



รายงานฉบับสมบูรณ์

แผนงาน

ยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน
ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย
โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

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

โดย

ผศ.ดร.พรรณี สวนเพลง

12 พฤศจิกายน 2556

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ: RDG5550033

ชื่อโครงการ “ยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์”

ชื่อนักวิจัย พรรณี สวนเพลง

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

ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวและสถานประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

- นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ Facebook มีวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเปรียบเทียบราคา และมีความคิดเห็นว่าสถานประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวควรมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการให้ข้อมูลข่าวสาร

- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมใช้สังคมออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ Twitter โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเปรียบเทียบราคา และมีความคิดเห็นว่าข้อมูลที่ได้จากสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว

- สถานประกอบการส่วนใหญ่ไม่มี Website และไม่มีเครือข่ายออนไลน์ของสถานประกอบการ โดยลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของการทำธุรกิจด้านการจะเป็นการให้ข้อมูล กับลูกค้า มีเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ Facebook สำหรับปัญหาของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาน คือ พนักงานขาดความรู้และทักษะในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นจะอยู่ในกลุ่มช่วงอายุประมาณ 20-50 ปี โดยส่วนใหญ่นิยมใช้ Facebook, Youtube, Instagram, Twitter และ Line ในการสื่อสารโดยนักท่องเที่ยวจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทาง Smartphone มากที่สุด มีการ Upload รูปภาพและแชร์รูปภาพกับเพื่อนที่อยู่ในโลกออนไลน์เกี่ยวกับ ที่พัก ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวค้นหาสำหรับการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ 1) ราคา 2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์/การให้บริการ และ 3) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จะต้องมีให้เลือกมากพอ ในส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มักจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่ออ่าน Review ของเพื่อนๆ ที่อยู่ใน Online Community โดยส่วนใหญ่มักจะใช้ TripAdvisor ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการให้การ “ปักหมุด” สถานที่นักท่องเที่ยวได้เคยเดินทางไปและเขียน Review ต่างๆ เกี่ยวกับประสบการณ์ทางด้านการท่องเที่ยว รวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติจะให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการที่ดี มีความหลากหลายของสินค้าและบริการ มีความปลอดภัยของการเดินทางไปท่องเที่ยวที่สูงสำหรับสถานประกอบการทำธุรกิจท่องเที่ยวขาดความรู้และบุคลากรที่นำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจอย่างจริงจัง

2. รูปแบบของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย คือ 7’C

Customer (ลูกค้า) ซึ่งอันดับแรกธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าก่อน โดยจะต้องวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าด้วย

Creation (ความคิดสร้างสรรค์) ธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อที่จะพัฒนาการบริการหรือผลิตภัณฑ์ของตนให้มีความแตกต่าง เพื่อที่จะสามารถสื่อสารตราสินค้ากับลูกค้าได้ง่าย

Connect (เชื่อมต่อ) สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีการเชื่อมต่อธุรกิจเข้ากับเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสม เลือกใช้ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า/ผู้บริโภค

Content (เนื้อหา) สถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีการสร้างเนื้อหาที่ถูกต้อง ให้ข้อมูลกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการบอกต่อ

Community (สังคมออนไลน์) หลังจากที่มีเนื้อหาโดนใจแล้ว จำเป็นที่ธุรกิจจะต้องมีการสร้างออนไลน์ Community ของตัวเอง เพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลและการสื่อสารขององค์กรกับลูกค้าที่อยู่ในสังคมออนไลน์

Conversation (การสนทนา) ธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีการสนทนา ให้ข้อมูล รวมถึงมีการพูดคุยเพื่อเป็นการสื่อสารและสร้างการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งนับได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ จะต้องทำการ Engagement กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด

Campaign (แคมเปญ) เป็นการจัดกิจกรรมหรือสร้างการจูงใจให้ลูกค้าที่ใช่เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าร่วมกิจกรรมของธุรกิจ เช่น การลดราคา การให้คูปอง การให้สิทธิพิเศษอื่นๆ เป็นต้น

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

ผู้เชี่ยวชาญประเมินรูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า แนวคิดของรูปแบบ (Model) องค์ประกอบของรูปแบบ ตลอดจนการนำรูปแบบไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจด้านการท่องเที่ยวล้วนมีความเป็นไปได้มากที่สุดในทุกมิติ

3. แผนยุทธศาสตร์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย
วิสัยทัศน์

“ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว”

ประเด็นยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การดำเนินการเชิงรุกเพื่อสนับสนุนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการดำเนินการธุรกิจให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ศึกษา วิจัย พัฒนาและนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้สนับสนุนการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยว

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

ผลการประเมินความเป็นไปได้ของยุทธศาสตร์ที่ 1 ยุทธศาสตร์ที่ 2 ยุทธศาสตร์ที่ 3 และยุทธศาสตร์ที่ 4 ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าภาพรวมมีแนวโน้มมีความเป็นไปได้มาก

4. องค์ความรู้เกี่ยวกับยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยใช้เครือข่ายของสังคมออนไลน์ คือ Social Network Model

S = Specific (เอกลักษณ์ของธุรกิจ)

O = Optimization social network (ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด)

C = Competitive advantage (การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน)

I = Initiative (ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์)

A = Assessment (ประเมินผลการใช้งาน)

L = Linkage and integrate every social network website

(บูรณาการเว็บไซต์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกตัวเข้าด้วยกัน)

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

Abstract

Code RDG5550033

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

Authors Pannee Suanpang

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

The results of the studies are as follows:

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

1.1 Results of quantitative research:

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

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

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

1.2 Results of qualitative research:

- Domestic tourists aged 20-50 years old use Facebook, Youtube, Instagram, Twitter and Line via smart phone. They upload and share pictures about accommodations, restaurants and tourism attractions with their online communities. They search for information concerning price comparison, quality of services and variety of services and products. International tourists read reviews from online communities, especially the TripAdvisor website. They are concerned about quality of services, variety of products, and safety in travelling. Tourism businesses are concerned about how important social networking is to support their businesses but mostly lack the staff which have the social network skills.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4. The body of knowledge from the research used a Social Network Model which consisted of S: **S**pecific, O:**O**ptimization of social network, C:**C**ompetitive advantage, I: **I**nitiative, A: **A**ssessment, L: **L**inkage and integration of every social network website, N: **N**etworking, E:**E**ducation, W:**W**ork on every platform, O:**O**pinion of customers, R: **R**esource utilization, and K: **K**nowledge management