

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวม :  
กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

พฤษภาคม 2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวม :  
กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม  
พฤษภาคม 2566  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN A HOLISTIC SMART CITY :  
A CASE STUDY OF PHUKET



CHATMONGKOL JANTRATHIP

A Dissertation Submitted to University of Phayao  
in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Doctor of Philosophy Degree in Tourism and Hotel Management  
May 2023

Copyright 2023 by University of Phayao

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวม :

กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต

ของ ฉัตรมงคล จันทราทิพย์

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ชุษณะ เตชคณา)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ชวลีย์ ณ ถลาง)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา  
(ดร. ณัฐรินทร์ ปวีวงศ์กุลธร)

..... คณบดีวิทยาลัยการจัดการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. รักษิต สุทธิพงษ์)

<b>เรื่อง:</b>	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวม : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต
<b>ผู้วิจัย:</b>	ฉัตรมงคล จันทราทิพย์, วิทยานิพนธ์: ปร.ด. (การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2565
<b>อาจารย์ที่ปรึกษา:</b>	รองศาสตราจารย์ ชวลีย์ ณ ถลาง อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์ มณฑา รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ
<b>คำสำคัญ:</b>	นักท่องเที่ยว, การพัฒนาการท่องเที่ยว, เมืองอัจฉริยะแบบองค์รวม

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อประเมินศักยภาพของเมืองอัจฉริยะของจังหวัดภูเก็ต ตามกรอบมาตรฐานการพัฒนาเมืองอัจฉริยะของสำนักงานเมืองอัจฉริยะประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว 2) เพื่อวิเคราะห์ความเข้าใจและความพร้อมของภาครัฐด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในจังหวัดภูเก็ต 3) เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพการตลาดออนไลน์ของสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต 4) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวไทยและการตลาดออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และ 5) เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวมของจังหวัดภูเก็ต มีวิธีการดำเนินงานวิจัยแบบเชิงผสมประกอบด้วย 1) การวิจัยเชิงปริมาณ และ 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่า 1. ศักยภาพของเมืองอัจฉริยะของจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ 1) คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว มีความทันสมัย และวัฒนธรรมที่ผสมผสาน 2) ความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งทางบก น้ำ อากาศ การคมนาคมทางบก และการขนส่งภายในอีกหลายช่องทาง 3) สิ่งอำนวยความสะดวก รองรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครัน และการรักษาความปลอดภัย 4) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีและตอบสนองความต้องการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ และ 5) ข้อจำกัด ด้านพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านบริการ สาธารณูปโภค ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว 2. เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีลักษณะการเดินทางมากับครอบครัวเพื่อพักผ่อน รับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์เฟซบุ๊ก เข้าชมการรีวิวสถานที่เน้นการโพสต์รูป กิจกรรมออนไลน์จะเป็นการหาข้อมูลข่าวสาร อาทิ แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น 3. พบว่าปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและความสะดวกสบายในการมาท่องเที่ยว 4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเรื่องของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการตลาด และลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว 5. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวมของจังหวัดภูเก็ต คือ PIBIDI Model เป็นการลงทุนที่สร้างรายได้บนโครงสร้างพื้นฐาน การสร้างแรงงานที่ดีมีคุณภาพเพื่อสร้างข้อมูลขนาดใหญ่ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่เพียงพอต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวม

**Title:** APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN A HOLISTIC SMART CITY :  
A CASE STUDY OF PHUKET

**Author:** Chatmongkol Jantrathip, Dissertation: Ph.D. (Tourism and Hotel Management), University of Phayao, 2022

**Advisor:** Associate Professor Chawalee Na thalang Co–advisor Associate Professor Dr.Seri Wongmonta  
Associate Professor Dr.Suthinan Pomsuwan

**Keywords:** Tourists, Tourism Development, Holistic Smart City

### ABSTRACT

This research study aims to 1) to assess the potential of Smart City of Phuket according to the Smart City Development Standard Framework of Thailand Smart City Office in Tourism 2) to analyze the understanding and readiness of the government in information technology. in Phuket, 3) to analyze the efficiency of online marketing of tourism products in Phuket, 4) to analyze the behavior and satisfaction of Thai tourists and online marketing of tourism businesses in Phuket, and 5) to prepare guidelines. Develop holistic smart city tourism in Phuket There was a mixed research method consisting of 1) quantitative research and 2) qualitative research.

The results found that 1. potential of Phuket's smart city is 1) the value of tourist attractions modern and a blend of cultures. 2) the convenience of tourist attractions on land, water, air and land transportation and many internal transportation channels. 3) Facilities Fully supports tourists and security. 4) physical environment of tourist attractions that have and can meet the needs of tourists, and 5) limitations in terms of space, limitations in services, public utilities, safety problems of tourists. 2. It is related to the tourism behavior of tourists in Phuket. Travel with family to relax. Receive information through Facebook online channels. Access comments focused on posting photos. Online activities will search for information such as: Tourist attractions, accommodation, restaurants, etc. 3. It is found that online marketing factors provide tourists with feedback that meets the needs of consumers and is convenient for visitors. 4. Elements of tourist market, focusing on the physical characteristics of product subject, marketing channels and tourism resources. 5. The overall development path of smart city tourism in Phuket Province is PIBIDI model, which is an investment in infrastructure to create income, high-quality labor to create big data and make full use of digital technology to develop the overall tourism of smart cities.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นความอดทนและความพากเพียรต่อปัญหาและและอุปสรรคที่ผ่านเข้ามาในช่วงหนึ่งของชีวิตการศึกษา

ขอยกย่องและเชิดชู บุคคลสำคัญที่มีส่วนกับความสำเร็จในครั้งนี้ ซึ่งประกอบไปด้วย รองศาสตราจารย์ ชวลีย์ ณ ถลาง ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ และรองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์มณฑา คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้แนวคิด ความรู้ กำลังใจและให้คำปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชณะ เตชคณา ที่ให้คำแนะนำแก้ไขให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เกิดความสมบูรณ์ ดร.ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร ที่ช่วยเหลือและให้คำปรึกษา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ อาจารย์จุไรรัตน์ นิรมพาลี สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกสถานที่ตั้งภูเก็ตที่ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล ตลอดจนเพื่อน ๆ ในรุ่นที่เป็นห่วง คอยช่วยเหลือ ผลักดันและให้กำลังใจตลอดระยะเวลาที่ศึกษา คณะอาจารย์และเจ้าหน้าที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ที่ให้กำลังใจและความช่วยเหลือ

ขอขอบพระคุณ ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่เห็นถึงความสำคัญขอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวมของจังหวัดภูเก็ต ในส่วนของนักท่องเที่ยว และหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการที่สนับสนุนข้อมูลการให้สัมภาษณ์และข้อมูลสำคัญที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยพะเยา ที่ได้ให้ทุนอุดหนุนการทำวิทยานิพนธ์ เพื่อใช้สำหรับการดำเนินงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่ออำพล จันทราทิพย์ และคุณแม่ชูทรัพย์ จันทราทิพย์ คุณพิมพ์นภัส อรินทร์ และครอบครัว ตลอดจนเพื่อนและกัลยาณมิตรทุกคนของผู้วิจัย ขอขอบคุณที่ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนและให้กำลังใจตลอดมา คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้จัดทำขออุทิศแด่ผู้มีพระคุณ

ฉัตรมงคล จันทราทิพย์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย .....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย.....	8
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดของเมืองอัจฉริยะ .....	9
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว .....	25
แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว.....	28
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7 P's.....	31
แนวคิดการตลาดออนไลน์.....	36
แนวคิดการบริหารจัดการ (8M).....	43

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12.....	47
แผนยุทธศาสตร์จังหวัด .....	51
บริบทด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต.....	57
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	62
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	72
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	73
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	73
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	74
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	75
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	77
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	77
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ .....	83
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	83
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ .....	84
การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ.....	132
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	132
บทที่ 5 บทสรุป.....	182
สรุปผลการวิจัย .....	183
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	189
การอภิปรายผลการวิจัย.....	196
ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	203
บรรณานุกรม .....	206
ภาคผนวก .....	210

ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย .....	211
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย .....	219
ภาคผนวก ค เอกสารรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ .....	225
ภาคผนวก ง หนังสือตอบรับการตีพิมพ์บทความวิจัย.....	226
ประวัติผู้วิจัย .....	228



## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติในแต่ละอำเภอของจังหวัดภูเก็ต .....	59
ตาราง 2 ประเพณีที่ปฏิบัติประจำทุกปีของจังหวัดภูเก็ต .....	60
ตาราง 3 กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดภูเก็ต .....	61
ตาราง 4 แสดงจำนวนและคาร์บอนของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	84
ตาราง 5 แสดงจำนวนและคาร์บอนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มา ท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต .....	86
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การ การตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต .....	88
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด การท่องเที่ยว ออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต .....	93
ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรด้านเพศ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัครริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต .....	96
ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรด้านอายุ กับพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวในเมืองอัครริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต .....	98
ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัครริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต .....	100
ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรด้านอาชีพ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัครริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต .....	102
ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรด้านสถานภาพ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัครริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต .....	104
ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรด้านรายได้ กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัครริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต .....	105

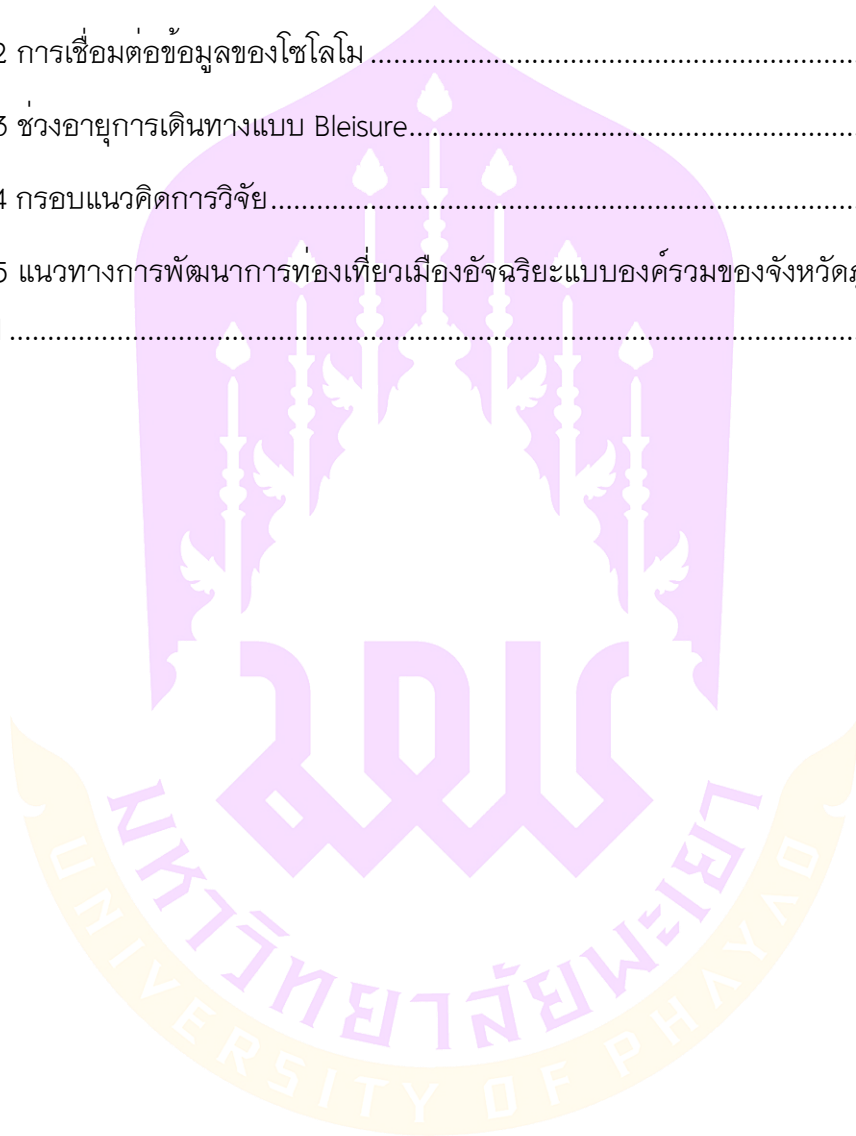
ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรด้านภูมิสำเนา กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต .....	107
ตาราง 15 แสดงสรุปภาพรวมจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต.....	109
ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ .....	111
ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอายุ .....	112
ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับการศึกษา .....	113
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอาชีพ.....	114
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสถานภาพ.....	115
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	116
ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามภูมิสำเนา .....	117
ตาราง 23 แสดงสรุปภาพรวมจากการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต .....	118
ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ.....	120
ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอายุ.....	121

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตลาดการ ท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับการศึกษา..	122
ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตลาดการ ท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอาชีพ .....	123
ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตลาดการ ท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสถานภาพ .....	124
ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตลาดการ ท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ...	125
ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตลาดการ ท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามภูมิสำเนา .....	126
ตาราง 31 แสดงสรุปภาพรวมจากการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตลาด การท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต .....	127
ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	128
ตาราง 33 แสดงสรุปประเด็นที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีสิ่ง ใดบ้างที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในมุมมองศักยภาพด้านการ ท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต .....	138
ตาราง 34 แสดงสรุปประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงหรือพัฒนา เพื่อการรองรับ การเป็นเมืองอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตจังหวัดภูเก็ต .....	142
ตาราง 35 แสดงสรุปประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปต่อยอดเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวของ จังหวัดภูเก็ต .....	146
ตาราง 36 แสดงสรุปประเด็นที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมีสิ่ง ใดบ้างที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในมุมมองศักยภาพด้านการ ท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต .....	155
ตาราง 37 แสดงสรุปประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงหรือพัฒนา เพื่อการรองรับ การเป็นเมืองอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตจังหวัดภูเก็ต .....	161

ตาราง 38 แสดงสรุปประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปต่อยอดเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต.....	165
ตาราง 39 แสดงสรุปประเด็นที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมีสิ่งใดบ้างที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในมุมมองศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต .....	171
ตาราง 40 แสดงสรุปประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงหรือพัฒนา เพื่อการรองรับการเป็นเมืองอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตจังหวัดภูเก็ต	176
ตาราง 41 แสดงสรุปประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปต่อยอดเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต.....	180
ตาราง 42 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต โดยการทดสอบ t-test และ F-test	190
ตาราง 43 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์และการตลาด การท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยการทดสอบ t-test และ F-test.....	192
ตาราง 44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวทั้งจังหวัดภูเก็ต โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) .....	194

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 ลักษณะการทำงานของ CPS .....	24
ภาพ 2 การเชื่อมต่อข้อมูลของไซโลโม .....	26
ภาพ 3 ช่วงอายุการเดินทางแบบ Bleisure.....	28
ภาพ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	72
ภาพ 5 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวมของจังหวัดภูเก็ต PIBDI Model .....	199



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้มีการพัฒนาโรดแมป (Roadmap) ร่วมกับองค์กรภาคเอกชนเพื่อพัฒนาด้านดิจิทัล เพื่อขับเคลื่อนประเทศไทยในการก้าวสู่เศรษฐกิจฐานดิจิทัล มีการผลักดันวิสัยทัศน์ ไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการพัฒนา 3 ภาคส่วน คือ สังคมสูงวัย การเกษตรและท่องเที่ยว โดยมีการจัดลำดับความสำคัญของแผนการดำเนินงานตั้งแต่การวางแผนแม่บทและโครงสร้าง แนวคิดและเสนอแนวทางที่ประเทศไทยสามารถที่จะยกระดับเทคโนโลยีดิจิทัลให้เกิดผลดีที่สุดในด้านการรับมือกับประเด็นที่สำคัญ คือ การบริหารจัดการสังคมผู้สูงอายุ การเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกร และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562) ระบบการบริหารจัดการเครือข่ายพลังงานอัจฉริยะหรือที่เรียกว่า Smart Grid ระบบมิเตอร์อัตโนมัติ ระบบควบคุมการจราจรอัจฉริยะ ระบบการควบคุมอาคารอัจฉริยะ และระบบตรวจวัดมลภาวะ เป็นต้น ทั้งนี้ ประเทศไทยมีภูมิประเทศที่สวยงามและภูมิอากาศดี มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลาย มีอัตลักษณ์ ประเพณีและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างทางชาติพันธุ์ มีประวัติศาสตร์ ทำให้มีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากที่มีเสน่ห์ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวและพักผ่อนเป็นจำนวนมาก สามารถจัดทำเป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับท่องเที่ยว และเป็นตลาดที่มีศักยภาพและสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ในปี พ.ศ. 2560 รัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทยระยะที่ 3 ได้จัดทำแผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์, 2560) พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลกว่า ร้อยละ 87 ของนักท่องเที่ยวใช้อินเทอร์เน็ตเป็นหลักสำหรับการหาข้อมูลเกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยว ร้อยละ 43 ของนักท่องเที่ยว อ่านบทวิจารณ์ที่เกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยวออนไลน์ก่อนที่จะทำการตัดสินใจท่องเที่ยว ร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวมีการเผยแพร่ภาพถ่ายและมีเขียนบรรยายผ่านเฟสบุ๊กในระหว่างการเดินทาง ร้อยละ 16

ของนักท่องเที่ยวได้เขียนบทวิจารณ์และประสบการณ์สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนั้น  
ในระบบออนไลน์

ประเทศไทยมีการขับเคลื่อนสำหรับการพัฒนาใน 7 จังหวัด โดยการเขียนแผนพัฒนา  
จังหวัด พร้อม ๆ กับการพัฒนาของเทคโนโลยี Internet of Things (IoT) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยง  
อุปกรณ์หรือสิ่งของรอบ ๆ ตัวให้เข้ากับโครงข่ายการสื่อสารแบบอินเทอร์เน็ต รวมไปถึง  
การวางผังเมืองที่ชาญฉลาด รองรับการใช้ชีวิตที่สะดวกสบายการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ  
และข้อมูลมาช่วยในการบริหารจัดการทรัพยากรของเมือง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดใน  
ระบบของเมืองอัจฉริยะ เครือข่ายทั้งหมดจะถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน สนับสนุนและรวบรวม  
ข้อมูล ดังนั้น เทคโนโลยีและข้อมูลที่ผนวกกัน จะต้องรวมกันโดยมีความเสถียรและนิ่ง  
ข้อมูลเกี่ยวกับเมืองที่มีการจัดเก็บและกระจายอยู่ สามารถนำมาวิเคราะห์และใช้ให้เกิด  
ประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้สูงสุด เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันและความ  
ยั่งยืน การสื่อสารโดยการแบ่งปันข้อมูลและสารสนเทศของเมืองโดยใช้นิยามและมาตรฐาน  
ร่วมกันเพื่อให้ข้อมูลและสารสนเทศสามารถใช้ซ้ำ และเข้าถึงได้ง่าย สามารถดำเนินการได้  
หลายหน้าที่ และควรเตรียมแนวทางสำหรับการแก้ปัญหาของเมืองแบบองค์รวม (Forge, 2016)

เมืองอัจฉริยะ หรือ Smart City คือเมืองที่สามารถใช้ประโยชน์จากการเชื่อมต่อ  
ทางข้อมูลได้อย่างเหมาะสม สามารถเข้าใจปัจจัยเชิงลึกได้ดี สามารถควบคุมสั่งการทำงาน  
ต่าง ๆ และสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพได้อย่างดี เมืองที่ได้รับการ  
ออกแบบและการพัฒนารูปแบบโครงสร้างของเมืองที่เหมาะสมกับการส่งเสริมการอนุรักษ์  
พลังงานและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการส่งเสริมให้มีการใช้พลังงานทดแทน โดยการนำเอา  
เทคโนโลยีสารสนเทศและข้อมูลมาช่วยในการบริหารจัดการทรัพยากรของเมือง เพื่อให้  
เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น ระบบบริหารจัดการเครือข่ายพลังงานอัจฉริยะ การนำเทคโนโลยีดิจิทัล  
มาปรับใช้กับเมืองเพื่อให้มีความน่าอยู่มากขึ้น ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการสาธารณะ  
ของเมืองได้อย่างรวดเร็ว การเชื่อมโยงข้อมูลถึงกันเพื่อช่วยในพัฒนาระบบการบริการให้มี  
ประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับพื้นที่ มีการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น สร้างความปลอดภัย  
สำหรับผู้อาศัยได้มากขึ้น แนวคิดสำหรับการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาเมืองให้มีความอัจฉริยะนั้น  
จะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาคธุรกิจ รัฐบาล รวมถึงประชาชนในพื้นที่  
ร่วมกันพัฒนาเมือง ซึ่งในหลาย ๆ ประเทศได้มีการลงทุนร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคธุรกิจ  
เช่น กรุงอัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์ มีโครงการ Amsterdam Smart City ซึ่งได้รับรางวัล  
ชนะเลิศอันดับหนึ่งจากการจัดอันดับของเว็บไซต์ Bee Smart City ซึ่งเป็นฐานข้อมูลรวม  
รายชื่อเมืองอัจฉริยะจากทั่วโลก Amsterdam เป็นอีกเมืองน่าอยู่ ที่เข้าข่าย Smart City อีก

แห่งหนึ่ง อัมสเตอร์ดัม ได้ร่วมมือกับบริษัทยักษ์ใหญ่ อย่าง Phillips, Cisco, IBM, และบริษัทเล็ก ๆ อีกจำนวนมาก โดยมุ่งพัฒนาสู่ความเป็นเมืองสีเขียว Go Green เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม บริษัทเหล่านี้ได้ช่วยกันพัฒนา คิดค้นเพื่อให้อัมสเตอร์ดัม เป็นศูนย์กลางของเทคโนโลยีสำหรับ smart city อัมสเตอร์ดัมกำลังกลายเป็นเมืองอัจฉริยะต้นแบบให้กับเมืองอื่น ๆ ในทวีปยุโรป (กรณพร เชษพายัค, 2560)

สำหรับขอบเขตของ Smart city ไม่สามารถให้คำจำกัดความได้ครอบคลุมกับทุกเมือง แต่จะแตกต่างกันไปตามแต่ละเมือง โดยขึ้นอยู่กับระดับการพัฒนาของเมืองนั้น ๆ โดยประเทศไทยมีสำนักงานเมืองอัจฉริยะประเทศไทย (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2563) ได้กำหนดให้ 7 จังหวัด ในการพัฒนาให้เป็น ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดภูเก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และกลุ่มจังหวัดในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก หรือ EEC คือ จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง โดยมีองค์ประกอบของความเป็นอัจฉริยะ 7 ด้าน ได้แก่ 1) Smart Economy ด้านเศรษฐกิจอัจฉริยะ 2) Smart Environment ด้านสิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ 3) Smart Living ด้านการดำเนินชีวิตอัจฉริยะ 4) Smart Governance ด้านภาครัฐอัจฉริยะ 5) Smart Mobility ด้านการเดินทางความอัจฉริยะ 6) Smart People ด้านประชากรอัจฉริยะ 7) Smart Energy ด้านพลังงานอัจฉริยะ

การพัฒนาเมืองหรือพื้นที่ที่มีศักยภาพเพื่อให้เป็นเมืองอัจฉริยะ เป็นการสนับสนุนประชากรที่พักอาศัยเท่ากับการสนับสนุนให้เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาภายในเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง จำเป็นที่ต้องใช้โครงสร้างพื้นฐาน ทรัพยากร และระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ ร่วมกันกับประชากรภายในพื้นที่ หากเมืองมีเทคโนโลยีที่สามารถสนับสนุนการดำเนินชีวิตที่ดี Smart City จึงไม่ได้จำกัดเฉพาะการทำให้เมืองมีความมั่นคงเพื่อการอยู่อาศัยเพียงอย่างเดียว แต่เมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ สามารถพัฒนาเป็นสมาร์ตซิตี้ได้เช่นกัน โดยต้องมีปัจจัยอีกข้อเพิ่มเข้ามาคือเรื่องของ Smart Tourism หรือการท่องเที่ยวอัจฉริยะ นักท่องเที่ยวจะได้รับประโยชน์จากสิ่งนั้นด้วยพื้นที่หรือเมืองนั้นจะมีลักษณะของการเป็นเมืองท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Mangla et al., 2017)

เมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยว หรือ Smart Tourism เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมือง โดยที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาภายในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง มีการใช้โครงสร้างพื้นฐาน ทรัพยากร และระบบสาธารณูปโภคร่วมกับประชากรที่อาศัยภายในพื้นที่ โดยเมืองมีเทคโนโลยีที่สนับสนุนการดำเนินชีวิตที่ดี มีแอปพลิเคชันที่สามารถรองรับการส่งผ่านข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับประชากรภายในพื้นที่ เท่ากับว่าตัวนักท่องเที่ยวก็ได้รับประโยชน์จากสิ่งนั้นด้วย การปรับเปลี่ยน

ทัศนคติและมุมมองการให้คำนิยามของคำว่านักท่องเที่ยว จากคนแปลกหน้าที่เดินทางเข้ามาภายในประเทศหรือภายในเมือง ให้กลายเป็นคนท้องถิ่น จึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะทำให้การพัฒนาเมืองนั้นสามารถเดินทางพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) ภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวอัจฉริยะ การพัฒนานอกจากจะเป็นการตอบสนองต่อชุมชนและประชาชนที่อยู่อาศัยในพื้นที่ เช่น ระบบการเก็บขยะอัจฉริยะ ยังเน้นการพัฒนาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย เช่น การเพิ่มจุดเชื่อมต่อ wifi ให้ครอบคลุมทั่วทั้งเมือง มีการให้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีการวางแผนพัฒนาการใช้สายรัดข้อมือในการติดตามนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว ประกอบกับข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อการวิเคราะห์สารสนเทศเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมถึงจะนำเทคโนโลยีการจดจำใบหน้ามาใช้ร่วมกับระบบกล้องวงจรปิดเพื่อป้องกันปัญหาอาชญากรรมในบางพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว หากเมืองมีเทคโนโลยีสนับสนุนการใช้ชีวิตที่ดีจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างมีความสุข การท่องเที่ยวจึงกลายเป็นตัวขับเคลื่อนที่รัฐบาลให้ความสำคัญ เนื่องจากมีพัฒนาพื้นที่และมีความสำคัญในการสร้างรายได้ เพื่อนำมาพัฒนาประเทศเป็นอย่างมากและยังเป็นรายได้หลักเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย มีการกระจายไปสู่อาชีพอื่น ๆ อย่างค่อนข้างชัดเจน

จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงทางด้านการท่องเที่ยวระดับโลก รัฐบาลมีนโยบายที่จะพัฒนาให้ภูเก็ตให้เป็นเมืองอัจฉริยะต้นแบบของประเทศ โดยการดำเนินงานของจังหวัดภูเก็ตที่ผ่านมาจะมีความโดดเด่นทางด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากจังหวัดภูเก็ตมีรายได้หลักที่เกิดจากการท่องเที่ยว ทำให้ทางภาครัฐผลักดันให้จังหวัดภูเก็ตเกิดการพัฒนาด้านอื่น ๆ ซึ่งทางจังหวัดได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์ทางด้านการท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาจังหวัดให้เป็นเมืองอัจฉริยะทางด้านการท่องเที่ยวในด้าน Maritime Hub, Medical Hub และ MICE City โดยมีการพัฒนาทางด้านทรัพยากรบุคคลเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ จังหวัดภูเก็ตมีแผนปฏิบัติการ Phuket Smart City ที่มีการพัฒนาทั้ง 7 ด้านคือ Smart Economy, Smart Economy, Smart Safety, Smart Environment, Smart Healthcare, Smart Education และ Smart Governance สอดคล้องกับกรอบมาตรฐานการเป็นเมืองอัจฉริยะในบางด้าน โดยมีการดำเนินการในระยะเริ่มต้นคือ ด้านเศรษฐกิจอัจฉริยะและด้านสิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ ขาดการดำเนินงานด้านอื่น ๆ ที่ยังไม่ครบองค์ประกอบของการเป็นเมืองอัจฉริยะที่สมบูรณ์ และทำให้ผู้วิจัยสนใจการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวม กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต เพื่อการพัฒนาจังหวัดภูเก็ตให้เป็นเมืองอัจฉริยะทางด้านการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์

### คำถามการวิจัย

1. ศักยภาพด้านองค์ประกอบของความพร้อมของหน่วยงานภาครัฐสำหรับการส่งเสริมเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมีหรือไม่ อย่างไร
2. หน่วยงานภาครัฐมีความพร้อมด้านการจัดการเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตหรือไม่
3. ประสิทธิภาพของการตลาดออนไลน์ของจังหวัดภูเก็ตมีจุดแข็งและจุดอ่อน อย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินศักยภาพของเมืองอัจฉริยะของจังหวัดภูเก็ตตามกรอบมาตรฐานการพัฒนาเมืองอัจฉริยะของสำนักงานเมืองอัจฉริยะประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว
2. เพื่อวิเคราะห์ความเข้าใจและความพร้อมของภาครัฐด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพการตลาดออนไลน์ของสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต
4. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวไทยและการตลาดออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต
5. เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวมของจังหวัดภูเก็ต

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวทั้งจังหวัดภูเก็ต
2. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในส่วนประสบการณ์ตลาด 7 Ps ต่างกัน
3. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับการตลาดออนไลน์ 4 Cs

## ขอบเขตของการวิจัย

### ขอบเขตด้านสถานที่วิจัย

1. สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีการการพัฒนาเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอัจฉริยะของจังหวัดภูเก็ต

### ขอบเขตด้านประชากร

1. การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

1.1 การใช้แบบสอบถามในการสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไป พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อมูล จำนวน 400 ชุด

2. การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

2.1 การใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสอบถามความคิดเห็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต จำนวน 25 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐของจังหวัดภูเก็ต จำนวน 5 ราย ผู้ประกอบธุรกิจทางด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต จำนวน 18 ราย นักวิชาการ 3 ราย

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการท่องเที่ยว ร่วมกับการวิเคราะห์ปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบของการเป็นเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านยุทธศาสตร์โครงสร้าง ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและสิ่งสนับสนุน บทบาทภาครัฐ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกโดยใช้ SWOT Analysis และการวิเคราะห์ TOWS Matrix

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**โมเดลเมืองอัจฉริยะ (Smart City Model)** หมายถึง รูปแบบเมืองอัจฉริยะเมืองแห่งนวัตกรรมที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และเครื่องมืออื่น เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต ประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน การบริการ และความสามารถในการแข่งขันของเมือง ขณะเดียวกันคุณสมบัติของเมืองอัจฉริยะต้องตรงกับความต้องการของคนปัจจุบันและคนรุ่นต่อไป ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

**เมืองอัจฉริยะ (Smart City)** หมายถึง เมืองที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยและชาญฉลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการและการบริหารจัดการเมือง ลดค่าใช้จ่ายและการใช้ทรัพยากรของเมืองและประชากรเป้าหมาย โดยเน้นการออกแบบที่ดี และการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจและภาคประชาชนในการพัฒนาเมือง ภายใต้แนวคิดการพัฒนา เมืองน่าอยู่ เมืองทันสมัย ให้ประชาชนในเมืองมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความสุข

**การท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism)** หมายถึง การท่องเที่ยวอัจฉริยะโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย ระบบการท่องเที่ยวแบบเสมือนจริง ระบบการสืบค้นข้อมูล ธุรกิจท่องเที่ยว และระบบการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวอัตโนมัติ โดยส่วนประกอบทั้ง 3 ระบบ ถูกพัฒนาให้เป็น Platform เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้งานในธุรกิจได้ง่ายขึ้น

**เมืองภูเก็ตอัจฉริยะ (Phuket Smart City)** หมายถึง การพัฒนาเมืองภูเก็ตให้เป็น Smart City ด้วยกัน 7 ด้าน ได้แก่ Smart Economy, Smart Tourism, Smart Health, Smart Safety, Smart Environment, Smart Education และ Smart Governance หลักการของการพัฒนา Phuket Smart City คือการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือ Internet of Things (IoT) ในการจัดการพัฒนาเมืองทุกด้าน บนพื้นฐานของการจัดทำ City data platform

**นักท่องเที่ยว** หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในแหล่งท่องเที่ยวทั้ง ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และได้พบปะกับคนในท้องถิ่น

**พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** หมายถึง กระทำของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะนักท่องเที่ยวคนนั้น จะรู้ตัวหรือไม่ก็ตามและบุคคลอื่นสังเกตเห็นการกระทำ เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง

**การใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว** หมายถึง พฤติกรรมการค้นหาของนักท่องเที่ยว ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร การเดินทางและการคมนาคมขนส่ง รวมถึงธุรกิจอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการใช้เพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

**การตลาดออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยว** หมายถึง การทำการตลาดธุรกิจท่องเที่ยว ในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณาใน Facebook, โฆษณาใน Google, โฆษณาใน YouTube, โฆษณาใน Instagram, Line, Voom, TikTok ฯลฯ เพื่อทกให้สินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ในการโฆษณาเว็บไซต์ ที่นำสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และสนใจ จนเกิดการมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว

### ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. การพัฒนาเมืองอัจฉริยะของจังหวัดภูเก็ตตามกรอบมาตรฐานการพัฒนาเมืองอัจฉริยะของสำนักงานเมืองอัจฉริยะ
2. ภาครัฐสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต รวมถึงจังหวัดอื่น ๆ
3. ผู้ประกอบการมีการพัฒนารูปแบบธุรกิจให้มีศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต
4. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวจัดหาสินค้าและบริการตรงกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการตลาดออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต
5. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวมของจังหวัดภูเก็ต



## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวม กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจาก เอกสารและตำราทางวิชาการ หลักการและทฤษฎี รวมไปถึงแนวคิดของผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาในการจัดทำวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอแนวคิดและทฤษฎี เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการศึกษาตามหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดของเมืองอัจฉริยะ
2. แนวคิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
3. แนวคิดศักยภาพการท่องเที่ยว
4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps)
5. แนวคิดการตลาดออนไลน์
6. แนวคิดการบริหารจัดการ (8 Ms)
7. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12
8. แผนยุทธศาสตร์จังหวัด
9. บริบทการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
11. กรอบแนวคิดการวิจัย

#### แนวคิดของเมืองอัจฉริยะ

เมืองอัจฉริยะเป็นการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล หรือข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสารในการเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการชุมชน เพื่อช่วยในการลดต้นทุน และลดการบริโภคของประชากร โดยการเพิ่มประสิทธิภาพให้ประชาชนสามารถอยู่อาศัยได้ในคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เมืองอัจฉริยะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยี Internet of Things (IoT) ซึ่งเป็นรากฐานในการเชื่อมโยงอุปกรณ์หรือสิ่งของรอบ ๆ ตัวเข้ากับโครงข่ายการสื่อสารแบบอินเทอร์เน็ต

เมืองอัจฉริยะ หรือ Smart City หมายถึง เมืองที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยและชาญฉลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการและการบริหารจัดการเมือง ลดค่าใช้จ่ายและการใช้ทรัพยากรของเมืองและประชากรเป้าหมาย โดยเน้นการออกแบบที่ดี และการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจและภาคประชาชนในการพัฒนาเมืองภายใต้แนวคิดการพัฒนา เมืองน่าอยู่ เมืองทันสมัย ให้ประชาชนในเมืองมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความสุขอย่างยั่งยืน (สำนักงานเมืองอัจฉริยะประเทศไทย, 2563) เหมือนระบบของสิ่งมีชีวิตขนาดใหญ่ (Large Organic System) ที่สามารถตรวจสอบและโต้ตอบได้ด้วยภายในของตัวระบบเมืองเอง (Self-Monitoring and Self-Response System) ทั้งนี้ ภายในระบบของเมืองนั้นจะประกอบไปด้วยส่วนต่าง ๆ ที่ทำงานประสานร่วมกันอย่างสัมพันธ์แบบองค์รวม (System of Systems Smarter) และมีระบบเชื่อมโยงอย่างเป็นเครือข่ายภายในเมืองอีกด้วย ประเทศไทยจะยังไม่มีเมืองอัจฉริยะที่สมบูรณ์เป็นรูปเป็นร่าง แต่กำลังมีการพัฒนาพื้นที่เป้าหมายที่คัดเลือกเป็นเมืองอัจฉริยะต้นแบบด้วยกัน 7 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต ขอนแก่น ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา โดยความร่วมมือของ 3 กระทรวง คือ กระทรวงพลังงาน กระทรวงคมนาคม และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม จัดทำแผนแม่บทการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ ซึ่งมีแนวทางการขับเคลื่อนการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ โดยเน้น 5 ด้านหลัก ดังนี้

1. ด้านการพัฒนาเมืองอัจฉริยะต้นแบบ มีเป้าหมายในการเลือกเมืองที่มีศักยภาพที่จะใช้สำหรับการดำเนินงานนำร่อง เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ
2. ด้านการปฏิรูปกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ โดยมีเป้าหมายที่จะบูรณาการกฎหมายที่เกี่ยวข้องทั้งระบบ
3. ด้านสร้างกลไกบริหารจัดการในการขับเคลื่อนการพัฒนาเมืองอัจฉริยะไปสู่ภาคปฏิบัติ มีเป้าหมายให้มีผู้รับผิดชอบการบริหารจัดการพื้นที่ จัดเตรียมองค์กร ระบบและเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อส่งเสริมการให้บริการสาธารณะในพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน
4. ด้านผลักดันเมืองอัจฉริยะด้วยการวิจัย พัฒนา และนวัตกรรม มีเป้าหมายในการส่งเสริมและต่อยอดการพัฒนาเมืองอัจฉริยะที่สามารถนำไปปรับใช้สำหรับเมืองอัจฉริยะในอนาคต
5. ด้านส่งเสริมการจัดเก็บข้อมูล ตลอดจนเข้าถึงการเชื่อมโยงและการใช้งานข้อมูล โดยมีเป้าหมายเพื่อเผยแพร่ข้อมูล สร้างการเรียนรู้ รวมทั้งสนับสนุนการวางแผน ตลอดจนการพัฒนาเมืองอัจฉริยะอย่างเป็นรูปธรรม

การจะเป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart City) สมบูรณ์แบบ จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 7 อย่าง ดังนี้

1. สิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ (Smart Environment) หมายถึง เมืองที่คำนึงถึง ผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและสถานะการเปลี่ยนแปลงสภาพ ภูมิอากาศ โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ เช่น การจัดการน้ำ การดูแลสภาพอากาศ การบริหารจัดการของเสีย และการเฝ้าระวังภัยพิบัติ ตลอดจนเพิ่มการมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

2. เศรษฐกิจอัจฉริยะ (Smart Economy) หมายถึง เมืองที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในระบบเศรษฐกิจและบริหารจัดการ ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เมืองเกษตรอัจฉริยะ เมืองท่องเที่ยวอัจฉริยะ เป็นต้น

3. พลังงานอัจฉริยะ (Smart Energy) หมายถึง เมืองที่สามารถบริหารจัดการด้านพลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความสมดุลระหว่างการผลิตและการใช้พลังงานในพื้นที่เพื่อสร้างความมั่นคงทางพลังงาน และลดการพึ่งพาพลังงานจากระบบโครงข่ายไฟฟ้าหลัก

4. การบริหารภาครัฐอัจฉริยะ (Smart Governance) หมายถึง เมืองที่พัฒนาระบบบริการภาครัฐ เพื่ออำนวยความสะดวก แก่ประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของภาครัฐ โดยมุ่งเน้น ความโปร่งใสและการมีส่วนร่วม และมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องผ่านการประยุกต์ใช้นวัตกรรมบริการ

5. การดำรงชีวิตอัจฉริยะ (Smart Living) หมายถึง เมืองที่มีการพัฒนาสิ่งแวดล้อมความสะดวกโดยคำนึงถึงหลักอารยสถาปัตย์ (Universal Design) ให้ประชาชนมีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี มีความปลอดภัย และมีความสุขในการดำรงชีวิต

6. การเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ (Smart Mobility) หมายถึง เมืองที่มุ่งเน้นพัฒนาระบบจราจรและขนส่งอัจฉริยะเพื่อขับเคลื่อนประเทศ โดยเพิ่มประสิทธิภาพและความเชื่อมโยงของระบบขนส่งและการสัญจรที่หลากหลาย เพิ่มความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทางและขนส่ง รวมถึงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

7. พลเมืองอัจฉริยะ (Smart People) หมายถึง เมืองที่มุ่งพัฒนาองค์ความรู้ ทักษะ และสิ่งแวดล้อม ที่เอื้อต่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมและเศรษฐกิจ ตลอดจนเปิดกว้างสำหรับความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และการมีส่วนร่วมของประชาชน

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดแนวคิดการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ (Smart City) โดยนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการวางระบบโครงสร้างพื้นฐานและระบบงานบริการสาธารณะเพื่อเพิ่มศักยภาพให้เมืองมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสามารถตอบสนองของความต้องการของผู้ที่อยู่อาศัยและคนในชุมชนได้เป็นอย่างดี

ICT (Information Communication Technology) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารโดยใช้เทคโนโลยี I (Information) หมายถึง ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ต่าง ๆ ที่บันทึกเป็นระบบเพื่อนำมาใช้งาน C (Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสาร T (Technology) หมายถึง คอมพิวเตอร์และโทรคมนาคม (อนุสรฯ สานารินทร์, 2556)

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) หรือเรียกย่อว่า “ไอซีที” ประกอบด้วยคำ ดังนี้ (พระสุพิน สุภโน, 2556)

1. เทคโนโลยี (Technology) หมายถึง การนำความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ในการพัฒนาเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ วิธีการหรือกระบวนการ เพื่อช่วยในการทำงานหรือแก้ปัญหาต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร

2. สารสนเทศ (Information) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการนำข้อมูลมาผ่านกระบวนการต่าง ๆ อย่างมีระบบ จนได้สิ่งที่เป็นประโยชน์ มีคุณค่าและสาระ หรือมีเนื้อหาและรูปแบบที่เหมาะสมตามความต้องการของผู้ใช้

ดังนั้น ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศจึงช่วยทำให้การประสานงานระหว่างหน่วยต่าง ๆ ทำงานได้ด้วยดี โดยเฉพาะระบบสารสนเทศที่ออกแบบมาเพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกให้หน่วยงานทั้งภายในและภายนอกที่อยู่ในระบบเครือข่ายทั้งหมด และทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดสามารถใช้และแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกันได้ และทำให้การประสานงาน หรือการทำความเข้าใจเป็นไปได้ด้วยดียิ่งขึ้น

การนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้งานในการท่องเที่ยว อาจแบ่งได้ตามวัตถุประสงค์ของการใช้งานและผู้ใช้งานได้ 3 ประเภทได้แก่

1. รัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการวางแผน ปรับปรุงแก้ไขการทำงาน
2. นักท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยว
3. ธุรกิจท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการปรับปรุงธุรกิจ วางแผนธุรกิจ การตลาด และประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ

### การนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปวางแผนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำไปวางแผนพัฒนาคือ รัฐบาล และหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ (นิศา ชัชกุล, 2550) ได้อธิบายระบบข้อมูลและสถิติการท่องเที่ยวว่า ในการพัฒนาประเทศ สิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้คือข้อมูลและสถิติ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ข้อมูลสถิติจะแสดงถึงผลงานในอดีตที่ผ่านมาและเพื่อใช้สำหรับการวางแผนในอนาคตได้ด้วย ซึ่งต้องได้มาด้วยขั้นตอนและกระบวนการทางวิจัย และใช้สถิติที่ถูกต้องเพื่อทำให้ข้อมูลมีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ความสำคัญของระบบข้อมูลและสถิติการท่องเที่ยวมี ดังนี้

1. ใช้สำหรับการขยายงาน เช่นสถิติสามารถบอกให้รู้ว่าแนวโน้มนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการสามารถขยายห้องพัก เพิ่มจำนวนรถเช่าได้
2. เพิ่มการลงทุนหรือริเริ่มการลงทุน สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ทั้งผู้ประกอบการรายเก่าและและผู้ประกอบการรายใหม่
3. เพื่อวางแผนจัดหาบุคลากรและพัฒนาทักษะของพนักงานบริการเมื่อนักท่องเที่ยวมากขึ้น รวมทั้งการอบรมฝึกฝนเพื่อให้พนักงานทำงานและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. รัฐบาลนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและวางนโยบายสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจเอกชน และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ตรงกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

ประเภทข้อมูลสารสนเทศทางการท่องเที่ยว (ชุตินรงค์ เสนา, 2560) สามารถแบ่งประเภทของข้อมูลได้ ดังนี้

1. จำแนกตามคุณสมบัติ (Qualitative data) คือข้อมูลที่แสดงค่าของข้อมูลในรูปของข้อความ ไม่ได้อยู่ในรูปของตัวเลข เช่น สัญชาติ เชื้อชาติ วัตถุประสงค์ของการเข้ามา ลักษณะการเดินทาง เช่นสถิติของนักท่องเที่ยวจากยุโรปแยกเพศชายหรือหญิง สถิติแยกตามประเทศที่เข้ามา
2. จำแนกตามปริมาณ (Quantitative data) คือข้อมูลที่แสดงปริมาณหรือขนาดในลักษณะเป็นตัวเลข เช่นจำนวนนักท่องเที่ยวแยกตามรายได้ จำนวนโรงแรมในประเทศไทย
3. จำแนกตามเวลา (Timing data) เช่นสถิติที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาในการมาเยือนของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในบางท้องถิ่นขึ้นอยู่กับฤดูกาลอีกด้วย
4. จำแนกตามพื้นที่ (Geographic data) เช่นสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต หรือสถิติของจำนวนห้องพักที่มีในจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทย

ดังนั้น ข้อมูลและสถิติที่มีอยู่สามารถทำให้ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถพยากรณ์และเตรียมการจัดหาสำหรับสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว การนำเสนอบริการใหม่ที่เพิ่มคุณภาพให้กับผู้ประกอบการเชื่อมโยงระบบไร้สายที่มีอยู่เข้ากับเว็บไซต์เพื่อให้คำแนะนำกับนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทาง รวมทั้งนักท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในบริการและการวางแผนสามารถออกแบบสินค้าและบริการใหม่ โดยการปรับให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า และรวมสินค้าและบริการใหม่เข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองมากขึ้นโดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้วยการผลิตจำนวนมากแต่ปรับให้เข้ากับความต้องการ

### ข้อมูลสถิติที่สำคัญทางการท่องเที่ยว

1. ประเทศต้นกำเนิดของนักท่องเที่ยว (Country of origin) สถิติที่สำคัญที่สุดที่ใช้เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยว คือ การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจากประเทศต้นกำเนิดของนักท่องเที่ยว เพราะสถิติดังกล่าวนี้สามารถระบุถึงขอบเขตแห่งความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

2. จำนวนนักท่องเที่ยว (Number of visitors) จำนวนของนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะจุดหมาย ปลายทาง ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวและในทำนองเดียวกันก็เป็นองค์ประกอบด้านการแข่งขันที่ทำให้ความต้องการนั้นมีแนวโน้มลดลง ลงด้วยเช่นกัน

3. ระยะเวลาที่พำนัก (Length of stay) โดยทั่วไปยิ่งนักท่องเที่ยวพำนักนานวันก็ยิ่งเพิ่มความต้องการสูงในด้าน โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหารและแหล่งท่องเที่ยวตามไปด้วย

4. จำนวนวันที่พัก (Visitor days) สามารถคำนวณได้โดยใช้จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา คูณด้วยผลเฉลี่ยของระยะเวลาที่พำนัก จะช่วยกำหนดความต้องการของนักท่องเที่ยวต่ออุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ เช่น ที่จอดรถ สวนสาธารณะ ชายหาด แหล่งพักผ่อน เพื่อต้องรับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

5. ค่าใช้จ่ายต่อบุคคล (Per-capita spending) ตัวเลขนี้จะมีประโยชน์ในการเปรียบเทียบทางสถิติของการท่องเที่ยวซึ่งหา ได้จากการคำนวณค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเป็นรายวันคือ จำนวนรวมของค่าใช้จ่ายต่อบุคคลหารด้วยจำนวนวันที่พัก ข้อมูลดังกล่าวยังนำไปใช้ในการวางแผนโฆษณาการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงองค์ ประกอบอื่น ๆ เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวต่อเดือน ต่อฤดูกาล เป็นต้น

6. เหตุผลที่มาท่องเที่ยว (Reason for visits) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับระหว่างวัตถุประสงค์ของการมาของนักท่องเที่ยว กับความต้องการที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากการบริการต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว การแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวที่ไม่พักค้างคืนกับที่พักค้างคืน เป็นต้น

7. ประเภทของสถานที่พักที่ต้องการ (Type of accommodation required) ซึ่งจะสัมพันธ์กับประเภทของนักท่องเที่ยวซึ่งต้องการมาด้วยวัตถุประสงค์ใน การท่องเที่ยวอย่างไร

8. ประเภทของยานพาหนะที่ใช้ (Type of transportation used) ทำให้เห็นถึงประเภทของโครงสร้างพื้นฐาน และโครงสร้างด้านการบริการทางการท่องเที่ยวระดับสูงซึ่งเป็นความต้องการของ นักท่องเที่ยวด้วย

9. ระยะเวลาการเดินทางเข้ามาถึง (Time period of tourist arrivals) การกำหนดช่วงสูงสุด (peaks) และช่วงต่ำสุด (valleys) ในรอบหนึ่งปีที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา และเดินทางกลับออกไปจะเป็น ประโยชน์หลายประการในอุตสาหกรรมและธุรกิจการ ท่องเที่ยว เช่น การเตรียมพนักงานเจ้าหน้าที่ไว้ให้พร้อมที่ทำอากาศยาน พรอมแดนเข้าออก การวางแผนโฆษณา เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นต้น

10. ข้อมูลทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว (Socioeconomic profiles) เช่น อายุ สถานภาพการสมรส ขนาดของครอบครัว อาชีพ และระดับรายได้ ข้อมูลเหล่านี้จะนำมาใช้ ประโยชน์ในการวางแผนโฆษณา และประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ต่อการให้ความรู้ เบื้องต้นแก่ผู้ที่จะเป็นนักท่องเที่ยวในอนาคต นอกจากนี้ข้อมูลยังเอามา ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ที่มีประสิทธิภาพ

อาจกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและขนาดขององค์กร การเปลี่ยนแปลง รูปแบบและวิธีการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงและตอบสนองกับ ความต้องการของนักท่องเที่ยว และการเปลี่ยนแปลงจำนวนพนักงานและการจ้างงาน ซึ่งนำไปสู่การทำธุรกิจและความต้องการกำลังคนที่แตกต่างจากเดิม

#### **การนำไปวางแผนเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว**

ในส่วนนี้เกี่ยวข้องกับโดยตรงกับนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะสนใจข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ การใช้ข้อมูลด้วยการสืบค้นข้อมูล (Information searching) เช่น ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทาง ข้อมูลการใช้จ่ายเงิน ข้อมูลที่พัก ข้อมูลร้านอาหารที่ ชื่นชอบ เมื่อพอใจในสินค้าและบริการ ก็ตกลงซื้อสินค้าและบริการนั้น (Purchasing products) โดยอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่ได้รับและตัดสินใจ (Making decision) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยัง

ใช้สื่อสารข้อมูลไปยังเพื่อหรือญาติพี่น้อง (communicating with friends and family) ก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และภายหลังการเดินทาง การใช้ข้อมูลเพื่อการวางแผนท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวแบบใหม่เปลี่ยนพฤติกรรม ทักษะคติในการท่องเที่ยว ซึ่ง Roger Carter (2005) ได้สรุปการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ไว้ที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ต้องการมากขึ้นและใช้เวลาวันหยุดสั้นลง
2. ค้นหาข้อเสนอที่เป็นปัจเจกมากขึ้น เช่น ข้อเสนอที่ดีกว่า การให้บริการที่ดีกว่า รางวัล ข้อมูลของสินค้าและแหล่งท่องเที่ยวที่รวดเร็วและเป็นปัจจุบัน
3. นักท่องเที่ยวมีความรู้มากขึ้นเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ
4. เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น มีข้อมูลเชิงลึกของข้อมูลการท่องเที่ยว และสามารถทำการจองล่วงหน้าได้โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
5. เข้าถึงการเดินทางระหว่างประเทศด้วยต้นทุนต่ำ

#### **การนำไปวางแผนเพื่อการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาธุรกิจท่องเที่ยว**

ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในส่วนนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ต้องการปรับปรุงคุณภาพ ขยายตลาด ปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ซื้อสินค้าและบริการ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว สร้างความใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวซึ่งเปรียบเสมือนหนึ่งเป็นลูกค้า และเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ประเภทของการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตว่า สามารถแบ่งได้ ดังนี้ (เสกสรร สายสีเสด, 2549)

1. การประชาสัมพันธ์องค์กรทั่วไป ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลทั่วไปขององค์กร เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เช่นองค์กรของรัฐ หน่วยงานสาธารณกุศล โดยไม่มุ่งหวังผลประโยชน์ทางธุรกิจ
2. การประชาสัมพันธ์องค์กรทั่วไปในด้านของ company profile เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยเฉพาะ มักเป็นการให้ข้อมูลทั่วไปขององค์กร ไม่เน้นการขาย
3. เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ขององค์กร โดยเน้นการเผยแพร่สินค้าหรือบริการที่บริษัทมีอยู่ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาค้นหาข้อมูล ซึ่งลักษณะของการประชาสัมพันธ์จะไม่เน้นการขายแต่เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร
4. เน้นการขายสินค้า เป็นการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้า พร้อมทั้งส่งเสริมการจำหน่ายให้ได้ภายในเว็บไซต์ ที่เรียกว่า การซื้อขายอิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce)

อรุณี อินทรไพโรจน์ (2551, หน้า 8-9) ได้อธิบายข้อมูลที่อยู่ในเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาธุรกิจท่องเที่ยว ดังนี้ เว็บไซต์หลักของประเทศไทยพัฒนาโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประกอบด้วยเนื้อหาหลัก 8 รายการ ได้แก่ Home, About Thailand, About TAT, TAT Governor, Destination Guide, Thailand Directory, Online Booking, Contact Us รายการหลักจัดวางเป็นชั้น 4 ระดับ แต่ปรากฏในแผนผังเว็บไซต์ (Sitemap) เพียงแค่ 3 ระดับเท่านั้น แยกเป็นรายการย่อยรวม 137 รายการ ส่วนใหญ่จะเป็นการให้เนื้อหาข้อมูล สาระ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นรายจังหวัด (Destination Guide) ข้อมูลทางด้านกิจกรรม มีพอสมควร แต่การจัดวางยังไม่ดึงดูดสายตาผู้ที่เข้าไปเยี่ยมชม และไม่ปรากฏอยู่ในแผนผังเว็บไซต์ ข้อมูลการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ยังมีไม่มากนัก แต่เน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวองค์กร เช่น About TAT และ TAT Governor

จากการศึกษาเว็บไซต์ของเอกชนที่ประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เป็นการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลของเว็บไซต์จำนวน 79 เว็บไซต์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ฟังก์ชัน การให้บริการ และข้อมูลสารสนเทศ หลังจากนั้นจึงนำมาจัดกลุ่มเพื่อหาความสัมพันธ์ ซึ่งสามารถสรุปกลุ่มของเว็บไซต์ที่พัฒนาโดยภาคเอกชนออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. เว็บไซต์ในกลุ่มของ Asiawebdirect. com (www.asiawebdirect.com) เป็น เว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยที่นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็น ภาษาอังกฤษ ไม่มีแผนผังเว็บไซต์นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูล เชื่อมโยงไปยังเว็บภายนอกแต่ไม่สามารถสำรองบริการผ่านระบบออนไลน์ เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ และมีการออกแบบ ภาพลักษณ์ที่สวยงามปานกลาง เป็นผู้พัฒนาเว็บไซต์ Phuket.com ซึ่งเป็นเว็บที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวมากที่สุด เว็บไซต์หนึ่งรวมทั้งเว็บไซต์การท่องเที่ยวอื่น ๆ ประมาณ 100 เว็บไซต์

2. เว็บไซต์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็น เว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือ กิจกรรมหลักของธุรกิจ และเพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว เว็บไซต์ส่วนใหญ่นำเสนอข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษและภาษาไทย ไม่มีแผนผังเว็บไซต์ ไม่สามารถค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ไม่สามารถจองบริการออนไลน์ แต่สามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นเนื้อหา สาระนั้นน้อย ภาพลักษณ์ (Appearance) ไม่ค่อยสวย หรือมีความสวยงามปานกลาง

3. เว็บไซต์เพื่อการเชื่อมโยงพัฒนา ขึ้น เพื่อรวบรวมเว็บภายนอกและเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ดังกล่าวเพื่อให้เกิดการทำ ธุรกิจ เช่น การจองที่พัก โปรแกรมท่องเที่ยว รถเช่า เว็บไซต์ส่วนใหญ่นำเสนอข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษและภาษาไทยและเชื่อมโยงไปยัง เว็บไซต์อื่น

ไม่มีแผนผังเว็บไซต์ ไม่สามารถค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ไม่สามารถจองบริการออนไลน์ เนื้อหาสาระมีน้อยและภาพลักษณ์ (Appearance) ไม่สวยงาม ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะเป็นเว็บที่เพิ่งเริ่มต้นพัฒนา หรือไม่มีผู้ดูแล

4. เว็บไซต์เพื่อการจองบริการผ่านระบบออนไลน์ เป็น เว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นเพื่อทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การนำเสนอข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษ นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูล เชื่อมโยงไปยังเว็บภายนอก และจองบริการออนไลน์ เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ แต่การออกแบบภาพลักษณ์มีความสวยงามแตกต่างกัน

5. เว็บไซต์ที่มีการเปลี่ยนแปลงการทำธุรกรรม ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยวแต่เมื่อเวลาผ่านไปเจ้าของอาจจะนำ เว็บไซต์ดังกล่าวไปทำกิจการอื่น หรือเลิกกิจการ หรืออาจจะเป็นเว็บการท่องเที่ยวแต่มีแทรกภาพหรือการนำกิจกรรมที่ไม่เหมาะสมมาประกอบกับการขายบริการด้านท่องเที่ยว

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า เว็บไซต์ในภาคท่องเที่ยวธุรกิจส่วนใหญ่จะนำเสนอข้อมูลสารสนเทศให้กับนักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องในเรื่องของข้อมูลหน่วยงาน กิจกรรมและความเคลื่อนไหว รายละเอียดของสินค้าและบริการ รวมไปถึงข้อมูลการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องการติดต่อเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทำการศึกษาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

การใช้ ICT ในการท่องเที่ยวใน 5 ประเด็น (ชุดพิงค์ เสนา, 2560)

1. การเลือกและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (Selecting & developing tourism site) โดย การนำเอา ICT มาใช้ในการสร้างแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวสามารถเห็น และได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการไปเที่ยว มีข้อมูลอื่น ๆ บริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เลือกดู ตามความสนใจ

2. การตลาด (Marketing) การใช้ ICT ช่วยในการส่งเสริมการตลาดทั้งในประเทศ โดยการใช้งานวิจัยการตลาด และการตลาดต่างประเทศโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

3. การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้วยการใช้ระบบการจองล่วงหน้า การจัดการท่องเที่ยว ก่อน ระหว่าง และภายหลังการท่องเที่ยว

4. การดำเนินงาน (Operations) ได้แก่ การซื้อ การจัดการการให้บริการ และอุปทาน รวมถึงการจัดการ value chain ในการท่องเที่ยว

5. การจัดการและติดตามการท่องเที่ยว ได้แก่ การใช้ข้อมูลพื้นที่ภูมิศาสตร์ (Geographic Information System : GIS) เพื่อการเดินทางด้วยระบบ GPS

## Cloud Computing

Cloud Computing คือ บริการที่ครอบคลุมถึงการให้ใช้กำลังประมวลผล หน่วยจัดเก็บข้อมูล และระบบออนไลน์ต่าง ๆ จากผู้ให้บริการ เพื่อลดความยุ่งยากในการติดตั้ง ดูแลระบบ ช่วยประหยัดเวลา และลดต้นทุนในการสร้างระบบคอมพิวเตอร์และเครือข่ายเอง ซึ่งก็มีทั้งแบบบริการฟรีและแบบเก็บเงิน (กลุ่มภาระงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ, 2557) เช่น Thai Smile บริษัทสายการบินที่เปิดดำเนินธุรกิจใหม่ได้นำเอาคลาวด์คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) เข้ามาช่วยในการลดต้นทุน และช่วยย่นระยะเวลาในการสร้างระบบคอมพิวเตอร์ โดยทางไทยสไมล์ ถือว่าเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจใหม่ แยกตัวออกมาจากการบินไทย กว่าจะตั้งตัวได้ กว่าจะมีระบบที่สมบูรณ์ ต้องใช้เวลาหลายเดือน แต่ความได้เปรียบในเชิงธุรกิจต้องการการตัดสินใจที่รวดเร็ว ดังนั้น คลาวด์คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) จึงเป็นทางเลือกในการทำให้ประหยัดเวลา ลดความยุ่งยากและเสียเวลากับการลงทุนอุปกรณ์ และสำหรับไทยสไมล์แล้ว Cloud Computing คือเหตุผลที่ทำให้บริษัทสามารถปรับตัวเพื่อที่จะแข่งขันในตลาดได้อย่างทันท่วงที

