

การออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวไทยที่ตอบสนองความต้องการของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุปทัวร์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2565

การออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวไทยที่ตอบสนองความต้องการของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุปทัวร์

มาดา เฉิน

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ เกติวิบูลย์เวช)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิษณุ คนองชัยยศ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ เกติวิบูลย์เวช)

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	การออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวไทยที่ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุปทัวร์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวมาดา เฉิน
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2565

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อกระบวนการออกแบบแอปพลิเคชันที่สนับสนุนการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุปทัวร์ 2) เพื่อนำเสนอต้นแบบแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุปทัวร์ กลุ่มที่ให้ข้อมูล คือ เจ้าของธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 2 คน ไกด์นำเที่ยว จำนวน 3 คน และนักท่องเที่ยว จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน เครื่องที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ มีขั้นตอนการวิจัย คือ กระบวนการคิดเชิงออกแบบ ระดมความคิดด้วยทฤษฎีหมวก 6 ใบ พูดคุยกับกลุ่มตัวอย่าง หาข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างแอปพลิเคชัน เขียน Lean Canvas ออกแบบ UXUI ร่วมการแข่งขัน Startup ดำเนินงานตามโครงร่างที่วางไว้ ทำ Phototype ผลการวิจัย พบว่า การออกแบบแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุปทัวร์ที่สอดคล้องกับ Pain Point ได้แก่ การไม่มีความรู้ในการใช้สื่อออนไลน์ของเจ้าของธุรกิจนำเที่ยว พนักงานขายโปรแกรมทัวร์ไม่สามารถขายได้ ไกด์ไม่สามารถดูแลทัวร์ได้อย่างทั่วถึง ต้องการเครื่องมือหรือวิธีการที่ทำให้สามารถดูแลลูกค้าทัวร์ได้อย่างทั่วถึง นักท่องเที่ยวพลัดหลงกับไกด์นำเที่ยว เจ้าหน้าที่ของรัฐไม่เอื้ออำนวยความสะดวกหรือช่วยเหลือนักท่องเที่ยวจีน การไม่ให้ความสำคัญนักท่องเที่ยวจีน สินค้าหรือบริการมีราคาและคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน การสื่อสารกันคนละภาษา และไกด์นำเที่ยวจีนมีจำนวนน้อยลง สอดคล้องกับ Gain คือ ต้องการให้ขายโปรแกรมทัวร์ได้ง่ายขึ้น ต้องการเครื่องมือหรือวิธีการที่ทำให้สามารถดูแลลูกค้าทัวร์ได้อย่างทั่วถึง ต้องการเวลาเที่ยวในแต่ละจุดมากขึ้น ต้องการให้เจ้าหน้าที่ของรัฐให้การดูแล ต้องการให้ร้านค้ามีคุณภาพและราคามาตรฐาน ต้องการเครื่องมือแปลภาษา ต้องการหาไกด์ที่มีความสามารถ ต้องการเก็บข้อมูลเป็นออนไลน์หรือแอปพลิเคชันเดียว และต้องการให้นักท่องเที่ยวจีนกลับมาใช้บริการซ้ำอีก จากการศึกษาในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะ คือ ควรเพิ่มฟังก์ชันการซื้อสินค้าไทยในแอปพลิเคชันและเพิ่มช่องทางการรีวิวสินค้า

ABSTRACT

Title of Thesis	A Design and Development of Thai Tourism Application to Meet the Needs of Chinese Tourists' Group Tour
Author	Miss Mada Chen
Degree	Master of Arts (Communication and Innovation)
Year	2022

The objectives of this research are 1) to design an application that supports Thai tourism for Chinese group tours, 2) to present a prototype of a Thai tourism application for Chinese group tours. The groups that provided information were 2 tour business owners, 3 tour guides and 5 tourists, a total of 10 people. The research tool was an interview form. There is a research process, namely the design thinking process. Brainstorm with the six hats theory. Talk to the sample. Find out about building apps, write Lean Canvas, design UXUI, participate in startup competitions, execute sketches, create phototypes. The results of the study revealed that the design of the Thai tourism application of Chinese tourists in group tours was in line with the pain points, namely the lack of knowledge in using online media of tour business owners. Tour program salespersons cannot be sold. The guide was unable to take care of the tour thoroughly. Need a tool or method that can take care of tour customers thoroughly. Tourists get lost with tour guides. Government officials do not facilitate or assist Chinese tourists. Ignoring Chinese tourists. Products or services are priced and quality is not up to standard. Communication in different languages and the number of Chinese tour guides is less. In line with Gain is to make it easier to sell tour programs. Need a tool or method that can take care of tour customers thoroughly. Need more time to travel at each point. Want government officials to take care. Want the store to have quality and standard price. Need a translation tool. Looking for a competent guide. Want to store data online or in a single application. And want Chinese tourists to come back to use the service again and again. From this study, there are suggestions that should add a function to buy Thai products in the

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจากคำแนะนำและความช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่อง ปรับปรุง ด้วยความละเอียดและเอาใจใส่เป็นอย่างดีอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ เกตวิบูลย์เวช อาจารย์ที่ปรึกษา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร ลัทธิ พงศ์พันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาพิเศษ ที่ให้ความรู้และอบรมสั่ง ชี้แนะแนวทางให้แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ต่อตระกูล อุบลวัตร, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิภากร กำจรเมณุกุล, ดร.กันยารัตน์ วรฉัตร, อ.เมธาพร มุสิกะपालะ, อ.บริรักษ์ บุญยรัตพันธุ์ อาจารย์คณะนิเทศ ศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ที่คอยอบรมสั่งสอนให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ให้คำชี้แนะ ให้ กำลังใจตลอดมา

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้คงมีประโยชน์บ้างไม่มากนักสำหรับผู้สนใจศึกษา รายละเอียดของกระบวนการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันที่สนับสนุนการท่องเที่ยวไทยสำหรับ นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุปทัวร์ ที่จะทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวจีนสนใจที่จะมา ท่องเที่ยวมากขึ้นในอนาคต

มาตา เฉิน
กรกฎาคม 2566

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ค
ABSTRACT	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 คำถามนำวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์.....	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร (Communication Theory)	10
2.1.1 ทฤษฎี SMCR ของเบอร์โล (Berlo)	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการคิดอย่างสร้างสรรค์ (Design Thinking Process) ..	11
2.2.1 ความหมายของการคิดอย่างสร้างสรรค์ (Design Thinking).....	11
2.2.2 กระบวนการในการทำ Design Thinking.....	12
2.2.3 กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking Process)	13
2.2.4 เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey)	13

2.3 แนวคิด Value Proposition.....	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application).....	17
2.4.1 สื่อใหม่ (New Media)	17
2.4.2 โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)	18
2.4.3 User Experience (UX) และ User Interface (UI)	19
2.5 ทฤษฎีหมวด 6 ใบ	20
2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับ Startup	22
2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับ Lean Canvas.....	24
2.8 ทฤษฎีเกี่ยวกับ Customer Pain Point	26
2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	27
2.9.1 ความหมายของการท่องเที่ยว (Travel)	27
2.9.2 รูปแบบของการท่องเที่ยว.....	27
2.9.3 ความเชื่อมั่นการท่องเที่ยวของชาวจีนปี 2020 ที่มีต่อการท่องเที่ยว	28
2.9.4 ปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยว	28
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
2.10.1 งานวิจัยภายในประเทศ.....	29
2.10.2 งานวิจัยต่างประเทศ	33
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	35
3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา	35
3.2 วิธีการดำเนินการศึกษา	36
3.3 แหล่งข้อมูลในการศึกษา.....	37
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล.....	37
3.5 กลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ.....	38
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4.2.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองธุรกิจ หรือ Business Model Canvas (Lean Canvas).....	40
4.2.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ Customer Persona และผลการออกแบบ แอปพลิเคชัน การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุปทัวร์.....	47
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	58
5.1 สรุปผล	58
5.2 อภิปรายผล.....	59
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	61
บรรณานุกรม.....	63
ประวัติผู้เขียน.....	67

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างฟังก์ชันการใช้งานกับปัญหาของเจ้าของปัญหา	55
ตารางที่ 5.1	ตารางเปรียบเทียบฟังก์ชันการใช้งานของแอปยักษ์ยิ้ม กับแอปพลิเคชันที่ นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมใช้ในการท่องเที่ยว.....	61

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1	แบบจำลอง SMCR David K. Berlo (1960).....	10
ภาพที่ 2.2	ความแตกต่างระหว่าง UX UI.....	19
ภาพที่ 3.1	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	36
ภาพที่ 4.1	วิธีการดำเนินการศึกษา.....	39
ภาพที่ 4.2	แบบจำลองธุรกิจ หรือ Business Model Canvas (Lean Canvas).....	40
ภาพที่ 4.3	แอปพลิเคชันการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุปทัวร์.....	49

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก วิธีการสร้างการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมและเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายทุก ๆ กลุ่มนั้นว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง หากเรามองในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ตลอดช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้สร้างเม็ดเงินอันมหาศาลให้กับประเทศไทย ถือว่าได้รายได้เป็นอันดับต้น ๆ ของรายได้ทั้งหมดของประเทศ ซึ่งวัดได้จากค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ของไทย ในส่วนเรื่องของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีการใช้จ่ายและสร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นทุกปี การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศแล้วยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ ธุรกิจนำเที่ยว ที่พักแรม ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การคมนาคม เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุนการจ้างงานและการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น จากสถิติที่ผ่านมาประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากทั่วทุกมุมโลกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งในจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากนั้นก็คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งหน่วยงานในหลายประเทศทั่วโลกต่างก็ให้ความสำคัญกับประชาชนชาวจีนเป็นอย่างมากเนื่องจากจีนเป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในโลก คือ ประมาณ 1,400 ล้านคน การสำรวจความเชื่อมั่นการท่องเที่ยวของชาวจีนปี 2020 (Delivering Asia Communications, 2020) ได้ดำเนินการในช่วงกลางเดือนเมษายน 2563 โดยซีไนน์ โฮเทลเวิร์คส์ (C9 Hotelworks) และเดลิเวอร์ริง เอเชีย คอมมิวนิเคชันส์ (Delivering Asia Communications) มุ่งเน้นที่ปัจจัยความต้องการที่สำคัญในการฟื้นตัวเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศซึ่งพบผลเชิงบวกที่แข็งแกร่งจากการสำรวจผู้บริโภคชาวจีนต้องการมาเที่ยวประเทศไทยถึง 71% จากผลการสำรวจยังพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวจีนแบบดั้งเดิมในตลาดมวลชน (Mass Market) มีการเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจ กล่าวคือ 83% ของนักท่องเที่ยวจีนมีแนวโน้มจะเลือกเดินทางแบบอิสระ (Independent Travel) มากกว่าการท่องเที่ยว

แบบกรุปทัวร์ ("การสำรวจส่วนแบ่งการตลาดของนักท่องเที่ยวจีนมายังประเทศไทย," 2563) แต่การท่องเที่ยวแบบกรุปทัวร์ก็ยังสร้างรายได้จำนวนมากให้กับประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

เทคโนโลยีดิจิทัลได้เชื่อมโยงผู้คนและเข้ามามีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีการดำรงชีวิตในปัจจุบันอย่างมากมายที่สร้างให้เกิดโอกาสใหม่และพลังการเปลี่ยนแปลงใหม่อย่างรวดเร็วทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม ตามแผนปฏิบัติการด้านดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2561-2565) ภายใต้นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (พ.ศ. 2561-2580) มีมิติที่ 5 คือ การสร้างบริการสาธารณะในระบบดิจิทัล (Digital Public Service) ซึ่งหลายประเทศปรับตัวและให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบริการสาธารณะ เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีและความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตให้กับประชาชน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ Mobile Application ที่ก่อให้เกิดการใช้ระบบอัจฉริยะ (Smart Everything) มากขึ้น ซึ่งจากนี้ไปจะเป็นเรื่องของการใช้เทคโนโลยีและแอปพลิเคชันอัจฉริยะต่าง ๆ ในกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมมากขึ้นเรื่อย ๆ ตั้งแต่ระดับประชาชน เช่น การท่องเที่ยว การเดินทาง การใช้ชีวิต สุขภาพ การใช้พลังงานในอนาคต ซึ่งการปรับเปลี่ยนประเทศไทยสู่บริบทใหม่ในยุคดิจิทัลจะให้ความสำคัญต่อการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นกุญแจสำคัญช่วยนำพาให้ประชาชนทุกคนในประเทศไทย มีความอยู่ดี มีสุข มีระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อความเจริญที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ด้วยการสร้างแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวสำหรับผู้ใช้งานต่าง ๆ เช่น เจ้าของธุรกิจนำเที่ยว ไกด์นำเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนสัญชาติจีน เป็นต้น ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญต่อวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก เนื่องด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำให้การสื่อสารนั้นง่ายมากขึ้น และเติบโตอย่างก้าวกระโดด สำหรับการแข่งขันทางด้านธุรกิจนำเที่ยว เนื่องจากจำนวนธุรกิจนำเที่ยวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการกระจายตัวของลูกค้าและส่วนในตลาด จากรายงานของ Marketing Oops พบว่าจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยอยู่ที่ 57 ล้านคน ในจำนวนดังกล่าวเป็นการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือประมาณ 55 ล้านคน (Marketing Oops, 2562) แสดงให้เห็นว่าโทรศัพท์มือถือที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ เป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่ประชาชนชาวไทยนิยมใช้เป็นอย่างมาก จากพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ตลอดจนการบริโภคการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารของคนส่วนใหญ่ถูกย้ายมาใช้งานบนสมาร์ตโฟนเป็นหลัก ธุรกิจ หรือบริการที่ต้องการที่จะเติบโตได้ จึงต้องอิงอยู่กับการใช้งาน หรือเข้าถึงบริการผ่านสมาร์ตโฟน (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2560) แต่ถึงแม้สมาร์ตโฟนจะมีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจใหม่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงอันเป็นแรงกดดันจากปัจจัยภายใน เช่น ระบบและการดำเนินงานของธุรกิจ และปัจจัยภายนอกต่าง ๆ เช่น ธุรกิจนำเที่ยวที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป อันจะส่งผล

กระทบต่อการดำเนินธุรกิจและผลประโยชน์ การลดจนความสามารถในการแข่งขันและการทำกำไรในทางธุรกิจ

ดังนั้น โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นช่องทางติดต่อสื่อสาร หรือทำการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีเจ้าของธุรกิจนำเที่ยว ไกด์นำเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีน สัญชาติจีนเป็นผู้รับสาร เป็นการส่งข่าวสารที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้ผู้รับได้รับข่าวสาร โดยผ่านประสาทสัมผัส จากการที่ผู้พัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นผู้ส่งข่าวสาร ปัจจุบันความนิยมในการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งงานวิจัยนี้มีการใช้กระบวนการคิดอย่างสร้างสรรค์ (Design Thinking Process) มาใช้ในการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นกระบวนการทำความเข้าใจปัญหาของผู้ใช้งานหรือกลุ่มเป้าหมายจากมุมมองของหลาย ๆ คน เพื่อหาแนวทางแก้ปัญหาใหม่ ๆ มาทดสอบและพัฒนา ในแวดวงการท่องเที่ยว โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เหล่านี้ได้เข้ามาตอบโจทย์และสามารถช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในการค้นหาเลือกสรร และวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองได้ เป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ และมีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก ได้พัฒนาให้มีคุณสมบัติการใช้งานที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายของผู้ใช้งาน มีเทคโนโลยีในการระบุตำแหน่งที่อยู่ การนำทางสามารถเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายไม่สูง ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่าย พกพาได้สะดวก มีการใช้งานที่แพร่หลายเป็นที่นิยมอย่างมาก (สุริรา จันทรปุม, พิเชษฐ์ จันทรปุม, และแพรวตะวัน จารุตัน, 2560) ซึ่งข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์มากในการวางแผนการเดินทาง การอำนวยความสะดวก เป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการเลือกสถานที่พัก ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงต้องมีการปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ เพื่อให้ข้อมูลเป็นปัจจุบัน สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสามารถพกพาได้สะดวก เทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคงหนีไม่พ้นเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และการสื่อสาร โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ และมีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก ได้พัฒนาให้มีคุณสมบัติการใช้งานที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายของผู้ใช้งาน

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่ารูปแบบการสื่อสารด้วยโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) มีความสำคัญกับการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแบบร่วมมือทุกภาคส่วนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งสิ่งที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์ ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร การมีส่วนร่วม และคงอยู่อย่างยั่งยืนจะต้องอาศัยรูปแบบการสื่อสารมาช่วย ในด้านการจัดการและดำเนินการแหล่งท่องเที่ยว เริ่มตั้งแต่ผู้ส่งสารจะใช้รูปแบบการสื่อสารที่จะนำพาข่าวสารผ่านช่องทาง ไปยังผู้รับสารเพื่อให้ได้รับความร่วมมือ หรือเกิดประสิทธิผลตามที่ต้องการสอดคล้องกับแนวคิดของเดวิด เค เบอร์โล (Berlo, 1960) จะต้องศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบและรูปแบบการสื่อสารที่สำคัญของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่ง

สาร สาร ช่องทาง และผู้รับสาร นอกจากนี้ยังต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ ในโลกที่ขับเคลื่อนไปด้วยเทคโนโลยีมีการสื่อสาร (Communication) เรียกว่าแทบจะตลอดเวลา การขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จจึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการการสื่อสารให้ดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การสื่อสารที่ดีจะช่วยพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส และการสื่อสารที่แย่งจะทำให้โอกาสกลายเป็นวิกฤต ดังตัวอย่างเหตุการณ์บ้านเมืองในช่วงที่ผ่านมา เช่น บริษัทส่งอาหารสื่อสารถึงประเด็นของคนขับที่ร่วมกิจกรรมทางการเมือง การสื่อสารของรัฐบาลกับประชาชนในการจัดการกับวิกฤตการณ์โควิด-19 เป็นต้น ทุกวันนี้ เรามีปัญหากันมากขึ้นอาจจะมาจากราสื่อสารกันมากเกินไป หรืออาจจะสื่อสารน้อยเกินไป หรือสิ่งที่เราสื่อสารนั้นไม่เหมาะสม ข้อมูลไม่ถูกต้อง หรือไม่ทันกับสถานการณ์ ดังที่เราเคยได้ผ่านหูผ่านตากันมาบ้างกับคำว่า “Right Way, Right Time, and Right Information” การสื่อสารที่ถูกต้อง ถูกเวลา และให้ข้อมูลที่เหมาะสม ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จ

จากสภาพปัญหาการสื่อสารที่ยังไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารหรือความทันสมัยของข้อมูลที่เป็นเนื้อหาข่าวสาร ทำให้ผู้จัดทำจึงมีแนวคิดที่จะออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวไทยที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุปทัวร์ เพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีการใช้สมาร์ตโฟนสำหรับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านี้สามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้สนใจท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามแอปพลิเคชันสำหรับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นกรุปทัวร์ทำให้ธุรกิจนำเที่ยวยังคงใช้เทคนิคนำเที่ยวแบบเก่าในการนำเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่ประทับใจกับการท่องเที่ยวแบบกรุปทัวร์ ผู้พัฒนาจึงได้ออกแบบแอปพลิเคชันให้มีฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุปทัวร์ ให้ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีกว่ารูปแบบเดิม โดยผลของการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ใกล้เคียง รวมถึงนักท่องเที่ยวอีกด้วย

1.2 คำถามนำวิจัย

- 1) กระบวนการออกแบบแอปพลิเคชันที่สนับสนุนการท่องเที่ยวไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุปทัวร์มีเป็นอย่างไร
- 2) ต้นแบบของแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุปทัวร์เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อกระบวนการออกแบบแอปพลิเคชันที่สนับสนุนการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุปทัวร์
- 2) เพื่อนำเสนอต้นแบบแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุปทัวร์
- 3) เพื่อศึกษากระบวนการออกแบบแอปพลิเคชันที่สนับสนุนการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุปทัวร์

1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำเอากระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking Process) เข้ามาใช้ในการดำเนินงานวิจัย ซึ่งเป็นกระบวนการคิดเพื่อแก้ไขปัญหาได้ถูกจุด ตลอดจนพัฒนาแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาหรือโจทย์ที่ตั้งไว้ เพื่อที่จะหาวิธีทางที่ดีและเหมาะสมที่สุด การแก้ปัญหานั้นพื้นฐานกระบวนการนี้จะให้ความสำคัญไปที่เจ้าของปัญหานั้น ๆ (User-centered) เป็นหลัก โดยมีเจตนาในการสร้างผลลัพธ์ในอนาคตที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้ตอบโจทย์และแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงเกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1) กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking Process)

เป็นกระบวนการคิดเพื่อแก้ไขปัญหาได้ถูกจุด ตลอดจนพัฒนาแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาหรือโจทย์ที่ตั้งไว้ เพื่อที่จะหาวิธีทางที่ดีและเหมาะสมที่สุด การแก้ปัญหานั้นพื้นฐานกระบวนการนี้จะให้ความสำคัญไปที่เจ้าของปัญหานั้น ๆ (User-centered) เป็นหลัก โดยมีเจตนาในการสร้างผลลัพธ์ในอนาคตที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้ตอบโจทย์และแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงเกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์อีกด้วย

- 2) จุดที่เจ็บปวด (Pain Point)

ปัญหาของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดจากสาเหตุบางอย่างที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบหรือทำให้ใช้ชีวิตลำบากขึ้น จนทำให้ต้องการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

3) แบบจำลองบุคคล (Personal)

เป็นวิธีการสร้างบุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมายออกมาเพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าในอุดมคติที่วางไว้จากการใช้ข้อมูลการวิจัยทางการตลาดและการเก็บข้อมูลออกมา ซึ่งการทำ Personal ในงานวิจัยนี้ จะเป็นการทำจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรู๊ปทัวร์ มัคคุเทศก์ (ไกด์นำเที่ยว) และเจ้าของบริษัททัวร์

4) แอปพลิเคชัน (Application)

โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ที่ออกแบบมาสำหรับการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดผ่านช่องทางการดาวน์โหลดในแต่ละระบบปฏิบัติการ ซึ่งมีทั้งแบบดาวน์โหลดฟรี และเสียค่าใช้จ่าย

5) ฟังก์ชัน (Function)

ชุดคำสั่งย่อยที่อยู่ในแอปพลิเคชัน ซึ่งในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงชุดคำสั่งหลายชุดคำสั่ง

6) ส่วนต่อประสานผู้ใช้ (User Interface หรือ UI)

หน้าจอของระบบ ที่จะมีเรื่องของ Usability หรือการใช้งานมาเกี่ยวข้อง เพราะ UI คือ หน้าต่าง หน้าจอที่ให้ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) กับระบบของเรา

7) ประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience หรือ UX)

การออกแบบที่เข้าใจประสบการณ์ของผู้ใช้งาน โดยเป็นเบื้องหลังการออกแบบที่มุ่งเน้นไปเพื่อทำความเข้าใจว่า User ของเราต้องการอะไร เป้าหมายของเขาเป็นแบบไหน เขาต้องการจะทำอะไรกับในระบบของเรา

8) หน้าบ้าน (Front-end)

ส่วนที่ติดต่อกับผู้ใช้งานเป็นหลัก เช่น หน้าเว็บไซต์ รวมไปถึง เนื้อหาต่าง ๆ รูปภาพ ลิงก์ และทุกส่วนที่ผู้ใช้งานสามารถเห็นได้ โดย Front-end มีความสำคัญในการดึงดูดผู้ใช้งาน หลัก ๆ จะดูแลทั้งความสวยงาม และการทำให้ผู้ใช้งานเข้าใจง่าย

9) โครงร่างของเว็บไซต์ (Wireframe)

ภาพร่างของหน้าตาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่สร้างขึ้น เพื่อใช้ในการอธิบายองค์ประกอบและรายละเอียดในแต่ละหน้านั้น ๆ เช่น รูปภาพ ไอคอน ระยะห่างของปุ่มต่าง ๆ ขนาดของหน้าเว็บไซต์ เป็นต้น โดยการทำให้ Wireframe จะถูกใช้ในการมองภาพรวมและองค์ประกอบทุกอย่าง ก่อนเข้าสู่กระบวนการต่อไป หากมีข้อบกพร่องหรือมีการเปลี่ยนแปลง ก็สามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

10) ต้นแบบ (Prototype)

แบบจำลองการใช้งานหน้าเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ที่ใช้ในการทดสอบการใช้งานโดยให้ผู้ใช้งานลองใช้จริงๆ (Usability Testing) และนำ Feedback และปัญหาที่พบมาแก้ไขและปรับปรุง

ก่อนจะเข้าสู่กระบวนการต่อไป โดย Prototype ที่ใช้ในการทดสอบของงานวิจัยนี้จัดทำขึ้นผ่านแอปพลิเคชัน Marvel

11) การท่องเที่ยวส่วนบุคคล (Free Individual Traveler หรือ F.I.T.)

นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีอิสระและสามารถจัดการรูปแบบการเดินทางด้วยตนเอง ทั้งเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การจองที่พัก และจุดหมายหมายของสถานที่ไปเยือนด้วยตัวเอง

12) นักท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ (Group Individual Travellers หรือ G.I.T.)

รูปแบบนักท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ คือ การเดินทางแบบหมู่คณะ เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยว (Package Tour) จากบริษัทนำเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะเป็นหมู่คณะ โดยบริษัทนำเที่ยวจะเป็นผู้จัดการเรื่องรถนำเที่ยว ที่พัก ที่กิน และโปรแกรมท่องเที่ยวที่จะพานักท่องเที่ยวไปทั้งหมด ซึ่งเป็นแบบ Full Option มีไกด์หรือมัคคุเทศก์นำทางและให้ความรู้เรื่องแหล่งท่องเที่ยวที่ไปทั้งหมด เป็นการซื้อทัวร์จากบริษัทใดบริษัทหนึ่ง จากนั้นจะมีบริษัทซึ่งเป็นตัวแทนกลางรวบรวมพาผู้ซื้อทัวร์จากทุกบริษัทไปท่องเที่ยวด้วยกัน เป็นรูปแบบการเดินทางของคณะนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์กันในส่วนตัวและด้านหน้าที่การงาน แต่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่เดียวกัน โดยการซื้อโปรแกรมนำเที่ยวที่ถูกจัดไว้ เมื่อถึงเวลาจึงเดินทางพร้อมกัน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเน้นความสะดวกสบาย มีการบริการรองรับตลอดการเดินทาง ทั้งโรงแรม รถรับส่ง ร้านอาหาร การจองตั๋วเครื่องบิน ตัวเข้าชม จะช่วยลดความวุ่นวายในการเตรียมการท่องเที่ยวได้มาก เนื่องจากมีบริษัททัวร์ดำเนินการไว้ให้อย่างครบถ้วน

13) นักท่องเที่ยวชาวจีน (Chinese Tourists)

บุคคลที่มีเชื้อชาติจีน (สิงคโปร์ ไต้หวัน และจีนแผ่นดินใหญ่) และไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในรูปแบบกรุ๊ปทัวร์ ที่ประสบปัญหาในการท่องเที่ยว ทั้งการหลงทาง การสื่อสารกับคนไทยไม่รู้เรื่อง

14) มัคคุเทศก์ (Guide)

ผู้นำทางนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยทำหน้าที่ในการเป็นล่ามแปลภาษา แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

15) เจ้าของบริษัททัวร์ (Tour Company Owner)

เจ้าของบริษัททัวร์หรือผู้แทนของบริษัท ที่ทำกิจการนำนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) จากการศึกษาจะสามารถพัฒนาแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวไทยที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุปทัวร์
- 2) จากการศึกษาจะมีต้นแบบแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวไทยที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุปทัวร์และสามารถต่อยอดงานวิชาการได้ในอนาคต



บทที่ 2

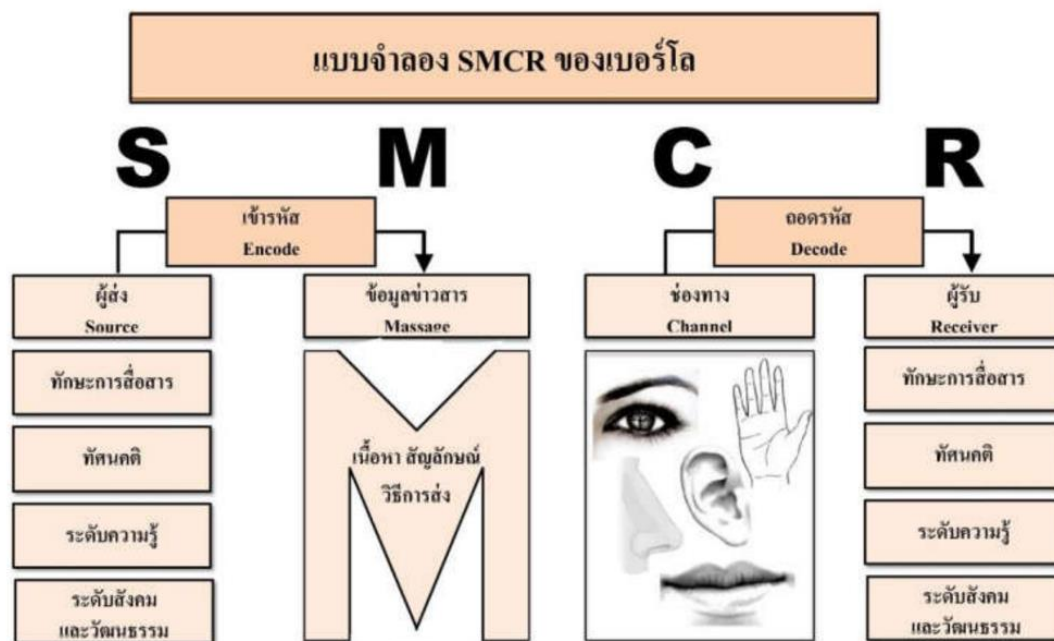
การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุปทัวร์” มุ่งออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันที่สนับสนุนการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุปทัวร์ โดยศึกษาในขอบเขตการนำเสนอต้นแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุปทัวร์ โดยมีฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุปทัวร์ โดยดำเนินการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการคิดอย่างสร้างสรรค์
- 2.3 แนวคิด Value Proposition
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน
- 2.5 ทฤษฎีหมวด 6 ไบ
- 2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับ Startup
- 2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับ Lean Canvas
- 2.8 ทฤษฎีเกี่ยวกับ Customer Pain Point
- 2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร (Communication Theory)

2.1.1 ทฤษฎี SMCR ของเบอร์โล (Berlo)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง SMCR David K. Berlo (1960)

แหล่งที่มา: กิดานันท์ มลิทอง (2543).

Berlo (1960) ได้เสนอแบบจำลองการสื่อสารไว้เมื่อปี พ.ศ. 2503 โดยได้พัฒนาทฤษฎีที่ผู้ส่งจะส่งสารอย่างไร และผู้รับจะรับ แปลความหมาย และมีการโต้ตอบกับสารนั้นอย่างไร ทฤษฎี SMCR ประกอบด้วย

ผู้ส่ง (Source) จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในด้านการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการเข้ารหัสเนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับ เพื่อผลของการสื่อสารมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่งเป็นอย่างดี และควรมีความสามารถปรับระดับข้อมูลนั้นให้เหมาะสม และมีความเข้าใจต่อระดับความรู้ของผู้รับสาร ตลอดจนพื้นฐานทางสังคมรวมไปถึงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับสารด้วย (Berlo, 1960)

ข้อมูลข่าวสาร (Message) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสัญลักษณ์และวิธีการส่งข่าวสาร

ช่องทางในการส่ง (Channel) เป็นการส่งข่าวสารให้ผู้รับได้รับข่าวสาร ข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดูการสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น

ผู้รับ (Receiver) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมี ความสามารถถอดรหัสสาร เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความรู้และพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรมเช่นเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกับผู้ส่งจึงจะทำให้การสื่อความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการคิดอย่างสร้างสรรค์ (Design Thinking Process)

2.2.1 ความหมายของการคิดอย่างสร้างสรรค์ (Design Thinking)

การคิดอย่างสร้างสรรค์ หมายถึง การคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิม โดยอาศัยพื้นฐานของสิ่งที่มีอยู่เดิม เช่น ธรรมชาติ กฎเกณฑ์ ความรู้ วิทยาการ วัสดุ และเทคโนโลยี เป็นข้อมูลสำคัญในการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ที่ให้ความรู้สึกแปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ ไม่เคยเห็นจากที่เคยมาก่อน และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เหมาะสมกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิม เช่น ปืนใหญ่ที่มีจากพลุ รถยนต์ที่มาจากม้า เครื่องบินที่มาจากนก เป็นต้น

การคิดสร้างสรรค์เป็นการสร้างสิ่งใหม่ ๆ โดยไม่ซ้ำแบบใคร หรือไม่เคยมีผู้ใดเคยคิด หรือทำมาก่อน หรือจะเป็นการนำเอาสิ่งที่มีอยู่แล้วมาต่อเสริมเติมแต่ง ดัดแปลงให้เกิดสิ่งใหม่ขึ้นได้เช่นกัน การที่เราจะกำหนดว่า สิ่งใดเกิดจากการคิดสร้างสรรค์นั้น สามารถพิจารณาได้จากองค์ประกอบสำคัญ อันได้แก่ ความคิดนั้นต้องเป็นสิ่งใหม่ (Original) ใช้การได้ (Workable) และมีความเหมาะสม (Appropriate) ลงตัวพอดีกับปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งเกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2556) ได้สรุปไว้ดังนี้

1) ต้องเป็นสิ่งใหม่

สิ่งที่คิดสร้างสรรค์ออกมานั้นต้องเป็นการคิดที่แหวกวงล้อที่มีอยู่เดิม เรียกได้ว่ามีความเป็นต้นแบบที่ไม่เคยคิดได้มาก่อนและไม่ได้ลอกเลียนแบบใคร แม้กระทั่งความคิดเดิม ๆ ของตนเองก็จะเป็นการดีที่สุด แต่เป็นเรื่องที่ทำได้ค่อนข้างยาก จึงมักเริ่มจากการลอกเลียนแบบและค่อย ๆ คิดต่อจากเดิม ความคิดสร้างสรรค์ที่แม้ว่าจะซ้ำกับคนอื่น หรือมีคนอื่นเคยคิดมาก่อนแล้ว แต่ผู้สร้างสรรค์ไม่รู้มาก่อน และไม่ได้ลอกเลียนแบบความรู้ที่มีอยู่แล้วนั้น เช่นนี้ก็ยังเรียกว่าความคิดสร้างสรรค์

2) การใช้การได้

ความคิดที่เกิดจากการสร้างสรรค์ไม่ได้หยุดเพียงจินตนาการเพื่อฝัน แต่สามารถนำมาพัฒนาให้เป็นจริง และใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม ตอบสนองวัตถุประสงค์ของการคิดได้เป็นอย่างดี Osborn (1963) ได้กล่าวถึงความคิดสร้างสรรค์ไว้ว่า เป็นจินตนาการประยุกต์ (Applied Imagination) หมายถึงจินตนาการที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อแก้ปัญหาที่เผชิญอยู่ มิใช่จินตนาการเพื่อฝัน

ทั่วไป ความสร้างสรรค์จึงต้องเป็นความคิดที่มีเหตุผล และสามารถนำไปใช้แก้ปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขได้ด้วยวิธีเดิม

3) ต้องมีความเหมาะสม

แม้ว่าความคิดใหม่นั้น จะประกอบไปด้วยความแปลกใหม่ หรือเป็นความคิดต้นแบบ แต่ต้องประสมประสานองค์ประกอบของควมมีเหตุผล ความเหมาะสม และคุณค่าภายใต้มาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วไปบางประการด้วย

2.2.2 กระบวนการในการทำ Design Thinking

กระบวนการในการดำเนินการ Design Thinking มีหลากหลาย (Simon, 1969; McKim, 1973; Plattner, Meinel, & Leifer, 2011) สามารถประมวลเป็น 3 ส่วนหลักดังนี้

1) Inspiration

คือแรงบันดาลใจซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของปัญหาหรือโอกาส ในการค้นหาคำตอบของปัญหา มีการกำหนดเป้าหมายและกรอบหรือขอบเขต เช่น กรอบด้านเทคโนโลยี ราคา หรือกลุ่มตลาด

2) Ideation

คือกระบวนการสังเคราะห์สิ่งที่ได้พบเห็นหรือไอเดีย ไปสู่เครื่องมือหรือแนวทางในการแก้ปัญหา ในการสร้างไอเดียที่ดีนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมียหลายไอเดีย (Pauling & Wilson, 2001) การสร้างความหลากหลายด้านความคิดเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นในการสร้างนวัตกรรมจึงจำเป็นที่จะต้องมีส่วนร่วมที่มีความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกัน ในการทำงานร่วมกันบุคคลเหล่านี้จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญ ความสามารถในการทำงานเป็นทีมและความสามารถในการทำงานร่วมกัน สมาชิกจะต้องเป็นผู้ที่เปิดรับความแตกต่าง ความอยากรู้อยากเห็น การคิดบวก การนิยมการเรียนรู้สิ่งใหม่จากการทดลองและการฝึก กระบวนการสร้างไอเดียจะผ่านการระดมสมอง (Brain Storming) มีการตั้งโจทย์ที่ท้าทาย การระดมไอเดียผ่านการเขียนบนกระดาษ Post-it และมีการแลกเปลี่ยนในทีมด้านแผนภาพแสดงแนวคิด กฎข้อสำคัญในระหว่างการระดมสมองคือการตัดสินหรือการปฏิเสธความเห็นที่แตกต่าง ในทางตรงกันข้ามจะต้องมีการสนับสนุนให้เกิดไอเดียที่หลากหลายให้มากที่สุด เพื่อจะนำไปสู่ขั้นตอนการจัดประเภทไอเดีย โดยทั่วไปแล้วแนวคิดที่ดีจะเป็นแนวคิดที่ถูกกล่าวมากที่สุด ในขณะที่แนวคิดที่ยังไม่เหมาะสมจะตกลงไป

3) Implementation

คือการนำไปสู่การปฏิบัติ ภายหลังจากการพัฒนาไอเดียที่เหมาะสมที่สุดจะเป็นขั้นตอนการทำแผนปฏิบัติการ มีการจัดทำต้นแบบนวัตกรรม (Prototype) ที่เปลี่ยนไอเดียให้อยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งจะสามารถนำไปทดสอบเพื่อการปรับปรุงได้ ในระหว่างการ

ดำเนินการสร้างต้นแบบนี้จะมีปัญหาหรือความท้าทายที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ก่อนในการกระบวนการจัดทำเกิดขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ องค์ความรู้นี้จะเป็ประโยชน์อย่างมากในขั้นตอนการผลิตจริง องค์ประกอบส่วนสำคัญในขั้นตอนสร้างต้นแบบนี้คือการสื่อสารและการถ่ายทอดเรื่องเล่าที่เกิดขึ้นจากกระบวนการ ซึ่งจะต้องมีทั้งจากบุคคลภายในคณะทำงานและบุคคลนอกคณะทำงาน

2.2.3 กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking Process)

Design Thinking หรือการคิดเชิงออกแบบ คือกระบวนการทำความเข้าใจปัญหาของผู้ใช้งานหรือกลุ่มเป้าหมายจากมุมมองของหลาย ๆ คน เพื่อหาแนวทางแก้ปัญหาคำใหม่ ๆ มาทดสอบและพัฒนา ในการสร้างแนวทางและเป็นกระบวนการสร้างนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ผู้ใช้งาน โดยมีขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) เข้าใจ (Empatize)

เริ่มต้นจากการทำความเข้าใจในปัญหาของกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง โดยการเริ่มจากการสังเกต การตั้งคำถามซ้ำๆ เพื่อนำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์แบบใหม่ โดยไม่ใช่ทัศนคติส่วนตัว

2) กำหนดปัญหา (Define)

เมื่อเราได้ข้อสรุปและเข้าใจถึงปัญหาของกลุ่มเป้าหมายแล้ว นำข้อมูลเหล่านั้นมาคัดกรอง และกำหนดทิศทางของปัญหาให้ชัดเจน

3) ระดมความคิด (Ideate)

การระดมความคิดจากหลากหลายมุมมอง ด้วยความคิดสร้างสรรค์ และคิดนอกกรอบ เพื่อหาแนวทางที่แปลกใหม่และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

4) สร้างต้นแบบ (Prototype)

สร้างแบบจำลองจากการ Ideate (ระดมความคิด) เพื่อนำไปทดสอบว่าสิ่งที่เราคิดขึ้นมานั้น ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายหรือไม่

5) ทดสอบ (Test)

นำแบบจำลองที่เราสร้างขึ้นมาทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย ว่าตอบโจทย์การใช้งานและมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด เพื่อปรับเปลี่ยนและพัฒนาให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด

2.2.4 เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey)

การเดินทางของลูกค้า จะบอกเล่าถึงประสบการณ์ของลูกค้าตั้งแต่การรับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์ครั้งแรก สู่กระบวนการซื้อขาย การทดลองใช้งาน ไปจนกระทั่งเกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ทั้งหมดนี้คือเรื่องของปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์

Customer Journey เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพช่วยให้คุณเข้าใจบริบทของลูกค้า ได้เห็นภาพที่ชัดเจนว่าลูกค้ารู้จักแบรนด์เราจากไหน ค้นหาเราจากช่องทางใด อะไรทำให้ตัดสินใจซื้อและกลับซื้ออีกครั้ง ไปจนถึงการจงรักภักดีต่อแบรนด์ นั้นทำให้แบรนด์เข้าใจและรู้จักลูกค้าของคุณมากยิ่งขึ้น Customer Journey ประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบหลักดังนี้

1) การรับรู้ (Awareness)

การที่กลุ่มเป้าหมายของเราพบเห็นสินค้าและบริการของเรา สามารถรับรู้การมีอยู่ของธุรกิจหรือโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ของแบรนด์ ทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ของเราได้ผ่านคอนเทนต์รูปแบบรูปแบบวิถีโอจะช่วยสร้างการรับรู้ได้ดี ซึ่งช่องทางในการรับรู้สามารถเกิดได้ทั้งในออฟไลน์และออนไลน์ ตัวอย่างเช่น ป้ายบิลบอร์ด อีเมล โฆษณาออนไลน์ตามแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook, Instagram, YouTube และ Twitter เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Evaluation)

การที่กลุ่มเป้าหมายเริ่มสนใจสินค้าหรือบริการของเรา แล้วค้นหาสินค้าหรือบริการนั้นจาก Website, Fanpage ของแบรนด์ หรือค้นหาจาก Search Engine เพื่อศึกษาเรียนรู้รายละเอียดเพิ่มเติม รวมไปถึงการค้นหารีวิวเพื่อเปรียบเทียบกับคอนเทนต์ต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ หรือการสอบถามจากเพื่อน คนรู้จัก และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

3) ตัดสินใจซื้อ (Purchase)

การที่กลุ่มเป้าหมายอยากที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของเราแล้ว โดยอาจจะซื้อจากทางหน้าร้านหรือทางออนไลน์ ในยุคดิจิทัลที่มีความสะดวกสบายและรวดเร็วมากขึ้น หากผู้บริโภคต้องการสินค้า เพียงแค่สั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์

4) การใช้งาน (Usage)

คือการที่ลูกค้านั้นสัมผัสกับแบรนด์โดยตรง ในขั้นตอนนี้ประสบการณ์จากแบรนด์สำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งเรื่องของสินค้าและบริการจากแบรนด์ จะส่งผลต่อความประทับใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก และหากลูกค้าประทับใจนั้นจะนำไปสู่ขั้นตอนที่ลูกค้าอาจมีการพูดถึงบนโลกออนไลน์ได้ตลอดเวลา

5) ซื้อซ้ำ (Repurchase)

คือการที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประทับใจในสินค้าหรือบริการของเราแล้วยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของเราอีก และเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยเฉพาะบนช่องทางออนไลน์ เช่น การรีวิวสินค้าบนบล็อก การแชร์ผ่านโซเชียลมีเดีย

6) การสนับสนุน (Advocacy)

หากแบรนด์สามารถมัดใจลูกค้าได้จากการสร้างประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่ที่ลูกค้ารู้จักแบรนด์จนถึงการซื้อแล้วกลับไปใช้บริการซ้ำอีกนั้น จะทำให้ลูกค้าของคุณเกิดความรักภักดีและ

สนับสนุนแบรนด์ของคุณ ในการบอกต่อผู้อื่นปากต่อปาก (Word of Mouth) และในยุคของดิจิทัล การบอกต่อของผู้ใช้งานโดยตรงนั้นสร้างผลกระทบเพิ่มในโลกออนไลน์ได้เป็นอย่างมาก

