบริการตอบคำถามและแก้ปัญหาเบื้องต้นให้ระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ	4.17	0.79	มาก
18. ควรจดจำข้อมูลและความต้องการของลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.00	0.82	มาก
การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)			
19. ควรมีนโยบายการเก็บข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก	4.24	0.73	มาก
20. ไม่นำข้อมูลของนักท่องเที่ยวไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต	4.20	0.74	มาก
การยอมรับเทคโนโลยี			
21. ควรเป็นแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว ที่ช่วยให้คุณท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง	4.19	0.71	มาก
22. ควรเป็นแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวที่ใช้งานง่าย และมีประโยชน์กับการท่องเที่ยวของคุณ	4.28	0.72	มาก
23. นวัตกรรมแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวควรมีประโยชน์และเพิ่มคุณค่าในการท่องเที่ยวให้กับคุณ	4.25	0.72	มาก
24. คุณสนใจจะใช้แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวก็ต่อเมื่อมีบุคคลที่น่าเชื่อถือใช้แพลตฟอร์มนี้มาก่อน	4.26	0.69	มาก

จากการสำรวจประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 258 คน ในความต้องการใช้แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการมีฟังก์ชันแปลภาษา เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว มีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 0.73 รองลงมาคือ ควรมีข้อมูลร้านอาหารที่มากและหลากหลายให้เลือก มีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 0.72 และควรเป็นแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวที่ใช้งานง่าย มีประโยชน์กับการท่องเที่ยว มีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 0.72

4.1.6 การสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้แพลตฟอร์มการท่องเที่ยว (ตารางที่ 4.23 - ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.23 การแสดงข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้แพลตฟอร์มการท่องเที่ยว

แพลตฟอร์มการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
www.lonelyplanet.com	143	34.2
www.booking.com	185	44.3
www.tripadvisor.com	90	21.5
รวม	258	100

จากการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่จะใช้ www.lonelyplanet.com จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมา www.booking.com จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 และ www.tripadvisor.com จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 การแสดงข้อมูลพฤติกรรมเหตุผลในการใช้งานแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว

เหตุผลในการใช้งานแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลที่ต้องการและสมบูรณ์	213	29.7
มีส่วนลดในการท่องเที่ยวและบริการ	181	25.3
มีดีไซน์ที่สวยงาม ง่ายต่อการใช้งาน	166	23.2
มีระบบสะสมแต้ม	112	15.6
ให้ความปลอดภัยกับข้อมูลของลูกค้า	44	6.2

จากการสำรวจข้อมูลเหตุผลในการใช้งานแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่คำนึงถึงข้อมูลที่ต้องการและสมบูรณ์ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมา มีส่วนลดในการท่องเที่ยวและบริการ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 มีการออกแบบที่สวยงาม ง่ายต่อการใช้งาน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 มีระบบสะสมแต้ม จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และ ให้ความปลอดภัยกับข้อมูลของลูกค้า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 การแสดงข้อมูลระบบปฏิบัติการที่สนใจใช้งานควบคู่กับแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว

ระบบปฏิบัติการที่คุณสนใจใช้งานควบคู่กับ แพลตฟอร์มการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
iOS	191	74.0
Android	44	17.1
Windows	23	8.9
รวม	285	100

จากการสำรวจข้อมูลระบบปฏิบัติการที่สนใจใช้งานควบคู่กับแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสนใจระบบ iOS จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมา Android จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และ Windows จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 การแสดงข้อมูลอุปกรณ์ที่คุณสนใจใช้งานควบคู่กับแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว

ระบบปฏิบัติการที่คุณสนใจใช้งานควบคู่กับ แพลตฟอร์มการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ	149	57.8
iPad / Notepad	78	30.2
Notebook / PC / Mac	31	12.0
รวม	285	100

จากการสำรวจข้อมูลระบบปฏิบัติการที่สนใจใช้งานควบคู่กับแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสนใจโทรศัพท์มือถือ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา iPad / Notepad จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และ Notebook / PC / Mac จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

4.2 ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และเก็บข้อมูลผลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์การท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และความเห็นต่อแพลตฟอร์มท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 9 ราย ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม 3 ราย ธุรกิจร้านอาหาร 3 ราย และธุรกิจบริการอื่น ๆ จำนวน 3 ราย

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาแพลตฟอร์ม จำนวน 3 ราย

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3 ราย

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว

โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มที่ 1 ทั้ง 3 ท่าน สามารถสรุปได้เป็น 3 ประเด็น ดังนี้สถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน ปัญหาที่พบและความต้องการของผู้ประกอบการ และ ความเห็นต่อแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ธุรกิจโรงแรม

สถานการณ์การท่องเที่ยวที่พบในปัจจุบัน

จากสถานการณ์ของโรคระบาดโควิด-19 มีผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมเป็นอย่างมาก ซึ่งผลกระทบครั้งนี้มีความรุนแรงและยาวนาน นับเป็นหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป ทางโรงแรมจึงต้องปรับตัวและให้ความสนใจในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เกิดการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์รายบุคคลมากขึ้น แต่ในขณะนี้ภาครัฐมีมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยว จึงทำให้ธุรกิจมีแนวโน้มกลับมาดีขึ้น เช่น โครงการ Test & GO ที่ไม่ต้องกักตัว หรือ เราเที่ยวด้วยกัน ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ธุรกิจโรงแรมกำลังพยายามปรับตัว เน้นการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยว เน้นการบริการที่ตอบโจทย์รายบุคคล แต่ช่วงนี้ธุรกิจยังคงต้องพึ่งพิงนักท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นหลัก สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติอาจเพิ่มสูงขึ้นหากรัฐบาลเร่งกลับมาใช้มาตรการเปิดประเทศ

ปัญหาที่พบและความต้องการของผู้ประกอบการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวและการจองห้องพักที่ลดลง ส่งผลกระทบต่อรายได้อย่างมาก รวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไป มีความใส่ใจในสุขภาพอนามัย ไม่เน้นการท่องเที่ยวแบบกลุ่ม เน้นการท่องเที่ยวรายบุคคลมากกว่า ซึ่งจากการเกิดโรคระบาดโควิด-19 ครั้งนี้ ทำให้ธุรกิจต้องเร่งปรับตัวและแก้ไขเพื่อดำเนินธุรกิจต่อไปได้ โดยเน้นความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้นและนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้มากยิ่งขึ้น

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ประกอบการได้ให้ความสนใจ เป็นแพลตฟอร์มที่มีความน่าสนใจ ช่วย

ทำให้เกิดช่องทางใหม่ ๆ ในการร่วมทำธุรกิจการท่องเที่ยว เล็งเห็นถึงการเข้าถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้มากขึ้น ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ส่วนในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการเห็นว่าเป็นการปรับตัวที่ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างให้เกิดความเชื่อมโยงกับชุมชนท้องถิ่น เป็นการมองหาแนวทางธุรกิจใหม่ ๆ รวมถึงเป็นการให้ผลประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น

ธุรกิจร้านอาหาร

สถานการณ์การท่องเที่ยวที่พบในปัจจุบัน

ธุรกิจร้านอาหารตามสถานที่ท่องเที่ยวมีการหดตัวอย่างมากในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ในทุกวันเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำให้ต้องปรับตัวด้วยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ ซึ่งลูกค้าหันมาใช้ช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น เน้นการขายเดลิเวอรี่แทนเพื่อรับมือกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคและให้ความสำคัญกับลูกค้าคนไทยมากขึ้น ในช่วงหลังมีการเปิดประเทศต้อนรับนักท่องเที่ยว ส่งผลทำให้ผลประกอบการของร้านเริ่มดีขึ้น มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาไทยอย่างต่อเนื่อง

ปัญหาที่พบและความต้องการของผู้ประกอบการ

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ร้านอาหารต้องปรับตัวเป็นอย่างมาก เพื่อตามความต้องการของผู้บริโภคให้ทัน ซึ่งทำให้ยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของเทคโนโลยี และต้องการสร้างความรู้จักในวงกว้างอีกด้วย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงจะให้ความสนใจต่อเมื่อแพลตฟอร์มสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และมีจำนวนผู้ใช้งานในจำนวนมาก จะทำให้สนใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากทางร้านได้มีหลากหลายแพลตฟอร์มของตัวเอง และได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานของรัฐมากมายหลายโครงการ จึงทำให้ยังมีความสนใจน้อย แต่หากแพลตฟอร์มมีความน่าเชื่อถือ ทางร้านจะให้ความสนใจมากขึ้น ในส่วนของร้านอาหารขนาดเล็กให้ความสนใจกับแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์นี้ มองว่าเป็นช่องทางใหม่ ๆ ที่จะส่งเสริมให้ลูกค้าสามารถรับรู้และเข้าถึงได้ ในส่วนของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชน ทางร้านอาหารให้ความสนใจและเล็งเห็นถึงสิ่งแวดล้อม และการอนุรักษ์พลังงาน ซึ่งเป็นการคืนประโยชน์สู่ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ธุรกิจบริการอื่น ๆ

สถานการณ์การท่องเที่ยวที่พบในปัจจุบัน

ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 นักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าได้มีจำนวนลดลงอย่างมาก แต่หลังจากที่รัฐบาลได้มีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว สามารถเปิดประเทศได้ ก็ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น ซึ่งก่อนหน้านี้ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติแทบทั้งหมด ทำให้แทบไม่สามารถสร้างรายได้ได้ จึงต้องปรับตัวเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้าคนไทยมากขึ้น เพื่อประคองธุรกิจให้ไปต่อได้

ปัญหาที่พบและความต้องการของผู้ประกอบการ

จากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ฐานลูกค้าสำคัญอย่างนักท่องเที่ยวหายไป ธุรกิจการให้บริการต่าง ๆ จึงได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นรายย่อยหรือรายใหญ่ และจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยวทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องเข้าสู่ระบบออนไลน์ เพื่อเป็นการปรับตัวต่อความอยู่รอด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชน

ในส่วนของแพลตฟอร์มออนไลน์ผู้ประกอบการได้ให้ความสนใจ เพราะสามารถเป็นช่องทางในการส่งเสริมการรับรู้ได้มากขึ้นผ่านช่องทางแพลตฟอร์มใหม่ ๆ อาจจะสามารถได้ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น สร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจ ส่วนการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชนทางผู้ประกอบการได้มีความสนใจ ที่จะสร้างคุณภาพที่ดีต่อชุมชน เกิดความสมดุลต่อความต้องการอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและความต้องการของชุมชนท้องถิ่น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาแพลตฟอร์ม

โดยในกลุ่มที่ 2 จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้ง 3 ท่าน สามารถแบ่งได้ 3 ประเด็น ดังนี้
 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดในการพัฒนาแพลตฟอร์ม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และความคิดเห็นเพื่อใช้ในการพัฒนาแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งสามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดในการพัฒนาแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์

การพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นว่า เป็นแนวคิดในการพัฒนาที่ดีทั้งต่อตัวนักท่องเที่ยวและต่อเศรษฐกิจในชุมชนบริเวณโดยรอบ ดังนั้นหัวใจสำคัญของการพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อการท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงควรมุ่งเน้นในการทำความเข้าใจถึงความต้องการของ

นักท่องเที่ยวยังต้องการได้รับการอำนวยความสะดวกในด้านใด อย่างไรก็ตาม มีพฤติกรรมในการวางแผนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างไร รวมถึงทำความเข้าใจชุมชนในย่านนั้น ๆ เพื่อให้ได้แพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์และนำไปใช้งาน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญพบว่า แพลตฟอร์มสามารถเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นได้ เนื่องจากเป็นหนึ่งในช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจต้องการมาท่องเที่ยว ผ่านการเห็นข้อมูลและใช้งานแพลตฟอร์ม ซึ่งในอีกมุมหนึ่งหากแพลตฟอร์มสามารถเชื่อมต่อ เพิ่มการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกัน หรือผู้คนในชุมชน ได้จะยังเป็นส่วนที่ทำให้เกิดแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากมามากขึ้น

คำแนะนำเพื่อใช้ในการพัฒนาแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์

การพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความจำเป็นต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ และช่วงอายุวัย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทมีความต้องการและปัญหาที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการเริ่มต้นอาจจะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายและเน้นในการพัฒนาแพลตฟอร์มและฟีเจอร์ให้สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ได้อย่างตรงจุดก่อน จากนั้นในอนาคตสามารถต่อยอดพัฒนาแพลตฟอร์มให้ตอบโจทย์กับผู้ใช้จากกลุ่มอื่น ๆ ในวงกว้างได้มากขึ้น

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว

โดยในกลุ่มที่ 3 จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้ง 3 ท่าน สามารถแบ่งได้ 3 ประเด็น ดังนี้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดในการพัฒนาแพลตฟอร์ม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และความคิดเห็นเพื่อใช้ในการพัฒนาแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งสามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดในการพัฒนาแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์

แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถช่วยสร้างสิ่งกระตุ้นหรือช่องทางส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่ รายย่อย และสามารถเพิ่มการสร้างอาชีพแก่คนในชุมชน คำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก รับรู้ถึงปัญหาต่าง ๆ และตอบโจทย์ความต้องการนั้น

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

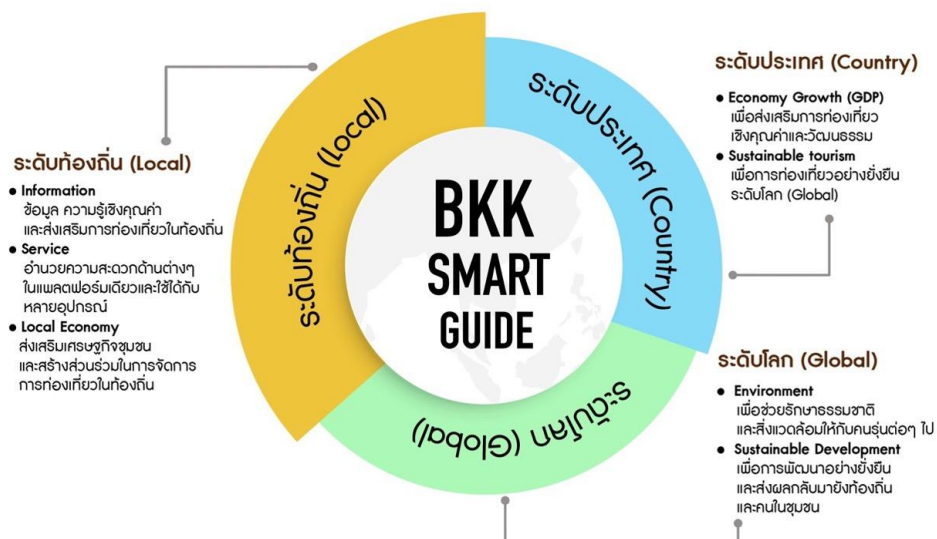
จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญพบว่า ในการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความต้องการและผลประโยชน์ของคนท้องถิ่นเป็นหลัก ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจ วิถีชีวิต คำนึงถึงการบริหารจัดการ การสร้างอาชีพ คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ เป็นสิ่งที่น่าสนใจและควรพัฒนาเรื่องเหล่านี้ ซึ่งแพลตฟอร์มสามารถเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้เกิดการสนับสนุนและรับรู้กิจกรรมด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นได้

คำแนะนำเพื่อใช้ในการพัฒนาแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์

ควรเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีการออกแบบระบบที่สมบูรณ์ สร้างความเป็นมิตร และมีสิ่งดึงดูดใจต่าง ๆ การบริการที่สามารถอำนวยความสะดวก เพื่อให้เกิดการใช้งานในระยะยาวและการบอกต่อก็เป็นสิ่งสำคัญ เกิดการกระจายของข่าวสาร ทำให้สามารถลูกค้านักท่องเที่ยวต่าง ๆ มากมายได้

4.3 ผลการพัฒนาต้นแบบแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ มีประโยชน์อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สนใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และต้องการท่องเที่ยวเชิงคุณค่า การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่คำนึงถึงคนในท้องถิ่น และนึกถึงสิ่งแวดล้อมเพื่อรักษาให้กับชนรุ่นหลัง ซึ่งนวัตกรรมแพลตฟอร์มนี้จะไม่ได้เพื่อประโยชน์แก่ท้องถิ่นเท่านั้น ยังส่งผลถึงระดับโลกด้วย โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับโลก



ภาพที่ 4.1 แสดงผลวิเคราะห์ของแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว www.bkksmarttour.com

ระดับท้องถิ่น (Local)

ข้อมูล (Information) ความรู้เชิงคุณค่าและส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น การบริการ (Service) อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ในแพลตฟอร์มเดียว และใช้ได้กับหลายอุปกรณ์

ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน (Local Economy) ส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

ระดับประเทศ (Country)

การเติบโตทางเศรษฐกิจ (Economy Growth (GDP)) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าและวัฒนธรรม

เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)

ระดับโลก (Global)

อนุรักษ์ธรรมชาติ (Environment) เพื่อช่วยรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้กับคนรุ่นหลัง ๆ ต่อไป

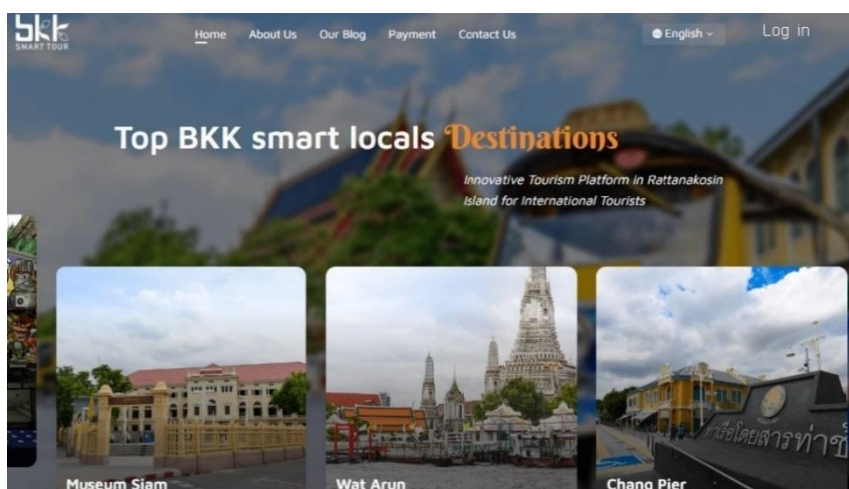
เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนและส่งผลกระทบมายังท้องถิ่นและคนในชุมชน

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามและการสัมภาษณ์จากผู้เกี่ยวข้อง ผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาด้านแบบแพลตฟอร์มท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ สำหรับชาวต่างชาติ สามารถสรุปได้ดังนี้