Cloud Computing เป็นระบบคอมพิวเตอร์ที่พร้อมรองรับการทำงานของผู้ใช้งานในทุก ๆ ด้าน (ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน), 2560) ไม่ว่าจะเป็นระบบเครือข่าย การจัดเก็บข้อมูล การทดสอบระบบหรือติดตั้งฐานข้อมูล หรือการใช้งานซอฟต์แวร์เฉพาะด้านในธุรกิจต่าง ๆ โดยที่ผู้ใช้งานไม่ต้องติดตั้งระบบทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ไว้ที่สำนักงานให้ยุ่งยาก แต่สามารถใช้งานในสิ่งที่ต้องการได้ด้วยการเชื่อมต่อกับระบบ Cloud Computing ผ่านอินเทอร์เน็ต ในการเชื่อมต่อกับระบบหรือการใช้งานผ่าน Cloud นั้นแท้จริงไม่ใช้การทำงานผ่านก่อนเมฆหรืออากาศที่ไม่มีตัวตนแต่อย่างใด แต่เป็นการเชื่อมต่อกับศูนย์ข้อมูลคอมพิวเตอร์ หรือ Data Center ของผู้ให้บริการนั่นเอง ซึ่งศูนย์ข้อมูลคอมพิวเตอร์อยู่ภายใต้ระบบที่มีมาตรฐานและความปลอดภัยอย่างมากไม่เพียงเท่านั้น การที่สามารถเชื่อมต่อและใช้งานระบบได้ผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้การทำงานไม่ถูกจำกัดอยู่ในสถานที่หนึ่งสถานที่ใดอีกต่อไป แต่สามารถทำงานได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ ทั้งโน้ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต ในภาพรวมอาจจะดูเหมือนว่า Cloud Computing เป็นระบบที่เหมาะสมสำหรับองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ แต่จริง ๆ แล้ว Cloud Computing เหมาะสำหรับองค์กรธุรกิจทุกขนาดตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ เพราะบริการต่าง ๆ ของ Cloud Computing นอกจากแยกตามประเภทการใช้งานแล้ว ยังมีการคิดค่าบริการตามขอบเขตที่ใช้งานจริงของแต่ละองค์กรด้วย

ดังนั้น การใช้ Cloud Computing คือการบริการที่ให้เช่าหรือเช่าใช้ระบบคอมพิวเตอร์ หรือทรัพยากรด้านคอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการ โดยรวมถึงทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ ที่ใช้ในการประมวลผล การจัดเก็บข้อมูล และระบบออนไลน์ต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเลือกกำลังการประมวลผล เลือกจำนวนทรัพยากร ได้ตามความต้องการในการใช้งาน นอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงข้อมูลบน Cloud จากที่ใดก็ได้โดยไม่ต้องเดินทางไปสำนักงาน ทำให้ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย

### Big Data

Big Data คือ ข้อมูลจำนวนมากมหาศาลของบริษัททุกเรื่อง (มัทนา วิบูลยเสก, 2561) ทุกด้านและทุกแง่มุม ทุกรูปแบบ อาจเป็นข้อมูลที่มีโครงสร้างชัดเจน (Structured Data) เช่น ข้อมูลที่เก็บอยู่ในตารางข้อมูลต่าง ๆ หรืออาจเป็นข้อมูลกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Data) เช่น ล็อกไฟล์ (Log files) หรือแม้กระทั่งข้อมูลที่ไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Data) เช่น ข้อมูลการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ผ่านสังคมเครือข่าย (Social Network) เช่น Facebook, twitter หรือ ไฟล์จำพวกมีเดีย เป็นต้น โดยอาจจะเป็นข้อมูลที่มาจากภายในองค์กร และภายนอกที่มาจากการติดต่อกับ Supplier หรือจากทุกช่องทางการติดต่อกับลูกค้า แต่ทั้งหมดนี้ ก็ยังคงเป็นเพียงข้อมูลดิบที่รอการนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ เพื่อนำผลที่ได้มาสร้างมูลค่าทางธุรกิจ โดยข้อมูลเหล่านี้อาจจะไม่ได้อยู่ในรูปแบบที่องค์กรสามารถนำไปใช้ได้ทันที แต่อาจมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรบางอย่างแฝงอยู่

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการทำ Big Data ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือการนำข้อมูล ด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูล แหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือหลายแหล่ง มาประมวลผลเพื่อให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีข้อมูลสนับสนุนสำหรับใช้ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาดด้านการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม และทันต่อสถานการณ์ ดังนั้น ก่อนการดำเนินการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงกำหนด เป้าหมายของการทำ Big Data ที่ชัดเจนเพื่อให้สามารถระบุแหล่งข้อมูล กำหนดแนวทางการเก็บข้อมูล คัดเลือก วิธีการประมวลผล และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์

ข้อมูลที่สำคัญของประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว ได้แก่

1. การรักษฐานตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมให้เดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit)
2. การหากกลุ่มลูกค้าใหม่ (New Visitor)
3. การกระจายนักท่องเที่ยวจากเมืองหลักไปยังเมืองรอง
4. การหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่

ดังนั้น Big Data ในด้านการท่องเที่ยว จึงข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ทุกชนิดที่อยู่ในองค์กร ไม่ว่าจะเป็น ข้อมูลบริษัทนำเที่ยว ข้อมูลนักท่องเที่ยว ผู้ผลิตสินค้าทางด้านการท่องเที่ยว พฤติกรรมผู้บริโภค ไฟล์เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด รวมไปถึง รูปภาพ ลิงค์ต่าง ๆ ฯลฯ ที่มีปริมาณมาก ทั้งหมดนี้เป็นเพียงข้อมูลดิบที่รอการนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ เพื่อนำผลที่ได้มาสร้างมูลค่าทางธุรกิจท่องเที่ยว ข้อมูลเหล่านี้อาจจะไม่ได้ อยู่ในรูปแบบที่องค์กรสามารถนำไปใช้ได้ทันที แต่อาจมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรบางอย่างแฝงอยู่

### Internet of Thing

Internet of Things (IoT) คือ “อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง” หมายถึง การที่อุปกรณ์ต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ ได้ถูกเชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างสู่โลกอินเทอร์เน็ต ทำให้มนุษย์สามารถสั่งการ ควบคุมการใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การเปิด-ปิด อุปกรณ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า (การสั่งการเปิดไฟฟ้าภายในบ้านด้วยการเชื่อมต่ออุปกรณ์ควบคุม เช่น มือถือผ่านทางอินเทอร์เน็ต) รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เครื่องมือสื่อสาร เครื่องมือทางการเกษตร อาคาร บ้านเรือน เครื่องใช้ในชีวิตรประจำวันต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (โปรซอฟท์ เว็บ จำกัด, 2560)

### Augmented Marketing

พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างมาก ด้วยทั้งผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้การซื้อขายสินค้าบนโลกออนไลน์ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น แต่การซื้อสินค้าออนไลน์ก็มีข้อจำกัดที่ผู้บริโภคไม่สามารถไปดูสินค้าที่หน้าร้านได้ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ ก็ต้องคิดค้นหาวิธีที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด เพื่อให้ธุรกิจยังคงสามารถดำเนินต่อไปได้ เทคโนโลยี AR จึงถูกนำมาใช้งานมากยิ่งขึ้น แล้วเทคโนโลยี AR ที่ว่านี้จะสามารถนำไปต่อยอดกับการทำธุรกิจออนไลน์ (Craig and Alan, 2013) การตลาดดิจิทัลยุคใหม่จะต้องใช้ทั้ง AI และสมองมนุษย์เข้ามาทำงานร่วมกันเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ถึงแม้ว่าในตอนนี้นี้ หลาย ๆ บริษัทจะมีระบบต่าง ๆ ที่สามารถประมวลผล Data ได้ดีเท่ามนุษย์ แต่มองเร็วกว่าที่มนุษย์คิดอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจในลำดับสุดท้าย ก็ยังคงเป็นมนุษย์อยู่ดี ซึ่งตรงนี้เราจะใช้แค่เทคโนโลยีการวิเคราะห์เข้ามาเป็นตัวช่วยเท่านั้น ซึ่งเราเรียกว่า Intelligence Amplification (หรือ IA) (Hughes, 2014)

Augmented Reality คือเทคโนโลยีที่นำเอา Virtual Reality (โลกเสมือนจริง) มาใช้ โดยหลักการการทำงานของ AR คือการใช้เซนเซอร์ตรวจจับภาพหรือเสียงต่าง ๆ แล้ว Software จะทำการประมวลผลแล้วสร้างภาพ 3 มิติ ออกมาบนหน้าจอมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตของผู้ใช้งาน AR Marketing คือการนำเทคโนโลยี AR มาใช้งานกับการทำการตลาด

ออนไลน์ ไม่ว่าจะในรูปแบบของพีเจอร์เสริมในแอปพลิเคชัน Online Shopping ของแบรนด์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นภาพเสมือนจริงของสินค้าได้, การทำโฆษณา 3 มิติ หรือแม้แต่การสร้างกิจกรรมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าร่วมสนุก ฯลฯ (Giardina, 2016)

AR กับการทำ Online marketing ได้แก่ 1) Product Visualization คือการแสดงผลสินค้าเสมือนจริงบนหน้าจอมาร์ทโฟนหรือบนแท็บเล็ตของผู้ใช้งาน ซึ่งประโยชน์ของ AR ในข้อนี้เป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน เพราะสามารถทดแทนการที่ลูกค้าจะต้องเดินทางเข้าไปที่ร้านเพื่อดูและเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ซึ่งไม่เพียงแต่จะมอบความสะดวกสบายให้กับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังช่วยให้พวกเขาสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นด้วยเช่นกัน 2) Augmented Commerce การใช้งานเทคโนโลยี AR สามารถช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจของคุณมีความน่าสนใจมากขึ้นได้ ผ่านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งบนออนไลน์และออฟไลน์ โดยอาจจะให้ลูกค้าร่วมสนุก ถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอ ฯลฯ ซึ่งสามารถช่วยดึงดูดความสนใจและเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ และ 3) Interactive Ads เป็นการเปลี่ยนรูปแบบโฆษณาจาก 2 มิติที่ทั่วไปมาเป็นการทำโฆษณาในรูปแบบ 3 มิติ ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อย ๆ เพราะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็นได้ และมีหลากหลายโฆษณาที่กลายเป็นไวรัลจนมีคนแชร์มากมาย (Brooker, 2009)

จากที่กล่าวมานั้นสามารถสรุปได้ว่า เทคโนโลยี Augmented Reality ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง และเพื่อให้ธุรกิจยังคงดำเนินต่อไปได้ รวมถึงลูกค้ายังสามารถทดลองและทำการซื้อสินค้าขึ้นนั้น ๆ ได้ แม้ไม่สะดวกที่จะเดินทางไปดูสินค้าจริงที่หน้าร้าน โดยจากผลสำรวจของ ISACA ยังพบว่า 64% ของลูกค้า รู้สึกว่าเทคโนโลยี AR มีประโยชน์และสามารถช่วยให้พวกเขาสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น ดังนั้นคุณจึงไม่ควรที่จะมองข้ามการนำ Augmented Reality มาปรับใช้ในธุรกิจ เพื่อสร้างอัตราการเติบโตที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต

### **ปัญญาประดิษฐ์ AI**

ปัญญาประดิษฐ์ หรือ Artificial Intelligence ที่เรียกกันว่า AI คือ โปรแกรมที่ถูกเขียนและพัฒนาให้มีความฉลาด (สมาคมโปรแกรมเมอร์ไทย, 2561) มีความสามารถคิด วิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจได้ โดยการประมวลผลจากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ มากไปกว่านั้นยังสามารถดัดแปลงการประมวลผล ประยุกต์ ให้เป็นไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น Amazon Alexa และ Siri ดังนั้นงานประเภทใดก็ตามที่มีการทำงานเป็นรูปแบบ ก็สามารถถูกปัญญาประดิษฐ์แทนที่ได้ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการขับรถ งานบัญชี หรือการวิเคราะห์การเงิน การลงทุน และสินเชื่อ แม้แต่งานที่ซับซ้อน ต้องใช้การคิด วิเคราะห์ ก็สามารถถูกแทนที่ได้

เช่นกัน โดยสำหรับวงการเทคโนโลยีทางการเงิน (FinTech) ได้มีการนำ AI มาใช้อย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการกู้ยืมเงิน ธุรกิจประกัน การเรียกเก็บหนี้ หรือการทำ Credit Scoring ซึ่งหากเรารู้จักนำเทคโนโลยี AI มาใช้ให้เป็นประโยชน์ และรู้จักปรับตัว พัฒนาความรู้ และทักษะของตนเองอยู่เสมอ ก็จะสามารถสร้างรายได้ได้มากมาย

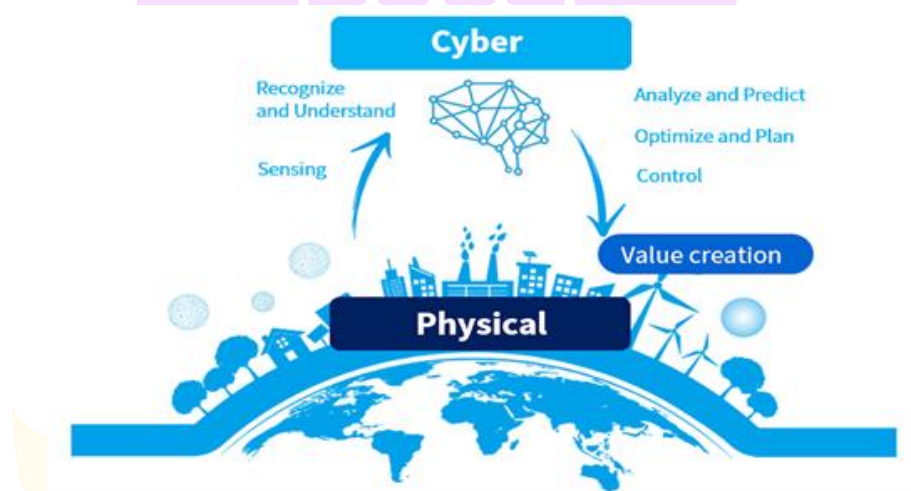
ในขณะที่นักท่องเที่ยวนและผู้บริโภคทั่วไปจะเริ่มรู้สึกถึงประโยชน์ที่มากับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ทำให้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) สามารถเข้าถึงการบริการที่มีประสิทธิภาพ มีความสะดวก รวดเร็ว และมีความปลอดภัยกว่าเดิม ในราคาที่ถูกลง แต่คนบางส่วนก็มีความรู้สึกกังวลใจว่าการเข้ามาของเทคโนโลยี AI และระบบอัตโนมัติ ทั้งหลาย จะทำให้เกิดการเลิกจ้างงาน โดยเป็นที่ยอมรับกันดีว่าการปฏิวัติเทคโนโลยีในปัจจุบัน อาจทำให้เกิดการเลิกจ้างในปริมาณมหาศาล สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นอุตสาหกรรมที่พึ่งพิงกับ ‘คน’ มากที่สุดอุตสาหกรรมหนึ่ง การเข้ามาของ AI จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง รายงาน Trend Watching 2017 กล่าวถึงแนวโน้ม ‘มนุษย์รูปแบบใหม่’ (Humans : Renewed) ว่า ในขณะที่เทคโนโลยี AI จะทำให้สินค้าและบริการรูปแบบเก่า บางอย่างหายไปพร้อมกับการจ้างงานบางส่วน แต่ก็ยังเป็นโอกาสในการสร้างสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญและความสามารถในรูปแบบใหม่ โดยคำถามสำคัญคือเราจะใช้เทคโนโลยี AI ที่กำลังจะกลายเป็นสิ่งสามัญในชีวิตประจำวันอย่างไร เพื่อเพิ่มความสามารถในการผลิตสินค้าและให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น บริษัท Clock Software ผู้ให้บริการโปรแกรมซอฟต์แวร์สำหรับธุรกิจโรงแรมที่พักกล่าวว่า ผู้ประกอบการ โรงแรมไม่ควรมองว่าการให้บริการ Self Check-In จะเป็นการทำให้พนักงานในโรงแรมไม่มีงานทำ ซึ่งจะนำไปสู่การเลิกจ้าง ในทางตรงกันข้าม เทคโนโลยีเหล่านี้เป็นการทุ่มแรงพนักงาน ซึ่งจะช่วยให้พวกเขาได้มีเวลาในการทำงานอื่น ๆ ที่ต้องการการเอาใจใส่ดูแลมากกว่า ในขณะที่ Dr.Wess กล่าวในการบรรยายให้กับ TCDC ว่ามนุษย์เท่านั้นที่มีศักยภาพในการคิดค้นนวัตกรรมรูปแบบใหม่ เพื่อจะนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้ที่จะประสบความสำเร็จอาจไม่ใช่ผู้ที่มีเทคโนโลยีทันสมัยที่สุด แต่เป็นผู้ที่สามารถนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้เพื่อสนองคุณค่าความเป็นมนุษย์ หรือ Human Value

### CPS

Cyber-Physical Systems (CPS) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมและงานวิจัยในประเทศชั้นนำต่าง ๆ เช่น ประเทศเยอรมันหรือสหรัฐอเมริกา จนในบางครั้งภาพแสดงวิวัฒนาการของการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 หรือ Industry 4.0 สามารถอธิบายด้วยคำสั้น ๆ ว่า คือยุคของระบบไซเบอร์-กายภาพ หรือพูดอีกนัยหนึ่งว่า

ถ้าระบบทั้งหลายในโลกนี้สามารถออกแบบและทำงานได้ตามแนวคิดของ CPS แล้ว ผลกระทบจากการบูรณาการของการสื่อสาร การประมวลผล และการควบคุมสิ่งต่าง ๆ จะมีมูลค่ามหาศาล (กุลชาติ มีทรัพย์หลาก, 2562)

CPS นั้นถูกนิยามขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นแห่งแรกในแวดวงการวิจัย และได้รับความนิยมแพร่หลายในปัจจุบันเนื่องจากเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องทั้งหลาย เช่น Internet of Things (IoT), ระบบฝังตัว (Embedded Systems), ระบบควบคุม (Control Systems), การประมวลผลด้วยเครือข่ายคลาวด์ (Cloud Computing) และ การวิเคราะห์ขั้นสูง (Data Analytics) มีความก้าวหน้าและพร้อมใช้มากขึ้น ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนให้มีการนำข้อมูลที่มีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่าที่สุดในยุคของ Industry 4.0



ภาพ 1 ลักษณะการทำงานของ CPS

ที่มา: Post Today (2562)

โลกการผลิตจริง (Real sector) ในทางอุตสาหกรรมถูกเชื่อมต่อกับโลกเสมือน (Cyber space) ผ่านเครือข่ายออนไลน์และอินเทอร์เน็ตทั้งไร้สายและมีสาย (จำลักษณะ ขุนพลแก้ว, 2558) จนได้ชื่อว่าเป็นยุค Cyber-Physical System คำว่า Internet of Things (IoT) ที่ไม่ใช่เพียงแค่สมองกลฝังตัวที่มีแต่ความสามารถในการคิดคำนวณ ประมวลผล และหาทางออกของปัญหาได้เองเท่านั้น หากแต่ยังมีความสามารถในการเชื่อมต่อตัวเองเข้ากับโครงข่ายการสื่อสารต่าง ๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา (anywhere anytime) ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจว่า ทุกวันนี้ จะเห็นอุปกรณ์ข่าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทั้งที่อยู่ในบ้าน ในสำนักงาน หรือแม้แต่

ในโรงงานอุตสาหกรรม จะเชื่อมต่อถึงกันเพื่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลตามมาตรฐาน การส่งข้อมูลของประเภทอุปกรณ์นั้น ๆ (Protocol) ได้อย่างน่าทึ่ง แบบที่เจ้าของอุปกรณ์ และเครื่องมือ นั้น ๆ ไม่ต้องไปสั่งการหรือเกี่ยวข้องกับตัวซ้ำ และแน่นอนอาจถึงขั้นคิดแทนเราได้ ในบางเรื่องในแนวทางของปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence- AI)

เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในยุคปัจจุบันที่ทุกภาคส่วนจับตามองเพราะ CPS เป็นการนำ Sensors จับข้อมูลผ่านเครือข่าย ไปยัง AI ซึ่งเป็นสมองคำนวณแล้วส่งกลับผ่าน Systems ไปควบคุม ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ระบบต่าง ๆ เหล่านี้ จะเป็นกำลังสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนา ในหลาย ๆ ด้าน เช่น Smart City, Smart Agriculture เป็นต้น

## แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

### พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

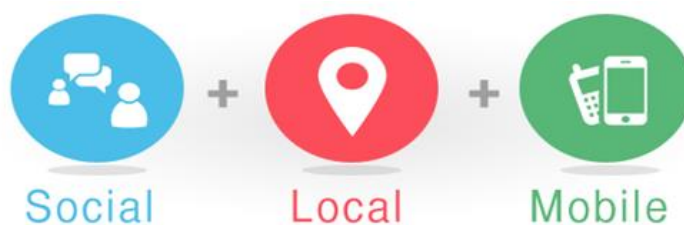
#### SoLoMo

John Doerr แห่งบริษัทนักลงทุน Kleiner Perkins (เลขที่ต. ศุภดิสง, 2556) ผู้ที่เป็นผู้ริเริ่ม บัญญัติศัพท์ SoLoMo นี้ขึ้นมา นั้น จึงมอง SoLoMo เป็นการเปลี่ยนแปลงในยุคที่สามของการปฏิวัติเทคโนโลยีในปัจจุบัน ต่อจากคลื่นยุคแรกที่เป็นยุคของการทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แพร่หลายไปทั่วโลก และยุคที่สองที่เป็นยุคของอินเทอร์เน็ตที่ทำให้คนทั่วโลก สามารถส่งและรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว โดย SoLoMo นี้ เป็นการพูดถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีใหญ่สามอันคือ

1. Social พฤติกรรมการทำอะไร ร่วมกัน กับคนอื่น ไม่ว่าจะเป็นการแชร์ข้อมูลให้คนอื่น การร่วมกันซื้อคูปอง หรือการเชื่อมต่อกันเพื่อส่งรูป ข้อมูลข่าวสาร ให้กับเพื่อนและครอบครัว
2. Location พฤติกรรมการค้นหาและใช้ข้อมูลโดยคำนึงถึงสถานที่อยู่ ตั้งแต่ระดับประเทศ ไปจนถึง เมือง เขต หรือแม้กระทั่งถนน รวมไปถึงการค้นหารายงานข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ต่าง ๆ ที่อยากไปหรือได้ไปมา
3. Mobile การลดขนาดของเทคโนโลยีจนทำให้มีคอมพิวเตอร์ระดับพกพาติดตัวได้ตลอดเวลา ในรูปแบบของสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่มีอยู่ในชีวิตประจำวันมากขึ้นทุกวัน

การท่องเที่ยวแบบโซโลโม (SoLoMo) เป็นกระแสของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนั้น จะสื่อสารหาข้อมูลผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social networks และต้องการที่จะได้ ข้อมูลในพื้นที่ที่ตนเองเพื่อเดินทางไปยังพื้นที่ โดยอาศัยเครื่องมือสื่อสารแบบพกพาได้

หรือ Mobile devices เช่น โทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะ Smart Phone หรือ Tablets ที่สามารถเข้าหาข้อมูลผ่าน Internet ผ่าน Applications ต่าง ๆ



ภาพ 2 การเชื่อมต่อข้อมูลของโซโลโม

ที่มา: Pairach Piboonrunroj (2563)

แนวโน้มหรือความนิยม ของ “SoLoMo” นี้มีจุดกำเนิดมาจากการแพร่หลายของ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตในยุคปัจจุบัน ซึ่งทำให้มนุษย์มีวิถีชีวิตที่ติดต่อกับ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา และพึ่งพาอาศัยข้อมูลเฉพาะพื้นที่ยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น เมื่อต้องการค้นหา “ร้านอาหาร” บนคอมพิวเตอร์ที่บ้าน นักท่องเที่ยวอาจจะ ต้องการหาร้านอาหารที่อร่อย ๆ ในกรุงเทพมหานคร โดยไม่คำนึงถึงว่าจะอยู่ที่ใด เพราะเป็นการหา ข้อมูลเพื่อเตรียมเดินทางไปในอนาคต แต่หากเราค้นหา จากมือถือแล้ว อาจเป็นการค้นหา เพื่อหาร้านอาหารที่ใกล้เคียงกับที่ ๆ นักท่องเที่ยวยืนอยู่ เป็นต้น ซึ่งเทคโนโลยีปัจจุบัน สามารถทำได้ เพราะ Google หรือ Search Engine อื่น ๆ สามารถรู้ตำแหน่งเราได้จากเทคโนโลยีจีพีเอส GPS ที่มีอยู่ในโทรศัพท์สมาร์ทโฟนปัจจุบันทุกเครื่อง หรือเรียกได้ว่า เมื่อเทคโนโลยีที่เราใช้ “Mobile” มากขึ้น จึงทำให้เกิดตลาด “Local” จากการที่ “Location” มีความสำคัญมากขึ้นนั่นเอง พฤติกรรมในการใช้และหาข้อมูลของคนเราที่เริ่มต้องคำนึงถึง Location มากขึ้นนี้ถือว่าเป็นวิถีคิด ที่ต่างไปจากเทคโนโลยียุคก่อน ๆ อย่างมาก แต่ เป็นไปตามแนวโน้มที่ความสามารถของ เทคโนโลยีที่ทำให้สินค้าและบริการถูกออกแบบมา “สำหรับเราโดยเฉพาะ (Customized)” มากขึ้น ซึ่งสนองไปกับ พฤติกรรมของคนยุคใหม่ที่มีความเป็นปัจเจกชน ชอบอะไรที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

สามารถสรุปได้ว่า SoLoMo เป็นนักท่องเที่ยวกู้พื้นที่กับการใช้เทคโนโลยีตลอดเวลา ของการเดินทาง ซึ่งสามารถแบ่งช่วงระยะเวลาของการใช้โทรศัพท์ (สมยศ โองเคสิบ, 2557) ได้ดังนี้

1. ก่อนการเดินทาง จะใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีและโทรศัพท์ในการค้นหาข้อมูล, วางแผนการเดินทางท่องเที่ยว, จองการท่องเที่ยว
2. ขณะเดินทาง เริ่มจากที่สนามบิน สามารถ Check-in และ ซื้อสินค้า อาหาร และอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ บนเครื่องบิน รวมถึงวางแผนการท่องเที่ยว, กิจกรรมเพื่อความบันเทิง ในขณะที่เดินทางสามารถ ดูหนัง ฟังเพลง ได้ตลอดเวลา
3. สถานที่จุดหมายปลายทาง ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถ ค้นหาข้อมูล และแชร์ข้อมูลต่าง ๆ บน Social Media และขณะเข้าพักที่โรงแรม มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อแชร์ ข้อมูลและติดต่อสื่อสาร
4. หลังจากการเดินทางเสร็จสิ้น มีการแชร์ข้อมูลที่ได้จากการเดินทาง รูปภาพและรายละเอียดของสถานที่ที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวมา พร้อมกับมีวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งต่อไป

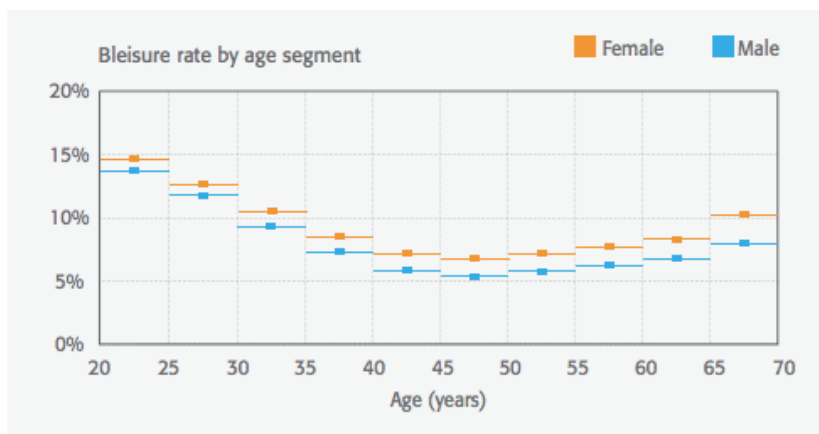
### Bleisure

มาจากคำว่า Business กับ Leisure รวมกัน (ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ, 2559) หมายถึง การทำงานและพักผ่อนในเวลาเดียวกัน แนวโน้มแบบนี้เริ่มขึ้นในช่วงปี 2012 ที่ธุรกิจเทคโนโลยีเติบโตอย่างมาก และบริษัทใหญ่เริ่มมีปัญหาเรื่องการแย่งพนักงาน ทว่าช่วงสามถึงสี่ปีหลังมานี้เบลเซอร์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในปี 2015 กระแสความนิยมนี้เพิ่มขึ้นจาก 14% เป็น 17% ในปี 2016 ปัจจัยหลักของการเปลี่ยนแปลงคือเทคโนโลยีและตัวเลือกของโรงแรมที่มีมากขึ้น เป็นปัจจัยสนับสนุนให้การท่องเที่ยวในลักษณะเช่นนี้เติบโตอย่างรวดเร็ว รวมถึงการทำงานที่เปิดกว้างขึ้นมากกว่าที่ผ่านมา แนวโน้มของบริษัทขนาดใหญ่จะเปิดโอกาสให้พนักงานได้พาครอบครัวไปท่องเที่ยวด้วยในราคาพนักงานและสามารถลาพักผ่อนเพื่อท่องเที่ยวต่อ หรือบางครั้งบริษัทอาจมีการจัดตารางการประชุมให้เสร็จในช่วงปลายสัปดาห์เพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานได้อยู่ท่องเที่ยวต่อ

กระแสความนิยมของ BLEISURE ยังเป็นผลมาจากความนิยมของ MICE (Meetings, Incentive Travel, Conventions, Exhibitions) ซึ่งผลักดันให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม บริษัทข้ามชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติ และการจัดนิทรรศการขยายตัวมากขึ้นในอนาคต โดยส่วนมากจะมีการเดินทางที่เจาะจงที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจเป็นหลัก ถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มียอดการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป 3-4 เท่าอีกด้วย

จากผลการสำรวจเกี่ยวกับแนวโน้ม และเทรนด์ของการควบคุมการเที่ยวและทำงานไว้ในรายการเดียวของผู้คนในยุคนี้ ก็พบข้อมูลที่น่าสนใจหลายด้าน เช่น 46% ทำงานเสร็จแล้วค่อยอยู่เที่ยวต่อ 34% เดินทางล่วงหน้าไปเที่ยวก่อน และ 20% ที่เหลือคือเที่ยวทั้งก่อน

และหลังทำงาน ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อ Bleisure Trip อย่างมีนัยสำคัญ คือ เพศหญิงที่ไม่ค่อยมีโอกาสได้ออกเดินทางไปทำงานต่างสถานที่ไกล ๆ และมีโอกาสในการจะอยู่เที่ยวต่อที่มากถึง 8.5% ในขณะที่เพศชายอยู่ที่ 6.8%



ภาพ 3 ช่วงอายุการเดินทางแบบ Bleisure

ชาว Gen Y มีจำนวน Bleisure Trip สูงกว่าชาว Gen X เกือบ 10% คนที่เป็นขาเที่ยวออกเดินทางบ่อย ๆ อยู่แล้ว จะมีจำนวน Bleisure Trip น้อยกว่าคนทั่วไปประมาณ 5% นอกจากนี้ยังพบว่า ระยะทางของจุดหมายที่เดินทางไปยังมีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจวางแผนเที่ยวต่อโดยการท่องเที่ยวต่างประเทศนั้นมีจำนวน Bleisure Trip สูงกว่าการเดินทางภายในประเทศถึง 3 เท่า

#### แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว คือ ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการ พัฒนา การปรับปรุง หรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง รวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นนั้นมี เพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว นั้นหรือไม่ (วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี, 2550) ได้เสนอหลักเกณฑ์การพิจารณา และการกำหนด ศักยภาพ หรือความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงาม ลักษณะเด่นในตัวเอง ความเก่าแก่ทาง ประวัติศาสตร์ ความสำคัญทางลัทธิและศาสนา บรรยากาศ สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ และวิถีชีวิต

2. ความสะดวกในการเข้าถึง ได้แก่ สภาพของเส้นทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลาจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว

3. สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานบริการต่าง ๆ ระบบ ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และการรักษาความปลอดภัย

4. สภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศ ระบบนิเวศ และสภาพอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว

5. ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อจำกัดด้านพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านบริการ สาธารณูปโภค ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

6. ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ได้แก่ ความเป็นที่รู้จักของแหล่งท่องเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับหลักเกณฑ์การพิจารณาคักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของ จารุจน์ กลิ่นดีป्ली (อ้างใน วิภา ศรีระหุ: 2551) โดยต้องครอบคลุมองค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

1. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านพื้นที่ คือ การ ดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะ หรือมีความเป็นเอกลักษณ์ ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ วัฒนธรรม ประเพณีในท้องถิ่น รวมทั้งต้องมีปัจจัยอื่นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้แก่ ลักษณะภูมิทัศน์ ความ สะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น สภาพของเส้นทาง ฤดูกาล ระยะทางจากจุดศูนย์กลางการ ท่องเที่ยวในพื้นที่ เป็นต้น

2. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านการจัดการ คือ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่ และบริเวณใกล้เคียง การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ในการเข้าถึง เช่น ถนน ไฟฟ้า แหล่งน้ำ การจัดการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยว ไม่ให้เกินขีดความสามารถในการรองรับ การจัดการควบคุมกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่

3. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านกิจกรรม และ กระบวนการ คือ การพิจารณาถึงความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ โอกาสในการสร้างจิตสำนึก และการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม

4. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม คือ การพิจารณาว่า องค์กรท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมดูแลแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบใดบ้าง และประชาชนในท้องถิ่นมีความพอใจ หรือสนใจที่จะให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ ทั้งนี้ในการพิจารณาคักยภาพ

ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนา เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ในการศึกษาทรัพยากรที่มีอยู่ ก่อนที่จะวางแผนพัฒนาหรือสิ่งเสริมใด ๆ เพื่อให้การดำเนินงานนั้น บรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมายและได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างมีประสิทธิภาพ ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร (2542, หน้า 43-44) แบ่งองค์ประกอบที่นำมาเป็นเครื่องบ่งชี้ศักยภาพ ของแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

1. ปัจจัยจูงใจหลักของการท่องเที่ยว พิจารณาจากสถานที่ตั้งและลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งต้องมีความต้องการของนักท่องเที่ยวหลาย ๆ ด้าน เช่น ความต้องการในด้านความสงบ ในการพักผ่อน ความสนุกสนาน การหาประสบการณ์ ซึ่งปัจจัยจูงใจหลักแบ่งได้ 3 ชนิด ได้แก่ ปัจจัย จูงใจด้านธรรมชาติ ปัจจัยจูงใจในด้านประวัติศาสตร์และศาสนา และปัจจัยจูงใจทาง ด้านกิจกรรมที่ มนุษย์สร้างขึ้น

2. ปัจจัยประกอบ ได้แก่ คุณค่าดึงดูดใจจากสภาพแวดล้อม ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ และ ลักษณะภูมิทัศน์ที่เป็นเอกลักษณ์ ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน สภาพเศรษฐกิจ และสังคม ภัยธรรมชาติ และการเมือง

3. ปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้ มาตรฐาน ด้านที่พักและอาหาร การสื่อความหมาย ข้อมูลข่าวสาร การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม ต้องพิจารณาถึงโครงข่าย การคมนาคม ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ บริการสาธารณะ เช่น ไฟฟ้า น้ำ การระบายน้ำ การกำจัดขยะ ตลอดจนระบบการสื่อสารโทรคมนาคม

มาตรฐานการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยว มาตรฐานกลุ่มนี้ประกอบ ไปด้วยเกณฑ์หลัก 3 องค์ประกอบ (คັນสนีย์ วุฒยาภาศิริกุล, 2552) ศักยภาพดึงดูดใจการ ท่องเที่ยว ศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ศักยภาพการดึงดูดใจ การท่องเที่ยว ประกอบด้วยเกณฑ์พิจารณา 2 ด้าน คือ ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์, ศิลปวัฒนธรรม, ศิลปะวิทยาการขึ้นกับมาตรฐาน แต่ละประเภท ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ ความสมบูรณ์ สวยงาม ความ มีชื่อเสียงเป็นที่ ยอมรับ ความผูกพันต่อท้องถิ่นและศักยภาพทางกายภาพ และการจัดกิจกรรม การท่องเที่ยว ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและ ความปลอดภัย ความหลากหลายและต่อเนื่องของ กิจกรรมการท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 2 ศักยภาพการรองรับ การท่องเที่ยว ประกอบด้วยเกณฑ์พิจารณา 2 ด้าน คือ ด้านศักยภาพการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกขั้นพื้นฐาน ความเหมาะสมด้านที่ตั้ง และด้านศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวจาก ปัจจัยภายนอก ความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวก

องค์ประกอบที่ 3 การบริหารจัดการ ประกอบด้วยเกณฑ์พิจารณา 2 ด้าน คือ ด้านการบริหารจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว การจัดการความปลอดภัย รักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว การใช้ประโยชน์พื้นที่ ติดตามการเปลี่ยนแปลงจากการท่องเที่ยว และด้านการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว การบริหารจัดการด้านบริการ และสาธารณูปโภค การบริหารจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว การบริหารจัดการให้ความรู้ และการสร้างจิตสำนึก ชุมชนมีส่วนร่วมและมีรายได้ การจัดการสิ่งแวดล้อม การให้ความรู้และบริการข้อมูล การจัดการด้านเศรษฐกิจและสังคม

ดังนั้น ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว คือ การเตรียมความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเอื้ออำนวยต่อการพัฒนา การปรับปรุง เปลี่ยนแปลง โดยคำนึงถึงลักษณะของการใช้ประโยชน์ รวมถึงความน่าสนใจของทรัพยากรในท้องถิ่นที่มีความเพียงพอที่จะสามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจเดินทางเข้าไป ยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือไม่ โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7 P's

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้รวมกัน เพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิม ส่วนประสมทางการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญา ลักขิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 337-339) ได้กล่าว ไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการ บริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้นโดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่าน

กระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสม การตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามจูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขาย เพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/ หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

- 1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

- 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือ บริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616–617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจาก ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะที่ยกหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- 2.1 สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- 2.2 ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
- 2.3 คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 2.4 ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีลักษณะที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

- 3.1 จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- 3.2 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- 3.3 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- 3.4 จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- 3.5 จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ

โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริม การตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การ ซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker and Stanton, 2007, p. 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือ สื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือ ในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจาก โฆษณา ดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้ง ใน รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับ สารที่เป็น กลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึง องค์กรด้วยกัน เป็นต้น

4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการ สื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้า และ/หรือ บริการกันโดยตรง

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลด ราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้น ความต้องการของ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจ ซื้อในท้ายที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องดำเนินการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้าน การบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทาง กายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

7. ด้านกระบวนการ (Process) ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบ การให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการ มีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการ บริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น เช่นเดียวกับที่ กนกพรธณ สุขฤทธิ์ (2557, หน้า 33) ได้ให้ความหมาย

อาจสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว คือ ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว บุคคล การกำหนดราคาสินค้า และการบริการในแหล่งท่องเที่ยว และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเป็นการบริหารที่เกี่ยวข้องกับ ความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการได้โดยการพยากรณ์และ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร เพื่อให้เกิดผลกำไรมากที่สุด

### แนวคิดการตลาดออนไลน์

จากการศึกษาของวิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550) ได้กล่าวถึง ส่วนผสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็น องค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการ ให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนผสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเชื่อมโยงกันและมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินการตลาดออนไลน์โดยมีส่วนประกอบ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งนำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

2. ราคา (Price) คือสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับ ในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ได้แก่ ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเพื่อราคาค่าขนส่งสินค้าราคาถูก อาจขายไม่ได้เสมอไปเน้น เรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจขายแบบรวมหรือขายในปริมาณมาก ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) คือกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จาก ผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยองค์ประกอบในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบ ออนไลน์ซึ่งมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จึงควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ ควรใช้งานง่ายและการเข้าเว็บไซต์หรือดาวน์โหลดไม่ควรใช้เวลานาน ข้อมูลที่นำเสนอมีความชัดเจน น่าสนใจและต้องมีความปลอดภัยของข้อมูล

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่ง มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความจำ การกระจายข่าวสารหรือสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้เกิดความ ต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์นั้นต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ พร้อมสมบรูณ์สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์ให้มีบรรยากาศความคึกคักโดยลูกค้าที่ เข้าร่วมกิจกรรม และพิจารณากลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่การ รู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดย อาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาด้วยระบบ สมาชิกแนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการ แลกลิงค์กับเว็บไซต์อื่น โฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) หรือ Web Directory เป็นต้น

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่าตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือโดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้าอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและความ ประทับใจให้กับลูกค้า

ธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ต้องอาศัยการสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำได้โดยผ่าน 3 ช่องทาง ได้แก่ Social Media เช่น Facebook เครื่องมือที่ธุรกิจหลายประเภท ในยุคนี้ต้องใช้ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารกับลูกค้า รวมไปถึงใช้ทำการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมาย แต่การใช้ Social Media อย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ เพราะเว็บไซต์ยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีความสำคัญเช่นกัน โดยเว็บไซต์จะเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำ SEO (Search Engine Optimization) หรือการจัดอันดับในการค้นหาผ่าน Google รวมถึงธุรกิจอาจต้องพิจารณาการนำ Pay per click หรือการทำ SEM (Search Engine Management) เข้ามาใช้ เพื่อให้เว็บไซต์ติดอันดับต้น ๆ ของการค้นหา และทำการเชื่อมโยงกับการสร้าง Content Story และช่องทางสุดท้าย E-Marketplace ที่ช่วยเสริมเรื่องการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์

ณัฐภัทร กมลพลภัทร (2563) ได้กล่าวถึงการสร้างการรับรู้ในช่องทางออนไลน์ของ โรงแรม ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มตลาดลูกค้าเป้าหมายได้ดีที่สุดในยุคปัจจุบันนี้ เนื่องจากพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์กลายเป็นอีกหนึ่งในกิจวัตรประจำวันของทุกคน โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมและมีการใช้งานทุกวัน เช่น Facebook, YouTube, Instagram, รูปแบบการสร้างการรับรู้ในช่องทางนี้อาจทำได้ในรูปแบบ ดังต่อไปนี้

1. การสร้างภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์เพื่อที่จะเผยแพร่ลงใน Social Media ประเภทต่าง ๆ โดยอาจจะมีการวางแผนการสร้างเนื้อเรื่องโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจ เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นเมื่อทุกคนเห็นโฆษณาที่เปิดเช่น การทำเนื้อเรื่องโฆษณาในลักษณะของการเป็น Viral Marketing ดูแล้วทุกคนเกิดการบอกต่อระหว่างกันซึ่งจะช่วยทำให้เกิดการบอกต่อไปได้ด้วยหรือแม้แต่การทำคลิปวิดีโอสั้น ๆ ที่มีเนื้อหาล้อเลียนสถานการณ์หรือล้อไปกับกระแสสังคมที่ได้รับความนิยมอยู่ ณ ขณะนั้นเป็นต้นแต่สิ่งที่ต้องระมัดระวังคือ “ต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายของตนเองให้ชัดเจน” มีการกำหนดผู้รับชม ให้ถูกกลุ่มเพื่อป้องกันการเกิดข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดจากเนื้อหาที่ถูกเผยแพร่ออกไปแล้วส่งผลในด้านลบต่อกลุ่มเป้าหมายจนไม่สามารถสร้างการรับรู้ได้ ช่องทางนี้ได้ในส่วนนี้ยังมีรายละเอียดอื่น ๆ ที่โรงแรมต้องเลือกเพื่อสร้างการรับรู้ เช่น การเลือกซื้อพื้นที่โฆษณาผ่าน เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram หรือ Google Advertising เป็นต้น

2. การส่งข้อความ Chat หรือ อีเมล วิธีการนี้สร้างสามารถสร้างการรับรู้ได้เพียงเล็กน้อยแต่ต้องระมัดระวังมากเป็นพิเศษในเรื่องของข้อมูลลูกค้าที่ได้มาว่าถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ เนื่องจากในปัจจุบันนี้มีเรื่องของ “พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล” เข้ามาเกี่ยวข้องทำให้การส่งข้อความในลักษณะดังกล่าว จำเป็นต้องเป็นการได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลก่อนเสมอ สำหรับการได้มาของข้อมูลส่วนใหญ่จะได้มาจากการลงทะเบียนของลูกค้าสำหรับการเป็นสมาชิกของสินค้า ซึ่งต้องได้รับการอนุญาตจากเจ้าของข้อมูลก่อนการบันทึกเสมอ ดังนั้นการสร้างความตระหนักในลักษณะนี้มีข้อจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารายใหม่ ดังนั้นควรออกแบบเนื้อหาที่สื่อสารให้เป็นการกระตุ้นผู้รับให้บอกต่อไปยังเพื่อนหรือกลุ่มคนที่สนิท เช่น มี Promotion ส่วนลดต่าง ๆ ให้ หรือการตั้งข้อความที่ส่งไปในลักษณะของ “คำถามที่ต้องมีการส่งคำตอบหรือการมีส่วนร่วม” เป็นต้น วิธีการนี้ใช้งบประมาณค่อนข้างประหยัด แต่ในเรื่องของประสิทธิภาพอาจเป็นเรื่องอาจไม่ได้ผลเท่าที่ควร มีความยากที่จะประเมินผล เนื่องจากหากมีการวัดในเรื่องของผลสัมฤทธิ์ของจำนวนการส่งข้อความอาจได้ผลดีแต่หากวัดในเรื่องผลตอบรับอาจวัดได้ยากว่าลูกค้ารับรู้ถึง Brand ได้มากน้อยแค่ไหนวิธีนี้อาจต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของ Content Creator ที่การสื่อสารมากเป็นพิเศษ

3. การสร้างการรับรู้ผ่านตัวแทนจำหน่ายการเดินทางท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยปกติแล้วโรงแรมมีสัดส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่มาจากตัวแทนจำหน่ายการเดินทางท่องเที่ยว มากกว่าช่องทางอื่น ๆ ดังนั้น การสร้างการรับรู้ผ่านช่องทาง OTA (Online Travel Agency) ก็ถือเป็นอีกช่องทางที่สามารถทำได้โดยอาจเป็นการยอมรับที่จะเสียค่า Commission ในอัตราที่สูงเพื่อผลประโยชน์ในการขึ้นไปอยู่หน้าของการแสดงผลหรือเข้าไปอยู่ใน Banner โฆษณาของ OTA เหล่านั้นถือเป็นอีกวิธีการที่ดีเนื่องจากพฤติกรรมลูกค้าส่วนใหญ่นิยมจองห้องพักผ่าน OTA ก่อนเข้าใช้บริการกับโรงแรมและ OTA เองยังช่วยเป็นสะพานด้านแรกของการนำลูกค้าไปสู่ขั้นตอนของ Interest และ Consideration อีกด้วย

สุวิทย์ เมษินทรีย์ (2559) ให้แนวความคิดหลักของประเทศไทย 4.0 ว่าเป็น Smart Industry: Smart People คืออุตสาหกรรมอัจฉริยะโดยมนุษย์อัจฉริยะ หมายถึงการดำเนินงานด้านอุตสาหกรรมด้วยหลักการของ ICT (Innovation, Creativity, Technology) คือการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และ เทคโนโลยี เป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยการสร้างคุณค่า (Value-Based Economy) ให้กับสินค้าและบริการ ที่ จะต้องขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 มิติสำคัญ ได้แก่

1. เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม”
2. เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม
3. เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่การเน้นภาคบริการ ในบริบทของประเทศไทย 4.0 ภาคธุรกิจเอกชนต่าง ๆ ต้องวางแนวนโยบายการดำเนินธุรกิจขององค์กรเพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับการบริหารประเทศของรัฐบาล โดยยุทธศาสตร์หลักที่ต้องกล่าวถึงในปี 2560 คือ “การตลาด 4.0” การสื่อสารการตลาด 4.0 ในยุคนี้ นักธุรกิจจะต้องต่อยอดการจัดการด้านการพัฒนาคุณค่าที่เน้น เรื่องของจิตวิญญาณของความเป็นมนุษย์ให้มากขึ้น นักธุรกิจจะต้องดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม มีจริยมาภิบาล รับผิดชอบต่อสังคม แต่ก่อนนี้นักธุรกิจทำเรื่องสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้นเพื่อให้ดูดี มีภาพลักษณ์ที่ดี แต่ในยุคประเทศไทย 4.0 การมีโครงการที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) จะต้องเป็น การทำด้วยความจริงใจ ไม่ใช่ทำเพียงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

Kotler (2016) ได้อธิบายลักษณะของ การตลาดตั้งแต่การตลาด 1.0 จนถึงการตลาด 4.0 ไว้ดังนี้ การตลาด 1.0 คือ ยุค Mass Marketing นักการตลาดจะพูดถึง การแบ่งตลาดออกเป็น ส่วน ๆ และเลือกลูกค้าเป้าหมายโดยข้อมูลทางประชากร (Demographics) เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ที่อยู่อาศัย ฐานะ ทางการสมรส ขนาดครอบครัว ช่วงเวลาตาม

วงจรของชีวิต เพื่อจะกำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย การตลาด 1.0 เป็นยุค (Production Oriented Marketing) ที่เชื่อว่าถ้าผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีก็ขายได้แล้ว สามารถกล่าวได้ว่า

การตลาด 1.0 เป็น Need Marketing คือการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นยุคการตลาด ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าเป็นหลัก (Product-centric Marketing) การตลาด 2.0 คือยุค Brand Experience Marketing นักการตลาดจะหาข้อมูลว่าลูกค้าชอบอะไร สนใจ อะไร มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตอย่างไร มีค่านิยมอย่างไร ทำกิจกรรมอะไร สนใจอะไร เป็นปัจจัยที่รวมแล้วเรียกว่า Psychographics เพื่อมาหาเหตุผลในการทำให้คนรักตราสินค้า ต้องสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่ลูกค้า เป็นยุคที่นักการตลาดให้ความสำคัญกับการจัดการประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) เพื่อสร้างความภักดี

การตลาดยุค 2.0 เป็นยุคที่เน้นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้า เป็นยุคที่ผู้บริโภคเป็นใหญ่ (Customer Oriented Marketing) นักการตลาดต้องหาทุกสิ่ง เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และยินดีจ่ายเงินจากกระเป๋า การตลาด 2.0 เป็น Want Marketing คือมีการพัฒนาสินค้าเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้า ให้สามารถเลือกสิ่งที่ยาก ได้ เป็นยุคที่นักการตลาดให้ความสำคัญกับความต้องการ ความปรารถนา และความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลัก (Customer-centric Marketing)

การตลาด 3.0 คือ Digital Marketing & Social Marketing เป็น ยุคที่มีการปฏิวัติทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการปฏิวัติระบบการทำงานทาง ธุรกิจ เป็นยุคที่ผู้บริโภคจะมีอุปกรณ์การสื่อสารหลากหลาย เช่น Computer Laptop Tablet และ Smart Phone การสื่อสารทางการตลาดต้องใช้ช่องทางที่หลากหลาย ใช้การตลาดเชิงเล่าเรื่อง (Content Marketing) บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และใช้ Buzz and Viral Marketing ด้วยการ สร้างข้อความ รูปภาพหรือวิดีโอที่มีความน่าสนใจเป็นพิเศษให้ผู้บริโภคที่พบเห็นนำไปแบ่งปัน เผยแพร่ต่ออย่างรวดเร็ว มีการบูรณาการทุกเครื่องมือออนไลน์ที่ทำหน้าที่ทั้งเป็นการส่งเสริมการตลาดและเป็นช่องทางการขาย การตลาด 3.0 เป็น The Age of Creative Prosumer ที่ผู้บริโภคเป็นทั้ง Producer และ Consumer

การตลาด 4.0 เป็นยุคที่เปลี่ยนแปลงจากการตลาด 3.0 อย่างมาก เพราะในยุคการตลาด 3.0 เจ้าของ สินค้าต้องเปิดพื้นที่ให้ลูกค้าได้มีโอกาสสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูล และประสบการณ์กัน ปฏิสัมพันธ์กัน (Engagement) บนพื้นที่ Social Media แต่นักการตลาด 4.0 มองว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อาจจะมีข้อจำกัดตรงที่คน บางคนไม่สามารถเข้าถึงสื่อ

สังคมออนไลน์(Social Media) ที่เจ้าของตราสินค้าใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าได้ เรื่องราวที่พวกเขาคุยกันก็จะเกี่ยวข้องกับหลาย ๆ เรื่องที่อาจจะไม่เกี่ยวกับตราสินค้าของเจ้าของพื้นที่ และ ข้อมูลจะมาจากผู้บริโภคด้วยตนเองมากกว่ามาจากเจ้าของสินค้า ดังนั้นการตลาด 4.0 จึงอุบัติขึ้นเพื่อแก้ปัญหาทั้ง 3 ประเด็นดังกล่าว โดยการตลาด 4.0 เป็นยุคการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) โดยการบูรณาการทุก เครื่องมือของการตลาด เข้าหากัน

1. บูรณาการการตลาดออนไลน์ด้วยการใช้สื่อดิจิทัล และการตลาดแบบออฟไลน์ ด้วยการสื่อสารมวลชน

2. บูรณาการการตลาดแบบลูกค้าติดต่อเข้ามา (Inbound) ด้วยการให้ลูกค้าเข้ามาค้นหา ข้อมูลการตลาดที่เจ้าของตราสินค้าสร้างไว้บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และด้วยการตลาดแบบเจ้าของ สินค้าติดต่อออกไป (Outbound) ด้วยส่งข่าวสารออกไปหาลูกค้าผ่านสื่อมวลชน

3. บูรณาการทำการตลาด ในจังหวะเวลาที่เหมาะสมตามยุทธศาสตร์ที่วางไว้ (Right time) และการทำการตลาดแบบในจังหวะเวลาที่ลูกค้า ต้องการทันทีทันใด แบบ Real time

4. บูรณาการการตลาดเป็นช่วง ๆ แบบ On-off และการตลาดต่อเนื่องตลอดเวลา แบบ Ongoing

5. การตลาด 4.0 จะแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มที่เล็กลง (Micro Segmentation) มองกระบวนการการตัดสินใจ ของลูกค้าเป็นการเดินทาง (Customer Journey) เพื่อแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของพวกเขา นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ รสนิยมของ ผู้บริโภค และรายละเอียดอื่น ๆ ของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง (Consumer Insights) บูรณาการข้อมูลจากหลายภาคส่วน เป็น Big Data ที่ใช้ในการกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาดเป็นการตลาดบนรากฐานของการมุ่งเน้นการสร้างคุณค่า ให้แก่มวลมนุษยชาติ (People based Marketing) เป็นการตลาดที่ให้ความสำคัญกับความเป็นอัตโนมัติของการทำงาน ของสินค้า ของการทำธุรกรรม และของการบริการ เป็นการตลาดที่ใช้ช่องทางการกระจายสินค้าที่หลากหลาย ใช้ช่องทางในการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เป็นการบริหารการใช้ช่องทางต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ (Omni-channel Management) เป็นยุคที่ความสำเร็จการตลาดต้องอาศัย การปฏิสัมพันธ์ของบุคลากรของตรา สินค้ากับลูกค้า และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้าที่เรียกว่า Engagement Marketing การตลาด 4.0 มี ลักษณะเป็นการตลาดที่ผู้บริโภคมี

ส่วนร่วมในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Participate Marketing) เพื่อให้เกิดความมั่นใจคุณภาพของสินค้า (Validate Marketing) ด้วยการสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ระหว่างลูกค้า ด้วยกันเอง และกับเจ้าหน้าที่ของตราสินค้า การตลาด 4.0 เปลี่ยนจากการแบ่งกลุ่มตลาดแล้วเลือกกลุ่มเป้าหมายมาเป็นการสร้างชุมชนคนรักตราสินค้า บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในยุคการตลาด 4.0 ผู้บริโภครวมตัวกันเป็นกลุ่มชุมชนเสมือน (Virtual Community) ด้วยความสมัครใจ และการเป็นสมาชิกของชุมชนนั้น พวกเขาสมัครใจที่จะได้รับข่าวสารที่สมาชิก แลกเปลี่ยนกัน สามารถหลบหลีกจากการต้องพบกับโฆษณาและข่าวประชาสัมพันธ์สินค้าที่พวกเขาไม่ต้องการ และ การที่เจ้าของตราสินค้าจะเข้าไปรวมอยู่ในพื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของชุมชนใด จะต้องได้รับการ ยินยอมจากเจ้าของพื้นที่ก่อน เพราะเจ้าของพื้นที่อาจจะยืนยัน (Confirm) หรือเพิกเฉย (Ignore) คำขอเป็นเพื่อนได้ ของเจ้าของสินค้าได้ การตลาด เช่นนี้เรียกว่า Permission Marketing

การตลาด 4.0 เปลี่ยนจากการวางจุดยืนของตราสินค้าเพื่อสร้างความต่าง (Positioning) มาเป็นการสร้าง ความชัดเจนเกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้า (Clarification) เปลี่ยนจากการสร้างตราสินค้า (Brand) มาเป็นการ สร้างบุคลิกของสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกของผู้บริโภค (Character) เปลี่ยนจากการสร้างความแตกต่างมาเป็นการ สื่อเรื่องราวของแก่นสารความเป็นตราสินค้าหรือการสื่อ Brand DNA เรียกว่า Codification ผู้บริโภคจะแลกเปลี่ยน ข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยที่พวกเขาจะเชื่อถือข้อความที่เขาได้รับจากเพื่อนเสมือนที่ สนทนากันบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) พวกเขาจะได้รับความชัดเจนเกี่ยวกับตราสินค้าจากการ สนทนากับสมาชิกของชุมชนเสมือนบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เจ้าของตราสินค้าจะต้องนำเสนอแต่ ความจริงเกี่ยวกับตราสินค้าเท่านั้น จะเสนอเรื่องที่ไม่จริงไม่ได้เพราะบทสนทนาบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของผู้บริโภคนั้นจะมีการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ของพวกเขา หากข้อความจากสมาชิกของกลุ่ม แตกต่างไปจากข้อความของเจ้าของตราสินค้า พวกเขาจะเชื่อถือสิ่งที่สมาชิกในชุมชนเสมือนสนทนากันมากกว่าข้อความ ที่มาจากเจ้าของตราสินค้า (เสวี วงษ์มณฑา และชัชชนะ เตชคณา, 2560)

กล่าวโดยสรุป ธุรกิจในยุคการตลาด 4.0 นอกจากตอบโจทย์ความต้องการ และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แล้ว จะต้องให้ข้อเสนอที่มากกว่าคู่แข่ง สามารถเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้อย่างดี เข้าใจลักษณะพฤติกรรมและความต้องการ ด้วยการทำการตลาดแบบ Customization เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากขึ้น นอกจากนี้ จะต้องมีการพัฒนาที่ดี ด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคมอีกด้วยด้านเฟซบุ๊ก และยูทูป ยังคงเป็น

Content Platform หลัก ส่วนช่องทาง Search ยังคงมีความสำคัญ ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องมีเว็บไซต์ การทำ Digital Marketing ไม่ใช่การสื่อออนไลน์เพียงอย่างเดียว แต่ธุรกิจจะต้องรู้กระบวนการกระบวนการการตลาดทั้งหมด ตั้งแต่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การสร้างประสบการณ์ที่ตรงใจ เพื่อที่จะสามารถทำธุรกิจในโลกออนไลน์ได้อย่างเข้าใจและเข้าถึงลูกค้าได้อย่างแท้จริง

### แนวคิดการบริหารจัดการ (8M)

“บริหารจัดการ” มาจากคำหลัก 2 คำ คือ “บริหาร” และ “จัดการ” ซึ่งทั้ง 2 คำมีความหมายตามที่ปรากฏในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ดังนี้

“บริหาร” มีหลายความหมายคือ ออกกำลัง ปกครอง ดำเนินการ ฯ

“จัดการ” มีความหมายคือ สั่งการ ควบคุมงาน ดำเนินการ

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า บริหารจัดการจึงหมายถึง การสั่งงาน การควบคุมและการดำเนินงานอย่างมีศิลปะในการใช้คนและทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้นำองค์กรควรที่จะรู้วิธีการบริหารจัดการในการนำพาองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่เป้าหมายที่ได้วางเอาไว้

การบริหารจัดการนั้นเริ่มต้นขึ้นในช่วงที่เริ่มปฏิวัติอุตสาหกรรมตั้งแต่ปี ค.ศ. 1760 เรื่อยมา ซึ่งยุคนี้เริ่มเปลี่ยนจากแรงงานคนมาเป็นแรงงานจากเครื่องจักร ทำให้มีการขยายอัตราการผลิตแบบก้าวกระโดด และเกิดระบบโรงงานอุตสาหกรรมขึ้นมากมาย จนเกิดการจัดการบริหารการทำงานให้เป็นระบบมากขึ้น เพื่อเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีการบริหารจัดการนี้ก็ได้มีการพัฒนาเรื่อยมาตามยุคตามสมัย แตกแขนงแนวทางการบริหารจัดการออกไปมากมาย ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ นั้นแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะใหญ่ ๆ (ชาดา ราชกฤต, 2562) ตามแต่ละยุค ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดแบบดั้งเดิมแนวความคิดแบบดั้งเดิมนี้ได้เริ่มต้นช่วงปลายศตวรรษที่ 19 เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในช่วงที่โลกเริ่มปรับตัวเข้าสู่สังคมอุตสาหกรรม ทฤษฎีดั้งเดิมในยุคเริ่มต้นนี้จะมีลักษณะมุ่งเน้นไปยังผลผลิตที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพ (Effective and Efficient Productivity) เป็นหลัก มากกว่าการใส่ใจบุคคล ระบบการบริหารงานจึงเน้นการมีแบบแผน กฎเกณฑ์ โครงสร้างชัดเจนแน่นอน มีรูปแบบตายตัวลักษณะเป็นองค์กรที่มีรูปแบบ (Formal Organization) โดยมุ่งเน้นให้เกิดผลผลิตสูงที่สุด ยุคนี้นมนุษย์ที่ใช้แรงงานจะถูกมองเป็นเสมือนเครื่องจักรกล ยิ่งเพิ่มประสิทธิภาพมนุษย์ให้ทำงานได้ดีขึ้นเท่าไรยิ่งสร้างผลผลิตได้ปริมาณเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