2.3 แนวคิด Value Proposition

Value Proposition เป็นคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า กรณีที่ธุรกิจมีสินค้าหรือบริการที่คล้ายกับคู่แข่ง หรือแตกต่างกันน้อยมาก จะต้องเพิ่มว่าจะมอบคุณค่าให้กับลูกค้าเป็นอะไรได้บ้าง เช่น ประโยชน์ต่าง ๆ ประสบการณ์หรือความรู้สึกที่แตกต่างเมื่อใช้สินค้าและบริการ Beam Warasanan (2564) ได้กล่าวว่า Value Proposition คือ เครื่องมือที่จะช่วยนำมาใช้ในการออกแบบสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งมอบคุณค่า และทำให้กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ นั่นคือ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเนื่องจากต้องการแก้ไขปัญหาของตนเอง และธุรกิจต้องมีสินค้าหรือบริการที่สามารถให้คุณค่ากับลูกค้าได้ นั่นคือ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องสร้างหรือปรับ Value Proposition ของตนให้มีความแตกต่างและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ Value Proposition Canvas จะประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ๆ คือ Customer Profile และ Value Map โดยที่ทั้งสองจะเชื่อมความสัมพันธ์ต่อกันหากทราบถึงสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ หรือสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายหลีกเลี่ยง ก็จะสามารถนำข้อมูลมาออกแบบและสร้างสินค้าและบริการของธุรกิจให้มีความถูกต้องและเหมาะสม หรือที่เรียกว่า Product-market Fit Customer Profile หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการที่แท้จริง ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) Customer Job หมายถึง ความต้องการพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมาย คือ สิ่งที่ต้องการแก้ไขทั้งในรูปธรรมและนามธรรม เช่น อารมณ์ หรือ ความรู้สึก 2) Gains หมายถึง กลุ่มเป้าหมายคาดหวังหรือมีความต้องการอะไรจากธุรกิจ เพื่อจะได้แก้ไขปัญหาก็กลุ่มเป้าหมายเผชิญอยู่ อาจรวมไปถึงความต้องการอื่น ๆ ที่หากมีแล้วกลุ่มเป้าหมายจะพึงพอใจในสินค้าและบริการของธุรกิจมากยิ่งขึ้น 3) Pains หมายถึง อุปสรรค หรือ ความลำบากที่กลุ่มเป้าหมายเผชิญ โดยค้นหากลุ่มเป้าหมายไม่ชอบหรือพยายามหลีกเลี่ยงอะไร ซึ่งอาจเกิดจากสินค้าและบริการหรือคู่แข่ง รวมไปถึงความกลัวที่อยู่ในใจลูกค้า หรือความเชื่อผิด ๆ ที่มีต่อสินค้าและบริการ Value Map เป็นการออกแบบสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ และส่งมอบคุณค่าที่มีให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) Products and Services หมายถึง คุณค่าที่อยู่ในสินค้าและบริการที่สามารถเข้าไปตอบโจทย์ Customer Jobs จะเป็นการสรุปว่าสินค้าและบริการมีอะไรบ้าง คุณสมบัติเป็นอย่างไร มีข้อดีหรือจุดแข็งอะไร 2) Gains Creator หมายถึง สิ่งที่ตอบโจทย์ในส่วนของ Gains ซึ่งเป็นส่วนที่กลุ่มเป้าหมายคาดหวังและต้องการ นอกเหนือจากความต้องการพื้นฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่เป้าหมาย ซึ่งรวมถึงสิ่งที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า 3) Pain relievers หมายถึง สิ่งที่สามารถเข้ามาแก้ไขปัญหาหรือสิ่งที่

กลุ่มเป้าหมายต้องการหลีกเลี่ยงหรือไม่ชอบ ซึ่งจะเข้าไปตอบโจทย์ในส่วนของ Pains ตัวอย่างของ Value Proposition ได้แก่ การเป็นสิ่งใหม่ หรือเป็นครั้งแรก สำหรับกลุ่มเป้าหมาย มีประสิทธิภาพมากกว่าพื้นฐานสินค้าทั่วไป การปรับแต่งตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ มีการออกแบบที่โดดเด่นและไม่ซ้ำใคร การลดความเสี่ยง หรือรับประกันสินค้า และเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้งาน

ประโยชน์ของ Value Proposition หรือการมอบคุณค่าให้แก่กลุ่มเป้าหมาย คือ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้ในทุก ๆ ด้าน การมี Value Proposition คือ การมีจุดแข็งและมีจุดขายที่ดี ที่สามารถสร้างความโดดเด่นกับธุรกิจและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะง่ายต่อการกำหนดทิศทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และจะนำมาสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินเติบโตไปได้

Thaiwinner.com (2563) ได้ยกตัวอย่างของ Value Proposition คือ MK – อาหารครอบครัว ที่สามารถทานซ้ำได้บ่อย (มีอาหารหลายอย่าง มาซัาก็ทานได้หลายอย่าง) สังเกตได้ว่าปัญหาของคนที่มีกลุ่มใหญ่ก็คือ คิดไม่ออกว่าจะ ‘กินอะไร’ Grab – ความเร็วในการเรียกแท็กซี่ และการที่แท็กซี่ไม่ปฏิเสธลูกค้า ซึ่งก็เป็นปัญหาที่ทุกคนมีมานานแล้ว แต่อุตสาหกรรมนี้เข้าได้ยาก เพราะมีรัฐคอยควบคุม Apple’s iPhone – ในสมัยแรกก็คือเรื่องของนวัตกรรม ความใหม่ที่ไม่ไม่มีใครลอกได้ แต่ในสมัยนี้คือ ‘ecosystem’ และความง่ายในการใช้งาน เหมาะสำหรับคนที่ไม่เก่งไอทีที่ต้องการใช้อุปกรณ์ Apple หลาย ๆ อย่าง Jone Salad – การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ในรูปแบบที่สามารถเข้าใจได้ง่าย (ส่วนการขายอาหารเป็นเรื่องรอง แต่ก็ได้ผลตอบรับดีมาก) Cafe Amazon – หากร้านได้ง่าย ราคาไม่ถูกมาก แต่ก็ไม่ได้แพงเกินไป ไม่ได้ขายคอกาแฟเช่นร้านดัง ๆ แต่ขายคนที่ชอบเดินทางไปหลายที่ (กลุ่มลูกค้าตลาดกว้าง)

ข้อดีของการมี Value Proposition

- 1) การมี Value Proposition คือการมีจุดขายที่ดี หมายความว่า Value Proposition ที่ดีจะต้องตอบโจทย์ลูกค้าได้
- 2) พนักงานจะรู้ว่าทำงานเพื่ออะไร คือ พนักงานเหล่านี้ก็ต้องทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและทำในสิ่งที่องค์กรต้องการ
- 3) ความง่ายในการสื่อสาร ทั้งในและนอกองค์กร เช่น ความชัดเจนในการสื่อสารกับลูกค้า และความรวดเร็วของการทำงานในองค์กร เพราะเมื่อลูกค้าและพนักงานเข้าใจตรงกันว่าองค์กรทำอะไร กระบวนการจะเรียบง่ายมากขึ้น
- 4) เรียกลูกค้าที่ต้องการจริง ๆ (ลดการเสียเวลา) คือการมี Value Proposition ที่ชัดเจน สามารถกรองลูกค้าในตัว

5) สร้างความแตกต่างที่คู่แข่งทำไม่ได้ คือ การนำเสนอในรูปแบบหรือมุมมองที่คู่แข่งไม่ได้ให้ความสำคัญมากเพื่อให้ธุรกิจเราแตกต่างอย่างมีคุณค่า

วิธีการสร้าง Value Proposition

- 1) หากกลุ่มลูกค้าหลักและความต้องการของกลุ่มลูกค้าจะต้องมีการสำรวจตลาดก่อน
- 2) เปลี่ยนความต้องการให้กลายเป็นการแก้ปัญหา หากความต้องการของลูกค้าแล้วแปลงเป็นวิธีการแก้ไขปัญหานั้น
- 3) สร้าง Value Proposition ที่ลูกค้าต้องการ (หลายอัน) ขั้นตอนนี้คือการสรุปข้อมูล สิ่งที่ต้องการจะได้ในส่วนนี้ก็คือ ชื่อกลุ่มลูกค้า และ Value Proposition ต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการ
- 4) วัดผล Value Proposition คือ หากทำการตลาดแบบดั้งเดิมอาจจะต้องทำแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ลูกค้าอีกรอบว่า Value Proposition นี้เหมาะสมจริงหรือไม่ หรือถ้าเป็นธุรกิจที่อยู่ในโลกออนไลน์สามารถทำการทดสอบผ่านการยิงโฆษณาด้วย Value Proposition ต่าง ๆ
5. ตรวจสอบช่องทางการสื่อสารทุกอย่าง เป็นขั้นตอนสุดท้ายก็คือการปรับช่องทางการสื่อสารทุกอย่างให้เหมาะกับ Value Proposition หมายถึงคำพูดของพนักงาน คำที่เขียนในสื่อพิมพ์ คำที่เขียนในเว็บไซต์ และคำที่เขียนในโฆษณาต่าง ๆ ทุกช่องทางต้องมุ่งจุดปัญหาเดียวกัน ผ่านข้อความหลักที่เหมือนกัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

2.4.1 สื่อใหม่ (New Media)

สื่อที่ช่วยให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้ในเวลาเดียวกัน เป็นการสื่อสารแบบสองทาง นอกจากนี้สื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่าง อาทิ ภาพ เสียง ข้อความ ไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อเก่า ประยุกต์เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่าย และมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ในปัจจุบันสื่อสมัยใหม่มีการพัฒนาขึ้นอย่างหลากหลาย อีกทั้งยังเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (Burnett & Marshall, 2003, pp. 40-41)

กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล (2555) ได้ให้ความหมายของคำว่า สื่อใหม่ (New Media) คือ สื่อในรูปแบบดิจิทัลที่มีความหลากหลายของตัวสื่อเอง และมีความสามารถในการสื่อสารระหว่างผู้ใช้อย่างเป็นระบบ เพื่อใช้ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งเฉพาะบุคคลและกลุ่มเครือข่ายอื่น ๆ

นอกจากนี้สื่อใหม่ยังคงมีคุณลักษณะหลากหลายประการที่แตกต่างไปจากสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่จึงนับว่าเป็นนวัตกรรม (Innovation) จากนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า สื่อใหม่ (New Media) หมายถึงสื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่สื่อสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน เช่น Website, e-Book, Application เป็นต้น

2.4.2 โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

เป็นการพัฒนาโปรแกรมที่ใช้งานบนโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต เพื่อช่วยตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน อีกทั้งยังสนับสนุนการทำงานให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้สะดวกยิ่งขึ้น ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาเพื่อรองรับการใช้งานมากขึ้น จึงทำให้มีการพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อการใช้งานบนสมาร์ทโฟนเป็นอย่างมาก เช่น เกม โปรแกรมการติดต่อ โปรแกรมสนทนา โปรแกรมนำทาง โปรแกรมขายของ เป็นต้น

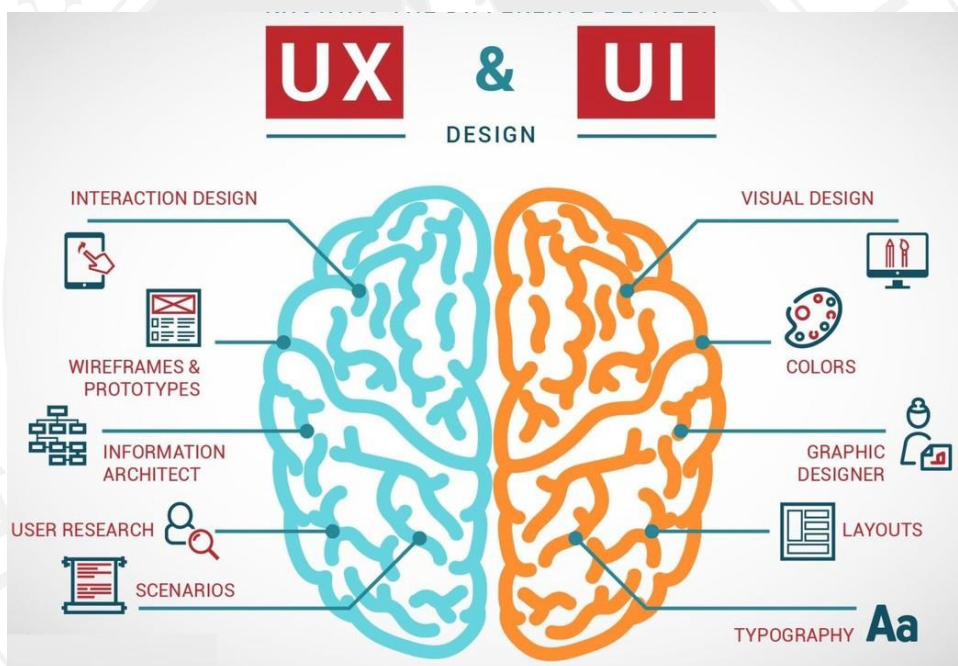
สุชาติ พลาชัยภิรมย์ศิลป์ (2554) กล่าวว่า โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) คือระบบการทำงานบนอุปกรณ์มือถือเคลื่อนที่แบบพกพา จะทำหน้าที่ปฏิบัติการที่แตกต่างกันไป เช่นระบบการทำงาน Windows Mobile พัฒนามาจากบริษัทชั้นนำของโลกอย่างบริษัทไมโครซอฟท์ ระบบการทำงาน iPhone OS พัฒนามาจากบริษัทที่มียอดขายสมาร์ทโฟนสูงอย่าง Apple เพราะการใช้งานที่ต่างกันมีผลทำให้ผู้ผลิตแอปพลิเคชันพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นจำนวนมาก เช่น กลุ่มเกม กลุ่ม Social Media เป็นต้น

โมบายแอปพลิเคชัน เป็นโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตที่พัฒนาและออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ให้สามารถใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และใช้งานโทรศัพท์มือถือได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น จากรายงานของ Marketing Oops พบว่าจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยอยู่ที่ 57 ล้านคน ในจำนวนดังกล่าวเป็นการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือประมาณ 55 ล้านคน (Marketing Oops, 2562) แสดงให้เห็นว่าโทรศัพท์มือถือที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ เป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่ประชาชนชาวไทยนิยมใช้เป็นอย่างมาก จากพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือตลอดจนการบริโภคการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารของคนส่วนใหญ่ถูกย้ายมาใช้งานบนสมาร์ทโฟนเป็นหลักธุรกิจ หรือบริการที่ต้องการที่จะเติบโตได้ จึงต้องอิงอยู่กับการใช้งาน หรือเข้าถึงบริการผ่านสมาร์ทโฟน (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2560) แต่ถึงแม้สมาร์ทโฟนจะมีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น

2.4.3 User Experience (UX) และ User Interface (UI)

ความคาดหวังผลลัพธ์ที่อยากได้ จากการแก้ปัญหา จะเป็นความง่าย ความสนุก ความหรูหรา หรืออะไรก็ได้ ซึ่งมันขึ้นอยู่กับบริบทที่เกิดขึ้นขณะที่เจอปัญหา บวกประสบการณ์ที่เคยเจอในอดีตเป็นอย่างไร เช่น เคยใช้แอปพลิเคชันโอนเงินที่ใช้ QR Code หากจะทำแอปพลิเคชันใหม่ให้คนที่เคยใช้ก็ต้องปรับการกดให้น้อยลง และทำงานหรือสั่งการได้เร็วขึ้น

User Interface (UI) = User + Interface คือ การออกแบบแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ธุรกิจทำไว้เพื่อติดต่อกับผู้ใช้ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เกม ฯลฯ โดยที่ดีไซน์ต้องสวยงาม ชัดเจน และเป็นรูปธรรม สำหรับให้นักพัฒนาแอปพลิเคชัน หรือโปรแกรมเมอร์นำไปใช้ต่อยอดได้ทันที ที่สำคัญการออกแบบนั้นต้องโดดเด่นแต่เข้าใจง่าย ไม่ลำบาก ไม่ต้องมาเรียนรู้วิธีใช้งานที่ยุ่งยากจนเกินไป



ภาพที่ 2.2 ความแตกต่างระหว่าง UX UI

แหล่งที่มา: Dailytech (2562).

User Interface Design คือ การออกแบบส่วนเชื่อมต่อประสานระหว่างผู้ใช้งานกับคอมพิวเตอร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้อย่างสะดวก ใช้ทักษะส่วนบุคคลน้อยลง มีการฝึกอบรมการใช้งาน นอกเหนือจากนี้ การออกแบบส่วนต่อประสานที่ดีนั้นจะช่วยทำให้งานที่ทำอยู่นั้นมีผลลัพธ์ออกมามีคุณภาพ ใช้งานได้ง่าย เรียนรู้ได้ง่าย เมื่อได้ผลงานออกมามีคุณภาพ ก็จะสามารถแข่งขันกับระบบซอฟต์แวร์อื่น ๆ ได้ ดังที่ Jacob Nielsen ผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบ

Web Usability ได้กล่าวว่า “Bad usability equal no customers” ไม่มีใครอยากใช้ระบบซอฟต์แวร์ที่ใช้งานยุ่งยาก เพราะเมื่อใช้งานยาก ก็จะไม่มีคนอยากจะใช้

2.5 ทฤษฎีหมวก 6 ใบ

ทฤษฎีหมวก 6 ใบ คือ เทคนิคการคิดอย่างมีระบบหรือมีจุดมุ่งหมาย จำแนกความคิดออกเป็นด้าน ๆ เพื่อช่วยจัดระเบียบการคิด ทำให้การคิดมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากเป็นทักษะความคิดที่ช่วยดึงเอาความรู้และประสบการณ์ของผู้คิดมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดอย่างเหมาะสมกับสถานการณ์

Plook Teacher (2562) ได้กล่าวว่า ดร. เอ็ดเวิร์ด เดอ โบ โน (Dr. Edward de Bono) ศาสตราจารย์ด้านการคิดชาวอิตาลี ได้ศึกษาและคิดค้นวิธีคิด (Thinking Method) เพื่อช่วยให้มนุษย์มีการคิดที่มีประสิทธิภาพสร้างสรรค์และครอบคลุมรอบด้านยิ่งขึ้น เขาเสนอวิธีคิดแบบ “Six Thinking Hats” หรือการคิดแบบหมวกหกใบ “Six Thinking Hats” หรือการคิดแบบหมวกหกใบ เป็นวิธีคิดที่มีมุมมองแบบ “รอบด้าน” คือเน้นการคิดที่ครอบคลุมเพื่อไม่ให้เกิดการตกหล่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นการจัดระเบียบการคิด ทำให้การคิดมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยใช้หมวก 6 ใบเป็นตัวแทนเสนอทางเลือกที่เป็นไปได้ตามมุมมองต่าง ๆ ของปัญหา โดยหมวกแต่ละใบจะแทนพลังของการคิดจะมุ่งเน้นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งเป็นการเฉพาะ ซึ่งจะทำให้ความเห็นและความคิดสามารถแสดงออกได้อย่างอิสระ มีความครอบคลุม ลดความขัดแย้งที่ไม่จำเป็น และยังสามารถดึงเอาศักยภาพของแต่ละคนมาใช้ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการดำเนินระบบการคิดแบบหมวกหกใบนั้น ผู้ใช้ความคิดจะต้องสมมติตนเองว่ากำลังสวมหมวกทีละใบ ซึ่งหมวกแต่ละใบนั้นจะแทนมุมมองความคิดที่แตกต่างกัน ซึ่งสมมติตนเองสวมหมวกทั้ง 6 ใบแล้ว จะทำให้เรื่องที่กำลังพิจารณาได้ข้อสรุปที่เหมาะสมและครอบคลุม โดยหมวกทั้ง 6 ใบนั้นประกอบด้วย

1) White Hat หมวกสีขาว หมายถึง ข้อเท็จจริงที่เป็นกลาง การให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผลการศึกษาวิจัยหรือตัวเลขต่าง ๆ การที่ผู้คิดสวมหมวกสีขาว หมายถึง ผู้คิดกำลังต้องการข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงและเป็นกลางโดยปราศจากความรู้สึก ทัศนคติและความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้ร่วมประชุม

2) Red Hat หมวกสีแดง หมายถึง การแสดงออกตามอารมณ์และความรู้สึก รวมไปถึงสัญชาตญาณและลางสังหรณ์ต่าง ๆ เมื่อผู้คิดสวมหมวกสีนี้ จะเป็นการกำหนดให้ผู้คิดสามารถแสดงความรู้สึกกับเรื่องดังกล่าว ว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี โดยไม่ต้องคำนึงถึงเหตุผลต่าง ๆ

3) Black Hat หมวกสีดำ หมายถึง ความคิดเชิงลบ การปฏิเสธ เป็นการบอกถึงสิ่งที่ไม่เหมาะสม สิ่งที่ไม่ควรปฏิบัติ จุดด้อย อุปสรรคและข้อจำกัดต่าง ๆ โดยมีเหตุผลประกอบ ซึ่งเมื่อผู้

คิดใส่หมวกสีดำ หมายถึง ผู้คิดจำเป็นต้องรู้ว่าสิ่งใดผิด สิ่งใดไม่สอดคล้องและสิ่งใดใช้ไม่ได้ เพื่อช่วยให้การปฏิบัติตามแนวคิดไม่เกิดความสูญเปล่าหรือสูญเสียโดยไม่จำเป็น

4) Yellow Hat หมวกสีเหลือง เป็นตัวแทนของการมองโลกในแง่ดี การคิดถึงจุดเด่น โอกาส สิ่งที่เป็นประโยชน์ ในเชิงบวก ที่ผสมผสานความสงสัยใคร่รู้ ความสุข และความต้องการที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ให้เกิดขึ้น อย่างมีความหวัง เมื่อกำหนดให้ผู้คิดสวมหมวกสีนี้ หมายถึง ผู้คิดต้องการข้อมูลที่เป็นความหวังในแง่ดี ที่เป็นจุดเด่นและโอกาสที่สามารถนำมาพัฒนาได้

5) Green Hat หมวกสีเขียว เป็นตัวแทนของความเจริญงอกงาม ความคิดริเริ่มใหม่ ๆ ความคิดสร้างสรรค์ การคิดนอกกรอบ โดยใช้ประสบการณ์ของตนเอง การสวมใส่หมวกสีเขียวของผู้คิด คือการที่ผู้คิดดำเนินความคิดต่อเรื่องราวต่าง ๆ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์และความคิดริเริ่มใหม่ ๆ เพื่อนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น

6) Blue Hat หมวกสีน้ำเงิน หมายถึงการควบคุมและการบริหารกระบวนการคิดต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความชัดเจนในเรื่องของความคิดรวบยอด ข้อสรุป การยุติข้อขัดแย้ง การมองเห็นภาพและการดำเนินการที่มีขั้นตอนเป็นระบบ เมื่อผู้คิดใช้หมวกน้ำเงิน หมายถึง ถึงเวลาแล้วที่จะต้องพิจารณาเรื่องนี้อย่างเป็นระบบระเบียบ เพื่อหาข้อสรุปที่ชัดเจน หมวกสีน้ำเงินจึงมีบทบาทของหัวหน้า ทำหน้าที่ควบคุมบทบาทของสมาชิก ควบคุมการดำเนินการประชุม การอภิปราย รวมถึงควบคุมการใช้กระบวนการคิด การสรุปผล เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