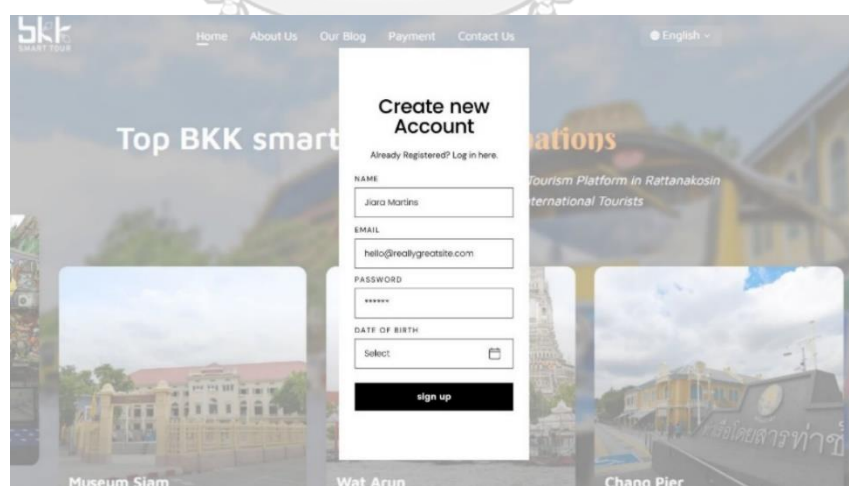
รายละเอียดภายในแพลตฟอร์ม

1. หน้าสมัครสมาชิก โดยผู้ที่สนใจใช้งานต้องสมัครสมาชิกในเว็บไซต์

<http://www.bkksmarttour.com/> กรอกข้อมูลส่วนตัว รายละเอียดต่าง ๆ เช่น ชื่อสกุล วันเดือนปีเกิด อีเมลที่ใช้สมัคร

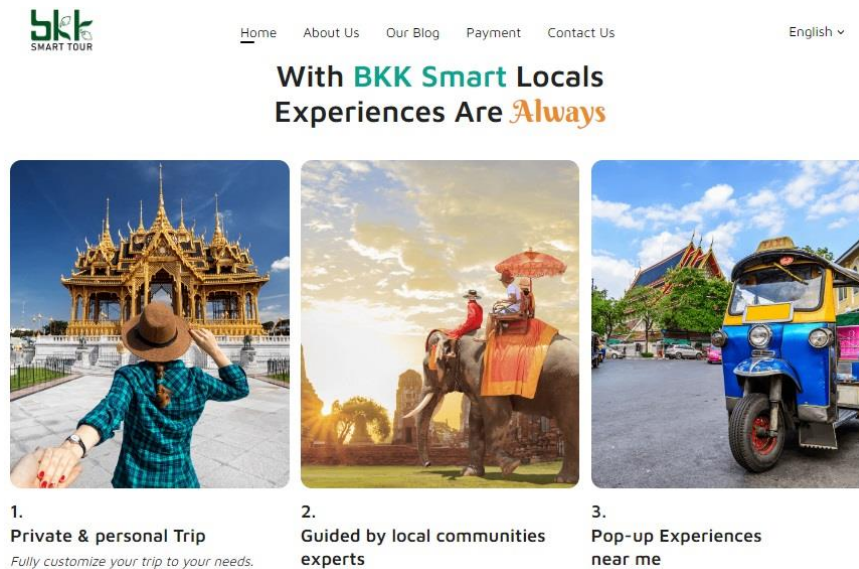


ภาพที่ 4.2 แสดงตัวอย่างหน้าหลักของแพลตฟอร์ม



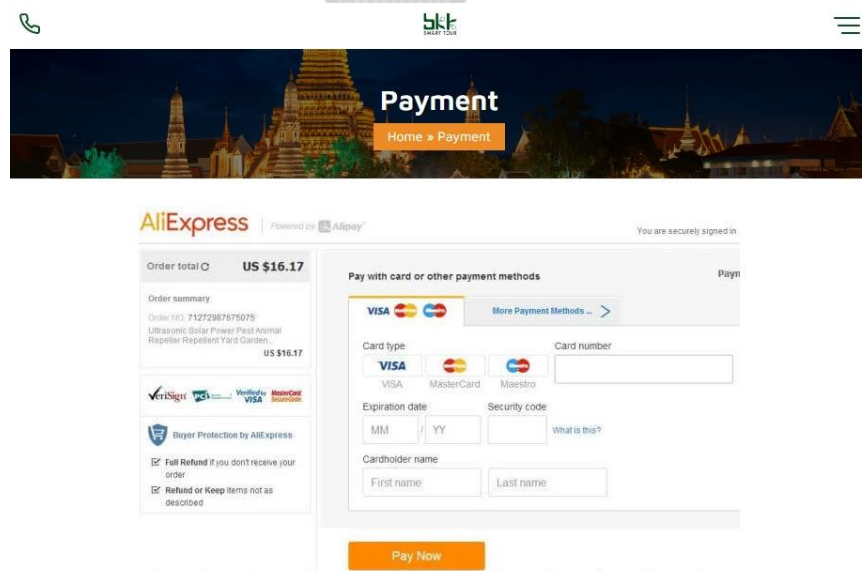
ภาพที่ 4.3 แสดงตัวอย่างหน้าลงทะเบียนสมัครสมาชิก

2. เมื่อสมัครสมาชิกเรียบร้อยแล้ว หลังจากทำการ Log in ผู้ใช้งานสามารถเลือกจองรถสามล้อ เพื่อใช้บริการได้



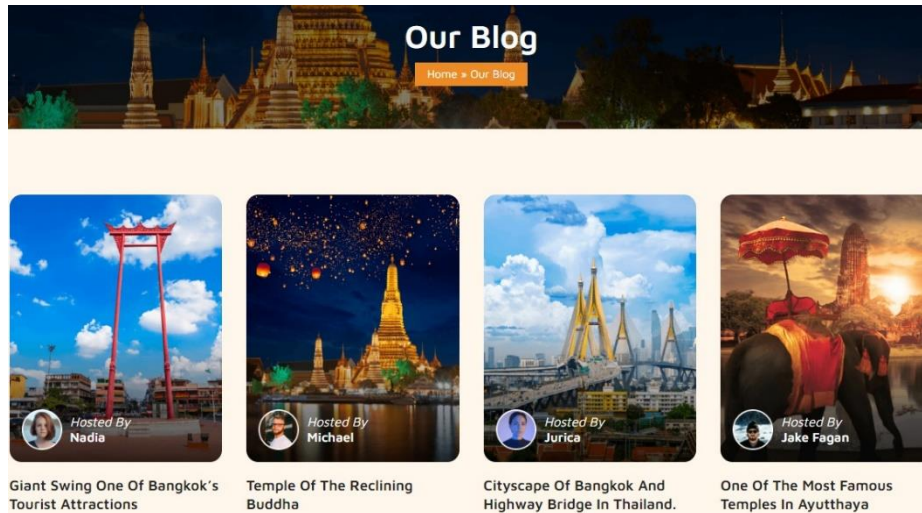
ภาพที่ 4.4 แสดงตัวอย่างฟังก์ชันการจองมัคคุเทศก์และรถสามล้อ

3. ผู้ใช้งานสามารถจอง และชำระเงินได้ทันที เพื่อเป็นการยืนยันการจอง



ภาพที่ 4.5 แสดงตัวอย่างหน้าการชำระเงิน

4. แพลตฟอร์มมีส่วนที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเข้ามาวิจารณ์การใช้งานหรือเขียนเล่าประสบการณ์หลังจากได้รับการบริการแล้ว



ภาพที่ 4.6 แสดงตัวอย่างการเขียนรีวิวของนักท่องเที่ยว

5. แพลตฟอร์มมีเส้นทางท่องเที่ยวการเดินเท้าแนะนำ 4 เส้นทาง



ภาพที่ 4.7 แสดงตัวอย่างการเส้นทางท่องเที่ยว

เป็นการแบ่งโซนในการเดินท่องเที่ยวโดยใช้เวลาไม่นาน เพื่อเป็นเส้นทางแนะนำสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยได้เห็นศิลปวัฒนธรรม ทางด้านสถาปัตยกรรม วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ รวมไปถึงประวัติความเป็นมา และการเดินท่องเที่ยวจะเป็นการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) โดยจะมีเส้นทางแนะนำดังนี้

เส้นทาง 1 : พระบรมมหาราชวังและวัดพระแก้ว



ภาพที่ 4.8 แสดงตัวอย่างเส้นทางท่องเที่ยวย่านพระบรมมหาราชวังและวัดพระแก้ว

สถานที่ท่องเที่ยวแนะนำได้แก่

1. วัดพระแก้วและพระบรมมหาราชวัง



ภาพที่ 4.9 วัดพระแก้วและพระบรมมหาราชวัง

2. วัดโพธิ์



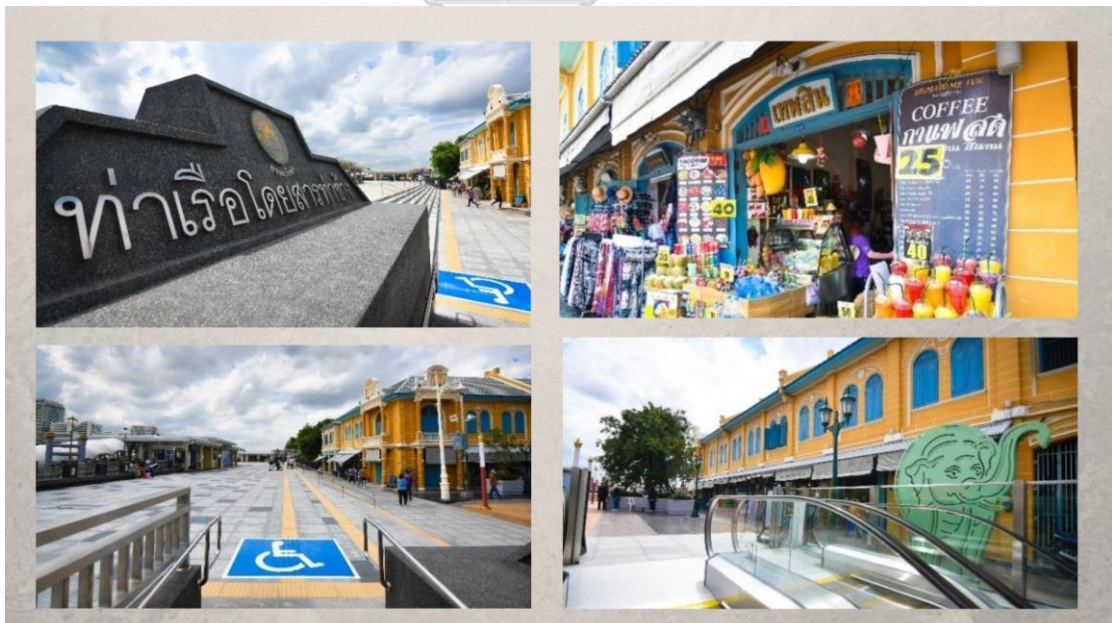
ภาพที่ 4.10 วัดโพธิ์

3. พิพิธภัณฑ์มิวเซียมสยาม



ภาพที่ 4.11 พิพิธภัณฑ์มิวเซียมสยาม

4. ท่าเรือโดยสารท่าช้าง



ภาพที่ 4.12 ท่าเรือโดยสารท่าช้าง

เส้นทางที่ 2 : วัดชนะสงครามและย่านบางลำพู



ภาพที่ 4.13 แสดงตัวอย่างเส้นทางท่องเที่ยวย่านบางลำพู



สถานที่แนะนำได้แก่

1. พิพิธบางลำพู



ภาพที่ 4.14 พิพิธบางลำพู

2. วัดชนะสงคราม



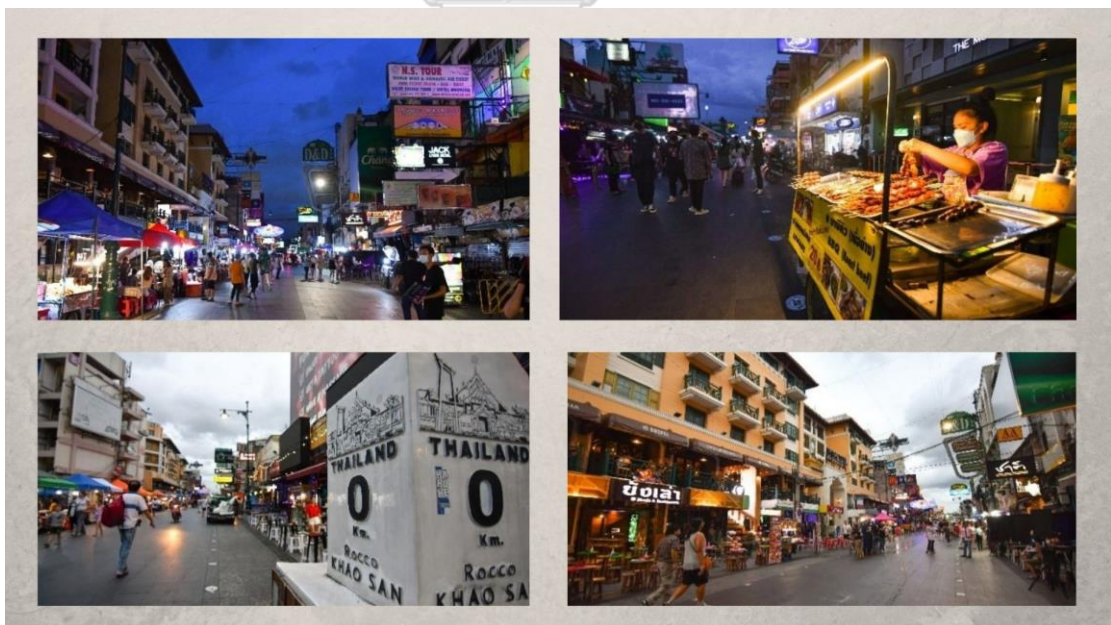
ภาพที่ 4.15 วัดชนะสงคราม

3. พิพิธภัณฑ์เหรียญกษาปณ์อนุรักษ์



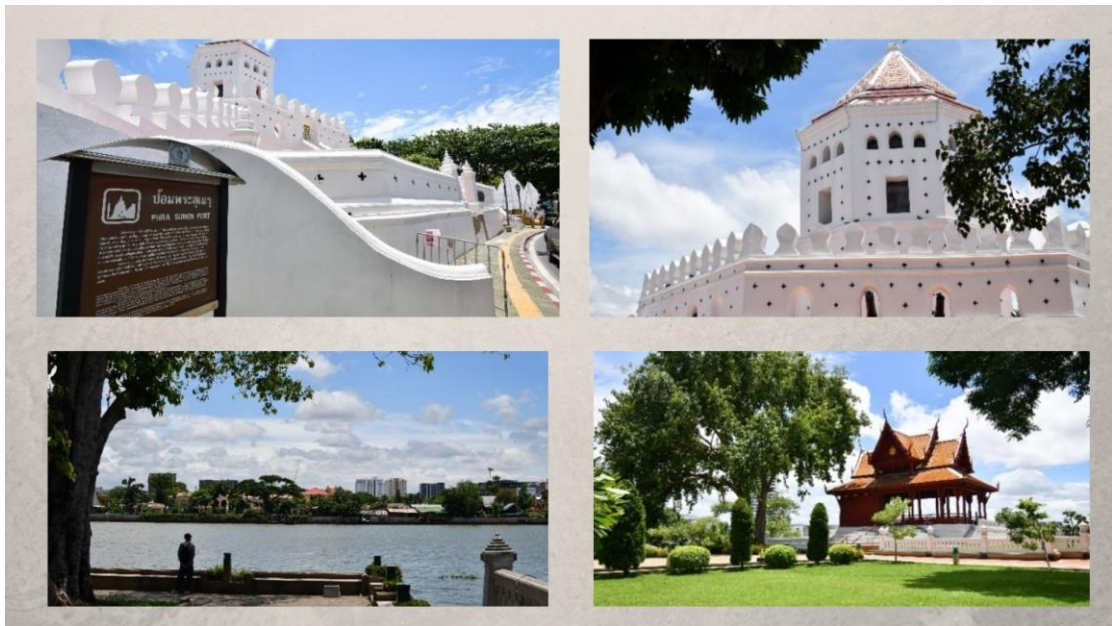
ภาพที่ 4.16 พิพิธภัณฑ์เหรียญกษาปณ์อนุรักษ์

4. ถนนข้าวสาร



ภาพที่ 4.17 ถนนข้าวสาร

5. ป้อมพระสุเมรุและสวนสันติชัยปราการ



ภาพที่ 4.18 ป้อมพระสุเมรุและสวนสันติชัยปราการ

เส้นทางที่ 3 : วัดราชนัดดารามวรวิหาร (โลหะปราสาท) และวัดสุทัศน์



ภาพที่ 4.19 แสดงตัวอย่างเส้นทางท่องเที่ยวย่านบางลำพู

สถานที่แนะนำได้แก่

1. นิทรรศน์รัตนโกสินทร์



ภาพที่ 4.20 นิทรรศน์รัตนโกสินทร์

2.อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย



ภาพที่ 4.21 อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย

3. วัดราชนั้ดดา (โลหะปราสาท)



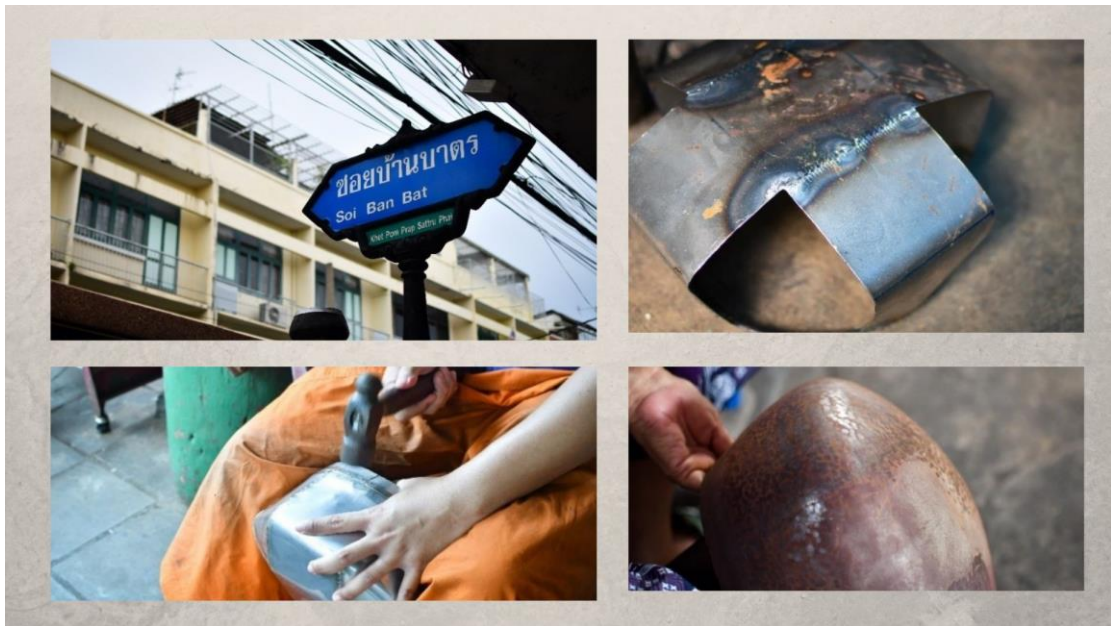
ภาพที่ 4.22 วัดราชนั้ดดา (โลหะปราสาท)