2. แนวความคิดดั้งเดิมแบบสมัยใหม่ แนวความคิดนี้พัฒนามาจากทฤษฎีและแนวความคิดแบบดั้งเดิม (Classical Theory) โดยพัฒนามาพร้อมกับวิชาการด้านสังคมวิทยาและจิตวิทยา ทฤษฎีนี้เริ่มพัฒนาขึ้นในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ซึ่งเริ่มมีการศึกษาด้านปัจจัยมนุษย์เพิ่มขึ้น มองเห็นคุณค่าและความสำคัญของบุคคลากร ตลอดจนการบริหารงานบุคคลในเชิงมนุษยสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังเริ่มเกิดการศึกษากลุ่มอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Group) ซึ่งแฝงเข้ามาในองค์กรที่มีรูปแบบมากขึ้นเรื่อย ๆ ตลอดจนให้ความสนใจในด้านความต้องการของมนุษย์ที่สามารถส่งผลต่อกระบวนการทำงานและพัฒนาตนเอง

3. แนวความคิดแบบสมัยปัจจุบัน ในยุคที่สภาพสังคมและเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไว้อุรกิจต่าง ๆ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว การบริหารจัดการมีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เน้นการปฏิบัติงานที่ถูกต้องและผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ การบริหารจัดการองค์กรจึงมีการผสมผสานหลากหลายรายละเอียดเข้ามา โดยเฉพาะการนำเอาหลักคณิตศาสตร์เข้ามาใช้ในระบบการคำนวณต่าง ๆ เพื่อให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพสูงสุด ไปจนถึงการบริหารงานบุคคลที่มีความซับซ้อนมากขึ้น รวมถึงการสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการบริหารจัดการออกมาหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานสูงที่สุด สำหรับในยุคการบริหารสมัยใหม่นี้มีนักทฤษฎียุคใหม่เกิดขึ้นมากมาย และสม่ำเสมอ มีการค้นคิดวิธีการบริหารจัดการหลากหลายรูปแบบออกมา

จากการที่โลกในยุคปัจจุบันได้มีการพัฒนาก้าวหน้าไปอย่างต่อเนื่อง การทำธุรกิจทั้งในภาคการผลิตและการบริการก็มีการเติบโตและพัฒนาขึ้นไปตัวอย่างรวดเร็ว (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2561) ทำให้แนวคิดในเรื่อง ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ 4 ด้าน (4M in Business) มีรายละเอียดปัจจัยในแต่ละกลุ่มเรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ทรัพยากรมนุษย์ (Man) คือ คนงาน พนักงาน หรือบุคลากรทั้งจากภายในและภายนอก ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด เพราะการทำธุรกิจหรือดำเนินการใด ๆ จะต้องเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยคน ทั้งในด้านความคิด การวางแผน การดำเนินการ หรือจัดการทำให้เกิดผลทางธุรกิจทุกรูปแบบ การพัฒนาคนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

2. วิธีปฏิบัติงาน (Method) คือ วิธีการ ขั้นตอน หรือขบวนการในการทำธุรกิจ ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่จะมาจากการที่องค์กรมีการกำหนดขั้นตอนแนวทางในการดำเนินงานที่ดี การที่จะมีแนวทางการปฏิบัติงานและขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจที่ดีได้ ควรต้องมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน มีวิสัยทัศน์ที่ดี มีการวางแผนจัดการ

การติดตามความก้าวหน้าของงาน การตรวจสอบคุณภาพผลงานที่ได้ และการควบคุมการทำธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

3. ทรัพยากร (Resource) ในเรื่องของทรัพยากรนี้เราอาจแยกพิจารณาใน 2 ส่วนคือ

3.1 เงินทุน (Money) คือ เงินหรือทุน ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจทั้งจากเงินทุนภายในและภายนอก ในทางธุรกิจเงินทุนถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด เพราะการทำธุรกิจทุกอย่างไม่สามารถดำเนินได้ดีหากขาดทุนในการดำเนินงาน กล่าวได้ว่าการทำธุรกิจทุกอย่างจะต้องเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยเงินทุน เพราะจะเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจและปัจจัยต่าง ๆ ให้ดำเนินการไปได้ทั้งในด้านค่าแรงคน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ การมุ่งเป้าไปที่การพัฒนาเงินจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

3.2 วัสดุ (Material) คือ วัสดุสิ่งของ วัตถุดิบ ชิ้นส่วนอะไหล่ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ซึ่งมีส่วนนำมาใช้ในการผลิตสินค้า เป็นสิ่งสำคัญอันดับต่อมา เพราะทุกธุรกิจต้องอาศัยสิ่งที่ได้ในกลุ่มนี้มาใช้ในการผลิต ดังนั้นต้องรู้จักบริหารจัดการวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพสามารถมีเพียงพอในการผลิต บริหารจัดการให้ได้ต้นทุนที่ต่ำในการผลิต และทำให้ธุรกิจได้ผลกำไรสูงสุด

4. เครื่องมือ (Machine) คือ เครื่องจักร เครื่องมือ เครื่องใช้หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยกลุ่มนี้จะเป็นส่วนที่มาช่วยเติมเต็ม ในส่วนที่ความสามารถของมนุษย์ไม่สามารถทำได้เช่น ช่วยผ่อนแรงการทำงานโดยคน เพิ่มระยะเวลาทำงานที่ต่อเนื่อง ความถูกต้องแม่นยำ ความเร็วในการผลิต ความสม่ำเสมอที่เป็นมาตรฐาน หรือความทนทานในบางสถานการณ์ที่มนุษย์ทำไม่ได้เช่น สภาพอากาศในที่อุณหภูมิสูงหรือต่ำ สภาพแวดล้อมอากาศที่มีก๊าซพิษ เป็นต้น และในโลกเครือข่ายออนไลน์เครื่องมือทางด้านไอทีก็เป็นส่วนสำคัญที่นำมาใช้มากขึ้นในทางธุรกิจ

แต่ในยุคการทำธุรกิจในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ 4 ด้าน (4M in Business) เริ่มไม่เพียงพอ สำหรับการที่องค์กรจะสามารถบรรลุสู่เป้าหมายทางธุรกิจในด้านการผลิตหรือบริการได้ ผู้บริหารงานด้านธุรกิจในยุคปัจจุบันจึงพยายามหาวิธีสร้างความสมบูรณ์ในงานโดยเพิ่มปัจจัยที่สำคัญขึ้นอีก 4 ปัจจัย เพื่อให้บรรลุความสำเร็จในงานเป็น 8M โดย M ที่เพิ่มมาอีก 4 ตัว ได้แก่

5. การตลาด (Market) คือ กระบวนการของการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เรามี ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า การตลาดบางครั้งอาจมองเป็นเรื่องของการขายสินค้า แต่ในความเป็นจริงแล้วการขายนั้นเป็นส่วนย่อยในงานด้านการตลาด

การตลาดมักรวมการส่งสินค้าและการสื่อสารคุณค่าไปยังลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าในทางที่เป็นประโยชน์แก่องค์กร การตลาดควรมีการเลือกตลาดเป้าหมายสามารถรักษาลูกค้าให้ได้ตลอดไป

6. ข้อมูลข่าวสาร (Message) คือ การให้ความสำคัญในการจัดการข่าวสาร เริ่มเมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) มีการใช้ระบบเครือข่ายการสื่อสาร (Social Network) และก้าวเข้าสู่การเป็นโลกไร้พรมแดน การติดต่อเชื่อมโยงสื่อสารกันเป็นระบบเครือข่ายมีความสามารถทำได้ครอบคลุมทั่วโลกทำให้การติดต่อสื่อสารรวดเร็ว คนที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาการใช้ข้อมูลย่อมเสียเปรียบด้านธุรกิจ

7. ขวัญและกำลังใจ (Morale) คือ การทำงานที่มองเห็นถึงความสำคัญของคน จึงมีการเพิ่มในส่วนของคุณค่าจิตใจผู้ทำงานที่ควรมีการให้กำลังใจ ให้ความสำคัญกับการทำงานสร้างความพึงพอใจในการทำงานให้มีมากขึ้น

8. ข้อมูลที่เพียงพอ (More Data) คือ การเชื่อมโยงข้อมูลในทุกส่วนเข้าหากันตามเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในยุคของการผลิตปัจจุบัน ที่เริ่มนำเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามาเชื่อมโยงข้อมูลการผลิตระหว่างเครื่องจักร มีการเชื่อมโยงกันตลอดทั้งโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ การที่เป็นยุคใหม่ของการรวมพลังระหว่างเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยในการควบคุมการผลิต เช่น เครื่องจักรให้เครื่องจักรสื่อสารข้อมูลกันเอง ซึ่งเรามักเรียกกันว่ายุคอุตสาหกรรม 4.0 (Industry 4.0) ซึ่งเทคโนโลยีที่เป็นกุญแจสำคัญในด้านนี้คือข้อมูล (Data) และในปัจจุบันเราจะคุ้นเคยกับคำว่าข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) คือ การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งหมดทั้งภายในและภายนอก เพื่อนำมาวิเคราะห์เพื่อค้นพบสิ่งต่าง ๆ ด้วยการทำ Analytics จะทำให้เราสามารถตัดสินใจได้ดีขึ้น (Smarter Decisions)

จากการที่มีการเพิ่มปัจจัยทรัพยากรเข้าไปในกระบวนการดำเนินธุรกิจเป็น 8M และมีแนวโน้มว่าจะมีการปรับเพิ่มปัจจัยใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อยไม่สิ้นสุด ตลาดทั่วโลกยังมีการเปลี่ยนแปลง การดำเนินธุรกิจด้านการผลิตและการบริการยังคงพัฒนาและก้าวไปอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น การบริหาร จึงเป็นกระบวนการดำเนินงานอย่างมีศิลปะในการใช้คนและทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ประโยชน์ของการบริหารทำให้ประหยัด มีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ เกิดความเป็นธรรมต่อทุกคน โดยผู้บริหารมีบทบาทที่สำคัญ ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และด้านการตัดสินใจ ผู้บริหารที่จะได้ยึดเป็นหลักในการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

## แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12

### กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

แนวคิดในการก้าวข้ามจากกับดักของกลุ่มประเทศรายได้ปานกลาง (Middle Income Trap) ไปสู่ประเทศพัฒนาแล้วที่มีฐานะร่ำรวย (High Income Countries) ด้วยการสร้างเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ภายใต้แนวคิด ไทยแลนด์ 4.0 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562) ซึ่งการจะก้าวไปถึงจุดเปลี่ยนได้นั้น ประเทศไทยจำเป็นต้องสร้างธุรกิจ และอุตสาหกรรมรูปแบบใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม และเทคโนโลยี ซึ่งภาครัฐได้ผลักดันประเทศสู่อุตสาหกรรม 4.0 ด้วยการผลักดันศักยภาพของประเทศไทย ด้วยการกำหนดอุตสาหกรรมเป้าหมาย 10 อุตสาหกรรม ให้เป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต (New Engine of Growth) ตามที่กระทรวงอุตสาหกรรมเสนอ ประกอบด้วย การต่อยอดอุตสาหกรรมเดิมที่ประเทศไทยมีศักยภาพอยู่แล้ว ให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น โดยการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ ปัจจัยการผลิต ซึ่งการลงทุนชนิดนี้จะส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะสั้น และระยะกลาง 5 อุตสาหกรรม ได้แก่

1. อุตสาหกรรมยานยนต์
2. อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์
3. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
4. อุตสาหกรรมเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ
5. อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป

กระทรวงดิจิทัลฯ ได้มอบหมายให้สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล หรือ DEPA เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและเป็นหน่วยงานที่มีการดำเนินงานสำคัญ คือ การส่งเสริมเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาล โดยได้ดำเนินการพัฒนาเมืองสู่ความเป็นเมืองอัจฉริยะ ใน 6 จังหวัดสำคัญ ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต เชียงใหม่ ขอนแก่น ชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา และ 1 เมืองหลวง คือ กรุงเทพมหานคร ผ่านมาตรการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลของ DEPA 4 ด้าน ประกอบด้วย

1. การให้ความช่วยเหลือหรืออุดหนุนเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจอุตสาหกรรมดิจิทัล (Digital Startup)
2. ศึกษา ส่งเสริม วิจัย พัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล
3. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมดิจิทัลโดยภาครัฐ
4. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมดิจิทัลโดยภาคเอกชน

ปัจจุบันได้มีการส่งเสริมเพื่อให้เกิดการต่อยอด โดยมีการดำเนินการใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนา eco-system เมืองอัจฉริยะ ด้านการพัฒนาคน และด้านการส่งเสริมการลงทุน

1. ในด้านการพัฒนา eco-system เน้นที่โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลเน้นความสำคัญของข้อมูลการ Digitize ข้อมูลทั้งเมือง เพราะข้อมูลเป็นฐานสำคัญในการพัฒนาไปสู่เมืองอัจฉริยะ โดยในปี 2561 มีโครงการ City Data Platform ดำเนินการในสามจังหวัด ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต เชียงใหม่ และขอนแก่น เพื่อสร้าง Platform ในการเชื่อมโยง จัดเก็บ และเผยแพร่ข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ ในเมือง เช่น เชื่อมโยงข้อมูลกล้อง CCTV ของเทศบาลต่าง ๆ เพื่อให้ตำรวจติดตามอาชญากร เชื่อมโยงข้อมูลจาก IoT Sensors สิ่งแวดล้อมเพื่อเฝ้าระวังภัยพิบัติ เชื่อมโยงข้อมูลการใช้ Free WiFi ของทั้งเมืองมาวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวใช้ในการวางแผน logistics ซึ่งข้อมูลจะถูกรวบรวมมายังระบบ Cloud ของเมือง เพื่อให้ง่ายต่อการแลกเปลี่ยนบูรณาการนำไปต่อยอดวิเคราะห์ (Big Data Analytics) โดยการสร้างเป็น API ในการดึงข้อมูล และมีมาตรฐานของข้อมูล สามารถเปิดให้ภาครัฐหรือเอกชนนำไปต่อยอดเป็นบริการของเมือง และขณะเดียวกันผู้บริหารเมืองจะได้ Intelligent Operation Center ที่มองเห็นภาพแบบ Realtime ของเมืองใช้ในการตัดสินใจสั่งการ

2. ในด้านการพัฒนาคน มีการจัดทำหลักสูตรการพัฒนาเมืองอัจฉริยะอย่างยั่งยืน Sustainability Smart City Development ใช้เวลาเรียน 72 ชั่วโมง ระหว่างวันที่ 2 มีนาคม ถึง 7 เมษายน 2561 ประกอบด้วย 4 ชุติวิชา แต่ละชุตติวิชามีขอบเขตเนื้อหาใน การพัฒนาองค์ความรู้และเตรียมความพร้อมในการวิเคราะห์แนวทางการปรับเปลี่ยนท้องถิ่นตามการพัฒนาเมืองในรูปแบบต่าง ๆ ของ Smart City การกำหนดนโยบายของการพัฒนา Smart City ไปใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาองค์กรกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี 4.0 ในภาคเศรษฐกิจ การลงทุน และการบริการด้านต่าง ๆ ภายในท้องถิ่น และการประกอบกิจกรรมเพื่อการสร้างเครือข่าย และการศึกษาดูแบบจากการเรียนรู้ โดยผู้ประกอบการจริง

3. ในด้านการส่งเสริมการลงทุน ผ่าน 4 มาตรการ ได้แก่ 1 การให้ความช่วยเหลือหรืออุดหนุนเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจอุตสาหกรรมดิจิทัล (Digital Startup) 2 ส่งเสริม วิจัยพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม ลำดับ 3 และ 4 ว่าด้วยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมดิจิทัล โดยภาครัฐและเอกชน ตามลำดับ อนึ่ง เพื่อให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจที่คุ้มค่าการพัฒนาเมืองอัจฉริยะจะดำเนินการภายใต้มาตรการเหล่านี้ด้วย

เพื่อให้งบประมาณจากภาครัฐตอบสนองทั้งการยกระดับเมือง เศรษฐกิจ และความสามารถในการแข่งขันของเอกชนไทย

### กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจัดทำ Digital Tourism Platforms เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทยจากฐานราก(สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์,2561) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้พัฒนา Digital Tourism Platforms ด้วยแนวคิดดิจิทัลภาครัฐเพื่อเศรษฐกิจและสังคมขึ้น โดยมุ่งเน้นการนำเครื่องมือดิจิทัลของภาครัฐเข้าไปเติมเต็มเศรษฐกิจฐานรากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการธุรกิจและชาวบ้านในชุมชนท้องถิ่นทั่วประเทศ สามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลนี้ ในการเพิ่มความน่าเชื่อถือได้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการสร้างโอกาสใหม่ในการประกอบอาชีพ และสามารถเข้าถึงมาตรการในการให้การช่วยเหลือจากภาครัฐ ผ่านระบบ Digital Tourism Platforms ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ทางกระทรวงฯ จะสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและเครื่องมือในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้มีความรวดเร็ว สอดรับกับเทคโนโลยีในปัจจุบันให้มากยิ่งขึ้น และเพื่อตอบสนองนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ของรัฐบาล นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลดิจิทัลเพื่อการบริการของกระทรวงฯ ผ่านทาง [www.thailandtourismdirectory.go.th](http://www.thailandtourismdirectory.go.th) และ Mobile Application – Thailand Tourism Directory ซึ่งเป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลดิจิทัลอย่างเป็นทางการได้อย่างครบถ้วน แหล่งที่มาได้จากฐานข้อมูลของหน่วยงานรัฐ รวมถึงมีความร่วมมือจากภาคส่วนต่าง ๆ โดยเฉพาะเจ้าของข้อมูลตัวจริงในพื้นที่ชุมชน/ท้องถิ่นทั่วทั้ง 77 จังหวัด ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว ข้อมูลเส้นทาง และข้อมูลที่ปัก เป็นต้น และเว็บไซต์ Thai Local Travel Guide ซึ่งเป็นสารบัญชากลางในการเข้าถึงข้อมูลดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ตามนโยบายการกระจายรายได้จากเมืองหลักสู่เมืองรอง และการเข้าถึงข้อมูลตามมาตรการลดหย่อนภาษีท่องเที่ยวเมืองรอง ปี 2561 ส่วนข้อมูลดิจิทัลเพื่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ทางกระทรวงฯ ได้เปิดเผยข้อมูลให้ผู้ประกอบการ นักวิชาการ และประชาชนผู้สนใจ สามารถเข้าถึงข้อมูลดิจิทัลของกระทรวงฯ ได้ผ่านทาง [www.thailandtic.com](http://www.thailandtic.com) ซึ่งเว็บไซต์ดังกล่าวได้รวบรวมข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญ อาทิ ข้อมูลสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวประจำเดือน, ข้อมูลแนวโน้มด้านการท่องเที่ยว และข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่อนุรักษ์และเขตพื้นที่พิเศษ เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลดิจิทัลได้ผ่านทาง Website และ Smart Phone ได้ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง

## การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) จัด Tourism Smart Data: Open Data Platform เพื่อนำเสนอและประชาสัมพันธ์ การให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่าน Open Data Platform ให้กับกลุ่มนักพัฒนา (Developer) จากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และบริษัทสตาร์ทอัพ เพื่อให้มาร่วมทดลองใช้งานและเสนอแนะการปรับปรุงเพื่อการพัฒนาให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น พร้อมพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เป็นเครือข่ายที่เข้มแข็ง โดย Tourism Smart Data : Open Data Platform ประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่

1. TAT API ระบบให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว สำหรับแก่นักพัฒนาทั่วไปสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ ของ ททท. ไปแสดงผลบนแอปพลิเคชัน หรือเว็บแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นเองได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้นผ่าน Application Programming Interface (API) ที่สามารถเรียกข้อมูลได้หลากหลาย เช่น การค้นหาสถานที่ รายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว รายละเอียดโรงแรมและที่พัก รายละเอียดร้านค้า รายละเอียดร้านอาหาร รายชื่อพร้อมรายละเอียดเทศกาล-ข่าวสาร รายชื่อและรายละเอียดเส้นทางท่องเที่ยวแนะนำและอื่น ๆ โดยนักพัฒนาที่สนใจสามารถเข้าสู่ดูรายละเอียดได้ที่ <https://www.tourismthailand.org>

2. AMAZING THAILAND Mobile Application โฉมใหม่เพื่อให้ตอบสนองความต้องการการใช้งานด้านท่องเที่ยวครบถ้วนมากขึ้นในฐานะ Thailand Travel Application for Everyone ครบทั้งข้อมูล และรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ตลอดจนกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวต่างๆ จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนักท่องเที่ยวที่สนใจสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ที่ <https://amazingth.tourismthailand.org/TATMobileApp/Download>

3. น้องสุขใจ Chatbot ที่ได้นำเทคโนโลยี NLP (Natural Language Processing) มาใช้พัฒนาเป็น “Sukjai Chatbot” เพื่อให้การบริการข้อมูลข่าวสารมีความครอบคลุม และสามารถตอบสนองได้ตลอดเวลา ผ่านสังคมออนไลน์ ทั้ง Facebook “Amazing Thailand” และ “TAT Contact Center เพื่อร่วมทาง” Twitter “@thailandfanclub” และ “@go2Thailand” รวมทั้ง Line “Amazing Thailand” โดยข้อมูลดังกล่าวนักพัฒนาสามารถนำไปต่อยอดปรับใช้ในธุรกิจ โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับการให้บริการนักท่องเที่ยว

## แผนยุทธศาสตร์จังหวัด

ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดภูเก็ต ในแผนพัฒนาจังหวัด 4 ปี พ.ศ.2557–2560 ได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า “ภูเก็ตเมืองท่องเที่ยวนานาชาติ บนพื้นฐานการพัฒนาที่ยั่งยืน” มี 3 ประเด็นยุทธศาสตร์ คือ

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 : แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีมาตรฐานระดับโลก

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 : สร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวและประชาชน

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 : ปรับองค์กรให้รองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่มาตรฐานสากล ซึ่งมีผลการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ที่สำคัญ เช่น

1. ประเด็นยุทธศาสตร์ : แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีมาตรฐานระดับโลก ในปีงบประมาณ 2557–2558 จังหวัดได้มีการวางแผนทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด โดยเกี่ยวข้องกับการสร้างอัตลักษณ์ ค่านิยมความ รักษ์ภูเก็ต ให้มีความสอดคล้องกับ ประเพณี วัฒนธรรมและความเชื่อของคนภูเก็ต โดยมีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ควบคู่กันไป ได้แก่ การพัฒนาการบริการ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวทางทะเล และเพื่อ รักษาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนก็จะเน้นการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ มีโครงการที่ได้มีการ ดำเนินการเพื่อสนับสนุนแนวทางให้บรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ดังกล่าว เช่น โครงการสานสัมพันธ์บ้านพี่สู่บ้าน น้อง และ ITOP Forum (Inter – Islands Tourism Policy Forum) ซึ่งเป็นการดำเนินการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้าง ภาพลักษณ์การเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานของจังหวัดภูเก็ต โดยจังหวัดภูเก็ตได้เป็น เจ้าภาพ จัดการประชุม ITOP Forum ครั้งที่ 18 ณ จังหวัดภูเก็ต โดยมีเมืองสมาชิกเข้าร่วม 8 เมืองจาก 8 ประเทศ จาก สมาชิกทั้งหมด 11 เมือง 11 ประเทศ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าว นอกจากจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ด้านการ ท่องเที่ยวของภูเก็ตแล้วยังเสริมให้เห็นถึงการ ดำเนินการในแนวรุกของจังหวัดภูเก็ตที่จะรุกตลาดท่องเที่ยวในระดับ โลกด้วย นอกจากนี้ ยังมีโครงการป้องกันและปราบปรามการบุกรุกทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่ง ดำเนินการวางปะการังเทียมในเขตพื้นที่ทะเลของภูเก็ต ซึ่งนอกจากจะเป็นการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมแล้วยังเป็นการ เสริมสร้างแหล่งท่องเที่ยว โดยการเป็นแหล่งดำน้ำแห่งใหม่ด้วย เป็นต้น

2. ประเด็นยุทธศาสตร์ : สร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวและประชาชน จังหวัด ภูเก็ตมีเป้าหมายที่ จะเป็นเมืองท่องเที่ยวในระดับโลก ดังนั้น หลักการสำคัญที่จะเป็นเมือง ท่องเที่ยวที่ทุกคนอยากจะมาเที่ยว คือ เรื่อง ความปลอดภัย การมีระบบป้องกัน/รักษา ความปลอดภัย และมีระบบการเตือนภัยที่มีมาตรฐาน มีเทคโนโลยีรองรับ การท่องเที่ยวที่ดี

จังหวัดภูเก็ตได้ตระหนักถึงสิ่งเหล่านี้จึงได้มีการดำเนินโครงการในงบประมาณ พ.ศ. 2557-2558 เพื่อขับเคลื่อนตามเป้าหมายยุทธศาสตร์ เช่น โครงการป้องกันและแก้ไขปัญหา ยาเสพติด ซึ่งได้มีการจัดตั้งจุดตรวจ สกัดในบริเวณจุดเสี่ยงต่าง ๆ โครงการยกระดับภูเก็ตเป็น เมืองสุขภาพนานาชาติ (Phuket : International Health & Wellness City) โครงการพัฒนาระบบ ฉูกเงินเพื่อการท่องเที่ยวรองรับประชาคมอาเซียนและมาตรฐานสากล โครงการปรับปรุง ประสิทธิภาพการกำจัดขยะติดเชื้อ โครงการเพื่อสนับสนุนการจัดระเบียบชายหาด โครงการ ป้องกันอุบัติเหตุเพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในถนนสายกะตะ, แหลมพันวา, ราไวย์, แหลมพรหมเทพ เป็นต้น ทั้งนี้ เป็นไปเพื่อที่จะดูแลช่วยเหลือนักท่องเที่ยวและลดอุบัติเหตุ ด้านการท่องเที่ยว รวมถึงระบบการดูแลรักษาอย่าง ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนสร้างความเชื่อมั่น ให้แก่นักท่องเที่ยว

3. ประเด็นยุทธศาสตร์ : ปรับองค์กรให้รองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ มาตรฐานสากล จังหวัดภูเก็ตได้ วางยุทธศาสตร์ในการทำงาน โดยการส่งเสริมให้มีกลไก ความร่วมมือที่ดีในการทำงานร่วมกัน มีการเสริมขีด ความสามารถให้บุคลากรมีสมรรถนะ ในการแข่งขันที่สูงขึ้น และส่งเสริมให้มินวัตกรรมด้านสินค้าการท่องเที่ยว ซึ่ง เป็นการพัฒนา องค์กรให้รองรับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ ในงบประมาณ พ.ศ. 2557-2558 จังหวัดภูเก็ตได้มีการดำเนินโครงการที่สำคัญ ซึ่งก่อให้เกิดการพัฒนาทั้งองค์กร และบุคลากร เช่น โครงการพัฒนา คุณภาพแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อเพิ่ม คุณภาพแรงงาน และแก้ไขปัญหาการขาดแคลนแรงงาน โครงการ พัฒนาทักษะวิชาชีพ ด้านการบริการและท่องเที่ยว เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน โครงการพัฒนา ศักยภาพเกษตรกรจังหวัดภูเก็ต โครงการส่งเสริมกระบวนการพัฒนาสินค้า OTOP เป็นต้น จากที่ได้กล่าวมา จังหวัดภูเก็ตได้มีการดำเนินโครงการต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดผลทางบวก ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ใน แต่ละประเด็นและก่อให้เกิดผลดีต่อการขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ ต่อไป ซึ่งโครงการตามงยุทธศาสตร์พัฒนาจังหวัด แม้จะ มีจำนวนงบประมาณค่อนข้างจำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณแหล่งอื่น แต่ก็ถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญใน การขับเคลื่อน ยุทธศาสตร์ของจังหวัดให้ประสบผลสำเร็จในระดับหนึ่งและอาจต้องใช้องค์คาพพในภาคี หลายส่วนมา ช่วยในการขับเคลื่อน เพื่อให้เกิดการบรรลุตามวิสัยทัศน์ต่อไป สิ่งที่ภูเก็ต จะดำเนินการต่อไป จังหวัดภูเก็ต ได้วางยุทธศาสตร์การดำเนินการใน 4Ms คือการเป็น ศูนย์กลางในด้านต่าง ๆ ในภาพใหญ่ ดังนี้

1. Maritime Hub
2. Medical Hub

3. Mice City

4. Manpower Development

ซึ่งยุทธศาสตร์ 4Ms ถือว่าเป็นยุทธศาสตร์หลักของจังหวัดภูเก็ตเป็นยุทธศาสตร์ในภาพรวมที่พัฒนาจังหวัดภูเก็ต ใน สิ่งที่ดีควรจะเป็นให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและจุดแข็งของจังหวัดภูเก็ต หลังจากรัฐบาลได้ประกาศให้จังหวัดภูเก็ตและเชียงใหม่เป็น Super Cluster ด้าน Digital หลักจังหวัด ภูเก็ตจึงได้มีการดำเนินการจัดทำโครงการ และทำแผนปฏิบัติการ เพื่อให้กรอบดำเนินการ Phuket Smart City ให้ มีความชัดเจนขึ้นว่า จังหวัดภูเก็ตจะเดินไปในทิศทางใดในอนาคต ดังนั้นยุทธศาสตร์ภาพใหญ่ของจังหวัดภูเก็ตจึงเป็น 4Ms

แผนงานและรายละเอียดโครงการภายใต้โครงการ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital Thailand) ของกระทรวงไอซีทีที่ “แผนงานที่ 7 การพัฒนาเมืองอัจฉริยะ (Smart City)” ได้แก่ โครงการ Smart City จังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นการนำร่องเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการดำเนินในจังหวัด อื่นต่อไป โดยมุ่งพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วยการออกแบบร่วมกับคนในท้องถิ่น สามารถอยู่ได้ด้วยงบประมาณของจังหวัดด้วย Business Model ที่ดี โครงการขับเคลื่อนการลงทุนเพื่อเติบโตอย่างยั่งยืน (Smart Growth) ต่อยอดธุรกิจท่องเที่ยว รากฐานสำคัญของภูเก็ตการสร้างอุตสาหกรรมที่ 2 เพื่อรองรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เน้นให้เกิดการพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่ รวมทั้งดึงดูดการลงทุนทั้งในและต่างประเทศ จังหวัดภูเก็ตเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงในระดับโลก มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ทำให้ต้อง พัฒนาในหลายส่วน ซึ่งการจัดทำแผนปฏิบัติการ Phuket Smart City จังหวัดได้มีการแบ่งการพัฒนาตั้งแต่ พ.ศ. 2561 – 2564 เป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. Smart Economy
2. Smart Tourism
3. Smart Safety
4. Smart Environment
5. Smart Healthcare
6. Smart Education
7. Smart Governance

การพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย

### 1. Smart Economy

1.1 จัดทำระบบฐานข้อมูลและระบบให้บริการออนไลน์ทางด้านข้อมูลอุตสาหกรรม กฎหมายในพื้นที่ และข้อมูลพื้นฐานสำหรับจังหวัดภูเก็ต ด้านสารสนเทศภูมิศาสตร์

1.2 ประสานหน่วยงานเพื่อจัดทำโครงการที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูล เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักลงทุนและผู้สนใจทั่วไป

1.3 จังหวัดภูเก็ตยังไม่มีการรวบรวมฐานข้อมูลกลางในการสนับสนุนการตัดสินใจการลงทุนของ ผู้ประกอบการที่จะเข้ามาลงทุนในจังหวัดภูเก็ต

1.4 ไม่มีระบบฐานข้อมูลทางด้านอุตสาหกรรมและข้อมูลเชิงรุกการลงทุน เกี่ยวกับสภาพที่ตั้ง ข้อบังคับและกฎหมายต่าง ๆ ที่บังคับใช้ ที่เป็นประโยชน์ต่อเจ้าหน้าที่ในองค์กรต่าง ๆ ผู้ประกอบการและผู้สนใจที่จะ มาลงทุนในจังหวัดภูเก็ต

1.5 เจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาประเมินที่ดินและค่าใช้จ่ายในการโอน เนื่องจากมีผู้มาใช้บริการจำนวนมาก

1.6 มีแรงงานที่ไม่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน และขาดความพร้อมที่จะเข้าสู่ ตลาดแรงงาน

1.7 ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน ยังไม่มีหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญ และช่วยผลักดันกลุ่ม อุตสาหกรรมทางด้านดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงหน่วยงานที่ทำหน้าที่จัดหลักสูตรการเรียนการสอนใน การให้คำปรึกษา ถ่ายทอดความรู้ขั้นสูงในการ พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การปรับปรุงกระบวนการพัฒนา ซอฟต์แวร์ วิธีการมาตรฐานในการเพิ่มคุณภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่เอื้อให้กลุ่มอุตสาหกรรมดิจิทัลใน ไทย

### 2. Smart Tourism

2.1 จัดจุดติดตั้งระบบ Wi-Fi เพื่อเข้าถึงข้อมูล Smart Tourism ของนักท่องเที่ยว ตามแหล่ง ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดภูเก็ต ขยายช่องทางการส่งข้อมูลเพื่อรองรับระบบ Application, QR-Code, AR-Code และ Beacon การจัดทำมีระบบยืนยันตัวตนเพื่อเข้าสู่ระบบ เพื่อลดความซับซ้อนในการเข้าสู่ระบบ รวมไปถึงการใช้ ระบบแอปพลิเคชันเพื่อการค้นหา จุดบริการฟรี Wi-Fi

2.2 พัฒนาระบบแปลข้อมูลการท่องเที่ยวภาษาไทยเป็นภาษาต่างประเทศ จัดให้มีรูปแบบของการบริการแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service solution) เพื่อการเข้าถึงข้อมูล ของนักท่องเที่ยว พัฒนาป้ายบอกทางและ ระบบเส้นทางให้เป็นระบบดิจิทัล

2.3 พัฒนาชุมชน ผู้นำชุมชน และบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้พร้อมกับการเป็น Smart Tourism Destination จัดให้มีระบบในการแปลข้อมูลเป็นภาษาต่างประเทศแบบอัตโนมัติเพื่อใช้ในการสื่อสารระหว่าง นักท่องเที่ยว และประชาชนในท้องถิ่น จัดตั้งอาสาสมัครที่เกษียณอายุแล้วเป็นไกด์ท้องถิ่น รวมไปถึงการเป็นระบบ Call Center โดยให้ข้อมูลเป็นภาษาต่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของประเทศทางด้านความปลอดภัย

2.4 จัดให้มีสายรัดข้อมือ (Wristband) ที่มีประสิทธิภาพเพื่อใช้เป็นตัวกำหนดขอบเขตของการดูแล และช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และใช้ในการติดตามตัวนักท่องเที่ยวที่อาจเกิดการพลัดหลง หรือสูญหายขณะท่องเที่ยว ทั้งนี้สามารถใช้เป็นระบบการชำระเงินหรือเป็นส่วนลดต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว รวมไปถึงเป็นระบบกระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์ด้วย

### 3. Smart Safety

3.1 ตรวจสอบประสิทธิภาพการใช้งานของกล้อง CCTV ที่แต่ละหน่วยงานต่าง ๆ ได้ติดตั้งไว้ เช่น ตรวจสอบการใช้งาน การเชื่อมสัญญาณ รวมทั้งจัดจ้างบริษัทที่มีประสบการณ์เพื่อบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่อง

3.2 ขอสนับสนุนงบประมาณในการติดตั้งกล้อง CCTV ใหม่สำหรับกล้องที่ไม่สามารถเชื่อมต่อ สัญญาณได้ เพื่อให้ครอบคลุมทั้งจังหวัดและพื้นที่ทางทะเล

3.3 จัดให้มีศูนย์รวมข้อมูลหลัก และลำดับรอง ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อบัญชาการ รับแจ้งเหตุ และแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และสถานีตำรวจในพื้นที่รับผิดชอบที่จะ สามารถนำข้อมูลในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 4. Smart Environment

4.1 การควบคุมบังคับใช้กฎหมายการขออนุญาตใช้ประโยชน์ที่ดินทุกประเภท และการติดตาม ตรวจสอบการดำเนินการให้สอดคล้องตามกฎหมายและระเบียบที่มีให้ครบถ้วน

4.2 การจัดระบบฐานข้อมูลทรัพยากรธรรมชาติและคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ประชาชนและผู้เกี่ยวข้องสามารถเข้าใจ แลกเปลี่ยนและเข้าถึงง่าย

4.3 การเลือกใช้เทคโนโลยีช่วยลดการใช้พลังงาน

4.4 การเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถรายงานสถานการณ์ปัญหาในพื้นที่ด้วยตนเอง

4.5 ระบบการประมวลผลข้อมูลล่วงหน้าเพื่อช่วยวางแผนและตัดสินใจเพื่อการจัดการเชิงรุก

#### 4.6 การสร้างสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการพัฒนาเมืองภูเก็ต

### 5. Smart Healthcare

การขาดความเชื่อมต่อข้อมูลผู้ป่วย จัดทำระบบให้ผู้รับบริการระหว่างสถานพยาบาลในจังหวัด ภูเก็ต รวมถึงการส่งต่อข้อมูลผู้ป่วยแต่ละรายการพัฒนาและเชื่อมโยงฐานข้อมูลของผู้รับบริการระหว่าง สถานพยาบาลในจังหวัดภูเก็ต ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อความสะดวกและสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ วางแผน พัฒนาระบบบริการสุขภาพ รวมถึงการบริการจัดการทรัพยากรทางด้านสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงาน ยังช่วยลดความผิดพลาด/คลาดเคลื่อน ที่จะส่งผลต่อผู้รับบริการและช่วยให้การบริการสะดวกรวดเร็วขึ้น ภายใต้ข้อจำกัดด้านอัตราค่าจ้างบุคลากร

### 6. Smart Education

6.1 การเน้นที่คุณภาพผู้เรียน และปรับโครงสร้างค่าตอบแทนและการส่งเสริมศักยภาพของครูผู้สอน ส่งเสริมโรงเรียนให้มีมาตรฐานไม่เหลื่อมล้ำกันมากนัก พัฒนาสมรรถภาพผู้บริหารโรงเรียนให้เอื้อต่อการเป็นผู้บริหาร มืออาชีพและมีความพร้อมที่จะบริหารตามการกระจายอำนาจการบริหารและการจัดการศึกษา จัดการฝึกอบรมครู อาจารย์ เพื่อพัฒนาศักยภาพของครู อาจารย์ เป็นประจำอย่างเป็นระบบ

6.2 ผู้นำประเทศมีบทบาทสำคัญในการปฏิรูปการศึกษาอย่างจริงจังและต่อเนื่อง มีการจัดทำกฎหมายรองรับการปฏิรูปการศึกษา จัดตั้งศูนย์ให้ข้อมูล รวมทั้งจะต้องมีตัวเชื่อมในการประสานงานเรื่องต่าง ๆ ในเชิงนโยบาย บริหารโดยเน้นคุณธรรม รวมทั้งให้ความยุติธรรมแก่โรงเรียนที่จัดการศึกษาประสบความสำเร็จตามแนวทางการปฏิรูปการศึกษา

6.3 การมีส่วนร่วมของประชาชนทั้งประเทศ ทำความเข้าใจเพื่อให้เห็นภาพและเน้นย้ำเรื่องของ smart city และสร้างเครือข่าย เพื่อขยายรูปแบบการบริหารและการจัดการศึกษา

6.4 ส่งเสริมและพัฒนานำระบบเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อบูรณาการและเป็นการปรับปรุงส่งเสริม คุณภาพด้านการศึกษาอย่างหนึ่ง

### 7. Smart Governance

7.1 จัดทำโครงการที่สามารถและเชื่อมโยงข้อมูลได้ทั้งระบบ ทั้งของจังหวัด และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นศูนย์ Command Center สำหรับผู้บริหาร

7.2 จัดตั้งศูนย์ Command Conference ระหว่างส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค องค์กรปกครองท้องถิ่น เพื่อให้บริการ สั่งการและเรียกดูข้อมูล พร้อมทั้งสามารถประชุม Video Conference หน่วยงานที่สำคัญในจังหวัด ในต่างพื้นที่ เช่น Video Conference ระหว่างผู้ว่าราชการจังหวัดกับนายอำเภอและผู้บริหารองค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่น รวมทั้งการประชุม Video Conference กับหน่วยงานส่วนกลางในระดับนโยบาย

7.3 จัดทำโครงการให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถใช้ E-Government ช่วยในการบริการ และทำหน้าที่ตามกรอบอำนาจหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น การจัดเก็บรายได้ต่าง ๆ การบูรณาการ ข้อมูลระหว่างกัน 1S (1S=Smart City) ซึ่งจะได้มีการขับเคลื่อนอย่าง เป็นรูปธรรมในทุกภาคส่วนต่อไป

### บริบทด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

การท่องเที่ยวและกิจการมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงในระดับโลก มีแหล่งท่องเที่ยว และกิจการมการท่องเที่ยวมากมายหลายประเภท ทั้งบนเกาะภูเก็ตซึ่งมีจุดขายหลัก คือชายหาดและกิจการมการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเฉพาะกิจการมบันเทิง นันทนาการและกีฬาทางน้ำ และการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับเกาะบริวาร โดยรอบและเกาะในจังหวัดใกล้เคียง สามารถจำแนกแหล่งท่องเที่ยวและกิจการมการท่องเที่ยวได้ ดังนี้

แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ แบ่งเป็น

1. แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด จังหวัดภูเก็ตมีชายหาดอยู่หลายแห่งซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวนมากในแต่ละปี ส่วนใหญ่อยู่ทางฝั่งตะวันตกของเกาะ ชายหาดที่สำคัญ ได้แก่

- หาดป่าตอง หาดกะตะ หาดกะรน เป็นหาดทรายขาว มีกิจการมการท่องเที่ยวที่คึกคัก ตลอดทั้งวันทั้งกิจการมชายหาด กิจกรมกีฬาทางน้ำ กิจกรมบันเทิงและนันทนาการรูปแบบต่าง ๆ

- หาดสุรินทร์ หาดกมลา หาดกะหลิม หาดในหาน หาดราไวย์เป็นชายหาดทรายที่ไม่ยาวนัก มีกิจการมการท่องเที่ยวที่คึกคักน้อยกว่า 3 หาดแรก

- ชายหาดอ่าวบางเทา หาดลาวัน เป็นชายหาดที่เงียบสงบและเป็นที่ตั้งของโรงแรมที่พัก และบ้านพักตากอากาศรองรับกลุ่มผู้มีรายได้สูง

- ชายหาดที่อยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติสิรินาถ ได้แก่ หาดทรายแก้ว หาดไม้ขาว หาดในยาง

- หาดในทอน เป็นชายหาดที่ค่อนข้างเงียบสงบ ในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึงกุมภาพันธ์ จะมีเต่าทะเลขึ้นมาวางไข่ เริ่มมีการก่อสร้างโรงแรมที่พักและบ้านพักตากอากาศรองรับ กลุ่มผู้มีรายได้สูง

- อ่าวต่าง ๆ ทางฝั่งตะวันออก มีทิวทัศน์ที่สวยงามแต่ไม่เหมาะในการลงเล่นน้ำ จึงเป็นที่ตั้งของท่าเรือไปเกาะต่าง ๆ และมารีน่า ได้แก่ อ่าวปอ อ่าวสะปา อ่าวภูเก็ต อ่าวมะขาม และอ่าวฉลอง

2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ สถานีพัฒนาการส่งเสริมอนุรักษ์สัตว์ป่าเขาพระแทว มีสิ่งที่น่าสนใจ ได้แก่ น้ำตกโตนไทร น้ำตกบางแป และต้นปาล์มหลังขาว ศูนย์ศึกษาธรรมชาติท่าฉัตรไชย มีเส้นทางศึกษาธรรมชาติป่าชายเลน ระยะทาง 800 เมตร ตั้งอยู่ในอำเภอถลาง

3. แหล่งท่องเที่ยวประเภทเกาะ จังหวัดภูเก็ตมีเกาะบริวารทั้งหมด 32 เกาะ ส่วนใหญ่อยู่ทางตะวันออกและทางตอนใต้ ของเกาะภูเก็ต เกาะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่

- เกาะราชาใหญ่ เกาะราชาน้อย เกาะเฮ เกาะโหลน เกาะบอน เกาะแก้ว เกาะไม้ท่อน ตั้งอยู่ ทางตอนใต้ของเกาะภูเก็ต เหมาะสำหรับการพักผ่อนชายหาด ดำน้ำดูปะการัง (เกาะเฮ เกาะไม้ท่อน) ตกปลา (เกาะ ราชาน้อย) และพักผ่อน บนเกาะมีรอยพระพุทธรูปบาทจำลอง ตั้งอยู่ด้วย เกาะที่มีที่พักให้บริการบนเกาะ ได้แก่ เกาะราชาใหญ่ เกาะเฮ เกาะโหลน เกาะไม้ท่อน (รีสอร์ตส่วนตัว)

- เกาะตะเกียบใหญ่ ตั้งอยู่ทางตะวันออกเฉียงใต้ของเกาะภูเก็ตบริเวณอ่าวภูเก็ต มีสิ่งที่น่าสนใจ คือ นกเงือก และมีที่พักแรมบริการบนเกาะ

- เกาะรังใหญ่ เกาะมะพร้าว เกาะไข่นอก ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของเกาะภูเก็ต บริเวณ อ่าวสะปา เหมาะสำหรับการพักผ่อนชายหาดและเล่นน้ำ ที่เกาะรังใหญ่มีสิ่งที่น่าสนใจ คือ ฟาร์มหอยมุก กิจกรรมพายเรือแคนู และขี่จักรยานรอบเกาะ ส่วนเกาะมะพร้าวมีหมู่บ้านประมงที่ยังคงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม เส้นทางศึกษาธรรมชาติ นักท่องเที่ยวสามารถขี่จักรยานและพักผ่อนบนเกาะได้

- เกาะนาคาน้อย ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของเกาะภูเก็ต ใกล้กับอ่าวปอ มีฟาร์มหอยมุก และการสาธิตการเลี้ยงหอยมุกให้นักท่องเที่ยวชม มีร้านอาหารทะเลบริการ แต่ไม่มีที่พักแรม

- เกาะแรดและเกาะนาคาใหญ่ ปัจจุบันกำลังดำเนินการก่อสร้างรีสอร์ตของเอกชนเพื่อรองรับ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง

4. จุดชมทิวทัศน์ ได้แก่ จุดชมทิวทัศน์แหลมพรหมเทพ แหลมกา แหลมพันวา หาดกะตะ

- กระรน เขารัง เขาขาด

แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์

ตาราง 1 แสดงแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติในแต่ละอำเภอของจังหวัดภูเก็ต

อำเภอ	แหล่งท่องเที่ยว
อำเภอเมืองภูเก็ต	ตัวเมืองภูเก็ต (มีวิถีชีวิตที่น่าสนใจและอาคารศิลปะ แบบชิโนโปรตุกีส อยู่หลายแห่ง) เช่น พิพิธภัณฑสถานภูเก็ตไทยหัว ศาลากลางจังหวัดภูเก็ต ที่ทำการไปรษณีย์โทรเลขหลังเก่า บ้านชินประชา วัดมงคลนิมิตร (วัดกลาง) พระอารามหลวง วัดไชยธาราราม (วัดฉลอง) วัดสี่ลสุภาราม (วัดใหม่หลวงปู่สุภา) วัดพระใหญ่ (พระพุทธรูปมิ่งมงคลเอกนาคคีรี) ศาลเจ้าจุ้ยตุ่ย ศาลเจ้าบางเหนียว ศาลเจ้าปุดจ้อ ศูนย์ วัฒนธรรมเฉลิมราชบาป่าภูเก็ต และศูนย์ศิลปวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต
อำเภอถลาง	อนุสาวรีย์ท้าวเทพกระษัตรี-ท้าวศรีสุนทร วัดพระนางสร้าง เมืองถลาง บ้านพอน เมืองถลางบ้านดอน บ้านพระยาวิชิตสงคราม (เมืองถลางเก่า) วัดพระทอง วัดเทพกระษัตรี วัดเขานน วัดม่วงโกมารภัจจ์ อนุสรณ์สถานเมืองถลาง บ้านท้าวเทพกระษัตรี หลักรเมืองถลางป่าสัก หลักรเมืองถลางเลพัง หลักรเมืองถลางท่าเรือ หลักรเมืองถลางเมืองใหม่ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติถลาง
อำเภอกะทู้	พิพิธภัณฑสถานเมืองแร่ภูเก็ต อนุสรณ์สถานจิตจักรวาล และศาลเจ้ากะทู้

แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ในจังหวัดภูเก็ตมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นทั้งในรูปแบบของสถานบันเทิง การแสดงโชว์ต่าง ๆ สวนสาธารณะ ลักษณะพิเศษ พิพิธภัณฑสถานเฉพาะทาง สวนสัตว์ และสวนสนุกเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกระจายกันอยู่ทั่วไปตามชายหาดที่สำคัญและทางตอนในของเกาะ เช่น ภูเก็ตแฟนตาซี ไชยอนคาบาเร่ย์ ในอำเภอกะทู้ ฟาร์มจระเข้และสวนเสือภูเก็ต สวนผีเสื้อและอคควาเรียมภูเก็ต พิพิธภัณฑสถานเปลือกหอย ไดโนปาร์ค สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ หมู่บ้านไทย สวนกล้วยไม้ ภูเก็ต และสยามนิรมิตในอำเภอเมืองภูเก็ต

แหล่งท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมและความสนใจพิเศษ มีหลายประเภทที่เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น สนามกอล์ฟ สนามขี่ม้า แหล่งตกปลา เคเบิลสกีจัมพ์ แหล่งดำน้ำบริเวณใกล้เคียงมีทั้งกิจกรรมดำน้ำตื้น

และค่าน้ำลิก แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ สปาที่ให้บริการตามโรงแรมที่พักระดับ 4-5 ดาว ศูนย์บริการทางการแพทย์ เป็นต้น

วัฒนธรรม เทศกาล ประเพณีที่ปฏิบัติประจำทุกปีของจังหวัดภูเก็ต

## ตาราง 2 ประเพณีที่ปฏิบัติประจำทุกปีของจังหวัดภูเก็ต

ประเพณี/วัฒนธรรม/เทศกาล	รายละเอียดประเพณี
ประเพณีตรุษจีน ของจังหวัดภูเก็ต	เป็นการเฉลิมฉลองวันขึ้นปีใหม่ของคนไทยเชื้อสายจีน วันตรุษจีน ตรงกับวันแรกของเดือน 1 ของจีน หรือ เดือน 2 เดือน 3 ทางจันทรคติ
ประเพณีไหว้เทวดา	เป็นการไหว้ต้อนรับ และขอบคุณเทวดาที่ช่วยพิทักษ์รักษา มนุษย์ การไหว้จะเริ่มหลังเที่ยงคืนของวันที่ 8 เดือน 1 ของจีนไปแล้ว หรือช่วงเวลาเริ่มต้นของวันที่ 9 เดือน 1 ของ ไหว้ที่สำคัญ คือ ต้นอ้อย 2 ต้น และของคาวหวานต่าง ๆ
ประเพณีสารทจีน	มีการไหว้บรรพบุรุษของแต่ละครอบครัว ในวันที่ 15 เดือน 7 จีน มีการ “ไปบ๊ว” หรือจัดตกแต่งเครื่องเซ่นไหว้ภูตผีและวิญญาณ ด้วยการทำขนมและแกะสลักผลไม้เป็นรูปสัตว์ต่าง ๆ
งานผ่อตอ	เป็นงานประเพณีของชาวภูเก็ตที่มีเชื้อสายจีน จะมีพิธีในช่วงเดือน 7 ของ จีน หรือเดือน 9 ของไทย โดยมีพิธีเซ่นไหว้บรรพบุรุษ และวิญญาณศักดิ์สิทธิ์ด้วยเครื่องบวงสรวง
ประเพณีไหว้พระจันทร์	การไหว้เทพเจ้าด้วยขนมไหว้พระจันทร์ (ตงซิวเปี้ย) และขนมโก๋ ในวันที่ 15 ค่ำเดือน 8 ของจีน
ประเพณีถือศีลกินผัก	เป็นการถือศีลชำระจิตใจ และงดเว้นการบริโภคเนื้อสัตว์ทุกชนิด มีระยะเวลา 9 วัน เริ่มตั้งแต่ขึ้น 1 ค่ำ เดือน 9 จนกระทั่งถึง ขึ้น 9 ค่ำ เดือน 9 ของทุกปี
ประเพณีลอยเรือชาวเล	จัดขึ้นในเดือน 6 และเดือน 11 ซึ่งประเพณีลอยเรือถือเป็น พิธีสะเดาะเคราะห์ของชาวเล คล้ายกับพิธีลอยกระทงของชาวไทย
ประเพณีสารทไทย (เดือนสิบ)	ตรงกับแรม 8 ค่ำ เดือน 10 และแรม 15 ค่ำ เดือน 10 ซึ่งแต่ละวัดจะกำหนดเพียง 1 วัน แตกต่างออกไป ประเพณีสารทไทย เกิดจากความเชื่อว่ายมบาลมีการปล่อย ภูตผี และวิญญาณต่าง ๆ ให้ออกมารับเอาส่วนบุญ มีการนำของคาวหวานต่าง ๆ มาทำบุญ
งานท้าวเทพกระษัตรี-ท้าวศรีสุนทร	ตรงกับวันที่ 13 มีนาคมของทุกปี มีการจัดงาน เฉลิมฉลอง เพื่อรำลึกถึงเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ ที่สองวีรสตรีสามารถปกป้องเมืองถลาง ให้อพยพหนีจากข้าศึกพม่าและ สดุดีในวีรกรรมของท่าน

## ตาราง 2 (ต่อ)

ประเพณี/วัฒนธรรม/เทศกาล	รายละเอียดประเพณี
ประเพณีที่ปฏิบัติประจำทุกปี ของจังหวัดภูเก็ต	
ประเพณีแข่งเม็ง	เป็นการรวมญาติครั้งใหญ่เพื่อทำกิจกรรมบุษบาบรรพบุรุษร่วมกัน ส่วนใหญ่จะตรงกับ วันที่ 5 เมษายนของทุกปี
ประเพณีปล่อยเตา	เป็นการทำบุญ และปล่อยเตาลงทะเล ณ อุทยานแห่งชาติสิรินาถ (หาดในยาง) ในวันที่ 13 เมษายน (วันสงกรานต์) ของทุกปี
ประเพณีเดินเตา	เป็นการสังเกตเตาขึ้นมาวางไข่มิซายหาด ในตอนกลางคืนถึงยามรุ่ง (ช่วงน้ำทะเลขึ้น) ระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ หรือฤดูเตาว่างไข เพื่อดูเตาตัวใหญ่ ๆ ที่หาได้ยาก นอกจากประเพณีประจำปีดังกล่าวแล้ว จังหวัดภูเก็ตยังมีประเพณี - วัฒนธรรมอื่น ๆ ที่เป็น เอกลักษณ์ของตัวเองอีกมากมาย อันได้แก่ การอุปสมบท การแต่งงาน (พิธีวิวาห์บาบาภูเก็ต) เป็นต้น

## ตาราง 3 กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดภูเก็ต

กิจกรรมเพื่อส่งเสริม	รายละเอียดกิจกรรมการท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดภูเก็ต	
งานเปิดฤดูกาลท่องเที่ยวภูเก็ต	ตรงกับวันที่ 1 พฤศจิกายน ณ หาดป่าตอง เพื่อ ต้อนรับฤดูกาลท่องเที่ยวที่เวียนมาถึงอีกครั้ง และส่งเสริมความสามัคคี ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจสาขาต่าง ๆ หน่วยงาน ราชการและประชาชน
งานแข่งขันเรือใบชิงถ้วยพระราชทาน (ดิ้งส์คัพ ริกัตต้า)	วันที่ 5 ธันวาคมของทุก ปี โดยมีเรือใบจากนานาชาติทั่วโลกเข้าร่วมการแข่งขันบริเวณหาดในหาน เพื่อชิงถ้วยพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ
งานอาหารทะเลภูเก็ตและมหกรรมฝีมือการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	จัดขึ้นประมาณเดือนสิงหาคมของทุกปี เพื่อเผยแพร่อาหารทะเล ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดภูเก็ต ชักชวนให้ นักท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวภูเก็ตในฤดูฝน
งานภูเก็ตลา구나ไทรกีฬา	จัดการแข่งขันในช่วงเดือนตุลาคมของทุกปี

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คม คัมภีรานนท์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิจัยเชิงนโยบายเพื่อสร้างการเติบโตให้กับเศรษฐกิจไทยด้วย Smart Tourism” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์บริบทในปัจจุบันของ Smart Tourism ในประเทศไทย เพื่อศึกษาว่า Smart Tourism สามารถสร้างการเติบโตให้กับเศรษฐกิจไทยได้อย่างไร 2) เพื่อสำรวจกรณีศึกษาการสร้างการเติบโตให้กับเศรษฐกิจด้วย Smart Tourism จากต่างประเทศ และ 3) เพื่อให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการส่งเสริม Smart Tourism เพื่อสร้างการเติบโตให้กับเศรษฐกิจไทย จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับสตาร์ทอัพด้านการท่องเที่ยว (Travel Tech) และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย Smart Tourism รวมถึงการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมีข้อค้นพบ ที่สำคัญของการศึกษาคือ Smart Tourism สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับห่วงโซ่มูลค่าของนักท่องเที่ยวด้วยตนเอง (Free Individual Travelers : FIT) Smart Tourism สามารถสร้างการเติบโต แก่เศรษฐกิจชุมชน และ Smart Tourism สามารถสร้างการเติบโต แก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานโดยรวม โดย Smart Tourism สามารถสร้างการเติบโตให้กับเศรษฐกิจไทย 1.1 แสนล้าน ซึ่งผู้วิจัย ได้สรุปความเชื่อมโยงระหว่างข้อค้นพบและอุปสรรคเชิงนโยบาย เพื่อให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย รวมถึงยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และข้อเสนอตัวชี้วัดในการส่งเสริม Smart Tourism เพื่อสร้างการเติบโตให้กับเศรษฐกิจไทย

ประธาน คำจันะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “การบูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาต้นแบบเมืองอัจฉริยะ กรณีศึกษา พื้นที่เทศบาลเมืองเมืองแกนพัฒนา จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์คือเพื่อให้ได้รูปแบบในการบูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศ พัฒนาต้นแบบเมืองอัจฉริยะในชุมชน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยใช้พื้นที่ เทศบาลเมืองเมืองแกนพัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษากการบูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาต้นแบบเมืองอัจฉริยะ ประกอบด้วย การบูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาต้นแบบเมืองอัจฉริยะโดยใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเซนเซอร์ตรวจวัดคุณภาพน้ำ เป็นการพัฒนาต้นแบบเซนเซอร์วัดคุณภาพน้ำ และสร้างระบบสารสนเทศเพื่อแสดงผลการวัดคุณภาพน้ำ และการพัฒนาอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่งเพื่อแสดงปริมาณความหนาแน่นของหมอกควัน โดยมีการพัฒนาสถานีวัดความเข้มข้นของฝุ่นละออง และแอปพลิเคชันแสดงปริมาณความหนาแน่นของหมอกควัน การบูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาต้นแบบเมืองอัจฉริยะด้านการป้องกันไฟป่า มีโครงการตรวจสอบการเกิดไฟป่าด้วยโดรน โดยได้นำภาพจากโดรนบินมาสร้างโมเดลใหม่ให้สามารถวิเคราะห์และตรวจสอบไฟป่าเพื่อแจ้งเตือนได้ การบูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาต้นแบบเมืองอัจฉริยะด้านสุขภาพ มีการพัฒนาระบบติดตามและแจ้งเตือนผู้ป่วยโรค

เรื่องรังกรณีเบาหวานและความดันโลหิตสูง ผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้เจ้าหน้าที่และผู้ป่วยสามารถติดตามและแจ้งเตือนผู้ป่วยโรคเรื้อรังกรณีเบาหวานและความดันโลหิตสูงในชุมชนได้

สรายุทธ พรเจริญ และ อัยรดา พรเจริญ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ระบบอัจฉริยะสำหรับวางแผนการท่องเที่ยวอัตโนมัติ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาระบบอัจฉริยะสำหรับวางแผนการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในจังหวัดอุบลราชธานี และ 2) เพื่อประเมินผลระบบอัจฉริยะ ประชากร คือ นักศึกษาจำนวน 1,500 คน กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนขั้นต่ำ 384 คน โดยใช้วิธีการของรอสโค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แอปเชิร์ฟ 2.5 และแบบสอบถามในการประเมินความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า ระบบอัจฉริยะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ส่วนนำเข้าประกอบด้วยฟังก์ชันในการกำหนดเงื่อนไขให้กับระบบ ได้แก่ จำนวนแผนการท่องเที่ยวอำเภอต้นทางและปลายทาง สถานที่ท่องเที่ยว และจุดบริการระหว่างทาง 2) ส่วนประมวลผล ประกอบด้วยฟังก์ชันในการจับคู่ข้อมูลการท่องเที่ยวในฐานข้อมูลกับเงื่อนไขต่าง ๆ และ 3) ส่วนผลลัพธ์ประกอบด้วยฟังก์ชันการแสดงผลรายละเอียดแผนการท่องเที่ยวทั้งหมด ผู้วิจัยได้ทำการประเมินผลระบบใน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านที่หนึ่ง การประเมินความสามารถในการใช้งานได้ของระบบโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 คน และด้านที่สองการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ จำนวน 400 คน ผลการประเมินระบบด้านที่หนึ่งพบว่า 1) ระบบมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ระบบมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก และ 3) ระบบมีความยืดหยุ่นอยู่ในระดับมาก ผลการประเมินระบบด้านที่สอง พบว่า 1) ระบบนี้มีวัตถุประสงค์ชัดเจนเพื่อช่วยในการวางแผนเส้นทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายตามความต้องการ 2) ผู้ใช้สามารถใช้งานระบบได้เป็นอย่างดีด้วยตนเอง และ 3) การออกแบบองค์ประกอบในการจัดวาง เช่น รูปภาพปุ่มสัมผัส มีความเหมาะสมใช้งานง่าย