หมวกทั้ง 6 ใบนั้น มีรูปแบบของการใช้ความคิดที่แตกต่างกัน ซึ่ง การใช้หมวกทั้ง 6 ใบนี้จะทำให้การพิจารณาเรื่องต่าง ๆ สามารถหาข้อสรุปได้อย่างรวดเร็วและรอบด้านมากขึ้น

ประโยชน์ของทฤษฎีหมวก 6 ใบ คือ ทฤษฎีหมวก 6 ใบนี้ ได้มีการนำไปประยุกต์ในองค์กรเอกชน เพราะเป็นแนวคิดที่ช่วยลดเวลาการประชุมตามปกติลง ซึ่งประโยชน์ของการนำทฤษฎีหมวก 6 ใบมาประยุกต์ใช้นั้น มีดังนี้

- 1) ช่วยให้ทุกคนโฟกัสเรื่องราวแต่ละเรื่องไปในทิศทางเดียวกันซึ่งจะช่วยเพิ่มพลังความคิดมากยิ่งขึ้น
- 2) ลดเวลาที่ใช้ในการประชุมร่วมกันเนื่องจากทุกคนคิดไปในทิศทางเดียวกัน จึงไม่เสียเวลาไปกับการโต้เถียงต่าง ๆ ที่หาจุดจบได้ยาก
- 3) ลดอัตรา ซึ่งที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างผู้ร่วมประชุมด้วยกัน
- 4) ทำให้มีเวลาสำหรับการคิดหาทางแก้ไขหรือพัฒนาอย่างสร้างสรรค์
- 5) ช่วยให้ผู้ผู้นำทฤษฎีนี้ไปประยุกต์ใช้ มีกระบวนการคิดที่แยบยลมากขึ้น

2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับ Startup

ธุรกิจ Startup เป็นกิจการที่เริ่มต้นจากธุรกิจเล็ก ๆ สามารถเติบโตแบบก้าวกระโดด ออกแบบให้ธุรกิจมีการทำซ้ำและขยายกิจการได้ง่าย โดยใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมมาเป็นหัวใจหลักในการสร้างธุรกิจ มักเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นจากไอเดียที่แก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน หรือธุรกิจที่ยังไม่มีใครเคยคิดหรือทำมาก่อน

กฤษฎา มะเอ (2561) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจสตาร์ทอัพ คือ

1) ขั้นตอนการสร้างสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากปัญหาหรือการสร้างสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหา (Problem Solution Fit) ซึ่งในส่วนนี้จัดได้ว่าเป็นระยะเริ่มต้นสำหรับการสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพ ที่เกิดจากการพัฒนาไอเดียหรือแนวความคิดที่อาจจะมาจากความต้องการแก้ปัญหา Pain point บางอย่างของผู้คน หรือคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรมที่สามารถเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ทำให้การดำเนินชีวิตมีความสะดวกสบายยิ่งขึ้น มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (ณฤทธิ์ วรพงษ์ดี, 2560; สมาร์ทเอสเอ็มอี, 2560)

2) ขั้นตอนการสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อนำไปทดสอบกับตลาด (Product Market Fit) ซึ่งจะเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้งานได้จริง เพื่อนำไปทดลองใช้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือตลาดกับกลุ่มตัวอย่างและทำการเก็บผลสะท้อนกลับ (Feedback) จากลูกค้ารับฟังความคิดเห็นที่ได้จากกลุ่มลูกค้าในด้านการใช้งานสินค้าและบริการทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายว่าดีหรือไม่ดีอย่างไร ใช้แล้วชอบหรือไม่ชอบตรงไหน ใช้แล้วอยากจะใช้ต่อหรือไม่ แล้วนำผลที่ได้นั้นมาปรับปรุงให้ได้สินค้า บริการ หรือผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กับความต้องการของตลาด (ณฤทธิ์ วรพงษ์ดี, 2560; สมาร์ทเอสเอ็มอี, 2560)

3) ขั้นตอนการสร้างธุรกิจ หรือการกำหนดรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Market Fit) หลังจากทีสินค้าติดตลาดแล้ว ช่วงนี้จะเป็นช่วงที่เน้นการขยายการเติบโตของธุรกิจ การเพิ่มทีมงาน ขยายกำลังการผลิตหรือกำหนดโครงสร้างขององค์กร (Infrastructure) เพื่อรองรับการขยายฐานลูกค้า ซึ่งจะเป็นการพิสูจน์โมเดลทางธุรกิจ รวมถึงการหารายได้ในรูปแบบใหม่ ๆ หรือเรียกอีกอย่างได้ว่าเป็นช่วงที่ดึงดูดนักลงทุน การระดมทุน และทีมงาน เพื่อช่วยให้ธุรกิจเติบโต (ณฤทธิ์ วรพงษ์ดี, 2560; สมาร์ทเอสเอ็มอี, 2560)

Shook, Priem, and McGee (2003) ได้กล่าวถึง กระบวนการสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพ 4 กระบวนการหลัก ได้แก่

1) ความตั้งใจในการจัดตั้งหรือการที่ผู้ประกอบการมีความตั้งใจที่จะสร้างธุรกิจเพื่อทำตามเป้าหมายในการเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพขึ้นมา จากงานวิจัยของ Bird (1988, pp. 442-453) กล่าวว่าผู้ประกอบการที่ยังมีความตั้งใจและเล็งเห็นศักยภาพของตนมากเท่าไร ยังมีโอกาสที่บุคคลนั้น

จะประสบความสำเร็จในธุรกิจมากเท่านั้น ดังนั้นการสร้างความสำเร็จให้กับผู้ประกอบการจึงนับเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นจุดเริ่มต้นให้คนมีพลังในการค้นหาทรัพยากรเพื่อสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพให้เป็นจริงขึ้นมาได้ นอกจากนี้ Zhao, Scott, and Hills (2005) ได้กล่าวว่า ความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการมีความเชื่อมโยงกับผลลัพธ์ในการทำธุรกิจที่เกิดขึ้น กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับผลลัพธ์เป็นหลัก ผลลัพธ์ที่ได้มีแนวโน้มที่จะเป็นไปตามที่ผู้ประกอบการต้องการ ในขณะที่ถ้าความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการอยู่ที่การทำกิจกรรมให้สำเร็จ กิจกรรมที่ได้รับความสนใจจะถูกดึงขึ้นมาทำให้สำเร็จเป็นหลัก

2) การหาโอกาส หมายถึง การที่ผู้ประกอบการหาและค้นพบโอกาสและทดลองความเป็นไปได้ของธุรกิจ ซึ่ง Baron (2004) ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการสามารถหาโอกาสในการทำธุรกิจได้จากแหล่งต่าง ๆ เช่น การสังเกตสถานการณ์โดยรวมในตลาด การค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ การจับกลุ่มสินค้า การสะท้อนสิ่งที่เกิดขึ้น ขณะที่ Zhao et al. (2005) ได้แสดงให้เห็นว่าโดยมาก แล้วผู้ประกอบการที่มีความมั่นใจในศักยภาพของตนเองมีแนวโน้มที่จะเชื่อในโอกาสที่เห็นมากกว่าคนที่ไม่มี ความเชื่อมั่น

3) การกล้าตัดสินใจในการทำธุรกิจสตาร์ทอัพ หมายถึง การที่ผู้ประกอบการตัดสินใจอย่างแน่วแน่ที่จะเปิดตลาดในการทดลองโอกาสใหม่ ๆ ตั้งแต่หนึ่งโอกาสขึ้นไปในเวลาเดียวกัน เมื่อได้เห็นโอกาสในการทำธุรกิจแล้ว ผู้ประกอบการมีสิทธิ์เลือกที่จะนำโอกาสนั้นมาสร้างธุรกิจจริงหรือปล่อยโอกาสนั้นไป ความกล้าในการตัดสินใจที่จะทำธุรกิจจะวัดจากกิจกรรมที่ได้ทำจริงหรือการจัดหาเงินลงทุนที่จะนำมาใช้ในการบริหารงานจริง เช่น การทดลองเทคโนโลยีใหม่ ๆ จริง การจัดการและสร้างทีมเพื่อจัดการ การได้รับการสนับสนุนจากผู้เกี่ยวข้องเรื่องของทรัพยากร หรือโอกาสทางการตลาด โดยตั้งเป้าหมายจะได้รับผลตอบแทนบางอย่างคืนกลับไปจากการลงทุนนั้น Shook et al. (2003) ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมถึงความสำคัญของลักษณะนิสัยสำคัญของผู้ประกอบการสองด้านหลัก คือด้านจิตวิทยาความเข้าใจในบุคลิกภาพของตนเอง และศักยภาพที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจที่สร้างขึ้น

4) การสร้างธุรกิจหรือการที่ผู้ประกอบการรวบรวมทรัพยากรที่ต้องการและสร้างโครงสร้าง เพื่อให้เกิดธุรกิจสตาร์ทอัพอย่างแท้จริง กระบวนการสร้างธุรกิจจริงประกอบไปด้วยการวางแผน (Planning) การสร้างเครือข่าย (Networking) การขาย (Selling) การจัดสรรทรัพยากร (Locating Resource) (Shook et al., 2003) ผู้ประกอบการหลายคนมีความตั้งใจจริงและใช้ความพยายามในการตัดสินใจและเปิดรับโอกาสที่เข้ามา และเริ่มทำอะไรบางอย่างกับธุรกิจนั้น แต่เมื่อต้องอาศัยความพยายามและความตั้งใจที่มากขึ้นและประสบความสำเร็จหลายครั้งระหว่างทาง การจัดทำธุรกิจจริง ทำให้ผู้ประกอบการหลายคนเลือกที่จะถอนตัวไป (Cooper, Woo, & Dunkelberg, 1988)

2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับ Lean Canvas

Lean Canvas คือ Template ผืนผ้าใบ 9 ช่อง เป็นการร่างแผนธุรกิจแบบง่ายโดยสรุปออกมาเป็นกระดาษ 1 แผ่นที่ช่วยให้ธุรกิจสตาร์ทอัพหรือธุรกิจที่กำลังต้องการทำหรือโครงการใหม่ๆ ได้สื่อสารให้กับคนที่เกี่ยวข้องให้เห็นภาพรวมของธุรกิจหรือโครงการที่จะเกิดขึ้นได้เข้าใจง่ายและครบถ้วน ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการตรวจสอบแผนธุรกิจ

Bluebik (2564) ได้กล่าวว่า Lean Canvas คือ เครื่องมือช่วยให้สตาร์ทอัพเข้าใจภาพรวมของธุรกิจได้ในเวลาอันรวดเร็ว เปรียบเสมือนกับการเขียนแผนธุรกิจฉบับย่อ ทำให้ทราบปัจจัยสำคัญที่จะต้องโฟกัสครอบคลุมทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องของการสร้างธุรกิจ โดย Lean Canvas มีลักษณะเป็นตาราง 9 ช่อง สำหรับให้ทีมงานช่วยกับระดมความคิด และมองเห็นภาพรวมธุรกิจไปในทิศทางเดียวกัน

องค์ประกอบของ Lean Canvas ประกอบด้วยภาพรวมหลักของธุรกิจ 9 ปัจจัยที่แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้าน Product คือ Problem, Solution , Key Metrics และ Cost Structure
- 2) ด้าน Market ได้แก่ Customer Segments, Channels, Unfair Advantage และ Revenue Stream โดยมี Unique Value Proposition เป็นจุดเชื่อมโยง

พลเมืองดี (จิตล) (2021) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนการเขียนแผนธุรกิจตามแบบฉบับ Lean Canvas ได้แก่

- 1) Customer Segments คือการระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยที่จะให้ความสำคัญกับผู้ที่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนมาใช้ในลำดับแรกก่อน หรือการระบุกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดที่จะเป็นลูกค้า โดยจัดลำดับก่อน-หลัง คัดกรองจากกลุ่มที่มีโอกาสเป็นลูกค้าจากมากไปหาน้อย โดยระบุเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา พฤติกรรม ความชอบหรือความสนใจให้ชัดเจน

- 2) Problems เป็นการระบุปัญหาทั้งหมดของกลุ่มลูกค้าที่ได้ระบุไว้ในส่วนที่ 1 ที่พยายามจะดำเนินการแก้ไข เพื่อให้เกิดความเข้าใจว่าปัญหาหลักๆของลูกค้าอะไรบ้างที่ส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะซื้อหรือเปลี่ยนมาใช้สินค้าและบริการรวมไปถึงทางเลือกอื่น ๆ ของลูกค้าที่ลูกค้าเลือกใช้ทดแทนในการแก้ไขปัญหา (Existing Alternatives) หรือการระบุปัญหาหลัก 3 ข้อ ของกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสเป็นลูกค้ามากที่สุดโดยเรียงจากปัญหาสำคัญมากไปหาสำคัญน้อย พร้อมนำเสนอทางเลือกอื่นที่ผู้บริโภคใช้ในการตอบสนองความต้องการ หรือ แก้ปัญหาในปัจจุบัน

- 3) Unique Value Proposition เป็นการระบุจุดเด่นของสินค้าและบริการ ซึ่งต้องระบุคือ คุณสมบัติ (Features) และอรรถประโยชน์ (Benefits) ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายต้องตัดสินใจซื้อสินค้าบริการ

4) Solution เป็นการวิเคราะห์และระดมสมองเพื่อระบุแนวทางหรือวิธีการของบริษัทที่สามารถแก้ปัญหาเดิมที่เป็นอยู่ของลูกค้าได้ ซึ่งต้องมีความสอดคล้องกับปัญหาของลูกค้า (Problems) หรือวิธีแก้ไขปัญหาแบบใหม่ ๆ และหลากหลายเพื่อเป็นแนวทางในการผลิตสินค้าหรือบริการตอบสนองผู้บริโภคเหล่านั้นได้อย่างแท้จริง

5) Channels คือ การระบุช่องทางที่สามารถนำสินค้าและบริการหรือสื่อสารคุณค่าของสินค้าและบริการไปถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ เช่น ผ่านการทำตลาด SEO ด้วย Keyword ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้หา Solution ในการแก้ปัญหาหรือ Showcase ต่าง ๆ ที่สามารถออกได้ หรือ Direct Sales เป็นต้น หรือช่องทางการประชาสัมพันธ์ การตลาด การจัดส่งทั้งแบบ Online/Offline ที่สามารถสื่อสารคุณค่า รวมทั้งจำหน่ายสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการช่องทางเข้าถึงแบ่งออกเป็น 5 ระยะ

- (1) Awareness สร้างการรับรู้ ให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงสินค้าหรือบริการ
- (2) Purchase รูปแบบและช่องทางกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าบริการ
- (3) Delivery รูปแบบและช่องทางส่งสินค้าบริการ
- (4) After-sales วิธีการดูแลลูกค้า ช่องทางติดต่อสื่อสาร
- (5) Evaluation ช่องทางกลุ่มเป้าหมายส่งข้อติชมเพื่อประเมินผลสินค้าบริการ

6) Revenue Stream เป็นการระบุกระแสของรายรับซึ่งรวมไปถึงกลไกการตั้งราคาของสินค้าและบริการ โดยจะระบุทุกแหล่งที่มาของรายได้ที่เป็นไปได้ของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นรายได้จากการขายสินค้า ค่าบริการ ค่าสมาชิก ค่าบำรุงรักษา ฯลฯ หรือกำหนดราคาสินค้า บริการ และระบุแหล่งที่มาของรายได้ให้ครบถ้วนเพื่อแสดงถึงกระแสรายรับของธุรกิจ นอกจากนี้ต้องประเมินความมั่นคงของธุรกิจ ประมาณการรายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการคืนทุน

7) Cost Structure คือโครงสร้างต้นทุน ระบุต้นทุนทั้งหมดของบริษัท ทั้งในส่วนของต้นทุนคงที่ (Fix Cost) เช่น ค่าเช่าออฟฟิศ เงินเดือนพนักงาน และต้นทุนผันแปร (Variable Cost) เช่น ต้นทุนการดำเนินการ ค่าน้ำค่าไฟ ค่าแผ่นพับสำหรับการนำเสนอ การลงทุนใน Sales Pitch เป็นต้น หรือระบุต้นทุนคงที่และต้นทุนแปรผัน เพื่อเข้าใจโครงสร้างต้นทุนทั้งหมดของธุรกิจ

8) Key Metrics คือปัจจัยหรือตัวชี้วัดที่สำคัญที่สามารถบ่งบอกได้ว่าสิ่งใดจะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จหรือไม่สำเร็จ และมีโอกาสที่จะเติบโตในอนาคตหรือไม่ เช่น จำนวนสินค้าที่ขายได้ในแต่ละเดือน จำนวนลูกค้าที่ Sign-up จำนวนลูกค้าที่ยกเลิกสัญญา เป็นต้น หรือระบุปัจจัยตัวชี้วัดสำคัญที่มีผลต่อการเติบโตในอนาคตและการประสบความสำเร็จของธุรกิจ

9) Unfair Advantage เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นของบริษัทที่มีความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งในตลาด และต้องสามารถลอกเลียนแบบได้ยาก ทั้งนี้อาจรวมเทคนิคต่าง ๆ หรือ

Resource ต่าง ๆ ที่องค์กรมี หรือซื้อได้เปรียบ จุดเด่นของสินค้าหรือบริการ ความโดดเด่นของธุรกิจ เหนือคู่แข่ง และเลียนแบบได้ยาก

เมื่อสามารถระบุองค์ประกอบทั้ง 9 ประเภทได้ครบถ้วนจะเห็นได้ว่าการเขียนแผนธุรกิจฉบับย่อ Lean Canvas ช่วยให้ธุรกิจ Startups สามารถเห็นภาพรวมขององค์กรได้อย่างรวดเร็ว โดยที่การเขียนแผนธุรกิจ Lean Canvas ควรจะสามารถทำให้เสร็จได้ภายในเวลา 20-30 นาที

ประโยชน์ของ Lean Canvas คือ จากการวิเคราะห์ลูกค้าและปัญหาจะทำให้เข้าใจตลาด คือ ความต้องการหรือปัญหาที่แท้จริงของลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนั้นยังเข้าใจในสินค้าและบริการว่ามี จุดเด่น จุดด้อยและสามารถส่งมอบคุณค่าให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้หรือไม่ อย่างไร รวมทั้งช่วยให้ เข้าใจในช่องทางการทำการตลาดที่จะเชื่อมต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าใจ ในภาพรวมธุรกิจเกี่ยวกับโครงสร้างด้านการเงินทั้งรายได้และต้นทุน กำไร ซึ่งจะช่วยประเมินความ มั่นคงทางธุรกิจและระยะเวลาคืนทุนได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งเข้าใจว่าเหมาะสมกับธุรกิจที่ต้องการสร้าง หรือไม่ สิ่งใดจะสามารถนำมาใช้ต่อยอดธุรกิจและควรเรียนรู้สิ่งไหนเพิ่มเติมเพื่อลดจุดอ่อนของตน

2.8 ทฤษฎีเกี่ยวกับ Customer Pain Point

Customer Pain Point คือ จุดอ่อนของสินค้าและบริการที่ลูกค้ารู้สึกว่ายังไม่พอใจเพียงแต่ ยังไม่มีอะไรที่มาทดแทนได้ ณ ขณะนั้น Pain Point เป็นข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าที่สามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าผ่านการร้องเรียน การค้นคว้า การทำวิจัย การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า Customer Satisfaction Survey เป็นการนำผลการสำรวจมาพัฒนาสินค้าและบริการให้ดีขึ้น

Sale100\$Million (2565) ได้แบ่งประเภท Pain Point ดังนี้

1) Pain Point เกี่ยวกับการกระบวนการผลิต ส่วนใหญ่มักอยู่ในกลุ่มลูกค้าที่ทำธุรกิจ เกี่ยวกับการผลิต โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น ยานยนต์ เกษตรกรรม วิศวกรรม เครื่อง อุปโภคบริโภค ฯลฯ ปัญหาที่ลูกค้าส่วนใหญ่มักพบเจอก็จะเป็นพวกที่เกี่ยวกับกระบวนการผลิต ทั้งหมด เช่น คุณภาพการผลิตที่ไม่ดี ความเร็วในการผลิตที่ช้า ปริมาณการผลิตที่น้อย ฯลฯ หรือ เกี่ยวข้องกับต้นทุนการผลิตที่สูงเกินไป เป็นต้น

2) Pain Point เกี่ยวกับการเงิน เป็นปัญหาเรื่องการควบคุมต้นทุนการดำเนินงาน หรือต้องการผลกำไรที่มากขึ้น ส่วนใหญ่สินค้าและบริการที่ถูกสร้างมาเพื่อแก้ปัญหาทางการเงินให้กับ ลูกค้า เช่น ทำให้รวยขึ้น ทำให้ต้นทุนต่ำลง ทำให้มีกระแสเงินสดเพิ่มขึ้น ฯลฯ มักเป็นสินค้าที่ขายง่าย และสร้างความต้องการให้ลูกค้ากลุ่ม B2B ได้เสมอ

3) Pain Point เกี่ยวกับคน เช่น ลูกน้องไม่เชื่อฟังเจ้านาย เจ้านายขาดความเป็น ผู้นำ หรือการควบคุมวินัยหรือวัดผลการทำงานของคนในองค์กร ย่อมเป็นปัญหาให้กับฝ่ายบริหาร

ดังนั้นสินค้าที่เข้ามาช่วยให้ปัญหาของคนในองค์กรลดลง เช่น ระบบ CRM สำหรับวัดผลพนักงานขาย ระบบ HR Intranet เพื่อช่วยเรื่องการตอบข้อ หรือแม้กระทั่งการจ้างวิทยากรมาจัดอบรมภายในองค์กร ก็จะช่วยให้คนในองค์กรมีการพัฒนาตนเองที่ดีขึ้น เป็นต้น

4) Pain Point เกี่ยวกับคู่แข่ง เป็นปัจจัยภายนอกที่มักควบคุมไม่ได้ การเข้ามาของคู่แข่งที่มีศักยภาพทางธุรกิจสูงกว่า หรือมีกลยุทธ์ธุรกิจที่สร้างปัญหา เช่น ตั้ดราคา คุณภาพสินค้าดีกว่า มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่า เปิดตัวหรือมีแคมเปญทางการตลาดที่เหนือกว่า ฯลฯ ก็มักจะสร้าง Pain Point ดังนั้นถ้าทำธุรกิจที่ช่วยเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันก็จะช่วยให้สู้กับคู่แข่งได้ดีขึ้น

2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.9.1 ความหมายของการท่องเที่ยว (Travel)

การเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้เป็นสากล อันได้แก่ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตามที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้พิเศษ

การเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยปกติหรือถิ่นที่พำนักถาวรไปยังที่อื่นด้วยความสมัครใจและเป็นการเดินทางชั่วคราวโดยใช้เวลาพำนัก ณ สถานที่นั้น ๆ ชั่วระยะเวลาหนึ่ง ตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ (ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2550, น. 19)

2.9.2 รูปแบบของการท่องเที่ยว

รูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทยสามารถแบ่งตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยจะจำแนกเป็น 2 รูปแบบการเดินทาง

1) การท่องเที่ยวส่วนบุคคล (Free Individual Traveler หรือ F.I.T.)

นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีอิสระ และสามารถจัดการรูปแบบการเดินทางด้วยตนเอง ทั้งเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การจองที่พัก และจุดมุ่งหมายของสถานที่ไปเยือนด้วยตัวเอง

2) นักท่องเที่ยวแบบกรุปทัวร์ (Group Individual Travellers หรือ G.I.T.)

รูปแบบนักท่องเที่ยวแบบกรุปทัวร์ คือ การเดินทางแบบหมู่คณะ เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยว (Package Tour) จากบริษัทนำเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะเป็นหมู่คณะ โดยบริษัทนำเที่ยวจะเป็นผู้จัดการเรื่องรถนำเที่ยว ที่พัก ที่กิน และโปรแกรมท่องเที่ยวที่จะพานักท่องเที่ยวไปทั้งหมด ซึ่งเป็นแบบ Full option มีไกด์หรือมัคคุเทศก์นำทางและให้ความรู้เรื่องแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ

2.9.3 ความเชื่อมั่นการท่องเที่ยวของชาวจีนปี 2020 ที่มีต่อการท่องเที่ยว

จากการสำรวจความเชื่อมั่นการท่องเที่ยวของชาวจีนปี 2020 (Delivering Asia Communications, 2020) ได้ดำเนินการในช่วงกลางเดือนเมษายน 2563 โดยซีไนน์ โฮเทลเวิร์คส์ (C9 Hotelworks) และเดลิเวอร์ริง เอเชีย คอมมิวนิเคชันส์ (Delivering Asia Communications) มุ่งเน้นที่ปัจจัยความต้องการที่สำคัญในการฟื้นตัวเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศซึ่งพบผลเชิงบวกที่แข็งแกร่งจากการสำรวจผู้บริโภคชาวจีนต้องการมาเที่ยวประเทศไทยถึง 71% จากผลการสำรวจยังพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวจีนแบบดั้งเดิมในตลาดมวลชน (Mass Market) มีการเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจ กล่าวคือ 83% ของนักท่องเที่ยวจีนมีแนวโน้มจะเลือกเดินทางแบบอิสระ (Independent Travel) มากกว่าการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ (“การสำรวจส่วนแบ่งการตลาดของนักท่องเที่ยวจีนมาประเทศไทย,” 2563)

2.9.4 ปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยว

ปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวต้องการก่อนตัดสินใจพิจารณาก่อนเลือกสถานที่เดินทางหรือเลือกใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวมีดังนี้

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการเดินทางเข้าไปเยี่ยมชมซึ่งมีอยู่มากมายและขึ้นอยู่กับความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว เช่น อุทยานแห่งชาติ วัดวาอาราม มรดกโลก สิ่งมหัศจรรย์ของโลก แหล่งอนุรักษ์พืช สัตว์ป่า สวนสัตว์ วิถีชีวิตวัฒนธรรมประเพณี ตลาดย่านการค้า แหล่งช้อปปิ้ง ทะเล เกาะแก่ง แหล่งดำน้ำ เป็นต้น

2) โครงสร้างพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้ระหว่างเดินทางท่องเที่ยวประกอบด้วย ไฟฟ้า แสงสว่าง ระบบของน้ำประปา โทรศัพท์ การสื่อสารไร้สาย ระบบจำกัดสิ่งปฏิกูล การคมนาคมสื่อสาร ถนนหนทาง ท่าอากาศยาน สนามบิน รถไฟ สวนสาธารณะ โรงพยาบาล สถานีรถประจำทางและสถานีรถไฟ ที่พักตากอากาศ สนามบิน เป็นต้น

3) การขนส่ง ได้แก่ ยานพาหนะที่ใช้ในการบริการสำหรับรับส่งนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่น เรือ เครื่องบิน รถไฟ รถประจำทาง รถบัส แท็กซี่ รถยนต์ รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน พาหนะทั้งหลายควรมีพนักงานที่พร้อม เป็นมิตร มีความสะดวกสบาย ปลอดภัยได้มาตรฐาน มีโครงข่ายเชื่อมต่อกัน

4) การต้อนรับขับสู้ของเจ้าของบ้านหรือของคนในท้องถิ่นที่มีแหล่งท่องเที่ยวเจ้าบ้านต้องมีทัศนคติที่ดีสำหรับแขก ต้องแสดงออกถึงความสุภาพ ความเป็นมิตร ความจริงใจ ซื่อสัตย์ พร้อมที่จะคอยช่วยเหลือ ทำในสิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับไปบอกสู่ยังบ้านเกิดเมืองนอนว่า ประเทศไทยมีแต่ผู้คนที่เปี่ยมมิตร

5) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในทุก ๆ ที่หากจะว่าไปแล้วความต้องการด้านความปลอดภัยคงเป็นปัจจัยประการแรกก่อนตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวด้วยซ้ำ แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีความสวยงามชวนให้อยากไปเที่ยวเยี่ยมชมมากเท่าใด แต่หากแหล่งท่องเที่ยวนั้นขาดความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ก็ยากที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทาง รัฐบาลตลอดจนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจึงต้องมีมาตรการสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวทำให้เขารู้สึกว่าเขาจะได้รับความสะดวกสบาย ปลอดภัย ไร้กังวลระหว่างเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งพื้นที่ของตน

6) ผู้ให้บริการนำเที่ยวปัจจัยข้อนี้สำคัญมากสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่จะใช้บริการจาก บริษัท นำเที่ยวเพื่อลดภาระขั้นตอนของตนเองซึ่งเสี่ยงการบริการภาพลักษณ์ของบริษัท จัดนำเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นและตัดสินใจบริการจาก บริษัท นำเที่ยว (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552, น. 128-129)

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.10.1 งานวิจัยภายในประเทศ

วุฒิกัทร หนูยอด (2565) ได้ทำการพัฒนาแอปพลิเคชันแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบ พัฒนา และประเมินประสิทธิภาพแอปพลิเคชันแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัย พบว่า แอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นสามารถแสดงผลการทำงานได้ทั้งระบบ Android และ iOS และการประเมินประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันใน 5 ด้านอยู่ในระดับดี ($\mu = 4.09$) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความยืดหยุ่น ง่ายในการใช้งาน ($\mu = 4.36$) ด้านความสามารถ ($\mu = 4.25$) ด้านความถูกต้อง ($\mu = 4.08$) ด้านประสิทธิภาพ ($\mu = 4.00$) และ ด้านการรักษาความปลอดภัย ($\mu = 3.78$)

ฉัตรชัย อินทรประพันธ์ (2563) ได้ทำการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนภายใน อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ผลการวิจัย พบว่า พัฒนาแอปพลิเคชัน ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรขึ้นในรูปแบบโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ที่สามารถดาวน์โหลดและติดตั้งได้ในโทรศัพท์มือถือที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) ซึ่งสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการประเมินประสิทธิภาพต่อการใช้งานของแอปพลิเคชันส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรโดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดที่ 4.34

ณฤทธิ์ จิงสมาน, นิคม ลนชุดทด, สุรเชษฐ์ วงศ์ชัยประทุม และสุชาติ ดุมนิล (2563) ได้ทำการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ โดยใช้เครื่องมือ ในการสร้าง แอปพลิเคชัน คือ 1) Rational Rose 7.0.0 2) Workbench 8.0.19 3) Navicat Premium 15 4) Android studio – 3.1.0 5) Android version 7.1.1 6) Android emulator 7) ProGuard 6.2.2 8) Gradle Plugin –3.0.3 9) JDK Java Platform SE 13.02 10) Smartphone 11) Sublime Text Editor Tool version – 3.1.1 โดยสร้างแอปพลิเคชัน 8 แอปพลิเคชัน คือ 1) สถานที่ท่องเที่ยว จัดแยกเป็นหมวดหมู่ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยววิถีชุมชน เป็นต้น 2) ที่พัก มีข้อมูลที่ ที่พักหรือโรงแรม นำเสนอโรงแรม ที่พักให้หลากหลายตามพื้นที่ท่องเที่ยว 3) ร้านอาหาร มีข้อมูล ร้านอาหาร เป็นร้านอาหารทั่วไปและร้านอาหาร พื้นถิ่น เป็นที่นิยมของคนทั่วไป 4) ข้อมูลจังหวัดสุรินทร์ มีประวัติและข้อมูลทั่วไปของ จังหวัดสุรินทร์ 5) แหล่งบันเทิง มีข้อมูล แหล่งบันเทิงหรือ สถานที่ท่องเที่ยวเวลากลางคืน 6) เบอร์โทรศัพท์ มีข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ที่สำคัญ เช่น เบอร์สถานีตำรวจ เบอร์โรงพยาบาล เบอร์กู้ภัย 7) ปฏิทินกิจกรรม มีปฏิทินกิจกรรมของ จังหวัดสุรินทร์ และ 8) ทริปการเดินทาง มีข้อมูลประกอบการวางแผนการเดินทางโดยใช้แผนที่ จาก Google Map ซึ่งการพัฒนาแอปพลิเคชันดังกล่าว มีประสิทธิภาพ ร้อยละ 100 และพบว่า แอปพลิเคชันทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพร้อยละ 96 นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังมีความพึงพอใจในแอปพลิเคชันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการทำงานของแอปพลิเคชัน ด้านความทันสมัยของแอปพลิเคชัน ด้านกราฟิกของ แอปพลิเคชัน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแอปพลิเคชัน และตอบสนองการใช้งานของ นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

พิศาล แก้วอยู่, ประกอบศิริ ภักดีพินิจ, และวรัชต์ มัธยมบุรุษ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระในพื้นที่อารยธรรมล้านนา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสถานการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระในพื้นที่อารยธรรมล้านนา และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระในพื้นที่อารยธรรมล้านนา โดยใช้วิธีการสังเกต (Observation) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองในพื้นที่กลุ่มจังหวัดอารยธรรม ล้านนา จำนวน 100 คน ประกอบไปด้วย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดพะเยา จังหวัดลำปาง และจังหวัดลำพูน พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองมีปริมาณสูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Y และเป็นบุคคลรุ่นใหม่ และมีแนวโน้มเริ่มค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพมากขึ้น ซึ่งสิ่งนี้ควรให้ความสำคัญสำหรับพฤติกรรม กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบไปด้วย 7 ด้าน คือ 1) ด้าน

การจับจ่าย 2) ด้านที่พักแรม 3) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว 4) ด้านสิ่งดึงดูดใจ 5) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และสินค้าและการบริการ 6) ด้านการสื่อสาร และสื่อกลาง และ 7) ด้านการวางแผน

ชาญชัย อรรถผาติ (2562) ได้ทำการพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ โดยใช้เทคโนโลยีภาพเสมือนจริง มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ ได้แก่ นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์ โดยใช้เทคโนโลยีภาพเสมือนจริงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการนำเสนอและการสื่อสาร และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบที่เกี่ยวข้องภายหลังจากการพัฒนาระบบเสร็จสิ้นเทคโนโลยีภาพเสมือนจริงที่นำมาใช้เป็นเทคโนโลยีที่ผสมผสานโลกเสมือนเข้ากับข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาให้ระบบสามารถประมวลผล สร้างกราฟิกภาพเสมือนจริง ช่วยในการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น เป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ กระบวนการพัฒนาแอปพลิเคชันใช้วิธีตามแนวทางวิจัยเริ่มจากการศึกษาและเก็บข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ ศึกษาข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ และรวบรวมข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบ วิเคราะห์วางแผนขั้นตอนการศึกษา เลือกเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างและพัฒนาระบบ วางแผนและออกแบบระบบภายหลังจากการพัฒนาเสร็จสิ้น มีการนำระบบไปทดสอบและปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาด เพื่อสรุปผลและนำเสนอผลการประเมินความพึงพอใจจากการใช้ระบบโดยกลุ่มผู้ใช้งานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป พร้อมทั้งจัดทำคู่มือประกอบการใช้งานระบบ

พรพรรณ ช้วยชนะ (2562) ได้ศึกษาแอปพลิเคชันส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ ชุมชนวัฒนธรรม กรณีศึกษาอำเภอเสียว จังหวัดตรัง พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ชุมชนและวัฒนธรรมในอำเภอเสียว จังหวัดตรัง มีความสวยงามและหลากหลายทั้งทางทะเล น้ำตก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ เป็นต้น แต่บางสถานที่ยังไม่ได้ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากนัก เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและไม่มีข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว การจัดการปัญหาดังกล่าวโดยการนำระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ มาบริหารจัดการโดยการจัดทำฐานข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว จัดทำแอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และเก็บแบบสอบถามเพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้ออปพลิเคชันจากบุคคลในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าในอำเภอเสียวมี สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ชุมชนและวัฒนธรรมมีทั้งหมด 35 แห่ง และจากการศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันส่งเสริมการท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

นฤมล อินทธีรภักดิ์ (2561) ได้ทำการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง มีจุดประสงค์ คือ 1) เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดมหาสารคามโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้

แอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคามโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง ผลการวิจัยพบว่า 1) ได้แอปพลิเคชัน Maha Sarakham Guide เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง 2) ผลการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างภาพรวมในการใช้แอปพลิเคชันมีความพึงพอใจมากที่สุด ($X = 4.66$, $S.D. = 0.10$)

อัมภา วรณกายนต์ และคณะ (2561) ได้ทำการพัฒนาแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเศรษฐกิจชุมชน และสินค้าโอท็อป จังหวัดสุรินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจสกัดข้อมูลการท่องเที่ยว ออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันและประเมินคุณภาพแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเศรษฐกิจชุมชน และสินค้าโอท็อป จังหวัดสุรินทร์ ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลด้านสินค้าโอท็อป ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ ผ้าไหม เครื่องเงิน ข้าวหอมมะลิ ผลิตภัณฑ์จักสาน และผลิตภัณฑ์แปรรูปสินค้าทางการเกษตร เป็นต้น ด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา ความเชื่อ และเป็นสิ่งที่ทำสืบทอดต่อ ๆ กันมา ได้แก่ วันวิสาขบูชา วันเข้าพรรษา วันออกพรรษา ให้อาหารสัตว์ บุญวันสารท เช่น ไหว้บูชาบรรพบุรุษ “แซนโหม่งดา” และประเพณีที่เกี่ยวข้องกับการทำการเกษตรหรือผลิตภัณฑ์สินค้าที่ชุมชนสร้างขึ้น ได้แก่ ประเพณีแซนแซร ประเพณีบุญข้าวจี งานวัน ข้าวหอมมะลิ และมหกรรมผ้าไหมสุรินทร์ เป็นต้น ด้านการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น หมู่บ้านช้าง หมู่บ้านทอผ้าไหม แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น และด้านเศรษฐกิจชุมชน รายได้ของชุมชน เกิดจากการทำการเกษตร เลี้ยงสัตว์ งานหัตถกรรม งานฝีมือ จากภูมิปัญญาชาวบ้าน ในส่วนของการ ออกแบบและพัฒนา แอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเศรษฐกิจชุมชน และสินค้าโอท็อป จังหวัดสุรินทร์ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาแอปพลิเคชันฯ ตามกรอบแนวคิดวงจรการพัฒนาระบบ (SDLC) ขั้นตอนที่ครอบคลุมตั้งแต่การออกแบบการพัฒนาไปจนถึงการบำรุงรักษาและการนำไปใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวคุณภาพแอปพลิเคชันการท่องเที่ยว เศรษฐกิจชุมชน และสินค้าโอท็อป จังหวัดสุรินทร์ จากการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญในภาพรวมอยู่ในระดับดี มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.61

สุธีรา จันทรปทุม, พิเชษฐ์ จันทรปทุม, และแพรวตะวัน จารุตัน (2560) ได้ทำการพัฒนาโมบาย แอปพลิเคชันแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสกลนคร บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาโมบายแอปพลิเคชันแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสกลนครบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ และ 2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้โมบายแอปพลิเคชันแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสกลนครบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ผลการวิจัยพบว่า 1) โมบายแอปพลิเคชันแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด สกลนครบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่พัฒนาขึ้น สามารถแสดงข้อมูลสถานที่ระบุตำแหน่งปัจจุบัน ของผู้ใช้งาน แสดงข่าวประชาสัมพันธ์จากเว็บไซต์ และค้นหาข้อมูลสถานที่ได้ และ 2) ผลการศึกษา

ความพึงพอใจต่อการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสกลนคร มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2.10.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Nooraida Samsudin (2022) ได้ศึกษาการออกแบบและพัฒนาระบบช่วยเหลือการเดินทางแอปพลิเคชัน เพื่อรองรับการท่องเที่ยวอัจฉริยะ พบว่า การท่องเที่ยวเป็นผู้สนับสนุนรายใหญ่อันดับ 3 ของ GDP ของมาเลเซีย มูลค่า 86.1 พันล้านริงกิตมาเลเซียในปี 2019 คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่ไปมาเลเซียจะสูงถึง 30 พันล้านในปี 2020 ซึ่งเป็นรายรับ 100,000 ล้านริงกิตมาเลเซีย โครงการ Malaysian Smart Tourism 4.0 Initiative มุ่งมั่นที่จะปลดล็อกศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ผ่านการใช้เทคโนโลยี IR 4.0 งานนี้รายงานผลโครงการนวัตกรรมเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวอัจฉริยะในประเทศมาเลเซีย เกี่ยวข้องกับการออกแบบและพัฒนา Travel Assist ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันมือถือสำหรับผู้มาเยือนมาเลเซีย Travel Assist รวมบริการเว็บทั่วไปสามบริการ: Google Translate, Google Maps และ XE Converter ไว้ในแอปพลิเคชันเดียว ได้รับการพัฒนาโดยใช้ MIT App Inventor และ Adobe Dreamweaver และเหมาะสมสำหรับอุปกรณ์ iOS และ Android 7.0 (Nougat) ขึ้นไป แอปพลิเคชันได้รับการทดสอบโดยกลุ่มผู้ใช้เพื่อยืนยันการทำงานและความเป็นไปได้ และผลการตรวจสอบคือ เทคโนโลยีพื้นฐานนั้นแข็งแกร่งพอที่จะสนับสนุนแนวคิดและบริการด้านนวัตกรรมในอนาคตภายใต้ร่ม IR 4.0

Alimudin and Nugraha (2020) ได้ศึกษาการพัฒนาแอปพลิเคชันมือถือสำหรับมัคคุเทศก์ในเมืองเปกันbaru พบว่า เมืองเปกันbaruเป็นสถานที่ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวมหาศาล เปกันbaru มีความแข็งแกร่งมากกับวัฒนธรรมมาเลเซียซึ่งพิสูจน์แล้วว่าเปกันbaruมีอาคารท่องเที่ยวสไตล์มาเลเซียมากมาย วัฒนธรรมของเมืองเปกันbaruมีแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันสำหรับนักท่องเที่ยว ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ข้อมูลผู้มาเยือนเกี่ยวกับคนในท้องถิ่นเป็นข้อมูลสำคัญที่ควรทราบ อย่างไรก็ตาม สถานที่ที่ไม่รู้จักหลายแห่งควรค่าแก่การเยี่ยมชม แต่ผู้คนไม่รู้จักเกี่ยวกับการดำรงอยู่ เนื่องจากขาดข้อมูลสาธารณะ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน Android สำหรับ Tour Guide Pekanbaru ระบบจะใช้ GPS เพื่อค้นหาจุดผู้ใช้และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร และแหล่งช้อปปิ้ง เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในเมืองเปกันbaruได้อย่างมีประสิทธิภาพ คำแนะนำคือการใช้อัลกอริทึม K-nearby (KNN) ที่อยู่ใกล้เคียงเพื่อกำหนดตำแหน่งที่ใกล้ที่สุด ผลลัพธ์ของโค้ดนำเที่ยวนี้คือ ผู้ใช้สามารถดูรายละเอียดข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร และศูนย์การค้าในเมืองเปกันbaru ตามที่ผู้ใช้ต้องการ ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและเส้นทางที่มีข้อผิดพลาดความแม่นยำของ GPS น้อยที่สุด ระยะทาง 10 เมตรและข้อผิดพลาดสูงสุด 40 เมตร

ความเร็วของแอปพลิเคชันในการกำหนดตำแหน่งผู้ใช้นั้นขึ้นอยู่กับสัญญาณเครือข่ายที่แรงและสภาพของสภาพแวดล้อม

Kang (2018) ได้ศึกษาการพัฒนาแอปพลิเคชัน Smart Tourism บน Android โดยอิงตามการวิเคราะห์ Bigdata ของการท่องเที่ยว พบว่า การท่องเที่ยวอัจฉริยะให้บริการการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวที่หลากหลายโดยอิงจาก Internet of Things (IoT) ระบบการสื่อสาร Bigdata และปัญญาประดิษฐ์ (AI) ของเทคโนโลยีที่สำคัญของการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 มีการพัฒนาแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวอัจฉริยะบน Android สำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละรายโดยอิงจากการวิเคราะห์ Bigdata ด้านการท่องเที่ยว แพลตฟอร์ม travel bigdata ให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและเทศกาลโดยการวิเคราะห์ข้อมูล Call Data Records (CDRs) ของเครือข่ายการสื่อสารเคลื่อนที่และบันทึกการเข้าถึงของ WiFiAP และ Beacons แพลตฟอร์ม Bigdata ยังนำเสนอรูปแบบการใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวด้วยการวิเคราะห์ Bigdata แอปการท่องเที่ยวอัจฉริยะบน Android ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่แนะนำ ผลิตภัณฑ์การเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว และข้อมูลการท่องเที่ยว เช่น ที่พักและร้านอาหาร ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่แนะนำประกอบด้วยสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และร้านอาหารส่วนบุคคลตามจำนวนนักท่องเที่ยวและการใช้บัตรเครดิตในสถานที่ท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่แนะนำและสถานที่ท่องเที่ยวนั้นจัดทำขึ้นโดยอิงจากการวิเคราะห์ bigdata ด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเลือกและแก้ไขผลิตภัณฑ์การเดินทางที่แนะนำเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์การเดินทางส่วนบุคคลและบันทึกไว้เป็นผลิตภัณฑ์การเดินทาง แอปพลิเคชันท่องเที่ยวอัจฉริยะ อนุญาตให้นักท่องเที่ยวลงทะเบียนผลิตภัณฑ์การเดินทางเป็นผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่แนะนำหลังจากการเดินทาง