4. วัดสุท้ศน์



ภาพที่ 4.23 วัดสุท้ศน์

5. ชุมชนบ้านบาตร



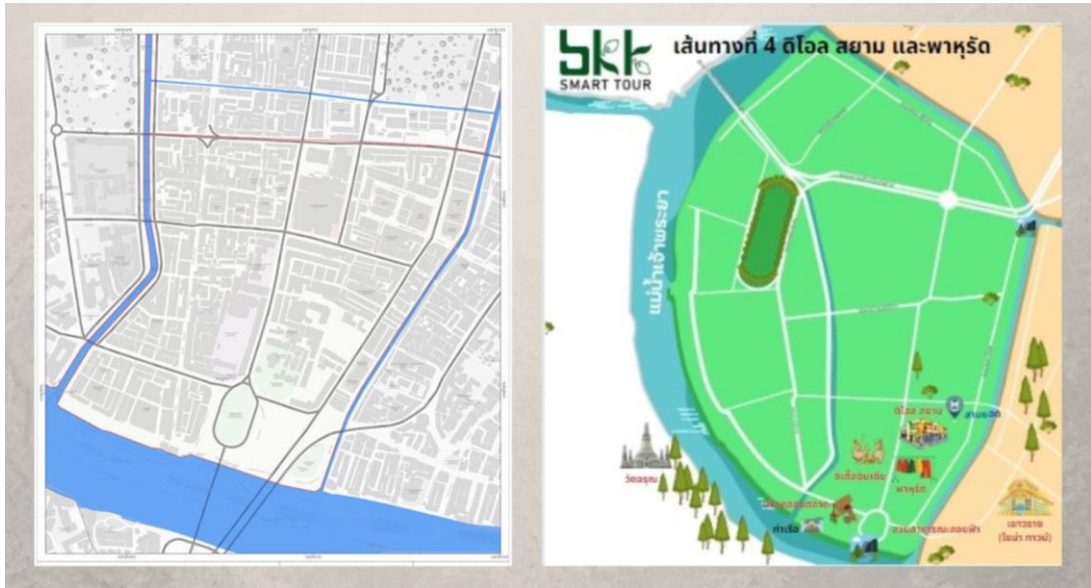
ภาพที่ 4.24 ชุมชนบ้านบาตร

6. ด้านอาหาร เช่น ทิพย์สมัยผัดไทยประตูลี



ภาพที่ 4.25 ร้านทิพย์สมัย

เส้นทางที่ 4 : ดิโอลสยาม และย่านพาหุรัด



ภาพที่ 4.26 แสดงเส้นทางการท่องเที่ยวย่านพาหุรัด

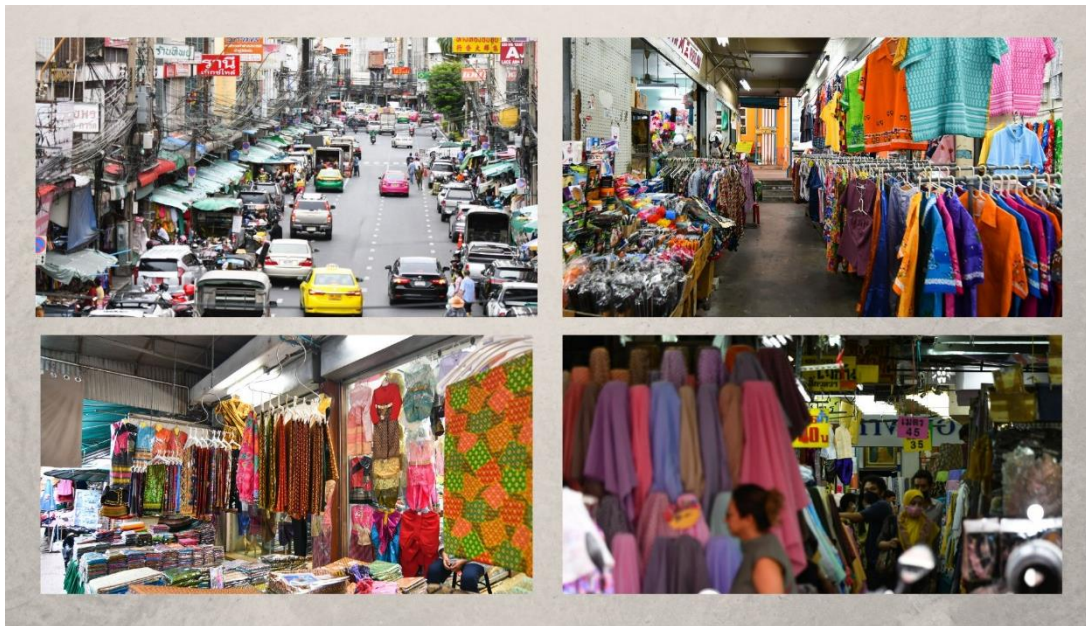
สถานที่แนะนำได้แก่

1. ห้างดิโอลด์ สยาม



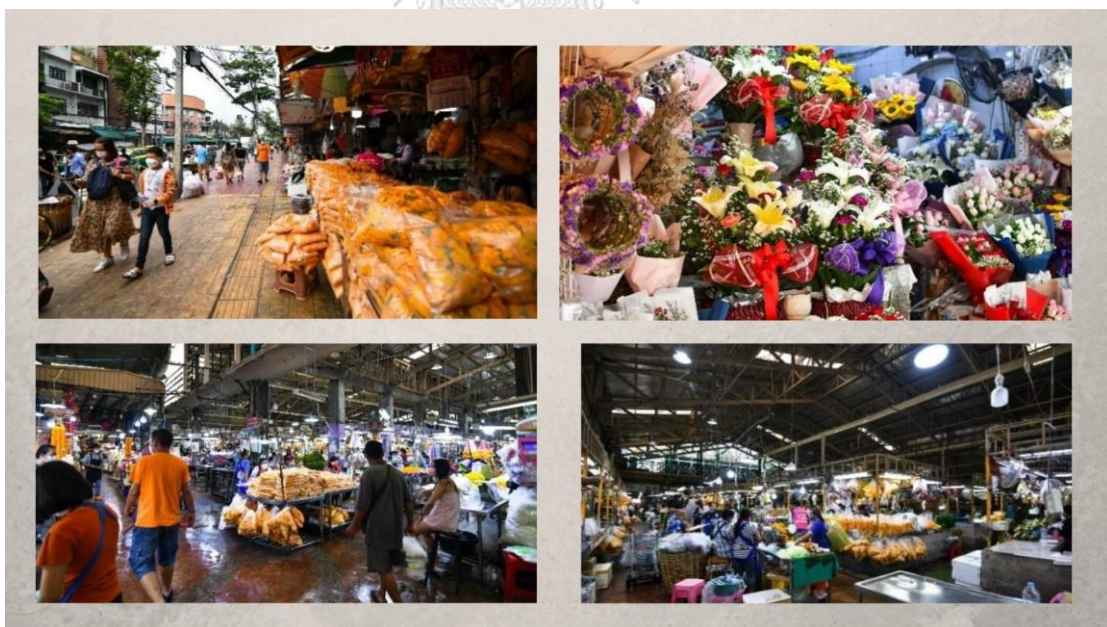
ภาพที่ 4.27 ห้างดิโอลด์ สยาม

2. ย่านพาหุรัด / ชุมชนชาวอินเดีย



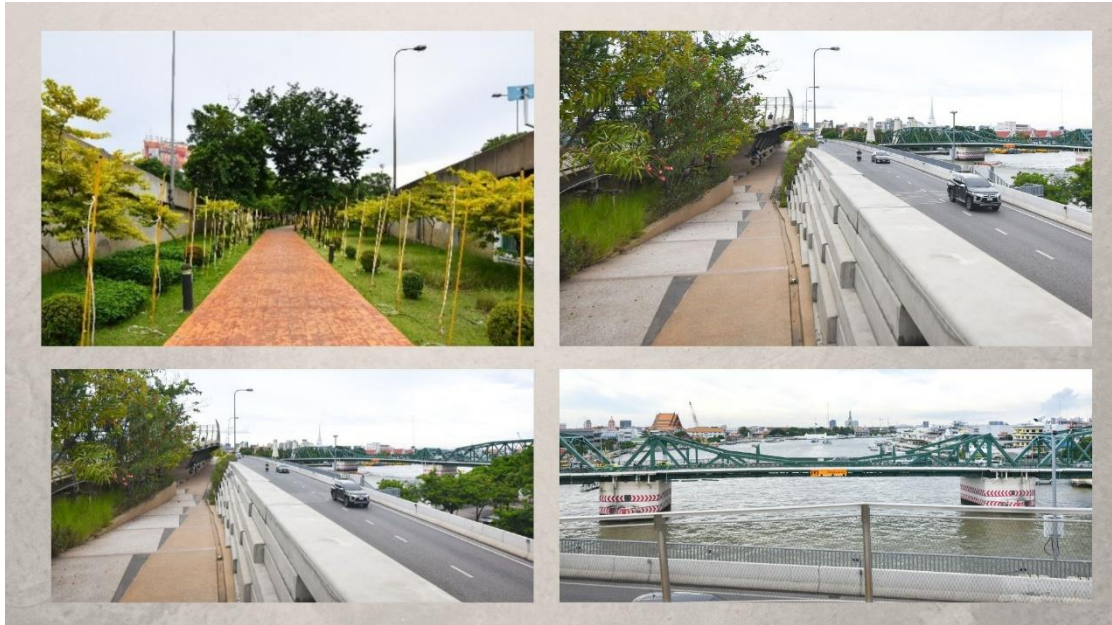
ภาพที่ 4.28 ย่านพาหุรัด / ชุมชนชาวอินเดีย

3. ปากคลองตลาด



ภาพที่ 4.29 ปากคลองตลาด

4. สวนสาธารณะลอยฟ้า



ภาพที่ 4.30 สวนสาธารณะลอยฟ้า

นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกมาก ถ้ารวมแหล่งท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แล้วจะเห็นว่ามีความน่าสนใจมากมาย ซึ่งยังไม่รวมถึงร้านอาหาร และร้านค้าที่คนทั่วไปชอบแวะพัก และมีมุมสวยงามเพื่อถ่ายภาพเก็บไว้เป็นที่ระลึก

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.27 การแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในการจำแนกเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	19	50
หญิง	19	50
รวม	38	100

จากการสอบถามข้อมูลทั่วไปด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเท่ากันแบ่งเป็นเพศชายจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และเพศหญิงจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 การแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในการจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	5	13.2
26-30 ปี	8	21.1
31-35 ปี	9	23.7
36-40 ปี	7	18.4
41-45 ปี	2	5.3
มากกว่า 46 ปีขึ้นไป	7	18.4
รวม	38	100

จากการสำรวจแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปด้านอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 รองลงมาคืออายุ 26-30 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 อายุ 36-40 ปี และอายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 อายุ 20-25 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และอายุ 41-45 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 การแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในการจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	2	5.3
อนุปริญญา	8	21.1
ปริญญาตรี	23	60.5
สูงกว่าปริญญาโท หรือเทียบเท่า	5	13.2
รวม	38	100

จากการสำรวจข้อมูลระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือระดับอนุปริญญา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และระดับมัธยมหรือต่ำกว่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 การแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในการจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของธุรกิจ	15	39.5
อาชีพอิสระ	6	15.8
พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง	12	31.6
นักเรียน/นักศึกษา	4	10.5
ข้าราชการ	1	2.6
รวม	38	100

จากการสำรวจข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือพนักงานบริษัท / ลูกจ้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 อาชีพอิสระ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และข้าราชการ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ปัจจัยในการยอมรับผลิตภัณฑ์ต้นแบบแพลตฟอร์มท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบแพลตฟอร์มท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ สำหรับชาวต่างชาติ

ข้อ	รายการพิจารณา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.	แพลตฟอร์มมีสีสันและการออกแบบที่มีความดึงดูด รวมไปถึงการจัดวางรูปแบบหน้าจომีความน่าสนใจ	4.82	0.39	มากที่สุด
2.	แพลตฟอร์มใช้งานง่าย	4.55	0.50	มากที่สุด
3.	แพลตฟอร์มมีข้อมูลชัดเจน	4.53	0.68	มากที่สุด
4.	ฟังก์ชันตรงกับความต้องการของท่าน	4.58	0.68	มากที่สุด
5.	แพลตฟอร์มมีความน่าเชื่อถือ ช่วยอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว	4.63	0.49	มากที่สุด
6.	ท่านรู้สึกพึงพอใจในแพลตฟอร์มดังกล่าว	4.79	0.41	มากที่สุด
7.	ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้แพลตฟอร์มดังกล่าว	4.71	0.46	มากที่สุด
รวม		4.67	0.54	มากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้แพลตฟอร์มท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ สำหรับชาวต่างชาติ จำนวน 38 ราย พบว่า ผู้ทดสอบแพลตฟอร์มโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.64 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 0.54 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับคะแนนความพึงพอใจมากที่สุดคือ แพลตฟอร์มมีสีสันและการออกแบบที่มีความดึงดูด รวมไปถึงการจัดวางรูปแบบหน้าจอมีความน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.82 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.39 รองลงมาคือ รู้สึกพึงพอใจที่ได้ใช้แพลตฟอร์ม มีค่าเฉลี่ย 4.79 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.41 จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้งานแพลตฟอร์ม มีค่าเฉลี่ย 4.71 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.46 แพลตฟอร์มมีความน่าเชื่อถือ ช่วยอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.63 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.49 ฟังก์ชันตรงกับความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.58 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่

0.68 แพลตฟอร์มใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.55 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.5 และแพลตฟอร์มมีข้อมูลชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.53 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.68

จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการยอมรับต้นแบบแพลตฟอร์มท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ สำหรับชาวต่างชาติแสดงให้เห็นผู้ทดสอบมีความสนใจในการใช้งานแพลตฟอร์ม เพื่อที่ตอบโจทย์การท่องเที่ยวและการเดินทางที่สะดวกและตรงจุดของตัวเองมากยิ่งขึ้น โดยดูจากผลการสำรวจแสดงดังตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบแพลตฟอร์มท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ สำหรับชาวต่างชาติ



บทที่ 5

ศึกษาความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ในเชิงธุรกิจ

สำหรับนวัตกรรมแพลตฟอร์มเพื่อการท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตามแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด โดยพิจารณาจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 5 ด้าน ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ (SWOT Analysis)

5.1.1 Strengths (จุดแข็ง)

1. เป็นแพลตฟอร์มส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourism) และการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism)
2. ภายในแพลตฟอร์มมีข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว
3. แพลตฟอร์มมีระบบรองรับภาษาไทย และอังกฤษ
4. เป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยเหลือและเพิ่มศักยภาพด้านการบริการให้กับผู้ประกอบการในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์
5. ผู้ที่ใช้งานสามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง
6. แพลตฟอร์มมีรูปแบบใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถใช้งานได้ทุกเพศ ทุกวัย

5.1.2 Weaknesses (จุดอ่อน)

1. เป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้น ยังไม่เป็นที่รู้จักกับนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการ
2. พนักงานเป็นพนักงานใหม่ที่อาจทำให้เกิดความผิดพลาดในหน้าที่งานที่ทำและต้องแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
3. เป็นธุรกิจขนาดเล็กงบประมาณการจัดการและการบริหารเว็บไซต์มีอย่างจำกัด

5.1.3 Opportunities (โอกาส)

1. โอกาสในตลาดการท่องเที่ยวช่วงโควิด-19 ทำให้เศรษฐกิจและการเปิดรับนักท่องเที่ยวกำลังจะฟื้นฟูในอนาคต
2. ภาครัฐและเอกชน มีการสนับสนุนธุรกิจใหม่ๆ ทั้งในเรื่องของเทคโนโลยี
3. ชาวต่างชาติ มาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้นหลังจากโควิดระบาดหนักในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวเดินทางมาแล้วกว่า 1 ล้านคน ในไตรมาสแรกปี 2565

5.1.4 Threats (ภัยคุกคาม)

1. สถานการณ์โควิด-19 ทำให้การควบคุมการท่องเที่ยวต้องมีมาตรการสูงขึ้นและค่าใช้จ่ายก็สูงขึ้นเช่นกัน
2. มีคู่แข่งจำนวนมาก

5.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

ในการวางแผนธุรกิจการวิเคราะห์คู่แข่งถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างกลยุทธ์และปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เห็นถึงภาพรวมและสถานะของการแข่งขัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์คู่แข่งของแพลตฟอร์มท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ ดังนี้

5.2.1 คู่แข่งทางตรง

1. PaiNaidii เป็นแพลตฟอร์มที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย เพื่อเป็นทางเลือกในการท่องเที่ยว มีข้อมูลบทความรายละเอียดหลากหลาย ทั้งเรื่องกิน เรื่องเที่ยวและเรื่องที่พัก รวมถึงสามารถอ่านรีวิวจากผู้ใช้งานได้ และสามารถเรียกดูสถานที่ใกล้เคียง เช็คอิน แชร์ข้อมูลผ่าน Social Network ได้ทั้ง Facebook และ Twitter

2. RUBIKTRIPS เป็นแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวสัญชาติไทย ซึ่งภายในแพลตฟอร์มจะเป็นภาษาจีนทั้งหมด มีกลุ่มเป้าหมายลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน โดยดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งสามารถแนะนำโปรแกรมการท่องเที่ยวและวางแผนการเดินทางให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล เช่น การท่องเที่ยวในรูปแบบการพักผ่อน การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์หรือเชิงสุขภาพ เป็นต้น

5.2.2 คู่แข่งทางอ้อม

นอกจากแพลตฟอร์มออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ แล้ว คู่แข่งทางอ้อม เช่น บริษัททัวร์ที่มีการจัดแพคเกจทัวร์ต่าง ๆ แบบเหมารวม โดยเน้นจำนวนคนค่อนข้างมากลักษณะท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม จะไม่ค่อยมีความยืดหยุ่น เนื่องจากมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวมาให้แล้ว และมีการโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวแต่ไม่ได้เจาะลึกถึงแหล่งท่องเที่ยวบริเวณนั้นมากนัก

5.3 การวิเคราะห์ STP Marketing

5.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

กลุ่มนักท่องเที่ยวอยู่ในช่วงอายุ 26 – 40 ปี เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในด้านศิลปะ และวัฒนธรรม ที่ชอบวางแผนการเดินทางและเดินทางด้วยตนเอง

5.3.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มเป้าหมายหลักของแพลตฟอร์มเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไปชื่นชอบในการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ มีความสนใจในวัฒนธรรมไทย และมีความต้องการวางแผนการเดินทางที่ความแน่นอน ไม่ต้องการความเสี่ยงในการจ้างรถโดยสารหรือมีัคคุเทศก์ที่ไม่สามารถควบคุมราคาได้ เพื่อลดปัญหาการต่อรองราคาและคิดราคาเกินจริงของรถโดยสารท้องถิ่น เช่น รถสามล้อ รถแท็กซี่