มลลิตา ชูติระกะ และสุวารี แอชตัน นามวงศ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวเกษียณอายุชาวต่างชาติสู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอัจฉริยะ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอัจฉริยะโดยมุ่งเน้นเรื่อง การลดการรับรู้ความเสี่ยง เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเกษียณอายุชาวต่างชาติเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธี การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติเกษียณอายุจำนวน 33 คน ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดเชียงใหม่ พัทยาและจังหวัดจันทบุรีผลการวิจัยพบว่า ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอัจฉริยะให้ประสบ ความสำเร็จนั้นจะต้องลดการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงเชิงหน้าที่ ความเสี่ยงทางกายภาพ ความเสี่ยงทางการเงิน และความเสี่ยงทางวัฒนธรรมในการศึกษาครั้งนี้ได้เสนอการนำ

เทคโนโลยีมาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อการลดการรับรู้ความเสี่ยงสำหรับนักท่องเที่ยวเกษียณอายุชาวต่างชาติ เช่น การประยุกต์ใช้ระบบ เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อลดความเสี่ยงเชิงหน้าที่ในแง่ของขั้นตอนการเข้าเมือง การสร้างระบบขนส่งอัจฉริยะ ถูกนำเสนอให้นำมาใช้เพื่อการปรับปรุงความปลอดภัยในการเดินทางการศึกษาครั้งนี้ยังได้นำเสนอกลยุทธ์ในการลดความเสี่ยงทางการเงินโดยให้มีการติดตั้งระบบเก็บค่าโดยสารอัตโนมัติผ่านบัตรสมาร์ตการ์ดสำหรับการขนส่ง สาธารณะนอกจากนี้การลดความเสี่ยงทางด้านวัฒนธรรมได้นำเสนอให้นำแอปพลิเคชันที่ทันสมัยมาปรับใช้เพื่อ ช่วยให้ความรู้ในเรื่องความหลากหลายทางวัฒนธรรม และยังช่วยพัฒนาทักษะทางภาษาต่างประเทศให้แก่ชุมชน ท่องถิ่นการศึกษาครั้งนี้ได้นำเสนอประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการ และในเชิงปฏิบัติในแง่ของประโยชน์เชิงวิชาการ สามารถนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการลดการรับรู้ความเสี่ยงเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอัจฉริยะ ประโยชน์เชิงปฏิบัติภาครัฐและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณานำเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อป้องกันการความเสี่ยงทางการรับรู้ และยังช่วยสนับสนุนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอัจฉริยะสำหรับนักท่องเที่ยวเกษียณ อายุชาวต่างชาติ

กัตัญญ กัลป์สุวรรณ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “การบริหารเมืองอัจฉริยะแบบเสมือนจริงร่วมกับความมั่นคง ปลอดภัยแห่งชาติแบบครบวงจรเพื่อนำประเทศ ก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อออกแบบและพัฒนาเทคนิค การใช้ภาพรอบทิศทางร่วมกับการบริหารเมือง อัจฉริยะแบบเสมือนจริงร่วมกับความมั่นคงปลอดภัยแห่งชาติแบบครบวงจร และ 2) เป็นการบูรณาการข้อมูลต่าง ๆ ร่วมกับแผนที่แบบดิจิทัล (GIS MAP) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อใช้ในการพัฒนา และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของประเทศ พบว่า ผลของการใช้งานระบบบริหารจัดการสามารถทำงานได้หลาย ๆ สถานที่ในเวลา เดียวกัน ผู้ใช้สามารถไปตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการไปบริหารจัดการได้ ความถูกต้องแม่นยำของระบบ ผู้ใช้จะต้องทำความเข้าใจและมีความชำนาญ ในระดับหนึ่ง เพื่อให้ได้ประสิทธิผลของการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะวาระระบบนี้อาจจะเป็น การเชื่อมโยงของหลาย ๆ ระบบเข้าด้วยกันเพื่อหาข้อสรุปให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับประเทศชาติให้เป็น Thailand 4.0 จริง ๆ บริหารเมืองเสมือนจริงร่วมกับความมั่นคงปลอดภัยแบบครบวงจรเพื่อนำประเทศ ไทยสู่ Thailand 4.0 นี้สามารถทำงานได้ตามวัตถุประสงค์ และมีประโยชน์มากสำหรับการนำไปใช้ เพื่อบริหารบ้านเมืองให้เป็นแบบ Smart City หรือดิจิทัล City Management อย่างสมบูรณ์รวมถึงความมั่นคงปลอดภัยของประเทศชาติเพราะสามารถบริหารได้ทุกจุดของประเทศไทยในเวลาเดียวกัน ทำให้ไม่ต้องเดินทางและประหยัดค่าใช้จ่าย สามารถเห็นเหตุการณ์และได้ค่าที่ถูกต้องแม่นยำทันเวลา ทันเหตุการณ์ เพราะไม่ต้องเดินทางไกลแต่ละจุดและสามารถทำข้อสรุปได้

อย่างถูกต้องแม่นยำซึ่ง สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ประโยชน์ต่าง ๆ ได้เพื่อให้แต่ละภาคส่วนที่ใช้ช่วยในการตัดสินใจจาก ข้อเท็จจริงของระบบซึ่งสามารถหาข้อสรุปได้ออกมาเป็นเชิงความสัมพันธ์ของธาตุ และสามารถบริหารจัดการ เหตุการณ์ฉุกเฉินต่าง ๆ ตั้งแต่ก่อนเกิดเหตุ กำลังเกิดเหตุและหลังเกิดเหตุว่าจะบริหาร จัดการอย่างไรในแต่ละขั้นตอนได้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาจากภาคส่วนระบบบริหารงานจากส่วนกลางที่เรียกว่า Excellence Connectivity Command and Control Center (e4C) ซึ่งเป็นเครื่องมืออัจฉริยะที่จะใช้ประมวลผลจากข้อมูล ที่ได้จากส่วนต่าง ๆ หรือเรียกว่า Big Data จึงทำให้ได้ข้อสรุปในด้านต่าง ๆ อย่างครบวงจร ซึ่งเครื่องมืออัจฉริยะนี้ผู้วิจัยเรียกว่า “Virtual City Management together with Complete Intelligence National security” (VCMCiNS) การแก้ปัญหานี้จะสามารถบริหารจัดการเมืองอัจฉริยะเสมือนจริง

ณภัทร ญาโนภาส (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “นวัตกรรมการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษากลไกความเป็นไปในการขับเคลื่อนการ ท่องเที่ยวเชิงนวัตกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำมาเป็นแนวทางการสร้างสรรค์นวัตกรรม การท่องเที่ยวในประเทศไทย 2) ศึกษาข้อดีข้อเสียที่จะเกิดขึ้นจากการขับเคลื่อน นวัตกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ เพื่อการเสริมสร้าง ความแข็งแกร่งอันยั่งยืนในการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ทั้งในและ ต่างประเทศ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ รายงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และบทความจากการศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศจีน และประเทศอื่น ๆ โดยการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในการ พัฒนาการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งทางด้านหลอมรวม เทคโนโลยีการสื่อสาร ระบบดิจิทัลอัจฉริยะในการบริการนักท่องเที่ยว การบูรณาการการจัดการข้อมูล ระบบ บริการออนไลน์อัจฉริยะ ที่ให้บริการอันสะดวกสบายและ ครอบคลุมถึงทุกด้านการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น นักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม บริษัทนำเที่ยว หรือผู้ประกอบการต่าง ๆ หน่วยงานรัฐบาล พร้อมทั้งมาตรการป้องกันความปลอดภัยต่าง ๆ การศึกษาแนวทาง การผลิต ดัน รูปแบบข่าวสาร ความสำคัญ ของส่วนประกอบของตลาด รัฐบาล ผู้ประกอบการ และการบริหาร สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วยการขับเคลื่อนนโยบายและยุทธศาสตร์ของประเทศไทยเพื่อมุ่งสู่การเป็นการท่องเที่ยว 4.0 การสร้างความเชื่อมโยงเพื่อการท่องเที่ยวด้วย ระบบดิจิทัลกับทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ เอกชน ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นช่องทางให้บริการข้อมูลด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นช่องทางชำระเงิน ร้านอาหาร ห้องน้ำ การคมนาคมที่ง่ายดายและสะดวกสบาย ช่องทางการ เข้าถึงข้อมูลของผู้ประกอบการ

ที่ได้รับรองจากหน่วยงาน ภาครัฐ เพื่อสร้างความมั่นใจ มาตรฐาน ให้แก่ นักท่องเที่ยว พัฒนา ระบบบริหารจัดการท่องเที่ยว Tourism Intelligence (TIC) เน้นเชื่อมโยงบูรณาการข้อมูล ที่เกี่ยวข้อง กับหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน นักท่องเที่ยวเพื่อ ประโยชน์การใช้ข้อมูล ของหน่วยงานการท่องเที่ยวไทย ให้มีประสิทธิภาพ ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงให้มีข้อมูล ที่ถูกต้องและเป็นแบบ Real Time หรือสร้างแพลตฟอร์มคลาวด์บน Smart Tourism ทำให้ สามารถ ทราบข้อมูลการเปลี่ยนแปลงหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ทันที

ศิริวัฒน์ เจนรังสรรค์ และวิมลสิริ แสงกรด (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนา เทศบาลเมืองให้เป็นเมืองอัจฉริยะ ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา สภาพปัจจุบันของเทศบาลเมืองในจังหวัดขอนแก่นเพื่อเตรียมความพร้อมสู่การพัฒนา เป็นเมืองอัจฉริยะ และแนวทางในการพัฒนาเทศบาลเมืองให้เป็นเมือง อัจฉริยะตามแผนปฏิบัติการวาระแห่งชาติ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการ เก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการศึกษาร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ เทศบาลเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 6 เทศบาล ได้แก่ เทศบาลเมืองกระบวน เทศบาล เมืองชุมแพ เทศบาลเมืองบ้านทุ่ม เทศบาลเมืองบ้านไผ่ เทศบาลเมืองเมืองพล และเทศบาล เมืองศิลา และผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคสามเส้าสัมภาษณ์ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนา เป็นเมืองอัจฉริยะ ได้แก่ การมี นโยบายไม่ชัดเจน และไม่สอดคล้องกับความต้องการ ของท้องถิ่นเนื่องจากเป็นนโยบายที่มาจากส่วนกลางที่ขาดการบูรณาการร่วมกันกับท้องถิ่น ความไม่พร้อมของบุคลากร และ ประชาชนการขาดความเข้าใจ ยังไม่รับรู้ หรือตระหนักถึง ความสำคัญการเป็นเมืองอัจฉริยะ ขาดการสนับสนุนงบประมาณที่เพียงพอ เนื่องจากต้องใช้ งบประมาณลงทุนสูง และบางพื้นที่ เทศบาลเมืองมีโครงสร้างพื้นฐานไม่พร้อมในการพัฒนาเป็น เมืองอัจฉริยะ

ศุภวิทย์วิชัยและพัฒนากาญจนา ท่งเที่ยว สถาบันวิจัยและสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “เมืองอัจฉริยะสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในภาคเหนือตอนบน 1” มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการบริหารจัดการนักท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ พร้อมทั้งจัดทำฐานข้อมูลและ web site service ของระบบสนับสนุนการตัดสินใจการบริหาร จัดการเส้นทางท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โดยทำการศึกษาบทเรียน Smart City for Aging Tourism ของทั่วโลก และนำมาปรับใช้กับจังหวัด ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 อันประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน เพื่อพัฒนาการบริหารจัดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวผู้สูงอายุ พร้อมทั้งจัดทำ ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ของระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการบริหารจัดการเส้นทาง

การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เพื่อมุ่งประโยชน์ในด้านการพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เทคโนโลยีสารสนเทศ และสิ่งบริการ อีกทั้งเป็นการเพิ่มและกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้กับประชาชนในภาคเหนือตอนบน

รัตนา เวทย์ประสิทธิ์ และอชิส นันทอมรวงศ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภูเก็ตเมืองอัจฉริยะกับความต้องการของคนภูเก็ต” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความต้องการของคนภูเก็ตต่อการพัฒนาเมืองในแต่ละด้าน และเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งเป็นรายได้หลัก พบว่า ภูเก็ตมีสถานการณ์ด้านประชากรและเศรษฐกิจที่จำเป็นต้องพัฒนาเป็นเมืองอัจฉริยะ งานวิจัยนี้ได้ ผลการศึกษายืนยันว่า แนวทางการ พัฒนา Phuket Smart City เป็นความต้องการของคนภูเก็ตจริง โดยเฉพาะในด้านความเป็นอยู่ สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ สามารถสรุปได้ดังนี้ 1) ควรมีการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาด้านความเป็นอยู่ โดยเฉพาะ การปรับปรุงพัฒนาระบบไฟฟ้า เพราะบางพื้นที่ไฟฟ้ามักจะขัดข้องและดับอยู่บ่อยครั้ง 2) ควรนำเทคโนโลยีมาใช้สำหรับการจัดการขยะ ระบบบำบัดน้ำเสีย และด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เนื่องจากขยะมีปริมาณที่มากขึ้น และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติในจังหวัดภูเก็ตถูกทำลาย และเสื่อมโทรม 3) ควรปรับปรุงภูมิทัศน์ในภูเก็ตเพื่อความเป็นระเบียบ สวยงาม ควรมีการปลูกต้นไม้บริเวณเกาะกลางถนนให้มากขึ้นและนำเทคโนโลยีมาใช้ในการแก้ปัญหาการจราจร ควรเพิ่มช่องทางการเดินทางเดินรถสาธารณะที่สะดวกขึ้น เช่น ระบบขนส่งสาธารณะ เพื่อเป็นทางเลือกในการเดินทางและลดปริมาณรถบนท้องถนน 4) ควรนำเทคโนโลยีมาพัฒนา การศึกษา โดยเฉพาะด้านภาษาอังกฤษให้ทุกวัยสามารถเรียนรู้และพัฒนาภาษาอังกฤษ จากสื่อที่พบได้จากพื้นที่ โดยรอบเมืองภูเก็ต 5) พัฒนาให้ภูเก็ตเป็นศูนย์กลางในด้านต่าง ๆ ให้ทัดเทียมกับกรุงเทพฯ เพื่อให้ต้อนรับ กับความเจริญของภูเก็ตในอนาคต และ Green Innovation ได้ทุกประเภท ที่สอดคล้องกับนโยบายการ พัฒนา Super Cluster ของประเทศ พร้อมทั้งพัฒนาให้มีรูปแบบการแจ้งอัตราการท่องเที่ยวที่เข้ามาภูเก็ต ระบุสัญชาติเพื่อประโยชน์ แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเล็ก-ใหญ่ โรงแรม และรวมถึงพ่อค้าแม่ค้า และ 6) อยากให้ ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการสนับสนุนการตัดสินใจในการวางแผนและนโยบายของรัฐมากขึ้น รวมทั้งควรวางแผนการดำเนินโครงการอย่างเป็นระบบและชัดเจน โดยใช้งบประมาณอย่างเหมาะสม

จิตติมนต์ อังสกุล และคณะ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาตัวแทนอัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบวางแผนการท่องเที่ยวส่วนบุคคลแบบออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวใน ชุมชนท้องถิ่น และเพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์แบบออนไลน์สำหรับช่วยในการแสดงผลพัทธ์ของการวางแผนการ

ท่องเที่ยว ในงานวิจัยนี้ ได้มุ่งเน้นการพัฒนาขั้นตอนวิธีที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการท่องเที่ยว โดย คำนึงถึงสภาพอากาศ สถานที่ที่น่าสนใจ และเส้นทางเดินทางที่สามารถไปเยี่ยมชมสถานที่ ได้มากแห่งที่สุด ภายในเวลาที่กำหนด รวมทั้งได้นำเสนอการออกแบบและพัฒนาตัวแทน อัลกอริธึมสำหรับวางแผนการท่องเที่ยวส่วนบุคคล ซึ่งใช้เป็นระบบต้นแบบสำหรับผู้ใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวได้ด้วยตัวผู้ใช้เอง โดยระบบได้จัดอันดับแผนการท่องเที่ยวตามคะแนน ความน่าสนใจ ซึ่งวิเคราะห์มาจากค่าความนิยม และค่าพยากรณ์อากาศของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว นั้น สุดท้ายระบบได้อธิบายแผนการท่องเที่ยวที่ผู้ใช้เลือกในรูปแบบของระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ที่ผู้ใช้สามารถเข้าใจได้ง่ายและนำไปใช้วางแผนได้จริง พบว่า ตัวแทน อัลกอริธึมเพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ ส่วนอนุमानความรู้ ส่วนแสดงสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ออนไลน์ และส่วนอธิบายแผน การท่องเที่ยว ใน การท างานของระบบ ได้ใช้ขั้นตอนวิธีที่ได้พัฒนาทั้งสามกระบวนการ โดยระบบเริ่มต้นการท างานที่การ รับข้อมูลนำเข้าจากผู้ใช้ผ่านส่วนปฏิสัมพันธ์นำข้อมูลนำเข้า ไปค้นหาข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้ในระบบ ผลการทดสอบความเร็วในการประมวลผลของ ขั้นตอนวิธีในการวางแผนการท่องเที่ยว ที่ได้พัฒนาพบว่า ขั้นตอนวิธีนี้ใช้เวลาในการคำนวณน้อยกว่าถึงร้อยละ 39.70 เมื่อเทียบกับขั้นตอนวิธี แบบค้นหาทุกเส้นทางที่เป็นไปได้ และสำหรับผลการประเมินความสามารถในการใช้งานได้ของระบบ พบว่า ความสามารถในการใช้งานได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสามารถด้านความยืดหยุ่นของ ระบบอยู่ในระดับมากที่สุด และความสามารถด้านประสิทธิภาพ ด้านประสิทธิผล และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งาน อยู่ในระดับมาก

Gozdegul Baser and Oğuz Doğan (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “จุดหมายการท่องเที่ยวอัจฉริยะในกระบวนทัศน์เมืองอัจฉริยะ” (Smart Tourism Destination in Smart Cities Paradigm: A Model for Antalya) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบงานวิจัยที่เกี่ยวกับสถานที่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอัจฉริยะ และเพื่อเชื่อมโยงกับเมืองอัจฉริยะซึ่งเป็นโมเดลสำหรับเมืองอันตัลยาในฐานะเมืองจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอัจฉริยะ โดยได้แนวคิดจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (STD) และได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก อันเป็นผลมาจากการริเริ่มพัฒนาเมืองอัจฉริยะ โดยมีเทคโนโลยีที่เชื่อมต่อกับองค์กรหน่วยงานกิจกรรม และองค์ประกอบทั้งหมด การท่องเที่ยวเป็นระบบบริการหลายมิติที่ครอบคลุม โดยสามารถแสดงข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน เมื่อแหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและมีนักท่องเที่ยวมากขึ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวคาดว่าจะได้รับการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

M. Sajid Khan et al. (2017) ได้ศึกษาเรื่อง “เมืองอัจฉริยะและการท่องเที่ยวอัจฉริยะ กรณีศึกษาเมืองดูไบ” (Smart City and Smart Tourism: A Case of Dubai) การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับเมืองอัจฉริยะและการท่องเที่ยวอัจฉริยะของเมืองดูไบและการเชื่อมโยงข้อมูลประชากรและกระบวนการทำงานของรัฐบาล และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนอื่น ๆ พร้อมกับมิติและหลักการที่สำคัญจะถูกระบุโดยสัมพันธ์กับความก้าวในขณะที่เน้นทรัพยากรและความสำคัญ มีการเสนอกรอบงาน Smart Tourism Dynamic Responsive System (STDRS) พร้อมกับแนะนำว่าเมืองดูไบจะสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้และประสบการณ์โดยรวม พบว่า ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาการถือกำเนิดของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทำให้เกิดเมืองอัจฉริยะโดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับโซลูชันที่ใช้เทคโนโลยีซึ่งมีประสิทธิผลและประสิทธิผล โดยมีวัตถุประสงค์ของเมืองอัจฉริยะคือการปรับปรุงความสามารถเชื่อมโยงกับผู้คน ระบบการศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดที่เกี่ยวข้องกับเมืองอัจฉริยะและการท่องเที่ยวอัจฉริยะของดูไบและกระบวนการทำงานของรัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐและเอกชนอื่น ๆ เป้าหมายหลักคือการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยทุกคน ดังนั้นการท่องเที่ยวอัจฉริยะจึงเกิดขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาโดยเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดเมืองอัจฉริยะมีเป้าหมายเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ด้วยสามารถตอบสนองความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางโดยเฉพาะเมืองดูไบ ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ และได้ใช้แพลตฟอร์มเมืองอัจฉริยะและการท่องเที่ยวอัจฉริยะเพื่อสอบถามผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ

Guerra et al. (2017) ได้ศึกษาเรื่อง “เมืองอัจฉริยะ การท่องเที่ยวอัจฉริยะ กรณีศึกษาเมืองปอร์โต” (Smart Cities, Smart Tourism? The Case Of The City Of Porto) ซึ่งให้แนวคิดเมืองอัจฉริยะมีบทบาทที่สำคัญสำหรับของนโยบายของภาครัฐ ด้วยการวางแผนพัฒนาไปข้างหน้าในการ “สร้าง” รูปแบบการพัฒนาเมืองใหม่ ๆ เมืองต่าง ๆ โดยตั้งใจที่จะวางแผนกลยุทธ์และในพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ในขณะที่เป็นวิธีการสิ้นสุดและไม่ใช้จุดจบ) เมืองที่ได้รับการพัฒนาจะรับรองความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้นความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมและการเสริมสร้างความเป็นพลเมือง แม้แต่กลยุทธ์ของยุโรปปี 2020 ก็ยังส่งเสริมการพัฒนานี้ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ของการศึกษา ให้จำกัดอยู่ที่เมืองปอร์โต จึงทำให้ในปี พ.ศ. 2558 เมืองปอร์โตเป็นหนึ่งในห้าเมืองในยุโรปที่ได้รับเลือกให้เข้าร่วมใน Grow Smarter คือรูปแบบการจัดระเบียบเมืองแห่งอนาคต ซึ่งเป็นโครงการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ยุโรปมีความยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นนอกจากนั้นดัชนีชี้วัดเมืองอัจฉริยะของโปรตุเกสปี 2016 ยังแสดงให้เห็นว่าเมืองปอร์โต

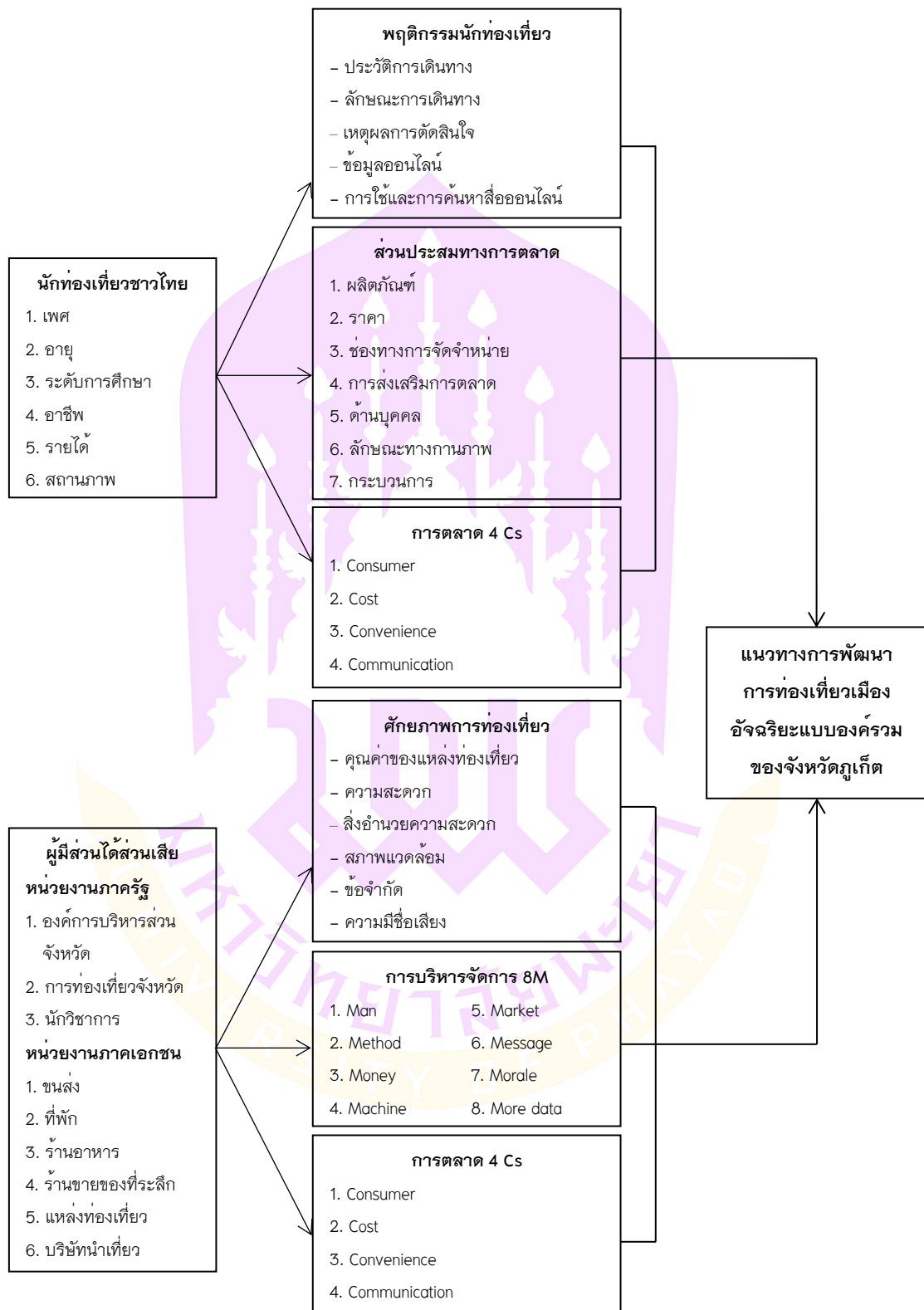
เป็นเมืองของประเทศโปรตุเกสที่มีผลลัพธ์ที่ดีกว่าในสิ่งที่เกี่ยวกับการจัดการพลังงานและบริการอัจฉริยะ สื่อต่างประเทศยกย่องให้เมืองปอร์โตมีความมั่งคั่งทางสถาปัตยกรรมและเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางในยุโรป เป็นแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนที่มีคุณภาพในราคาที่สมเหตุสมผล จุดประสงค์ของการศึกษาในปัจจุบันคือเพื่อศึกษาการเกิดขึ้นของเมืองอัจฉริยะสามารถเชื่อมโยงกับรูปลักษณะของการท่องเที่ยวอัจฉริยะได้หรือไม่ เพื่อศึกษาเมืองปอร์โตและจะทำการสอบถามนักท่องเที่ยวในเมืองนี้ โดยบทความนี้รวบรวมผลการศึกษาคั้งแรกบางส่วนโดยอ้างอิงข้อมูลที่รวบรวมในช่วงเดือนสิงหาคมและกันยายนของ พ.ศ. 2560 และตั้งใจที่จะตั้งสมมติฐานบางประการเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเป็นหลักซึ่งจะได้รับการพัฒนาในอนาคต

Amanuel Getachew Bulti, Abhishek Ray and Prachet Bhuyan (2019) ได้ศึกษาเรื่อง “ระบบการท่องเที่ยวอัจฉริยะ” (Smart Tourism System) โดยมีวัตถุประสงค์ การพัฒนาการออกแบบการท่องเที่ยวอัจฉริยะสำหรับเอธิโอเปียและเพื่อการประเมินแนวทางปฏิบัติและเครื่องมือที่เป็นนวัตกรรมใหม่เพื่อสนับสนุนมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมา ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาสหพันธ์สาธารณรัฐประชาธิปไตยเอธิโอเปียได้รับการพัฒนาอย่างมากในด้านการศึกษาสุขภาพและความมั่นคงด้านอาหาร ในปี พ.ศ. 2560 การเติบโตของ GDP อยู่ที่ 10.3 เปอร์เซ็นต์ (ธนาคารโลก) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเอธิโอเปียไม่ได้รับการสนับสนุนในด้าน เทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลด้วยเหตุนี้การพัฒนาจึงชะงักงัน ในขณะที่การวิจัยแสดงให้เห็นว่าจะเติบโตขึ้น เทคโนโลยีอัจฉริยะสามารถเข้าถึงเกือบทุกด้านของชีวิตในปัจจุบันแม้ว่าผู้ใช้อาจยังไม่สังเกตเห็นและนำมาใช้ในหลาย ๆ กรณีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอัจฉริยะในทุก ๆ เมืองขนาดใหญ่ของประเทศ อยู่ในขั้นตอนการพัฒนารากฐานจึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริงได้ การท่องเที่ยวอัจฉริยะถูกกล่าวถึงว่าเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ เช่น ข้อมูลการท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง เช่น จุดหมายปลายทางอาหารการขนส่งการจองและคู่มือการเดินทางเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวผ่านอุปกรณ์ ICT ดังนั้น ในบทความนี้เราจะดูแนวคิดทั่วไปของการออกแบบการท่องเที่ยวอัจฉริยะที่ได้รับการออกแบบสำหรับเอธิโอเปียโดยการทำงานร่วมกันของอินเทอร์เน็ตทุกอย่างกับระบบคลาวด์เพื่อปรับปรุงและให้วิธีแก้ปัญหา โดยมุ่งเน้นไปที่การพัฒนารูปแบบการออกแบบของระบบการท่องเที่ยวอัจฉริยะโดยใช้อินเทอร์เน็ตของทุกสิ่งบนแพลตฟอร์มคลาวด์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเอธิโอเปียและเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา สำหรับปริญญาโทด้านเทคโนโลยี นอกจากนี้รวบรวมเอกสาร สอบถามถึงการออกแบบการผสมผสาน

เทคโนโลยีและการท่องเที่ยวทุกอย่างเพื่อให้ได้วิธีง่ายๆในการจัดการข้อมูลการท่องเที่ยว และโครงสร้างพื้นฐานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องสำหรับนักเดินทางตัวแทนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาการออกแบบการท่องเที่ยวอัจฉริยะสำหรับเออีโอเป็ยเกี่ยวข้อง

Jelena Dorcic, Jelena Musanovic and Markovic Suzana (2018) ได้ศึกษาเรื่อง “เทคโนโลยีและแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับการท่องเที่ยวอัจฉริยะ” (Mobile Technologies and Applications Towards Smart Tourism–State of The Art) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้การศึกษางานวิจัยทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่และแอปพลิเคชันในการท่องเที่ยวที่เผยแพร่ระหว่างปี พ.ศ. 2555 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 ที่มีการตีพิมพ์บทความโดยมีการรวบรวมจากฐานข้อมูลบทความที่ใหญ่ที่สุดและมากที่สุด ฐานข้อมูลออนไลน์ยอดนิยมและเครื่องมือค้นหา ไฮสท์ EBSCO, Science Direct และ Google Scholar และการเข้าร่วมประชุม พบว่าความนิยมของเทคโนโลยีและแอปพลิเคชันมือถือกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องและพฤติกรรมของผู้บริโภคและผู้ให้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป จากการค้นหาคำหลักและการวิเคราะห์เนื้อหา 126 บทความได้รับการพิจารณาว่าเกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ พบว่าสิ่งพิมพ์ที่เลือกได้รับการวิเคราะห์ตามคำถามการวิจัยที่นำเสนอและจำแนกตามหัวข้อออกเป็นสามประเภทหลัก ได้แก่ มุมมองของผู้บริโภค มุมมองทางเทคโนโลยีและมุมมองของผู้ให้บริการ ทำให้เกิดความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับการวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่และแอปพลิเคชันในการท่องเที่ยว โดยการนำเสนอผลลัพธ์หลักวิธีการ แนวโน้มและข้อมูลเชิงลึกอื่น ๆ แม้ว่านักวิจัยจะใช้ฐานข้อมูลสองฐานหนึ่งเครื่องมือค้นหาและการเข้าร่วมประชุม เพื่อรวบรวมบทความ แต่ไม่ได้ครอบคลุมถึง บทวิจารณ์วิทยานิพนธ์รายงานทางธุรกิจและสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง การศึกษานี้ให้การทบทวนอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับงานวิจัยทางวิชาการที่เผยแพร่ล่าสุด (2012– มิถุนายน 2017 รวมถึงบทความ “Online First”) เกี่ยวกับเทคโนโลยีมือถือและแอปพลิเคชันในการท่องเที่ยวอัจฉริยะ ผลการศึกษานี้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการโดยระบุแนวโน้มและพัฒนาการที่สำคัญของการท่องเที่ยวอัจฉริยะ

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวม กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อประเมินศักยภาพของเมืองอัจฉริยะของจังหวัดภูเก็ตตามกรอบมาตรฐานการพัฒนาเมืองอัจฉริยะของสำนักงานเมืองอัจฉริยะประเทศไทย ด้านการท่องเที่ยว 2) เพื่อวิเคราะห์ความเข้าใจและความพร้อมของภาครัฐด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในจังหวัดภูเก็ต 3) เพื่อศึกษาการพัฒนาทุกองค์ประกอบการท่องเที่ยวอัจฉริยะของภูเก็ตเพื่อแสวงหาแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดของการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวม 4) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวไทยและการตลาดออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต 5) เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวมของจังหวัดภูเก็ต

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### การวิจัยเชิงคุณภาพ

##### ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) รวมจำนวน 26 ราย (McMillan and Schumacher, 1997, p. 534) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริง จากตัวแทนความคิดเห็นของทุกภาคส่วนทั้งระดับผู้บริหารและระดับปฏิบัติการในพื้นที่ ได้แก่

1. ภาครัฐ ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ สำนักยุทธศาสตร์จังหวัด สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดภูเก็ต ประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ต รวมจำนวน 10 คน

2. ภาคเอกชน ผู้แทนจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัด ได้แก่ หอการค้าจังหวัด สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการร้านค้าชายของ

ที่ระลึก ผู้ประกอบกิจการนาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ผู้ประกอบการธุรกิจการขนส่ง รวมจำนวน 18 คน

3. นักวิชาการ ทางด้านการท่องเที่ยว ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาด ของจังหวัดภูเก็ต จำนวน 3 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างของประชากรซึ่งกำหนดจำนวนตัวอย่างโดยรวมกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยว ทั้งเพศชายและหญิงในจังหวัดภูเก็ตและกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนี้

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของจำนวนประชากร

$Ne^2$  = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับให้เกิดขึ้นได้

(กำหนดให้  $e = .05$ )

ขนาดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

$$n = \frac{3,000,000}{1 + 3,000,000(0.05)}$$

$$= 399.97 \text{ หรือประมาณ } 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น เมื่อคำนวณตามสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยผู้วิจัยได้แบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างระหว่างนักท่องเที่ยวที่ชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์ (เชิงคุณภาพ)
2. แบบสอบถามดังนี้ (เชิงปริมาณ)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการประกอบด้วยเพศอายุการศึกษาและรายได้

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็น ความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตลักษณะคำถามประกอบด้วยคำถามให้ตอบแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีคำตอบให้เลือกห้าระดับคือ พึงพอใจอย่างยิ่ง พึงพอใจมาก พึงพอใจ ไม่พึงพอใจ ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสำหรับระบบการท่องเที๋ยวออนไลน์คำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open Question)

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือซึ่งเป็นแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพและสมบูรณ์ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าเอกสารตำราบทความงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการท่องเที๋ยวเพื่อนำมาพิจารณากำหนดเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที๋ยวต่าง ๆ ในเขตจังหวัดภูเก็ต
3. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยและสรุปแนวคิดในการวิจัย
4. สร้างเครื่องมือตามความมุ่งหมายของการวิจัยโดยใช้คำถามปลายปิด (Close – ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open – ended Question) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 แบบเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 กลุ่มตัวอย่าง
5. นำแบบสอบถามที่สร้างให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและตรวจสอบเพื่อปรับปรุงและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

### วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2550) ดังนี้

คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้อง ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้อง ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

คะแนน - 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นไม่สอดคล้อง ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

นำผลคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้มาพิจารณาแต่ละข้อ แล้วนำค่าคะแนนนั้นไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) ระหว่างข้อคำถามกับสิ่งที่ต้องการวัด โดยผู้วิจัยจะเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อพิจารณาความถูกต้องของแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัยครั้งนี้ มีการดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษารายละเอียดจากตำรา เอกสาร วารสาร สิ่งพิมพ์และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยเพื่อพิจารณาตรวจสอบโครงสร้างคำถาม การใช้ภาษา และความครอบคลุมในเนื้อหาสาระ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องเหมาะสม ความครอบคลุม และให้คำแนะนำสิ่งข้อที่ควรปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อถามนั้นกับประเด็นหลักของเนื้อหาโดยกำหนดคะแนนไว้ ดังนี้

- + 1 เมื่อเห็นว่าตรงกับขอบข่ายเนื้อหาตามที่ระบุไว้
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าตรงกับขอบข่ายเนื้อหาตามที่ระบุไว้
- 1 เมื่อแน่ใจว่าไม่ตรงกับขอบข่ายเนื้อหาตามที่ระบุไว้

ผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ปรากฏว่าข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ .60 ขึ้นไป

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยเพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงครั้งสุดท้าย ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2550) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ .....

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว มาตรวจสอบปรับปรุงอีกครั้งหนึ่งแล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีข้อมูลหลายด้านที่ต้องทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมาศึกษาและนำมาประกอบ เพื่อให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของงานวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากการสำรวจสภาพพื้นที่ที่ศึกษาโดยการสังเกตการณ์ด้านต่าง ๆ การสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวการรักษาสภาพแวดล้อมโครงสร้างสาธารณูปโภคและการให้บริการต่าง ๆ แกนนักท่องเที่ยวการตรวจสอบสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว แบบสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้ประกอบการ และนักวิชาการ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิซึ่งได้จากการรวบรวมการค้นคว้าเอกสารตำรา บทความวารสารรายงานการวิจัยสารนิพนธ์/ปริญญาานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งแผนและข้อมูลต่าง ๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในส่วนพื้นที่ที่ศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นที่จะนำไปใช้ในการสำรวจภาคสนามและวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลอื่น ๆ ต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจทรัพยากรท่องเที่ยวการสังเกตการณ์ด้านต่าง ๆ ในพื้นที่ที่ศึกษาและการตรวจสอบสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวมาวิเคราะห์และออกแบบเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งนำข้อมูลที่ได้จาก แบบสอบถามตลอดจนข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมาสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะของจังหวัดภูเก็ตให้มีประสิทธิภาพต่อไปสำหรับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด ผู้วิจัยนำมากระทำข้อมูลโดยการประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้มาทำการจัดระบบข้อมูลโดยการบันทึกลงในโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น/ความสนใจโดยการประเมินค่าเฉลี่ยจากเกณฑ์การประเมินผล และแปลความหมายคะแนน ดังนี้

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

4. วิเคราะห์ข้อเสนอแนะในการจัดเส้นทางทางรถท่องเที่ยวโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 การหาค่าร้อยละ  $\frac{n}{N} \times 100$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของประชากร

5.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Means) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

$$\text{ค่าเฉลี่ย } \bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2550)

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

เมื่อ	S	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่ม
-------	---	-----	-----------------------------------

ตัวอย่าง

$X_i$	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
$n - 1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

## 5.2 สถิติสำหรับการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

### 5.2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

เมื่อ $\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด
$K$	แทน	จำนวนคำถาม
$\sum S_i^2$	แทน	คะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
$S^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

5.2.2 การหาความเที่ยงตรง (Validity) ใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2550)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างจุดประสงค์กับเนื้อหาหรือระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

$\sum R$	แทน	ผลรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
$N$	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนามมาดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามตามที่กำหนดไว้ มาทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ลงรหัส แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์หาค่าทางสถิติ

2.1 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

2.2 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลสถานที่ มาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

เกณฑ์การให้คะแนนระดับด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยกำหนดค่าคะแนนของแต่ละระดับดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าเท่ากับ	5	คะแนน
เห็นด้วย	มีค่าเท่ากับ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	มีค่าเท่ากับ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	มีค่าเท่ากับ	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าเท่ากับ	1	คะแนน
โดยมีการแปลความหมาย โดยใช้เกณฑ์ประเมิน ดังต่อไปนี้			
มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5	คะแนน
มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก	มีค่าเท่ากับ	4	คะแนน
มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3	คะแนน
มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย	มีค่าเท่ากับ	2	คะแนน
มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1	คะแนน

2.3 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ สิ่งที่ต้องปรับปรุงจากผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและอธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม นำไปวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้โดยใช้สถิติทางสังคมศาสตร์ (กัลยา วาณิชชัญญา, 2554) ซึ่งสถิติที่ใช้ประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1. การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและการตลาดออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยว และความ คิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการตลาด 4.0 ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบมาตรา ส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธีการหาจำนวนหรือความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายการวิเคราะห์ข้อมูล

## 2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square และการทดสอบที (T-Test) และการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA or F-Test) โดยกำหนดระดับค่านัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวทั้งจังหวัดภูเก็ตและจังหวัด เชียงใหม่ ใช้สถิติ Chi-square

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการจัดส่วนประสมการตลาด 7 P's ต่างกัน ใช้สถิติการทดสอบที (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA or F-Test)

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์ กับตลาดออนไลน์ ใช้สถิติ การทดสอบที (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA or F-Test)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวมกรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต มีวิธีการดำเนินงานวิจัยแบบเชิงผสม (Mixed Methodology Research) ประกอบด้วย 1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-End Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 400 คน 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 38 คน โดยจำแนกเป็น 3 กลุ่ม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐของจังหวัดภูเก็ตจำนวน 5 ราย ผู้ประกอบธุรกิจทางด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต จำนวน 18 ราย และนักวิชาการ 3 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือวิจัย นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) มากำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวมของจังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้ 1) เพื่อประเมินศักยภาพของเมืองอัจฉริยะของจังหวัดภูเก็ตตามกรอบมาตรฐานการพัฒนาเมืองอัจฉริยะของสำนักงานเมืองอัจฉริยะประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว 2) เพื่อวิเคราะห์ความเข้าใจและความพร้อมของภาครัฐด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในจังหวัดภูเก็ต 3) เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพการตลาดออนไลน์ของสินค้าทางด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต 4) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวไทยและการตลาดออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และ 5) เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวมของจังหวัดภูเก็ต

ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ
3. การเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวมของจังหวัด

ภูเก็ต

## การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ

จากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลแปลความหมายผลวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนประชากร
X	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
$\chi^2$	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-square)
Df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t-Test	แทน	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน
F-Test	แทน	ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกสำคัญทางสถิติ
*, **, ***	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1, 0.05, 0.01 (ตามลำดับ)

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด หรือแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

**ตอนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**ตอนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) การทดสอบที (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA or F-Test)

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

**ตาราง 4** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
1.1 ชาย	125	31.3
1.2 หญิง	275	68.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>2. อายุ</b>		
2.1 15 – 24 ปี	135	33.8
2.2 25 – 34 ปี	119	29.8
2.3 35 – 44 ปี	74	18.5
2.4 มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	72	18.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	9.5
3.2 ปริญญาตรี	271	67.8
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	91	22.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>4. อาชีพ</b>		
4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	152	38.0
4.2 พนักงานบริษัทเอกชน	88	22.0
4.3 ข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย	95	23.8
4.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.0
4.5 ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	53	13.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>5. สถานภาพ</b>		
5.1 โสด	306	76.5
5.2 สมรส/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	94	23.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>6. รายได้</b>		
6.1 ไม่เกิน 15,000 บาท	158	39.5
6.2 15,001 – 30,000 บาท	122	30.5
6.3 มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	120	30.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>7. ภูมิลำเนา</b>		
7.1 ภาคเหนือ/ตะวันออกเฉียงเหนือ	26	6.5
7.2 ภาคกลาง	177	44.3
7.3 ภาคตะวันออก/ออกเฉียงเหนือ	65	16.3
7.4 ภาคใต้	132	33.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.8 และ 31.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี รองลงมา 25 – 34 ปี 35 – 44 ปี และมากกว่า 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.80 29.80 18.50 และ 18.00 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.80 22.80 และ 9.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รองลงมาข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย และพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.00 23.80 และ 22.00 ตามลำดับ มีสถานภาพโสด รองลงมา มีสถานภาพ สมรส/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 76.5 และ 23.5 ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท รองลงมา 15,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39.50 30.50 และ 30.00 ตามลำดับ ส่วนภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ อยู่ภาคกลาง รองลงมา ภาคใต้ ภาคตะวันออก/ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ/ภาค ตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 44.30 33.00 16.30 และ 6.50 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด หรือแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

**ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต**

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. ประวัติการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ตในครั้งนี้</b>		
1.1 ไม่เคยมา	55	13.8
1.2 เคยมา	345	86.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>2. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ตในครั้งนี้</b>		
2.1 ครอบครัว	189	47.3
2.2 กลุ่มเพื่อน	149	37.3
2.3 คนเดียว	15	3.8
2.4 บริษัททัวร์/หน่วยงาน	47	11.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>3. เหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต</b>		
3.1 พักผ่อน	334	83.5
3.2 สัมมนา/ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน	35	8.8
3.3 ชมประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม/การกีฬา/อื่นๆ	31	7.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>4. นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางใด</b>		
4.1 Facebook	321	80.3
4.2 Instagram/Blog/Twitter/Line	79	19.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>5. ข้อมูลของสื่อออนไลน์ประเภทใดที่นักท่องเที่ยวเข้าชม</b>		
5.1 รีวิวสถานที่เน้นการโพสต์รูป	229	57.3
5.2 กระทั่งของผู้ที่เคยเข้าใช้บริการ	73	18.3
5.3 บล็อกของนักรีวิว/เว็บไซต์ผู้ประกอบการ	98	24.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>6. นักท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมใด</b>		
6.1 ค้นหาข้อมูลข่าวสาร	191	47.8
6.2 ติดต่อสื่อสาร/แบ่งปันข้อมูล	131	32.8
6.3 ซื้อสินค้าและบริการ	78	19.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>7. ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวค้นหาจากสื่อออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต</b>		
7.1 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	363	90.8
7.2 ข้อมูลของที่พักร	308	77.0
7.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง	214	53.5
7.4 ข้อมูลของร้านอาหาร	263	65.8
7.5 ข้อมูลร้านของฝาก / ของที่ระลึก	117	29.3
<b>รวม</b>	<b>400*</b>	<b>100.0*</b>

หมายเหตุ: \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเคยมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ตแล้ว รองลงมาคือไม่เคยมา คิดเป็นร้อยละ 86.30 และ 13.80 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยครอบครัว รองลงมาคือ กลุ่มเพื่อน และบริษัททัวร์/หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 47.30 37.30 และ 11.80 ตามลำดับ มากกว่าครึ่งให้เหตุผลในการมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน รองลงมาสัมมนา/ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน และชมประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม/การกีฬา/อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 83.50 8.80 และ 7.80 ตามลำดับ มากกว่าครึ่งได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตผ่านสื่อออนไลน์เฟสบุ๊ก (Facebook) รองลงมา Instagram/Blog/Twitter/Line คิดเป็นร้อยละ 80.30 และ 19.80 ตามลำดับ ส่วนข้อมูลสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวเข้าชมมากที่สุดจะเป็นการรีวิวสถานที่เน้นการโพสต์รูป รองลงมาบล็อกของนักรีวิว/เว็บไซต์ผู้ประกอบการ และกระทู้ของผู้ที่เคยใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 57.30 24.50 และ 18.30 ตามลำดับ โดยส่วนมากเกือบครึ่งของนักท่องเที่ยวจะใช้สื่อออนไลน์เพื่อกิจกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสาร รองลงมาติดต่อสื่อสาร/แบ่งปันข้อมูล และซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 47.80 32.80 และ 19.50 ตามลำดับ ซึ่งประเภทของข้อมูลที่นักท่องเที่ยวค้นหาจากสื่อออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตมากที่สุดอันดับ 1 คือ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว อันดับที่ 2 คือ ข้อมูลของที่พักร อันดับที่ 3 คือ ข้อมูลของร้านอาหาร

อันดับที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง และอันดับที่ 5 คือ ข้อมูลร้านของฝาก / ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 90.80 77.00 65.80 53.50 และ 29.30 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) แบ่งเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตาราง 3

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) แบ่งเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย และด้านการสื่อสาร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตาราง 6

**ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>			
1.1 จังหวัดภูเก็ตมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวและเป็นที่ยอมรับ	4.75	.564	มากที่สุด
1.2 จังหวัดภูเก็ตมีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมหลายประเภท	4.54	.636	มากที่สุด
1.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว	4.41	.716	มากที่สุด
1.4 นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวได้	4.39	.741	มากที่สุด
1.5 นักท่องเที่ยวเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตได้อย่างสะดวก	4.36	.844	มากที่สุด
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.49</b>	<b>.554</b>	<b>มากที่สุด</b>

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการการตลาด (7P's)	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>			
2.1 ราคาค่าบริการเป็นไปตามฤดูกาลท่องเที่ยว	3.98	.955	มาก
2.2 ราคาค่าบริการเป็นราคาที่นักท่องเที่ยวยอมรับได้	3.56	.979	มาก
2.3 มีการแสดงราคาสินค้าและบริการอย่างชัดเจน	3.70	.930	มาก
2.4 มีระดับราคาให้นักท่องเที่ยวได้เลือกหลายระดับ	3.85	.918	มาก
2.5 นักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้หลายช่องทาง	4.29	.758	มากที่สุด
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.88</b>	<b>.709</b>	<b>มาก</b>
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>			
3.1 นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.09	.818	มาก
3.2 นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ได้	4.15	.769	มาก
3.3 นักท่องเที่ยวได้รับสินค้าและบริการตรงเวลา	4.01	.737	มาก
3.4 นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ	4.08	.784	มาก
3.5 นักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้หลายช่องทาง	4.23	.718	มากที่สุด
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.11</b>	<b>.645</b>	<b>มาก</b>
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>			
4.1 มีการโฆษณาในสื่อออนไลน์มาก	4.30	.715	มากที่สุด
4.2 มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าและบริการล่วงหน้า	3.93	.832	มาก
4.3 มีการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารให้นักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ	4.04	.756	มาก
4.4 มีโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ	4.09	.810	มาก
4.5 มีการจัดแพ็คเกจส่งเสริมการท่องเที่ยว	4.18	.758	มาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.11</b>	<b>.638</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการการตลาด (7P's)	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
<b>5. ด้านบุคลากร (People)</b>			
5.1 บุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวมีความรู้และให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวได้ดี	4.02	.842	มาก
5.2 มีบุคลากรเพียงพอในแหล่งท่องเที่ยว	4.00	.853	มาก
5.3 บุคลากรมีอัธยาศัยและมารยาทที่ดี	4.11	.802	มาก
5.4 มีบุคลากรดูแลความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว	4.00	.841	มาก
5.5 บุคลากรผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพและสังเกตเห็นได้ง่าย	4.05	.791	มาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.04</b>	<b>.715</b>	<b>มาก</b>
<b>6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>			
6.1 แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด	4.04	.747	มาก
6.2 มีป้ายให้ข้อมูลและคำแนะนำสำหรับนักท่องเที่ยว	4.08	.765	มาก
6.3 ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยและอุปกรณ์ป้องกัน	3.94	.796	มาก
6.4 มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว	4.05	.810	มาก
6.5 มีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว	4.08	.793	มาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.04</b>	<b>.672</b>	<b>มาก</b>
<b>7. ด้านกระบวนการ (Process)</b>			
7.1 มีการเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวเป็นความลับ	3.94	.822	มาก
7.2 นักท่องเที่ยวได้รับการบริการสะดวกและรวดเร็ว	4.02	.783	มาก
7.3 มีการให้บริการอย่างเสมอภาค	3.86	.891	มาก
7.4 การบริการให้ตามลำดับก่อนและ ไม่เลือกปฏิบัติ	3.89	.892	มาก
7.5 นักท่องเที่ยวได้รับการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว	3.85	.853	มาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.91</b>	<b>.736</b>	<b>มาก</b>
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.08</b>	<b>.552</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.552 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.49$ , S.D. = 0.554) ซึ่งในองค์ประกอบย่อยทั้งหมดมีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ เรื่องของจังหวัดภูเก็ตมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวและเป็นที่ยอมรับ (  $\bar{X} = 4.75$ , S.D. = 0.564), จังหวัดภูเก็ตมีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมหลายประเภท (  $\bar{X} = 4.54$ , S.D. = 0.636), มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว (  $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = 0.716), นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวได้ (  $\bar{X} = 4.39$ , S.D. = 0.741) และนักท่องเที่ยวเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตได้อย่างสะดวก (  $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.844) ตามลำดับ

ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมาก (  $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.709) ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด 1 เรื่องได้แก่นักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้หลายช่องทาง (  $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.758) นอกจากนั้นเป็นองค์ประกอบย่อยที่มีระดับความสำคัญมาก 4 เรื่อง ได้แก่ ราคาค่าบริการเป็นไปตามฤดูกาลท่องเที่ยว (  $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.955) มีระดับราคาให้นักท่องเที่ยวได้เลือกหลายระดับ (  $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.918), มีการแสดงราคาสินค้าและบริการอย่างชัดเจน (  $\bar{X} = 3.70$ , S.D. = 0.930) และราคาค่าบริการเป็นราคาที่นักท่องเที่ยวยอมรับได้ (  $\bar{X} = 3.56$ , S.D. = 0.979) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมาก (  $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.645) ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด 1 เรื่องได้แก่นักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้หลายช่องทาง (  $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.718) นอกจากนั้นเป็นองค์ประกอบย่อยที่มีระดับความสำคัญมาก 4 เรื่อง ได้แก่ นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ได้ (  $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.769) นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (  $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.818), นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ (  $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.784) และนักท่องเที่ยวได้รับสินค้าและบริการตรงเวลา (  $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.737) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมาก (  $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.638) ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด 1 เรื่องได้แก่ มีการโฆษณาในสื่อออนไลน์มาก (  $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.715) นอกจากนั้นเป็นองค์ประกอบย่อย

ที่มีระดับความสำคัญมาก 4 เรื่อง ได้แก่ มีการจัดแพ็คเกจส่งเสริมการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.758), มีโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.810), มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้นักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.756) และมีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าและบริการล่วงหน้า ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.832) ตามลำดับ

ด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.715) ซึ่งในองค์ประกอบย่อยทั้งหมดมีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ เรื่อง บุคลากรมีอัธยาศัยและมารยาทที่ดี ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.802), บุคลากรผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพและสังเกตเห็นได้ง่าย ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.791), บุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวมีความรู้ให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวได้ดี ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.842), มีบุคลากรเพียงพอในแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.853) และมีบุคลากรดูแลความปลอดภัยแก่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.841) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.672) ซึ่งในองค์ประกอบย่อยทั้งหมดมีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ เรื่อง มีป้ายให้ข้อมูลและคำแนะนำสำหรับนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.765) และมีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.793), มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.810), แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.747) และภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยและอุปกรณ์ป้องกัน ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.796) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการมาเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.736) ซึ่งในองค์ประกอบย่อยทั้งหมดมีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ เรื่อง นักท่องเที่ยวได้รับการบริการสะดวกและรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.783), มีการเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวเป็นความลับ ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.822), การบริการให้ตามลำดับก่อน และไม่เลือกปฏิบัติ ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.892), มีการให้บริการอย่างเสมอภาค ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.891) และนักท่องเที่ยวได้รับการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.853) ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด การท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's)	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
<b>1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)</b>			
1.1 นักท่องเที่ยวคิดว่าจังหวัดภูเก็ตมีข้อมูลและสื่อออนไลน์ สำหรับการท่องเที่ยวตรงกับความต้องการของท่าน	4.18	.728	มาก
1.2 นักท่องเที่ยวคิดว่าจังหวัดภูเก็ตมีการรื้อฟื้นแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมตรงกับความต้องการของท่าน	4.20	.773	มาก
1.3 นักท่องเที่ยวคิดว่าการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมีความ สะดวกในการใช้สารสนเทศ	4.17	.741	มาก
1.4 นักท่องเที่ยววางแผนการเดินทางได้ง่ายโดยใช้ข้อมูล สารสนเทศ	4.19	.784	มาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.18</b>	<b>.666</b>	<b>มาก</b>
<b>2. ด้านต้นทุน (Cost)</b>			
2.1 นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบราคาค่าบริการของผู้ให้บริการ ได้	4.03	.807	มาก
2.2 นักท่องเที่ยวสามารถเลือกราคาค่าบริการที่ต่ำที่สุดได้	3.92	.924	มาก
2.3 นักท่องเที่ยวทราบราคาสินค้าและบริการอย่างชัดเจน	3.99	.807	มาก
2.4 นักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้หลาย วิธีการ	4.16	.774	มาก
2.5 นักท่องเที่ยวสามารถเลือกราคาค่าบริการที่ต่ำที่สุดได้	3.98	.846	มาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.01</b>	<b>.698</b>	<b>มาก</b>
<b>3. ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</b>			
3.1 นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.07	.793	มาก
3.2 นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ ได้	4.13	.766	มาก
3.3 นักท่องเที่ยวเลือกรับสินค้าและบริการตามความต้องการ ได้	4.13	.788	มาก
3.4 มีนักท่องเที่ยวมีช่องทางในการติดต่อผู้ประกอบการหลาย วิธี	4.10	.769	มาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.11</b>	<b>.696</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's)	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
<b>4. ด้านด้านการสื่อสาร (Communication)</b>			
4.1 นักท่องเที่ยวรับชมการโฆษณาในสื่อออนไลน์ 24 ชั่วโมง	4.14	.764	มาก
4.2 รูปแบบการโฆษณาที่มีความทันสมัย	4.14	.778	มาก
4.3 มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้รวดเร็วและแม่นยำ	4.04	.775	มาก
4.4 นักท่องเที่ยวได้ข้อมูลและรายละเอียดที่ตรงกับความต้องการ	4.11	.776	มาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.11</b>	<b>.693</b>	<b>มาก</b>
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.10</b>	<b>.624</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.624 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ในภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.666) ซึ่งในองค์ประกอบย่อยทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก ได้แก่ เรื่อง นักท่องเที่ยวคิดว่าจังหวัดภูเก็ตมีการรื้อฟื้นแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมตรงกับความต้องการของท่าน ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.773), นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางได้ง่ายโดยใช้ข้อมูลสารสนเทศ ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.784), นักท่องเที่ยวคิดว่าจังหวัดภูเก็ตมีข้อมูลและสื่อออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวตรงกับความต้องการของท่าน ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.728) และนักท่องเที่ยวคิดว่าการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมีความสะดวกในการใช้สารสนเทศ ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.741) ตามลำดับ

ด้านต้นทุน (Cost) ในภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.698) ซึ่งในองค์ประกอบย่อยทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก ได้แก่ เรื่อง นักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้หลายวิธีการ ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.774), นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบราคาค่าบริการของผู้ให้บริการได้ ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.807), นักท่องเที่ยวราคาสินค้าและบริการอย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.807), นักท่องเที่ยวสามารถเลือก

ราคาค่าบริการที่ต่ำที่สุดได้ ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.846) และนักท่องเที่ยวสามารถเลือกราคา  
ค่าบริการที่ต่ำที่สุดได้ ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.924) ตามลำดับ

ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก  
( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.696) ซึ่งในองค์ประกอบย่อยทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก  
ได้แก่เรื่อง นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ได้ ( $\bar{X} = 4.13$ ,  
S.D. = 0.766), นักท่องเที่ยวเลือกรับสินค้าและบริการตามความต้องการได้ ( $\bar{X} = 4.13$ ,  
S.D. = 0.788), มีนักท่องเที่ยวมีช่องทางในการติดต่อผู้ประกอบการหลายวิธี ( $\bar{X} = 4.10$ ,  
S.D. = 0.769) และนักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ( $\bar{X} = 4.07$ ,  
S.D. = 0.793) ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร (Communication) ในภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ,  
S.D. = 0.693) ซึ่งในองค์ประกอบย่อยทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก ได้แก่เรื่อง  
นักท่องเที่ยวรับชมการโฆษณาในสื่อออนไลน์ 24 ชั่วโมง ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.764), รูปแบบ  
การโฆษณามีความทันสมัย ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.778), นักท่องเที่ยวได้ข้อมูลและรายละเอียด  
ที่ตรงกับความต้องการ ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.776) และมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้  
รวดเร็วและแม่นยำ ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.775) ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้  
การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) การทดสอบที (t-Test) และการวิเคราะห์ความ  
แปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA or F-Test)

ในส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ และความแตกต่าง  
กันของตัวแปรที่ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวม  
กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตั้งสมมติฐานเชิงปริมาณไว้ 3 สมมติฐานหลักด้วยกัน  
ประกอบด้วย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อส่วน  
ประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อ  
การตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