Tairov (2017) ได้ศึกษาแอปพลิเคชันท่องเที่ยวบนมือถือ – ประโยชน์ในการพัฒนาและคุณสมบัติหลัก พบว่า การใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่อย่างรวดเร็วมีศักยภาพมหาศาลในการเข้าถึงบริการต่าง ๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา โทรศัพท์มือถือมีฟังก์ชันการทำงานที่กว้างกว่าการโทรธรรมดาเข้าถึงแอปพลิเคชันและบริการผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือโดยการสร้างแอปพลิเคชันแบบสแตนด์อโลน อุปกรณ์พกพามีส่วนช่วยในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยอนุญาตให้ผู้ใช้เข้าถึงเนื้อหาทางอินเทอร์เน็ตหรือข้อมูลการท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจงจากแอปพลิเคชันมือถือที่ติดตั้งไว้ แอปพลิเคชันการท่องเที่ยวที่มีอยู่ใช้เทคโนโลยีล่าสุดเพื่อปรับปรุงคุณภาพโดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้ใช้ มีการตรวจสอบศักยภาพของอุปกรณ์พกพาเพื่อการท่องเที่ยวประโยชน์ที่ได้รับ มีการอธิบายแนวทางปฏิบัติบางประการสำหรับการพัฒนาแอปพลิเคชันมือถือเพื่อการท่องเที่ยว

บทที่ 3

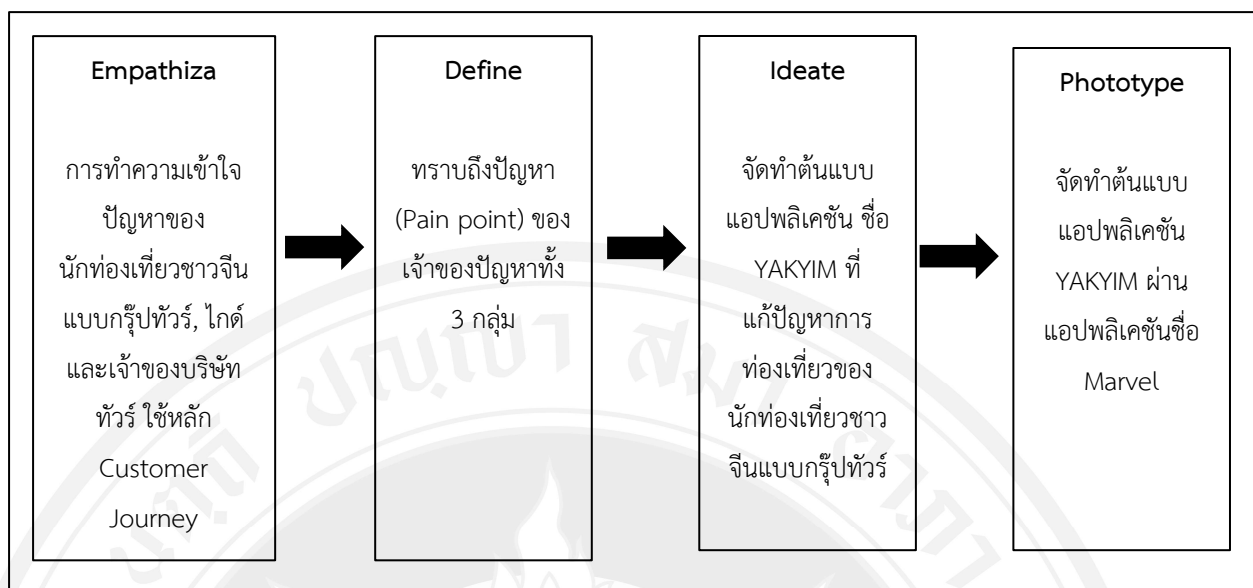
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวไทยที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุปทัวร์” ได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยวิธีการศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการศึกษาเอกสารรายงาน (Documentary Research) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth Interview) รวมถึงนำเอากระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking Process) เข้ามาใช้ในการดำเนินงานวิจัย ซึ่งเป็นกระบวนการคิดเพื่อแก้ไขปัญหาได้ถูกจุด ตลอดจนพัฒนาแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาหรือโจทย์ที่ตั้งไว้ เพื่อที่จะหาวิธีทางที่ดีและเหมาะสมที่สุด การแก้ปัญหามบนพื้นฐานกระบวนการนี้จะให้ความสำคัญไปที่เจ้าของปัญหานั้น ๆ (User-centered) เป็นหลัก เพื่อใช้ในการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุปทัวร์ที่มีประสิทธิภาพโดยมีฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุปทัวร์

- 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา
- 3.2 วิธีการดำเนินการศึกษา
- 3.3 แหล่งข้อมูลในการศึกษา
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 กลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการรวบรวมทางวิชาการ ทฤษฎี แนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัยเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวไทยที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุปทัวร์” ดังแสดงในภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

3.2 วิธีการดำเนินการศึกษา

จากรูปที่ 3.1 จะเห็นได้ว่า ผู้วิจัยแสดงถึงการนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking Process) เข้ามาใช้ในการดำเนินงานวิจัย มีวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

- 1) จากการใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking Process) เข้ามาใช้ในการดำเนินงานวิจัย โดยการสำรวจ Pain Point ของกลุ่มหลัก ๆ 3 กลุ่มที่เป็นการทำ Persona ได้แก่ 1) เจ้าของธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 2 คน 2) ไกด์นำเที่ยว จำนวน 3 คน 3) นักท่องเที่ยวชาวจีนสัญชาติจีน ไต้หวัน สิงคโปร์ จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน
- 2) มีการระดมความคิดจากกลุ่มดังกล่าวด้วยทฤษฎีหมวก 6 ใบ
- 3) นำข้อมูลที่ได้มาพูดคุยกับกลุ่มดังกล่าว เพื่อหาข้อสรุปของปัญหาของกลุ่มให้ข้อมูล
- 4) มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวกับการสร้างแอปพลิเคชันจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เช่น เอกสารวิชาการ หนังสือ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
- 5) มีการเขียน Lean Canvas เพื่อวางแผนโครงการการสร้างแอปพลิเคชันดังกล่าว
- 6) จากนั้นมีการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชัน เช่น การออกแบบ UX/UI
- 7) ในระหว่างการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวไทยที่ ผู้วิจัยได้เพิ่มทุนประสบการณ์ด้วยการเข้าร่วมการแข่งขัน Stratup ในโครงการต่าง ๆ ผลที่ได้รับ คือ รางวัลและเงิน

สนับสนุน ทำให้ผู้วิจัยได้ความรู้และประสบการณ์มาใช้ในการวิจัยนี้ พร้อมทั้งมีขวัญ กำลังใจ และเงิน ที่เป็นทุนสำรองในการใช้จ่ายในงานวิจัย

8) มีการดำเนินงานตามโครงร่างที่วางไว้ และออกแบบแอปพลิเคชันจนได้สื่อที่สมบูรณ์แบบ

9) จากนั้นได้จัดทำ Phototype ขึ้น ที่เป็นต้นแบบของแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุปทัวร์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีของแอปพลิเคชันการท่องเที่ยว

3.3 แหล่งข้อมูลในการศึกษา

ดังรายละเอียดที่แสดงใน 3.1

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลในการทำงานวิจัยครั้งนี้จะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของชาวจีนแบบกรุปทัวร์ในประเทศไทย โดยทำการสัมภาษณ์แบบไร้โครงสร้าง (Unstructured Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งประกอบไปด้วย เจ้าของธุรกิจนำเที่ยว ไกด์นำเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีน

ซึ่งจะทำการสัมภาษณ์แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด (Open-ended Questions) ร่วมกับคำถามปลายปิด (Close-ended) โดยออกแบบสัมภาษณ์จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกำหนดคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสัมภาษณ์ไปทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้เนื้อหาของแบบสัมภาษณ์มีความสอดคล้อง ตรงประเด็น เหมาะสม และครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา แล้วจึงนำแบบสัมภาษณ์นั้นมาดำเนินการเก็บข้อมูลต่อไป

เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่

แบบสัมภาษณ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มประกอบไปด้วย

- 1) แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว (เจ้าของบริษัททัวร์)
- 2) แบบสัมภาษณ์สำหรับมัคคุเทศก์ (ไกด์นำเที่ยว)
- 3) แบบสัมภาษณ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุปทัวร์

มีขั้นตอนการดำเนินการสัมภาษณ์ดังนี้

- 1) ขั้นตอนเตรียมการสัมภาษณ์ได้แก่ ก่อนลงสนามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการนัดหมาย วัน เวลา สถานที่ จะสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พร้อมเตรียมและศึกษาวิธีใช้เครื่องมือในการบันทึกเสียง เตรียมสมุด จดบันทึก และอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้พร้อมก่อนดำเนินการสัมภาษณ์
- 2) ขั้นตอนการสัมภาษณ์ได้แก่ ก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้สนทนารสร้างความคุ้นเคยกับผู้ให้สัมภาษณ์พร้อมแจ้งวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์

3.5 กลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ในการศึกษาในพื้นที่ ได้แก่ เจ้าของธุรกิจนำเข้า โกดังนำเข้า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเชื้อสายจีน (สิงคโปร์ ไต้หวัน และจีนแผ่นดินใหญ่)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

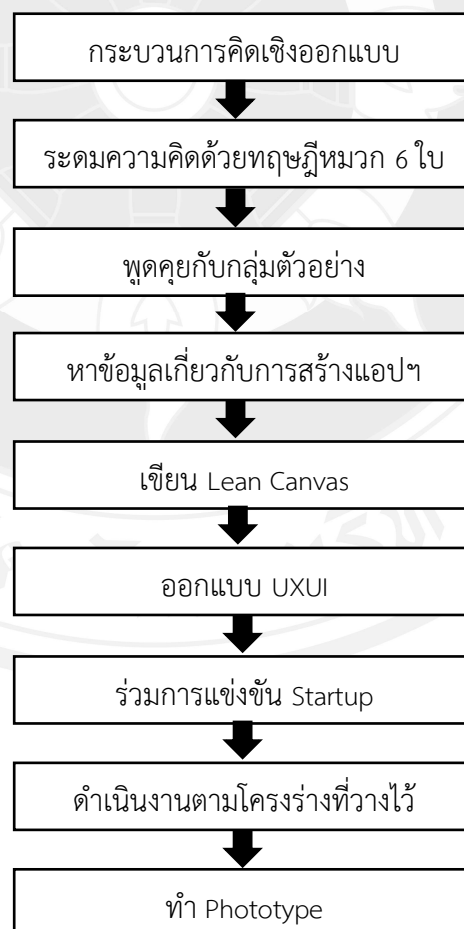
ผลจากการสังเกตการณ์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุ๊ปทัวร์ที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบกับปัญหาด้านการท่องเที่ยวดังนี้

- 1) โกดังนำเข้าไม่สามารถดูแลลูกค้าได้ อย่างทั่วถึง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวหลงทาง และทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อการบริการของบริษัททัวร์ อีกทั้งยังอาจส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุ๊ปทัวร์ด้วย
- 2) ธุรกิจนำเข้าเป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งทางการค้าค่อนข้างเยอะ ทำให้เกิดส่วนแบ่งทางการตลาดมากและเป็นสาเหตุให้บริษัททัวร์ขาดรายได้ และขาดเครื่องมือที่ใหม่ ๆ ที่ทำให้ลูกค้าสนใจมาใช้บริการของบริษัท
- 3) แพลตฟอร์มที่สนับสนุนการท่องเที่ยวแบบ FIT เกิดขึ้นค่อนข้างเยอะทำให้ธุรกิจนำเข้าขาดรายได้ เพราะนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปเป็นนักท่องเที่ยวแบบ FIT ค่อนข้างเยอะ
- 4) ไม่มีข้อมูลการท่องเที่ยวของลูกค้า ทำให้ไม่สามารถทำการ RE Marketing ได้ และทำให้เสียโอกาสทางการขายบริการให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเดิม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุปทัวร์ มีการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวไทย ด้วยการเก็บข้อมูล Persona เพื่อวิเคราะห์ Pain Point และ Gain ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย 10 คน คือ เจ้าของธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 2 คน ไกด์นำเที่ยว จำนวน 3 คน และนักท่องเที่ยว จำนวน 5 คน และมีการวิเคราะห์ความคุ้มค่าและประโยชน์จากการทำ Lean Canvas จึงนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุปทัวร์ มีวิธีการดำเนินการศึกษา ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.1 วิธีการดำเนินการศึกษา

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองธุรกิจ หรือ Business Model Canvas (Lean Canvas)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ Customer Persona และผลการออกแบบแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุปทัวร์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองธุรกิจ หรือ Business Model Canvas (Lean Canvas)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ สามารถสร้างแบบจำลองธุรกิจ หรือ Business Model Canvas (Lean Canvas) ได้ดังนี้

PROBLEM 2 • ดูแลลูกค้าทัวร์ไม่ทั่วถึง • คู่แข่งเยอะ • Disruptive Technology • ไม่มี Data	SOLUTION 4 • Platform YAKYIM	VALUE 3 • YAKYIM แอปพลิเคชันจัดการกรู๊ปทัวร์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดูแลติดตาม และมอบประสบการณ์ การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ให้กับทัวร์ของคุณ	UNFAIR ADVENTAGE 9 • ข้อมูล • คอนเนคชั่น	CUSTOMER SEGMENT 1 • บริษัททัวร์ในประเทศไทย
KEY METRICS 8 • การใช้บริการซ้ำ • จำนวน User		CHANNELS 5 • Online • Offline • AE		
COST STRUCTURE 7 • ต้นทุนการผลิต : แอป , แพลตฟอร์ม • ต้นทุนการบริหาร(คงที่) : พนักงาน , คอม , ฯลฯ • ต้นทุนของการกระจายสินค้า : AE Sale • ต้นทุนทางการตลาด : PR , Ads , KOL			REVENUE 6 • ค่าบริการรายเดือน • ค่าพื้นที่โฆษณา • ค่าโฆษณาเฉพาะกลุ่ม	

ภาพที่ 4.2 แบบจำลองธุรกิจ หรือ Business Model Canvas (Lean Canvas)

Business Model Canvas มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) Customer Segment คือ บริษัททัวร์ในประเทศไทย พบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเจริญเติบโตต้องอาศัยการมีส่วนร่วมและการพัฒนาองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน คือ ผู้ที่มาชมเมือง ชมวัฒนธรรมหรือธรรมชาติ โดยสิ่งที่คาดหวังจะได้รับ คือ การได้เห็นสิ่งใหม่ ความสนุกสนาน การพักผ่อนและมีความทรงจำที่น่าประทับใจ 2. แหล่งท่องเที่ยวหรือวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง คือ สถานที่ท่องเที่ยวและศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ท้องถิ่นและสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม 3. โครงสร้างพื้นฐานหรือสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งของการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 4. องค์กรภาครัฐ เป็นหน่วยงานสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการก้าวหน้าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหน่วยงานที่ออกนโยบายทำการประชาสัมพันธ์ ควบคุม กำกับดูแล โดยมีหน่วยงานสำคัญที่คอยขับเคลื่อนที่สำคัญ 5. องค์กรภาคเอกชน เป็นหน่วยงานในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ดำเนินการโดยภาคเอกชน โดยให้การตอบสนองในเชิงธุรกิจสินค้าบริการด้านต่าง ๆ บริษัท ห้างร้าน แล้วจะมีองค์กรภาคเอกชนที่สำคัญ คือ ภาคธุรกิจนำเที่ยว 6. ประชาชนในท้องถิ่นเป็นผู้ที่มีรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวในมุมมองของการเป็นผู้ต้อนรับขับสู้และแสดงออกถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น โอกาสที่จะได้เดินทางไปต่างประเทศเป็นสิ่งที่เป็นไปได้สำหรับชาวจีนเพียงกลุ่มเล็ก ๆ เท่านั้น ดังนั้นนักเดินทางชาวจีนจึงต้องการแสดงออกถึงความสำเร็จของการเดินทางด้วยการอวดให้คนในครอบครัวหรือเพื่อนฝูงได้เห็น การแบ่งปันประสบการณ์บนสื่อสังคมออนไลน์และด้วยการซื้อของฝากของที่ระลึกมาฝากคนที่อยู่ทางบ้าน

นอกจากนี้จากข้อมูลที่จัดพิมพ์โดยสถาบันการท่องเที่ยวประเทศจีนการจัดอันดับรายงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี ค.ศ. 2017 รายงานว่าประเทศที่เป็นนิยามที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางไปต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศไทยตามมาด้วยญี่ปุ่นและเวียดนาม จุดหมายปลายทางในเอเชียยังคงเป็นทางเลือกของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 90 สัดส่วนประเทศไทยคือ ประมาณร้อยละ 25 (China Tourism Academy, 2018) จากผลการสำรวจยังพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวจีนแบบดั้งเดิมในตลาดมวลชน (Mass Market) มีการเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจ กล่าวคือ ร้อยละ 83 ของนักท่องเที่ยวจีนมีแนวโน้มจะเลือกเดินทางแบบอิสระ (Independent Travel) มากกว่าการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ แต่การท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ก็ยังสร้างรายได้จำนวนมากให้กับประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง หลังจากทางการประเทศไทยและต่างประเทศเริ่มผ่อนคลายมาตรการควบคุมการเดินทางระหว่างประเทศ นักท่องเที่ยวต่างชาติเริ่มทยอยกลับมาเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้นต่อเนื่องแต่ยังคงมีสัดส่วนน้อย คิดเป็นเพียงราว 5% ของช่วงก่อนโควิด 19 เท่านั้น สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการหายไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมื่อปี 2562 นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาไทยมากเป็นอันดับ 1 มีสัดส่วนมากกว่า 1 ใน 4 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด แต่เนื่องจากนโยบายคุมเข้ม Zero-COVID ของรัฐบาลจีน ทำให้ยังไม่มีวิวัฒนาการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนจะกลับมาเมื่อใด ต่อมากระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของจีน ออก

ประกาศอนุญาตให้บริษัทนำเที่ยวหรือบริษัท OTA จัดกรุ๊ปทัวร์เที่ยวได้เริ่มต้นได้เฉพาะ 20 ประเทศ ตามประกาศ ตั้งแต่วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2566 เป็นต้นไป หวังฟื้นฟูกิจการท่องเที่ยว เผยประเทศไทย ติดโผประเทศอันดับที่ 1 ขณะที่ประเทศเกาหลี ญี่ปุ่น เวียดนามที่เป็นคู่แข่งสำคัญยังไม่อยู่ในลิสต์

2) Problem จากการศึกษาปัญหาที่พบว่า คือ นักท่องเที่ยวทัวร์จีนมีจำนวนมาก ทำให้การดูแลจากบริษัททัวร์ไม่ได้รับการดูแลอย่างทั่วถึง จากธุรกิจบริษัททัวร์จีนมีการดำเนินกิจการที่มีจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันกันสูง ปัญหาการเกิด Disruptive Technology เป็นเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมรูปแบบใหม่ ๆ ที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ จนสามารถแทนที่ผลิตภัณฑ์ หรือเทคโนโลยีเดิมในตลาดได้สำเร็จ เช่น แอปพลิเคชัน มือถือ เทคโนโลยีดิจิทัล และการไม่มีข้อมูลที่เป็นแหล่งในการสืบค้นให้ได้ข้อมูลจำนวนมาก รวดเร็ว สะดวก และทันสมัย ดังนี้

(1) ดูแลลูกค้าไม่ทั่วถึง เนื่องจากในแต่ละกรุ๊ปทัวร์จีนจะประกอบได้ด้วยนักท่องเที่ยวจีนที่มีจำนวนมาก แต่ละคนมีพฤติกรรม ความต้องการที่หลากหลาย ทำให้การตอบสนองของบริษัททัวร์ อันได้แก่ ไกด์ คนขับรถทัวร์ให้บริการที่ยังไม่ทั่วถึง หรืออาจไม่สามารถให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้นักท่องเที่ยวจีนบางคนมีความไม่พึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ เช่น ไม่ถ่ายรูปให้บริการ กรณีนักท่องเที่ยวทำของหาย หรือนักท่องเที่ยวมีการหลงทาง เป็นต้น

(2) คู่แข่งจำนวนมาก ธุรกิจบริษัทแบบกรุ๊ปทัวร์จีนมีหลายกิจการ ทำให้กิจการต่าง ๆ พยายามต่อสู้หรือแข่งขันกันเพื่อให้ธุรกิจของตนอยู่รอด จึงมีการใช้กลยุทธ์ในการดำเนินการตลาดที่หลากหลายแบบ หรือหลากหลายเทคนิค เช่น การตัดราคา การให้บริการหลังการขายที่เป็นพิเศษ เช่น การแถม การให้ของขวัญ ดังนั้นทุกธุรกิจบริษัทกรุ๊ปทัวร์จีนต่างพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ด้วยวิธีของตนเองเพื่อให้นักท่องเที่ยวจีนมาซื้อกรุ๊ปทัวร์ของตน

(3) Disruptive Technology คือ ปัญหาการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ เช่น การใช้มือถือ การใช้แอปพลิเคชัน ทำให้นักท่องเที่ยวจีนบางคนที่ยังล้าหลังทางเทคโนโลยีไม่สามารถใช้นวัตกรรมใหม่เหล่านี้ หรือขาดทักษะในการใช้ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลบางอย่างได้

(4) ไม่มี Data คือ ขาดการรวบรวมข้อมูลมารวมเป็นแหล่งเดียว เพื่อสะดวกในการสืบค้น หรือ ต้องการสื่อสารหรือติดต่อ เช่น ข้อมูลค่าบริการ ข้อมูลที่พัก ข้อมูลวัฒนธรรมหรือสถานที่ของการท่องเที่ยวในประเทศไทย การร้องเรียน เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวกรุ๊ปทัวร์จีน มีการใช้จ่ายในค่าบริการต่าง ๆ เช่น ค่าบริการที่พักและเครื่องดื่ม ค่าบริการท่องเที่ยวเชิง นันทนาการและเที่ยวกาสิโน ค่าบริการท่องเที่ยวลักษณะอื่น ๆ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวกรุ๊ปทัวร์จีนมีความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านที่พัก ด้านความปลอดภัย และด้านการให้บริการ สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวและด้านอาหาร ด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายในการมาเที่ยว ด้านระบบการคมนาคมขนส่ง

สิ่งเหล่านี้ไม่ว่าเป็นค่าใช้จ่ายหรือข้อมูลต่าง ๆ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวกรุ๊ปทัวร์จำเป็นต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการนั้น ๆ

3) Value คือ YAKYIM แอปพลิเคชันจัดการกรุ๊ปทัวร์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดูแล ติดตาม และมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ให้กับทัวร์ เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาหรือประกอบการพิจารณาเพื่อใช้บริการต่าง ๆ เช่น การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ไทย เป็นการมอบประสบการณ์หรือความรู้ในการท่องเที่ยวให้เกิดความสนุกสนาน ตื่นเต้น และสนองความคาดหวังที่ต้องการของนักท่องเที่ยวกรุ๊ปทัวร์ นอกจากนี้แอปพลิเคชันยังดูแลและติดตามนักท่องเที่ยวกรุ๊ปทัวร์ในขณะที่ยังท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น การดูแลและติดตามไม่ให้นักท่องเที่ยวเงินหลงทาง เป็นต้น