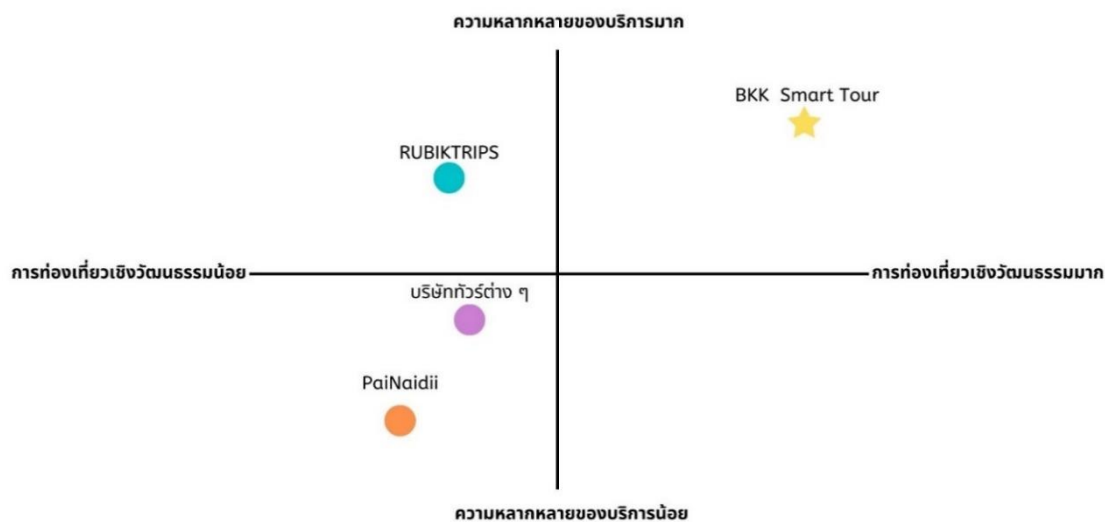
กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มเป้าหมายรองเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชื่นชอบการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ รวมถึงต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังชุมชนต่าง ๆ ของประเทศได้แพร่หลายมากขึ้น

5.3.3 Positioning (ตำแหน่งทางการตลาด)

จากภาพตำแหน่ง Positioning Map ของแพลตฟอร์มท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ สำหรับชาวต่างชาติ เมื่อเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยมีปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์การวางตำแหน่งของแพลตฟอร์ม ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากแพลตฟอร์มให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างมาก ซึ่งเป็นจุดเด่นที่มีเป้าหมายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในประเพณีและขนบธรรมเนียมของไทย รวมถึงเน้นวิถีการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ลดการใช้พลังงาน เพื่อควบคู่กับการออกแบบรูปแบบการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มคุณค่าและความสามารถในการแข่งขัน แพลตฟอร์มท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ สำหรับชาวต่างชาติ
2. ความหลากหลายของบริการ ภายในแพลตฟอร์มท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ สำหรับชาวต่างชาติ มีฟังก์ชันการใช้หลากหลาย ได้แก่ การเปลี่ยนภาษาต่าง ๆ ซึ่งลดปัญหาการสื่อสารระหว่างคนขับรถโดยสารและนักท่องเที่ยว การจองรถ หรือการซื้อแพคเกจต่าง ๆ ที่สามารถตอบโจทย์ผู้ใช้งานได้ดี



ภาพที่ 5.1 กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

5.4 หลักการวิเคราะห์ 6P

5.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ธุรกิจดำเนินไปในทางการให้บริการการท่องเที่ยว สำหรับชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวภายในประเทศไทยแบบยั่งยืน โดยเน้นที่บริเวณรอบ ๆ เกาะรัตนโกสินทร์เป็นเป้าหมายหลัก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบใหม่และน่าสนใจ จนเป็นประสบการณ์ที่ดีและความทรงจำที่ดีจนมีการบอกต่อ เกิดการกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีกครั้ง และจุดเด่นที่เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์จึงคอยช่วยเหลือและบริการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างง่ายดาย การท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำและการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยรายละเอียดการท่องเที่ยวเป็นการเที่ยวโดยรอบเกาะรัตนโกสินทร์หรือที่เรียกกันว่าเมืองเก่าคือสถานที่ตั้งของพระบรมมหาราชวังอันแสนวิจิตร และวัดโพธิ์ ซึ่งเป็นวัดที่มีขนาดใหญ่ซึ่งเป็นที่รู้จักจากพระพุทธรูปปางไสยาสน์องค์ใหญ่

5.4.2 ราคา (Price)

กลยุทธ์ด้านราคาใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ High-Value Strategy คือ เลือกตั้งราคาสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดไม่มากนัก แต่ราคานั้นคุ้มค่ากับการบริการและนำเสนอความแตกต่างในโป และสนับสนุนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนข้อมูลด้านอาหารและที่พักประกอบกับแหล่งท่องเที่ยว การเดินทางแบบช่วยลดมลพิษ มีความเป็น Pollution-reducing tourism เป็นเพื่อนนำเที่ยวตาม ความสนใจเฉพาะและการตอบสนองเรื่องความปลอดภัยของลูกค้า โดยค่าบริการที่เรียกเก็บจากลูกค้า นั้นเป็นราคาต่อกลุ่มต่อทริปการเดินทางหนึ่งๆ ดังความคุ้มค่าที่ได้รับบริการจากแพลตฟอร์ม

ตารางที่ 5.1 กลยุทธ์ด้านราคา

ลำดับ	แพ็คเกจ	รายละเอียด	ราคา
1	รถตุ๊กตุ๊กรับส่ง (นั่งได้ไม่เกิน 3 ที่)	1. มีให้เลือก 4 เส้นทาง 2. เส้นทางละประมาณ 3-5 ที่ 3. ใช้เวลาประมาณ 3-4 ชม. 4. ไม่รวมค่าเข้าชม	800
2	รถยนต์รับส่ง (นั่งได้ไม่เกิน 4 ที่)	1. มีให้เลือก 4 เส้นทาง 2. เส้นทางละประมาณ 3-5 ที่ 3. ใช้เวลาประมาณ 3-4 ชม. 4. ไม่รวมค่าเข้าชม	900
3	Local Guide (Bang Lamphu area)	1. มัคคุเทศก์ท้องถิ่น (เด็ก) พาชมชุมชน ใช้เวลา ประมาณ 1 ชม. (ย่านบางลำพู) 2. เฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์	650
4	รถยนต์รับส่ง + มัคคุเทศก์ (นั่งได้ไม่เกิน 3 ที่)	1. ท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ 5 ที่ 2. ไม่รวมค่าเข้าชม อาหาร และเครื่องดื่ม 3. ใช้เวลาประมาณ 6 ชม. พักเที่ยง 1 ชม.	2,500
5	รถตู้รับส่ง + มัคคุเทศก์ (นั่งได้ไม่เกิน 9 ที่)	1. ท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ 5 ที่ 2. ไม่รวมค่าเข้าชม อาหาร และเครื่องดื่ม 3. ใช้เวลาประมาณ 6 ชม. พักเที่ยง 1 ชม.	3,000

5.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel)

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้อาศัยอยู่ในประเทศไทย การติดต่อสื่อสารทางออนไลน์จึงตอบโจทย์และมีความสะดวกกว่า ซึ่งจะใช้ช่องทาง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวบทความและรีวิวของลูกค้าที่เคยใช้บริการ รวมทั้งแสดงข้อมูล ตัวอย่างโปรแกรมท่องเที่ยวของบริษัท ผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นหลัก คือ เว็บไซต์ เพื่อให้

คำแนะนำและตอบคำถามเบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้ในแต่ละช่องทาง นอกจากนี้ยังมีทาง Facebook / LineOA เพื่อความรวดเร็วในการตอบสนองแก่ลูกค้า รวมถึงการจัดตั้งออฟฟิศแบบออฟไลน์ที่ลูกค้าสามารถเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้เช่นเดียวกัน

5.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กิจกรรมออนไลน์

ตารางที่ 5.2 กิจกรรมออนไลน์

ลำดับ	กิจกรรม	ระยะเวลาการดำเนินการในปี 2565											ค่าใช้จ่าย/ ปี	
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.		ธ.ค.
1	โฆษณาผ่าน FACEBOOK													36,000
2	โฆษณาผ่าน INSTAGRAM													18,000
3	โฆษณาผ่าน LINE													6,000
กิจกรรม	วันที่	รายละเอียดกิจกรรม			ครั้ง	ต่อเดือน	ต่อปี							
โฆษณาผ่าน FACEBOOK	วันที่ 5 ของทุกเดือน	โพสต์คอนเทนต์โปรโมทรูปสินค้าเข้าใหม่			12	1,000	12,000							
	วันที่ 15 ของทุกเดือน	โพสต์คอนเทนต์โปรโมทรูปสินค้าเข้าใหม่			12	1,000	12,000							
	วันที่ 25 ของทุกเดือน	โพสต์คอนเทนต์โปรโมทรูปสินค้าเข้าใหม่			12	1,000	12,000							
รวมค่าใช้จ่าย						3,000	36,000							
โฆษณาผ่าน INSTAGRAM	วันที่ 8 ของทุกเดือน	โพสต์คอนเทนต์โปรโมทรูปสินค้าเข้าใหม่			12	500	6,000							
	วันที่ 18 ของทุกเดือน	โพสต์คอนเทนต์โปรโมทรูปสินค้าเข้าใหม่			12	500	6,000							
	วันที่ 28 ของทุกเดือน	โพสต์คอนเทนต์โปรโมทรูปสินค้าเข้าใหม่			12	500	6,000							
รวมค่าใช้จ่าย						1,500	18,000							
โฆษณาผ่าน LINE	วันที่ 10 ของทุกเดือน	ลงคลิปวิดีโอพร้อมลงโฆษณารีวิวอุปกรณ์ ใช้งานสุดเจ๋ง			12	500	6,000							
รวมค่าใช้จ่าย						500	6,000							

5.4.5 การให้บริการส่วนบุคคล (Personalize)

เนื่องจากในช่วงเริ่มแรกนั้น มีบุคลากรที่เป็นมัคคุเทศก์นำเที่ยวเพียง 1 คน ดังนั้น ตัวตน (Personal Branding) ของมัคคุเทศก์นำเที่ยวจะมีค่าเทียบเท่ากับตัวตนและภาพลักษณ์จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องการบริการที่เป็นกันเอง ความใส่ใจในเรื่องต่างๆ และต้นทุนด้านการสื่อสาร

ภาษาและความเข้าใจวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญ เมื่อประกอบรวมกับความแตกต่างของโปรแกรมการท่องเที่ยงก็จะทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความแตกต่างและจุดยืนของธุรกิจเราได้ นอกจากนี้ในการตอบกลับข้อมูลของลูกค้าที่สอบถามมา การอัปเดตคอนเทนต์ต่างๆ มีความจำเป็นต้องมีความรวดเร็วในการให้บริการด้วยเช่นกัน เพราะเป็นส่วนหนึ่งที่ลูกค้าใช้ประเมินในการตัดสินใจใช้บริการ เมื่อมีการสอบถามข้อมูลมา จึงวางแผนจะใช้ ในการตอบคำถามพื้นฐานของการท่องเที่ยว และจะติดต่อกลับภายใน 12 ชั่วโมงตามที่บริษัทตั้งกฎไว้โดยหากในอนาคตหากต้องขยายเพิ่มเติม เช่น การจ้างมัคคุเทศก์นำเที่ยวเข้ามาทำงานกับบริษัท การรักษาระดับมาตรฐานการให้บริการของความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า

5.5.6 การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

การรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นจรรยาบรรณของผู้ประกอบการที่มีต่อลูกค้า มีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัว ต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว มีการตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบัน หน่วยงานที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้ ซึ่งเราเคารพสิทธิความเป็นส่วนตัวของลูกค้า รวมถึงบุคคลธรรมดาที่ดำเนินการให้ลูกค้าซึ่งเป็นนิติบุคคลด้วย และเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าลูกค้า ได้รับความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล จึงได้จัดทำนโยบายความเป็นส่วนตัวฉบับนี้ขึ้น เพื่อแจ้งให้ทราบถึงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการเก็บรวบรวม การใช้ และการเปิดเผยรวมตลอดถึงการลบและทำลายข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ทั้งช่องทางออนไลน์ และช่องทางอื่น ๆ ตามที่กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลกำหนด

ตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ นามสกุล วันเดือนปี สถานที่เกิด สถานภาพ ที่อยู่ ข้อมูลตามที่ระบุในบัตรประจำตัวประชาชนและหนังสือเดินทาง Line ID สำเนาบัตรประชาชน ประวัติการสนทนาในแอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นต้น

ข้อมูลการติดต่อ เช่น อีเมล เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ ช่องทางติดต่อในสื่อสังคมออนไลน์ สถานที่ทำงาน เป็นต้น

ข้อมูลเกี่ยวกับงานของท่าน เช่น อาชีพ ตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงาน เป็นต้น

5.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

โดยคาดการณ์ว่าในปี 2565 นี้ประเทศไทยจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ที่ประมาณ 8-15 ล้านคน และนักท่องเที่ยวในประเทศเดินทางจำนวน 160 ล้านคน มีรายได้รวมทั้งสิ้น 1.3 -1.8 ล้านล้านบาท อย่างไรก็ตามคาดการณ์ดังกล่าวขึ้นอยู่กับสมมุติฐานว่าประเทศไทยจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 8 ล้านคน หากสามารถเปิดด่านค้าชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้านได้ในช่วงต้นปี และจะมี

นักท่องเที่ยวต่างชาติถึงเป้า 15 ล้านคน หากสามารถเปิดพรมแดนกับประเทศเพื่อนบ้านได้ และมีนักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาเดินทางเข้าประเทศไทยในครึ่งหลังของปี 2565 หรือหากไม่สามารถเปิดด่านค้าขายแดนกับประเทศเพื่อนบ้านได้ ปี 2565 ประเทศไทยน่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติรวมที่ประมาณ 6-7 ล้านคน

ทิศทางการขับเคลื่อนสำหรับปี 2565 นี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะคงความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจไทย โดยเร่งให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวเร็วและเติบโตได้อย่างเข้มแข็ง และเป็นเช็กเตอร์สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยและก้าวสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ และมีขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว โดยมีทิศทางการส่งเสริมดังนี้ สำหรับตลาดต่างประเทศนั้น ททท.จะมุ่งส่งเสริมกับกลุ่มเป้าหมายคุณภาพ เน้นทำการตลาดผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลและสารสนเทศ และรักษาความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่วนตลาดในประเทศ ททท.จะมุ่งส่งเสริมและสนับสนุน “ไทยเที่ยวไทย” ภายใต้แนวคิด BCG และ Local Economy Development Model ควบคู่กับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ เพิ่มการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสารสนเทศ และเพิ่มขีดความสามารถให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเพิ่มขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการในลักษณะเพิ่มทักษะทางด้านเทคโนโลยี

สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยปัจจุบัน เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ เพิ่มประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ตลอดจนเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้มากขึ้น ได้มีเว็บไซต์ทัวร์เที่ยวไทย ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีโดเมนเนมเป็นภาษาไทยทำให้ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้งานว่าเป็นเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ ลดความเสี่ยงของการหลอกลวงชื่อเว็บไซต์ (Phishing) ทางออนไลน์ได้ และยังเป็นส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังชุมชนต่างๆ ของประเทศ โดยศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) ได้ยกเลิกระบบ Test & Go เหลือ 2 รูปแบบ ได้แก่ กลุ่มคนที่ได้รับวัคซีนครบตามเกณฑ์ และกลุ่มคนที่ยังไม่ได้รับวัคซีนครบตามเกณฑ์ ถือว่าประเทศไทยมีการผ่อนคลายมาตรการอำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้าประเทศมากขึ้น เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ

บทที่ 6

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

6.1 สมมติฐานทางการเงิน (Financial Assumption)

6.1 กำหนดยอดขายในปีที่ 1 มีเป้าหมายจำนวนวันละ 8 แพคเกจราคาแพคเกจละ 800 บาท โดยในปีที่ 2-3 จำนวนแพคเกจเพิ่มขึ้น 20% ปีที่ 4 เพิ่มขึ้น 10% และปีที่ 5 มีเป้าหมายจำนวนเพิ่มขึ้น 5% จากปีก่อนหน้าตามลำดับ

6.2 กำหนดให้ต้นทุนสินค้าและบริการที่ประกอบด้วย ค่าจ้างรถสามล้อ เที่ยวละ 500 บาท โดยในปีที่ 1 จะมีค่าจ้างพัฒนาและออกแบบเว็บไซต์ที่ใช้ในการให้บริการ 100,000 บาท และค่าเช่าสำนักงาน 112,800 บาท

6.3 ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์หมุนเวียน ประกอบด้วยค่าคอมพิวเตอร์ ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เช่นโทรศัพท์มือถือ และค่าพัฒนาและออกแบบเว็บไซต์ โดยคิดค่าเสื่อมราคา 5 ปี

6.4 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ประกอบด้วยเงินเดือนพนักงาน 2 คน คนละ 15,000 บาท ในปีแรก 5 และเงินเดือนผู้บริหาร 25,000 บาทในปีแรก และเพิ่มขึ้นปีละ 7%

6.5 บริษัทมีนโยบายจ่ายปันผลเมื่อผลประกอบการมากกว่า ปีละ 100,000 บาท

6.2 ประมาณการในการขายสินค้าและรายได้รายปี (Financial Projection)

แหล่งที่มาของรายได้และประมาณการรายได้ที่ขายได้รายปี เพื่อประมาณการรายได้ที่เกิดขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.1 จำนวนรายการต่อปีและประมาณการรายได้

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนรายการต่อปี	2,880	3,456	4,147	4,562	4,790
ประมาณการรายได้	2,304,000	2,764,800	3,317,760	3,649,536	3,832,013

ประมาณการรายการต่อปี คือได้รายได้จากการขายแพคเกจท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ วันละ 8 แพคเกจคิดต่อปี 360 วัน และเพิ่มขึ้นตามสมมติฐานทางการเงิน และประมาณการรายได้ที่ขายได้รายปี คือ ขายแพคเกจละ 800 บาท

6.3 งบกำไรขาดทุน

การประมาณการผลการดำเนินงานในรอบระยะเวลา 5 ปีของกิจการ มีรายละเอียดดังนี้
 ตารางที่ 6.2 ประมาณการงบกำไรขาดทุนของบริษัท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,304,000	2,764,800	3,317,760	3,649,536	3,832,013
ต้นทุนสินค้าขาย	1,652,800	1,844,800	2,190,400	2,397,760	2,511,808
กำไรขั้นต้น	651,200	920,000	1,127,360	1,251,776	1,320,205
ค่าเสื่อมราคา	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	660,000	706,200	755,634	808,528	865,125
กำไรก่อนจ่ายดอกเบี้ยและภาษี	(48,800)	173,800	331,726	403,248	415,079
ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนจ่ายภาษี	(48,800)	173,800	331,726	403,248	415,079
ภาษีจ่าย (20% ของ EBT)		34,760	66,345	80,650	83,016
กำไรสุทธิ	(48,800)	139,040	265,381	322,598	332,064
จ่ายเงินปันผล				-	-
กำไรสะสม	(48,800)	139,040	265,381	322,598	332,064