โดยทั้งนี้ สมมติฐานทั้ง 3 ข้อจะใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ และภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ การเคยมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว เหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว และช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

**ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรด้านเพศ กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต**

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้าน การท่องเที่ยวทั้งจังหวัดภูเก็ต	เพศ		$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง		
<b>1. การเคยมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต</b>				
1.1 ไม่เคย	15 (27.3)	40 (72.7)	.470	.493
1.2 เคย	110 (31.9)	235 (68.1)		
<b>รวม</b>	<b>125 (31.3)</b>	<b>275 (68.8)</b>		
<b>2. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว</b>				
2.1 ครอบครัว	55 (29.1)	134 (70.9)	5.103	.164
2.2 กลุ่มเพื่อน	44 (29.5)	105 (70.5)		
2.3 คนเดียว	8 (53.3)	7 (46.7)		
2.4 บริษัททัวร์/หน่วยงาน	18 (38.3)	29 (61.7)		
<b>รวม</b>	<b>125 (31.3)</b>	<b>275 (68.8)</b>		

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้าน การท่องเที่ยวทั้งจังหวัดภูเก็ต	เพศ		$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง		
<b>3. เหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว</b>				
3.1 พักผ่อน	103 (30.8)	231 (69.2)	.286	.867
3.2 สัมมนา/ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน	11 (31.4)	24 (68.6)		
3.3 ชมประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม/การกีฬา/อื่น ๆ	11 (35.5)	20 (64.5)		
<b>รวม</b>	<b>125 (31.3)</b>	<b>275 (68.8)</b>		
<b>4. ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์</b>				
4.1 เฟซบุ๊ก (Facebook)	103 (32.1)	218 (67.9)	.530	.466
4.2 อินสตาแกรม/Blog/Twitter/Line	22 (27.8)	57 (72.2)		
<b>รวม</b>	<b>125 (31.3)</b>	<b>275 (68.8)</b>		

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรด้านเพศกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรด้านอายุ  
กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัด  
ภูเก็ต

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมือง อัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	อายุ				$\chi^2$	Sig.
	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป		
<b>1. การเคยมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต</b>						
1.1 ไม่เคย	27 (49.1)	13 (23.6)	8 (14.5)	7 (12.7)	6.772	.080
1.2 เคย	108 (31.3)	106 (30.7)	66 (19.1)	65 (18.8)		
<b>รวม</b>	<b>135 (33.8)</b>	<b>119 (29.8)</b>	<b>74 (18.5)</b>	<b>72 (18.0)</b>		
<b>2. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว</b>						
2.1 ครอบครัว	76 (40.2)	40 (21.2)	36 (19.0)	37 (19.6)	36.103	.000*
2.2 กลุ่มเพื่อน	50 (33.6)	59 (39.6)	19 (12.8)	21 (14.1)		
2.3 คนเดียว	4 (26.7)	5 (33.3)	6 (40.0)	0 (0.0)		
2.4 บริษัททัวร์/หน่วยงาน	5 (10.6)	15 (31.9)	13 (27.7)	14 (29.8)		
<b>รวม</b>	<b>135 (33.8)</b>	<b>119 (29.8)</b>	<b>74 (18.5)</b>	<b>72 (18.0)</b>		
<b>3. เหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว</b>						
3.1 พักผ่อน	123 (36.8)	102 (30.5)	57 (17.1)	52 (15.6)	19.057	.004*
3.2 สัมมนา/ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน	4 (11.4)	9 (25.7)	12 (34.3)	10 (28.6)		
3.3 ชมประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม/ การกีฬา/อื่นๆ	8 (25.8)	8 (25.8)	5 (16.1)	10 (32.3)		
<b>รวม</b>	<b>135 (33.8)</b>	<b>119 (29.8)</b>	<b>74 (18.5)</b>	<b>72 (18.0)</b>		

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมือง อัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	อายุ				$\chi^2$	Sig.
	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป		
4. ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์						
4.1 เฟซบุ๊ก (Facebook)	109 (34.0)	94 (29.3)	64 (19.9)	54 (16.8)	36.103	.000*
4.2 อินสตาแกรม/Blog/Twitter/Line	26 (32.9)	25 (31.6)	10 (12.7)	18 (22.8)		
รวม	135 (33.8)	119 (29.8)	74 (18.5)	72 (18.0)		

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรด้านอายุ กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในเรื่องลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว เหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว และช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัครริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัครริยะ ด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	ระดับการศึกษา			$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
<b>1. การเคยมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต</b>					
1.1 ไม่เคย	7 (12.7)	39 (70.9)	9 (16.4)	1.936	.380
1.2 เคย	31 (9.0)	232 (67.2)	82 (23.8)		
<b>รวม</b>	<b>38 (9.5)</b>	<b>271 (67.8)</b>	<b>91 (22.8)</b>		
<b>2. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว</b>					
2.1 ครอบครัว	22 (11.6)	128 (67.7)	39 (20.6)	8.917	.178
2.2 กลุ่มเพื่อน	13 (8.7)	105 (70.5)	31 (20.8)		
2.3 คนเดียว	2 (13.3)	9 (60.0)	4 (26.7)		
2.4 บริษัททัวร์/หน่วยงาน	1 (2.1)	29 (61.7)	17 (36.2)		
<b>รวม</b>	<b>38 (9.5)</b>	<b>271 (67.8)</b>	<b>91 (22.8)</b>		
<b>3. เหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว</b>					
3.1 พักผ่อน	33 (9.9)	229 (68.6)	72 (21.6)	2.279	.685
3.2 สัมมนา/ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน	2 (5.7)	22 (62.9)	11 (31.4)		
3.3 ชมประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม/การกีฬา/ อื่นๆ	3 (9.7)	20 (64.5)	8 (25.8)		
<b>รวม</b>	<b>38 (9.5)</b>	<b>271 (67.8)</b>	<b>91 (22.8)</b>		

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัครริยะ ด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	ระดับการศึกษา			$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
4. ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์					
4.1 เฟซบุ๊ก (Facebook)	34 (10.6)	216 (67.3)	71 (22.1)	2.376	.305
4.2 อินสตาแกรม/Blog/Twitter/Line	4 (5.1)	55 (69.6)	20 (25.3)		
<b>รวม</b>	<b>38</b> (9.5)	<b>271</b> (67.8)	<b>91</b> (22.8)		

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัครริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัครริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรด้านอาชีพ  
กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัด  
ภูเก็ต

พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวในเมือง อัจฉริยะด้านการ ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	อาชีพ					$\chi^2$	Sig.
	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงานราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้าง		
<b>1. การเคยมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต</b>							
1.1 ไม่เคย	34 (61.8)	7 (12.7)	8 (14.5)	0 (0.0)	6 (10.9)	16.464	.002*
1.2 เคย	118 (34.2)	81 (23.5)	87 (25.2)	12 (3.5)	47 (13.6)		
<b>รวม</b>	<b>152 (38.0)</b>	<b>88 (22.0)</b>	<b>95 (23.8)</b>	<b>12 (3.0)</b>	<b>53 (13.3)</b>		
<b>2. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว</b>							
2.1 ครอบครัว	85 (45.0)	35 (18.5)	37 (19.6)	4 (2.1)	28 (14.8)	33.029	.001*
2.2 กลุ่มเพื่อน	56 (37.6)	42 (28.2)	34 (22.8)	5 (3.4)	12 (8.1)		
2.3 คนเดียว	6 (40.0)	2 (13.3)	4 (26.7)	1 (6.7)	2 (13.3)		
2.4 บริษัททัวร์/ หน่วยงาน	5 (10.6)	9 (19.1)	20 (42.6)	2 (4.3)	11 (23.4)		
<b>รวม</b>	<b>152 (38.0)</b>	<b>88 (22.0)</b>	<b>95 (23.8)</b>	<b>12 (3.0)</b>	<b>53 (13.3)</b>		
<b>3. เหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว</b>							
3.1 พักผ่อน	136 (40.7)	78 (23.4)	72 (21.6)	10 (3.0)	38 (11.4)	19.208	.014*
3.2 สัมมนา/ติดต่อ ธุรกิจ/ทำงาน	5 (14.3)	8 (22.9)	13 (37.1)	1 (2.9)	8 (22.9)		
3.3 ชมประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม/การกีฬา	11 (35.5)	2 (6.5)	10 (32.3)	1 (3.2)	7 (22.6)		
<b>รวม</b>	<b>152 (38.0)</b>	<b>88 (22.0)</b>	<b>95 (23.8)</b>	<b>12 (3.0)</b>	<b>53 (13.3)</b>		

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวในเมือง อัจฉริยะด้านการ ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	อาชีพ						$\chi^2$	Sig.
	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงานราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้าง			
<b>4. ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์</b>								
4.1 เฟซบุ๊ก (Facebook)	127	69	74	10	41	1.918	.75	
4.2 อินสตาแกรม/ Blog/Twitter/Line	(39.6)	(21.5)	(23.1)	(3.1)	(12.8)		1	
	25	19	21	2	12			
	(31.6)	(24.1)	(26.6)	(2.5)	(15.2)			
<b>รวม</b>	<b>152</b>	<b>88</b>	<b>95</b>	<b>12</b>	<b>53</b>			
	(38.0)	(22.0)	(23.8)	(3.0)	(13.3)			

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรด้านอาชีพ กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการใช้ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในเรื่องการเคยมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว และเหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรด้านสถานภาพ  
กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัคริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัด  
ภูเก็ต

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัคริยะด้าน การท่องเที่ยวทั้งจังหวัดภูเก็ต	สถานภาพ		$\chi^2$	Sig.
	โสด	สมรส/อื่นๆ		
<b>1. การเคยมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต</b>				
1.1 ไม่เคย	44 (80.0)	11 (20.0)	.435	.510
1.2 เคย	262 (75.9)	83 (24.1)		
<b>รวม</b>	<b>306</b> <b>(76.5)</b>	<b>94</b> <b>(23.5)</b>		
<b>2. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว</b>				
2.1 ครอบครัว	127 (67.2)	62 (32.8)	18.284	.000*
2.2 กลุ่มเพื่อน	127 (85.2)	22 (14.8)		
2.3 คนเดียว	14 (93.3)	1 (6.7)		
2.4 บริษัททัวร์/หน่วยงาน	38 (80.9)	9 (19.1)		
<b>รวม</b>	<b>306</b> <b>(76.5)</b>	<b>94</b> <b>(23.5)</b>		
<b>3. เหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว</b>				
3.1 พักผ่อน	257 (76.9)	77 (23.1)	.573	.751
3.2 สัมมนา/ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน	27 (77.1)	8 (22.9)		
3.3 ชมประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม/การกีฬา/ อื่นๆ	22 (71.0)	9 (29.0)		
<b>รวม</b>	<b>306</b> <b>(76.5)</b>	<b>94</b> <b>(23.5)</b>		

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัคริยะด้าน การท่องเที่ยวทั้งจังหวัดภูเก็ต	สถานภาพ		$\chi^2$	Sig.
	โสด	สมรส/อื่นๆ		
4. ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์				
4.1 เฟซบุ๊ก (Facebook)	247 (76.9)	74 (23.1)	.181	.671
4.2 อินสตาแกรม/Blog/Twitter/Line	59 (74.7)	20 (25.3)		
<b>รวม</b>	<b>306</b> (76.5)	<b>94</b> (23.5)		

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรด้านสถานภาพ กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัคริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัคริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในเรื่องของลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรด้านรายได้ กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัคริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัคริยะด้าน การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	รายได้ต่อเดือน			$\chi^2$	Sig.
	ไม่เกิน 15,000 บ.	15,001 - 30,000 บ.	30,001 บาท ขึ้นไป		
1. การเคยมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต					
1.1 ไม่เคย	35 (63.6)	11 (20.0)	9 (16.4)	15.662	.000*
1.2 เคย	123 (35.7)	111 (32.2)	111 (32.2)		
<b>รวม</b>	<b>158</b> (39.5)	<b>122</b> (30.5)	<b>120</b> (30.0)		

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้าน การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	รายได้ต่อเดือน			$\chi^2$	Sig.
	ไม่เกิน 15,000 บ.	15,001 - 30,000 บ.	30,001 บาท ขึ้นไป		
<b>2. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว</b>					
2.1 ครอบครัว	90 (47.6)	44 (23.3)	55 (29.1)	25.344	.000*
2.2 กลุ่มเพื่อน	56 (37.6)	56 (37.6)	37 (24.8)		
2.3 คนเดียว	5 (33.3)	6 (40.0)	4 (26.7)		
2.4 บริษัททัวร์/หน่วยงาน	7 (14.9)	16 (34.0)	24 (51.1)		
<b>รวม</b>	<b>158 (39.5)</b>	<b>122 (30.5)</b>	<b>120 (30.0)</b>		
<b>3. เหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว</b>					
3.1 พักผ่อน	138 (41.3)	103 (30.8)	93 (27.8)	12.908	.012*
3.2 สัมมนา/ติดตามธุรกิจ/ทำงาน	5 (14.3)	13 (37.1)	17 (48.6)		
<b>รวม</b>	<b>158 (39.5)</b>	<b>122 (30.5)</b>	<b>120 (30.0)</b>		
<b>4. ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์</b>					
4.1 เฟซบุ๊ก (Facebook)	132 (41.1)	92 (28.7)	97 (30.2)	2.911	.233
4.2 อินสตาแกรม/Blog/Twitter/Line	26 (32.9)	30 (38.0)	23 (29.1)		
<b>รวม</b>	<b>158 (39.5)</b>	<b>122 (30.5)</b>	<b>120 (30.0)</b>		

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรด้านระดับรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในเรื่องของการเคยมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว เหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรด้านภูมิลำเนา กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	ภูมิลำเนา					X <sup>2</sup>	Sig.
	ภาคเหนือ/ ตะวันตก	ภาคกลาง	ตะวันออก/ อีสาน	ภาคใต้			
<b>1. การเคยมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต</b>							
1.1 ไม่เคย	8 (14.5)	23 (41.8)	22 (40.0)	2 (3.6)	45.232	.000*	
1.2 เคย	18 (5.2)	154 (44.6)	43 (12.5)	130 (37.7)			
<b>รวม</b>	<b>26 (6.5)</b>	<b>177 (44.3)</b>	<b>65 (16.3)</b>	<b>132 (33.0)</b>			
<b>2. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว</b>							
2.1 ครอบครัว	7 (3.7)	79 (41.8)	26 (13.8)	77 (40.7)	25.472	.002*	
2.2 กลุ่มเพื่อน	9 (6.0)	69 (46.3)	30 (20.1)	41 (27.5)			
2.3 คนเดียว	1 (6.7)	6 (40.0)	2 (13.3)	6 (40.0)			
2.4 บริษัททัวร์/หน่วยงาน	9 (19.1)	23 (48.9)	7 (14.9)	8 (17.0)			
<b>รวม</b>	<b>26 (6.5)</b>	<b>177 (44.3)</b>	<b>65 (16.3)</b>	<b>132 (33.0)</b>			

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมือง อัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	ภูมิภาค				$\chi^2$	Sig.
	ภาคเหนือ/ ตะวันตก	ภาคกลาง	ตะวันออก/ อีสาน	ภาคใต้		
<b>3. เหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว</b>						
3.1 พักผ่อน	17 (5.1)	146 (43.7)	54 (16.2)	117 (35.0)	13.134	.041*
3.2 สัมมนา/ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน	6 (17.1)	19 (54.3)	4 (11.4)	6 (17.1)		
3.3 ชมประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม/ การกีฬา/อื่นๆ	3 (9.7)	12 (38.7)	7 (22.6)	9 (29.0)		
<b>รวม</b>	<b>26 (6.5)</b>	<b>177 (44.3)</b>	<b>65 (16.3)</b>	<b>132 (33.0)</b>		
<b>4. ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์</b>						
4.1 เฟซบุ๊ก (Facebook)	21 (6.5)	136 (42.4)	53 (16.5)	111 (34.6)	2.603	.457
4.2 อินสตาแกรม/Blog/Twitter/Line	5 (6.3)	41 (51.9)	12 (15.2)	21 (26.6)		
<b>รวม</b>	<b>26 (6.5)</b>	<b>177 (44.3)</b>	<b>65 (16.3)</b>	<b>132 (33.0)</b>		

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรด้านภูมิภาค กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ภูมิภาคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในเรื่องของการเคยมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว เหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 15 แสดงสรุปภาพรวมจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการ  
ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในเมืองอัจฉริยะด้านการ ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	ลักษณะทางประชากร						
	เพศ	อายุ	การ ศึกษา	อาชีพ	สถาน ภาพ	รายได้	ภูมิลำเนา
1. การเคยมาท่องเที่ยวที่ จังหวัดภูเก็ต	x	x	x	✓	x	✓	✓
2. ลักษณะการเดินทางมา ท่องเที่ยว	x	✓	x	✓	✓	✓	✓
3. เหตุผลในการตัดสินใจมา ท่องเที่ยว	x	✓	x	✓	x	✓	✓
4. ช่องทางการรับข้อมูล ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อ ออนไลน์	x	✓	x	x	x	x	x
ภาพรวม	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์

หมายเหตุ: กำหนดให้ ✓ แทนข้อความที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เครื่องหมาย x แทนข้อความที่ไม่มีความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลสรุปของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กันทั้งหมด 3 ด้าน และมีความสัมพันธ์กัน 4 ด้าน กล่าวคือ

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในเรื่องลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว เหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว และช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ โดยไม่สัมพันธ์ในเรื่องการเคยมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต

ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในเรื่องการเคยมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว และเหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว โดยไม่สัมพันธ์ในเรื่องการเคยมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต และช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในเรื่องของลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยไม่สัมพันธ์ในเรื่องการเคยมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต เหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว และช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในเรื่องของเคยมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว เหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว โดยไม่สัมพันธ์ในเรื่องของช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

ภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในเรื่องของเคยมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว เหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว โดยไม่สัมพันธ์ในเรื่องของช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

**สรุปสมมติฐานข้อที่ 1** จากตาราง 12 ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต พบว่า ตอบสมมติฐานในด้านอายุ อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา จึงนำไปวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวมของจังหวัดภูเก็ตต่อไป

**สมมติฐานข้อที่ 2** ลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ และภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสม  
ทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ชาย	4.48	.547	-.396	398	.692
	หญิง	4.50	.558			
2. ด้านราคา (Price)	ชาย	3.89	.716	.247	398	.805
	หญิง	3.87	.706			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ชาย	4.17	.652	1.138	398	.256
	หญิง	4.09	.641			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ชาย	4.16	.616	1.032	398	.303
	หญิง	4.09	.647			
5. ด้านบุคลากร (People)	ชาย	4.06	.746	.509	398	.611
	หญิง	4.02	.702			
6. ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence)	ชาย	4.09	.741	1.021	398	.309
	หญิง	4.01	.638			
7. ด้านกระบวนการ (Process)	ชาย	3.96	.767	.911	398	.363
	หญิง	3.89	.722			
ภาพรวม	ชาย	4.11	.573	.772	398	.440
	หญิง	4.07	.542			

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ พบว่าภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ( $t = .772$ ,  $Sig. = 0.440$ ) แสดงว่าเพศที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสม  
ทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.304	3	.435	1.420	.236
	ภายในกลุ่ม	121.227	396	.306		
	รวม	122.531	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.498	3	2.833	5.846	.001*
	ภายในกลุ่ม	191.892	396	.485		
	รวม	200.390	399			
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.169	3	.390	.937	.423
	ภายในกลุ่ม	164.693	396	.416		
	รวม	165.862	399			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.417	3	.806	1.997	.114
	ภายในกลุ่ม	159.797	396	.404		
	รวม	162.214	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.465	3	.822	1.615	.185
	ภายในกลุ่ม	201.468	396	.509		
	รวม	203.932	399			
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.998	3	.666	1.478	.220
	ภายในกลุ่ม	178.354	396	.450		
	รวม	180.352	399			
ด้าน กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3.612	3	1.204	2.242	.083
	ภายในกลุ่ม	212.087	395	.537		
	รวม	215.699	398			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.295	3	.432	1.423	.236
	ภายในกลุ่ม	119.839	395	.303		
	รวม	121.134	398			

หมายเหตุ: \*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอายุ พบว่า ภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่ต่างกัน ( $F = 1.423$ ,  $Sig. = .236$ ) แสดงว่าอายุที่ต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านราคา (Price) เท่านั้น

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.524	2	.262	.852	.427
	ภายในกลุ่ม	122.008	397	.307		
	รวม	122.531	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.851	2	.426	.847	.430
	ภายในกลุ่ม	199.539	397	.503		
	รวม	200.390	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.888	2	.444	1.069	.344
	ภายในกลุ่ม	164.974	397	.416		
	รวม	165.862	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.096	2	.548	1.350	.261
	ภายในกลุ่ม	161.119	397	.406		
	รวม	162.214	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.943	2	.972	1.910	.149
	ภายในกลุ่ม	201.989	397	.509		
	รวม	203.932	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.326	2	.663	1.471	.231
	ภายในกลุ่ม	179.025	397	.451		
	รวม	180.352	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3.019	2	1.510	2.811	.061
	ภายในกลุ่ม	212.680	396	.537		
	รวม	215.699	398			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.830	2	.415	1.365	.256
	ภายในกลุ่ม	120.305	396	.304		
	รวม	121.134	398			

หมายเหตุ: \*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่ต่างกัน ( $F = 1.365$ ,  $Sig. = .256$ ) แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสม  
ทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.844	4	.711	2.347	.054
	ภายในกลุ่ม	119.687	395	.303		
	รวม	122.531	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.065	4	2.266	4.679	.001*
	ภายในกลุ่ม	191.325	395	.484		
	รวม	200.390	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.457	4	.864	2.102	.080
	ภายในกลุ่ม	162.405	395	.411		
	รวม	165.862	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.127	4	1.032	2.578	.037*
	ภายในกลุ่ม	158.088	395	.400		
	รวม	162.214	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5.409	4	1.352	2.691	.031*
	ภายในกลุ่ม	198.523	395	.503		
	รวม	203.932	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.898	4	.724	1.612	.170
	ภายในกลุ่ม	177.454	395	.449		
	รวม	180.352	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4.422	4	1.106	2.062	.085
	ภายในกลุ่ม	211.277	394	.536		
	รวม	215.699	398			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.120	4	.780	2.604	.036*
	ภายในกลุ่ม	118.014	394	.300		
	รวม	121.134	398			

หมายเหตุ: \*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามอาชีพ พบว่าภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ( $F=2.604$ ,  $Sig.=.036$ ) แสดงว่าอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านราคา (Price) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านบุคลากร (People)

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	T	df	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	โสด	4.48	.560	-.638	398	.524
	สมรส/อื่นๆ	4.52	.538			
2. ด้านราคา (Price)	โสด	3.88	.710	.141	398	.888
	สมรส/อื่นๆ	3.87	.708			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	โสด	4.12	.656	.462	398	.644
	สมรส/อื่นๆ	4.09	.609			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	โสด	4.15	.634	2.146	398	.032*
	สมรส/อื่นๆ	3.99	.637			
5. ด้านบุคลากร (People)	โสด	4.07	.710	1.666	398	.096
	สมรส/อื่นๆ	3.93	.725			
6. ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence)	โสด	4.06	.687	1.135	398	.257
	สมรส/อื่นๆ	3.97	.621			
7. ด้านกระบวนการ (Process)	โสด	3.95	.727	1.745	398	.082
	สมรส/อื่นๆ	3.80	.758			
ภาพรวม	โสด	4.10	.560	1.190	398	.235
	สมรส/อื่นๆ	4.02	.523			

หมายเหตุ: \*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสถานภาพพบว่า ภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ( $T = 1.190$ ,  $Sig. = 0.235$ ) แสดงว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เท่านั้น

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.474	2	.737	2.417	.090
	ภายในกลุ่ม	121.057	397	.305		
	รวม	122.531	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.429	2	2.215	4.487	.012*
	ภายในกลุ่ม	195.961	397	.494		
	รวม	200.390	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.551	2	.276	.662	.516
	ภายในกลุ่ม	165.311	397	.416		
	รวม	165.862	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.375	2	1.688	4.218	.015*
	ภายในกลุ่ม	158.839	397	.400		
	รวม	162.214	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.967	2	1.984	3.938	.020*
	ภายในกลุ่ม	199.965	397	.504		
	รวม	203.932	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.181	2	1.090	2.430	.089
	ภายในกลุ่ม	178.171	397	.449		
	รวม	180.352	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	5.478	2	2.739	5.159	.006*
	ภายในกลุ่ม	210.222	396	.531		
	รวม	215.699	398			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.621	2	.810	2.685	.069
	ภายในกลุ่ม	119.514	396	.302		
	รวม	121.134	398			

หมายเหตุ: \*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ( $F = 2.685$ ,  $Sig. = .069$ ) แสดงว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านราคา

(Price) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการ (Process)

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามภูมิภาค

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.340	3	.113	.367	.777
	ภายในกลุ่ม	122.192	396	.309		
	รวม	122.531	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.660	3	.887	1.776	.151
	ภายในกลุ่ม	197.730	396	.499		
	รวม	200.390	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.629	3	1.210	2.953	.032*
	ภายในกลุ่ม	162.233	396	.410		
	รวม	165.862	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.878	3	1.959	4.963	.002*
	ภายในกลุ่ม	156.336	396	.395		
	รวม	162.214	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.707	3	.902	1.776	.151
	ภายในกลุ่ม	201.225	396	.508		
	รวม	203.932	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.018	3	.339	.750	.523
	ภายในกลุ่ม	179.333	396	.453		
	รวม	180.352	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.111	3	.704	1.301	.274
	ภายในกลุ่ม	213.589	395	.541		
	รวม	215.699	398			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.039	3	.680	2.254	.082
	ภายในกลุ่ม	119.096	395	.302		
	รวม	121.134	398			

หมายเหตุ: \*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า ภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ( $F = 2.254$ , Sig. = .082) แสดงว่าภูมิลำเนาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตาราง 23 แสดงสรุปภาพรวมจากการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ลักษณะทางประชากร						
	เพศ	อายุ	การ ศึกษา	อาชีพ	สถาน ภาพ	รายได้	ภูมิลำเนา
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	x	x	x	x	x	x	x
2. ด้านราคา (Price)	x	✓	x	✓	x	✓	x
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	x	x	x	x	x	x	✓
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	x	x	x	✓	✓	✓	✓
5. ด้านบุคลากร (People)	x	x	x	✓	x	✓	x
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	x	x	x	x	x	x	x
7. ด้านกระบวนการ (Process)	x	x	x	x	x	✓	x
<b>ภาพรวม</b>	<b>ไม่ แตกต่าง</b>	<b>ไม่ แตกต่าง</b>	<b>ไม่ แตกต่าง</b>	<b>แตกต่าง</b>	<b>ไม่ แตกต่าง</b>	<b>ไม่ แตกต่าง</b>	<b>ไม่ แตกต่าง</b>

หมายเหตุ: กำหนดให้ ✓ แทนข้อความที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เครื่องหมาย x แทนข้อความที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลสรุปของการทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบที (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA or F-Test) พบว่า

เพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

อายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันในด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

อาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันในการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

**สรุปสมมติฐานข้อที่ 2** จากตาราง 23 ตอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ในด้านราคามีผลต่ออายุ อาชีพและรายได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อภูมิลำเนา ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่ออาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ด้านบุคลากรมีผลต่ออาชีพ และรายได้ต่อเดือน และด้านกระบวนการมีผลต่อรายได้ต่อเดือน จึงนำไปวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวมของจังหวัดภูเก็ตต่อไป

**สมมติฐานข้อที่ 3** ลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ และภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค

(Consumer) ด้านต้นทุน (Cost) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communication) แตกต่างกัน

**ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตลาด การท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ**

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	T	df	Sig.
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)	ชาย	4.20	.684	.357	398	.722
	หญิง	4.18	.658			
2. ด้านต้นทุน (Cost)	ชาย	4.08	.760	1.244	398	.215
	หญิง	3.98	.668			
3. ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)	ชาย	4.21	.713	1.958	398	.051
	หญิง	4.06	.684			
4. ด้านการสื่อสาร (Communication)	ชาย	4.16	.685	1.034	398	.302
	หญิง	4.08	.696			
ภาพรวม	ชาย	4.16	.647	1.302	398	.194
	หญิง	4.07	.613			

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ พบว่า ภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ( $t = 1.302$ , Sig. = 0.194) แสดงว่าเพศที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตลาด  
การท่องเที่ยวยอนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำแนก  
ตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความต้องการ ของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	1.475	3	.492	1.110	.345
	ภายในกลุ่ม	175.365	396	.443		
	รวม	176.840	399			
ด้านต้นทุน	ระหว่างกลุ่ม	4.753	3	1.584	3.304	.020*
	ภายในกลุ่ม	189.889	396	.480		
	รวม	194.642	399			
ด้านความ สะดวกสบาย	ระหว่างกลุ่ม	1.465	3	.488	1.009	.389
	ภายในกลุ่ม	191.563	396	.484		
	รวม	193.027	399			
ด้านการสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	.978	3	.326	.678	.566
	ภายในกลุ่ม	190.390	396	.481		
	รวม	191.369	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.608	3	.536	1.380	.248
	ภายในกลุ่ม	153.832	396	.388		
	รวม	155.440	399			

หมายเหตุ: \*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตลาดการท่องเที่ยวยอนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอายุ พบว่า ภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่ต่างกัน ( $F = 1.380$ ,  $Sig. = .248$ ) แสดงว่าอายุที่ต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านต้นทุน (Cost)

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตลาด  
การท่องเที่ยวนอนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำแนก  
ตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความต้องการ ของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	.520	2	.260	.585	.558
	ภายในกลุ่ม	176.320	397	.444		
	รวม	176.840	399			
ด้านต้นทุน	ระหว่างกลุ่ม	.788	2	.394	.807	.447
	ภายในกลุ่ม	193.854	397	.488		
	รวม	194.642	399			
ด้านความ สะดวกสบาย	ระหว่างกลุ่ม	1.134	2	.567	1.173	.311
	ภายในกลุ่ม	191.894	397	.483		
	รวม	193.027	399			
ด้านการสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	.961	2	.480	1.002	.368
	ภายในกลุ่ม	190.408	397	.480		
	รวม	191.369	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.541	2	.271	.694	.500
	ภายในกลุ่ม	154.898	397	.390		
	รวม	155.440	399			

หมายเหตุ: \*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตลาดการท่องเที่ยวนอนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่ต่างกัน ( $F = .694$ ,  $Sig. = .500$ ) แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตลาด  
การท่องเที่ยวนอนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำแนก  
ตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	3.894	4	.973	2.223	.066
	ภายในกลุ่ม	172.946	395	.438		
	รวม	176.840	399			
ด้านต้นทุน	ระหว่างกลุ่ม	4.881	4	1.220	2.540	.039*
	ภายในกลุ่ม	189.761	395	.480		
	รวม	194.642	399			
ด้านความสะดวกสบาย	ระหว่างกลุ่ม	3.359	4	.840	1.749	.139
	ภายในกลุ่ม	189.669	395	.480		
	รวม	193.027	399			
ด้านการสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	3.490	4	.873	1.834	.121
	ภายในกลุ่ม	187.878	395	.476		
	รวม	191.369	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.449	4	.862	2.241	.064
	ภายในกลุ่ม	151.991	395	.385		
	รวม	155.440	399			

หมายเหตุ: \*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตลาดการท่องเที่ยวนอนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอาชีพ พบว่า ภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่ต่างกัน ( $F = 2.241$ ,  $Sig. = .064$ ) แสดงว่าอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านต้นทุน (Cost)

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตลาด การท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	T	df	Sig.
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)	โสด	4.20	.671	.944	398	.346
	สมรส/อื่นๆ	4.13	.647			
2. ด้านต้นทุน (Cost)	โสด	4.04	.709	1.338	398	.182
	สมรส/อื่นๆ	3.93	.660			
3. ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)	โสด	4.13	.709	1.023	398	.307
	สมรส/อื่นๆ	4.05	.648			
4. ด้านการสื่อสาร (Communication)	โสด	4.15	.682	2.103	398	.036*
	สมรส/อื่นๆ	3.98	.715			
ภาพรวม	โสด	4.12	.629	1.494	398	.136
	สมรส/อื่นๆ	4.01	.602			

หมายเหตุ: \*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ( $T = 1.494$ ,  $Sig. = 0.136$ ) แสดงว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านการสื่อสาร (Communication) เท่านั้น

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตลาด  
การท่องเที่ยวยอนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำแนก  
ตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความ ต้องการของ ผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	.872	2	.436	.984	.375
	ภายในกลุ่ม	175.968	397	.443		
	รวม	176.840	399			
ด้านต้นทุน	ระหว่างกลุ่ม	4.037	2	2.019	4.204	.016*
	ภายในกลุ่ม	190.605	397	.480		
	รวม	194.642	399			
ด้านความ สะดวกสบาย	ระหว่างกลุ่ม	.585	2	.293	.604	.547
	ภายในกลุ่ม	192.442	397	.485		
	รวม	193.027	399			
ด้านการสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	.761	2	.381	.793	.453
	ภายในกลุ่ม	190.608	397	.480		
	รวม	191.369	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.391	2	.695	1.792	.168
	ภายในกลุ่ม	154.049	397	.388		
	รวม	155.440	399			

หมายเหตุ: \*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตลาดการท่องเที่ยวยอนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่ต่างกัน ( $F = 1.792$ ,  $Sig. = .168$ ) แสดงว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านต้นทุน (Cost)

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตลาด  
การท่องเที่ยวยอนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำแนก  
ตามภูมิลำเนา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความต้องการ ของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2.487	3	.829	1.883	.132
	ภายในกลุ่ม	174.353	396	.440		
	รวม	176.840	399			
ด้านต้นทุน	ระหว่างกลุ่ม	2.958	3	.986	2.037	.108
	ภายในกลุ่ม	191.684	396	.484		
	รวม	194.642	399			
ด้านความ สะดวกสบาย	ระหว่างกลุ่ม	2.246	3	.749	1.554	.200
	ภายในกลุ่ม	190.781	396	.482		
	รวม	193.027	399			
ด้านการสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	2.662	3	.887	1.862	.135
	ภายในกลุ่ม	188.707	396	.477		
	รวม	191.369	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.454	3	.818	2.118	.097
	ภายในกลุ่ม	152.985	396	.386		
	รวม	155.440	399			

หมายเหตุ: \*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตลาดการท่องเที่ยวยอนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า ภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่ต่างกัน ( $F = 2.118$ ,  $Sig. = .097$ ) แสดงว่าภูมิลำเนาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

ตาราง 31 แสดงสรุปภาพรวมจากการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

การตลาดการท่องเที่ยว ออนไลน์ (4C's)	ลักษณะทางประชากร						
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ	รายได้	ภูมิสำเนา
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)	X	X	X	X	X	X	X
2. ด้านต้นทุน (Cost)	X	✓	X	✓	X	✓	X
3. ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)	X	X	X	X	X	X	X
4. ด้านการสื่อสาร (Communication)	X	X	X	X	✓	X	X
ภาพรวม	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ: กำหนดให้ ✓ แทนข้อความที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เครื่องหมาย X แทนข้อความที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลสรุปของการทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบที (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA or F-Test) พบว่า

เพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

อายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันในด้านต้นทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

อาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันในด้านต้นทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันในด้านการสื่อสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันในด้านต้นทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

**สรุปสมมติฐานข้อที่ 3** จากตาราง 28 ตอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในด้านต้นทุนมีผลต่ออายุ อาชีพและรายได้ ด้านการสื่อสารมีผลต่อภูมิสำเนา จึงนำไปวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวมของจังหวัดภูเก็ตต่อไป

### ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สรุปผล
<b>สมมติฐานข้อที่ 1</b> ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต		
1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในเรื่องลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว เหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว และช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	ยอมรับสมมติฐาน

## ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สรุปผล
1.3 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในเรื่องการเคยมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว และเหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	ยอมรับสมมติฐาน
1.5 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในเรื่องของลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	ยอมรับสมมติฐาน
1.6 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในเรื่องของการเคยมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว เหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	ยอมรับสมมติฐาน
1.7 ภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	ภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในเรื่องของการเคยมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว เหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	ยอมรับสมมติฐาน

## ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สรุปผล
<b>สมมติฐานข้อที่ 2</b> ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน		
2.1 เพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน	นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T= .772, Sig.= 0.440)	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.2 อายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน	นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่ต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F=1.423, Sig.= .236)	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.3 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกััน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน	นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่ต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F=1.365, Sig.= .256)	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.4 อาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน	นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F=2.604, Sig.= .036)	ยอมรับสมมติฐาน
2.5 สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกััน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน	นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T= 1.190, Sig.= 0.235)	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.6 รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกััน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน	นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F=2.685, Sig.= .069)	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สรุปผล
2.7 ภูมิสำเนาของนักทอ้งเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งทอ้งเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน	นักทอ้งเที่ยวที่มีภูมิสำเนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F=2.254, Sig.= .082)	ปฏิเสธสมมติฐาน
<b>สมมติฐานข้อที่ 3</b> ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักทอ้งเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อการตลาดการทอ้งเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งทอ้งเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน		
3.1 เพศของนักทอ้งเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อการตลาดการทอ้งเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งทอ้งเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน	นักทอ้งเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T=1.302, Sig.= 0.194)	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.2 อายุของนักทอ้งเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อการตลาดการทอ้งเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งทอ้งเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน	นักทอ้งเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F=1.380, Sig.= .248)	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.3 ระดับการศึกษาของนักทอ้งเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อการตลาดการทอ้งเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งทอ้งเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน	นักทอ้งเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F= .694, Sig.= .500)	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.4 อาชีพของนักทอ้งเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อการตลาดการทอ้งเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งทอ้งเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน	นักทอ้งเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F=2.241, Sig.= .064)	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.5 สถานภาพของนักทอ้งเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อการตลาดการทอ้งเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งทอ้งเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน	นักทอ้งเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T=1.494, Sig.= 0.136)	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.6 รายได้ต่อเดือนของนักทอ้งเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อการตลาดการทอ้งเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งทอ้งเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน	นักทอ้งเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F=1.792, Sig.= .168)	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สรุปผล
3.7 ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน	นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F=2.118, \text{Sig.}=.097$ )	ปฏิเสธสมมติฐาน

### การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต รวมถึง การวิเคราะห์ข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ งานวิจัย และการลงสำรวจพื้นที่ในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้แทนภาครัฐ (GO) จำนวน 7 ท่าน กลุ่มที่ 2 ผู้แทนภาคเอกชน (PS) จำนวน 16 ท่าน และกลุ่มที่ 3 ผู้แทนนักวิชาการ (AC) จำนวน 3 ท่าน รวมทั้งสิ้น 26 คน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งผลการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์มีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้แทนภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต รวม 6 คน ได้แก่ สำนักยุทธศาสตร์จังหวัด สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดภูเก็ต ประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ต รวมจำนวน 7 คน

ในการนำเสนอผลการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำตัวอย่าง GO1, GO2, GO3, GO4, GO5 GO6 และ GO7 มากำหนด เพื่อใช้ในการนำเสนอข้อมูลในกลุ่มผู้แทนภาครัฐ

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ มี 3 ประเด็นดังนี้

**คำถามที่ 1** ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมีสิ่งใดบ้างที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในมุมมองศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ดังนี้

1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว
2. ความสะดวก
3. สิ่งอำนวยความสะดวก
4. สภาพแวดล้อม
5. ข้อจำกัด

**คำถามที่ 2** ท่านคิดจังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและต้องได้รับการพัฒนาโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเป็นเมืองอัจฉริยะ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 มีมีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุงหรือพัฒนา เพื่อการรองรับการเป็นเมืองอัจฉริยะ ทางด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคต

**คำถามที่ 3** รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปต่อยอดเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยว ในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ควรเป็นอย่างไร

1. ผู้บริโภค หรือกลุ่มนักท่องเที่ยว กลยุทธ์
2. ราคา หรือต้นทุน
3. การสื่อสาร
4. ความสะดวกสบาย

**ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 1** ผู้แทนภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จากข้อมูลการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) มีข้อมูล ดังนี้

**ประเด็นที่ 1** แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมีสิ่งใดบ้างที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในมุมมองศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พบว่า

1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว

จังหวัดภูเก็ตถือว่าเป็นเมืองที่มีความเจริญ มีความทันสมัย มีความหลากหลายของผู้คน และวัฒนธรรมที่ผสมผสาน ซึ่งมีความลงตัว การพัฒนาเมืองภูเก็ตให้เป็นศูนย์กลางของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์นั้นถือว่าเป็นความเหมาะสมทั้งสภาพของเมือง และด้าน

สิ่งแวดล้อม เนื่องจากภูเก็ตนั้นเป็นเมืองการศึกษา มีมหาวิทยาลัยถึง 2 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตภูเก็ต ซึ่งเปิดสอนหลักสูตรที่เป็นภาษาอังกฤษที่มีชื่อเสียง เช่น หลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและโรงแรม เป็นต้น และมีโรงเรียนนานาชาติที่มีชื่อเสียงอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งโรงเรียนเหล่านี้สามารถที่จะดึงดูดชาวต่างชาติให้เข้ามาศึกษาที่ภูเก็ตได้เป็นอย่างดีนอกจากนี้จังหวัดภูเก็ตเองก็มีปฏิสัมพันธ์กับต่างประเทศมาตลอดโดยจังหวัดภูเก็ตมีกงสุลที่เป็นกงสุลประจำและกิตติมศักดิ์อยู่ในจังหวัดภูเก็ตถึง 24 ประเทศ ดังนั้นการพัฒนาบุคลากรของจังหวัดภูเก็ตจึงมีความจำเป็นซึ่งทำให้สามารถรองรับการพัฒนาของจังหวัดได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้คุณค่าอื่นๆ ในภาพรวมจะได้แก่ ความสวยงาม ลักษณะเด่นในตัวเอง ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ ความสำคัญทางลัทธิและศาสนา บรรยากาศ สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ และวิถีชีวิต

ผลการสัมภาษณ์พบว่า

“...คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวที่นึกถึงเลยคือ ธรรมชาติและวัฒนธรรม...” (GO1)

“...ความสวยงามที่มีคุณค่า โดดเด่นในตัวเอง มีความคงทนและน่าจดจำของภูเก็ต...” (GO2)

“...คุณค่าทางมรดกที่ธรรมชาติสร้างขึ้นมา และสร้างความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา...” (GO3)

“...คุณค่าจากการประชาสัมพันธ์ที่ทั่วถึงที่บอกถึงคุณค่าที่แท้จริงของภูเก็ต เช่น ธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยว ความสวยงาม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิต...” (GO4)

“...ธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยว คือโดดเด่นที่สุดแล้ว...” (GO5)

“...สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ และแหล่งความรู้ที่ทันสมัย การท่องเที่ยว...” (GO6)

“...แหล่งคุณค่าจากการศึกษาที่ทั่วถึง รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่น่าจดจำ...” (GO7)

## 2. ความสะดวก

ความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งทางบก น้ำ อากาศ การคมนาคมทางบก มีทางหลวงหมายเลข 402 เป็นเส้นทางหลัก และมีทางหลวงจังหวัดรอบเกาะ รวมทั้งเส้นทางอื่นๆ ที่แยกออกจากทางหลวงหมายเลข 402 ไปยังชุมชนและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งนี้จังหวัดภูเก็ตมีทางหลวงแผ่นดิน จำนวน 18 เส้นทาง การคมนาคมทางน้ำจังหวัดภูเก็ต มีท่าเรือน้ำลึกจำนวน 1 แห่ง ได้แก่ ท่าเรือน้ำลึกภูเก็ตบริเวณอ่าวมะขาม ตำบลวิชิต อำเภอเมือง ใช้เป็นท่าเรือเพื่อการขนส่งสินค้าและการท่องเที่ยว และมีจำนวนท่าเทียบเรือในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตทั้งสิ้น 38 แห่ง การคมนาคมทางอากาศ มีท่าอากาศยานภูเก็ต ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการขนส่ง

สินค้าและผู้โดยสาร เชื่อมโยงทั้งภายในประเทศและต่างประเทศโดยตรง ซึ่งสามารถรองรับเที่ยวบินได้ 20 เที่ยวบิน/ชั่วโมง รองรับผู้โดยสารได้มากกว่า 12.5 ล้านคน โดยในปีพ.ศ. 2558 มีจำนวนเที่ยวบินทั้งภายใน และต่างประเทศ จำนวน 82,000 เที่ยวบิน เฉลี่ยวันละ 224 เที่ยวบิน มีจำนวนผู้โดยสารเข้า-ออก จำนวน 12,538,042 คน ซึ่งจากความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นล้วนมาจากสภาพของเส้นทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลาจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยววางต่อการเดินทาง และทางหน่วยงานของรัฐได้มีแผนและการพัฒนาในด้านนี้ต่อไปเรื่อย ๆ อย่างชัดเจน

ผลการสัมภาษณ์พบว่า

“...ความสะดวกครบทั้งทางบก น้ำ อากาศ ที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวและประชาชนทุกคน...” (GO1)

“...เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่ยาก เส้นทางชัดเจน ภาครัฐก็มีแผนที่ และพัฒนา application เพื่อความสะดวกต่าง ๆ ...” (GO2)

“...การเดินทางอาจจะซับซ้อน แต่ก็ทำให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ไม่ยาก จุดบริการเยอะ...” (GO3)

“...มีขนส่งที่หลากหลาย สะดวกต่อการเดินทาง...” (GO4)

“...ไปไหนมาไหนไม่ยาก มีเส้นทางคมนาคมชัดเจน อาจจะมีปัญหาบ้างแต่ก็ค่อย ๆ พัฒนาไป...” (GO5)

“...ชัดเจน และสนับสนุนด้านคมนาคมที่ครบวงจร เพราะรัฐตั้งใจสร้างให้ภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยว เมืองท่า ที่มีความเจริญมาก...” (GO6)

“...สะดวกในการเข้าถึง การเดินทางไม่ยาก ไม่รู้ก็ถามได้...” (GO7)

### 3. สิ่งอำนวยความสะดวก

จังหวัดภูเก็ต เป็นจังหวัดเดียวที่มีลักษณะภูมิประเทศเป็นเกาะ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งเป็นที่รู้จักในเรื่องของหาดทรายที่สวยงาม น้ำทะเลใส ท้องทะเลที่งดงามเหมาะสำหรับการดำน้ำ รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวก รองรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครัน ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานบริการต่าง ๆ ระบบ ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และการรักษาความปลอดภัย

ผลการสัมภาษณ์พบว่า

“...ครบครันมาก ทั้งที่พัก สถานที่ ท่องเที่ยว การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ลือออนไลน์...” (GO1)

“...ครบตามที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง...” (GO2)

“...ที่พัคดีๆ เยอะ หรรษา สะดวกแก่การใช้งานทุกอย่าง...” (GO3)

“...อาหารการกิน ที่พัก ความเป็นอยู่ ความปลอดภัยครบ...” (GO4)

“...ครบนะ ทั้งการท่องเที่ยว การอยู่อาศัย การทำธุรกิจ...” (GO5)

“...ในทุก ๆ ที่ทั่วทั้งเกาะภูเก็ต มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน...” (GO6)

“...ครบถ้วน แต่อาจจะไม่ดีพอ แต่รัฐก็พยายามพัฒนาอย่างต่อเนื่อง...” (GO7)

#### 4. สภาพแวดล้อม

ภูเก็ต มีรูปร่างเป็นเกาะเรียวยาวจากเหนือไปใต้ มีเกาะบริวารน้อยใหญ่ล้อมรอบพื้นที่ส่วนใหญ่ประมาณ ร้อยละ 70 เป็นที่ราบสูงหรือภูเขา มีเทือกเขาทอดยาวในแนวเหนือใต้ ยอดเขาที่สูงที่สุดคือ ยอดเขาไม้เท้าสิบสอง สูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 529 เมตร เป็นแนวกำบังลมและฝน ทำให้ภูเก็ตปลอดภัยจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และพื้นที่ประมาณร้อยละ 30 เป็นที่ราบแถบเชิงเขาและชายฝั่งทะเลอยู่บริเวณตอนกลางและตะวันออกของเกาะ โดยพื้นที่ชายฝั่งตะวันออกมีสภาพเป็นหาดโคลนและป่าชายเลน ส่วนชายฝั่งทะเลด้านตะวันตกเป็นภูเขาและหาดทรายที่สวยงาม และบริเวณที่เป็นที่ราบตัดจากภูเขาลงมา มีสภาพพื้นที่เป็นที่ดอนลักษณะลูกคลื่นลอนลาด และต่อจากบริเวณนี้จะเป็นพื้นที่ที่มีการตั้งถิ่นฐานของชุมชนที่สำคัญ คือ เทศบาลนครภูเก็ต ชุมชนฉลอง ชุมชนราไวย์ และชุมชนเกาะแก้ว เป็นต้น จะเห็นได้ว่า สภาพแวดล้อมของภูเก็ตที่ชัดเจนจะประกอบด้วย สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศ ระบบนิเวศ และสภาพอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีและตอบสนองความต้องการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้

ผลการสัมภาษณ์พบว่า

“...นี่ถึงทะเล เกาะ และสภาพอากาศที่เป็นที่ต้องการของคน...” (GO1)

“...สภาพทางกายภาพ อากาศ แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ล้วนเป็นสิ่งสำคัญของภูเก็ต...” (GO2)

“...ระบบนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่น่าสนใจมาก...” (GO3)

“...สภาพแวดล้อมที่เกิดจากความหนาแน่นของนักท่องเที่ยว ที่ได้รับความนิยม...” (GO4)

“...สิ่งที่พัฒนาเพื่อนักท่องเที่ยว ทั้งทางกายภาพ และระบบต่าง ๆ...” (GO5)

“...การที่มีเกาะมากมาย ทะเลที่สวยงาม คือสภาพแวดล้อมที่พิเศษที่สุด...” (GO6)

“...ความสวยงามของทะเล สภาพอากาศ และสิ่งสนับสนุนความสวยงามมากมาย...” (GO7)

## 5. ข้อจำกัด

ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อจำกัดด้านพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านบริการ สาธารณูปโภค ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงด้านสังคม ปัญหาการแพร่ระบาดของยาเสพติด ปัญหาการเจริญเติบโตของเมือง/ชุมชนและการขยายตัวของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและที่เกี่ยวข้อง และปัญหาประชากรต่างถิ่นและแรงงานต่างด้าว ข้อจำกัดด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ปัญหาความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมและความสมบูรณ์ตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาการบุกรุกพื้นที่ป่าไม้ทำในส่วนของป่าสงวน ชายหาดและป่าชายเลน และปัญหาการขยะมูลฝอยและน้ำเสียจากชุมชน ทั้งหมดล้วนแต่เป็นข้อจำกัดที่เกิดขึ้นต้องหาทางแก้ไขและพัฒนาต่อไป

ผลการสัมภาษณ์พบว่า

“...ข้อจำกัดเยอะ โดยเฉพาะพื้นที่ ชัดเจนสุด เล็ก แต่ต้องรองรับกลุ่มใหญ่...” (GO1)

“...ปัญหาที่เกิดจากข้อจำกัดทางสังคมก็เยอะ ทั้งยาเสพติด การเติบโตของเมืองชุมชน ขยายตัวของธุรกิจ...” (GO2)

“...ข้อจำกัดด้านแรงงานที่ยังคงเป็นปัญหากับแรงงานต่างด้าว...” (GO3)

“...ข้อจำกัดด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ปัญหาความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมและความสมบูรณ์ตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ภาครัฐพยายามแล้วและพัฒนาต่อไปอีก...” (GO4)

“...เจอมากับตัวเพราะเป็นหน้าที่ ปัญหาความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมและความสมบูรณ์ตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาการบุกรุกพื้นที่ป่าไม้ทำในส่วนของป่าสงวน ชายหาดและป่าชายเลน และปัญหาการขยะมูลฝอยและน้ำเสียจากชุมชน ต้องเร่งแก้ไข เพราะนี่คือข้อจำกัดที่เป็นมหภาค...” (GO5)

“...ข้อจำกัดทางด้านบริการ สาธารณูปโภค น้ำไม่ไหล ไฟฟ้าไม่พอ ก็ยังคงมีอยู่...” (GO6)

“...สิ่งที่สร้างการรับรู้ด้านลบคือ ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่ยังพบเจออยู่...” (GO7)

สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้แทนภาครัฐที่มีความเกี่ยวข้องกับศักยภาพด้านการท่องเที่ยวการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตในภาพรวม มีรายละเอียดดังนี้

**ตาราง 33 แสดงสรุปประเด็นที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีสิ่งใดบ้างที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในมุมมองศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต**

ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว	จังหวัดภูเก็ตถือว่าเป็นเมืองที่มีความเจริญ มีความทันสมัย มีความหลากหลายของผู้คน และวัฒนธรรมที่ผสมผสาน ซึ่งมีความลงตัว การพัฒนาเมืองภูเก็ตให้เป็นศูนย์กลางของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์นั้นถือว่าเป็นความเหมาะสมทั้งสภาพของเมืองและด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้คุณค่าอื่นๆ ในภาพรวมจะได้แก่ ความสวยงาม ลักษณะเด่นในตัวเอง ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ ความสำคัญทางลัทธิและศาสนา บรรยากาศสภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ และวิถีชีวิต
2. ความสะดวก	ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นล้วนมาจากสภาพของเส้นทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลาจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวต่อการเดินทางและทางหน่วยงานของรัฐได้มีแผนและการพัฒนาในด้านนี้ต่อไปเรื่อย ๆ อย่างชัดเจนทั้งทางบก น้ำ อากาศ
3. สิ่งอำนวยความสะดวก	สิ่งอำนวยความสะดวก รองรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครัน ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานบริการต่าง ๆ ระบบ ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และการรักษาความปลอดภัย
4. สภาพแวดล้อม	สภาพแวดล้อมของภูเก็ตที่ชัดเจนจะประกอบด้วย สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศ ระบบนิเวศ และสภาพอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีและตอบสนองความต้องการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้

## ตาราง 33 (ต่อ)

ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
5. ข้อจำกัด	ข้อจำกัดด้านพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านบริการ สาธารณูปโภค ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังหมายถึงด้านสังคม ปัญหาการแพร่ระบาดของยาเสพติด ปัญหาการเจริญเติบโตของเมือง/ชุมชนและการขยายตัวของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและที่เกี่ยวข้อง และปัญหาประชากรต่างถิ่นและแรงงานต่างด้าว ข้อจำกัดด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ปัญหาความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมและความสมบูรณ์ตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาการบุกรุกพื้นที่ป่าไม้ทำในส่วนของป่าสงวน ชายหาดและป่าชายเลน และปัญหาการขยะมูลฝอยและน้ำเสียจากชุมชน

ประเด็นที่ 2 ทานคิดจังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและต้องได้รับการพัฒนาโดยเฉพะอย่างยิ่ง การเป็นเมืองอัจฉริยะ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 มีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุงหรือพัฒนา เพื่อการรองรับการเป็นเมืองอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคต พบว่า

จากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วของจังหวัดภูเก็ตทั้งในส่วนของการลงทุนภาคเอกชนในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และจำนวนนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางเข้ามายังจังหวัดภูเก็ตอย่างต่อเนื่องทุกปีรวมทั้งการเคลื่อนย้ายประชากรเข้ามาทำงานในจังหวัดภูเก็ตซึ่งได้นำมาซึ่งปัญหาทั้งด้านสังคม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ปัญหาที่เกี่ยวข้องมาจากภาคธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเศรษฐกิจหลักของจังหวัด นอกจากนี้ยังมีส่วนที่ต้องปรับปรุง หรือพัฒนาเพื่อการรองรับการเป็นเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านวิธีการ ด้านเงินทุน ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ด้านการตลาด ข้อมูลข่าวสาร และด้านขวัญและกำลังใจ เพื่อนำแนวทางไปปรับปรุง หรือพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าสิ่งที่แก้ไข ปรับปรุง และพัฒนา ได้แก่ การพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพโครงสร้างคมนาคมโดยเฉพาะในเส้นทางหลักและรอง และปรับโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภคให้มีมาตรฐานเพียงพอต่อความต้องการ เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลก และลดการสูญเสียทางเศรษฐกิจ

การพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพพื้นที่เพื่ออำนวยความสะดวกและรองรับการขยายตัวทางด้าน การท่องเที่ยวให้สามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งมีแนวโน้มสูงขึ้นในแต่ละปี การพัฒนา แหล่งน้ำอุปโภคบริโภคให้เพียงพอต่อปริมาณการใช้น้ำ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย ที่เกี่ยวข้องผสมผสานแนวปฏิบัติตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ ชุมชน เชื่อมโยงห่วงโซ่การผลิตในทุกภาคการผลิตและทุกระดับ ตั้งแต่ระดับชุมชน ระดับ วิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างฐานการผลิตอย่างยั่งยืนและเป็นทางเลือกในการประกอบอาชีพ การเร่งรัดผลิตบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและบริการ การพัฒนาทักษะให้ตรงความต้องการ ของตลาดแรงงานในพื้นที่ การส่งเสริมการใช้กระบวนการชุมชนเข้มแข็งในการแก้ไขปัญหาทาง สังคม การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน/ผู้ประกอบการและภาคเอกชนในการรักษาความ สงบเรียบร้อยของชุมชน/หมู่บ้าน และให้การดูแลรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว การ ส่งเสริมความร่วมมือกับทุกภาคีการพัฒนา รวมทั้งการกำหนดมาตรการกระตุ้นให้ นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมรับผิดชอบในการดูแลทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ชายหาด/ ทะเล) ซึ่งเป็นสินค้าหลักของจังหวัดให้คงสภาพความสมบูรณ์ตามธรรมชาติอย่างยั่งยืน เพื่อยกระดับในเชิงคุณภาพ การสนับสนุนทุกภาคีการพัฒนาให้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ สิ่งแวดล้อมชุมชน รวมทั้งการนำระเบียบข้อกฎหมายมาบังคับใช้อย่างเข้มงวดในการบริหาร จัดการที่ดินของรัฐ เพื่อให้ประชาชนใช้ประโยชน์อย่างเหมาะสม เพื่อป้องกันการบุกรุกที่ดินของ รัฐและลดข้อพิพาทเกี่ยวกับแนวเขตที่ดินของรัฐ การสนับสนุนให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น/ ภาคเอกชน/อาสาสมัคร/ชุมชนและภาคประชาชนในการป้องกันสาธารณภัย โดยเปิดโอกาส ให้ทุกภาคส่วนเป็นเครือข่ายการบริหารจัดการสาธารณภัยในทุกขั้นตอน การสนับสนุน กระบวนการชุมชนเข้มแข็ง/ภาคเอกชนผู้ประกอบการ/ประชาชน มีส่วนร่วมในการรักษาความ ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว โดยส่วนที่สำคัญระดับ จังหวัดคือการบริหารจัดการ ได้แก่ การส่งเสริมให้มีการขับเคลื่อนการพัฒนาหรือแก้ไขปัญหา ของจังหวัด โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน และการสนับสนุนส่งเสริมให้มี การปรับปรุงแก้ไขระเบียบข้อกฎหมายให้อ่อนอำนวยการดำเนินงานในพื้นที่ เพื่อให้จังหวัดมี ความคล่องตัว เกิดเอกภาพ สามารถดำเนินการตามแผนพัฒนาได้อย่างเต็มศักยภาพ

“...ภาครัฐมีแผนการพัฒนา ปรับปรุงต่าง ๆ อยู่แล้ว โดยแบ่งออกเป็นด้าน ๆ ทั้ง เศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ความมั่นคง และด้านการบริหารจัดการ ล้วนแต่นำไปปรับปรุงและพัฒนาจังหวัดให้เป็นเมืองอัจฉริยะทางด้านการท่องเที่ยว แต่ก็ต้อง เกิดจากความร่วมมือกันทุก ๆ ฝ่าย จะได้ประสานงานในทุก ๆ แนวการพัฒนาให้ออกมาเป็น รูปธรรม...” (GO1)

“...สิ่งที่ต้องปรับปรุงหรือพัฒนา เพื่อการรองรับการเป็นเมืองอัจฉริยะทางด้านการท่องเที่ยววนั้นมาจากหลายส่วนเข้าใจอยู่ว่าภาครัฐเป็นหลักที่ต้องดำเนินการทั้งหลาย ๆ ประเด็นไม่ว่าจะเป็น ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านวิธีการ ด้านเงินทุน ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ด้านการตลาด ข้อมูลข่าวสาร และด้านขวัญและกำลังใจ ซึ่งทางการได้นำไปใส่ร่วมในแผนการปรับปรุงพัฒนาระดับจังหวัดแล้ว...” (GO2)

“...ก็เห็นอยู่ว่าการพัฒนามีการทำอยู่อย่างต่อเนื่อง การบริหารจัดการ ก็ยังต้องปรับปรุงเลย เห็นที่ออกมาในรูปแบบแผนงานที่จะไปทำต่อทั้งการส่งเสริมให้มีการขับเคลื่อนการพัฒนาหรือแก้ไขปัญหาของจังหวัด โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน และการสนับสนุนส่งเสริมให้มีการปรับปรุงแก้ไขระเบียบข้อกฎหมายให้เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานในพื้นที่ เพื่อให้จังหวัดมีความคล่องตัว เกิดเอกภาพ สามารถดำเนินการตามแผนพัฒนาได้อย่างเต็มศักยภาพ...” (GO3)

“...เป็นเรื่องระดับจังหวัดที่ทุกภาคส่วนต้องเข้ามาช่วยกัน รัฐก็มีการสนับสนุนในด้านงบประมาณ และแผนที่จะทำออกมาเพื่อปรับปรุงพัฒนาด้านการท่องเที่ยวให้ส่งผลต่อการเป็นเมืองอัจฉริยะ เพราะจะได้เกิดผลดีกับทุกฝ่ายจริง ๆ อาทิในเรื่องของการคมนาคมที่มีผู้ร้องเรียนมากที่สุด ได้มีการทำแผนโครงการเพื่อปรับปรุงพัฒนาในส่วนนี้ เพื่อการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพโครงข่ายคมนาคมโดยเฉพาะในเส้นทางหลักและรอง และปรับโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภคให้มีมาตรฐานเพียงพอต่อความต้องการ เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลก และลดการสูญเสียทางเศรษฐกิจ...” (GO4)

“...สำคัญทุกส่วนทั้งรัฐ เอกชน ที่ต้องช่วยกัน ปรับปรุงที่เห็นชัด ๆ ในเรื่อง คน แรงงาน ขวัญกำลังใจ ข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ การทำการตลาดที่เข้าถึงได้ง่าย เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่พร้อมตลอดเวลา นำไปสู่การใช้งานได้จริง เน้นรูปธรรม ถึงพัฒนาได้ต่อไป...” (GO5)

“...อะไรดีแล้วก็พัฒนาต่อ อะไรแย่ ๆ ก็ปรับปรุงไป แหล่งท่องเที่ยวต้องพร้อมตลอดเวลา เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับจังหวัด ไม่ว่าจะเป็นโครงการสนับสนุนให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น/ภาคเอกชน/อาสาสมัคร/ชุมชนและภาคประชาชนในการป้องกันสาธารณภัย โดยเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนเป็นเครือข่ายการบริหารจัดการสาธารณภัยในทุกขั้นตอน และการสนับสนุนกระบวนการชุมชนเข้มแข็ง/ภาคเอกชนผู้ประกอบการ/ประชาชนมีส่วนร่วมในการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว เป็นต้น...” (GO6)

“...ที่ต้องรับผิดชอบอยู่แล้ว และเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ คือการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสภาพที่ดี และพร้อมตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจัดสร้างโครงการส่งเสริมความร่วมมือกับทุกภาคีการพัฒนา รวมทั้งการกำหนดมาตรการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมรับผิดชอบในการดูแลทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ชายหาด/ทะเล) ซึ่งเป็นสินค้าหลักของจังหวัดให้คงสภาพความสมบูรณ์ตามธรรมชาติอย่างยั่งยืน เพื่อยกระดับในเชิงคุณภาพ และโครงการสนับสนุนทุกภาคีการพัฒนาให้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมชุมชน รวมทั้งการนำระเบียบข้อกฎหมายมาบังคับใช้อย่างเข้มงวดในการบริหารจัดการที่ดินของรัฐเพื่อให้ประชาชนใช้ประโยชน์อย่างเหมาะสม เพื่อป้องกันการบุกรุกที่ดินของรัฐและลดข้อพิพาทเกี่ยวกับแนวเขตที่ดินของรัฐ...” (GO7)

**สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้แทนภาครัฐที่มีความเกี่ยวข้องกับการปรับปรุงหรือพัฒนา เพื่อการรองรับการเป็นเมืองอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตจังหวัดภูเก็ตในภาพรวม มีรายละเอียดดังนี้**

**ตาราง 34 แสดงสรุปประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงหรือพัฒนา เพื่อการรองรับการเป็นเมืองอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตจังหวัดภูเก็ต**

การปรับปรุง หรือพัฒนา	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
การปรับปรุงหรือพัฒนา เพื่อการรองรับการเป็นเมืองอัจฉริยะทางการท่องเที่ยว	จากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วของจังหวัดภูเก็ต ทั้งในส่วนของการลงทุนภาคเอกชนในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และจำนวนนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางเข้ามาจังหวัดภูเก็ตอย่างต่อเนื่องทุกปีรวมทั้งการเคลื่อนย้ายประชากรเข้ามาทำงานในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งได้นำมาซึ่งปัญหาทั้งด้านสังคม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ปัญหาที่เกี่ยวข้องเนื่องมาจากภาคธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเศรษฐกิจหลักของจังหวัด นอกจากนี้ยังมีส่วนที่ต้องการปรับปรุง หรือพัฒนาเพื่อการรองรับการเป็นเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านวิธีการ ด้านเงินทุน ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ด้านการตลาด ข้อมูลข่าวสาร และด้านขวัญและกำลังใจ เพื่อนำแนวทางไปปรับปรุง หรือพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น และรวมถึงการปรับปรุงหรือพัฒนาในระดับจังหวัดในด้านต่าง ๆ อาทิ เศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ความมั่นคง และด้านการบริหารจัดการ

ประเด็นที่ 3 รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปต่อยอดเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยว ในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ควรเป็นอย่างไร พบว่า

#### 1. ผู้บริโภค หรือกลุ่มนักท่องเที่ยว กลยุทธ์

ผู้บริโภค หรือกลุ่มนักท่องเที่ยว กลยุทธ์จะเน้นไปที่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจริง ๆ ไม่ใช่สินค้าที่ดีแต่ไม่มีคนซื้อ ทางจังหวัดต้องศึกษาและทำความเข้าใจลูกค้า (ผู้บริโภค หรือกลุ่มนักท่องเที่ยว กลยุทธ์) จริง ๆ ของตัวเองอย่างลึกซึ้งซึ่งมีความต้องการอะไร เพราะสินค้าและบริการของจังหวัดนั้นก็ต้องเกิดขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการเหล่านี้ ในอดีตจะผลิตหรือนำเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคอาจจะไม่มีตัวเลือกมากนัก แต่ในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากขึ้น ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมาย ดังนั้นแทนที่จะผลิตสินค้าก่อนให้ถามว่า “ผู้บริโภคต้องการอะไร?” และ “ผู้บริโภคพอใจในอะไร?” จึงเป็นเหตุที่มาของการที่ทางจังหวัดต้องรู้ว่านักท่องเที่ยวต้องการอะไร พอใจอะไร เพื่อสนองตอบความต้องการเหล่านั้นอย่างเป็นรูปธรรม เป็นส่วนที่จะนำไปสู่การพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวได้

“...นักท่องเที่ยวต้องการอะไร รู้ยัง นี่ละคือสิ่งที่ต้องทำเพื่อพัฒนาต่อ ขอร้องเรียนต่าง ๆ ทั้งจากนักท่องเที่ยว ประชาชน ผู้ประกอบการสำคัญต่อการพัฒนาหมด...” (GO1)

“...สำคัญเลยสำหรับนักท่องเที่ยว ผู้บริโภค เป็นช่องทางหลักของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะเลย การท่องเที่ยวก็ต้องมีนักท่องเที่ยว ทำให้เขาพอใจและจะกลับมาอีกเยอะ...” (GO2)

“...ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจหลักของจังหวัด...” (GO3)

“...การพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตเริ่มต้นจากการใส่ใจนักท่องเที่ยวก่อนไหม เขาต้องการอะไร พอใจอะไร เช่นแหล่งท่องเที่ยว ก็ต้องปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้พร้อมอยู่เสมอ...” (GO4)

“...กลยุทธ์หลักก็คือ นักท่องเที่ยว รู้ความต้องการ เพื่อตอบสนองได้ จุดไหนไม่ดีก็แก้ไขให้ดี...” (GO5)

“...สำคัญต่อการพัฒนาก็คือผู้บริโภค ทางรัฐต้องใส่ใจในส่วนนี้ เพราะเหมือนเป็นกระบอกเสียงสำคัญต่อการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยว...” (GO6)

“...ไม่มีนักท่องเที่ยวจะเป็นเมืองท่องเที่ยวได้ไงเนอะ ดังนั้นต้องพัฒนาให้ตรงตามความต้องการ และพึงพอใจมากที่สุด ในหลาย ๆ ด้านที่สำคัญ ๆ ต่อการเป็นเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยว...” (GO7)

## 2. ราคา หรือต้นทุน

“...Cost ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ในมุมมองของลูกค้า ลูกค้าไม่ได้สนใจว่าค่าวัตถุดิบว่าจะมีราคาเท่าไร ค่าขนส่งแพงขึ้นหรือไม่ แต่ลูกค้าจะมองว่าเงินที่พวกเขาจะจ่ายนั้น มันคุ้มค่างับสินค้าหรือบริการหรือไม่ ซึ่งลูกค้าแต่ละคนไม่เท่ากัน Cost ของลูกค้าขึ้นอยู่กับแต่ละคน...”