6.4 งบดุล

ตารางที่ 6.3 ประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
เงินสด	191,200	370,240	710,381	1,104,564	1,490,932
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าคงคลัง	-	-	-	-	-
สินทรัพย์หมุนเวียน	191,200	370,240	710,381	1,104,564	1,490,932
สินทรัพย์ถาวร(ที่ดิน สิ่งปลูกสร้าง เครื่องจักรอุปกรณ์)					
มูลค่าก่อนหักค่าเสื่อม	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	40,000	80,000	120,000	160,000	40,000
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	160,000	120,000	80,000	40,000	
สินทรัพย์สุทธิ	351,200	490,240	790,381	1,144,564	1,490,932
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สิน					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย			34,760	66,345	80,650
หนี้สินระยะยาวที่ครบกำหนดใน 1 ปี	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	34,760	66,345	80,650
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
กำไรสะสม	(48,800)	90,240	355,621	678,219	1,010,282
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	351,200	490,240	755,621	1,078,219	1,410,282
หนี้สินรวมและส่วนของผู้ถือหุ้น	351,200	490,240	790,381	1,144,564	1,490,932

6.5 งบกระแสเงินสด

การประมาณการผลการดำเนินงานในรอบระยะเวลา 5 ปีของกิจการ มีรายละเอียดดังนี้
ตารางที่ 6.4 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	(48,800)	139,040	265,381	322,598	332,064
บวกกลับค่าเสื่อมราคา	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
เพิ่มลดของลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
เพิ่มลดของสินค้าคงคลัง	-	-	-	-	-
เพิ่มลดเจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
เพิ่มลดค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	-	-	34,760	31,585	14,304
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	(8,800)	179,040	340,141	394,183	386,368
กระแสเงินสดจากการลงทุน					
เพิ่มลดของสินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน					
เพิ่มลดของหนี้สิน	-	-	-	-	-
การจ่ายปันผล	-	-	-	-	-
การขายหุ้นเพิ่ม	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	(8,800)	179,040	340,141	394,183	386,368

6.6 บทสรุปทางการเงิน

ตารางที่ 6.5 บทสรุปทางการเงิน NPV, IRR, Payback Period

NPV	720,655.42
IRR	80.10%
MIRR	35.26%
Payback Period	2.07
WACC	10.00%

ตัวชี้วัดทางการเงินแสดงให้เห็นว่ามูลค่าปัจจุบันของแผนงานมีค่าเป็นบวก ซึ่งเป็นเงิน 720,655.42 บาท แสดงถึงความน่าลงทุนในธุรกิจนี้ อัตราผลตอบแทนภายในกิจการอยู่ในระดับตามการคาดการณ์ของบริษัทคือ 80.10% เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับต้นทุนการลงทุน (WACC) เท่ากับ 10.00% ทำให้บริษัทสามารถลงทุนได้ เนื่องจาก IRR มากกว่า WACC ส่วนระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 2.07 ปี ซึ่งถือว่าเป็นระยะเวลาน่าสนใจในการเลือกลงทุน เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทางการเงิน ซึ่งเป็นการลงทุนเองทั้งหมด จะพบว่ามีระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period) ในปีี่สี่ ซึ่งถือว่า มีผลประกอบการที่ดี

บทที่ 7

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ” นั้นได้ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการใช้แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อนำมาพัฒนาแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังสรุปผลวิจัย

7.1 สรุปผลวิจัย

นวัตกรรมแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้มีวัตถุประสงค์ในงานวิจัย 2 ข้อดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการการใช้แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
2. เพื่อการพัฒนาแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สำหรับการพัฒนานวัตกรรมแพลตฟอร์มสำหรับการท่องเที่ยว ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วนำผลที่ได้มาสรุปแนวคิด และความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาต้นแบบของแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับชาวต่างชาติ ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อใช้สอบถามความคิดเห็นเชิงลึกและแนวคิดในการสร้างนวัตกรรมแพลตฟอร์มนี้จากผู้ประกอบการ เช่น ร้านอาหาร โรงแรมที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม รวมไปถึงผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาแพลตฟอร์มและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว พบว่า

1. จากการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการใช้แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ สามารถสรุปได้ว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม 258 คน เป็นเพศชาย 110 คน และเพศหญิง 148 คน โดยมีช่วงอายุ 31-35 ปีเป็นส่วนใหญ่ ด้านการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 46.5 ประกอบด้วยสัญชาติยุโรปมากที่สุดร้อยละ 33.3 แต่มีถิ่นอาศัยอยู่ในเอเชียสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 41.1 โดยมีอาชีพเป็นพนักงาน/รัฐวิสาหกิจร้อยละ 39.1

ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเคยมาเมืองไทยแล้ว 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 42.2 และมาเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนมากที่สุดร้อยละ 33.9 ใช้งบประมาณในการท่องเที่ยว (รวมค่าตัวเครื่องบิน) อยู่ระหว่าง 2,001 – 3,000 USD มาที่คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาใช้งบประมาณในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 2,000 USD รูปแบบของที่พักนักท่องเที่ยวพักโรงแรมมากถึงร้อยละ 81.7 และใช้งบประมาณในการเข้าพักโรงแรมถูกสุดอยู่ที่ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน คิดเป็นร้อยละ 43.1 และระยะเวลาในการท่องเที่ยว 4-6 วันมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.1 ในส่วนของรูปแบบของการท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวคนเดียวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.7 การท่องเที่ยววางแผนด้วยตนเองสูงถึงร้อยละ 80.6 ด้านการค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทางเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวพบว่าใช้แพลตฟอร์ม www.google.com อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.42 และการหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวพบว่าส่วนใหญ่ใช้ www.google.com อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.40 ส่วนช่องทางในการหาที่พักพบว่าส่วนใหญ่ใช้ www.google.com อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.45

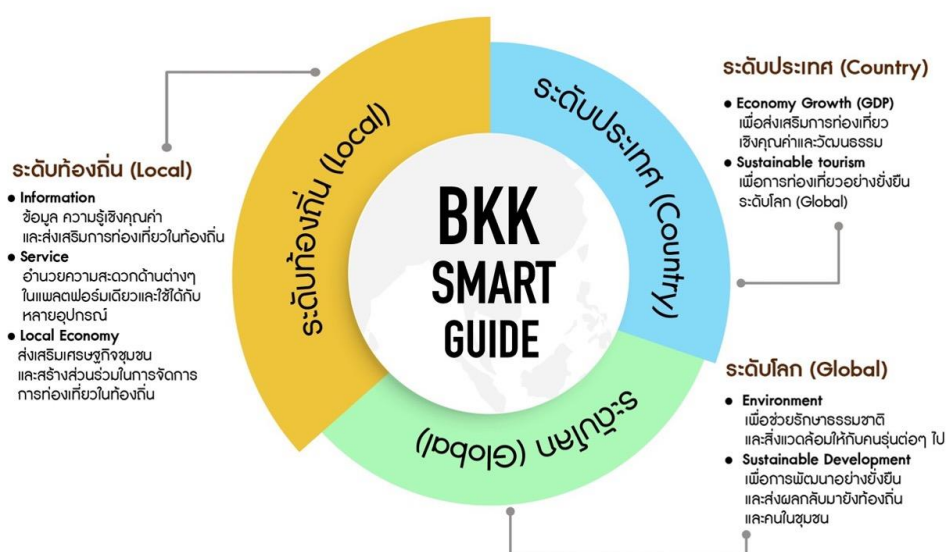
การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจท่องเที่ยวย่านเยาวราช ไซนาทาวน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 สิ่งที่กระตุ้นการท่องเที่ยวพบว่าการโฆษณาามีผลมากที่สุดคือร้อยละ 53.4 เมื่อเปรียบเทียบเรื่องความแตกต่างด้านเพศจะส่งผลกระทบต่อความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวพบว่าเพศชายและหญิงไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อเปรียบเทียบเรื่องของสัญชาติพบว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างกันจะมีความสนใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวยุโรป (ค่าเฉลี่ย = 3.95) มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยววัดอย่างมีนัยสำคัญมากกว่าชาวเอเชียแปซิฟิก (ค่าเฉลี่ย = 3.43) (F-Value = 3.47, $p < 0.05$) ส่วนภาพรวมสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ความต้องการใช้แพลตฟอร์มจากการสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 258 คน พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสนใจมีฟังก์ชันแปลภาษาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีความต้องการในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.32 และจากพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่า ส่วนใหญ่ใช้ www.booking.com และเหตุผลในการใช้งานแพลตฟอร์มคือ ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและสมบูรณ์ร้อยละ 29.7 และระบบปฏิบัติการที่ใช้งานกับแพลตฟอร์ม คือ iOS คิดเป็นร้อยละ 74.0 และใช้กับอุปกรณ์มือถือมากที่สุดร้อยละ 57.8

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 9 ราย ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว 3 ราย และผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาแพลตฟอร์มจำนวน 3 ราย พบว่าทุกคนเห็นด้วยกับการมีแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และเป็นโอกาสเพิ่มช่องทางให้กับผู้ประกอบการในการมีช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าอีกทางหนึ่ง ในส่วนของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการขนาดกลางและใหญ่จะมีความสามารถและศักยภาพในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เพื่อมาช่วยในกิจการ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ OA intragram เป็นต้น

แต่ก็ยังมีผู้ประกอบการระดับล่าง ที่ประกอบอาชีพรับรถนำเที่ยว และนวด ที่ยังมีอุปสรรคด้านการใช้เทคโนโลยี จึงเกิดช่องว่างขึ้น และการมีแพลตฟอร์มบีเคเอสมาร์ททัวร์ (www.bkksmarttour.com) จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันในตลาดได้ พร้อมทั้งผู้ประกอบการยินดีแบ่งกำไรบางส่วนที่ได้ให้กับแพลตฟอร์มเพื่อให้ทำการตลาดและหาลูกค้าให้

2. การพัฒนาแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมไปถึงการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาแพลตฟอร์มทำให้พัฒนาแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวของ www.bkksmarttour.com เป็นแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เน้นการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) มีเป้าหมายในการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่คำนึงถึงคนในท้องถิ่น และนึกถึงสิ่งแวดล้อมเพื่อรักษาให้กับชนรุ่นหลัง ซึ่งนวัตกรรมแพลตฟอร์มนี้จะไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์แก่ท้องถิ่นเท่านั้นยังคำนึงถึงผลกระทบในระดับต่างๆด้วย โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับโลก



ภาพที่ 7.1 แสดงผลวิเคราะห์ของการใช้แพลตฟอร์มการท่องเที่ยว www.bkksmarttour.com

แนวทางในการพัฒนาแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงเป็นแพลตฟอร์มที่ให้อุปกรณ์การท่องเที่ยว “เกาะรัตนโกสินทร์” ซึ่งเป็นสถานที่สำคัญเพราะเป็นแหล่งที่ตั้งของพื้นที่ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ของชาติซึ่งแพลตฟอร์มจะให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ พื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ประกอบไปด้วย พระบรมมหาราชวัง วัดต่าง ๆ สวนสาธารณะ (พื้นที่สีเขียว) พิพิธภัณฑ์ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีสถานที่อื่น ๆ เช่น

ถนนข้าวสาร ร้านอาหารระดับมิชลิน และที่พักที่หลากหลายประเภท และในแพลตฟอร์มนักท่องเที่ยวสามารถวางแผนเส้นทางการเดินเท้าเพื่อท่องเที่ยว โดยเบื้องต้นแพลตฟอร์มจะแนะนำพื้นที่ในการเดินท่องเที่ยวโดยแบ่งเป็น 4 พื้นที่ ที่สามารถเดินชมและใช้เวลาในแต่ละพื้นที่ประมาณ 3-6 ชม. ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยว และมีรถรับจ้างที่ใช้ไฟฟ้า (Muvmi) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) และสนับสนุนให้คนในชุมชนมีส่วนช่วยการท่องเที่ยว เช่น ในบางชุมชนหรือบางสถานที่อาจจะมีการยกย่องคนเป็นอาสาสมัครนำเที่ยวชุมชนหรือพาลัดเลาะตามเส้นทางในชุมชน ซึ่งทั้งข้อมูลและบริการทั้งหมดนี้สามารถนำมาพัฒนาในแพลตฟอร์ม “BKK Smarttour” เพื่อช่วยให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐ และประโยชน์ก็กลับมาสู่ชุมชน

ผู้วิจัยได้นำแพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้น ไปทดสอบความพึงพอใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์ต้นแบบ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 38 ราย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงและเพศชายเท่าๆ กัน อย่างละ 19 คน อายุส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่อายุ 31-35 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

ในการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์ต้นแบบแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากการสอบถามความพึงพอใจในการใช้แพลตฟอร์มท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ สำหรับชาวต่างชาติ จำนวน 38 ราย พบว่า ผู้ทดสอบแพลตฟอร์มโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.64 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 0.54 โดยในด้าน แพลตฟอร์มมีสีสัน และการออกแบบที่มีความดึงดูด รวมไปถึงการจัดวางรูปแบบหน้าจอก็มีความน่าสนใจ มากที่สุดจากทุกข้อ อยู่ที่ 4.82 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 0.39

7.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย และจากแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ สรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์หลังสถานการณ์โควิด-19 นักท่องเที่ยวจะลดขนาดกลุ่มในการท่องเที่ยวที่เลือกจะเดินทางเป็นกลุ่มขนาดเล็กและใกล้ชิด นักท่องเที่ยววางแผนและระมัดระวังในการท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ พชรพจน์ นันทรามาศ และคณะ (2563) ที่กล่าวไว้ว่าหลังสถานการณ์โควิด-19 นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัวด้วยเหตุผลทางด้านความปลอดภัยและรักษาระยะห่างทางสังคม นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับคุณค่าทางประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยววัดที่สำคัญในเกาะรัตนโกสินทร์ในเรื่อง

ความสงบสุขและการเรียนรู้วัฒนธรรมได้แก่ ชุมชนเก่าต่าง ๆ บ้านเรือนริมน้ำรวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเลือกซื้อสินค้าและการบริโภคอาหาร ทิวทัศน์ทางธรรมชาติได้แก่ ทิวทัศน์เลียบบแม่น้ำเจ้าพระยาและพื้นที่สีเขียวในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ได้แก่ สนามหลวง สวนสราญรมย์ สวนรมรีนาถ สวนนาคราภิรมย์ และสวนสันติชัยปราการ ซึ่งสอดคล้องกับ Kay Chen et al. (2020) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจีนมีความต้องการแหล่งท่องเที่ยวทิวทัศน์กลางแจ้งมากที่สุดจากความสนใจของชาวต่างชาติต่อสถานที่ท่องเที่ยวทำให้ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นเรื่องของที่พัก ร้านอาหาร หรือยานพาหนะต้องปรับปรุงการให้บริการโดยมุ่งเน้นด้านสุขภาพมากขึ้นโดยคำนึงถึงความสะอาด ปลอดภัยจากเชื้อโรคเป็นอันดับแรก การนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อลดการสัมผัส เช่น แอปพลิเคชันการรับจ่ายเงิน ในส่วนของภาครัฐก็ควรอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้ามาท่องเที่ยวและต้องคำนึงถึงด้านสาธารณสุขโดยการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความแออัดและให้มีระยะห่างระหว่างกัน

2. แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในปัจจุบัน พบว่ายังไม่มีแพลตฟอร์มที่ครอบคลุมพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์เพียงอย่างเดียว แต่มีแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีเกาะรัตนโกสินทร์เป็นส่วนหนึ่งของกรุงเทพมหานคร ในด้านการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และร้านอาหารต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงหรือที่เป็นที่นิยมเป็นเพียงการแนะนำสถานที่บอกที่ตั้งสถานที่ ด้านของการให้ความรู้และข้อมูลการท่องเที่ยวยังขาดข้อมูลเชิงลึก เช่น ประวัติความเป็นมาและประเด็นสุดท้ายในเรื่องของการมีส่วนร่วมจากชุมชน ในหลายๆ ชุมชนการพัฒนาจากหน่วยงานหรือองค์กรที่ต้องการทำแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเพียงด้านเดียวแต่ยังขาดการมีส่วนร่วมจากชุมชนในการที่จะวางแผนหรือวางนโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน ซึ่งถ้าคนในชุมชนได้มีส่วนร่วมก็จะทำให้เกิดบรรยากาศความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวเข้าใจและทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้กับชุมชนอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภากร สุรดิษฐ์กร และศราวุธ แรมจันทร์ (2563) กล่าวไว้ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกับคนในชุมชน ทำให้ชุมชนได้วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว รับรู้ถึงข้อดีและปัญหาด้านการท่องเที่ยวในชุมชนด้านต่าง ๆ ส่งผลให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาบริหารการท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกับชุมชนได้ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

3. แนวทางในการพัฒนาแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์จึงเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญเพราะเป็นแหล่งที่รวบรวมศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ของชาติซึ่งแพลตฟอร์มจะให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ ซึ่งสอดคล้องกับ วีระพงษ์ กิตติวงศ์ (2562) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากจะใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลก่อนมาท่องเที่ยวร้อยละ 47 และจองที่พักผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43 และยังคงสอดคล้องกับเกษรา บ่าวแซมซ้อย และคณะ (2562) พบว่านักท่องเที่ยวมีการสืบค้นวางแผนการท่องเที่ยวมากที่สุดเพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับการตัดสินใจการท่องเที่ยว พื้นที่เกาะ

รัตนโกสินทร์ประกอบไปด้วย พระบรมมหาราชวัง วัดต่าง ๆ มีสวนสาธารณะ (พื้นที่สีเขียว) พิพิธภัณฑสถานต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีสถานที่อื่น ๆ เช่น ถนนข้าวสาร ร้านอาหารระดับมิชลิน และที่พักที่หลากหลายประเภท ในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลายตามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และในแพลตฟอร์มนักท่องเที่ยวสามารถวางแผนเส้นทางการเดินเท้าเพื่อท่องเที่ยว และมีรถรับจ้างที่ใช้ไฟฟ้า(Muvmi) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) และการให้คนในชุมชนมีส่วนช่วยการท่องเที่ยว เช่น ในบางชุมชนหรือบางสถานที่อาจจะมีการมีมัคคุเทศก์เยาวชนเป็นอาสาสมัครนำเที่ยวชุมชนหรือพาลัดเลาะตามเส้นทางในชุมชน ซึ่งทั้งข้อมูลและบริการทั้งหมดนี้สามารถนำมาพัฒนาในแพลตฟอร์ม “BKK Smarttour” เพื่อช่วยให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับนโยบายของรัฐ และประโยชน์กลับมาสู่ชุมชน สอดคล้องกับ ศุภากร สุรดิษฐ์กร และศราวุธ แรมจันทร์ (2563) กล่าวว่าเมื่อนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมร่วมกับคนในชุมชน ทำให้ชุมชนได้วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และได้รับรู้ถึงข้อดีและปัญหาด้านการท่องเที่ยวในชุมชนด้านต่าง ๆ ส่งผลให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาบริหารการท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกับชุมชนได้ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

4. แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเศรษฐกิจชุมชน เนื่องจากแพลตฟอร์มเป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นแพลตฟอร์มนี้ (bkksmarttour) มีหน้าที่คอยช่วยเหลือผู้ประกอบการกลุ่มที่ไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ ขาดความรู้ความสามารถในการที่จะทำแพลตฟอร์มเป็นของตัวเอง หรือใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการขนาดเล็กจึงคาดหวังว่าแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวจะช่วยให้มีช่องทางทางการตลาดมากยิ่งขึ้น มีโอกาสการขายสินค้าและบริการของตนเองมากขึ้น สอดคล้องกับ วีระ แก่นเพชร (2021) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในยุคดิจิทัล ได้กล่าวว่า กระบวนการการทำงานเข้าสู่ดิจิทัล การใช้ข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารดิจิทัล ทำการตลาดบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อสารบนช่องทางที่หลากหลาย จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยว

7.3 ข้อเสนอแนะ

สำหรับการวิจัยในอนาคต หรือการนำเอาแพลตฟอร์มไปพัฒนาต่อ โดยจะนำเทคโนโลยีมาปรับปรุงและพัฒนาแพลตฟอร์ม โดยมีจุดประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว เช่น

1. พัฒนาด้านภาษา ปัจจุบันมีเพียง 2 ภาษา โดยจะค่อยๆ พัฒนา เพิ่มภาษาให้ครอบคลุมภาษาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้และต้องการ
2. พัฒนาด้านเส้นทางการท่องเที่ยว เช่น เส้นทางชิมอาหารร้านที่มีชื่อเสียง จุดที่มีทัศนียภาพสวยงามสำหรับถ่ายรูป

3. พัฒนาด้านเส้นทางท่องเที่ยวโดยใช้จักรยาน หรือเส้นทางท่องเที่ยวที่จะใช้รถยนต์ EV ในอนาคต โดยต้องคำนึงถึงความสะดวกและปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

4. การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการเส้นทางท่องเที่ยว มีระบบรองรับในการวางแผนการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การจองที่พัก จองตั๋ว มีระบบที่บันทึกและจำพฤติกรรมของผู้ใช้แพลตฟอร์ม เพื่อนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวและบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน นอกจากนี้ต้องเป็นแพลตฟอร์มที่มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนตัว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้ใช้แพลตฟอร์มได้เก็บไว้

5. นำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูล (Data analytics) มาช่วยตอบคำถาม เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวรายบุคคล เช่น การเสนอแพ็คเกจที่นักท่องเที่ยวสนใจ และต้องการมาแนะนำเสนอเพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และไม่เสียเวลาในการค้นหา

นอกจากการพัฒนาแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แล้ว ยังสามารถนำไปพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เน้นการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbo Tourism) เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) กับสถานที่อื่นๆ หรือภูมิภาคอื่นๆ ในประเทศได้อีกด้วย

7.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องในช่วงเวลาที่ได้ทำงานวิจัยครั้งนี้ ยังคงเป็นช่วงเวลาในการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 และทางภาครัฐยังคงมีมาตรการที่เข้มงวด จึงทำให้มีความจำกัดอย่างมาก เช่น ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งมีจำนวนน้อย รวมไปถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ เพราะผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวบางส่วนยังไม่เปิดให้บริการที่เปิดบริการเป็นเพียงส่วนน้อย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กมลกนก เกียรติศักดิ์ชัย (2561). แนวทางการเสริมสร้างสมรรถนะของคนในชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์. คณะครุศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (ม.ป.ป.). โครงการเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว. โครงการฉบับสมบูรณ์ (Final Report). กรุงเทพมหานคร. (2562). เปิดตัวแอป 'TAGTHAi (ทักษาย)' เพื่อการท่องเที่ยวไทย สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2564 จากเว็บไซต์ <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/854423>

กรุงเทพธุรกิจ. เปิดสถิติคนไทยเสพติด “ออนไลน์ โซเชียล” สูงติดอันดับโลก. [ออนไลน์]. 2564.

แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/950958> [27 สิงหาคม 2564]

กษิต์เดช ตริทอง (2557). แรงจูงใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวนานาชาติ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนวิสาหกิจ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2560-2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2563-2564). [ออนไลน์]. 2562. แหล่งที่ https://api.tat.or.th/upload/policy_market_plan/live.62.pdf [21 สิงหาคม 2564]

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สรุปแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2563 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). [ออนไลน์]. 2563. แหล่งที่มา https://api.tat.or.th/upload/live/about_tat_2563.pdf [21 สิงหาคม 2564]

กุนชลี รื่นรัมย์. (2558). การวิจัยการตลาด = Marketing Research (พิมพ์ครั้งที่ 8. ed.). กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกษรา บ่าวเข้มซ้อย และคณะ, “พฤติกรรมการใช้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอสุโขทัย จังหวัดนครราชสีมา,” วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2564. หน้า 16 – 31, ปีที่พิมพ์ พ.ศ. 2565

- ชวัลนุช อุทยาน. (2562). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- คมสัน ต้นสกุล. (2561). การตลาดดิจิทัล. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชูพงษ์ พาทีไพเราะ. (2559). แผนธุรกิจ BD Stingray. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
วิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัฐ อีรนพโพบุลย์. (2554). ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์.
เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ธานีการกรุงเทพ. (2562). แพลตฟอร์ม "TAGTHAI"
หนุนท่องเที่ยวไทยครบวงจร. SME Startup. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2564
จากเว็บไซต์ <https://www.bangkokbanksme.com/en/tagthai-travel>
- ธงชัย ภูวนาถวิจิตร. (2558). การพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวใน
รูปแบบ หมู่บ้านวัฒนธรรมเวียงท่ากาน. สาขาบ้านและชุมชน ภาควิชามนุษยสัมพันธ์.
คณะมนุษยศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นพปฎล ธาระวานิช. (2564). การรับรู้ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพการให้บริการของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์.
วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 15(2). 327-341. <https://dtt.ac.th/wp-content/uploads/2021/08/22>.
- นิคมศม อักษรประดิษฐ์. (2558) “การบวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ
(Low Carbon Tourism),” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร,
นิสารทน์ บุญเลิศ. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2556)
- ประชาชาติธุรกิจ. เที่ยวไทย '63 สะดุด “โควิด” นักท่องเที่ยวต่างชาติหาย-รายได้เป็นศูนย์. [ออนไลน์].
2564. แหล่งที่มา <https://www.prachachat.net/tourism/news-584487>
[21 สิงหาคม 2564]
- ปราโมทย์ รอดจรัส. (2553). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรพจน์ นันทรามาศ และคณะ. “เจาะพฤติกรรม ท่องเที่ยวใน New Normal: เมื่อโควิด
ทำชีวิตเปลี่ยน” สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2565. [ออนไลน์] แหล่งที่มา
- พศิน สุวรรณเดช. (2558). พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในพื้นที่
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต.
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ภัทรพร นิคมคราม. (2561). การรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อ
 นวัตกรรมทางการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. คณะบริหารธุรกิจ.
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มหาวิทยาลัยศิลปากร, ศูนย์ข้อมูลเกะรัตนโกสินทร์ "ข้อมูลเกะรัตนโกสินทร์" [ออนไลน์]
 สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2564. แหล่งที่มา
<http://www.resource.lib.su.ac.th/rattanakosin/index.php>.
- รินรดา พงษ์สุภา. (2559). แผนธุรกิจผลิตและจัดจำหน่าย : เครื่องสำอางกลิ่นดอกไม้ “BisKiz
 Forever”.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. มหาวิทยาลัย
 กรุงเทพฯ
- ลภัสวีณ์ เลียงเจริญสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอร์สเบเกอรี่ออนไลน์
 ผ่าน Facebook ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชา
 การจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่. คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- วรัญญา แก้วกัลยา และ ดร.จิรัชย์ ศิริศิริรัศม์. (2560). แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว
 เชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกะรัตนโกสินทร์กรุงเทพมหานคร. ปีที่ 13.
 ฉบับที่ 2.
- วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และกรศิวิชัย คงธนาสินธร. (2553). กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มี
 อิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการเดย์สปา ในซอยทองหล่อเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2561). การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ. วีระ แก่นเพชร. (2564). แนวทางการ
 พัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มใน ยุคดิจิทัล. วารสารนวัตกรรมและ
 การจัดการ. ปีที่ 6 ฉบับที่1 (มกราคม-มิถุนายน 2564). หน้า 148-160.
- วีระพงษ์ กิตติวงศ์. (2562). “กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ในเขตอนุรักษ์มรดกทาง
 วัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดล้านนา,” การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจท้องถิ่น
 จากการท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม) ในพื้นที่กลุ่มจังหวัด
 ล้านนา, สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม,
- ศรัญญา วรากุลวิทย์. (2558). ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้า พรินต์ติ้ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศุภากร สุรดิษฐ์กูร์ และศราวุธ แรมจันทร์, (2563). “การพัฒนาการจักการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน
 เขตกรุงเทพมหานคร,” วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัย
 ศรีนครินทรวิโรฒ, ปีที่ 22, ฉบับที่ 1, กรกฎาคม - ธันวาคม 2563
- สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ. (ม.ป.ป.). การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน. สมาคมการท่องเที่ยว
 ภายในประเทศ (สทท.). สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. 2564 รู้จักสถาบันการท่องเที่ยว

- โดยชุมชน (CBT-I). [https:// cbtyouth.wordpress.com/cbt-youth/cbti/](https://cbtyouth.wordpress.com/cbt-youth/cbti/)
- สายใจ พันการ, และคณะ(2550) การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้. คณะวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์: บุรีรัมย์.
- [https://dspace.bru.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/3327/ 2558-
research-Sayjay.t.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.bru.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/3327/2558-research-Sayjay.t.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- สินธน์ สันติชัยกุล. (2557) โครงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และแผนการตลาด เพื่อพัฒนา
Application Software เกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์.
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต. มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- สุพจน์ ชุณหะวัณ และธิดา อ่อนอินทร์. (2560). รายงาน สกว. สํารวจสถานะ SDGs
เป้าหมายที่ 12. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : ธีระพี ลัมและไซเท็กซ์. สำนักงาน
สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.). กรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจ
และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 “พลิกโฉมประเทศไทยสู่ เศรษฐกิจสร้างคุณค่า สังคมเดินหน้า
อย่างยั่งยืน”. [ออนไลน์]. 2564. แหล่งที่มา [https://www.nesdc.go.th/main.php?File
name=plan13](https://www.nesdc.go.th/main.php?File name=plan13) [21 สิงหาคม 2564]
- สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2556). e-Commerce
ไทยยุคหลัง COVID-19.สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565. จากเว็บไซต์
[https://www.etda.or.th/th/Useful-
Resource/ Knowledge-Sharing/Perspective-on-
Future-of-e-Commerce.aspx](https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx)
- อาทิตย์ ว่องไวตระการ และสันติธร ภูริภักดี. (2562). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจ
ซื้อสินค้า ผ่านร้านค้า จันทรเกษมสาร 25(1).

ภาษาอังกฤษ

- Ajzen, (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human
Decision Process*, 50: 179-211.
- Andrea GIAMPICCOLI , (2021), Sustainable tourism and community-based tourism in
small islands: a policy analysis. [https://www.researchgate.net/publication/
354552236_ Sustainable_tourism_and_communitybased_tourism_in_small_
islands_a_policy_analysis](https://www.researchgate.net/publication/354552236_Sustainable_tourism_and_communitybased_tourism_in_small_islands_a_policy_analysis)

- Bangkok Information Center. Bangkok Development 20 years Plan. 2019. [online].
[http://203.155.220.230/bmainfo/docs/plans/1plan%20development%2012%20year%20\(%202552-2563\).pdf](http://203.155.220.230/bmainfo/docs/plans/1plan%20development%2012%20year%20(%202552-2563).pdf) [11 Nov 2021].
- Bywater, M. (1993). The Market for Cultural Tourism in Europe. *Travel and Tourism Analyst*, 6, 30-46. Cohen, E. 1979. ,A Phenomenology of Tourist Experience, *Sociology*, 13,p. 179-201
- Committee of Architectural Art Conservation. (2002-2004). (2004). 174 Architectural Heritages of Thailand. Bangkok: Siam Architect Association.
- Davis, F. D. (1985). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. PhD Thesis, Massachusetts Institute of Technology, Boston.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quart*,13: 319–339.
- E. Jerome McCarthy (1960). *Basic marketing, a managerial approach*. Homewood, Ill., R.D. Irwin.
- Everett, M. R. (1996). *Diffusion of Innovations, Social Network Volume 18, Issue 1, January 1996, Pages 69-89* New York: Free Press.
- Fine Art Department. (1995). *The Report of Exploring Ancient Monuments in Rattanakosin*. Bangkok. Office of Archaeology, Fine Art Department.
- Henderson and Clark (1990). *Architectural Innovation: The Reconfiguration of Existing Product Technologies and the Failure of Established Firms* สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2564 จากเว็บไซต์ https://www.researchgate.net/publication/200465578_Architectural_Innovation_The_Reconfiguration_of_Existing_Product_Technologies_and_the_Failure_of_Established_Firms.
- Henry William Chesbrough. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting From Technology*. [Online] สืบค้นเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2564. แหล่งที่มา https://www.researchgate.net/publication/235700923_Open_Innovation_The_New_Imperative_for_Creating_and_Profitting_From_Technology
- Jazziishappy. (2562). รู้จัก TAGTHAi แพลตฟอร์มเที่ยวไทยรูปแบบใหม่ครบจบในแอปเดียว. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2564 จากเว็บไซต์ <https://www.mangozero.com/>

- tag-thai-digital-tourism-platform/ Juthaporn, Suwat and Charoensuksai, Charinya. (2003). The Concept of Tourism (Introduction to Tourism Industry Unit 2). Bangkok: STOU.
- Kay Chen et al., (2020) "Hitting the road again: how Chinese travelers are thinking about their first trip after COVID – 19," McKinsey&Company, [2020]
- McCarthy, E. Jerome (1960). Essential of Marketing. Boston: E.Jerome McCarthy and Associates.
- McIntosh, R. W., & Gupta, S. (1980). Tourism: Principles, practices, philosophies (3 rd ed.). Columbus, OH: Grid. Miller, The ultimate Web Marketing guild, London: Pearson, Que Publishing; 1st edition (October 29, 2010) (2011)
- MGR Online. (2561). ไทย-จีน ร่วมมือนวัตกรรมสาธารณสุข และการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 จากเว็บไซต์ <https://mgronline.com/china/detail/9610000050546>
- Perreault, W. D., Dorden, D.K. and Dorden, W.R. (1979). ,A Psychological Classification of Vacation Life-styles, Journal of Leisure Research, 9, p. 208-224.
- Pimtong Tavitiyaman. (2021) The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior. Volume 46, March 2021, Pages 476-487
- RJOAS, (2018). Technology Acceptance Model (TAM). Theoretical Framework, 6(78).
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). New York. Free Press.
- Routhledge. Simon Kemp. (2021). Digital 2021 July Global Statshot Report. <https://wearesocial.com/au/blog/2021/07/digital-2021-july-globalstatshot-digital-audiences-swell-but-there-may-be-trouble-ahead/>
- Techsauce. (2562). ทำความรู้จัก TAGTHAi (ทักษาย) แอปจองทริปท่องเที่ยวไทยครบวงจร. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2564 จากเว็บไซต์ <https://techsauce.co/tech-and-biz/tag-thai-travel-it-yourself>.

- S. Worapol. (2561). รู้จัก RUBIKTRIPS แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวครบวงจร สัญชาติไทยรายแรก
 เจาะกลุ่ม นักท่องเที่ยว FIT. Brand Age Online. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564
 จากเว็บไซต์ <https://www.brandage.com/article/3817/RUBIKTRIPS>
- Schumpeter, J., "Capitalism and Democracy," ConFluence, George Allen & Unwin.
 (1934)
- Smith, M. K. (2003). Issues in Cultural Tourism Studies. London:
- Tidd and Pavitt (2011). Managing Innovation: Integrating Technological, Market
 And Organizational Change. [Online] สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564
 จากเว็บไซต์ https://www.researchgate.net/publication/228315617_Managing_Innovation_Integrating_Technological_Market_And_Organizational_Change
- Thumbs up. (2564). 3 พาร์ทเนอร์ใหญ่ปั้น 'TAGTHAI' แพลตฟอร์มบริการด้านการท่องเที่ยว
 หวังส่งเสริมผู้ประกอบการท่องเที่ยวรายย่อย. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2564
 จากเว็บไซต์ <https://www.thumbsup.in.th/kbtg-tagthai-travel-platform>
- Venkatesh & Davis, (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance
 Model: Four Longitudinal Field Studies. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม พ.ศ. 2564
 จากเว็บไซต์ https://www.researchgate.net/publication/227447282_A_Theoretical_Extension_of_the_Technology_Acceptance_Model_Four_Longitudinal_Field_Studies
- We Are Social 2021 "DIGITAL 2021" สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2564 <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/world-tourism-organization-1994-Compendium-of-tourism-Statistics-1989-1993-WTO-You-Yu-Dai-Shandong-Jiaotong-University-China-Segmenting-Low-Carbon-Tourists-by-Low-Carbon-Travel-Scale>
- 1994) Compendium of tourism Statistics 1989-1993 WTO You-Yu Dai (Shandong Jiaotong University, China) "Segmenting Low-Carbon Tourists by Low-Carbon Travel Scale" <https://www.igi-global.com/chapter/segmentinglow-carbon-tourists-by-low-carbon-travel-scale/21163>

ภาคผนวก



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก
ตัวอย่างแบบสอบถาม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

คำจำกัดความ

แพลตฟอร์มการท่องเที่ยว หมายถึง ช่องทางบนโลกออนไลน์ ที่รวบรวมข้อมูลต่างๆ รวมไปถึงร้านค้า สินค้า และบริการจำนวนมากเข้าไว้ด้วยกัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions)

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด **เพียงข้อเดียว**

คุณเคยมาเมืองไทยอย่างน้อย 1 ครั้ง ใช่หรือไม่ () เคย () ไม่เคย (ยุติการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด **เพียงข้อเดียว**

1. เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง () 3. อื่น ๆ

2. อายุ

() 1. อายุ 20 – 25 ปี () 2. อายุ 26 – 30 ปี () 3. อายุ 31 – 35 ปี

() 4. อายุ 36 – 40 ปี () 5. อายุ 41 – 45 ปี () 6. อายุ 46 – 50 ปี

() 7. อายุ 51 ปีขึ้นไป

3. คุณเป็นประชากรประเทศ

() เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ ลาว เวียดนาม เป็นต้น)

() ทวีปเอเชีย (เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน อินเดีย เป็นต้น)

() ทวีปยุโรป (เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี สเปน เป็นต้น)

() ทวีปอเมริกาเหนือ (เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา เม็กซิโก เป็นต้น)

() อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. คุณมีถิ่นที่พักรถที่ประเทศ

- () เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ ลาว เวียดนาม เป็นต้น)
- () ทวีปเอเชีย (เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน อินเดีย เป็นต้น)
- () ทวีปยุโรป (เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี สเปน เป็นต้น)
- () ทวีปอเมริกาเหนือ (เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา เม็กซิโก เป็นต้น)
- () อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา () 2. อนุปริญญา/ประกาศนียบัตร
- () 3. ปริญญาตรี () 4. สูงกว่าปริญญาตรี
- () 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. อาชีพ

- () 1. เจ้าของธุรกิจ () 2. อาชีพอิสระ () 3. พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง
- () 4. นักศึกษา () 5. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