“...กลยุทธ์ที่ดีของจังหวัดคือการมีต้นทุนที่ดีอยู่แล้ว จะทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวรู้สึก คุ้มค่าที่จะจ่ายกับการมาเที่ยวในภูเก็ต...” (GO1)

“...ต้นทุนจากธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยว มากมายที่สามารถมาสร้างราคาที่ดี และนำไปสู่ความเจริญของจังหวัด แต่อย่าลืมว่าเหมาะสมกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับเพียงพอไหม...” (GO2)

“...ความคุ้มค่าเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับ จ่ายแพงได้ แต่คุ้มไหม พอใจไหม ประทับใจไหม บอกต่อ...” (GO3)

“...ต้นทุนสำคัญคือการทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวพอใจกับเงินที่จ่ายไปตามสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับจากการมาภูเก็ต...” (GO4)

“...กลยุทธ์ที่นำไปพัฒนาระดับจังหวัดได้เพื่อสร้างมาตรฐานการท่องเที่ยว ความคุ้มค่างับเงินที่จะจ่ายไปในมุมมองนักท่องเที่ยว...” (GO5)

“...สินค้าและบริการในจังหวัดภูเก็ตตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้จริง ๆ ไหม นั่นละคือต้นทุน...” (GO6)

“...นักท่องเที่ยวย่อมคาดหวังกับสิ่งที่จะได้รับเมื่อจ่ายเงินไป เป็นเรื่องปกติ ตั้งรับอย่างไรให้นักท่องเที่ยวรู้สึก ว่า คุ้มค่าไม่แพง...” (GO7)

## 3. การสื่อสาร

Communication นั้น เราจำเป็นต้องทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยให้เหตุผลว่าทำไมพวกเขาจึงเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการเหล่านั้น โดยที่ในบางครั้ง ผู้บริโภค อาจจะไม่รู้ตัวด้วยซ้ำว่า พวกเขาต้องการอะไร โดยเฉพาะการสื่อสารที่ไปกับความต้องการของผู้บริโภค ไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ ของพวกเขา และการสื่อสารในกลุ่มเป้าหมายยังประหยัดกว่าการหว่านโฆษณาไปยังทุกกลุ่มแบบ Mass โดยเฉพาะเทคโนโลยีออนไลน์ที่กำหนดการโฆษณาหรือการโปรโมชันเฉพาะกลุ่มได้ง่ายกว่าแต่ก่อนที่ใช้แค่สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ (อนุมานว่า Promotion เป็นส่วนหนึ่งของ Communication)

“...น่าจะเป็นส่วนที่ต้องเร่งพัฒนา เพราะการสื่อสารตั้งแต่ระดับจังหวัดต้องชัดเจนในทุก ๆ เรื่องก่อนที่จะนำมาใช้ทั้งจังหวัด...” (GO1)

“...การสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน และเป็นสิ่งที่เผชิญหน้ากับนักท่องเที่ยวมากที่สุด ถ้าสื่อสารดีย่อมส่งผลดีแน่นอน...” (GO2)

“...จำเป็นต้องทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำอย่างไรให้เห็นผล ทำอย่างไรให้เชื่อในสิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร...” (GO3)

“...ทุกแผนงานที่ต้องปรับปรุงพัฒนาแล้วจะต้องเน้นการสื่อสารเป็นสำคัญ แม้กับการจราจรที่เป็นข้อร้องเรียนเยอะมาในภูเก็ตก็ยังคงต้องแก้ไขด้วยการสื่อสาร ดังนั้นสำคัญมากจริง ๆ...” (GO4)

“...ไม่มีการสื่อสารก็จะไม่เข้าใจอะไรเลย ดังนั้นต้องชัดเจน...” (GO5)

“...การสื่อสารที่ไปกับความต้องการของผู้บริโภค โลภใส่สไตล์ต่าง ๆ ของพวกเขา และการสื่อสารในกลุ่มเป้าหมายยังประหยัดกว่าการหว่านโฆษณา...” (GO6)

“...เป็นสิ่งที่ทำแล้วคุ้มค่าที่สุด คือการสื่อสาร...” (GO7)

#### 4. ความสะดวกสบาย

Convenience สำหรับ 4Cs ที่เกิดขึ้นมาในยุคหลัง ๆ ที่เริ่มมี Internet แล้ว ทำให้สถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการ ไม่ได้อยู่ในรูปแบบแค่ Physical อีกต่อไป ยิ่งในยุคออนไลน์ปัจจุบันแล้วด้วยนั้น ในหลาย ๆ ครั้งลูกค้าก็เลือกความสะดวกสบายมากกว่าการที่จะต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งหากคุณละเลยในช่องทางขายออนไลน์ก็อาจจะทำให้เสียโอกาสทางการค้าไปอย่างมากมาย ช่องทางการชำระเงินก็ต้องให้ลูกค้าสะดวกสบาย ไม่ใช่โอนเงินแต่ละครั่งลำบากยากเย็น ลูกค้าไปซื้อร้านเลขทันที ยุคในยุคอินเทอร์เน็ต การที่ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อร้านอื่นง่ายตายมาก ถ้ารูปไม่สวย โหลดเว็บช้า ลูกค้าก็เปลี่ยนไปซื้อร้านอื่นได้ทันที

“...การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวนอกจากเรื่องความคุ้มค่าแล้วก็ต้องเรื่องความสะดวกสบายที่ต้องการได้รับการบริการที่ดี...” (GO1)

“...สะดวกสบายในที่นี้น่าจะเป็นการสร้างการเข้าถึงที่ง่าย เป็นกลยุทธ์ของทางภูเก็ตอยู่แล้วที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างง่าย สะดวกต่อการเดินทางใช้จ่าย...” (GO2)

“...การสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าเหมือนกับการขายบริการที่สร้างความสุขที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว การเข้าถึงง่าย จับจ่ายใช้สอย ซื้อสินค้าและบริการง่ายขึ้น...” (GO3)

“...การเข้าถึงข้อมูลสะดวกก็เป็นจุดบริการหนึ่งของการท่องเที่ยว เช่นการค้นหาสถานที่ การรีวิว ก็สำคัญต่อการท่องเที่ยวในภูเก็ต...” (GO4)

“...สะดวกสบายในการเตรียมตัวก่อนการมาเที่ยว การหาข้อมูล การจองที่พัก การดูสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็หมายรวมถึงความสะดวกสบายตรงนี้ด้วย...” (GO5)

“...มีความหลากหลายช่องทางในการบริการทั้งด้านข้อมูลข่าวสาร การซื้อขายสินค้าและบริการ รวมอยู่ในความสะดวกสบายต่อการท่องเที่ยวในภูเก็ต...” (GO6)

“...จุดสำคัญอีกเรื่องของการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ คือ ความสะดวกสบายต่อลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวในการใช้ชีวิตในภูเก็ตทั้งส่วนกายภาพ และการท่องเที่ยว...” (GO7)

สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้แทนภาครัฐที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปต่อยอดเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยว ในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตในภาพรวม มีรายละเอียดดังนี้

**ตาราง 35 แสดงสรุปประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปต่อยอดเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต**

รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาด	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
1. ผู้บริโภค หรือกลุ่มนักท่องเที่ยว กลยุทธ์	ผู้บริโภค หรือกลุ่มนักท่องเที่ยว กลยุทธ์จะเน้นไปที่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจริง ๆ ไม่ใช่สินค้าที่ดีแต่ไม่มีคนซื้อ ทางจังหวัดต้องศึกษาและทำความเข้าใจลูกค้า (ผู้บริโภค หรือกลุ่มนักท่องเที่ยว กลยุทธ์) จริง ๆ ของตัวเองอย่างลึกซึ้งว่ามีความต้องการอะไร เพราะสินค้าและบริการของจังหวัดนั้นก็ต้องเกิดขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการเหล่านี้ ในอดีตจะผลิตหรือนำเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภคโดยผู้บริโภคอาจจะไม่มีตัวเลือกมากนัก แต่ในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากขึ้น ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมาย ดังนั้นแทนที่จะผลิตสินค้าก่อน ให้ถามว่า “ผู้บริโภคต้องการอะไร?” และ “ผู้บริโภคพอใจในอะไร?” จึงเป็นเหตุที่มาของการที่ทางจังหวัดต้องรู้ว่านักท่องเที่ยว

## ตาราง 35 (ต่อ)

รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาด	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
	ต้องการอะไร พอใจอะไร เพื่อสนองตอบความต้องการเหล่านั้นอย่างเป็นรูปธรรม เป็นส่วนที่จะนำไปสู่การพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวได้
2. ราคา หรือต้นทุน	Cost ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ในมุมมองของลูกค้า ลูกค้าไม่ได้สนใจว่าค่าวัตถุดิบว่าจะมีราคาเท่าไร ค่าขนส่งแพงขึ้นหรือไม่ แต่ลูกค้าจะมองว่า เงินที่พวกเขาจะจ่ายนั้น มันคุ้มค่ากับสินค้าหรือบริการหรือไม่ ซึ่งลูกค้าแต่ละคนไม่เท่ากัน Cost ของลูกค้าขึ้นอยู่กับแต่ละคน”
3. การสื่อสาร	Communication นั้น เราจำเป็นต้องทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยให้เหตุผลว่า ทำไมพวกเขาจึงเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการเหล่านั้น โดยที่ในบางครั้งผู้บริโภค อาจจะไม่รู้ตัวด้วยซ้ำว่า พวกเขาต้องการอะไร โดยเฉพาะการสื่อสารที่ไปกับความต้องการของผู้บริโภค ไลฟ์สไตล์ต่างๆ ของพวกเขา และการสื่อสารในกลุ่มเป้าหมายยังประหยัดกว่าการหว่านโฆษณาไปยังทุกกลุ่มแบบ Mass โดยเฉพาะเทคโนโลยีออนไลน์ที่กำหนดการโฆษณาหรือการทำโปรโมชันเฉพาะกลุ่มได้ง่ายกว่าแต่ก่อนที่ใช้แค่สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยู โทรทัศน์ (อนุมานว่า Promotion เป็นส่วนหนึ่งของ Communication)
4. ความสะดวกสบาย	Convenience สำหรับ 4Cs ที่เกิดขึ้นมาในยุคหลัง ๆ ที่เริ่มมี Internet แล้ว ทำให้สถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการ ไม่ได้อยู่ในรูปแบบแค่ Physical อีกต่อไป ยิ่งในยุคออนไลน์ปัจจุบันแล้วด้วยนั้นในหลาย ๆ ครั้งลูกค้าก็เลือกความสะดวกสบายมากกว่าการที่จะต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งหากคุณละเลยในช่องทางขายออนไลน์ ก็อาจจะทำให้เสียโอกาสทางการค้าไปอย่างมากมาย ช่องทางการชำระเงินก็ต้อง

## ตาราง 35 (ต่อ)

รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาด	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
	ให้ลูกค้าสะดวกสบาย ไม่ใช่โอนเงินแต่ครั้งละครั้งลำบาก ยากเย็น ลูกค้าไปซื้อร้านเลขทันที ยุคในยุคอินเทอร์เน็ต การที่ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อร้านอื่นง่ายตายมาก ถ้ารูปไม่สวย โหลดเว็บช้า ลูกค้าก็เปลี่ยนไปซื้อร้านอื่นได้ทันที

**กลุ่มที่ 2 ผู้แทนภาคเอกชนที่มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต รวม 16 คน** ได้แก่ หอการค้าจังหวัด สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการร้านค้าขายของที่ระลึก ผู้ประกอบกิจการนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ผู้ประกอบการธุรกิจการขนส่ง การท่องเที่ยวของชุมชนในจังหวัด

ในการนำเสนอผลการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำตัวอย่าง PS1, PS2, PS3, PS4, PS5, PS6, PS7, PS8, PS9, PS10, PS11, PS12, PS13, PS14, PS15 และ PS16 มากำหนดเพื่อใช้การนำเสนอข้อมูลในกลุ่มผู้แทนภาคเอกชน

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ มี 3 ประเด็นดังนี้

**คำถามที่ 1** ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมีสิ่งใดบ้างที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในมุมมองศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ดังนี้

1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว
2. ความสะดวก
3. สิ่งอำนวยความสะดวก
4. สภาพแวดล้อม
5. ข้อจำกัด

**คำถามที่ 2** ท่านคิดจังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและต้องได้รับการพัฒนาโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเป็นเมืองอัจฉริยะ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 มีมีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุงหรือพัฒนา เพื่อการรองรับการเป็นเมืองอัจฉริยะทางด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคต

**คำถามที่ 3** รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปต่อยอดเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยว ในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ควรเป็นอย่างไร

1. ผู้บริโภค หรือกลุ่มนักท่องเที่ยว กลยุทธ์
2. ราคา หรือต้นทุน
3. การสื่อสาร
4. ความสะดวกสบาย

**ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 2** ผู้แทนภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จากข้อมูลการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) มีข้อมูล ดังนี้

**ประเด็นที่ 1** แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมีสิ่งใดบ้างที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในมุมมองศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พบว่า

#### 1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวของภูเก็ตจัดว่าเป็นคุณค่าที่สูงมากเนื่องจากมีทั้งทะเล ภูเขา เกาะ แหล่งธรรมชาติ วัฒนธรรม เมืองโบราณ โดยจังหวัดภูเก็ตถือว่าเป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ตั้งอยู่ในทะเลอันดามันมหาสมุทรอินเดียและถือเป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญสามารถเดินทางโดยรถยนต์เพียงเส้นทางเดียวคือผ่านทางจังหวัดพังงา โดยข้ามสะพานสารสิน และสะพานคู่ขนาน คือ สะพานท้าวเทพกระษัตรีและสะพานท้าวศรีสุนทร โดยภูเก็ตได้ชื่อว่าเป็น “ไข่มุกแห่งอันดามัน” กล่าวคือ เป็นจังหวัดที่มีความสวยงาม หาดทรายขาวสะอาด ตัดกับน้ำทะเลอย่างชัดเจน และขณะเดียวกันภูเก็ตถือได้ว่าเป็นเมืองที่มีวัฒนธรรม และสถาปัตยกรรมที่มีความโดดเด่น โดยเฉพาะสถาปัตยกรรมชิโน-ยูโรเปียน และได้ชื่อว่าเป็นเมือง East Meet West ที่ซึ่งตะวันออกพบตะวันตกนั้นคือภูเก็ตมีลักษณะของความทันสมัย และเป็นเมือง นานาชาติที่ในขณะเดียวกันก็ดำรงศิลปะและวัฒนธรรมเป็นของตนเองได้อย่างเด่นชัด จึงทำให้ภูเก็ตเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมและต้องการเดินทางไปพักผ่อนหรือท่องเที่ยวจากความหลากหลายทางด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมทางทะเล และรวมถึงวัฒนธรรม เช่น ภาษา ส่งผลให้จังหวัดภูเก็ตมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวสูงที่สุดในจังหวัดชายทะเล อีกทั้งยังมีอาหารที่อร่อย เป็นที่ถูกใจนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จากที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นเป็นความคิดเห็นที่ถูกละเอียดออกมาจากกลุ่มของผู้ประกอบการ ร้านค้า นำเที่ยวต่าง ๆ

ผลการสัมภาษณ์พบว่า

- “...คุณค่าที่มาจากแหล่งท่องเที่ยวคือสิ่งที่บ่งบอกความเป็นภูเก็ต...” (PS1)
- “...ความสวยงามที่มีคุณค่า โดดเด่นด้านสถาปัตยกรรมไฮโน-ยูโรเปียน ...” (PS2)
- “...คุณค่าจากสิ่งทีธรรมชาติสร้าง และการเดินทางที่สะดวก...” (PS3)
- “...ธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยว ความสวยงาม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิต...” (PS4)
- “...ธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยว...” (PS5)
- “...คุณค่าทั้งหมดที่ทำให้เกิดงาน เงิน รายได้แก่คนในท้องถิ่นอย่างแท้จริงมาจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดที่สำคัญมากมาย...” (PS6)
- “...ทะเล ภูเขา เกาะ แหล่งธรรมชาติ วัฒนธรรม เมืองโบราณ...” (PS7)
- “...ความทันสมัยและเป็นเมือง นานาชาติที่ในขณะเดียวกันก็ดำรงศิลปะและวัฒนธรรมเป็นของตนเองได้อย่างเด่นชัด...” (PS8)
- “...ธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยว ไข่มุกแห่งอันดามัน...” (PS9)
- “...สถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมและต้องการเดินทางไปพักผ่อนนี้แหละคุณค่าของภูเก็ต...” (PS10)
- “...แหล่งท่องเที่ยว เมืองโบราณ ดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี...” (PS11)
- “...คุณค่าด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมทางทะเล และท่องเที่ยววัฒนธรรม...” (PS12)
- “...คุณค่าที่มาจากสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นมาก...” (PS13)
- “...วิถีชีวิตต่าง ๆ ที่แตกต่างของคนเกาะ แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ...” (PS14)
- “...ประวัติศาสตร์ คือ คุณค่าของภูเก็ต...” (PS15)
- “...ความหลากหลายที่เป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก ทั้งที่เกี่ยว อาหาร วัฒนาอาราม...” (PS16)

## 2. ความสะดวก

ความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว ที่สามารถเข้าถึงได้ของทุก ๆ คน ที่เชื่อมโยงในทุก ๆ แหล่งท่องเที่ยวทำให้สะดวกต่อการเดินทาง นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวได้ทั้งตนเอง และใช้บริการทัวร์ต่าง ๆ แม้กระทั่งคนในท้องถิ่นด้วย

ผลการสัมภาษณ์พบว่า

- “...ด้านคมนาคมสำคัญสุดเพื่อความสะดวกในจังหวัด...” (PS1)
- “...หาของกินสะดวก และเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวง่าย ...” (PS2)
- “...การเดินทางต้องสะดวกเป็นหลักเพื่อที่จะได้เข้าถึงในทุพื้นที่...” (PS3)

“...มีความสะดวกในการเดินทางที่หลากหลาย...” (PS4)

“...ท่องเที่ยวต้องการความสะดวกในการเดินทาง และแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า...”

(PS5)

“...คมนาคม เป็นหัวใจหลักของภูเก็ต...” (PS6)

“...สะดวกมากมาย แต่ถ้าพัฒนาเทคโนโลยีมาช่วยน่าจะดีขึ้นเพื่อรองรับข้อมูลที่ดี...”

(PS7)

“...จุดบริการต่าง ๆ ควรมีเยอะ และสะดวกต่อการใช้บริการ...” (PS8)

“...การเดินทางที่สะดวกมาก...” (PS9)

“...เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย สร้างจุดเชื่อมโยงดีกับแหล่งท่องเที่ยว...” (PS10)

“...เหมือนไปได้ทุกที่ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงง่ายสะดวก...” (PS11)

“...สะดวกในการเดินทาง และเลือกได้หลากหลาย...” (PS12)

“...เดินทางตามแหล่งท่องเที่ยวสะดวกชัดเจนดี แต่ความแน่นคมนานาชาติด้วย...”

(PS13)

“...คมนาคมเข้าถึงง่ายเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้วย ...” (PS14)

“...ไปไหนมาไหนไม่ยาก มีเส้นทางคมนาคมชัดเจน...” (PS15)

“...ความหลากหลายของเส้นทางท่องเที่ยวทั้งทางบก ทางน้ำ ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดี...” (PS16)

### 3. สิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของภูเก็ตเป็นสิ่งที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและมีความสุข ซึ่งเป็นเป้าหมายของนักท่องเที่ยวทุกคน สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญประกอบด้วย ที่พักแรม อาหารและสถานบันเทิง การบริการนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ สินค้าที่ระลึก ระเบียบการเข้า-ออกประเทศ และโครงสร้างพื้นฐาน ที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างดีจนเป็นที่ประทับใจก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการซ้ำอีก ทำให้ภูเก็ตมีรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นไปอีก

ผลการสัมภาษณ์พบว่า

“...ที่พัก ร้านอาหาร...” (PS1)

“...application ต่าง ๆ ของจังหวัดเพื่อการค้นหา ที่พัก ร้านอาหาร ...” (PS2)

“...โรงแรมที่พักมีให้เลือกมากมาย แหล่งท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์การท่องเที่ยว...” (PS3)

“...สถานบันเทิง แหล่งร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวโบราณ...” (PS4)

“...ร้านอาหารท้องถิ่น...” (PS5)

“...โรงแรมที่พัก สถานบันเทิง...” (PS6)

“...ร้านสินค้าที่ระลึก ร้านอาหาร...” (PS7)

“...การบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์...” (PS8)

“...การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว...” (PS9)

“...สถานที่พักหรือที่พัก หอพักนักท่องเที่ยว...” (PS10)

“...แหล่งอาหารทะเลหาง่ายมาก ๆ...” (PS11)

“...ที่พัก และกิจกรรมที่ทัวร์ทำให้นักท่องเที่ยว เจอเยอะ...” (PS12)

“...ร้านอาหาร สถานบันเทิง...” (PS13)

“...ป้ายจราจรต่าง ๆ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรมีเยอะๆ ...” (PS14)

“...แหล่งที่พักร้านอาหาร...” (PS15)

“...โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสารสนเทศที่นำมาใช้งาน...” (PS16)

#### 4. สภาพแวดล้อม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในมุมมองของผู้ประกอบการ ร้านค้า บริษัททัวร์ กิจกรรมต่าง ๆ จุดแข็ง (Strengths) ที่พบคือการมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่งดงาม โดดเด่น หลากหลาย และมีชื่อเสียงระดับโลก ทรัพยากรมนุษย์ที่มีความพร้อมที่จะได้รับการพัฒนา มีความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มีฐานเศรษฐกิจที่มั่นคงและหลากหลาย มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและบริการสิ่งอำนวยความสะดวก มีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด ส่วนจุดอ่อน (Weaknesses) ที่เกิดขึ้นนั้นมาจากปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม ความปลอดภัยและการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของประชาชนและจิตสาธารณะ การควบคุมและรักษาระดับมาตรฐานการให้บริการ การพึ่งพิงและแรงงานต่างด้าว ภาวลักษณะของการเป็นพื้นที่เสี่ยงภัยธรรมชาติแผ่นดินไหวสึนามิ และปัญหามลภาวะจากการท่องเที่ยว ชยะ น้ำเสีย นอกจากนี้สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นนั้นยังมีโอกาส (Opportunities) ที่เกิดขึ้นทำให้นำไปสู่การพัฒนาได้ อาทิ ชื่อเสียงระดับโลกด้านการท่องเที่ยว การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการลงทุนด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและผู้สูงอายุ การเชื่อมโยงกับภูมิภาคและพัฒนาสู่นานาชาติ (การท่องเที่ยวยกระดับมาตรฐาน สินค้าและบริการ สารสนเทศ การศึกษา) การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการประมงรัฐให้การสนับสนุนกระแสโลกในเรื่องสิ่งแวดล้อม คุณภาพชีวิตและการพัฒนาที่ยั่งยืน และกระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการท่องเที่ยววัฒนธรรมจะช่วยเสริมสร้างตลาดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ส่วนข้อจำกัดที่เกิดขึ้นของสภาพแวดล้อมนั้นมักเกิดจากความผันผวนทางเศรษฐกิจโลก

การก่อการร้ายสากลความขัดแย้งระหว่างประเทศ และโรคระบาด กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ที่ล้ำสมัย และความลึกลับในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง อุบัติภัยจากแผ่นดินไหว สึนามิ

ผลการสัมภาษณ์พบว่า

“...สภาพแวดล้อมด้านคนในภูเก็ตมีความพร้อมที่จะได้รับการพัฒนา เช่น ภาษา...”

(PS1)

“...มีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด...” (PS2)

“...ภาพลักษณ์ของการเป็นพื้นที่เสี่ยงภัยธรรมชาติแผ่นดินไหวสึนามิ...” (PS3)

“...มีแต่ยังต้องปรับปรุงคือความปลอดภัยและการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว...” (PS4)

“...ความผันผวนทางเศรษฐกิจโลก และโรคระบาดส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวภูเก็ต...”

(PS5)

“...ปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม...” (PS6)

“...มีฐานเศรษฐกิจที่มั่นคงและหลากหลาย...” (PS7)

“...การมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่งดงาม โดดเด่น หลากหลายและมีชื่อเสียงระดับโลก...”

(PS8)

“...ปัญหามลภาวะจากการท่องเที่ยว ชยะ น้ำเสีย...” (PS9)

“...การควบคุมและรักษาระดับมาตรฐานการให้บริการมองว่าเป็นสภาพแวดล้อมที่ต้องทำให้ได้และดีด้วย...” (PS10)

“...ชื่อเสียงระดับโลกด้านการท่องเที่ยว...” (PS11)

“...มีความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม...” (PS12)

“...การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการลงทุนด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและผู้สูงอายุ เป็นสภาพแวดล้อมหลักที่ต้องนำมาพัฒนา...” (PS13)

“...การเชื่อมโยงกับภูมิภาคและพัฒนาลู่นานาชาติ เช่น สินค้าบริการ การท่องเที่ยว...”

(PS14)

“...การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมบริการประมงรัฐให้การสนับสนุน...” (PS15)

“...มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและบริการสิ่งอำนวยความสะดวก...” (PS16)

## 5. ข้อจำกัด

ภูเก็ตก็มีปัญหาหรือมีอุปสรรคในการบริหารจัดการบางด้าน เช่น ปัญหาการจราจร และโครงสร้างพื้นฐานที่ยังไม่เพียงพอ ทั้งถนน ท่าเรือ หรือสนามบิน ปัญหาการบริหารจัดการ

น้ำเสียจากการพัฒนา ปัญหาขยะที่เพิ่มขึ้น และการบริหารจัดการขยะและสิ่งแวดล้อม ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และปัญหาการบริหารจัดการชายหาด เป็นต้น นอกจากนี้ ยังหมายรวมถึงข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว อาทิเช่น ข้อจำกัดด้านพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านบริการ สาธารณูปโภค ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ทั้งหมดล้วนแต่เป็นข้อจำกัดที่เกิดขึ้นต้องหาทางแก้ไขและพัฒนาต่อไป

ผลการสัมภาษณ์พบว่า

“...คมนาคมที่เป็นข้อจำกัดหลัก ขยายยาก แต่ต้องพัฒนาให้ดีและทั่วถึง...” (PS1)

“...ถนน ท่าเรือ หรือสนามบิน ต้องทำให้ไม่มีปัญหา...” (PS2)

“...ปัญหาการบริหารจัดการน้ำเสียจากการพัฒนา ปัญหาขยะที่เพิ่มขึ้น...” (PS3)

“...การบริหารจัดการขยะและสิ่งแวดล้อมยังไม่ทั่วถึงพอ...” (PS4)

“...การเดินทาง การจราจร ป้ายบอกทาง...” (PS5)

“...ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว...” (PS6)

“...ปัญหาการบริหารจัดการชายหาด เกาะ พื้นที่อุทยาน เป็นต้น...” (PS7)

“...ข้อจำกัดด้านทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องรักษาให้ดี...” (PS8)

“...ปัญหามลภาวะจากการท่องเที่ยว ขยะ น้ำเสีย...” (PS9)

“...ปัญหาการจราจรและโครงสร้างพื้นฐานที่ยังไม่เพียงพอ...” (PS10)

“...ข้อจำกัดด้านพื้นที่ที่ไม่สามารถขยายได้...” (PS11)

“...มีความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม...” (PS12)

“...ข้อจำกัดจากการคมนาคมที่บางจุดยังเข้าไม่ถึง...” (PS13)

“...สาธารณูปโภคที่มีครบแต่ขาดความสมบูรณ์...” (PS14)

“...รถติดในเมือง ทำให้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวยากขึ้น...” (PS15)

“...ข้อจำกัดของพื้นที่ ที่น้อย และบางจุดไม่ได้รับการพัฒนา...” (PS16)

สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้แทนภาคเอกชนที่มีความเกี่ยวข้องกับศักยภาพด้านการท่องเที่ยวการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตในภาพรวม มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 36 แสดงสรุปประเด็นที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมี  
 สิ่งใดบ้างที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในมุมมอง  
 ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว	<p>แหล่งท่องเที่ยวของภูเก็ตจัดว่าเป็นคุณค่าที่สูงมาก เนื่องจากมีทั้งทะเล ภูเขา เกาะ แหล่งธรรมชาติ วัฒนธรรม เมืองโบราณ โดยจังหวัดภูเก็ตถือว่าเป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ตั้งอยู่ในทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดียและถือเป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ สามารถเดินทางโดยรถยนต์เพียงเส้นทางเดียวคือ ผ่านทางจังหวัดพังงา โดยข้ามสะพานสารสินและสะพานคู่ขนาน จังหวัดภูเก็ตมีความสวยงาม หาดทรายขาวสะอาดตัดกับน้ำทะเลอย่างชัดเจน และขณะเดียวกัน ภูเก็ตถือได้ว่าเป็นเมืองที่มีวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมที่มีความโดดเด่น โดยเฉพาะสถาปัตยกรรมไฮโน-ยูโรเปียน และได้ชื่อว่าเป็นเมือง East Meet West ที่ซึ่ง ตะวันออกพบตะวันตกนั้นคือภูเก็ตมีลักษณะของความทันสมัยและเป็นเมือง นานาชาติที่ในขณะเดียวกันก็ดำรงศิลปะและวัฒนธรรมเป็นของตนเองได้อย่างเด่นชัด จึงทำให้ภูเก็ตเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมและต้องการเดินทางไปพักผ่อนหรือท่องเที่ยวจากความหลากหลายทางด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมทางทะเล และ รวมถึงวัฒนธรรม เช่น ภาษา ส่งผลให้จังหวัดภูเก็ตมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวสูงที่สุดในจังหวัดชายทะเล อีกทั้งยังมีอาหารที่อร่อย เป็นที่ถูกใจนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก</p>

## ตาราง 36 (ต่อ)

ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
2. ความสะดวก	ความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว ที่สามารถเข้าถึงได้ของทุก ๆ คน ที่เชื่อมโยงในทุก ๆ แหล่งท่องเที่ยวทำให้สะดวกต่อการเดินทาง นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวได้ทั้งตนเอง และใช้บริการทัวร์ต่าง ๆ แม้กระทั่งคนในท้องถิ่นด้วย
3. สิ่งอำนวยความสะดวก	สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของภูเก็ตเป็นสิ่งที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและมีความสุข ซึ่งเป็นเป้าหมายของนักท่องเที่ยวทุกคน สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญประกอบด้วย ที่พักแรม อาหารและสถานบันเทิง การบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สินค้าที่ระลึก ระเบียบการเข้า-ออกประเทศ และโครงสร้างพื้นฐาน ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยวอย่างดีจนเป็นที่ประทับใจก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการซ้ำอีก ทำให้ภูเก็ตมีรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นไปอีก
4. สภาพแวดล้อม	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในมุมมองของผู้ประกอบการร้านค้า บริษัททัวร์ กิจกรรมต่าง ๆ จุดแข็ง (Strengths) ที่พบคือการมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่งดงาม โดดเด่น หลากหลาย และมีชื่อเสียงระดับโลก ทรัพยากรมนุษย์มีความพร้อมที่จะได้รับการพัฒนา มีความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มีฐานเศรษฐกิจที่มั่นคงและหลากหลาย มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและบริการสิ่งอำนวยความสะดวก มีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด ส่วนจุดอ่อน (Weaknesses) ที่เกิดขึ้นนั้นมาจากปัญหาทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม ความปลอดภัยและการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของประชาชนและจิตสาธารณะ การควบคุมและรักษาระดับมาตรฐานการให้บริการ การพึ่งพิงและแรงงานต่างด้าว ภาพลักษณ์ของการเป็นพื้นที่เสี่ยงภัยธรรมชาติแผ่นดินไหวสึนามิ และปัญหา

## ตาราง 36 (ต่อ)

ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
5. ข้อจำกัด	<p>ภูเก็ตก็มีปัญหาหรือมีอุปสรรคในการบริหารจัดการบางด้าน เช่น ปัญหาการจราจรและโครงสร้างพื้นฐานที่ยังไม่เพียงพอ ทั้งถนน ท่าเรือ หรือสนามบิน ปัญหาการบริหารจัดการน้ำเสียจากการพัฒนา ปัญหาขยะที่เพิ่มขึ้น และการบริหารจัดการขยะและสิ่งแวดล้อม ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และปัญหาการบริหารจัดการชายหาด เป็นต้น นอกจากนี้ยังหมายถึงข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว อาทิเช่น ข้อจำกัดด้านพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านบริการ สาธารณูปโภค ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ทั้งหมดล้วนแต่เป็นข้อจำกัดที่เกิดขึ้นต้องหาทางแก้ไขและพัฒนาต่อไป</p>

ประเด็นที่ 2 ทานคิดจังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและต้องได้รับการพัฒนาโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเป็นเมืองอัจฉริยะ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 มีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุงหรือพัฒนา เพื่อการรองรับการเป็นเมืองอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคต พบว่า

จังหวัดภูเก็ตก็มีปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการเข้ามาของนักท่องเที่ยวและการเข้ามาของความเจริญในด้านต่าง ๆ ส่งผลกับสภาพความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่รวมทั้งด้านสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมืองผู้คนที่ย้ายเข้ามาเพื่อมาหาผลประโยชน์จากการทำธุรกิจและจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเป็นเหตุให้จังหวัดภูเก็ตต้องปรับตัวให้ทันกับกระแสโลกาภิวัตน์ ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันสภาพแวดล้อมทั้งในและต่างประเทศก็เกิดการเปลี่ยนแปลงรุนแรงอีกทั้งประเทศไทยที่อยู่ใน การนำของรัฐบาล คสช. ก็กำลังพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ และยังคงเจอกับอุปสรรค และปัญหาอยู่อีกมาก เช่นการพัฒนาที่ไม่สมบูรณ์ ความไม่สอดคล้องของนโยบาย ความยั่งยืนของการเมืองที่ยังไม่เข้มแข็ง การกระจายรายได้ยังมีช่องว่างที่ห่างกันมากในชุมชนเมืองและต่างจังหวัด ความขัดแย้งในสังคมที่บ่มเพาะรอวันแตกประทุขึ้นมาอีกครั้ง และปัญหาด้านการศึกษา การจ้างงาน การบังคับใช้กฎหมาย ซึ่งทั้งหมดล้วนไปเกี่ยวข้องกับประชาชนโดยตรง ดังนั้นในส่วนของภาคเอกชนจะกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อ

เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศและจังหวัดภูเก็ต นอกจากนี้ ยังเป็นแรงกระตุ้นต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่น ๆ ก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่รากหญ้า และส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายภาครัฐ ดังนั้นจึงนับว่าเป็นความจำเป็นในการพัฒนาความสามารถการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภูเก็ต ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญระดับโลก เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาท่องเที่ยวภูเก็ตที่มีความยั่งยืน และสามารถก้าวทันสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของจังหวัดภูเก็ตเพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของจังหวัดแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ โรงแรมและที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหารร้านจำหน่ายของที่ระลึก และการคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าจังหวัดในรูปเงินตราต่างประเทศปีละหลายล้านบาท รวมทั้งสร้างกระแสเงินหมุนเวียนภายในจังหวัด ปัจจุบันการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวมีมากขึ้นในทุกมุมทุกจังหวัดทั่วประเทศ การเพิ่มขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวก็เป็นสิ่งจำเป็นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทำให้จังหวัดภูเก็ตเป็นที่รู้จักของคนทั่วประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวหลังไหลมาเทวในจังหวัดภูเก็ตมากขึ้น การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วของจังหวัดภูเก็ต ทั้งในส่วนของการลงทุนภาคเอกชน และจำนวนนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางเข้ามายังจังหวัดภูเก็ตอย่างต่อเนื่องทุกปี รวมทั้งการเคลื่อนย้ายประชากรเข้ามาทำงานในจังหวัดภูเก็ตปัญหาที่กล่าวมาในข้างต้น ทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม วัฒนธรรมและวิถีชีวิต ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และด้านสิ่งแวดล้อม สะดวก นั่นคือปัญหาและอุปสรรคที่ต้องมีการแก้ไขเพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นจนสามารถสร้างจังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวได้

ผลการสัมภาษณ์พบว่า

“...อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศและจังหวัดภูเก็ต อีกทั้งยังเป็นแรงกระตุ้นต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่น ๆ ก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่รากหญ้า และส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายภาครัฐ ที่อยากจะพัฒนา ก็รอดูกันอยู่ว่าจะทำได้ไหม...” (PS1)

“...ผู้ประกอบการหลายธุรกิจเปลี่ยนหน้าเปลี่ยนตาไปเยอะมากเพราะพิษเศรษฐกิจความไม่แน่นอนต่าง ๆ ก็ส่งผล เพราะภูเก็ตมีทั้งคนทำงาน แรงงานข้ามชาติมีเคลื่อนย้ายกันเข้ามา การพัฒนาส่วนนี้ก็สำคัญ นักลงทุนอีก นักท่องเที่ยว ประชาชนที่อยู่จะก่อรายได้ยังไง เป็นสิ่งที่ต้องมาคิดและพัฒนาต่อไปให้มันดีขึ้นกว่านี้...” (PS2)

“...การท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของจังหวัดภูเก็ตเพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของจังหวัดแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ โรงแรม และที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหารร้านจำหน่ายของที่ระลึก และการคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ...” (PS3)

“...ปัญหาที่ต้องพัฒนามาก็มาจากด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม วัฒนธรรมและวิถีชีวิต ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาด มั่นเยอะนะ แต่ก็ต้องแก้ไขให้ถูกจุด ไม่ใช่มาจัดโน่นนี่ แล้วก็ไป บางที่ก็ทิ้งร้าง...” (PS4)

“...มีของดีอยู่แล้ว แต่ทุกภาคส่วนไปช่วยกันดึงคุณค่านักท่องเที่ยวเข้ามา ทำโปรโมทต่าง ๆ เข้าไป และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้สมบูรณ์ด้วยนะจะสอดคล้องกันมาก...” (PS5)

“...วัฒนธรรมและวิถีชีวิต ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สองส่วนที่ควรพัฒนาให้ดีขึ้นเพราะเป็นจุดขายของภูเก็ตนะนักท่องเที่ยวชอบเที่ยวธรรมชาติ แหล่งวัฒนธรรมเมืองโบราณ พัฒนาให้ถูกจุด และประชาสัมพันธ์ต่อไป น่าสนใจ ททท ก็เคยทำอยู่นะ แต่ต้องต่อเนื่อง...” (PS6)

“...การปรับตัวเป็นสิ่งสำคัญ เพราะภูเก็ตก็มีปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการเข้ามาของนักท่องเที่ยวและการเข้ามาของความเจริญในด้านต่าง ๆ ส่งผลกับสภาพความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่รวมทั้งด้านสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมืองผู้คนที่ย้ายไหลเข้าเพื่อมาหาผลประโยชน์จากการทำธุรกิจและจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเป็นเหตุให้จังหวัดภูเก็ตต้องปรับตัวให้ทันกับกระแสโลกาภิวัตน์...” (PS7)

“...ในฐานะคนค้าขายตามทีท่องเที่ยวจะก็อยากให้พัฒนาด้านการตลาดทั้งหมดที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเรื่อย ๆ ภูเก็ตดังระดับโลก ไม่ยากที่จะทำ ปรับเรื่องที่รัฐสนับสนุนเดี๋ยวก็คงดีแหละ ถนนหนทาง แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้ดูน่าเที่ยวเสมอ การโปรโมทต่าง ๆ ก็มีส่วน...” (PS8)

“...การท่องเที่ยวในภาพรวมสำคัญที่สุดที่ต้องพัฒนาอย่างเร่งด้วยทั้งโรงแรมและที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหารร้านจำหน่ายของที่ระลึก และการคมนาคมขนส่ง...” (PS9)

“...เป็นปัญหาเชิงโครงสร้าง ถ้าแก้ไขแล้ว ส่วนอื่น ๆ จะตามมา วิถีชีวิตคนในพื้นที่ยังแยเลย จะเอามาพัฒนาการท่องเที่ยวให้สมบูรณ์...” (PS10)

“...โรงแรมและที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหารร้านจำหน่ายของที่ระลึก และการคมนาคมขนส่ง ผู้ประกอบการพร้อมตายหมดถ้าไม่มีการพัฒนาใด ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว...” (PS11)

“...ปัญหาที่ควรพัฒนาเลยคือการคมนาคม ไม่ใช่ไม่มีนะ แต่มันไม่สมบูรณ์ขาด ๆ เกิน ๆ ต้องพัฒนาให้เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวดีมากแต่เข้าไม่ถึง การเดินทางไม่สะดวกก็จะยากต่อกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าอีก นักท่องเที่ยวเข้าไม่ถึงรายได้ไม่เกิดแยกกันไปอีก เจอโคโรนาแล้ว เจอซ้ำอีก...” (PS12)

“...ต้อง PR สิ่งที่เรามี พัฒนาสิ่งที่เรามี เช่นปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว สร้างนวัตกรรม การท่องเที่ยวให้ชัดเจน การคมนาคมหนทางต่าง ๆ ในการไปยังแหล่งท่องเที่ยว การตลาดดี ๆ สำหรับภูเก็ต...” (PS13)

“...พัฒนาผู้ประกอบการร้านค้าต่าง ๆ ให้มีความสามารถสูงขึ้น เช่น ภาษา สวัสดิการ ต่าง ๆ เพื่อยกระดับความเป็นอยู่ และสร้างการบริการที่ดีต่อนักท่องเที่ยว เอาสิ่งนี้นักท่องเที่ยว comment มาปรับปรุงบ้างก็ดี หรือส่วนที่พวกเราเคยแจ้งไปมาปรับปรุงก็ดี ต้องช่วยกัน...” (PS14)

“...ผู้ประกอบการมากมายก็มีความต้องการเข้าเพื่อมาหาผลประโยชน์จากการทำ ธุรกิจและจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เมืองธุรกิจทำอะไรได้เยอะแยะ แต่ส่วนโครงสร้างพื้นฐานหลักทางภาครัฐก็ต้องเข้ามาช่วยในการพัฒนาต่อไป...” (PS15)

“...จำเป็นที่สุดในการพัฒนาความสามารถการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ภูเก็ต คือการพัฒนาทุกส่วนชาวบ้าน ผู้ประกอบการ ร้านอาหารต่าง ๆ จะได้อยู่ได้ อยู่รอด ซึ่งภูเก็ตถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญระดับโลก ภาครัฐต้องมาสนับสนุนและร่วมมือเพื่อสร้าง แนวทางการพัฒนาท่องเที่ยวภูเก็ตที่มีความยั่งยืน และสามารถก้าวทันสถานการณ์ที่ เปลี่ยนแปลงไป...” (PS16)

สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้แทนภาคเอกชนที่มีความเกี่ยวข้องกับการปรับปรุง หรือพัฒนา เพื่อการรองรับการเป็นเมืองอัจฉริยะทางด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในอนาคตจังหวัดภูเก็ตในภาพรวม มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 37 แสดงสรุปประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงหรือพัฒนา เพื่อการ  
รองรับการเป็นเมืองอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคต  
จังหวัดภูเก็ต

การปรับปรุง หรือพัฒนา	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
<p>การปรับปรุงหรือพัฒนา เพื่อ การรองรับการเป็นเมือง อัจฉริยะทางการท่องเที่ยว</p>	<p>การท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญใน ระบบเศรษฐกิจของจังหวัดภูเก็ตเพราะนอกจากจะสร้าง รายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวม ของจังหวัดแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่ เกี่ยวเนื่องอีกมากมาย อาทิ โรงแรมและที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหารร้านจำหน่ายของที่ระลึก และการคมนาคม ขนส่ง เป็นต้น ซึ่งในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้า จังหวัดในรูปเงินตราต่างประเทศปีละหลายล้านบาท รวมทั้งสร้างกระแสเงินหมุนเวียนภายในจังหวัด ปัจจุบัน การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวมีมากขึ้นในทุกมุมทุกจังหวัด ทั่วประเทศ การเพิ่มขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวก็ เป็นสิ่งจำเป็นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทำให้จังหวัดภูเก็ตเป็นที่รู้จักของคนทั่วประเทศ ทำให้ นักท่องเที่ยวหลั่งไหลมาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมากขึ้น การ เจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วของจังหวัดภูเก็ต ทั้งในส่วนของ การลงทุนภาคเอกชน และจำนวน นักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางเข้ามาจังหวัดภูเก็ตอย่าง ต่อเนื่องทุกปี รวมทั้งการเคลื่อนย้ายประชากรเข้ามา ทำงานในจังหวัดภูเก็ตปัญหาที่กล่าวมาในข้างต้น ทั้งด้าน เศรษฐกิจ ด้านสังคม วัฒนธรรมและวิถีชีวิต ด้าน ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด นั่นคือปัญหาและอุปสรรคที่ต้องมีการแก้ไข เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นจนสามารถสร้าง จังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวได้</p>

**ประเด็นที่ 3 รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปต่อยอดเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยว ในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ควรเป็นอย่างไร พบว่า**

รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคมุมมองของกลุ่มภาคเอกชนที่ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ร้านค้า ร้านอาหาร บริษัททัวร์ ซึ่งมีมุมมองที่แตกต่างกันออกไปโดยสรุปภาพรวมได้ดังนี้

### 1. ผู้บริโภค หรือกลุ่มนักท่องเที่ยว กลยุทธ์

ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1) โรงแรมที่มีทำเลที่ตั้งอยู่หาตปาดองมีโอกาที่จะได้นักท่องเที่ยวต่างชาติในทุกรูปแบบขึ้นอยู่กับสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานของโรงแรมนั้น อย่างไรก็ตามแล้วแต่โรงแรมในบริเวณอื่น ๆ สามารถเจาะกลุ่มตลาดเฉพาะ 2) โรงแรมที่มีทำเลที่ตั้งใกล้ร้านอาหารแหล่งบริโภคก็จะได้เปรียบกว่าโรงแรมที่พักอื่น ๆ 3) การให้บริการอาหารที่มีความหลากหลายก็จะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน 4) การคิดค่าบริการบุคคลที่เข้ามาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆต้องมีความเหมาะสมเป็นธรรมชาติ

“...การใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้าด้วยสิ่งที่มี โรงแรมที่พักที่พร้อมก็จะเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนาดังกล่าวได้ด้วยตัวของผู้ประกอบการเอง...” (PS1)

“...ร้านอาหารที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ภูเก็ตก็ขึ้นชื่อเรื่องกินนะ นอกจากแหล่งท่องเที่ยวแล้ว...” (PS4)

“...แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่น นักท่องเที่ยวก็ชอบมา ปาดอง คือพีคสุด เศรษฐกิจย่านนั้นก็ดีขึ้นเหมือนเขารูจักที่นั่น...” (PS7)

“...นักท่องเที่ยวกลัวการถูกเอาเปรียบ ก็น่าจะเป็นจุดนี้ที่เราแก้ไขได้ ความแตกต่างจนมากไปก็ทำให้ดูไม่ดี แพงเกินไปหรือเปล่านั้นก็ต้องมาพิจารณากันไป ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวอาหาร ที่พัก เป็นต้น...” (PS12)

“...ทำเลที่ตั้งก็เป็นจุดเด่นอีกอย่างนะ ที่นักท่องเที่ยวสนใจ ปาดอง พรหมเทพ ไร่ไว คนเที่ยวก็จะจำ ๆ แล้วไปตามแหล่งนั้น ๆ เพราะอาจจะไม่รู้เส้นทางท่องเที่ยวจริง ๆ น่าจะมี Application มาช่วยก็ดี...” (PS16)

### 2. ราคา หรือต้นทุน

ด้านราคาต้นทุน ประกอบด้วย 1) การให้ราคาคงที่ตามระยะเวลาที่กำหนดเป็นสิ่งที่ไม่ดี 2) การให้ราคากับทางบริษัทนำเที่ยวควรมีราคาสมเหตุสมผลเพื่อที่บริษัทจะได้ไปน่านักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวได้

“...ต้นทุนสูงไม่มีใครอยู่ไหว คนทำทัวร์น่าจะรู้ ทุกส่วนช่วยกันเรื่องราคาที่เหมาะสมเหตุผลน่าจะจะเป็นทางออกเรื่องนี้ได้ดี...” (PS2)

“...การให้ราคาคงที่ตามระยะเวลาที่กำหนดเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการบริษัทน่าจะเกี่ยวข้องต้องการทั้งหมด...” (PS8)

“...ความคุ้มค่าเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับส่งผลต่อผู้ประกอบการในท้องถิ่นด้วย...” (PS10)

“...คนที่ควบคุมต้นทุนได้คือคนที่อยู่รอด ข้าวของแพงขึ้นเยอะ ทำอะไรไม่ได้ก็ไปพัฒนาส่วนอื่นให้คนลืมเรื่องราคาเป็นการยอมที่จะจ่ายแทนดีกว่า...” (PS11)

“...ความเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับหรือไม่ นั่นคือความต้องการของนักท่องเที่ยว...” (PS15)

### 3. การสื่อสาร

ด้านการสื่อสาร ประกอบด้วย 1) การโฆษณาลงนิตยสารต่าง ๆ ผ่านทางรูปแบบ online และ offline เพื่อเจาะตลาดให้ครอบคลุม 2) การร่วมงาน Trade show และ Roadshow ที่มีศักยภาพของผู้ซื้อและมีโอกาสต่อยอดธุรกิจของกลุ่มภาคเอกชนในจังหวัดภูเก็ต เช่น Amazing Thailand Roadshow 3) บุคคลหรือพนักงาน (People or Employee) ต้องการปรับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อนักท่องเที่ยวสามารถบริการได้ในทุกคน ทุกระดับชั้น และได้ภาษา 4) การสร้างและนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพในทุกธุรกิจที่อยู่ในภูเก็ตเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวตามการจดจำได้เป็นอย่างดี มาภูเก็ตนี่ก็ถึงอะไร เป็นต้น 5) การสร้างมาตรฐานและความน่าเชื่อถือในทุก ๆ ด้านเพื่อการท่องเที่ยว

“...ทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งสื่อ online และ offline...” (PS3)

“...สร้างมาตรฐานและความน่าเชื่อถือกลับมาให้กับภูเก็ตด้วยการสื่อสารที่มีคุณภาพ...” (PS5)

“...จัด event ออกงาน ให้ผู้ประกอบการไปดีนักท่องเที่ยวยเข้ามาเยอะ ๆ ...” (PS6)

“...การสื่อสารสำคัญมากทั้งในระดับพื้นฐานที่ต้องเข้าถึงทุกคน และระดับสูงที่สื่อสารแบบทางการให้ได้ซึ่งนักท่องเที่ยวที่สนใจจริง...” (PS9)

“...ใช้คนพื้นที่ พนักงาน หรือใครที่ทำหน้าที่บริการในการสื่อสารให้เข้าถึงมากที่สุดเป็นการสื่อสารการบริการที่ดี...” (PS13)

“...การสื่อสารที่ไปกับความต้องการของผู้บริโภค แล้วให้เกิดคำว่า มาภูเก็ตแล้วทำอะไร นึกถึงอะไร ที่จดจำได้...” (PS14)

#### 4. ความสะดวกสบาย

ด้านความสะดวกสบายและเข้าถึงง่าย สะดวกต่อการเข้าถึงในธุรกิจบริการทั้งแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการร้านค้า ที่พักโรงแรม มีเยอะและสามารถหาได้ง่ายตามความต้องการของผู้บริโภค สามารถเป็นพันธมิตรหลักด้วยกันได้ทั้งการร่วมมือกันระหว่างที่พักโรงแรมกับร้านอาหาร เป็นต้น การสร้างความสะดวกจากการค้นหาข้อมูลด้วยการนำเอา Internet มาใช้ประกอบกัน นักท่องเที่ยวว่าง่ายต่อการเข้าถึงและจะเป็นคนนำสารไปกระจายแทนด้วยระบบการเข้าถึงง่ายผ่านการสื่อสารออนไลน์ต่าง ๆ ทั้งนี้ ในด้านกระบวนการก็ต้องมีความชัดเจนด้วยไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเดินทางภายในประเทศ การโดยสารเครื่องบิน เวลาต่าง ๆ ก็ส่งผลต่อการพิจารณาเดินทางของนักท่องเที่ยว

“...การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบง่าย ๆ ตอบโจทย์ ไม่วุ่นวาย...”

(PS1)

“...สะดวกสบายในที่นี้น่าจะเป็นการสร้างการเข้าถึงที่ง่ายเป็นกลยุทธ์ของทางภูเก็ตไปเลยเพื่อที่จะได้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อไป...” (PS6)

“...นักท่องเที่ยวว่าง่ายต่อการเข้าถึงและจะเป็นคนนำสารไปกระจายแทนด้วยระบบการเข้าถึงง่ายผ่านการสื่อสารออนไลน์ต่าง ๆ...” (PS7)

“...การค้นหาข้อมูลสะดวกเป็นจุดบริการหนึ่งของการท่องเที่ยว เช่นการค้นหาสถานที่การรีวิว ก็สำคัญต่อการท่องเที่ยวในภูเก็ต...” (PS9)

“...สะดวกสบายในการเตรียมตัวก่อนการมาเที่ยว การหาข้อมูล การจองที่พัก การดูสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็หมายรวมถึงความสะดวกสบายและมีกระบวนการที่ชัดเจน...” (PS12)

สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้แทนภาครัฐที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปต่อยอดเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยว ในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตในภาพรวม มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 38 แสดงสรุปประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปต่อยอดเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาด	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
1. ผู้บริโภค หรือกลุ่มนักท่องเที่ยว กลยุทธ์	ผลิตภัณฑ์ หรือนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) โรงแรมที่มีทำเลที่ตั้งอยู่หาดป่าตองมีโอกาสที่จะได้นักท่องเที่ยวต่างชาติในทุกรูปแบบขึ้นอยู่กับสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานของโรงแรมนั้น อย่างไรก็ตามแล้วแต่โรงแรมในบริเวณอื่นๆ สามารถเจาะกลุ่มตลาดเฉพาะ 2) โรงแรมที่มีทำเลที่ตั้งใกล้ร้านอาหารแหล่งบริโภคก็จะได้เปรียบกว่าโรงแรมที่พักอื่นๆ 3) การให้บริการอาหารที่มีความหลากหลายก็จะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน 4) การคิดค่าบริการบุคคลที่เข้ามาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆต้องมีความเหมาะสมเป็นธรรมชาติ
2. ราคา หรือต้นทุน	ด้านราคาต้นทุน ประกอบด้วย 1) การให้ราคาคงที่ตามระยะเวลาที่กำหนดเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวต้องการทั้งหมด 2) การให้ราคากับทางบริษัทนำเที่ยวควรมีราคาสมเหตุสมผลเพื่อที่บริษัทจะได้ไปนำนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวได้
3. การสื่อสาร	ด้านการสื่อสาร ประกอบด้วย 1) การโฆษณาลงนิตยสารต่างๆ ผ่านทางรูปแบบ online และ offline เพื่อเจาะตลาดให้ครอบคลุม 2) การร่วมงาน Trade show และ Roadshow ที่มีศักยภาพของผู้ซื้อและมีโอกาสต่อยอดธุรกิจของกลุ่มภาคเอกชนในจังหวัดภูเก็ต เช่น Amazing Thailand Roadshow 3) บุคคลหรือพนักงาน (People or Employee) ต้องการปรับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อนักท่องเที่ยวสามารถบริการได้ในทุกคน ทุกระดับชั้น และได้ภาษา 4) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในทุกธุรกิจที่อยู่ในภูเก็ตเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวตามการจดจำได้เป็นอย่างดี มาภูเก็ตนี่ก็ถึงอะไร เป็นต้น 5) การสร้างมาตรฐานและความน่าเชื่อถือในทุก ๆ ด้านเพื่อการท่องเที่ยว

## ตาราง 38 (ต่อ)

รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาด	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
4. ความสะดวกสบาย	ด้านความสะดวกสบายและเข้าถึงง่าย สะดวกต่อการเข้าถึงในธุรกิจบริการทั้งแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการร้านค้า ที่พักโรงแรม มีเยอะและสามารถหาได้ง่ายตามความต้องการของผู้บริโภค สามารถเป็นพันธมิตรหลักด้วยกันได้ทั้งการร่วมมือกันระหว่างที่พักโรงแรมกับร้านอาหาร เป็นต้น การสร้างความสะดวกจากการค้นหาข้อมูลด้วยการนำเอา Internet มาใช้ประกอบกัน นักท่องเที่ยวง่ายต่อการเข้าถึงและจะเป็นคนนำสารไปกระจายแทนด้วยระบบการเข้าถึงง่ายผ่านการสื่อสารออนไลน์ต่าง ๆ ทั้งนี้ในด้านกระบวนการก็ต้องมีความชัดเจนด้วยไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเดินทางภายในประเทศ การโดยสารเครื่องบิน เวลาต่าง ๆ ก็ส่งผลต่อการพิจารณาเดินทางของนักท่องเที่ยว

กลุ่มที่ 3 ผู้แทนภาควิชาการที่มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต รวม 3 คน ได้แก่ นักวิชาการ ทางด้านการท่องเที่ยว ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาด

ในการนำเสนอผลการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำตัวอย่าง AC1, AC2 และ AC3 มากำหนดเพื่อใช้ในการนำเสนอข้อมูลในกลุ่มผู้แทนภาควิชาการ

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ มี 3 ประเด็นดังนี้

คำถามที่ 1 ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมีสิ่งใดบ้างที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในมุมมองศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ดังนี้

1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว
2. ความสะดวก
3. สิ่งอำนวยความสะดวก
4. สภาพแวดล้อม
5. ข้อจำกัด

**คำถามที่ 2** ท่านคิดจังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและต้องได้รับการพัฒนาโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเป็นเมืองอัจฉริยะ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 มีมีอะไรบางอย่างที่ต้องปรับปรุงหรือพัฒนา เพื่อการรองรับการเป็นเมืองอัจฉริยะทางด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคต

**คำถามที่ 3** รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปต่อยอดเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยว ในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ควรเป็นอย่างไร

1. ผู้บริโภค หรือกลุ่มนักท่องเที่ยว กลยุทธ์
2. ราคา หรือต้นทุน
3. การสื่อสาร
4. ความสะดวกสบาย

**ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 3** ผู้แทนนักวิชาการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จากข้อมูลการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) มีข้อมูล ดังนี้

**ประเด็นที่ 1** แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมีสิ่งใดบ้างที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในมุมมองศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พบว่า

#### 1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว

จังหวัดภูเก็ตถือว่าเป็นเมืองที่มีความเจริญ มีความทันสมัย มีความหลากหลายของผู้คน และวัฒนธรรมที่ผสมผสาน ซึ่งมีความลงตัว การพัฒนาเมืองภูเก็ตให้เป็นศูนย์กลางของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์นั้นถือว่าเป็นความเหมาะสมทั้งสภาพของเมือง และด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้นคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของนักวิชาการนั้นจะมองเป็นมิติ ๆ ได้ว่า 1) ความขลัง (Mystique) แหล่งท่องเที่ยวมีพลังดึงดูด กระตุ้น และสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชม 2) ความดึงดูดใจ (Attractiveness) แหล่งท่องเที่ยวมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม มีวัฒนธรรมที่มีเสน่ห์เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เกิดความหลงใหลและกลับมาเยือนซ้ำได้อีก 3) ความหลากหลาย/ความอุดม (Richness) แหล่งท่องเที่ยวมีทรัพยากร การท่องเที่ยวที่หลากหลาย 4) ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมองเห็นความพิเศษเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ยกที่จะหาแหล่งอื่น ๆ มาทดแทนได้ 5) ความเหมาะสม/ลงตัว (Fitness) แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม/ลงตัว มีความสอดคล้องกับการรับรู้และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวใน

ความนึกคิดของนักท่องเที่ยวก่อนมาท่องเที่ยวและเมื่อได้เดินทางมาเยือน นักท่องเที่ยวจะรู้สึกประทับใจสอดคล้องกับภาพที่สร้างขึ้นในความคิด และมีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และ 6) ความเป็นมิตร (Friendliness) การได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่น ความเป็นมิตรไมตรีจากเจ้าบ้าน/ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว จนทำให้นักท่องเที่ยว อบอุ่นใจและต้องการกลับมาเยือนอีก

ผลการสัมภาษณ์พบว่า

“...ความเจริญ มีความทันสมัย มีความหลากหลายของผู้คน และวัฒนธรรมที่ผสมผสาน ซึ่งมีความลงตัว การพัฒนาเมืองภูเก็ตให้เป็นศูนย์กลางของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์นั้นถือว่าเป็นความเหมาะสมทั้งสภาพของเมือง และด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้น คุณค่าจึงอยู่ที่ความเหมาะสม ความลงตัว ความเป็นมิตร และเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวตราตรึงจดจำในใจและพร้อมบอกต่อให้กับทางเรา...” (AC1)

“...คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวที่น่าจดจำหลงเหลือคือความขลัง และความน่าดึงดูดของสถานที่ พลังดึงดูด กระตุ้น และสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมความสวยงามที่มีคุณค่า โดดเด่นในตัวเอง มีความคงทนและน่าจดจำของภูเก็ต มีวัฒนธรรมที่มีเสน่ห์เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เกิดความหลงใหลและกลับมาเยือนซ้ำได้อีก ...” (AC2)

“...ความหลากหลาย/ความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีทรัพยากร การท่องเที่ยวที่หลากหลาย และความเป็นเอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมองเห็นความพิเศษเป็นเอกลักษณ์เฉพาะยากที่จะหาแหล่งอื่น ๆ มาทดแทนได้คุณค่าทางมรดกที่ธรรมชาติสร้างขึ้นมา และสร้างความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา...” (AC3)

## 2. ความสะดวก

ความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งทางบก น้ำ อากาศ การคมนาคมทางบก และการขนส่งภายในอีกหลายช่องทางที่มีให้บริการทั้งกับประชาชนทั่วไป นักท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มาบริการพร้อมกับการท่องเที่ยวที่หลากหลายถือเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวผนวกกับความสะดวกสบายในทุก ๆ ด้าน ซึ่งจากความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งเที่ยวนั้น ล้วนมาจากสภาพของเส้นทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลาจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวง่ายต่อการเดินทาง และทางหน่วยงานของรัฐได้มีแผนและการพัฒนาในด้านนี้ต่อไปเรื่อย ๆ อย่างชัดเจน และภาคเอกชนได้มีการพัฒนา ณ จุดที่ตนเองดูแลอยู่อีกทางหนึ่งทำให้เกิดความเติบโตอย่างต่อเนื่องเหมาะสมกับการเป็นจังหวัดท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์พบว่า

“...ต้องยอมรับว่า ภูเก็ตเป็นเมืองที่มีความพร้อมในด้านความสะดวกต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี การเข้าถึงไม่ยากทำให้สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวจังหวัดนี้ได้ไม่ยากเท่าไร หากมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นรูปธรรม...”

(AC1)

“...ความสะดวกสบายที่นึกถึงภูเก็ตก่อนอื่นเลยคือการคมนาคมที่ตอบสนองต่อการท่องเที่ยวจริง ๆ ทุกช่องทาง ทั้งบก อากาศ น้ำ ที่พร้อมรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ ...”

(AC2)

“...ความสะดวกในการมาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต คือการเดินทางทั้งภายนอกและภายใน แม้ว่าภายในอาจจะมีอุปสรรคมากอยู่พอสมควรกับการเดินทางที่ซับซ้อน และอาจจะยากไปด้วยในบางครั้ง ควรจะต้องมีการพัฒนาด้านการคมนาคมภายในภูเก็ตให้ง่ายขึ้นกว่าเดิม...”

(AC3)

### 3. สิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวกที่เข้ามาตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างดีมีเยอะมาก ทั้งในเรื่องของบริเวณพื้นที่และโครงสร้างสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นรองรับกิจกรรมของผู้มาเยือนและกิจกรรมในการบริหารจัดการพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว การก่อสร้างปัจจัยพื้นฐาน เช่น ระบบขนส่ง ระบบสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวเพราะจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้วย นอกจากนี้ ยังมีทั้งแหล่งท่องเที่ยวร้านอาหารต่าง ๆ ร้านของฝาก กิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นจุดเด่นของภูเก็ตที่นักท่องเที่ยวหลงใหล

ผลการสัมภาษณ์พบว่า

“...สิ่งอำนวยความสะดวกมีครบครันในภูเก็ต แต่มีความแตกต่างกันในด้านของราคาที่จะตอบใจแก่นักท่องเที่ยวที่อาจจะแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มขึ้นอยู่กับความพึงพอใจนั่นเอง...”

(AC1)

“...ที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร ของฝาก ท่องเที่ยวกิจกรรมต่าง ๆ มีครบ หาง่ายสะดวกเลือกได้ตามใจเลย ง่ายทุกอย่างนะ ต่างแค่เรื่องราคา และการบริการ...” (AC2)

“...สิ่งอำนวยความสะดวกของภูเก็ตมีตั้งแต่โครงการสร้างพื้นฐานไปจนถึงความหรูหรา ทั้งที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร บริการนำเที่ยวต่าง ๆ ที่สร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี...” (AC3)

#### 4. สภาพแวดล้อม

ภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีสภาพแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์ทั้งทางกายภาพ สภาพอากาศ ระบบนิเวศ และภูมิศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวที่ลงตัวกับการท่องเที่ยวอยู่แล้ว มีทั้งทะเล ภูเขา แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรม ความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง แต่สภาพแวดล้อม ก็มีข้อเสียที่รับรู้กันเมื่อเกิดภัยพิบัติมากมายที่ประสบพบเจอมาก่อนให้เกิดความเสียหาย อย่างมหาศาล เช่นกัน

ผลการสัมภาษณ์พบว่า

“...สภาพแวดล้อมเป็นจุดดึงดูดหลักของภูเก็ตด้วยความที่ครบทั้ง ภูเขา ทะเล ธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยว สถาปัตยกรรม เป็นต้น ทำให้ไม่ยากนักกับการพัฒนาการท่องเที่ยว ภูเก็ตให้เป็นเมืองอัจฉริยะไม่ยาก แต่ต้องอาศัยเวลา ความพร้อมในทุก ๆ ด้านทั้งรัฐและเอกชน...” (AC1)

“...ภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีสภาพแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์ทั้งทางกายภาพ สภาพอากาศ ระบบนิเวศ และภูมิศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวที่ลงตัวกับการท่องเที่ยวอยู่แล้ว ...” (AC2)

“...สภาพแวดล้อมดีมากสำหรับภูเก็ตนักท่องเที่ยวรู้จักกันดีอยู่แล้ว แต่ทางจังหวัด ต้องเน้นสร้างมาตรฐานและพัฒนาต่อไปเรื่อย ๆ ...” (GO3)

#### 5. ข้อจำกัด

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยที่บ่งชี้ ความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเยือน แต่ทั้งนี้ศักยภาพเหล่านี้ก็สร้างข้อจำกัดที่ชัดเจนให้กับการท่องเที่ยวของภูเก็ตเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง พื้นที่ คือ ความโดดเด่นของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ประเภทธรรมชาติประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมนันทนาการ ด้านการจัดการ คือ การจัดการขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม คือ การจัดกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเพลิดเพลิน และสร้างประสบการณ์และ ด้านการมีส่วนร่วม คือ ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนมีส่วนร่วมในการ บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืน จากทั้ง 4 ด้านถ้าทำได้ข้อจำกัดเหล่านี้จะกลายเป็นข้อดีที่มีผลต่อการท่องเที่ยวครบวงจรได้อย่างดีเหมาะกับการเป็นเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจริง ๆ

ผลการสัมภาษณ์พบว่า

“...ด้านพื้นที่ที่ต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาทั้งทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ประเภทธรรมชาติประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมนันทนาการ นอกจากนี้ยังมีเรื่อง ข้อจำกัดด้านการจัดการนักท่องเที่ยวที่ชัดเจน และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เหมาะสม...” (AC1)

“...ข้อจำกัดด้านกิจกรรมต่าง ๆ ที่อาจจะไม่ได้รับการสนับสนุนเท่าที่ควรซึ่งอาจจะเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเพลิดเพลิน และสร้างประสบการณ์ บางที่อาจจะยังไม่เหมาะสมพอในด้านความปลอดภัย เป็นต้น...” (AC2)

“...ข้อจำกัดและ ด้านการมีส่วนร่วม คือ ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนมีส่วนร่วมในการ บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืนยังทำไม่เป็นรูปธรรมพอต้องชัดเจนกว่านี้ จะผลักดันได้ไม่ยาก...” (AC3)

สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักวิชาการที่มีความเกี่ยวข้องกับศักยภาพด้านการท่องเที่ยวการพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตในภาพรวม มีรายละเอียดดังนี้

**ตาราง 39 แสดงสรุปประเด็นที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมีสิ่งใดบ้างที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในมุมมองศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต**

ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว	จังหวัดภูเก็ตถือว่าเป็นเมืองที่มีความเจริญ มีความทันสมัย มีความหลากหลายของผู้คน และวัฒนธรรมที่ผสมผสาน ซึ่งมีความลงตัว การพัฒนาเมืองภูเก็ตให้เป็นศูนย์กลางของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์นั้นถือว่าเป็นความเหมาะสมทั้งสภาพของเมือง และด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้นคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของนักวิชาการนั้นจะมองเป็นมิติ ๔ ได้ว่า 1) ความขลัง (Mystique) แหล่งท่องเที่ยวมีพลังดึงดูด กระตุ้น และสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชม 2) ความดึงดูดใจ (Attractiveness) แหล่งท่องเที่ยวมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม มีวัฒนธรรมที่มีเสน่ห์เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เกิดความหลงใหลและกลับมาเยือนซ้ำได้อีก 3) ความหลากหลาย/ความอุดม (Richness) แหล่งท่องเที่ยวมีทรัพยากร การท่องเที่ยวที่หลากหลาย 4) ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมองเห็น

## ตาราง 39 (ต่อ)

ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
	<p>ความพิเศษเป็นเอกลักษณ์เฉพาะยากที่จะหาแหล่งอื่น ๆ มาทดแทนได้ 5) ความเหมาะสม/ลงตัว (Fitness) แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม/ลงตัว มีความสอดคล้องกับการรับรู้และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในความนึกคิดของนักท่องเที่ยวก่อนมาท่องเที่ยวและเมื่อได้เดินทางมาเยือน นักท่องเที่ยวจะรู้สึกประทับใจสอดคล้องกับภาพที่สร้างขึ้นในความคิด และมีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และ 6) ความเป็นมิตร (Friendliness) การได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่น ความเป็นมิตรไมตรีจากเจ้าบ้าน/ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว จนทำให้นักท่องเที่ยว อบอุ่นใจและต้องการกลับมาเยือนอีก</p>
2. ความสะดวก	<p>ความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งทางบก น้ำ อากาศ การคมนาคมทางบก และการขนส่งภายในอีกหลายช่องทางที่มีให้บริการทั้งกับประชาชนทั่วไป นักท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มาบริการพร้อมกับการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ถือเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวผนวกกับความสะดวกสบายในทุก ๆ ด้าน ซึ่งจากความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งเที่ยวนั้นล้วนมาจากสภาพของเส้นทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลาจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวง่ายต่อการเดินทาง และทางหน่วยงานของรัฐได้มีแผนและการพัฒนาในด้านนี้ต่อไปเรื่อย ๆ อย่างชัดเจน และภาคเอกชนได้มีการพัฒนา ณ จุดที่ตนเองดูแลอยู่อีกทางหนึ่งทำให้เกิดความเติบโตอย่างต่อเนื่องเหมาะสมกับการเป็นจังหวัดท่องเที่ยว</p>

## ตาราง 39 (ต่อ)

ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
3. สิ่งอำนวยความสะดวก	<p>สิ่งอำนวยความสะดวกที่เข้ามาตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างดีมีเยอะมากทั้งในเรื่องของบริเวณพื้นที่และโครงสร้างสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นรองรับกิจกรรมของผู้มาเยือนและกิจกรรมในการบริหารจัดการพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว การก่อสร้างปัจจัยพื้นฐาน เช่น ระบบขนส่ง ระบบสื่อสาร ระบบ สาธารณูปโภค ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เพราะจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นในความคิด และมีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และ 6) ความเป็นมิตร (Friendliness) การได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่น ความเป็นมิตรไมตรีจากเจ้าบ้าน/ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว จนทำให้นักท่องเที่ยวอบอุ่นใจและต้องการกลับมาเยือนอีก</p>
4. สภาพแวดล้อม	<p>ภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีสภาพแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์ทั้งทางกายภาพ สภาพอากาศ ระบบนิเวศ และภูมิศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวที่ลงตัวกับการท่องเที่ยวอยู่แล้ว มีทั้งทะเล ภูเขา แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรม ความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง แต่สภาพแวดล้อมก็มีข้อเสียที่รับรู้กันเมื่อเกิดภัยพิบัติมากมายที่ประสบพบเจอมาก่อนให้เกิดความเสียหายอย่างมหาศาล เช่นกัน</p>

## ตาราง 39 (ต่อ)

ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
5. ข้อจำกัด	<p>ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยที่บ่งชี้ความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเยือน แต่ทั้งนี้ศักยภาพเหล่านี้ก็สร้างข้อจำกัดที่ชัดเจนให้การท่องเที่ยวของภูเก็ตเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง พื้นที่ คือ ความโดดเด่นของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ประเภทธรรมชาติประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม นันทนาการ ด้านการจัดการ คือ การจัดการขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม คือ การจัดกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเพลิดเพลิน และสร้างประสบการณ์และ ด้านการมีส่วนร่วม คือ ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนมีส่วนร่วมในการ บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืน จากทั้ง 4 ด้านถ้าทำได้ข้อจำกัดเหล่านี้จะกลายเป็นข้อดีที่มีผลต่อการท่องเที่ยวครบวงจรได้อย่างดีเหมาะกับการเป็นเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจริง ๆ</p>

ประเด็นที่ 2 ท่านคิดจังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและต้องได้รับการพัฒนาโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเป็นเมืองอัจฉริยะ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 มีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุงหรือพัฒนา เพื่อการรองรับการเป็นเมืองอัจฉริยะทางด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคต พบว่า

ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ จังหวัดภูเก็ต คือ โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) เริ่มตั้งแต่อุปกรณ์เครื่องมือที่จำเป็นไปจนถึงเทคโนโลยี กระบวนการทำงานที่เป็นระบบระเบียบ (Process & System) ระบบการทำงานที่มีมาตรฐานชัดเจน มีขั้นตอนที่เหมาะสม มีการประเมินผล รวมถึงมีการแก้ไขจุดบกพร่องได้อย่างทันที่ ระบบการงานที่ดีนั้นจะทำให้องค์กรพัฒนาประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ การกำหนดเป้าหมายนั้นจะต้องมีการบูรณาการระหว่างหน่วยงานเพื่อนำปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ มาวิเคราะห์และหาทางแก้ไขปัญหานั้น ๆ โดยนำสิ่งที่ต้องพัฒนาหรือปรับปรุงมาเป็นตัวชี้วัดในการกำหนดเป้าหมายเพื่อให้มีการขับเคลื่อนที่ชัดเจน และการบริหารจัดการ Big Data

เพื่อยกระดับให้กลายเป็นเมืองอัจฉริยะ หรือสมาร์ทซิตี ซึ่งความยากง่ายในการเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับขนาดของเมืองและจำนวนประชากรที่อาศัย จำต้องทำ ในรูปแบบอีโคซิสเต็ม (Ecosystem) ที่สามารถเชื่อมต่อบริณาการข้อมูลอย่างเป็นระบบ และมีวิธีการจัดการที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน และการยอมรับซึ่งกันและกันทุกภาคส่วนของคนในจังหวัดภูเก็ตเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะภูเก็ต การทำงานในแต่ละหน่วยงานทุกภาคส่วนก็ต้องให้การยอมรับถึงความสามารถในด้านที่หน่วยงานนั้นเชี่ยวชาญ การศึกษาเป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาคนให้มีคุณภาพ มีความสามารถที่จะปรับตัวได้อย่างรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงในยุคแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศอีกทั้งการศึกษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการปลูกฝัง ค่านิยม เจตคติ คุณธรรม จริยธรรม

“...โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ก่อนเลย เริ่มตั้งแต่อุปกรณ์เครื่องมือที่จำเป็นไปจนถึงเทคโนโลยี กระบวนการทำงานที่เป็นระบบระเบียบ (Process & System) ระบบการทำงานที่มีมาตรฐานชัดเจน มีขั้นตอนที่เหมาะสม มีการประเมินผล รวมถึงมีการแก้ไขจุดบกพร่องได้อย่างทันท่วงที ระบบการงานที่ดีนั้นจะทำให้องค์กรพัฒนามีประสิทธิภาพมากขึ้น...” (AC1)

“...การกำหนดเป้าหมายนั้นจะต้องมีการบูรณาการระหว่างหน่วยงานเพื่อนำปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ มาวิเคราะห์และหาทางแก้ไขปัญหานั้น ๆ โดยนำสิ่งที่ต้องพัฒนาหรือปรับปรุงมาเป็นตัวชี้วัดในการกำหนดเป้าหมายเพื่อให้มีการขับเคลื่อนที่ชัดเจน และการบริหารจัดการ Big Data เพื่อยกระดับให้กลายเป็นเมืองอัจฉริยะ หรือสมาร์ทซิตี ซึ่งความยากง่ายในการเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับขนาดของเมือง และจำนวนประชากรที่อาศัย จำต้องทำ ในรูปแบบอีโคซิสเต็ม (Ecosystem) ที่สามารถเชื่อมต่อบริณาการข้อมูลอย่างเป็นระบบ และมีวิธีการจัดการที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน...” (AC2)

“...การยอมรับซึ่งกันและกันทุกภาคส่วนของคนในจังหวัดภูเก็ตเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะภูเก็ต การทำงานในแต่ละหน่วยงานทุกภาคส่วนก็ต้องให้การยอมรับถึงความสามารถในด้านที่หน่วยงานนั้นเชี่ยวชาญ การศึกษาเป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาคนให้มีคุณภาพ มีความสามารถที่จะปรับตัวได้อย่างรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงในยุคแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศอีกทั้งการศึกษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการปลูกฝัง ค่านิยม เจตคติ คุณธรรม จริยธรรม...” (AC3)

สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้แทนนักวิชาการที่มีความเกี่ยวข้องกับการปรับปรุงหรือพัฒนา เพื่อการรองรับการเป็นเมืองอัจฉริยะทางด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคต จังหวัดภูเก็ตในภาพรวม มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 40 แสดงสรุปประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงหรือพัฒนา  
เพื่อการรองรับการเป็นเมืองอัจฉริยะทางด้านการท่องเที่ยวของ  
นักท่องเที่ยวในขนาดจังหวัดภูเก็ต

การปรับปรุง หรือพัฒนา	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
การปรับปรุงหรือพัฒนา เพื่อ การรองรับการเป็นเมือง อัจฉริยะทางด้านการท่องเที่ยว	โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) เริ่มตั้งแต่อุปกรณ์ เครื่องมือที่จำเป็นไปจนถึงเทคโนโลยี กระบวนการทำ งานที่เป็นระบบระเบียบ (Process & System) ระบบการ ทำงานที่มีมาตรฐานชัดเจน มีขั้นตอนที่เหมาะสม มีการ ประเมินผล รวมถึงมีการแก้ไขจุดบกพร่องได้อย่าง ทันท่วงที ระบบการงานที่ดีนั้นจะทำให้องค์กรพัฒนามี ประสิทธิภาพมากขึ้น การกำหนดเป้าหมายนั้นจะต้องมี การบูรณาการระหว่างหน่วยงานเพื่อนำปัญหาและ อุปสรรคต่าง ๆ มาวิเคราะห์และหาทางแก้ไขปัญหานั้น ๆ โดยนำสิ่งที่ต้องพัฒนาหรือปรับปรุงมาเป็นตัวชี้วัดใน การกำหนดเป้าหมายเพื่อให้มีการขับเคลื่อนที่ชัดเจน และการบริหารจัดการ Big Data และการยอมรับซึ่งกัน และกันทุกภาคส่วนของคนในจังหวัดภูเก็ตเป็นปัจจัย ขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะภูเก็ต

ประเด็นที่ 3 รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปต่อยอดเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยว ในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ควรเป็นอย่างไร พบว่า

### 1. ผู้บริโภค หรือกลุ่มนักท่องเที่ยว กลยุทธ์

ในส่วนนี้นักวิชาการได้เสนอมุมมองของการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคนั้น ควรมาจากภาวะผู้นำของผู้บริหารทั้งในส่วนของภาครัฐและภาคเอกชนเป็นสิ่งที่นำไปต่อยอดเมืองอัจฉริยะภูเก็ตได้เพราะภาวะผู้นำของผู้บริหารจะต้องมี คือสามารถนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาสร้างความโดดเด่นแบบแตกต่างให้ประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมายกับกลุ่มเป้าหมาย มีวิสัยทัศน์ในการใช้ข้อมูลให้เกิดประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ที่จะนำไปสู่การนำนักท่องเที่ยวเข้ามาได้อย่างดี ผู้บริหารควรมีบทบาทในการเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (Catalytic roles) และปรับตัวบุคลากรใหม่ที่เป็น Digital Native มีการสร้างวัฒนธรรมองค์กร (Culture) ซึ่งสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะคือเทคโนโลยีดิจิทัลด้าน “ข้อมูล” จะเห็นได้ว่าข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีผลต่อโครงสร้างพื้นฐานของหน่วยงานและมีความมุ่งมั่น (Commitment) ในการนำเทคโนโลยีเข้ามาในการบริหารจัดการงาน จัดการระบบและกระบวนการ

“...การพัฒนาที่ผู้นำ บทบาทผู้นำจะนำไปสู่การได้มาซึ่งนักท่องเที่ยวคุณภาพ...”

(AC1)

“...สร้างบทบาทในการเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และปรับตัวบุคลากรใหม่ที่เป็น Digital Native มีการสร้างวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะคือเทคโนโลยีดิจิทัลด้านข้อมูล ...” (AC2)

“...กำหนดบทบาท เน้นเปลี่ยนแปลง พัฒนาผู้นำ จะส่งผลต่อการสร้างผู้บริโภคได้ดีที่สุด การมีข้อมูลที่ดีย่อมสร้างอะไรๆ ตามมาได้ อีกอย่างคือการนำเทคโนโลยีเข้ามาในการบริหารจัดการงาน จัดการระบบและกระบวนการ...” (AC3)

### 2. ราคา หรือต้นทุน

ต้นทุนในที่นี้ตามหลักการของมุมมองนักวิชาการจะหมายถึง Cost ที่ลงทุนไปกับการพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงเพื่อทำให้เกิดเป็นเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยว ดังนั้น ต้นทุนส่วนใหญ่น่าจะมาจากการจัดสรรโดยรัฐบาลสนับสนุนหลัก และภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วม และประชาชนในท้องถิ่นเป็นตัวขับเคลื่อนสู่การพัฒนาเมือง งบประมาณมีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเมืองอัจฉริยะภูเก็ต และส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเมืองอัจฉริยะเพราะงบประมาณคือเครื่องมือในการบริหารหน่วยงานตามแผนงานและกำลังเงินที่มีอยู่

ถ้าหน่วยงานจัดงบประมาณการใช้จ่ายอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพจะสามารถพัฒนาให้เกิดความเจริญก้าวหน้าแก่หน่วยงานและสังคม

“...งบประมาณที่รัฐจัดสรรเพื่อสร้างเมืองอัจฉริยะเป็นสิ่งสำคัญและทุกภาคส่วนช่วยกัน...” (AC1)

“...ต้นทุนจากธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงงบประมาณที่มีส่วนในการกำหนดราคาที่เหมาะสม ว่าเป็นความเหมาะสม สอดกับการเป็นเมืองอัจฉริยะใหม่...” (AC2)

“...งบประมาณคือเครื่องมือในการบริหารหน่วยงานตามแผนงานและกำลังเงินที่มีอยู่ ถ้าหน่วยงานจัดงบประมาณการใช้จ่ายอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพจะสามารถพัฒนาให้เกิดความเจริญก้าวหน้าแก่หน่วยงานและสังคม...” (AC3)

### 3. การสื่อสาร

Communication นั้นทางมุมมองของนักวิชาการมองว่าเป็นการสื่อสารเชิงนโยบายที่จะนำไปพัฒนาออกมาเพื่อสร้างเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งสำคัญจริง ๆ คือ เทคโนโลยี เพราะเทคโนโลยีเป็นปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ จังหวัดภูเก็ตเนื่องจากการนำเอาเทคโนโลยีเป็นการประยุกต์เอาความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยเฉพาะในด้านการบริหารจัดการข้อมูล และการมีนโยบายกรอบและเครื่องชี้นำแนวปฏิบัติเป็นแนวทางในการปฏิบัติหรือตัดสินใจ เพื่อให้การดำเนินการต่าง ๆ บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ต้องทำการสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งประชาชน หน่วยงานรัฐ เอกชน นักท่องเที่ยว เป็นต้น

“...การนำเอาเทคโนโลยีเป็นการประยุกต์เอาความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยเฉพาะในด้านการบริหารจัดการข้อมูล...” (AC1)

“...การมีนโยบายกรอบและเครื่องชี้นำแนวปฏิบัติเป็นแนวทางในการปฏิบัติหรือตัดสินใจ เพื่อให้การดำเนินการต่าง ๆ บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ...” (AC2)

“...จำเป็นต้องทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำอย่างไรให้เห็นผล ทำอย่างไรให้เชื่อในสิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร...” (AC3)

### 4. ความสะดวกสบาย

Convenience สำหรับ 4Cs ที่เกิดขึ้นมาในยุคหลัง ๆ ที่เริ่มมี Internet แล้ว ทำให้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญมากดังที่ในประเด็นต่าง ๆ ในมุมมองของนักวิชาการจะสะท้อนเรื่องข้อมูล สารสนเทศ และการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว ประชาชนทั่วไป และยังอำนวยความสะดวกกับภาครัฐ และ

เอกชนอีกด้วย ซึ่งในสภาพการณ์ปัจจุบันของเทคโนโลยีกับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ จังหวัดภูเก็ต ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่มีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (Disruptive Technology) ส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน การดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ยุคที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาในทุก ๆ ด้านและการขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดแนวคิดการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ (Smart City) จังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองต้นแบบด้านเทคโนโลยีที่มีความชัดเจนมากที่สุดผลักดันให้เมืองภูเก็ตเป็นเมืองอัจฉริยะ โดยกำหนดเป้าหมายสูงสุด คือ การสร้างความยั่งยืนให้เมืองสร้างจุดแข็งใหม่ในการเป็นเมืองที่รองรับการลงทุนในธุรกิจดิจิทัล โดยการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาใน 3 ด้านดังนี้ 1) Smart Economy เน้นการส่งเสริมให้เกิดอุตสาหกรรมที่ 2 ขึ้นในจังหวัดภูเก็ต โดยจะมุ่งเน้นไปทางด้านเทคโนโลยี 2) Smart Living Community ที่มีความปลอดภัย ไม่ว่าจะเส้นทางบกหรือทางน้ำโดยมีการนำ ระบบกล้องวงจรปิดเข้ามาช่วยเฝ้าระวัง และทำงานร่วมกับโซลูชันตรวจจับใบหน้า เพื่อตรวจสอบและติดตามผู้กระทำผิด เพื่อส่งการแจ้งเตือนไปที่เจ้าหน้าที่ต่อไป 3) Smart Sensor นำ เซนเซอร์ที่ผสมผสานเทคโนโลยี IoT ทำให้สามารถตรวจสอบสภาพอากาศ ตรวจเช็คสภาพของน้ำทะเล และตรวจสอบความผิดปกติ โดยเมื่อพบความผิดปกติ ระบบจะส่งข้อมูลกลับมาที่ส่วนกลาง เพื่อให้สามารถแก้ไขสถานการณ์ได้อย่างทันท่วงที

“...การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว ประชาชนทั่วไป และยังอำนวยความสะดวกกับภาครัฐ และเอกชนอีกด้วย และความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่มีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (Disruptive Technology) ส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน การดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ยุคที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาในทุก ๆ ด้านและการขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดแนวคิดการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ...” (AC1)

“...ภูเก็ตเป็นเมืองต้นแบบด้านเทคโนโลยีที่มีความชัดเจนมากที่สุดผลักดันให้เมืองภูเก็ตเป็นเมืองอัจฉริยะ โดยกำหนดเป้าหมายสูงสุด คือ การสร้างความยั่งยืนให้เมืองสร้างจุดแข็งใหม่ในการเป็นเมืองที่รองรับการลงทุนในธุรกิจดิจิทัล โดยการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาใน 3 ด้าน 1) Smart Economy 2) Smart Living Community และ 3) Smart Sensor ...” (AC2)

“...ยุคสมัยนี้การไม่มีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการอำนวยความสะดวกก็เหมือนไร้แขนขา ยิ่งถ้าภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยวติดอันดับโลกยิ่งต้องพัฒนาและสร้างเมืองให้เข้าถึงง่ายสะดวกในการมาท่องเที่ยว ส่วนเจ้าบ้านก็ต้องมีความรู้ความสามารถที่ดีพอกับการเข้ามาทั้งด้วยความรู้ แหล่งท่องเที่ยว การบริการ และข้อมูล เป็นต้น...” (AC3)

สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้แทนนักวิชาการที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปต่อยอดเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยว ในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตในภาพรวม มีรายละเอียดดังนี้

**ตาราง 41 แสดงสรุปประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปต่อยอดเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต**

รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาด	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
1. ผู้บริโภค หรือกลุ่มนักท่องเที่ยว กลยุทธ์	ภาวะผู้นำของผู้บริหารทั้งในส่วนของภาครัฐและภาคเอกชนเป็นสิ่งที่นำไปต่อยอดเมืองอัจฉริยะภูเก็ตได้เพราะภาวะผู้นำของผู้บริหารจะต้องมี คือสามารถนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาสร้างความโดดเด่นแบบแตกต่างให้ประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมายกับกลุ่มเป้าหมาย มีวิสัยทัศน์ในการใช้ข้อมูลให้เกิดประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ที่จะนำไปสู่การนำนักท่องเที่ยวเข้ามาได้อย่างดี ผู้บริหารควรมีบทบาทในการเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (Catalytic roles) และปรับตัวบุคลากรใหม่ที่เป็น Digital Native มีการสร้างวัฒนธรรมองค์กร (Culture) ซึ่งสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะคือเทคโนโลยีดิจิทัลด้าน “ข้อมูล”
2. ราคา หรือต้นทุน	ต้นทุนในที่นี้ตามหลักการของมุมมองนักวิชาการจะหมายถึง Cost ที่ลงทุนไปกับการพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงเพื่อทำให้เกิดเป็นเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นต้นทุนส่วนใหญ่จะมาจากภาครัฐโดยรัฐบาลสนับสนุนหลัก และภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วม และประชาชนในท้องถิ่นเป็นตัวขับเคลื่อนสู่การพัฒนาเมือง งบประมาณมีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเมืองอัจฉริยะภูเก็ต และส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเมืองอัจฉริยะเพราะงบประมาณคือเครื่องมือในการบริหารหน่วยงานตามแผนงานและกำลังเงินที่มีอยู่ ถ้าหน่วยงานจัดงบประมาณการใช้จ่ายอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพจะสามารถพัฒนาให้เกิดความเจริญก้าวหน้าแก่หน่วยงานและสังคม

## ตาราง 41 (ต่อ)

รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาด	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ในภาพรวม
3. การสื่อสาร	<p>การสื่อสารด้านเทคโนโลยีเป็นปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะจังหวัดภูเก็ตเนื่องจากการนำเอาเทคโนโลยีเป็นการประยุกต์เอาความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยเฉพาะในด้านการบริหารจัดการข้อมูล และการมีนโยบายกรอบและเครื่องชี้แนะปฏิบัติเป็นแนวทางในการปฏิบัติหรือตัดสินใจ เพื่อให้การดำเนินการต่าง ๆ บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ต้องทำการสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งประชาชน หน่วยงานรัฐ เอกชน นักท่องเที่ยว เป็นต้น</p>
4. ความสะดวกสบาย	<p>การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว ประชาชนทั่วไป และยังอำนวยความสะดวกกับภาครัฐ และเอกชนอีกด้วย ซึ่งในสภาพการณ์ปัจจุบันของเทคโนโลยีกับการพัฒนาเมืองอัจฉริยะจังหวัดภูเก็ต ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่มีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (Disruptive Technology) ส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน การดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ยุคที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาในทุก ๆ ด้านและการขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดแนวคิดการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ (Smart City) จังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองต้นแบบด้านเทคโนโลยีที่มีความชัดเจนมากที่สุดผลักดันให้เมืองภูเก็ตเป็นเมืองอัจฉริยะ โดยกำหนดเป้าหมายสูงสุด คือ การสร้างความยั่งยืนให้เมืองสร้างจุดแข็งใหม่ในการเป็นเมืองที่รองรับการลงทุนในธุรกิจดิจิทัล โดยการนำเทคโนโลยีมาพัฒนา</p>

## บทที่ 5

### บทสรุป

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวม กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต มีวิธีการดำเนินงานวิจัยแบบเชิงผสม (Mixed Methodology Research) ประกอบด้วย 1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-End Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 400 คน 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 38 คน โดยจำแนกเป็น 3 กลุ่ม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐของจังหวัดภูเก็ตจำนวน 5 ราย ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต จำนวน 18 ราย และนักวิชาการ 3 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือวิจัย นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) มากำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวมของจังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้ 1) เพื่อประเมินศักยภาพของเมืองอัจฉริยะของจังหวัดภูเก็ตตามกรอบมาตรฐานการพัฒนาเมืองอัจฉริยะของสำนักงานเมืองอัจฉริยะประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว 2) เพื่อวิเคราะห์ความเข้าใจและความพร้อมของภาครัฐด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในจังหวัดภูเก็ต 3) เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพการตลาดออนไลน์ของสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต 4) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวไทยและการตลาดออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และ 5) เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวมของจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยขอเสนอออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. การอภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะของการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

## สรุปผลการวิจัย

### ผลการดำเนินการตามวัตถุประสงค์

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1** เพื่อประเมินศักยภาพของเมืองอัจฉริยะของจังหวัดภูเก็ตตามกรอบมาตรฐานการพัฒนาเมืองอัจฉริยะของสำนักงานเมืองอัจฉริยะประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกในการศึกษาเกี่ยวกับประเมินศักยภาพของเมืองอัจฉริยะของจังหวัดภูเก็ตตามกรอบมาตรฐานการพัฒนาเมืองอัจฉริยะของสำนักงานเมืองอัจฉริยะประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว จำนวนทั้งสิ้น 38 คน ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีความเกี่ยวข้องกับประเมินศักยภาพของเมืองอัจฉริยะของจังหวัดภูเก็ตตามกรอบมาตรฐานการพัฒนาเมืองอัจฉริยะของสำนักงานเมืองอัจฉริยะประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว

#### คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว

จังหวัดภูเก็ตถือว่าเป็นเมืองที่มีความเจริญ มีความทันสมัย มีความหลากหลายของผู้คน และวัฒนธรรมที่ผสมผสาน ซึ่งมีความลงตัว การพัฒนาเมืองภูเก็ตให้เป็นศูนย์กลางของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์นั้นถือว่าเป็นความเหมาะสมทั้งสภาพของเมือง และด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้คุณค่าอื่น ๆ ในภาพรวมจะได้แก่ ความสวยงาม ลักษณะเด่นในตัวเอง ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ ความสำคัญทางลัทธิและศาสนา บรรยากาศ สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ และวิถีชีวิต

แหล่งท่องเที่ยวของภูเก็ตจัดว่าเป็นคุณค่าที่สูงมากเนื่องจากมีทั้งทะเล ภูเขา เกาะ แหล่งธรรมชาติ วัฒนธรรม เมืองโบราณ โดยจังหวัดภูเก็ตถือว่าเป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ตั้งอยู่ในทะเลอันดามันมหาสมุทรอินเดียและถือเป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญสามารถเดินทางโดยรถยนต์เพียงเส้นทางเดียว คือ ผ่านทางจังหวัดพังงา โดยข้ามสะพานสารสินและสะพานคูขนาน จังหวัดภูเก็ตมีความสวยงาม หาดทรายขาวสะอาดตัดกับน้ำทะเลอย่างชัดเจน และขณะเดียวกันภูเก็ตถือได้ว่าเป็นเมืองที่มีวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมที่มีความโดดเด่น โดยเฉพาะสถาปัตยกรรมจีน-ยูโรเปียน และได้ชื่อว่าเป็นเมือง East Meet West ที่ที่ซึ่งตะวันออกพบตะวันตกนั่นคือภูเก็ตมีลักษณะของความทันสมัยและเป็นเมือง นานาชาติ ที่ในขณะที่เดียวกันก็ดำรงศิลปะและวัฒนธรรมเป็นของตนเองได้อย่างเด่นชัด จึงทำให้ภูเก็ตเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมและต้องการเดินทางไปพักผ่อนหรือท่องเที่ยวจากความหลากหลายทางด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมทางทะเล และ รวมถึงวัฒนธรรม

เช่น ภาษา ส่งผลให้จังหวัดภูเก็ตมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวสูงที่สุดในจังหวัดชายทะเล อีกทั้งยังมีอาหารที่อร่อย เป็นที่ถูกใจนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

จังหวัดภูเก็ตถือว่าเป็นเมืองที่มีความเจริญ มีความทันสมัย มีความหลากหลายของผู้คน และวัฒนธรรมที่ผสมผสาน ซึ่งมีความลงตัว การพัฒนาเมืองภูเก็ตให้เป็นศูนย์กลางของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์นั้นถือว่าเป็นความเหมาะสมทั้งสภาพของเมือง และด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้นคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของนักวิชาการนั้นจะมองเป็นมิติ ๆ ได้ว่า 1) ความขลัง (Mystique) แหล่งท่องเที่ยวมีพลังดึงดูด กระตุ้น และสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชม 2) ความดึงดูดใจ (Attractiveness) แหล่งท่องเที่ยวมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม มีวัฒนธรรมที่มีเสน่ห์เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เกิดความหลงใหลและกลับมาเยือนซ้ำได้อีก 3) ความหลากหลาย/ความอุดม (Richness) แหล่งท่องเที่ยวมีทรัพยากร การท่องเที่ยวที่หลากหลาย 4) ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมองเห็นความพิเศษเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ยากที่จะหาแหล่งอื่น ๆ มาทดแทนได้ 5) ความเหมาะสม/ลงตัว (Fitness) แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม/ลงตัว มีความสอดคล้องกับการรับรู้และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในความนึกคิดของนักท่องเที่ยวก่อนมาท่องเที่ยวและเมื่อได้เดินทางมาเยือน นักท่องเที่ยวจะรู้สึกประทับใจสอดคล้องกับภาพที่สร้างขึ้นในความคิด และมีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และ 6) ความเป็นมิตร (Friendliness) การได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่น ความเป็นมิตรไมตรี จากเจ้าบ้าน/ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว จนทำให้นักท่องเที่ยว อบอุ่นใจและต้องการกลับมาเยือนอีก

### **ความสะดวก**

ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นล้วนมาจากสภาพของเส้นทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลาจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสะดวกต่อการเดินทาง และทางหน่วยงานของรัฐได้มีแผนและการพัฒนาในด้านนี้ต่อไปเรื่อย ๆ อย่างชัดเจน ทั้งทางบก น้ำ อากาศ

ความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว ที่สามารถเข้าถึงได้ของทุก ๆ คน ที่เชื่อมโยงในทุก ๆ แหล่งท่องเที่ยวทำให้สะดวกต่อการเดินทาง นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวได้ทั้งตนเอง และใช้บริการทัวร์ต่าง ๆ แม้กระทั่งคนในท้องถิ่นด้วย

ความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งทางบก น้ำ อากาศ การคมนาคมทางบก และการขนส่งภายในอีกหลายช่องทางที่มีให้บริการทั้งกับประชาชนทั่วไป นักท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มาบริการพร้อมกับการท่องเที่ยวที่หลากหลายถือเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวผนวกกับ

ความสะดวกสบายในทุก ๆ ด้าน ซึ่งจากความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนี้  
 ล้วนมาจากสภาพของเส้นทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลาจากตัวเมืองไปยัง  
 แหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวว่าง่ายต่อการเดินทาง และทางหน่วยงานของรัฐได้มีแผน  
 และการพัฒนาในด้านนี้ต่อไปเรื่อย ๆ อย่างชัดเจน และภาคเอกชนได้มีการพัฒนา ณ จุดที่ตนเอง  
 ควบคุมดูแลอยู่อีกทางหนึ่งทำให้เกิดความเติบโตอย่างต่อเนื่องเหมาะสมกับการเป็นจังหวัด  
 ท่องเที่ยว

### สิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวก รองรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครัน ได้แก่ ที่พักแรม  
 ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานบริการต่าง ๆ ระบบ ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และการรักษาความ  
 ปลอดภัย

สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของภูเก็ตเป็นสิ่งที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยว  
 ได้รับความสะดวกสบายและมีความสุข ซึ่งเป็นเป้าหมายของนักท่องเที่ยวทุกคน สิ่งอำนวยความสะดวก  
 ที่สำคัญประกอบด้วย ที่พักแรม อาหารและสถานบันเทิง การบริการนำเที่ยว  
 และมัคคุเทศก์ สินค้าที่ระลึก ระเบียบการเข้า-ออกประเทศ และโครงสร้างพื้นฐาน ที่อำนวยความสะดวก  
 ให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างดีจนเป็นที่ประทับใจก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทาง  
 มาใช้บริการซ้ำอีก ทำให้ภูเก็ตมีรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นไปอีก

สิ่งอำนวยความสะดวกที่เข้ามาตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างดี  
 มีเยอะมาก ทั้งในเรื่องของบริเวณพื้นที่และโครงสร้างสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นรองรับ  
 กิจกรรมของผู้มาเยือนและกิจกรรมในการบริหารจัดการพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวก  
 ในแหล่งท่องเที่ยว การก่อสร้างปัจจัยพื้นฐาน เช่น ระบบขนส่ง ระบบสื่อสาร ระบบ  
 สาธารณูปโภค ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวเพราะจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความ  
 ความสะดวกสบายและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้วย นอกจากนี้ ยังมีทั้งแหล่ง  
 ท่องเที่ยว ร้านอาหารต่าง ๆ ร้านของฝาก กิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นจุดเด่นของภูเก็ตที่นักท่องเที่ยว  
 หลงไหล

### สภาพแวดล้อม

สภาพแวดล้อมของภูเก็ตที่ชัดเจนจะประกอบด้วย สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศ  
 ระบบนิเวศ และสภาพอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีและตอบสนองความต้องการเข้ามา  
 ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในมุมมองของผู้ประกอบการ ร้านค้า บริษัททัวร์ กิจกรรมต่าง ๆ จุดแข็ง (Strengths) ที่พบคือการมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่งดงาม โดดเด่น หลากหลาย และมีชื่อเสียงระดับโลก ทรัพยากรมนุษย์มีความพร้อมที่จะได้รับการพัฒนา มีความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มีฐานเศรษฐกิจที่มั่นคงและหลากหลาย มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและบริการสิ่งอำนวยความสะดวก มีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด ส่วนจุดอ่อน (Weaknesses) ที่เกิดขึ้นนั้นมาจากปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม ความปลอดภัยและการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของประชาชน และจิตสาธารณะ การควบคุมและรักษาระดับมาตรฐานการให้บริการ การพึ่งพิงและแรงงานต่างด้าว ภาพลักษณ์ของการเป็นพื้นที่เสี่ยงภัยธรรมชาติแผ่นดินไหวสึนามิ และปัญหามลภาวะจากการท่องเที่ยว ชยะ น้ำเสีย

ภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีสภาพแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์ทั้งทางกายภาพ สภาพอากาศ ระบบนิเวศ และภูมิศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวที่ลงตัวกับการท่องเที่ยวอยู่แล้ว มีทั้งทะเล ภูเขา แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรม ความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง แต่สภาพแวดล้อมก็มีข้อเสียที่รับรู้กันเมื่อเกิดภัยพิบัติมากมายที่ประสบพบเจอมาก่อนให้เกิดความเสียหายอย่างมหาศาล เช่นกัน

### ข้อจำกัด

ข้อจำกัดด้านพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านบริการ สาธารณูปโภค ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงด้านสังคม ปัญหาการแพร่ระบาดของยาเสพติด ปัญหาการเจริญเติบโตของเมือง/ชุมชนและการขยายตัวของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและที่เกี่ยวข้องเนื่อง และปัญหาประชากรต่างถิ่นและแรงงานต่างด้าว ข้อจำกัดด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ปัญหาความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมและความสมบูรณ์ตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาการบุกรุกพื้นที่ป่าไม้ทำในส่วนของป่าสงวน ชายหาดและป่าชายเลน และปัญหาการขยะมูลฝอยและน้ำเสียจากชุมชน

ภูเก็ตก็มีปัญหาหรือมีอุปสรรคในการบริหารจัดการบางด้าน เช่น ปัญหาการจราจร และโครงสร้างพื้นฐานที่ยังไม่เพียงพอ ทั้งถนน ท่าเรือ หรือสนามบิน ปัญหาการบริหารจัดการน้ำเสียจากการพัฒนา ปัญหาขยะที่เพิ่มขึ้น และการบริหารจัดการขยะและสิ่งแวดล้อม ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และปัญหาการบริหารจัดการชายหาด เป็นต้น นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว อาทิเช่น ข้อจำกัดด้านพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านบริการ สาธารณูปโภค ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ทั้งหมดล้วนแต่เป็นข้อจำกัดที่เกิดขึ้นต้องหาทางแก้ไขและพัฒนาต่อไป

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยที่บ่งชี้ ความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเยือน แต่ทั้งนี้ศักยภาพเหล่านี้ก็สร้างข้อจำกัดที่ชัดเจนให้การท่องเที่ยวของภูเก็ตเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง พื้นที่ คือ ความโดดเด่นของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ประเภทธรรมชาติประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมนันทนาการ ด้านการจัดการ คือ การจัดการขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม คือ การจัดกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเพลิดเพลิน และสร้างประสบการณ์และ ด้านการมีส่วนร่วม คือ ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนมีส่วนร่วมในการ บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืน จากทั้ง 4 ด้านถ้าทำได้ข้อจำกัดเหล่านี้จะกลายเป็นข้อดีที่มีผลต่อการท่องเที่ยวครบวงจรได้อย่างดีเหมาะกับการเป็นเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวจริง ๆ

สรุปวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อประเมินศักยภาพของเมืองอัจฉริยะของจังหวัดภูเก็ต ตามกรอบมาตรฐานการพัฒนาเมืองอัจฉริยะของสำนักงานเมืองอัจฉริยะประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ความเจริญ มีความทันสมัย มีความหลากหลายของผู้คน และวัฒนธรรมที่ผสมผสาน ซึ่งมีความลงตัว และมีสภาพภูมิประเทศที่ครบครัน ทั้งทะเล ภูเขา เกาะ แหล่งธรรมชาติ วัฒนธรรม เมืองโบราณ 2) ความสะอาด ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งทางบก น้ำ อากาศ การคมนาคมทางบก และการขนส่งภายในอีกหลายช่องทางที่มีให้บริการทั้งกับประชาชนทั่วไป นักท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มาบริการพร้อมกับการท่องเที่ยวที่หลากหลายถือเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวผนวกกับความสะอาดสบายในทุก ๆ ด้าน 3) สิ่งอำนวยความสะดวก รองรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครัน ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานบริการต่าง ๆ ระบบ ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และการรักษาความปลอดภัย 4) สภาพแวดล้อม สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศ ระบบนิเวศ และสภาพอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีและตอบสนองความต้องการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ และมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและบริการสิ่งอำนวยความสะดวก มีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด และ 5) ข้อจำกัด ด้านพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านบริการ สาธารณูปโภค ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2** เพื่อวิเคราะห์ความเข้าใจและความพร้อมของภาครัฐด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในจังหวัดภูเก็ต การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการศึกษาถึงความเข้าใจและความพร้อมของภาครัฐด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในจังหวัดภูเก็ต จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.8 มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.8 มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.5 มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.5 และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.3

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.49$ ) ซึ่งในองค์ประกอบย่อยทั้งหมดมีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ เรื่องของจังหวัดภูเก็ตมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวและเป็นที่ยอมรับ ( $\bar{X} = 4.75$ ) ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.88$ ) ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด 1 เรื่องได้แก่นักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้หลายช่องทาง ( $\bar{X} = 4.29$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.11$ ) ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่นักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้หลายช่องทาง ( $\bar{X} = 4.23$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.11$ ) ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีการโฆษณาในสื่อออนไลน์มาก ( $\bar{X} = 4.30$ ) ด้านบุคคลในภาพรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.04$ ) ซึ่งในองค์ประกอบย่อยทั้งหมดมีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ เรื่อง บุคลากรมีอัธยาศัยและมารยาทที่ดี ( $\bar{X} = 4.11$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.04$ ) ซึ่งในองค์ประกอบย่อยทั้งหมดมีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ เรื่อง มีป้ายให้ข้อมูลและคำแนะนำสำหรับนักท่องเที่ยว และมีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.08$ ) และด้านกระบวนการมาเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.91$ ) ซึ่งในองค์ประกอบย่อยทั้งหมดมีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ เรื่อง นักท่องเที่ยวได้รับการบริการสะดวกและรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.02$ )

## ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานหลักตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2** ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน พบว่า

เพศมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษามีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภูมิสำเนา มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์และส่วน  
ประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต โดยการ  
ทดสอบ t-test และ F-test

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)						
	Product	Price	Place	Promotion	People	physical	process
เพศ	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓
อายุ	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓
การศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	X	X	✓	X	X	✓	✓
สถานภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้	✓	X	✓	✓	X	✓	X
ภูมิลำเนา	✓	✓	X	X	✓	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ ไม่แตกต่างกัน, X แตกต่างกัน

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 3** เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพการตลาดออนไลน์ของสินค้าทางด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการศึกษาถึงประสิทธิภาพการตลาดออนไลน์ของสินค้าทางด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.8 มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.8 มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.5 มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.5 และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.3

ข้อมูลด้านการตลาดการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความคิดเห็นทางการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ในภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) ซึ่งในองค์ประกอบย่อยทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก ได้แก่ เรื่อง นักท่องเที่ยวคิดว่าจังหวัดภูเก็ตมีการรื้อฟื้นแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมตรงกับความต้องการของท่าน ( $\bar{X} = 4.20$ ) ด้านต้นทุน (Cost) ในภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.01$ ) ซึ่งในองค์ประกอบย่อยทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก ได้แก่ เรื่อง นักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้หลายวิธีการ ( $\bar{X} = 4.16$ ) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในภาพรวมอยู่

ในระดับที่เห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) ซึ่งในองค์ประกอบย่อยทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก ได้แก่เรื่อง นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ได้ ( $\bar{X} = 4.13$ ) และนักท่องเที่ยวเลือกรับสินค้าและบริการตามความต้องการได้ ( $\bar{X} = 4.13$ ) ด้านการสื่อสาร (Communication) ในภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) ซึ่งในองค์ประกอบย่อยทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก ได้แก่เรื่อง นักท่องเที่ยวรับชมการโฆษณาในสื่อออนไลน์ 24 ชั่วโมง ( $\bar{X} = 4.14$ ) และรูปแบบการโฆษณามีความทันสมัย ( $\bar{X} = 4.14$ )

**สมมติฐานหลักตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3** ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน พบว่า (ตาราง 6)

เพศมีผลต่อการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุมีผลต่อการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษามีผลต่อการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ด้านต้นทุน (Cost) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพมีผลต่อการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพมีผลต่อการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ด้านต้นทุน (Cost) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้มีผลต่อการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ด้านต้นทุน (Cost) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภูมิสำเนา มีผลต่อการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้านต้นทุน (Cost) และด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์และการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยการทดสอบ t-test และ F-test

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในภูเก็ต			
	Customer	Cost	Convenience	Communication
เพศ	✓	X	✓	✓
อายุ	✓	X	✓	✓
การศึกษา	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	X	X	✓	✓
สถานภาพ	✓	✓	✓	✓
รายได้	✓	✓	✓	✓
ภูมิสำเนา	X	✓	X	✓

หมายเหตุ: ✓ มีความสัมพันธ์, X ไม่มีความสัมพันธ์

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 4** เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวไทยและการตลาดออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวไทยและการตลาดออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.8 มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.8 มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.5 มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.5 และมีภูมิสำเนาอยู่ที่ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.3

ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาจากท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวมีประวัติการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ตแล้ว คิดเป็นร้อยละ 86.3 มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว แบบครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 47.3 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจมานั้น เพื่อการมาพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 83.5 โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจะมีการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ผ่าน Facebook คิดเป็นร้อยละ 80.3 และมีการรับข้อมูลสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวสนใจเข้าชม คือ ทีวีสถานบันเทิง การโปสรูปรูป คิดเป็นร้อยละ 57.3 ส่วนกิจกรรมที่ได้รับจากข้อมูลสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวสนใจเข้าชม คือ หาข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 47.8 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังมีการเข้าถึงข้อมูลที่ค้นหาจากสื่อออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต อันดับที่ 1 คือ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 90.8 อันดับที่ 2 คือ ข้อมูลของที่พักรับ คิดเป็นร้อยละ 77.0 อันดับที่ 3 คือ ข้อมูลของร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 65.8 อันดับที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 53.5 และอันดับที่ 5 คือ ข้อมูลร้านของฝาก / ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 29.3 ตามลำดับ

**สมมติฐานหลักตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4** ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวทั้งจังหวัดภูเก็ต พบว่า

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องของการเคยมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องของการเคยมาท่องเที่ยว อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องของการเคยมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว และเหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องของการเคยมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว เหตุผลในการตัดสินใจ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องของการเคยมาท่องเที่ยว และเหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ภูมิสำเนา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องของเหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**ตาราง 44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัครริยะด้านการท่องเที่ยวทั้งจังหวัดภูเก็ต โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)**

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต			
	การเคยมาเที่ยว	ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว	เหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว
เพศ	✓	✓	X	✓
อายุ	✓	X	X	X
การศึกษา	✓	✓	✓	X
อาชีพ	X	X	X	X
สถานภาพ	✓	X	✓	X
รายได้	X	X	X	✓
ภูมิสำเนา	X	X	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ ไม่มีความสัมพันธ์, X มีความสัมพันธ์