1. คุณเคยมาท่องเที่ยวเมืองไทยกี่ครั้ง

- () 1. ครั้งแรก () 2. เคยมา 2 - 3 ครั้ง () 3. เคยมา 4 ครั้งหรือมากกว่า

2. วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวของคุณเพื่ออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เพื่อการท่องเที่ยว/เพื่อการพักผ่อน () 2. เพื่อการทำงาน / ธุรกิจ
- () 3. เกี่ยวกับสุขภาพและการรักษา () 4. เยี่ยมเพื่อน/ญาติ
- () 5. เข้าร่วมงานแสดง/นิทรรศการ/งานสัมมนา () 6. สนใจในเรื่องอาหาร
- () 7. สนใจทางด้านวัฒนธรรม () 8. สนใจด้านการบริการ (สปา, นวด)
- () 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. งบประมาณเฉลี่ยในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน (รวมค่าตัวเครื่องบิน)

- () 1. น้อยกว่า 2,000 USD () 2. 2,001-3,001 USD
- () 3. 3,001 - 4,000 USD () 4. มากกว่า 4,001 USD

4. ในการท่องเที่ยวคุณสนใจพักในที่พักแบบใด

- () 1. Hotel () 2. Homestay/Guesthouse () 3. B&B
- () 4. Service Apartment () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. งบประมาณที่ใช้ในการเข้าพัก/คืน

- () 1. น้อยกว่า 1,000 บาท () 2. ระหว่าง 1,000 – 2,500 บาท
- () 3. ระหว่าง 2,501 – 5,000 บาท () 4. มากกว่า 5,000 บาท

6. คุณใช้เวลานานเท่าไร ในการมาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

- () 1. ใช้เวลา 1 - 3 วัน () 2. ใช้เวลา 4 – 6 วัน
- () 3. ใช้เวลา 7 – 14 วัน () 4. ใช้เวลามากกว่า 14 วัน

7. คุณเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร

- () 1. คนเดียว () 2. สามี่/ภรรยา/คู่รัก
 () 3. เพื่อน ๆ () 4. ครอบครัว / ญาติ
 () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. คุณการวางแผนการท่องเที่ยวอย่างไร

- () 1. ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว () 2. วางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง
 () 3. วางแผนร่วมกับกลุ่มเดินทาง () 4. วางแผนกับเพื่อนหรือญาติที่อยู่เมืองไทย
 () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ช่องทางในการวางแผนการท่องเที่ยว ก่อน การเดินทางท่องเที่ยว

9. การหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

	ไม่เคย	นานๆ ครั้ง	ปกติ	บ่อย ๆ	ทุกครั้ง
Google					
YouTube					
Lonely Planet					
Tourism Authority of Thailand					
อื่นๆ (โปรดระบุ)					

10. การหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับการเดินทาง

	ไม่เคย	นานๆ ครั้ง	ปกติ	บ่อย ๆ	ทุกครั้ง
Google					
YouTube					
Website ของสายการบิน					
Booking.com					
Traveloka.com					
Skyscanner.com					
Expedia.com					
อื่นๆ (โปรดระบุ)					

11. การหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก

	ไม่เคย	นานๆ ครั้ง	ปกติ	บ่อย ๆ	ทุกครั้ง
Google					
YouTube					
Website ของโรงแรม/ที่พัก					
Booking.com					
Traveloka.com					

Skyscanner.com					
Expedia.com					
Agoda.com					
อื่นๆ (โปรดระบุ)					

12. สถานที่ท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ที่คุณสนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

	ไม่อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
พระบรมมหาราชวัง/วัดพระแก้ว					
วัดโพธิ์					
เสาชิงช้า/วัดสุทัศน์					
วัดอื่นๆ					
พิพิธภัณฑ์ต่าง ๆ					
สวนสาธารณะ					
ถนนข้าวสาร					
เยาวราช					
อื่นๆ (โปรดระบุ)					

13. อะไรเป็นแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () 1. โฆษณาประชาสัมพันธ์ () 2. เพื่อนหรือญาติแนะนำ
 () 3. มีคนที่รู้จักพักอาศัยอยู่ () 4. มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
 () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

14. แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวที่คุณเคยใช้ คือ (โปรดระบุ)

.....

(ยกตัวอย่างเช่น เช่น www.lonelyplanet.com, www.booking.com, www.tripadvisor.com)

15. คุณชื่นชอบสิ่งใดในแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวที่คุณเคยใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้อง () 2. การมีส่วนลดสินค้าและบริการต่าง ๆ
 () 3. รูปลักษณ์สวยงามใช้งานง่าย () 4. มีระบบสมาชิกสะสมคะแนน
 () 5. มีระบบในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 4 ความต้องการใช้แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ในช่องที่ตรงกับความต้องการของคุณมากที่สุด
 (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ) โดยมีระดับความต้องการดังนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| 3 | หมายถึง | เฉย ๆ |
| 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ความต้องการใช้แพลตฟอร์ม การท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	เฉย ๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
ด้านการใช้งาน (Product)					
1. ควรมีสีสันและการออกแบบที่ มีความดึงดูด รวมไปถึงการจัดวาง รูปแบบหน้าจอก็มีความน่าสนใจ					
2. ควรมีข้อมูลร้านอาหาร ที่มาก และหลากหลายให้เลือก					
3. ควรมีข้อมูลการเดินทาง ยานพาหนะและรถรับจ้างต่างๆ พร้อมทั้งราคา					
4. ควรมีข้อมูลที่ปักแบบต่างๆ ให้ เลือกและมีระบบรองรับการจอง ออนไลน์					
5. ควรมีข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ประวัติ ค่าใช้จ่าย ข้อจำกัด หรือข้อห้ามต่างๆ เป็นต้น					
6. ควรมีฟังก์ชันแปลภาษาเพื่อ อำนวยความสะดวกให้กับ นักท่องเที่ยว					

ความต้องการใช้แพลตฟอร์ม การท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	เฉย ๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
7. ควรมีข้อมูลอื่นๆ ที่ช่วยเหลือ กรณีฉุกเฉิน หรือเรื่องอื่น ๆ เช่น โรงพยาบาล สถานีตำรวจ เป็นต้น					
8. สามารถโพสต์และแชร์ข้อมูล ไปยังสื่อออนไลน์อื่น ๆ ได้					
ด้านความคุ้มค่าในการใช้งาน (Price)					
9. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ควร มีหลายระดับราคาให้เลือก ขึ้นอยู่ กับการใช้งาน					
10. มีการเปรียบเทียบราคาจาก แพลตฟอร์มอื่นๆ ให้เลือก					
ด้านการเข้าถึงแพลตฟอร์ม/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
11. ใช้คำค้นหาและค้นเจอ แพลตฟอร์มได้ง่าย					
12. มีช่องทางการติดต่อกับ เจ้าหน้าที่ได้ง่าย					
13. ควรมีระบบรองรับการจอง และการชำระเงินที่ปลอดภัย					
ด้านการทำให้กลายเป็นลูกค้าประจำ (Promotion)					

ความต้องการใช้แพลตฟอร์ม การท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	เฉย ๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
14. ควรมีส่วนลด หรือได้ราคา พิเศษจากร้านค้า					
15. ควรมีการสะสมคะแนนเพื่อ นำมาแลกของสมนาคุณ					
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)					
16. เมื่อลงทะเบียนใช้งาน แพลตฟอร์ม ควรมีผลป้อนกลับ (feedback) จากแพลตฟอร์มและ แนะนำการท่องเที่ยว					
17. ควรมีบริการตอบคำถามและ แก้ปัญหาเบื้องต้นให้ระหว่าง นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ					
18. ควรจดจำข้อมูลและความ ต้องการของลูกค้าเพื่อนำเสนอ สินค้าหรือบริการที่ตรงกับ ความต้องการของลูกค้า					
การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)					
19. ควรมีนโยบายการเก็บข้อมูล ส่วนตัวของนักท่องเที่ยวทั้งที่เป็น สมาชิกและไม่เป็นสมาชิก					

ความต้องการใช้แพลตฟอร์ม การท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	เฉย ๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
20. ไม่นำข้อมูลของนักท่องเที่ยว ไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต					
ด้านการยอมรับเทคโนโลยี					
21. ควรเป็นแพลตฟอร์มการ ท่องเที่ยว ที่ช่วยให้คุณท่องเที่ยว ได้ด้วยตนเอง					
22. ควรเป็นแพลตฟอร์มการ ท่องเที่ยวที่ใช้งานง่าย และมี ประโยชน์กับการท่องเที่ยวของ คุณ					
23. นวัตกรรมแพลตฟอร์มการ ท่องเที่ยวควรมีประโยชน์และ เพิ่มคุณค่าในการท่องเที่ยวให้กับ คุณ					
24. คุณสนใจจะใช้แพลตฟอร์ม การท่องเที่ยวก็ต่อเมื่อมีบุคคลที่ น่าเชื่อถือใช้แพลตฟอร์มนี้มาก่อน					

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมายลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. ถ้าจะมีแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวใช้งานจริง คุณสนใจจะใช้งานแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวหรือไม่

	1	2	3	4	5	
ไม่สนใจอย่างยิ่ง	()	()	()	()	()	สนใจอย่างยิ่ง

2. คุณจะแนะนำเกี่ยวกับแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว ให้กับเพื่อนของคุณหรือไม่

	1	2	3	4	5	
ไม่แนะนำอย่างยิ่ง	()	()	()	()	()	แนะนำอย่างยิ่ง

3. ระบบปฏิบัติการที่คุณสนใจใช้งานควบคู่กับแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว

() 1. iOS

() 2. Android

() 3. Windows

() 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. อุปกรณ์ที่คุณสนใจใช้งานควบคู่กับแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว

() 1. โทรศัพท์มือถือ

() 2. iPad / Notepad

() 3. Notebook / PC / Mac

() 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. คุณมีข้อเสนอและแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว คือ

.....

The Travel App for Koh Rattanakosin Tourism

Dear Respondent,

You are cordially invited to participate in a research survey regarding the innovative platform for Rattanakosin Tourism. This research is undertaken by the Master's student at the Technopreneurship and Innovation Management Program, Graduate School Chulalongkorn University.

The survey will take approximately 5-10 minutes. Your participation is voluntary, and all the information you kindly provide will be kept confidential and used solely for research purposes. Should you have any questions, please email Pimjai Thawitiamun at pimjai.tha@gmail.com.

Thank you in advance for your participation and for volunteering your valuable time.

Best regards
Pimjai Thawitiamun

* Required

1. Please check in the box for your approved consent on survey participation. I have acknowledged my right and agreed to participate in this survey voluntarily. *

Mark only one oval.

Yes

Section 1: Screening question

2. Have you ever visited Thailand at least one time *

Mark only one oval.

Yes

No. The end of survey. Thank you very much.

Section 2: General information of respondent

3. 1. Gender *

Mark only one oval.

- Male
 Female
 Others

4. 2. Age *

Mark only one oval.

- 20-25 years old
 26-30 years old
 31-35 years old
 36-40 years old
 41-45 years old
 46-50 years old
 51 years old and above

5. 3. Nationality *

Mark only one oval.

- South-east Asian (e.g., Malaysia, Singapore, Laos, Vietnam, Myanmar, Indonesia)
 Asia Pacific (e.g., China, Japan, South Korea, Taiwan, Macao, India)
 European (e.g., England, France, Italy, Spain, Germany, Switzerland, Netherland)
 North American (e.g., USA, Canada, Mexico)
 Other: _____

6. 4. Country of residence *

Mark only one oval.

- South-east Asia (e.g., Malaysia, Singapore, Laos, Vietnam, Myanmar, Indonesia)
- Asia Pacific (e.g., China, Japan, South Korea, Taiwan, Macao, India)
- Europe (e.g., England, France, Italy, Spain, Germany, Switzerland, Netherland)
- North America (e.g., USA, Canada, Mexico)
- Other: _____

7. 5. Education level *

Mark only one oval.

- High school or below
- Vocational degree
- Bachelor degree
- Master degree or above
- Other: _____

8. 6. Occupation *

Mark only one oval.

- Business owner
- Freelancer
- Organizational employee
- Student
- Government officer
- Other: _____

Section 3: Travel behavior

9. 1. The number of visits to Thailand *

Mark only one oval.

- First time
- 2-3 times
- More than 4 times

10. 2. The purpose(s) of current visit to Thailand (check all apply) *

Check all that apply.

- Leisure/relaxation
- Business
- Health and medical treatment
- Visit family and friends
- Attending seminar/exhibition
- Gastronomy and food
- Cultural education
- Spa and wellness

11. 3. The average expenditure of this trip per person (including airfare) *

Mark only one oval.

- < USD 3,000
- USD 3,001 - 4,000
- USD 4,001 - 5,000
- > UDS 5,001

12. 4. Where do you stay during this trip? *

Mark only one oval.

- Hotel
- Homestay/ Guesthouse
- Bed & Breakfast (B&B)
- Service apartment
- Other: _____

13. 5. The accommodation charge per night stay *

Mark only one oval.

- < THB 1,000
- THB 1,001 - 2,500
- THB 2,501 - 5,000
- > THB 5,001

14. 6. The period of stay in this trip *

Mark only one oval.

- 1 - 3 days
- 4 - 6 days
- 7 - 14 days
- > 15 days

15. 7. Who do you travel with? *

Mark only one oval.

- Yourself
 Spouce/ boy&girl friend
 Friends
 Family members
 Other: _____

16. 8. Who plan this trip *

Mark only one oval.

- Travel agency
 Yourself
 Friends and relatives in Thailand
 Other: _____

17. 9. Before arrival to Thailand, you search for travel attractions from these sources *

Mark only one oval per row.

	Never	Rarely	Neutral	Often	Most of the time
Google	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lonely Planet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tourism Authority of Thailand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. 7. Who do you travel with? *

Mark only one oval.

- Yourself
- Spouce/ boy&girl friend
- Friends
- Family members
- Other: _____

16. 8. Who plan this trip *

Mark only one oval.

- Travel agency
- Yourself
- Friends and relatives in Thailand
- Other: _____

17. 9. Before arrival to Thailand, you search for travel attractions from these sources *

Mark only one oval per row.

	Never	Rarely	Neutral	Often	Most of the time
Google	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lonely Planet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tourism Authority of Thailand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. 10. Before arrival to Thailand, you search for the airline routes from these sources *

Mark only one oval per row.

	Never	Rarely	Neutral	Often	Most of the time
Google	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The airline website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Booking.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Traveloka.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skyscanner.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expedia.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. 11. Before arrival to Thailand, you search for an accommodation from these sources *

Mark only one oval per row.

	Never	Rarely	Neutral	Often	Most of the time
Google	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The hotel website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Booking.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Traveloka.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skyscanner.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expedia.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agoda.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. 6. The app has mutil language functions. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

28. 7. The app has emergency information such as police office and hospital. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

29. 8. The app's service charges vary and subject to the level of tourists' usage of data and services. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

30. 9. Price comparision of service charges with other tourism apps is available. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

31. 10. You can access information from other devices *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

32. 11. The app can keep data in offline platform. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

33. 12. The app provides a confirmation of reservation and payment transaction. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

34. 13. You enable to post and share travel experiences through online social media. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

35. 14. The app offers discounts and promotions from the tourism shops/restaurants/hotels *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

36. 15. The app allows the tourists to provide comments and feedback *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

37. 16. The app offers the tourists to give rating for the shops/restaurants/hotels. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

38. 17. After registration, the app responds with feedback/confirmation. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

39. 18. The app provides the inquiry services to the tourists and tourism vendors. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

40. 19. The app offers the notification to tourists to enhance their needs. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

41. 20. The app has a high security system of data protection and customer privacy. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

42. 21. The app protects the leakage of data information. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

43. 22. Only you can access and edit your personal information on the app. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

44. 23. The app assists you in traveling by yourself. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

45. 24. The app is user freindly and helpful. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

46. 25. The app could enhance your travel experiences. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

47. 26. You will be interested in using the app, when others use this app before. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Strongly agree

48. 27. Using this app will enhance your personal image and status. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Strongly agree

Section 5: Travel intention

49. 1. The reasons of choosing the app for traveling purpose. *

Mark only one oval per row.

	Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
Information search	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Travel comfort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ease of use	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Free of charge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Own interest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

50. 2. If this app is successfully activate, you will be interested using it. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly diasgree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

51. 3. You will recommend this app to friends/relatives/others. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly diasgree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

52. 4. Which platform you will use to access the app *

Mark only one oval.

- IOS
- Android
- Windows
- Other: _____

53. 5. Which device you will use to access the app

Mark only one oval.

- Mobile phone
- IPad/ Notepad
- Notebook/ PC/ Mac
- Other: _____

The End

Thank you very much for your support

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยสำหรับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยสำหรับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ คำชี้แจง

แบบสอบถามเรื่องนวัตกรรมแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ ของนักท่องเที่ยวต่างชาตินี้จัดทำโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สำหรับการพัฒนาแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ ข้อมูลที่ได้จะนำไปพัฒนาและวางแผนในการออกแบบแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว งานวิจัยนี้จัดทำโดยนิสิตระดับบัณฑิตศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม (สหสาขาวิชา) (Technopreneurship and Innovation Management Program) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสัมภาษณ์นี้มี จำนวน 5 ประเด็น

ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลา 5 – 10 นาที ในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอผลสรุปงานวิจัยในภาพรวมซึ่งจะไม่กระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาวพิมพ์ใจ ทวีติยามัณธ์

คำจำกัดความ

แพลตฟอร์มการท่องเที่ยว หมายถึง ช่องทางบนโลกออนไลน์ ที่รวบรวมข้อมูลต่างๆ รวมไปถึงร้านค้า สินค้า และบริการจำนวนมากเข้าไว้ด้วยกัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

ประเด็นที่ 1 : ท่านมีความคิดเห็นว่าแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน สามารถช่วยหรือสนับสนุนกิจการของท่านในด้านในบ้าง อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

ประเด็นที่ 2: ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มากน้อยแค่ไหน และสถานประกอบการของท่านมีส่วนร่วมในการสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชน อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

ประเด็นที่ 3 : ในปัจจุบันกิจการของท่าน มีสิ่งใดที่ต้องการพัฒนาหรือปรับเปลี่ยน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

ประเด็นที่ 4 : ท่านและสถานประกอบการของท่าน ได้เตรียมพร้อมและสามารถปรับตัวเข้าสู่การ
ท่องเที่ยววิถีใหม่ ได้เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจ และเรียนรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ใน
กิจการของท่านมากน้อยเพียงใด

.....

.....

.....

.....

ประเด็นที่ 5 : ถ้าแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้ทำด้าน
การตลาดและส่งเสริมการขายให้กับสถานประกอบการของท่าน ท่านยินดีจะจ่ายค่าการตลาด
บางส่วนให้กับแพลตฟอร์มหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ค
แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาแพลตฟอร์ม





แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาแพลตฟอร์ม

คำชี้แจง

แบบสอบถามเรื่องนวัตกรรมแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติฉบับนี้จัดทำโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สำหรับการพัฒนาแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ ข้อมูลที่ได้จะนำไปพัฒนาและวางแผนในการออกแบบแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว งานวิจัยนี้จัดทำโดยนิสิตระดับบัณฑิตศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม (สหสาขาวิชา) (Technopreneurship and Innovation Management Program) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสัมภาษณ์นี้มี จำนวน 3 ประเด็น

ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลา 5 – 10 นาที ในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอผลสรุปงานวิจัยในภาพรวมซึ่งจะไม่กระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาวพิมพ์ใจ ทวีติยามัณเฑียร

คำจำกัดความ

แพลตฟอร์มการท่องเที่ยว หมายถึง ช่องทางบนโลกออนไลน์ ที่รวบรวมข้อมูลต่างๆ รวมไปถึงร้านค้า สินค้า และบริการจำนวนมากเข้าไว้ด้วยกัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว

แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาแพลตฟอร์ม

ประเด็นที่ 1 : ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดในการพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อการท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อที่จะอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ และวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง

.....