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 5** เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัครริยะแบบองค์รวมของจังหวัดภูเก็ต การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกในการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัครริยะแบบองค์รวมของจังหวัดภูเก็ต จำนวนทั้งสิ้น 38 คน ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีความเกี่ยวข้องกับการปรับปรุงหรือพัฒนาเพื่อการรองรับการเป็นเมืองอัครริยะทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตจังหวัดภูเก็ตเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัครริยะแบบองค์รวมของจังหวัดภูเก็ต

การปรับปรุงหรือพัฒนา เพื่อการรองรับการเป็นเมืองอัครริยะทางการท่องเที่ยวจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วของจังหวัดภูเก็ตทั้งในส่วนของการลงทุนภาคเอกชนในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และจำนวนนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางเข้ามายัง

จังหวัดภูเก็ตอย่างต่อเนื่องทุกปีรวมทั้งการเคลื่อนย้ายประชากรเข้ามาทำงานในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งได้นำมาซึ่งปัญหาทั้งด้านสังคม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ปัญหาที่เกี่ยวข้องมาจากภาคธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเศรษฐกิจหลักของจังหวัด นอกจากนี้ ยังมีส่วนที่ต้องการปรับปรุง หรือพัฒนาเพื่อการรองรับการเป็นเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะ เป็นด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านวิธีการ ด้านเงินทุน ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ด้านการตลาด ข้อมูลข่าวสาร และด้านขวัญและกำลังใจ เพื่อนำแนวทางไปปรับปรุง หรือพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น และรวมถึงการปรับปรุงหรือพัฒนาในระดับจังหวัดในด้านต่าง ๆ อาทิ เศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ความมั่นคง และด้านการบริหารจัดการ

การท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของจังหวัด ภูเก็ตเพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของ จังหวัดแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ ซึ่งในแต่ละปี สามารถสร้างรายได้เข้าจังหวัดในรูปแบบเงินตราต่างประเทศปีละหลายล้านบาท รวมทั้งสร้าง กระแสเงินหมุนเวียนภายในจังหวัด ปัจจุบันการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวมีมากขึ้นในทุกมุม ทุกจังหวัดทั่วประเทศ การเพิ่มขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวก็เป็นสิ่งจำเป็นในการดึงดูด นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทำให้จังหวัดภูเก็ตเป็นที่รู้จักของคนทั่วประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยว หลังไหลมาเทมาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมากขึ้น การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วของจังหวัด ภูเก็ต ทั้งในส่วนของการลงทุนภาคเอกชน และจำนวนนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางเข้ามา ยังจังหวัดภูเก็ตอย่างต่อเนื่องทุกปี รวมทั้งการเคลื่อนย้ายประชากรเข้ามาทำงานในจังหวัด ภูเก็ตปัญหาที่กล่าวมาในข้างต้น ทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม วัฒนธรรมและวิถีชีวิต ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาด นั่นคือปัญหา และอุปสรรคที่ต้องมีการแก้ไขเพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นจนสามารถสร้างจังหวัดภูเก็ต เป็นเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวได้

โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) เริ่มตั้งแต่อุปกรณ์เครื่องมือที่จำเป็นไปจนถึง เทคโนโลยี กระบวนการทำ งานที่เป็นระบบระเบียบ (Process & System) ระบบการทำงานที่มี มาตรฐานชัดเจน มีขั้นตอนที่เหมาะสม มีการประเมินผล รวมถึงมีการแก้ไขจุดบกพร่องได้อย่าง ทันทีที่ ระบบการงานที่ดีนั้นจะทำให้องค์กรพัฒนามีประสิทธิภาพมากขึ้น การกำหนด เป้าหมายนั้นจะต้องมีการบูรณาการระหว่างหน่วยงานเพื่อนำปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ มาวิเคราะห์และหาทางแก้ไขปัญหานั้น ๆ โดยนำสิ่งที่จะต้องพัฒนาหรือปรับปรุงมาเป็นตัวชี้วัด ในการกำหนดเป้าหมายเพื่อให้มีการขับเคลื่อนที่ชัดเจน และการบริหารจัดการ Big Data และ

การยอมรับซึ่งกันและกันทุกภาคส่วนของคนในจังหวัดภูเก็ตเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะภูเก็ต

สรุปวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวมของจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ 1) การลงทุนภาคเอกชนในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และจำนวนนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางเข้ามาจังหวัดภูเก็ต 2) การสร้างรายได้ด้านการให้บริการของจังหวัดโดยผู้ประกอบการ และประชาชนในจังหวัดภูเก็ต อาทิ โรงแรมและที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหารร้านจำหน่ายของที่ระลึก และการคมนาคมขนส่ง เป็นต้น 3) การสร้างแรงงานที่มาจากประชาชนในจังหวัดเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน 4) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเริ่มตั้งแต่อุปกรณ์เครื่องมือที่จำเป็นไปจนถึงเทคโนโลยี กระบวนการทำงานที่เป็นระบบระเบียบ ระบบการทำงานที่มีมาตรฐานชัดเจน และ 5) การบริหารจัดการ Big Data และการยอมรับซึ่งกันและกันทุกภาคส่วนของคนในจังหวัดภูเก็ตเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะภูเก็ต

### การอภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ความเข้าใจและความพร้อมของภาครัฐด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ตที่เคยมาแล้วนั้นจะมาเป็นแบบครอบครัวเพื่อการพักผ่อนเป็นหลักมีการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ผ่าน Facebook และมีการรับข้อมูลสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวสนใจเข้าชม คือวีดิทัศน์ที่เน้นการโฆษณา ส่วนกิจกรรมที่ได้รับจากข้อมูลสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวสนใจเข้าชม คือหาข้อมูลข่าวสาร และนักท่องเที่ยวยังมีการเข้าถึงข้อมูลที่ค้นหาจากสื่อออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต อันดับที่ 1 คือ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว อันดับที่ 2 คือ ข้อมูลของที่พัก อันดับที่ 3 คือ ข้อมูลของร้านอาหาร อันดับที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง และอันดับที่ 5 คือ ข้อมูลร้านของฝาก / ของที่ระลึก ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ประธาน คำจันะ (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาต้นแบบเมืองอัจฉริยะ กรณีศึกษา พื้นที่เทศบาลเมืองเมืองแกนพัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาจะสะท้อนให้เห็นถึงการท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่เมืองอัจฉริยะโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ ฌภัทร ญาโนภาส (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “นวัตกรรมการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล” ที่จะสอดคล้องกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกกับนักท่องเที่ยวเพื่อการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร การเดินทางต่าง ๆ ในจังหวัดนั้น ๆ เป็นต้น

การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการตลาดออนไลน์ของสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต จากผลการศึกษาข้อมูลด้านการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวนั้นมีระดับความเห็นไปในทิศทางที่มาก ถึงมากที่สุดในทุกเรื่องของการตลาดออนไลน์ทั้งด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ด้านต้นทุน (Cost) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communication) ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนา เวทย์ประสิทธิ์ และอชิส นันทอมรพงศ์ (2559) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภูเก็ตเมืองอัจฉริยะกับความต้องการของคนภูเก็ต” ซึ่งผลที่ได้เอาก่อนนั้นเป็นการต่อยอดความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สะท้อนให้เห็นถึงการตลาดออนไลน์มากขึ้นกว่าเดิม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติมนต์ อังสกุล และคณะ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาตัวแทนอัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย” พบว่าการที่เป็นตัวแทนอัจฉริยะเพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่สำคัญส่วนหนึ่งคือการตลาด และการตลาดออนไลน์เพื่อที่จะทำให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มีความรวดเร็วและเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น สอดรับกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่ได้แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีความต้องการดูรีวิวแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมตรงกับความต้องการ การจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้หลายวิธีการ รวมถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ อีกทั้งยังมีการรับชมการโฆษณาในสื่อออนไลน์ 24 ชั่วโมง และทันสมัย

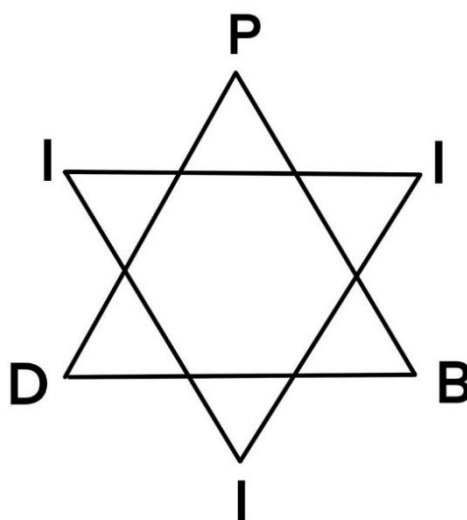
การวิเคราะห์พฤติกรรมและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวไทยและการตลาดออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในส่วนนี้เป็นการศึกษาที่วัดระดับความสำคัญให้เป็นถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการโดยแสดงออกมาในรูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นส่วนการบริการของนักท่องเที่ยวให้ออกมาแสดงถึงความสำคัญและความพึงพอใจที่จะส่งผลไปสู่การเป็นเมืองอัจฉริยะของภูเก็ต ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gozdegul Baser and Oğuz Doğan (2019) ที่ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งสำคัญที่สุดของการสร้างเมืองอัจฉริยะก็คือสิ่งที่อยู่ในเมืองนั้น ๆ มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดทั้งแหล่งท่องเที่ยว สถานที่สำคัญ ๆ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับเรื่องของ การสื่อสารออนไลน์ ช่องทางการตลาด และบุคคล นั้นหมายถึงการที่มีการสื่อสารที่ครอบคลุมทั่วถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของ M. Sajid Khan et al. (2017) ที่ได้กล่าวถึงการเป็นเมืองอัจฉริยะและการท่องเที่ยวอัจฉริยะ ของเมืองดูไบ มาจากหลักสำคัญที่เกี่ยวกับการสื่อสาร และบุคคลที่มีส่วนช่วยนำไปสู่การเป็นเมืองอัจฉริยะได้ นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่ตามมาให้ครบองค์ประกอบนั้นคือ การมีลักษณะทางกายภาพที่ชัดเจนมากที่สุด มีการโฆษณาในสื่อออนไลน์มาก มีป้ายให้ข้อมูลและคำแนะนำสำหรับนักท่องเที่ยว และมีการจัด

กิจกรรมให้นักท่องเที่ยว ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Guerra et al. (2017) ที่กล่าวถึงเมืองอัจฉริยะ การท่องเที่ยวอัจฉริยะ เมืองปอร์โต ที่มีความโดดเด่นและชัดเจนทางกายภาพ ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amanuel Getachew Bulti, Abhishek Ray and Prachet Bhuyan (2019) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ระบบการท่องเที่ยวอัจฉริยะ” (Smart Tourism System) โดยสะท้อนให้เห็นถึงองค์รวมของการสร้างเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยว มาจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด รวมถึงการแสดงอัตลักษณ์ทางกายภาพและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญเพื่อสร้างการยอมรับทั่วไป

นอกจากนี้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ยังค้นพบการสร้างเมืองอัจฉริยะจะต้องมีส่วนประกอบของดิจิทัลเทคโนโลยีที่นำมาช่วยในการพัฒนาเครื่องมือต่าง ๆ และการใช้ IoT หรือ Internet of Things ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Forge, S. (2016) ที่ได้เสนอแนวทางไว้ว่าเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการนำระบบทางกลหรือระบบทางไฟฟ้าต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันมาพัฒนาให้สะดวกขึ้นด้วยการควบคุมผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากในปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาอย่างต่อเนื่อง บางเทคโนโลยีเป็นเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสภาพการณ์ต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป เช่น สภาพภูมิอากาศ สภาพภูมิประเทศและวิถีชีวิตประจำวันของประชากรในประเทศนั้น ๆ ซึ่งจะนำไปใช้กับการสร้างข้อมูล หรือชุดข้อมูลที่มีขนาดหรือประเภทเกินกว่าความสามารถของโครงสร้างฐานข้อมูลแบบเดิม เพื่อดักจับข้อมูล จัดการ และประมวลผล คอมพิวเตอร์จึงสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่เดิมไม่สามารถเข้าถึงได้หรือใช้งานไม่ได้ นอกจากนี้ ยังมี การนำ Smart city คือเทคโนโลยีที่นำเอาการควบคุมหรือการรักษาความปลอดภัยต่าง ๆ มาแสดงแบบเรียลไทม์ เช่น แผนที่เมืองที่สามารถบอกระดับการจราจรที่หนาแน่นได้ หรือจะเป็นสัญญาณไฟจราจรที่ใช้ sensor ในการวัดจำนวนของรถยนต์เพื่อนำไปคำนวณเป็นสัญญาณเวลา แทนที่จะใช้เป็นการตั้งเวลาแบบในปัจจุบัน นับว่าเป็นการสร้างคุณภาพชีวิตและความ เป็นอยู่ของทุกส่วน Myeong, S., Jung, Y., and Lee, K. (2018) และสามารถนำไปพัฒนาการกระจายการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนเพราะ ข้อดีของ Smart city คือ เพิ่มความน่าเชื่อถือ ลดระยะเวลาการเดินทาง และเพิ่มความปลอดภัยให้แก่ประชาชนผู้อยู่อาศัยทำให้ทุกอย่าง พัฒนาได้อย่างง่ายขึ้นสัมพันธ์กับการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นเมืองอัจฉริยะ ทั้งการสร้างแผนที่ออนไลน์ การสร้างข้อมูลการท่องเที่ยวออนไลน์ การทำธุรกิจผ่านระบบแอปพลิเคชัน และการติดต่อสื่อสารกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งล้วนแล้วแต่การนำไปสู่การสร้างเมืองอัจฉริยะได้ในที่สุด ส่งผลทางตรงกับประชาชน นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการร้านค้า ตลอดจน การทำงานของหน่วยงานภาครัฐอีกด้วย

อภิปรายผลแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวมของจังหวัดภูเก็ต สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวมของจังหวัดภูเก็ต PIBIDI Model มีกรอบแนวคิดคือ “การลงทุนที่สร้างรายได้บนโครงสร้างพื้นฐานเป็นจุดเริ่มต้นให้เกิดการสร้างแรงงานที่ดีมีคุณภาพเพื่อสร้างข้อมูลขนาดใหญ่ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่เพียงพอต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวม”



ภาพ 5 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวมของจังหวัดภูเก็ต PIBIDI Model

ในความหมายของแนวคิดคือ การพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวมของจังหวัดภูเก็ตนั้นต้องมาจากสิ่งสำคัญ 3 สิ่งประสานกันทั้งการลงทุนต่าง ๆ ที่นำไปสู่การสร้างรายได้บนโครงสร้างพื้นฐานที่มีอยู่และสร้างขึ้นอย่างชัดเจนพร้อมตอบสนองความต้องการที่เหมาะสมและเป็นจุดเริ่มต้นให้เกิดการสร้างแรงงานที่ดีมีคุณภาพทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ของเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวม อันจะนำมาซึ่งข้อมูลขนาดใหญ่ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ที่เพียงพอต่อการให้บริการที่ครบถ้วนกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวม โดยสามารถอธิบายผ่านทาง PIBIDI Model ได้ดังต่อไปนี้

1. P : People (มนุษย์/แรงงาน)

ความพยายามของมนุษย์หรือการออกแรง ในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและผู้ที่ดำเนินการจะได้รับค่าตอบแทน แรงงานมีส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการกระทำของมนุษย์ และส่วนที่ 2 จากผลของการกระทำก่อให้เกิด

ผลทางเศรษฐกิจในรูปแบบของค่าตอบแทนหรือรายได้ ดังนั้น การที่มนุษย์ออกแรงหรือกระทำการเพื่อตัวเองและไม่ก่อให้เกิดประโยชน์เป็นเงินเป็นทองจึงไม่อยู่ในความหมายของ “แรงงาน” โดยที่กระบวนการผลิตมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ฉะนั้น คำว่า การออกแรงไม่ได้หมายความว่าเพียง “การออกแรงกาย” การใช้ “สมอง” และ “สติปัญญา” ก็อยู่ในความหมายของ “แรงงาน” ยิ่งกว่านั้นแม้การทำงานในโรงงาน คนงานมีหน้าที่แต่เพียงกดปุ่มให้เครื่องจักรทำงานเท่านั้น ไม่ได้ใช้การออกแรงงานอย่างสมัยก่อน เหตุนี้เองจึงเป็นความสำคัญของแรงงานในภาคการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวมของจังหวัดภูเก็ตนั้น แรงงานทั้งภายในและภายนอกจะเป็นกำลังสำคัญของการขับเคลื่อนการพัฒนา ทั้งการบริการ การตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งล้วนแล้วแต่มีคุณประโยชน์ที่ตอบสนองต่อ 13 ได้เป็นอย่างดีเพื่อนำไปสู่วิธีการ แนวทางในการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

## 2. 11 : Income (รายได้)

การลงทุนที่นำมาซึ่งรายได้ทางธุรกิจซึ่งเป็นผลกำไรหรือรายได้ที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจ รายได้ขององค์กรไม่แสวงหากำไรเป็นรายได้ที่มาจากการบริจาคโดยบุคคลและองค์กรต่าง ๆ รวมถึงรายได้ที่องค์กรภาครัฐให้การสนับสนุน และรายรับจากกิจกรรมการระดมทุน ค่าบำรุงสมาชิก ส่วนรายได้ในทางธุรกิจเป็นผลตอบแทนที่กิจการหรือองค์กรได้รับการขายสินค้าหรือบริการที่เกิดจากดำเนินงานตามปกติรวมทั้งผลตอบแทนอื่น ๆ ที่ไม่ได้เกิดจากการดำเนินงานตามปกติและรายได้ที่ได้อาจอยู่ในรูปของเงินสดหรือสิ่งเทียบเท่าเงินสด ประเภทของรายได้ที่มาจากการท่องเที่ยวอันมาจากรายได้จากการขาย (Sale revenue) และรายได้อื่น (Other incomes) รายได้จากการขาย (Sale revenue) เป็นรายได้ที่เกิดจากการขายสินค้า หรือบริการอันเป็นรายได้จากการดำเนินงาน เช่น รายได้จากการขายสินค้า และรายได้ที่ได้จากการให้บริการ เช่น รายได้จากการขายสินค้าในจังหวัดภูเก็ต รายได้จากการให้บริการนำเที่ยว การบริการตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ร้านค้า ร้านอาหาร เป็นต้น ส่วนรายได้อื่น (Other incomes) เป็นรายได้ที่มีได้เกิดจากการดำเนินงานตามปกติของกิจการ ซึ่งไม่ใช่รายได้ที่เกิดจากการขายสินค้าหรือบริการ เช่น รายได้จากการขายวัสดุอุปกรณ์ สำนักงานที่ไม่ได้ใช้แล้ว รายได้จากการขายเศษวัสดุเหลือใช้ นอกจากนี้ยังมีรายได้ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวอีก คือ รายได้จากการทำงาน (Active Income) หมายถึง รายได้ที่ต้องทำงานจึงจะได้มา เช่น เงินเดือน รายได้จากการค้าขาย รายได้ของนักแสดง ผู้ใช้แรงงาน รายได้จากการให้บริการ และอื่น ๆ รายได้จากทรัพย์สิน (Recurring income) คือ รายได้ที่มาจากทรัพย์สิน

ไม่ได้เกิดจากการทำงานโดยตรง เช่น รายได้จากการถือหุ้น การให้เช่าบ้าน อาคารที่พัก หรือเช่าสถานที่ ค่าสิทธิบัตร ค่าลิขสิทธิ์ เป็นต้น

### 3. B : Big Data (ข้อมูลขนาดใหญ่)

Big Data เป็นจำนวนข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีมากมายมหาศาล ชนิดที่เรียกว่า ซอฟต์แวร์หรือฮาร์ดแวร์ธรรมดาไม่น่าจะสามารถรองรับข้อมูลเหล่านี้ได้ โดยส่วนใหญ่แล้ว ข้อมูลเหล่านี้มักจะถูกใช้ในเชิงธุรกิจเป็นข้อมูลที่ถูกเก็บไว้ในองค์กร หรือบริษัท เช่น ข้อมูลบริษัท ข้อมูลสำคัญของลูกค้า วิดีโอ ไฟล์รูปภาพ หรือไฟล์เอกสารต่าง ๆ ฯลฯ เป็นต้น คุณสมบัติของ Big Data ในการท่องเที่ยวแบบองค์กรนั้นจะมีปริมาณมาก (Volume) : อย่างที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้นว่า Big Data เป็นข้อมูลที่มีขนาดใหญ่หรือเป็นข้อมูลที่มีปริมาณมากมายมหาศาลไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบออนไลน์หรือออฟไลน์ โดยข้อมูลเหล่านี้จะมีปริมาณมากกว่าหน่วย TB (Terabyte) ขึ้นไป มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Velocity) : เนื่องจากข้อมูล Big data มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ชนิดที่เรียกว่า Real Time จึงทำให้สามารถวิเคราะห์ง่าย ๆ แบบ Manual ได้แต่ไม่สามารถจับทิศทางหรือรูปแบบที่ชัดเจนหรือตายตัวของข้อมูลเหล่านั้นได้ มีความหลากหลายประเภทหรือแหล่งที่มา (Variety) : ข้อมูลมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลที่เป็นไฟล์ภาพรูปภาพ ตัวอักษร หรือวิดีโอ ฯลฯ ในขณะเดียวกันก็มีที่มาที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น Platform, e-commerce, Social Network เป็นต้น ยังไม่ผ่านการประมวลผล (Veracity) : หาก Big Data นั้นไม่ผ่าน process หรือแปลงให้อยู่ในรูปแบบของข้อมูลดิบ (Raw Data) ก็จะไม่สามารถใช้งานหรือใช้ประโยชน์ต่อองค์กรหรือบริษัทได้ ข้อมูลที่แปรผันได้ (Variability) : ข้อมูล Big Data ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามรูปแบบการใช้งาน และรูปแบบของการจัดเก็บข้อมูลก็จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับแหล่งข้อมูลที่เกิดขึ้นมา การจะใช้ประโยชน์จาก Big Data ได้นั้น มีอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญนั่นก็คือความเชื่อมโยงกันของข้อมูล หากสิ่งทีรวบรวมมานั้นไม่สามารถหาจุดเชื่อมโยงกันได้ ข้อมูลเหล่านั้นก็ไร้ประโยชน์ การเก็บ Data ที่มีประสิทธิภาพนั้นจึงต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์กันของข้อมูลด้วย

### 4. I2 : Investment (การลงทุน)

การที่นำเอาทรัพย์สินที่มีอยู่ ซึ่งโดยทั่วไปจะหมายถึงเงินสดไปดำเนินการในทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนกลับคืนมาในอนาคต โดยเชื่อว่าเงินสดหรือผลตอบแทนส่วนเพิ่มที่จะได้รับกลับคืนมานั้น จะสามารถชดเชยระยะเวลา อัตราเงินเฟ้อและความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการลงทุนได้อย่างคุ้มค่า การลงทุนในสินทรัพย์ที่มีตัวตนเห็นประโยชน์จากการใช้ได้อย่างชัดเจน (Tangible investment) ก็การลงทุนใน

สินทรัพย์ที่ไม่เห็นประโยชน์จากการใช้ได้โดยชัดเจน (Intangible investment) การลงทุนซื้อบ้านที่ดิน อาคาร ทองคำ เครื่องประดับของมีค่าต่าง ๆ ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินที่ลงทุนเป็นเจ้าของไว้โดยตรงได้อย่างเต็มที่ จะเรียกว่า Tangible investment นั้นหมายถึงการลงทุนในการท่องเที่ยวทั้งสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่บริการต่าง ๆ ที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ส่วนการลงทุนในหุ้น พันธบัตร ตราสารหนี้ หรือกองทุนรวมประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้ซื้อสิทธิเรียกร้อง และมีโอกาสได้รับผลตอบแทนจากการถือกรรมสิทธิ์ในตราสารเหล่านี้ไว้ เรียกว่าเป็นการลงทุนแบบ Intangible investments ในส่วนนี้เป็นลงทุนที่ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการได้เพื่อให้เกิดผลกำไรที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจของตนเองต่อไป

#### 5. D : Digital Technology (การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล)

เทคโนโลยีดิจิทัลที่ได้ปฏิวัติชีวิตของผู้บริโภคและธุรกิจและสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้มีการเติบโตของตลาดออนไลน์ อีคอมเมิร์ซ การทำธุรกิจทั้งในและระหว่างประเทศ ที่มาพัฒนาปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวให้มีความพร้อมสำหรับการสร้างเครื่องขยายและนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว ซึ่งมีการนำฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการ หน่วยงานรัฐบาล เอกชนต่าง ๆ จัดการและจัดเก็บข้อมูลได้ง่ายขึ้น เทคโนโลยีได้พัฒนาสังคม และเศรษฐกิจให้เติบโต การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การประชุมเสมือนจริง การติดตามการจัดส่งและการจัดซื้อ โดยใช้ทางเทคโนโลยี การตรวจสอบเส้นทาง แผนที่ ความเป็นมาต่าง ๆ ที่อยากทราบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงการตรวจสอบการส่งมอบสินค้าและปริมาณสินค้าคงคลังของผู้ประกอบการ เทคโนโลยีช่วยให้บริษัทผลิตสินค้าได้ถูกลง ใช้งานได้ง่ายขึ้น สามารถค้นหาแหล่งวัตถุดิบได้ง่ายขึ้นทั้งในและต่างประเทศ ลดต้นทุนการขนส่ง และต้นทุนการผลิตสินค้าซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการนำเอา IoT หรือ Internet of Thing มาใช้การพัฒนาเมืองอัจฉริยะ ซึ่งเป็นอุปกรณ์ทางกายภาพต่าง ๆ ที่เชื่อมต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ต และเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันมากมายกับสิ่งของในบ้าน หรือ หน่วยงาน สถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ศูนย์อำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยว เช่น โทรทัศน์ แอปพลิเคชัน รถยนต์ของใช้เครื่องไฟฟ้าทุกชนิดที่สามารถเชื่อมต่อได้กับแอปพลิเคชันผ่านมือถือ หรืออุปกรณ์ที่สวมใส่ได้ เช่น นาฬิกา ทำให้ทุกอย่างทำได้ง่ายขึ้น เป็นบ้านอัจฉริยะ เมืองอัจฉริยะ การดูแลสุขภาพ ด้วยการเชื่อมต่อการเดิน วิ่ง และอื่น ๆ ระบบอัตโนมัติทางอุตสาหกรรมโดยที่สามารถรวบรวมและแบ่งปันข้อมูลได้ เป็นต้น

### 6. 13 : Infrastructure (โครงสร้างพื้นฐาน)

สิ่งปลูกสร้างและระบบพื้นฐานที่รองรับการขยายตัวของชุมชนเพื่อการพัฒนาต่าง ๆ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแบบองค์รวมนั้นต้องมีที่มาพร้อมกับ ระบบสาธารณูปโภค (ด้านน้ำประปา บำบัดน้ำเสีย ไฟฟ้า กำจัดขยะ) ระบบขนส่ง (ถนน ทางรถไฟ ท่าเรือ ท่าอากาศยาน ระบบท่อ) และระบบการสื่อสาร (เครือข่ายโทรศัพท์ สัญญาณอินเทอร์เน็ต) เป็นต้น โดยโครงสร้างพื้นฐานเป็นการสนับสนุนสำคัญของ ‘การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดี’ และการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานนั้น ก็เป็นหนึ่งในการวางรากฐาน (ร่วมกับปัจจัยอื่น ทั้งการพัฒนาอุตสาหกรรม เทคโนโลยี และนวัตกรรม) ในการส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจ และการพัฒนาสังคม อันหมายถึงการฟื้นฟูเศรษฐกิจ การสร้างงาน การลดความยากจน และกระตุ้น/สนับสนุนให้มีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อ ‘การลงทุน’ จุดเด่นสำคัญของโครงสร้างพื้นฐานจะต้อง ‘มีคุณภาพ เชื่อถือได้ ยั่งยืน’ (quality, reliable, sustainable infrastructure) เช่นว่าน้ำต้องไหล ไฟต้องไม่ดับ อินเทอร์เน็ตต้องใช้งานได้ เพราะทุกอย่างล้วนเป็นองค์ประกอบของการทำอาหาร ผลิตสินค้า หรือขับเคลื่อนการดำเนินงาน กล่าวคือส่งผลต่อการใช้ชีวิตในแต่ละวันในทุกมิติ นอกจากนี้ จะต้องเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่ทุกคนเข้าถึงได้อย่างเท่าเทียม มีราคาซื้อหาได้หรือไม่แพง และเมื่อหลอมรวม 4 คุณสมบัติ quality, reliable, sustainable, resilient กับเงื่อนไขความครอบคลุมและเท่าเทียม ก็จะช่วยให้เรา ‘ปลอดภัยขึ้น มั่นคงขึ้น มั่งคั่งขึ้น และไม่มีใครถูกทิ้งใครไว้ข้างหลัง’

### ข้อเสนอแนะการวิจัย

#### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้

1. ควรนำแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวมในจังหวัดสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม โดยมุ่งเน้นการสร้าง ความเข้าใจและการให้ความร่วมมือของผู้ประกอบการ ชุมชน และภาครัฐในพื้นที่ ที่จะขับเคลื่อนให้มีการนำไปใช้ อย่างแท้จริง
2. ควรนำข้อมูลองค์ประกอบในแหล่งท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวม และข้อมูลที่เป็นเอกลักษณ์ในชุมชนของจังหวัดภูเก็ต โดยภาครัฐ ภาคเอกชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวมของจังหวัดต่อไป
3. ภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรนำข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาด และการตลาดออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวม ไปเป็นแนวทางในการ

พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว การบริการทางการท่องเที่ยว การตลาดทางการท่องเที่ยว การส่งเสริมประชาสัมพันธ์ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและสัมพันธ์กับการสร้างเมืองอัจฉริยะ

4. ภาครัฐ ภาคเอกชน หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของจังหวัดภูเก็ต เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัด อำเภอ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและบริการ เป็นต้น ควรนำไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม

5. ชุมชน ผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานของรัฐ เอกชน องค์กร อิสระที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวมในจังหวัดภูเก็ต ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

6. สนับสนุนให้ชุมชน และผู้ประกอบการ มีความรู้ในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้วยการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย และให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยมีเป้าหมายในการใช้เทคโนโลยีในการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยว ภายใต้ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานภาคเอกชน

7. ส่งเสริมให้มีการจัดทำเส้นทางกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวมในจังหวัดภูเก็ตให้มีรูปแบบที่ชัดเจน กำหนดปฏิทิน ฤดูกาล เทศกาลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวม และทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

8. กำหนดนโยบายการดำเนินงานที่มุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพ และมาตรฐานการบริการในแหล่งท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวมในชุมชนทั้งจังหวัด เพื่อส่งผลให้กลุ่มนักท่องเที่ยวกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย และคุ้มค่ากับราคา

9. หน่วยงานภาครัฐควรร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่ ในการรวบรวมองค์ความรู้ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว การให้บริการทางการท่องเที่ยว องค์กรประกอบในการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวมในชุมชนทั้งจังหวัด และพัฒนาเป็นกิจกรรมหลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวมในชุมชน ให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้ศึกษาเรียน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. นักวิชาการ นักวิจัย และผู้สนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวม ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจจะมีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรม การท่องเที่ยว ปัจจัยด้านแรงจูงใจ หรือปัจจัยด้านทัศนคติ การพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น
2. สร้างมาตรฐานการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวม และประเมินผลกระทบของการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวมที่มีต่อชุมชน เพื่อเป็นแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวมที่มีคุณภาพ ให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างชาติ
3. สร้างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวม เพื่อให้ได้องค์ประกอบการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวมที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจนของแต่ละชุมชนและแต่ละจังหวัด
4. ศึกษาเปรียบเทียบการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวมของจังหวัดอื่นในประเทศไทย ที่มีสภาพแวดล้อมปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวมในประเทศไทย
5. ควรวิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวมตามบริบทของพื้นที่ เพื่อให้สามารถนำไปปรับใช้ตามศักยภาพของแต่ละท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม

## บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). **ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ญูปูน ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- กุลชาติ มีทรัพย์หลาก. (2562). **ระบบไซเบอร์-กายภาพ พื้นฐานสำคัญในการยกระดับเทคโนโลยี**. ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.nectec.or.th/research/research-project/nectec-cps.html>
- กรอุณพร เชษพายัค . (2560). **6 Smart Cities นำอิจจา ตัวอย่างเมืองดีๆ ที่เทคโนโลยีช่วยพัฒนา**. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2563, จาก <https://thematter.co/social/smart-city/32385>
- กลุ่มภาระงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ. (2557). **Cloud Computing คืออะไร**. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2563 จาก <http://sc2.kku.ac.th/office/sci-it/index.php/29-cloud-computing.html>
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). **แผนปฏิบัติการ 4 ปี พ.ศ. 2562 – 2565 กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม**. กรุงเทพฯ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). **Smart City Smart Citizen Smart Tourism**. กรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/smart-city-smart-citizen-smart-tourism/>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). **Tourism smart data : Big data กับการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-smart-data-big-data/>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). **AI การท่องเที่ยวในโลกแห่งปัญญาประดิษฐ์**. สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2563, จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2017/menu-22017/781-22017-ai>
- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2561). **ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ 8 ด้าน ยุคใหม่ (8M in Business)**. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2563 จาก <https://www.iok2u.com/index.php/article/e-book/212-8-8m-in-business>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2554). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ. ธรรมสาร.
- จาร์จัน กลิ่นดีปสี. (2541). **การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**  
**กรณีศึกษา: อุทยานแห่งชาติไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี**. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จำลักษณ์ ชุนพลแก้ว. (2558). **ปฏิวัติอุตสาหกรรมสู่ Industry 4.0**. บทความหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2563 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/636106>
- ชุตีพงศ์ เสนา. (2560). **สมรรถนะวิชาชีพการท่องเที่ยว**. วิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม. เอกสารประกอบการสอน. กรุงเทพฯ.
- ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน). (2560). **รู้จักเทคโนโลยี Cloud Computing**. เอกสารผลิตภัณฑ์และ

บริการ. กรุงเทพฯ.

- นิภาพรรณ เจนสันติกุล. (2563) **เมืองอัจฉริยะ : ความหมายและข้อควรพิจารณาสำหรับการพัฒนาเมือง**. วารสารสังคมศาสตร์บูรณาการ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นิศา ชัชกุล. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณัฐภัทร กมลพลภัทร. (2563). Restart โรงแรมหลังโควิด 19 ด้วยการออกแบบ Customer Journey. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 256 จาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/hotel-customer-journey96320>
- ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร (2542). **สรุปผลการสัมมนาการพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเหนือ**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- ธาดา ราชกฤต. (2562). **แนวคิดทฤษฎีด้านการบริหารจัดการ**. สืบค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2564 จาก <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/190419-management-concept/>
- เบญจมาล ไซติทอง (2561). **Smart City ที่อัมสเตอร์ดัม ไม่ได้แค่เทคโนโลยี แต่มีเป้าหมายร่วม**. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2563 จาก [http://www.tei.or.th/th/blog\\_detail.php?blog\\_id=22](http://www.tei.or.th/th/blog_detail.php?blog_id=22).
- บัณฑิต งามวิลา. (2560). **เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2563 จาก <https://bunditsite.wordpress.com/2017/06/03/36/>
- โปรซอฟท์ เว็บ จำกัด. (2560). **Internet Of Things (IoT) คืออะไร มาหาคำตอบกัน**. สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2563 จาก <https://blog.sogoodweb.com/Article/Detail/59554>
- พระสุพิน สุภโน. (2556). **ครูยุคไอที**. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2563 <https://sites.google.com/site/khruyukhithi/home>
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2550). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์** พิมพ์ครั้งที่ 7.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- มัทนา วิบูลยเสก. (2561). **Big Data คืออะไร**. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2563 จาก <https://www.aware.co.th/big-data>
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ (2550) **การบริหารการส่งเสริมการตลาด**. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.
- วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี. (2550). **ทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทย**. เอกสารการสอนชุดวิชาทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทยสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี.
- วิภา ศรีระทุ. (2551). **ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์**. สารนิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วิภาวรรณ ปิ่นแก้ว. (2551). **การศึกษาเพื่อเสนอเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี**. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม. บัณฑิต วิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และ ไชท์เก็ทซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552). **ส่วนประสมการตลาด**. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2563 จาก

<http://spssthis.blogspot.com/>

สมาคมโปรแกรมเมอร์ไทย. (2561). **ปัญญาประดิษฐ์ (AI : Artificial Intelligence) คืออะไร**. สืบค้นเมื่อ 10

มิถุนายน 2563 จาก <https://www.thaiprogrammer.org/2018/12/whatisai/>

สุภาภรณ์ เรืองวิชา, ศุภวัฒน์นกร วงศ์ธนวิสุและ สุริยานนท์พลสิม. (2563) **การพัฒนาเมืองอัจฉริยะ:**

**บทเรียนจากต่างแดนสู่ข้อเสนอแนะต่อประเทศไทย**. วารสารสังคมศาสตร์บูรณาการ.

มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2559). **ประเทศไทย 4.0 การตลาด**. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2563 จาก

[\[mju.ac.th/government/20111119104835\\\_planning/Doc\\\_25590823143652\\\_358135.pdf\]\(http://mju.ac.th/government/20111119104835\_planning/Doc\_25590823143652\_358135.pdf\)](http://planning2.</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

เสวี วงษ์มณฑา (2542). **ส่วนประสมทางการตลาด**. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2563 จาก

<http://spssthis.blogspot.com>

สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). **แผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทยระยะ 3 ปี** (พ.ศ. 2559–2561). สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2563, จาก

<https://www.dga.or.th/th/content/890/10417/>

สำนักงานเมืองอัจฉริยะประเทศไทย (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล). (2563). **นิยามเมืองอัจฉริยะ**.

สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2563, จาก <https://smartcitythailand.or.th/>

เสกสรร สายสีสอด. (2549). **ระบบสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : ออลบุ๊คส์พับลิชชิง.

เสมอ นิ่มเงิน. (2563). **เมืองอัจฉริยะ (Smart City) คืออะไร และจะเกิดขึ้นได้อย่างไร**. สืบค้นเมื่อ 10

มิถุนายน 2563 จาก <https://www.engineeringtoday.net/>

สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2561). **กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจัดทำ Digital Tourism Platforms**

**30 ตุลาคม 2018**. ). สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2563 จาก <https://thainews.prd.go.th/th/home/index>

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม**

**แห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560–2564)**. สำนักนายกรัฐมนตรี. กรุงเทพฯ.

ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ. (2559). **เก็บตกจากต่างแดนกระแสการท่องเที่ยวโลกในปี 2559**. EMIM

E-News มีนาคม 2559. ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ.

สมยศ โองเคสือบ. (2557). **เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. คณะมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.

คันสนีย์ วุฒยาภาธีรกุล. (2552). **มาตรฐานการท่องเที่ยวยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยว : For Quality**

กรุงเทพฯ : สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (online). สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2564, จาก

<http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/ p104-106.pdf>.

อนุสรฯ สารานุกรม. (2556). **ความสำคัญของ ICT**. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2563 จาก

<https://anutsaraa.wordpress.com>

อรุณี อินทรไพโรจน์. (2551). **ธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ (e-Tourism)**. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2563 จาก

<http://www.blog.rmutt.ac.th/?p=76>

- เอกศาสตร์ สรรพช่าง. (2560). **พักด้วยทำงานด้วย การท่องเที่ยวใหม่ที่บริษัทใช้มัดใจพนักงาน**. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2563 จาก <https://tcompanion.com/TravellersCompanion/secretcontent/31>
- Amanuel Getachew Bulti, Abhishek Ray and Prachet Bhuyan. (2019). **Smart Tourism System**. Retrieved June 10, 2020 from [https://www.researchgate.net/publication/333672862\\_Smart\\_Tourism\\_System](https://www.researchgate.net/publication/333672862_Smart_Tourism_System)
- Armstrong and Kotler. (2009). **Marketing, an introduction** (Vol. 9). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Brooker, G. (2009). **Introduction to Sensors for Ranging and Imaging**. Raleigh, NC: The Institution of Engineering and Technology.
- Carter, Roger. (2005). **Making the most of ICT-based opportunities for developing tourism in destinations**. Retrieved June 10, 2020 from [http://r0.unctad.org/ecommerce/event\\_docs/etour2005/presentations/carter\\_s1.pp](http://r0.unctad.org/ecommerce/event_docs/etour2005/presentations/carter_s1.pp)
- Craig, Alan B. (2013). **Understanding Augmented Reality; Concepts and Applications**. Waltham, MA, Morgan Kaufmann/Elsevier
- Forge, S. (2016). **Radio spectrum for the internet of things**, (18), 67–84.
- Giardina, C. (2016). **The Hunt for a business model for virtual reality**: Spielberg and Iñárritu.
- Gozdegul Baser and Oğuz Doğan. (2019). **Smart tourism Destination in Smart Cities Paradigm: A model for Antalya**. June 10, 2020 from [https://www.researchgate.net/publication/331037999\\_Smart\\_Tourism\\_Destination\\_in\\_Smart\\_Cities](https://www.researchgate.net/publication/331037999_Smart_Tourism_Destination_in_Smart_Cities)
- Guerra, I., et al. (2017). **Smart Cities, Smart Tourism: The Case of The City of Porto**. June 10, 2020 from จาก <https://core.ac.uk/download/pdf/216336149.pdf>
- Hughes, R. (2014). **Augmented Reality: Developments, Technologies and Applications**. Hauppauge, New York: Nova Science Publishers, Inc.
- Jelena Dorcic, Jelena Musanovic and Markovic Suzana. (2018). **Mobile technologies and applications towards smart tourism – state of the art**. June 10, 2020 from [https://www.researchgate.net/publication/325427818\\_Mobile\\_technologies\\_and\\_applications\\_toward](https://www.researchgate.net/publication/325427818_Mobile_technologies_and_applications_toward)
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. (Vol. 9). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- M. Sajid Khan, et al. (2019). **Smart City and Smart Tourism: A case of Dubai**. June 10, 2020 from [https://www.researchgate.net/publication/321694768\\_Smart\\_City\\_and\\_Smart\\_Tourism\\_A\\_Case\\_of\\_Dubai](https://www.researchgate.net/publication/321694768_Smart_City_and_Smart_Tourism_A_Case_of_Dubai)
- Mangla, S. K., Luthra, S., Jakhar, S., & Singh Berwal, Y. P. (2017). Success factors to smart cities in India: An empirical investigation. **Industrial Engineering Journal**, 5(4), 6-12.
- Myeong, S., Jung, Y., and Lee, K. (2018). **A study on determinant factors in smart city development: An Analytic Hierarchy Process Analysis**. *Sustainability*, 10(2606), 1-17.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยพะเยา  
UNIVERSITY OF PHAYAO

## ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย สำหรับนักท่องเที่ยว เรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวม กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือประกอบการศึกษาวิจัยของนิสิตระดับปริญญาเอก ซึ่งอยู่ในการควบคุมดูแลของคณาจารย์ที่ปรึกษา และผลที่ได้แบบสอบถามจะเป็นข้อมูลในการเขียนการศึกษาค้นคว้าดุษฎีนิพนธ์ในสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

**ส่วนที่ 5** ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยความตั้งใจและครบถ้วนทุกข้อ

นายฉัตรมงคล จันทร์าทิพย์

นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 18 ปี  2) 18 – 24 ปี  3) 25 – 34 ปี  
 4) 35 – 44ปี  5) 45-54 ปี  6) มากกว่า 54 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  
 3) ปริญญาโท  4) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา  2) พนักงานบริษัทเอกชน  
 3) ข้าราชการ  4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 5) ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง  6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. สถานภาพ

- 1) โสด  2) สมรส  3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

6. รายได้ต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 15,000 บาท  2) 15,001-20,000 บาท  
 3) 20,001-30,000 บาท  4) 30,001-40,000 บาท  
 5) มากกว่า40,000 บาท

7. ภูมิภาค

- 1) ภาคกลาง  2) ภาคเหนือ  3) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  
 4) ภาคตะวันตก  5) ภาคตะวันออก  6) ภาคใต้

ตอนที่ 2 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม  
SoLoMo ที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริง

8. นักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาจังหวัดภูเก็ตหรือไม่
- 1) เคย  
 2) ไม่เคย
9. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
- 1) คนเดียว  
 2) ครอบครัว  
 3) กลุ่มเพื่อน  
 4) บริษัททัวร์/หน่วยงาน
10. นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตด้วยเหตุผลใด
- 1) พักผ่อน  
 2) สัมมนา/ติดต่อธุรกิจ  
 3) การกีฬา  
 4) ชมประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม  
 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
11. นักท่องเที่ยวรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางใด
- 1) เฟซบุ๊ก (Facebook)  
 2) ทวิตเตอร์ (Twitter)  
 3) อินสตาแกรม (Instagram)  
 4) ไลน์ (Line)  
 5) บล็อก (Blog)
12. นักท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตเพื่อหาข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว  
 2) ข้อมูลของที่พักร  
 3) ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง  
 4) ข้อมูลของร้านอาหาร  
 5) ข้อมูลร้านของฝาก/ของที่ระลึก

13. ข้อมูลของสื่อออนไลน์ประเภทใดที่นักท่องเที่ยวสนใจเข้าชม

- 1) กระ투้งของผู้ที่เคยเข้าใช้บริการ
- 2) รีวิวสถานที่เน้นการโพสต์รูป
- 3) เว็บไซต์ของผู้ประกอบการ
- 4) บล็อกของนักรีวิว

14. นักท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตเพื่อกิจกรรมใด

- 1) แบ่งปันข้อมูล
- 2) ติดต่อสื่อสาร
- 3) หาข้อมูลข่าวสาร
- 4) ซื้อสินค้าและบริการ

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด  
ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต**

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่มีระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริง  
หรือสอดคล้องกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว (กรุณาตอบให้  
ครบทุกข้อ) โดยกำหนดให้

- |   |         |                              |
|---|---------|------------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | มีความคิดเห็นระดับมาก        |
| 3 | หมายถึง | มีความคิดเห็นระดับปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | มีความคิดเห็นระดับน้อย       |
| 1 | หมายถึง | มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด |

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต	ระดับความคิดเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>						
1	จังหวัดภูเก็ตมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวและเป็นที่ยอมรับ					
2	จังหวัดภูเก็ตมีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมหลายประเภท					
3	มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว					
4	นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวได้					
5	นักท่องเที่ยวเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตได้อย่างสะดวก					
<b>ด้านราคา (Price)</b>						
1	ราคาค่าบริการเป็นไปตามฤดูกาลท่องเที่ยว					
2	ราคาค่าบริการเป็นราคาที่นักท่องเที่ยวยอมรับได้					
3	มีการแสดงราคาสินค้าและบริการอย่างชัดเจน					
4	มีระดับราคาให้นักท่องเที่ยวได้เลือกหลายระดับ					
5	นักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้หลายช่องทาง					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>						
1	นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
2	นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ได้					
3	นักท่องเที่ยวได้รับสินค้าและบริการตรงเวลา					
4	นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
5	นักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้หลายช่องทาง					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>						
1	มีการโฆษณาในสื่อออนไลน์มาก					
2	มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าและบริการล่วงหน้า					
3	มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้นักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ					
4	มีโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ					
5	มีการจัดแพ็คเกจส่งเสริมการท่องเที่ยว					

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต	ระดับความคิดเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านบุคคล (People)</b>						
1	บุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวมีความรู้ให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวได้ดี					
2	มีบุคลากรเพียงพอในแหล่งท่องเที่ยว					
3	บุคลากรมีอัธยาศัยและมารยาทที่ดี					
4	มีบุคลากรดูแลความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว					
5	บุคลากรผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพและสังเกตเห็นได้ง่าย					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)</b>						
1	แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด					
2	มีป้ายให้ข้อมูลและคำแนะนำสำหรับนักท่องเที่ยว					
3	ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยและอุปกรณ์ป้องกัน					
4	มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว					
5	มีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว					
<b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>						
1	มีการเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวเป็นความลับ					
2	นักท่องเที่ยวได้รับการบริการสะดวกและรวดเร็ว					
3	มีการให้บริการอย่างเสมอภาค					
4	การบริการให้ตามลำดับก่อนและ ไม่เลือกปฏิบัติ					
5	นักท่องเที่ยวได้รับการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว					

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่มีระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับความรู้สึกรับของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ) โดยกำหนดให้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด  
 4 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับมาก  
 3 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับปานกลาง  
 2 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับน้อย  
 1 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต	ระดับความคิดเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)</b>						
1	นักท่องเที่ยวคิดว่าจังหวัดภูเก็ตมีข้อมูลและสื่อออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวตรงกับความต้องการของท่าน					
2	นักท่องเที่ยวคิดว่าจังหวัดภูเก็ตมีการรีวิวแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมตรงกับความต้องการของท่าน					
3	นักท่องเที่ยวคิดว่ากาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมีความสะดวกในการใช้สารสนเทศ					
4	นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางได้ง่ายโดยใช้ข้อมูลสารสนเทศ					
<b>ด้านต้นทุน (Cost)</b>						
1	นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบราคาค่าบริการของผู้ให้บริการได้					
2	นักท่องเที่ยวสามารถเลือกราคาค่าบริการที่ต่ำที่สุดได้					
3	นักท่องเที่ยวทราบราคาสินค้าและบริการอย่างชัดเจน					
4	นักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้หลายวิธีการ					
5	นักท่องเที่ยวสามารถเลือกราคาค่าบริการที่ต่ำที่สุดได้					
<b>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</b>						
1	นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
2	นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ได้					
3	นักท่องเที่ยวเลือกรับสินค้าและบริการตามความต้องการได้					
4	มีนักท่องเที่ยวมีช่องทางในการติดต่อผู้ประกอบการหลายวิธี					
<b>ด้านการสื่อสาร (Communication)</b>						
1	นักท่องเที่ยวรับการโฆษณาในสื่อออนไลน์ 24 ชั่วโมง					
2	รูปแบบการโฆษณามีความทันสมัย					
3	มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้รวดเร็วและแม่นยำ					
4	นักท่องเที่ยวได้ข้อมูลและรายละเอียดที่ตรงกับความต้องการ					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ



## ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย



### แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย สำหรับภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ เรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวม กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต

#### คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ เป็นเครื่องมือประกอบการศึกษาวิจัยของนิสิตระดับปริญญาเอก ซึ่งอยู่ในการควบคุมดูแลของคณาจารย์ที่ปรึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวม กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้เป็นประโยชน์ในการเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวต่อไป

โดยแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มีทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไป

**ส่วนที่ 2** ความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวม กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต

การตอบแบบสัมภาษณ์นี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ ทุกข้อ ทุกคำถาม เพื่อให้การวิจัยมีความเที่ยงตรง และเกิดประโยชน์แท้จริง

ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสัมภาษณ์จะเก็บเป็นความลับ การนำเสนอของงานวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น

นายฉัตรมงคล จันทราทิพย์

นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา

**แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย สำหรับภาครัฐ ภาคเอกชน**  
**เรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวม**  
**กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต**

วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์ ..... เวลา .....

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์**

ชื่อ ..... นามสกุล .....

ตำแหน่ง .....

หน่วยงาน .....

หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อ .....

สถานที่ที่ให้สัมภาษณ์ .....

**ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของหน่วยงานรัฐ ภาคเอกชน เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการ**  
**ท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวม กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต**

ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมีสิ่งใดบ้างที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

**1. ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต**

**1.1 คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว**

.....  
 .....  
 .....

**1.2 ความสะดวก**

.....  
 .....  
 .....

### 1.3 สิ่งอำนวยความสะดวก

.....

.....

.....

### 1.4 สภาพแวดล้อม

.....

.....

.....

### 1.5 ข้อจำกัด

.....

.....

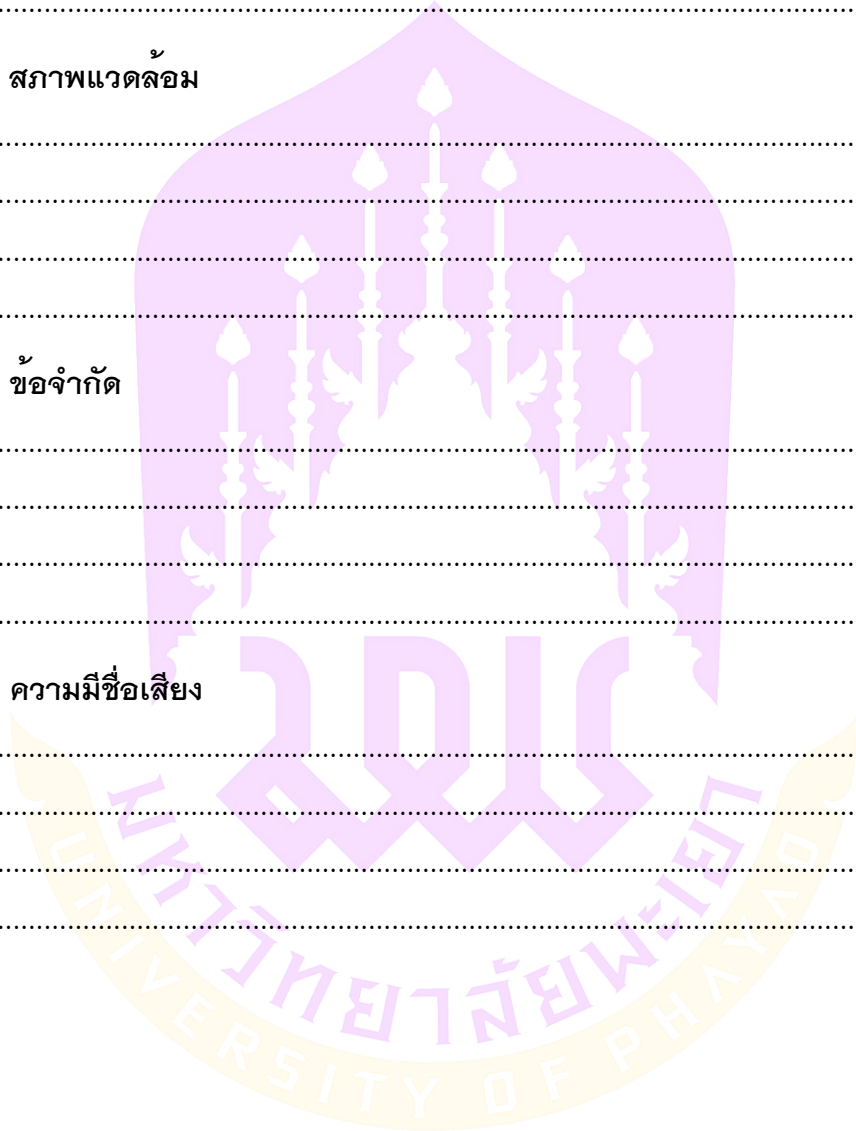
.....

### 1.6 ความมีชื่อเสียง

.....

.....

.....



2. ท่านคิดจังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและต้องได้รับการพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเป็นเมืองอัจฉริยะ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 มีมีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุงหรือพัฒนา เพื่อการรองรับการเป็นเมืองอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคต

#### 2.1 ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Man)

.....

.....

.....

.....

.....

#### 2.2 ด้านวิธีการ (Method)

.....

.....

.....

.....

.....

#### 2.3 ด้านเงินทุน (Money)

.....

.....

.....

.....

.....

#### 2.4 ด้านเครื่องมือ (Machine)

.....

.....

.....

.....

.....

## 2.5 ด้านการตลาด (Market)

.....

.....

.....

.....

## 2.6 ด้านข้อมูลข่าวสาร (Message)

.....

.....

.....

.....

## 2.7 ด้านขวัญและกำลังใจ (Morale)

.....

.....

.....

.....

## 2.8 ด้านข้อมูลที่เพียงพอ (More Data)

.....

.....

.....

.....

3. รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปต่อยอดเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยว ในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ควรเป็นอย่างไร

3.1 ผู้บริโภค หรือกลุ่มนักท่องเที่ยว กลยุทธ์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.2 ราคา หรือต้นทุน Cost

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.3 การสื่อสาร Communication

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4.4 ความสะดวกสบาย Convenience

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในตอบแบบสัมภาษณ์ในครั้งนี้

## ภาคผนวก ค เอกสารรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา

UNIVERSITY OF PHAYAO HUMAN ETHICS COMMITTEE

19 หมู่ 2 ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000 เบอร์โทรศัพท์ 05446 6666

### เอกสารรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการให้การรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากลได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP และ 45CFR 46.101(b)

**ชื่อโครงการ** : แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวม : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต  
: APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN A HOLISTIC SMART CITY  
: A CASE STUDY OF PHUKET

**เลขที่โครงการวิจัย** : UP-HEC 2.1/058/65

**ผู้วิจัยหลัก** : นายฉัตรมงคล จันทร์าทิพย์  
**สังกัดหน่วยงาน** : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

**ที่ปรึกษา** : รองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ ถลาง  
**สังกัดหน่วยงาน** : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

ลงนาม

*ชวลีย์ น.*

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ เสมอเชื้อ)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วันที่รับรอง : 17 พฤศจิกายน 2565

- หมายเหตุ
1. ไม่ต้องส่งรายงานความก้าวหน้า
  2. ส่งรายงานปิดโครงการเมื่อสิ้นสุดการศึกษา

## ภาคผนวก ง หนังสือตอบรับการตีพิมพ์บทความวิจัย



BEYOND  
EDUCATION

ที่ วดธ. 747/2565

21 พฤศจิกายน 2565

เรื่อง แจ้งผลการพิจารณาบทความวิจัยเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารวิทยาลัยดุสิตธานี  
เรียน คุณฉัตรมงคล จันทร์ทิพย์ รองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ ถลาง และ  
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัย เรื่อง “การศึกษาวิเคราะห์การท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะ  
แบบองค์รวมจังหวัดภูเก็ต: กรณีศึกษา ความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พฤติกรรม  
นักท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการตลาดทางการท่องเที่ยว” มาเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสาร  
วิทยาลัยดุสิตธานีนั้น

ในการนี้ กองบรรณาธิการวารสารฯ ขอเรียนว่า ได้รับบทความวิจัยเรื่องดังกล่าว และดำเนินการ  
ตามขั้นตอนในการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว โดยจะลงตีพิมพ์ในวารสารวิทยาลัยดุสิตธานี  
ปีที่ 16 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2565) ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อทราบ และขอขอบคุณที่ได้ส่งบทความวิจัยมาตีพิมพ์ และหวังว่าท่านจะให้  
ความสนใจส่งบทความวิจัยเพื่อเสนอตีพิมพ์ในวารสารวิทยาลัยดุสิตธานีอีกในโอกาสต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศิริพงศ์ รักใหม่)

บรรณาธิการวารสารวิทยาลัยดุสิตธานี

หมายเหตุ : วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ISSN 1906-070X เป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพ

จากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI : Thai Journal Citation Index Centre) อยู่ในฐานข้อมูลกลุ่มที่ 2

ประกาศ ฉบับที่ 10 มกราคม 2563

Bangkok 100 ถนนวิภาวดีรังสิต, Bangkok 10250 Thailand Tel : +66 (0) 2361 7811-3 Fax : +66 (0) 2361 7806  
Pattaya 382/2 Moo 6 Sukhumvit Rd., Banglamung, Chonburi 20150 Thailand Tel : +66 (0) 3648 8463 - 7 Fax : +66 (0) 3648 8933  
www.dtc.ac.th

ที่ นน.๐๑๐๑.๐๗๘/๒๕๖๖



วิทยาลัยนครราชสีมา  
๒๙๐ หมู่ที่ ๒ ถนนมิตรภาพ  
ตำบลบ้านใหม่ อำเภอเมือง  
จังหวัดนครราชสีมา ๓๐๐๐๐

๗ มีนาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ตอบรับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
เรียน คุณฉัตรมงคล จันทร์าทิพย์ และคุณชวลีย์ ณ ถลาง

ตามที่ ท่านได้ส่งบทความ เรื่อง “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวมของจังหวัดภูเก็ต” มายังกองบรรณาธิการวารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพื่อพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่ นั้น

ในการนี้ กองบรรณาธิการฯ ได้กลั่นกรองและคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาและประเมินบทความของท่านเรียบร้อยแล้ว โดยบทความของท่านได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ ๑๗ ฉบับที่ ๒ ประจำเดือนพฤษภาคม-สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๖ (TCI ฐาน ๒) ซึ่งกำหนดเผยแพร่ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๖

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สำราญ บุญเจริญ)  
บรรณาธิการวารสารวิทยาลัยนครราชสีมา  
สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

กองบรรณาธิการวารสาร  
วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
โทรศัพท์ ๐๔๔-๔๖๖๑๑๑ ต่อ ๑๗๓  
อีเมล journal@nmc.ac.th

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ฉัตรมงคล จันทราทิพย์
วัน เดือน ปี เกิด	15 พฤษภาคม 2517
สถานที่เกิด	สงขลา
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2552 วท.ม. (การวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ พ.ศ. 2542 ศศ.บ. (การท่องเที่ยวและการโรงแรม), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ
ที่อยู่ปัจจุบัน	34/176 หมู่บ้านเจริญสุข โครงการ 2 ซอยวัดเวฬุวนาราม 21 แขวงดอนเมือง เขตดอนเมือง กรุงเทพฯ 10210
ผลงานตีพิมพ์	ฉัตรมงคล จันทราทิพย์, ชวลีย์ ณ ถลาง และสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ. (2565). การศึกษาวิเคราะห์การท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวมจังหวัดภูเก็ต: กรณีศึกษา ความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการตลาดทางการท่องเที่ยว. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 16(3). ฉัตรมงคล จันทราทิพย์ และชวลีย์ ณ ถลาง. (อยู่ระหว่างการตีพิมพ์). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวมของจังหวัดภูเก็ต. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 17(2).