.....

.....

.....

.....

ประเด็นที่ 2 : ท่านคิดว่า นอกจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ความคุ้มค่า และความประหยัดของเงินที่จ่ายไป จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกที่จะท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แล้ว แพลตฟอร์มเพื่อการท่องเที่ยวจะสามารถส่งเสริมและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

ประเด็นที่ 3 : ท่านมีคำแนะนำและข้อเสนอแนะอื่นหรือไม่ เพื่อใช้ในการพัฒนาแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ง
แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว

คำชี้แจง

แบบสอบถามเรื่องนวัตกรรมแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ ของนักท่องเที่ยวต่างชาตินี้จัดทำโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สำหรับการพัฒนาแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ ข้อมูลที่ได้จะนำไปพัฒนาและวางแผนในการออกแบบแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว งานวิจัยนี้จัดทำโดยนิสิตระดับบัณฑิตศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม (สหสาขาวิชา) (Technopreneurship and Innovation Management Program) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสัมภาษณ์นี้มี จำนวน 3 ประเด็น

ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลา 5 – 10 นาที ในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอผลสรุปงานวิจัยในภาพรวมซึ่งจะไม่กระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาวพิมพ์ใจ ทวีติยามัณต์

คำจำกัดความ

แพลตฟอร์มการท่องเที่ยว หมายถึง ช่องทางบนโลกออนไลน์ ที่รวบรวมข้อมูลต่างๆ รวมไปถึงร้านค้า สินค้า และบริการจำนวนมากเข้าไว้ด้วยกัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว

แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 1 : ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดในการพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อการท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อที่จะอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ และวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง

.....

.....

.....

.....

.....

ประเด็นที่ 2 : ท่านคิดว่า นอกจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ความคุ้มค่า และความประหยัดของเงินที่จ่ายไป จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกที่จะท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แล้ว แพลตฟอร์มเพื่อการท่องเที่ยวจะสามารถส่งเสริมและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

ประเด็นที่ 3 : ท่านมีคำแนะนำและข้อเสนอแนะอื่นหรือไม่ เพื่อใช้ในการพัฒนาแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก จ
แบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้แพลตฟอร์มท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ สำหรับ
นักท่องเที่ยวต่างชาติ





แบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้แพลตฟอร์มท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ สำหรับ
นักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง () 3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. อายุ

- () 1. อายุ 20 – 25 ปี () 2. อายุ 26 – 30 ปี () 3. อายุ 31 – 35 ปี
() 4. อายุ 36 – 40 ปี () 5. อายุ 41 - 45 ปี () 6. อายุ 46 – 50 ปี
() 7. อายุ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

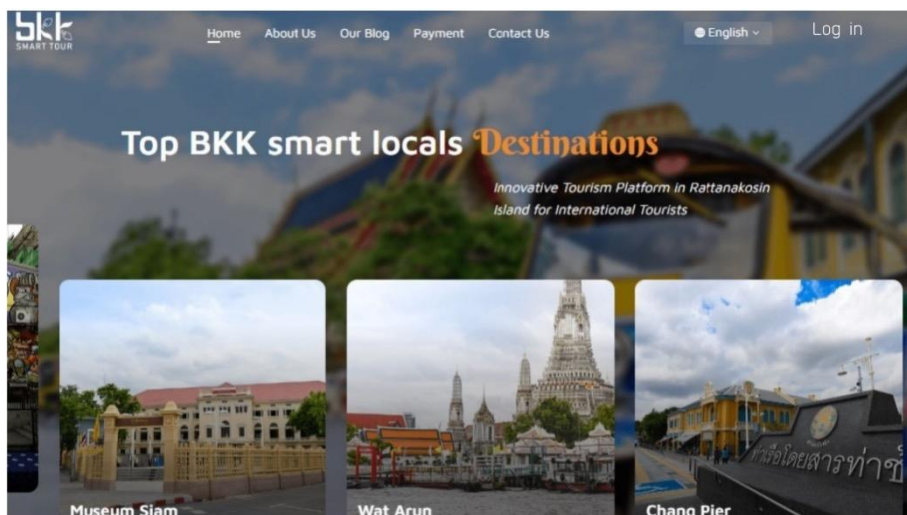
- () 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา () 2. อนุปริญญา/ประกาศนียบัตร
() 3. ปริญญาตรี () 4. สูงกว่าปริญญาตรี
() 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. อาชีพ

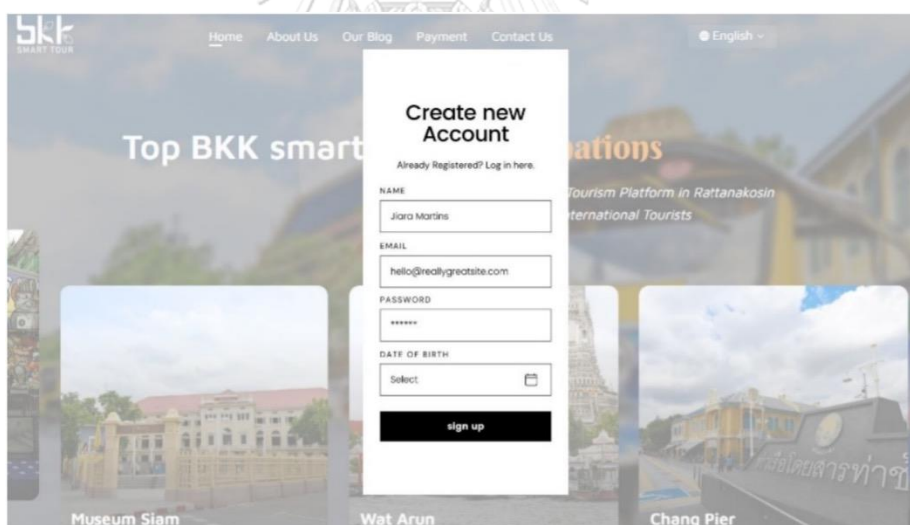
- () 1. เจ้าของธุรกิจ () 2. อาชีพอิสระ () 3. พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง
() 4. นักศึกษา () 5. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมแพลตฟอร์มท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์
สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

คำชี้แจง กรุณาเข้าชมเว็บไซต์ www.bkksmarttour.com



ภาพแสดงสถานที่ท่องเที่ยว



ภาพแสดงหน้าเข้าลงทะเบียนการใช้งาน

bkk SMART TOUR Home About Us Our Blog Payment Contact Us English

With BKK Smart Locals Experiences Are Always

- 1. Private & personal Trip**
Fully customize your trip to your needs.
- 2. Guided by local communities experts**
- 3. Pop-up Experiences near me**

ภาพแสดงแพคเกจท่องเที่ยว

Payment
Home » Payment

AliExpress Powered by Alipay You are securely signed in.

Order total **US \$16.17**

Order summary
Order NO: 71272987675075
Ultrasonic Solar Power Pest Animal Repeller Repellent Yard Garden
US \$16.17

Buyer Protection by AliExpress

Full Refund if you don't receive your order
 Refund or Keep items not as described

Pay with card or other payment methods Paym

VISA [More Payment Methods ...](#)

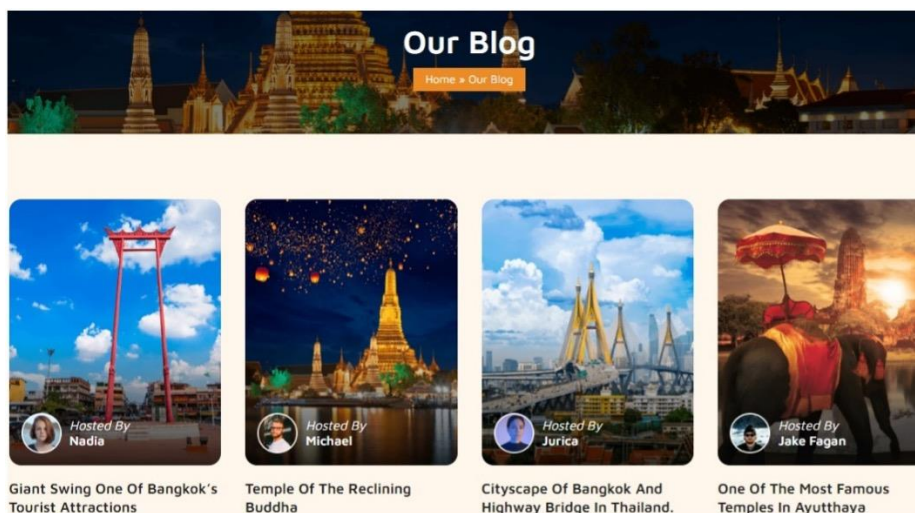
Card type: **VISA** MasterCard Maestro Card number:

Expiration date: MM / YY Security code: [What is this?](#)

Cardholder name: First name: Last name:

Pay Now

ภาพแสดงฟังก์ชันการชำระเงิน และโปรแกรมการจอง



ภาพแสดงฟังก์ชันการรีวิวของนักท่องเที่ยว

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียงข้อเดียว

ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแพลตฟอร์มการ ท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉย ๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
1. แพลตฟอร์มมีสีสันและการออกแบบที่มีความ ดึงดูด รวมไปถึงการจัดวางรูปแบบหน้าจომีความ น่าสนใจ					
2. แพลตฟอร์มใช้งานง่าย					
3. แพลตฟอร์มมีข้อมูลชัดเจน					
4. ฟังก์ชันตรงกับความต้องการของท่าน					
5. แพลตฟอร์มมีความน่าเชื่อถือ ช่วยอำนวยความสะดวก ในการท่องเที่ยว					
6. ท่านรู้สึกพึงพอใจในแพลตฟอร์มดังกล่าว					
7. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้แพลตฟอร์มดังกล่าว					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว คือ

.....

.....



The satisfaction questionnaire for using the Rattanakosin Island tourism
platform for foreign tourists

Dear Respondent,

You are cordially invited to participate in a research survey regarding the innovative platform for Rattanakosin Tourism. This research is undertaken by the Master's student at the Technopreneurship and Innovation Management Program, Graduate School Chulalongkorn University.

The survey will take approximately 5-10 minutes. Your participation is voluntary, and all the information you kindly provide will be kept confidential and used solely for research purposes. Should you have any questions, please email Pimjai Thawitiamun at pimjai.tha@gmail.com.

Thank you in advance for your participation and for volunteering your valuable time.

Best regards

Pimjai Thawitiamun

Section 1 General information of respondent

Please check in the box for your approved consent on survey participation. I have acknowledged my right and agreed to participate in this survey voluntarily.

1. Gender

1. Male 2. Female 3. Others

2. Age

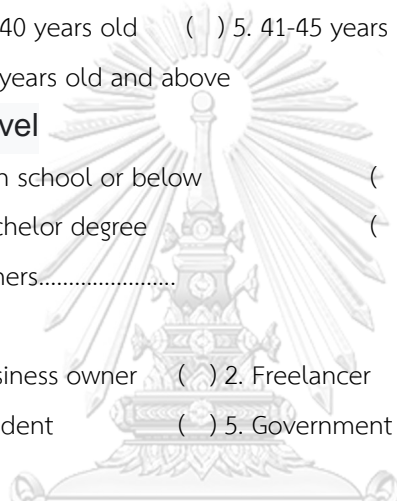
1. 20-25 years old 2. 26-30 years old 3. 31-35 years old
 4. 36-40 years old 5. 41-45 years old 6. 46-50 years old
 7. 51 years old and above

3. Education level

1. High school or below 2. Vocational degree
 3. Bachelor degree 4. Master degree or above
 5. Others.....

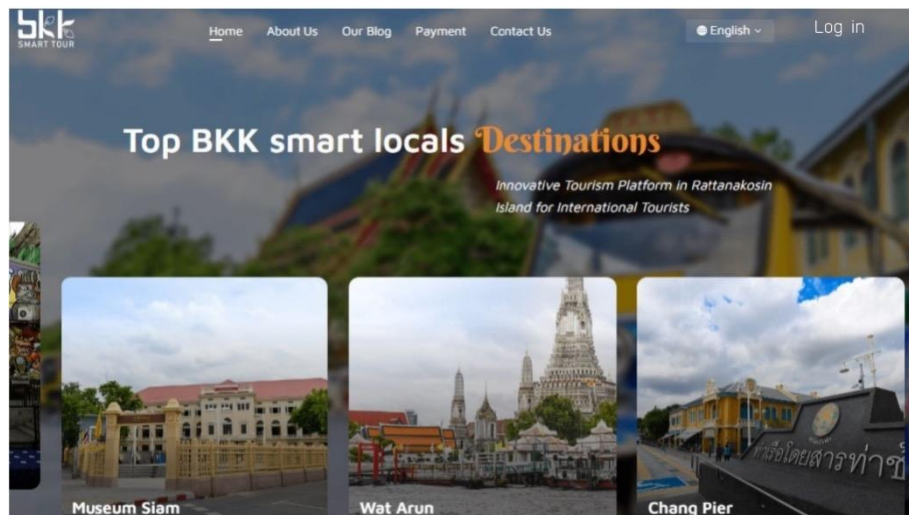
4. Occupation

1. Business owner 2. Freelancer 3. Organizational employee
 4. Student 5. Government officer 6. Others.....



Section 2 Opinions on factors influencing the adoption of innovative tourism platforms in Rattanakosin Island for foreign tourists

Please visit the website www.bkksmarttour.com



Pictures showing attractions

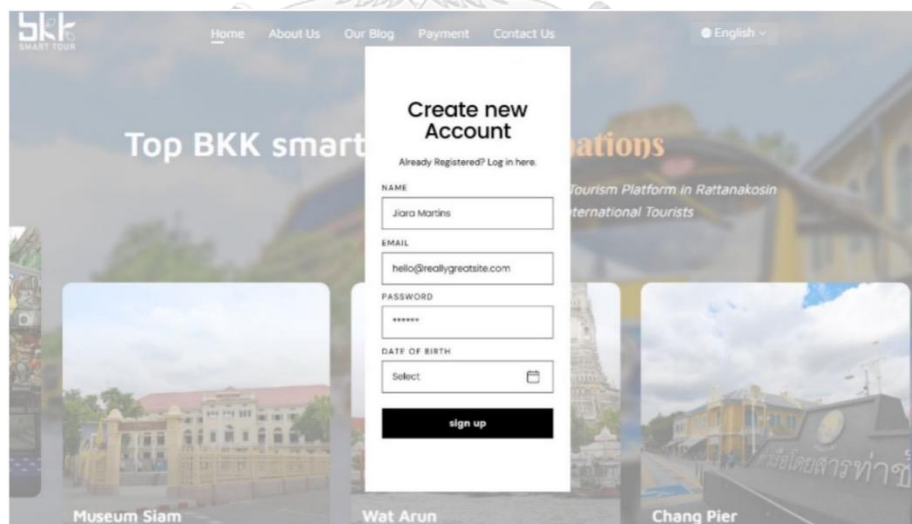


Image showing the registration page

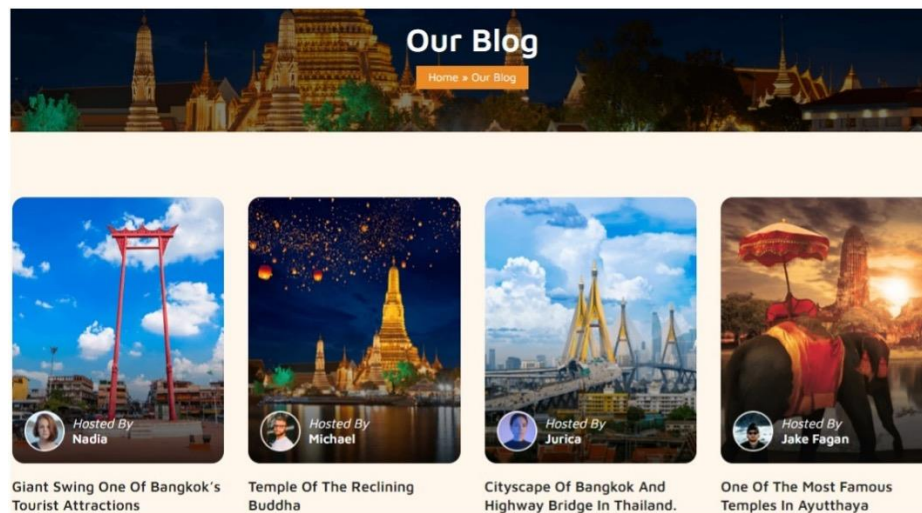
The image shows the top section of the BKK Smart Locals website. At the top left is the BKK SMART TOUR logo. To its right are navigation links: Home, About Us, Our Blog, Payment, and Contact Us. Further right is a language selector for English. Below the navigation is a main heading: "With BKK Smart Locals Experiences Are Always". Underneath are three featured experience cards:

- 1. Private & personal Trip**
Fully customize your trip to your needs.
- 2. Guided by local communities experts**
- 3. Pop-up Experiences near me**

The picture shows the travel package

The image shows a screenshot of the BKK Smart Locals payment page. At the top, there is a navigation bar with a phone icon, the BKK SMART TOUR logo, and a menu icon. Below this is a banner image of a temple at night with the word "Payment" and a breadcrumb "Home » Payment". The main content area is a payment form from AliExpress, powered by Alipay. It shows an order total of US \$16.17 and provides an order summary for "Ultrasonic Solar Power Parasit Animal Repeller Repellent Yard Garden". The payment method is set to "Pay with card or other payment methods". The form includes fields for Card type (VISA, MasterCard, Maestro), Card number, Expiration date (MM/YY), Security code, and Cardholder name (First name, Last name). There are checkboxes for "Buyer Protection by AliExpress" and "Full Refund if you don't receive your order", and a "Pay Now" button at the bottom.

The picture shows the payment function and booking program



The image shows the traveler review function

Please check in the box for your approved consent on survey participation.

Platform	Comment Level				
	Strongly disagree (1)	Disagree (2)	Indifferent (3)	Agree (4)	Strongly agree (5)
1. The app has attractive design and layout					
2. The platform is easy to use					
3. The platform is clearly informative					
4. The platform is match requirement					
5. The platform is reliable					
6. You are satisfied with the platform					
7. You will recommend others to use the platform					

Section 3 Comments or suggestions

Additional offers and recommendations on travel platforms are

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พิมพ์ใจ ทวีติยามัณฑ์
วัน เดือน ปี เกิด	30 พฤษภาคม 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	อักษรศาสตรบัณฑิต(ภูมิศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต(พัฒนาศาสตร์พยาบาลมนุษย) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ที่อยู่ปัจจุบัน	1269/643 ถนนสุขุมวิท 71 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