4) Solution คือ Platform YAKYIM เป็นแพลตฟอร์มที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจของบริษัทกรุ๊ปทัวร์และนักท่องเที่ยวเงิน ทำให้บริษัทกรุ๊ปทัวร์ดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพและช่วยดูแลหรือติดตามนักท่องเที่ยวเงินได้อย่างใกล้ชิด เป็นแอปพลิเคชันที่เป็นตัวช่วยที่ดีสำหรับการให้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเงิน ทำให้นักท่องเที่ยวเงินได้มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจใช้บริการต่าง ๆ เช่น บริการที่พัก บริการร้านอาหาร บริการร้านนวด เป็นต้น สามารถค้นหาข้อมูลด้วยตนเองตลอด 24 ชั่วโมง สืบค้นได้ทุกสถานที่ แพลตฟอร์มนี้ยังสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้สร้างแพลตฟอร์ม เช่น ค่าบริการรายเดือน ค่าพื้นที่โฆษณา ค่าโฆษณาเฉพาะกลุ่ม

5) Channels เป็นช่องทางในการสื่อสาร เช่น Online offline และ AE

(1) Online นักท่องเที่ยวเงินมักนิยมค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนวันหยุด ก่อนมาท่องเที่ยวมีการสืบค้นในอินเทอร์เน็ต เช่น Google Website เป็นการหาข้อมูลก่อนมาท่องเที่ยว เช่น การสืบค้นหาบริษัททัวร์ที่น่าสนใจ มีราคาที่น่าพอใจ โปรแกรมทัวร์ที่ต้องการไปท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้สืบค้นสามารถสืบค้นได้ทุกที่ ทุกเวลา มีข้อมูลเบื้องต้นในการตัดสินใจบริการท่องเที่ยวหรือกรณีที่ต้องการใช้บริการซ้ำอีก ทำให้เป็นการสื่อสารที่นิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ที่ทุกคนที่อยู่ในทุกมุมโลกสามารถหาข้อมูลหรือติดต่อกันได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีความทันสมัย

(2) Offline นักท่องเที่ยวเงินชื่นชอบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปักจยดึงดูดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคืออาหารไทย รองลงมาคือวัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเวลาวันลาพักร้อนประจำปี มีเพื่อน/เพื่อนร่วมงานร่วมการเดินทาง มีการสืบค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจด้วยการใช้โทรศัพท์ โปรเซิร์ฟ แผ่นพับ วารสาร นิตยสาร เป็นต้น เป็นการสืบค้นสำหรับนักท่องเที่ยวเงินที่ยังไม่มีทักษะในการใช้อินเทอร์เน็ต จึงเป็นช่องทางที่จะติดต่อสื่อสารแบบดั้งเดิม

(3) AE คือ Account Executive ตำแหน่งที่ช่วยให้การประสานงานระหว่างบริษัทและลูกค้าเข้าใจตรงกันถึงการทำงานร่วมกัน แผนงานต่าง ๆ รวมไปถึงค่าใช้จ่าย เพื่อให้งานออกมาตรงตามที่ลูกค้าต้องการ หน้าที่ประสานงานและเป็นตัวกลางระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ต้องบริการเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและเต็มใจใช้บริการนอกจากจะต้องประสานงานกับทีมต่าง ๆ แล้ว มีการรายงาน เพื่อนำไปปรับแก้ความคืบหน้าให้แก่ลูกค้า หรืออาจทำพรีเซนตเพื่อไปเสนอขายงานลูกค้า

6) Revenue

(1) ค่าบริการรายเดือน คือ ค่าบริการรายเดือนเหมาจ่าย ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายบริการที่บริษัทฯ เรียกเก็บจากลูกค้าในการให้บริการ โดยไม่มีข้อจำกัดจำนวนครั้งและจำนวนนาที่ในการใช้งานในแต่ละเดือน ซึ่งจะเรียกเก็บในอัตราเท่า ๆ กันทุกเดือนหรือค่าบริการรายเดือนเหมาจ่ายขั้นต่ำ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายบริการที่มีข้อจำกัดจำนวนครั้งและจำนวนนาที่ในการใช้งานขั้นต่ำ และส่วนเกินที่ผู้ให้บริการจ่ายในแต่ละเดือน ซึ่งจะเรียกเก็บในอัตราที่ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับปริมาณการใช้ในแต่ละเดือน

(2) ค่าพื้นที่โฆษณา คือ พื้นที่สำหรับแสดงโฆษณาบนแอปพลิเคชันที่แสดงโฆษณา พื้นที่โฆษณาคือสิ่งที่ขายให้กับผู้ลงโฆษณาหรือผู้ซื้อพื้นที่โฆษณาไม่เพียงหมายถึงพื้นที่แสดงโฆษณาในแอป แต่ยังรวมถึงการกำหนดเป้าหมายด้วย ได้แก่ ตำแหน่งเป็นการกำหนดเป้าหมายช่วยจำกัดตำแหน่งที่โฆษณาจะแสดงในแอปพลิเคชันได้ ตัวอย่างเช่น ผู้ลงโฆษณาอาจต้องการแสดงโฆษณาเฉพาะในหน้าแรกและไม่แสดงในส่วนอื่น ๆ ของแอปพลิเคชัน คีย์-คำ คือพีเจอร์สำคัญอย่างหนึ่งที่จะต้องใช้เมื่อพิจารณาว่าจะแสดงโฆษณาในตำแหน่งใด พีเจอร์คีย์ เป็นคำมีประโยชน์หลายอย่างและมีการใช้ใน Ad หลายวิธีด้วยกัน หนึ่งในวิธีที่สำคัญคือใช้สำหรับกำหนดพื้นที่ที่โฆษณาจะปรากฏบนแอปพลิเคชัน ใคร (Who) เป็นการกำหนดเป้าหมายจะจำกัดว่าจะแสดงโฆษณาต่อผู้ใช้กลุ่มใดบ้าง ตัวอย่างเช่น ผู้ลงโฆษณาอาจเห็นว่าคุ้มค่ากว่าหากแสดงโฆษณาต่อผู้ใช้นแอปที่อยู่ในประเทศจีนในวัยทำงาน เมื่อขายพื้นที่โฆษณา ไม่ได้ขายเฉพาะพื้นที่แสดงโฆษณาในเนื้อหาดิจิทัลแต่หมายรวมถึงขายการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือตำแหน่งที่โฆษณาจะปรากฏด้วย

(3) ค่าโฆษณาเฉพาะกลุ่ม ค่าการโฆษณาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวกู้รูปทัวร์เงินที่กระจายได้กว้างขวาง ข่าวสารผ่านการโฆษณาแทรกซึมเข้าสู่คนจำนวนมาก สามารถกำหนดความถี่ของข่าวสาร เนื้อหาข่าวสารตามที่เจ้าของสินค้ากำหนด กลุ่มเป้าหมายสามารถรับได้อย่างเสรีไม่ถูกบังคับ ไม่สูญเสียความเป็นส่วนตัว สามารถเปรียบเทียบข้อมูลกับสินค้าอื่น ๆ ได้ เน้นจุดเด่นได้ตามที่ต้องการโฆษณาสามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ด้วย งานความคิดสร้างสรรค์ เน้นความงดงามของภาพเสียง และงานพิมพ์ เสริมเน้นจุดเด่นของสินค้าได้เป็นอย่างดี ไม่มีความเป็นส่วนตัว ผู้รับมีอิสระในการรับข่าวสาร ไม่รู้สึกมีข้อผูกพันที่จะต้องให้ความสนใจหรือต้องตอบสนอง

7) Cost Structure เป็นโครงสร้างของต้นทุนต่าง ๆ เช่น ต้นทุนการผลิต ต้นทุนการบริหาร ต้นทุนของการกระจายสินค้า และต้นทุนทางการตลาด เป็นต้น ดังนี้

(1) ต้นทุนการผลิต: แอป, แพลตฟอร์ม เป็นต้นทุนหลักในการทำแอปพลิเคชัน และการแปลภาษา เป็นค่าใช้จ่ายที่ทำให้เกิดบริการขึ้น การสร้างแอปพลิเคชันต้องมีการใช้จ่าย ๆ เช่น ค่าการศึกษาหาความรู้ เช่น การสำเนาเอกสารเพื่อศึกษา เวลาในการสร้าง ค่าโทรศัพท์มือถือ ค่าอินเทอร์เน็ต ล้วนแต่เป็นต้นทุนการผลิตหลัก ๆ ที่ต้องใช้

(2) ต้นทุนการบริหาร (คงที่): พนักงาน เครื่องคอมพิวเตอร์ ฯลฯ การปฏิบัติการหรือดำเนินการต่าง ๆ ตามการบริหารและการจัดการตามนโยบายหรือมาตรการของผู้บริหาร จำเป็นต้องมีพนักงานปฏิบัติการทั่วไป เพื่อปฏิบัติงานทั่วไปที่จำเป็นในสำนักงาน เช่น การพิมพ์เอกสาร การดำเนินงานหรือควบคุม ติดตามการใช้แอปพลิเคชัน และต้องมีอุปกรณ์สำนักงานที่ใช้กับงานสำนักงาน คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน

(3) ต้นทุนของการกระจายสินค้า: AE Sale คือ การขายงานของ AE Sale เพื่อเป็นการกระจายแอปพลิเคชันให้กับผู้ใช้งานให้เพิ่มมากขึ้น ทำให้แอปพลิเคชันมีความแพร่หลาย เป็นที่รู้จัก หรือเกิดความนิยม นอกจากนี้ยังเป็นผู้ให้ข้อมูลในการใช้แอปพลิเคชันให้กับผู้ใช้ได้มีทักษะในการใช้งานมากขึ้นด้วย AE Sale คือ ผู้หารายได้ให้กับแอปพลิเคชัน ทำให้คนทั่วไปได้เข้าถึงแอปพลิเคชัน สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้กับบริษัททัวร์เงินและนักท่องเที่ยวเงิน

(4) ต้นทุนทางการตลาด: PR, Ads, KOL การจะทำให้แอปพลิเคชันได้เป็นที่รู้จัก และเกิดการใช้อย่างแพร่หลาย จำเป็นต้องให้ข้อมูลในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Online Offline ตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ หรือการสื่อสารผ่านผู้นำทางความคิด ที่เป็นผู้แสดงความคิดเห็นในการใช้ที่สามารถแสดงความคิดเห็นเป็นที่น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้ฟังเกิดความเชื่อและคล้อยตาม

8) Key Metrics คือ การใช้บริการซ้ำ และจำนวน User ดังนี้

(1) การใช้บริการซ้ำ การท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เกิดจากแรงจูงใจที่อยากจะพักผ่อนหรือหลีกเลี่ยงสภาพแวดล้อมปัจจุบันของตนเอง เพื่อพักผ่อน จิตใจและร่างกายสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มที่มีแรงกดดันสูงในการทำงาน ซึ่งกลุ่มนี้มี แรงจูงใจระดับสูงในเรื่องการเดินทางออกไปท่องเที่ยวเพื่อปรับอารมณ์ดีขึ้นจากการท่องเที่ยวและการดูข่าว โฆษณาหรือวัฒนธรรมของต่างประเทศจากโทรทัศน์อาจเกิดความสนใจในการเดินทาง และจะช่วยเพิ่มแรงจูงใจที่จะตัดสินใจการเดินทาง ดังนั้นการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมักใช้บริการซ้ำ เนื่องจากเป็นผู้รักการเดินทางและท่องเที่ยว ธุรกิจการท่องเที่ยวไทยจึงต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเงินให้มาใช้บริการซ้ำ ด้วยการสร้างคุณภาพการให้บริการ เช่น บริการที่พัก บริการร้านอาหาร บริการดูแลความปลอดภัย และการสร้างแรงดึงดูดใจจากสถานที่ท่องเที่ยวให้มีเสน่ห์และน่าค้นหาที่จะดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเงินมาใช้บริการท่องเที่ยวซ้ำอีก

(2) จำนวน User คือ จำนวนคนที่เข้าถึงแอปพลิเคชัน การนับ User เป็นการฝัง Cookie หรือหน่วยความจำเล็ก ๆ ที่ถูกฝังไว้ใน Browser ของคนนั้น ถ้าเขาเข้ามาอีกรอบโดยใช้ Browser เดิม และ Device เดิม จำนวน User ก็ยังคงเป็น 1 คน แต่ถ้าคนคนนั้นเปลี่ยน browser เช่นเปลี่ยนจาก Chrome เป็น Internet Explorer หรือเปลี่ยน Device เช่น จากโน้ตบุ๊กเป็นสมาร์ทโฟน ตัวเลข User นั้นก็จะถูกนับค่าใหม่ โดยพื้นฐานแล้ว การที่มี Users จำนวนมาก ๆ นั้นเป็นสิ่งที่ดี แต่ถ้ามีจำนวนมากจนห่างจาก Pageviews ไม่มากแล้วละก็ มันจะไม่ดีนัก เพราะมันเป็นการบ่งบอกว่าคนส่วนใหญ่เข้ามายังเว็บไซต์ของคุณครั้งเดียวแล้วไม่กลับมาอีกเลย

9) Unfair Advantage คือ ข้อมูลและคอนเนคชั่น

(1) ข้อมูล คือ เนื้อหาหรือสาระที่อยู่ภายในแอปพลิเคชัน เป็นสิ่งที่ต้องนำไปใช้จึงเกิดประโยชน์ ต้องมีสาระที่น่าสนใจหรือมีประโยชน์ ข้อมูลภายในแอปพลิเคชัน ซึ่งให้ประโยชน์กับกลุ่มบริษัทกู๊ปทัวร์จีนและนักท่องเที่ยวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นข้อมูลของประเทศไทยที่แสดงถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย เช่น ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวไทย ข้อมูลที่พัก ข้อมูลร้านอาหาร แผนที่ เบอร์โทรศัพท์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น จากข้อมูลที่อยู่ในแอปพลิเคชันเป็นการรวบรวมข้อมูลให้เป็นหนึ่งเดียวให้สะดวก ง่าย ทันสมัยต่อการสืบค้นหาข้อมูล เป็นแหล่งข้อมูลที่ต้องการและเชื่อถือได้

(2) คอนเนคชั่น คือ ปัจจุบันโลกเกิดกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจและวิถีชีวิตของทุกคนอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้นสามารถตอบโจทย์ได้หลายอย่างด้วยต้นทุนที่ต่ำลง เช่น เทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคซื้อของง่าย รวมไปถึงการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตคอนเนคชั่นเป็นความสัมพันธ์ การติดต่อหรือเชื่อมต่อ การสร้างคอนเนคชั่นอาจจำเป็นต้องเริ่มต้นจากไปงานสัมมนาหรืองานประชุมที่เกี่ยวข้องกับสายงาน เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในเบื้องต้นแล้วค่อย ๆ พยายามพัฒนาไป หรืออาจนำผลงานในธุรกิจของเราไปนำเสนอภายในงานให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปซึ่งอาจทำให้ผู้เข้าร่วมในงานเห็นผลงาน เกิดความสนใจ และส่งผลให้ได้แลกเปลี่ยนคอนแทคต่อกัน ถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นการสานสัมพันธ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ คอนเนคชั่นมีความสำคัญกับการทำงานอย่างมากสำหรับการช่วยส่งเสริมทักษะต่อกัน ซึ่งการจะสร้างคอนเนคชั่นได้นั้นจำเป็นต้องเริ่มต้นจากการพัฒนาทักษะให้มีความโดดเด่น และแสดงให้เห็นกับลูกค้าได้ถึงความสามารถ ยิ่งถ้าผลงานดีและเข้าตาลูกค้าก็จะยิ่งทำให้คอนเนคชั่นเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และขยายออกไปแบบบอกต่อกันเรื่อย ๆ ยิ่งถ้าเรารักษาคุณภาพเนื้องานและพัฒนาทักษะเพิ่มยิ่งขึ้นไปจะสามารถช่วยให้เราได้รับโอกาสของงานอื่น ๆ ได้อีก ถ้าตั้งใจที่จะสร้างธุรกิจให้มีรากฐานที่มั่นคงยิ่งจะทำให้ธุรกิจเติบโตมากยิ่งขึ้น สามารถให้เราเกิดการเรียนรู้ให้เท่าทันสำหรับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลและทราบถึงโอกาสที่มาพร้อมกับอุปสรรคในยุคนี้ รวมถึงสร้าง “เครือข่ายสังคมปลอดภัย” และผู้นำการเปลี่ยนแปลงต้นแบบในยุคดิจิทัลเพื่อตอบสนองนโยบาย

Thailand 4.0 ของรัฐบาล คอนเน็คชั่นเป็นทรัพยากรสำคัญที่ช่วยให้การเริ่มต้นธุรกิจง่ายขึ้น เป็นใบเบิกทางไปสู่โอกาสทางการค้าใหม่ ๆ เป็นแหล่งข้อมูลวงใน เป็นที่ปรึกษา เป็นแหล่งเงินทุน สร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และยังเป็นช่องทางไปสู่คอนเน็คชั่นอื่น ๆ ที่กว้างขวางและที่สำคัญ คอนเน็คชั่นยังเป็นอาวุธ Exclusive ที่คู่แข่งลอกเลียนแบบได้ยาก การสร้างคอนเน็คชั่นใหม่ ๆ ให้กับ ธุรกิจ เช่น การอบรมสัมมนา การออกบูธ การเข้าร่วมคอนเฟอเรนซ์ เป็นต้น

สรุปได้ว่า แบบจำลองธุรกิจ หรือ Business Model Canvas (Lean canvas) สามารถสร้าง โมเดลธุรกิจ ได้ดังนี้ Customer Segment คือ บริษัททัวร์ในประเทศไทย Problem คือ ดูแลลูกค้า ไม่ทั่วถึง คู่แข่งเยอะ Disruptive Technology ไม่มีข้อมูลของลูกค้า Value คือ YAKYIM แอปพลิเคชันจัดการกรู๊ปทัวร์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดูแล ติดตาม และมอบประสบการณ์ การท่องเที่ยว รูปแบบใหม่ให้กับทัวร์ของคุณ SOLUTION คือ Platform YAKYIM CHANNELS คือ Online Offline AE REVENUE คือค่าบริการรายเดือน ค่าพื้นที่โฆษณา ค่าโฆษณาเฉพาะกลุ่ม COST STRUCTURE คือ ต้นทุนการผลิต: แอป, แพลตฟอร์ม ต้นทุนการบริหาร(คงที่): พนักงาน, คอม, ฯลฯ ต้นทุนของการกระจายสินค้า: AE Sale ต้นทุนทางการตลาด : PR, Ads, KOL KEY METRICS คือ การใช้บริการซ้ำ จำนวน User และ UNFAIR ADVANTAGE คือ ข้อมูล คอนเน็คชั่น

4.2.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ Customer Persona และผลการออกแบบ แอปพลิเคชันการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรู๊ปทัวร์

จากการเก็บข้อมูล Persona เพื่อวิเคราะห์ Pain Point และ Gain ด้วยการสัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมาย 10 คน คือ เจ้าของธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 2 คน ไกด์นำเที่ยว จำนวน 3 คน และ นักท่องเที่ยว จำนวน 5 คน ดังต่อไปนี้

ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย คือ เพศชาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเพศหญิง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 อายุเฉลี่ย คือ 37.90 ปี อายุต่ำสุด คือ 26 ปี และอายุสูงสุด คือ 50 ปี สัญชาติไทย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา สัญชาติจีน, สัญชาติไต้หวัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และสัญชาติฮ่องกง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ การศึกษา คือ ปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และสายวิชาชีพด้านการทำอาหาร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ จำนวนครั้งที่มาเที่ยวไทยแบบทัวร์เฉลี่ย คือ 2.8 ครั้ง อาชีพ นักท่องเที่ยว ได้แก่ หุ่นส่วนบริษัทอสังหาริมทรัพย์ เจ้าของร้านเสริมสวยและอสังหาริมทรัพย์ เจ้าของร้านอาหาร พนักงานบริษัท (พนักงานบัญชี) และธุรกิจส่วนตัว การใช้สื่อออนไลน์ คือ Line จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 Facebook จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 Wechat, Youtube, IG จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 Google จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 WhatsApp

จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 Twitter, Tinder, Yahoo จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ผลการออกแบบแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุปทัวร์ ดังนี้ แอปพลิเคชันมีหน้าแรกเป็นสัญลักษณ์ของแอปพลิเคชันที่เป็นหน้ายักษ์ไทย เป็นแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย ต้องมีการลงทะเบียนเป็นสมาชิกของแอปพลิเคชันเพื่อแสดงความมีตัวตนของผู้ใช้งาน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) นักท่องเที่ยว ที่เลือกได้ว่าเป็นแบบกรุปทัวร์ หรือเที่ยวเอง 2) มัคคุเทศก์ 3) บริษัทนำเที่ยว ในแต่ละหน้าสมาชิก จะต้องกรอกข้อมูล ดังนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยว ต้องกรอกข้อมูลพาสปอร์ต เบอร์ติดต่อที่ใช้ในการลงทะเบียน อีเมล บริษัททัวร์ที่ใช้บริการ (กรณีมาเที่ยวแบบทัวร์) และแผนการท่องเที่ยว กลุ่มมัคคุเทศก์ ต้องกรอกข้อมูลบัตรประจำตัวมัคคุเทศก์ เบอร์ติดต่อที่ใช้ในการลงทะเบียน อีเมล สังกัดบริษัทนำเที่ยว และตารางทำงาน กลุ่มบริษัทนำเที่ยว ต้องกรอกข้อมูล เบอร์ติดต่อที่ใช้ในการลงทะเบียน อีเมล ในส่วนหน้า Location เป็นหน้าที่ทำมาจากปัญหาหลักของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุปทัวร์ ที่เจอปัญหาหลงทางจากกลุ่ม หรือนักท่องเที่ยวมัคคุเทศก์ จะสามารถเห็นตำแหน่งของกันและกันได้ และสามารถกดปุ่มเพื่อโทรหา และให้นำทางไปยังบุคคลที่ตนต้องการไปหาได้ ส่วนพิเศษคือ หากนักท่องเที่ยวเดินทางห่างจากตำแหน่งของมัคคุเทศก์ มากเกินไป จะมีเสียงแจ้งเตือนไปยังสมาร์ตโฟนของนักท่องเที่ยวคนดังกล่าวและยังสามารถแชทคุยกันได้กับสมาชิกในกลุ่ม ในส่วนบริการ (Service) เป็นหน้าที่มีฟังก์ชันการใช้งานเพิ่มเติม สามารถใช้ได้ทั้งนักท่องเที่ยวแบบกรุปทัวร์ และแบบเที่ยวเองฟังก์ชันต่าง ๆ ในหน้านี้ จัดทำมาจาก Pain point ต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว เช่น ให้บริการตำแหน่งที่ตั้งของสถานีดารวจ โรงพยาบาล ร้านขายยา ร้านเสริมสวย ร้านสปา ร้านนวด ร้านมินิมาร์ท ร้านสรรพสินค้า ร้านเดิมแก๊ส จากส่วนบริการ (Service) นี้จะมีการ Link แสดงรูปภาพสถานที่ ที่ตั้ง แผนที่ และเบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้ ส่วนที่เป็น Chat สามารถพูดคุยติดต่อกันระหว่างสมาชิกแอปพลิเคชันได้ ส่วนที่เป็น Notification มีการแจ้งเตือน เช่น การแจ้งเตือนการเปิดของร้านอาหารที่ใกล้ตำแหน่งผู้ใช้งาน ส่วนที่เป็น Note เป็นการบันทึกในสิ่งที่ต้องการ ส่วนที่เป็น Calculator สำหรับการคำนวณราคาในการซื้อสินค้าและบริการ หรือการคำนวณตัวเลขต่าง ๆ ส่วนที่เป็น Translate เป็นการแปลภาษาไทยเป็นภาษาจีน หรือภาษาจีนเป็นภาษาไทย เพื่อตอบโจทยความต้องการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมายในการใช้งาน หรือเป็นแก้ปัญหาในการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวจีนสามารถเข้าใจข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นภาษาไทย ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวอย่างมีความสุขและประทับใจในความเป็นไทย

ผลการออกแบบแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุปทัวร์ ดังนี้



ภาพที่ 4.3 แอปพลิเคชันการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุปทัวร์

คำอธิบายความสอดคล้องของผลการออกแบบแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุปทัวร์กับ Pain Point และ Gain ของเจ้าของปัญหา คือ

1) หน้าแรกของแอปพลิเคชัน มีการออกแบบแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับ Pain Point และ Gain ของเจ้าของปัญหา คือ

Pain Point คือ

(1) การไม่มีความรู้ในการใช้สื่อออนไลน์ของเจ้าของธุรกิจนำเที่ยว ผู้ประกอบการขาดความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้ขาดการวางแผนการตลาดด้านดิจิทัล ทำให้การดำเนินธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีชีวิตเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีในยุค 5G เช่น เจ้าของธุรกิจนำเที่ยวไม่เล่นสื่อโซเชียล ไม่สามารถใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้ เมื่อมีการจ้างทำ

แอปพลิเคชันก็เสียค่าใช้จ่ายสูง เช่น ค่าใช้จ่ายในการแก้งานที่สูงกว่าค่าจ้างทำงาน จึงควรมีแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายสำหรับเจ้าของธุรกิจนาฬิกา

(2) พนักงานขายโปรแกรมทัวร์ไม่สามารถขายได้ เนื่องจากลูกค้าไม่สนใจโปรแกรมทัวร์ที่เสนอ หรือมีความต้องการไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีอิสระในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป และไม่ต้องการไปกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่มีจำนวนมาก การมีแอปพลิเคชันใช้งานสำหรับนักท่องเที่ยวจีนเป็นการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวจีนแบบกรุ๊ปทัวร์มาประเทศไทยมากขึ้น เพราะเป็นแอปพลิเคชันที่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย

Gain คือ ต้องการให้ขายโปรแกรมทัวร์ได้ง่ายขึ้น ด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชัน เช่น การให้ข้อมูลสถานที่สำคัญ เช่น โรงพยาบาล ร้านสะดวกซื้อ ร้านสปา ร้านนวด และสามารถสนองความต้องการที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานมากขึ้น เช่น เป็นเครื่องคิดเลข บันทึกความจำได้ สามารถแจ้งเตือนข้อมูลที่สำคัญ มีการให้ข้อมูลที่เป็นอัตลักษณ์ความเป็นไทย เป็นการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวจีนมากขึ้น ทำให้บริษัททัวร์ขายโปรแกรมทัวร์ได้ง่ายขึ้น

2) ปุ่มแชทลิงก์ไปหน้าแชท มีการออกแบบแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับ Pain Point และ Gain ของเจ้าของปัญหา คือ

Pain Point คือ โกดีไม่สามารถดูแลทัวร์ได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวจีนในแต่ละกรุ๊ปมีจำนวนมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความต้องการแตกต่างกัน ทำให้ไม่สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวจีนไม่พอใจหรือรู้สึกไม่ยินดีเท่าที่ควร โดยนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคาดหวังสูง เช่น การได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือการปรึกษา ขอคำแนะนำ

Gain คือ ต้องการเครื่องมือหรือวิธีการที่ทำให้สามารถดูแลลูกค้าทัวร์ได้อย่างทั่วถึง เป็นการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันเพื่อเป็นการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การสอบถามในสิ่งที่สงสัย การทักทาย เป็นต้น

3) ปุ่มแจ้งเตือนลิงก์ไปหน้าการแจ้งเตือน มีการออกแบบแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับ Pain Point และ Gain ของเจ้าของปัญหา คือ

Pain Point คือ โกดีไม่สามารถดูแลลูกค้าทัวร์ได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากโกดีมีเพียงผู้เดียวแต่ต้องดูแลนักท่องเที่ยวหลายคน บางครั้งโกดีมีการแจ้งเตือนได้ไม่ทั่วถึง ทำให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลข่าวสาร ไม่ทั่วถึงได้

Gain คือ ต้องการเครื่องมือหรือวิธีการที่ทำให้สามารถดูแลลูกค้าทัวร์ได้อย่างทั่วถึง เช่น การแจ้งเตือนในสิ่งที่ต้องการส่งสาร หรือสื่อข้อมูลเป็นการกระจายวงกว้าง ให้ได้รับข้อมูลที่ทั่วถึง และเป็นข้อมูลที่เหมือนกัน

4) ปุ่ม Location หน้า Location มีการออกแบบแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับ Pain Point และ Gain ของเจ้าของปัญหา คือ

Pain Point คือ

(1) นักท่องเที่ยวพลัดหลงกับไกด์นำเที่ยว อาจทำให้นักท่องเที่ยวหลงทาง ไกด์นำเที่ยวต้องเดินทางนักท่องเที่ยว ทำให้เสียเวลาในการค้นหา เวลาในการท่องเที่ยวลดลง หรืออาจพลัดหลงกันจนหาไม่เจอ

(2) ไกด์ไม่สามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ทำให้นักท่องเที่ยวจิ้นกับไกด์พลัดหลงกัน ได้ ทำให้การท่องเที่ยวไม่สนุก ต้องมีการค้นหา จึงต้องมีเครื่องมือที่ช่วยในการค้นหา เพื่อแก้ไขปัญหาการพลัดหลง

Gain คือ

(1) ต้องการเครื่องมือหรือวิธีการที่ทำให้สามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ลูกค้ามีความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร ร้านยา ร้านสะดวกซื้อ ร้านทำผม ร้านขายของฝาก ร้านนวด ร้านสปา โรงแรม หน่วยงานของรัฐที่ต้องการติดต่อในการขอความช่วยเหลือ เช่น กรณีของการหลงทาง ให้มีการบันทึกเป็นออนไลน์หรือใช้แอปพลิเคชันเดียวที่เป็นภาษาจีนพร้อมทั้งมีระบบนำทาง เป็นการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก ลดความซ้ำซ้อน เป็นต้น และมีการอัปเดตข้อมูลที่แสดงถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยเป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ แอปพลิเคชันจึงสามารถช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าทั่วไปได้

(2) ต้องการเวลาเที่ยวในแต่ละจุดมากขึ้น ลูกค้าต้องการทราบตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่ที่สำคัญ จึงทำให้เดินทางไปยังสถานที่ถูกจุด ลดความผิดพลาดในตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่ ทำให้มีเวลาในการท่องเที่ยวได้มากขึ้น

5) ปุ่ม Service หน้า Service มีการออกแบบแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับ Pain Point และ Gain ของเจ้าของปัญหา คือ

Pain Point คือ

(1) เจ้าหน้าที่ของรัฐไม่เอื้ออำนวยความสะดวกหรือช่วยเหลือนักท่องเที่ยวจิ้น เช่น ของหาย แท็กซี่โกงราคา ไม่กดมิเตอร์ ไม่ดูแลความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน ทำให้นักท่องเที่ยวจิ้นต้องช่วยเหลือตนเอง โดยการเดินทางไปสถานีตำรวจด้วยตนเอง เพื่อแจ้งความแทนการที่ตำรวจจะเดินทางมาพบนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงต้องทราบที่ตั้งของสถานีตำรวจ

(2) การไม่ให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวจิ้น เช่น หน่วยงานของภาครัฐมีการให้ข้อมูลข่าวสารเป็นภาษาอังกฤษไม่ใช่ภาษาจีน พนักงานบริการของไทยก็ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร จึงมีแอปพลิเคชันที่ช่วยเหลือหรืออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวจิ้นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ

(3) สินค้าหรือบริการมีราคาและคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน คือ มีร้านค้าบางส่วนที่ขายสินค้าหรือบริการที่มีราคาและคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน จึงต้องการทราบตำแหน่งที่ตั้งหรือเบอร์ติดต่อ

กลับของสถานที่ขายสินค้าและบริการที่มีราคาและคุณภาพได้มาตรฐาน เช่น ร้านขายยา ร้านเสริมสวย ร้านสปา ร้านนวด ร้านมินิมาร์ท ร้านสรรพสินค้า ร้านเดิมแก๊ส

Gain คือ

(1) ต้องการให้เจ้าหน้าที่ของรัฐให้การดูแล เช่น ความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน การที่คนไทยหลอกหลวงคนจีน เช่น แท็กซี่ขี้ข่วน ไม่กดมิเตอร์ โก่งราคา และหน่วยงานของภาครัฐต้องมีการบูรณาการในการทำงาน มีความร่วมมือและประสานงานระหว่างหน่วยงานเป็นอย่างดี ไม่ควรเกี่ยงความรับผิดชอบ โดยโยนงานกันระหว่างหน่วยงาน จึงต้องการทราบตำแหน่งที่ตั้งของสถานีตำรวจในแต่ละพื้นที่ที่จะให้บริการดูแลประชาชนในกรณีได้รับความเดือดร้อน

(2) ต้องการให้ร้านค้ามีคุณภาพและราคามาตรฐาน เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานในการค้าขาย ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยวจีน ร้านค้าต้องขายสินค้าคุณภาพดีเหมาะสมกับราคาที่ขาย มีการติดป้ายราคาชัดเจน มีมาตรฐานในด้านคุณภาพและราคา ทำให้เกิดความยุติธรรมต่อการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพได้รับมาตรฐานที่ยอมรับและระดับราคาที่ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยวจีน ธุรกิจขายสินค้าและบริการที่มีต้องมีการยอมรับได้ในด้านคุณภาพและระดับราคา เช่น บริการนวด บริการรักษาพยาบาล ดังนั้นจึงต้องการทราบที่ตั้งและเบอร์การติดต่อของบริการร้านค้าต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาล ร้านขายยา ร้านเสริมสวย ร้านสปา ร้านนวด ร้านมินิมาร์ท ร้านสรรพสินค้า ร้านเดิมแก๊ส

6) ปุ่ม Translate ลิงก์ไปหน้า Translate มีการออกแบบแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับ Pain Point และ Gain ของเจ้าของปัญหา คือ

Pain Point คือ

(1) การสื่อสารกันคนละภาษา เพราะนักท่องเที่ยวคนจีนกับผู้ให้บริการท่องเที่ยวไทยใช้คนละภาษา โดยมีเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เป็นภาษาจีนน้อยมาก บางครั้งนักท่องเที่ยวจีนและคนไทยก็ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารไม่ได้ บางครั้งพนักงานให้บริการท่องเที่ยวก็ไม่มีความรู้ในภาษาต่างชาติทำให้ขาดการสื่อสารที่เข้าใจกัน ทำให้มีปัญหาในการติดต่อสื่อสาร คือ นักท่องเที่ยวจีนก็ไม่สามารถสื่อสารว่าต้องการอะไร และคนไทยก็ไม่สามารถสื่อสารว่าจะแก้ไขปัญหานักท่องเที่ยวจีนอย่างไร เช่น นักท่องเที่ยวจีนต้องการซื้อผ้าอนามัย นักท่องเที่ยวจีนต้องการซื้อยาปวดประจำเดือน แต่กลับไปโรงพยาบาล ทำให้เสียค่าใช้จ่ายโดยไม่เป็นเหตุอันควร

(2) ไกด์ดูแลลูกค้าไม่ทั่วถึง เพราะการสื่อสารที่ไม่ตรงกัน ทำให้ไม่เข้าใจในสิ่งที่ต้องการ ลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ตรงกับความต้องการ ทำให้ลูกค้าไม่พอใจนัก เนื่องจากไกด์ดูแลลูกค้าไม่ทั่วถึง ไม่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า

Gain คือ

(1) ต้องการเครื่องมือแปลภาษา เพื่อให้ความเข้าใจตรงกันและได้รับความช่วยเหลือตามต้องการ นักท่องเที่ยวจีนไม่สามารถใช้ภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษได้ จึงต้องการให้มีเครื่องมือแปลภาษาที่สามารถทำให้คนต่างภาษาได้เข้าใจตรงกัน สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้

(2) ต้องการเครื่องมือหรือวิธีการที่ทำให้สามารถดูแลลูกทัวร์ได้อย่างทั่วถึง เกิดจากนักท่องเที่ยวจีนมีความต้องการหรือเกิดข้อสงสัยในเรื่องต่าง ๆ จะสามารถค้นหาข้อมูลได้จากแอปพลิเคชันได้โดยไม่ต้องพึ่งพาไกด์ที่มีจำนวนน้อยที่อาจดูแลนักท่องเที่ยวจีนไม่ทั่วถึง

7) ปุ่มสมาชิกหน้าแรกสมาชิก มีการออกแบบแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับ Pain Point และ Gain ของเจ้าของปัญหา คือ

Pain Point คือ ไกด์นำเที่ยวจีนมีจำนวนน้อยลง เพราะผลตอบแทนน้อย มีทิปไม่มาก และภาระงานมาก ทำให้อาชีพไกด์นำเที่ยวจีนลดลง บริษัททัวร์จีนอาจหาไกด์ที่มีความสามารถได้ยาก เพราะไกด์เริ่มหันไปทำอาชีพอื่นที่มีผลตอบแทนมากกว่า และปริมาณงานที่ไม่มากจนเกินไป ทำแล้วสามารถดำรงชีพได้ดีกว่า ซึ่งอาชีพไกด์มีหน้าที่ดูแลลูกทัวร์ให้ท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ตามโปรแกรมทัวร์ เป็นผู้ให้ข้อมูลและแก้ไขปัญหาให้ลูกทัวร์ ต้องดูแลลูกทัวร์ไม่ให้หลงทาง และถ่ายรูปให้ตามความต้องการของลูกทัวร์ บางครั้งลูกทัวร์ถามไถ่มาก ๆ ทำให้ไกด์ไม่พอใจ แสดงหน้าตาโกรธ และไกด์บางคนไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกทัวร์ได้ ดังนั้นแอปพลิเคชันจะลดภาระให้กับไกด์ ทำให้ไกด์ทำงานได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ไกด์ออกจากวงการอาชีพไกด์ในอัตราที่ลดลง

Gain คือ

(1) ต้องการหาไกด์ที่มีความสามารถ แอปพลิเคชันจะบันทึกข้อมูลของสมาชิก เช่น ไกด์ ซึ่งจะบันทึกไถ่ที่เป็นมืออาชีพ มีประสบการณ์และทำเป็นเวลาหลายปี ต้องใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าว ทำให้เป็นการกรองไกด์ที่มีความรู้ ความสามารถ และได้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันจริง

(2) ต้องการเก็บข้อมูลเป็นออนไลน์หรือแอปพลิเคชันเดียว นักท่องเที่ยวจีนหรือไกด์ต้องการแอปพลิเคชันออนไลน์ที่สามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา ได้ข้อมูลตรงตามต้องการ เช่น การบันทึกการแจ้งเตือน การแปลภาษา เครื่องคิดเลข ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยวในแต่ละโอกาสได้

(3) ต้องการให้นักท่องเที่ยวจีนกลับมาใช้บริการซ้ำอีก เป็นการสร้างความพอใจและประทับใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวจากการใช้แอปพลิเคชัน ทำให้เกิดความสุข และกลับมาท่องเที่ยวไทยในครั้งต่อ ๆ ไป

8) ข้อมูลสมาชิก มีการออกแบบแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับ Pain Point และ Gain ของเจ้าของปัญหา คือ

Pain Point คือ ไกด์นำเที่ยวจีนมีจำนวนน้อยลง ไกด์ขาดการบันทึกข้อมูลที่ครบถ้วน ทำให้ขาดฐานข้อมูลในการนำไปใช้ประโยชน์ เช่น การนำข้อมูลไปวางแผนการตลาด การประชาสัมพันธ์

เป็นการขาดข้อมูลหรือสารสนเทศที่จะวิเคราะห์สภาวะการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวได้ ดังนั้นไกด์ต้องการฐานข้อมูลเพื่อช่วยในการทำงานดูแลลูกค้าให้มากขึ้น เป็นการลดภาระงานจากหนักเป็นเบาได้ ทำให้อาชีพไกด์เป็นที่น่าสนใจมากขึ้น เป็นการเพิ่มจำนวนไกด์มากขึ้น

Gain คือ

(1) ต้องการหาไกด์ที่มีความสามารถ เป็นการรวบรวมสมาชิกที่เป็นไกด์ ทำให้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีไกด์ที่มีความสามารถจำนวนมากมารวมตัวกัน สามารถติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล หรือแจ้งข่าวสารที่มีประโยชน์ให้ทราบทั่วถึง และเป็นแอปพลิเคชันที่ไกด์สามารถแนะนำให้ลูกค้าทัวร์ของตนเองได้เป็นสมาชิกและได้ใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน

(2) ต้องการเก็บข้อมูลเป็นออนไลน์หรือแอปพลิเคชันเดียว ทำให้สมาชิกของแอปพลิเคชัน เช่น ไกด์ นักท่องเที่ยวเงิน บริษัททัวร์ ได้ใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ การสืบค้นข้อมูล การติดต่อสื่อสาร และสามารถทำให้การดำเนินชีวิตในการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น เป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยเหลือกลุ่มคนได้หลายกลุ่ม สามารถใช้ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และทุกแห่งในประเทศไทย ซึ่งง่ายต่อการใช้งานด้วย

(3) ต้องการให้นักท่องเที่ยวเงินกลับมาใช้บริการซ้ำอีก จากการที่แอปพลิเคชันสามารถรวบรวมสมาชิกได้จำนวนมาก ทำให้มีสังคมของแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันจะมีข้อมูลให้สืบค้นมาก และคนจำนวนมากสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ และได้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน เช่น การค้นหาตำแหน่งที่ตั้งและเบอร์ติดต่อของสถานที่สำคัญ การใช้ชีวิตในประเทศไทยจะง่ายขึ้น เช่น การสื่อสาร การได้รับข้อมูล การค้นหาข้อมูลที่ต้องการ ทำให้ผู้ใช้แอปพลิเคชันรู้สึกสนุก มีความสุขจากการมีแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต ทำให้การมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเกิดความประทับใจ รักประเทศไทย เนื่องจากการซึมซับความเป็นอัตลักษณ์ของไทย ทำให้การท่องเที่ยวในต่างประเทศของนักท่องเที่ยวเงินถึงประเทศไทยเป็นอันดับแรกในครั้งต่อไป จึงเกิดการกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีก

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างฟังก์ชันการใช้งานกับปัญหาของเจ้าของปัญหา

เลข	รายละเอียด	Painpoint, Gain
1	หน้าแรกของแอปพลิเคชัน	<u>Pain Point</u> - การไม่มีความรู้ในการใช้สื่อออนไลน์ของเจ้าของธุรกิจนำเข้า - พนักงานขายโปรแกรมทัวร์ไม่สามารถขายได้ <u>Gain</u> - ต้องการให้ขายโปรแกรมทัวร์ได้ง่ายขึ้น
2	ปุ่มแชท ลิงก์ไปหน้าแชท	<u>Pain Point</u> - โกดไม่สามารถดูแลลูกทัวร์ได้อย่างทั่วถึง <u>Gain</u> - ต้องการเครื่องมือหรือวิธีการที่ทำให้สามารถดูแลลูกทัวร์ได้อย่างทั่วถึง
3	ปุ่มแจ้งเตือน ลิงก์ไปหน้าการแจ้งเตือน	<u>Pain Point</u> - โกดไม่สามารถดูแลลูกทัวร์ได้อย่างทั่วถึง <u>Gain</u> - ต้องการเครื่องมือหรือวิธีการที่ทำให้สามารถดูแลลูกทัวร์ได้อย่างทั่วถึง
4	ปุ่ม Location หน้า Location	<u>Pain point</u> - นักท่องเที่ยวพลัดหลงกับไกด์นำเข้า - โกดไม่สามารถดูแลลูกทัวร์ได้อย่างทั่วถึง <u>Gain</u> - ต้องการเครื่องมือหรือวิธีการที่ทำให้สามารถดูแลลูกทัวร์ได้อย่างทั่วถึง - ต้องการเวลาเที่ยวในแต่ละจุดมากขึ้น
5	ปุ่ม Service หน้า Service	<u>Pain point</u> - เจ้าหน้าที่ของรัฐไม่เอื้ออำนวยความสะดวกหรือช่วยเหลือนักท่องเที่ยวจีน - การไม่ให้ความสำคัญนักท่องเที่ยวจีน - สินค้าหรือบริการมีราคาและคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน

เลข	รายละเอียด	Painpoint, Gain
		<u>Gain</u>
		- ต้องการให้เจ้าหน้าที่ของรัฐให้การดูแล
		- ต้องการให้ร้านค้ามีคุณภาพและราคามาตรฐาน
6	ปุ่ม Translate	<u>Pain Point</u>
	ลิงก์ไปหน้า Translate	- การสื่อสารกันคนละภาษา
		- โก้ดดูแลลูกทัวร์ไม่ทั่วถึง
		<u>Gain</u>
		- ต้องการเครื่องมือแปลภาษา
		- ต้องการเครื่องมือหรือวิธีการที่ทำให้สามารถดูแลลูกทัวร์ได้อย่างทั่วถึง
7	ปุ่มสมาชิก	<u>Pain Point</u>
	หน้าแรกสมาชิก	- โก้ดนำเที่ยวจีน มีจำนวนน้อยลง
		<u>Gain</u>
		- ต้องการหาโก้ดที่มีความสามารถ
		- ต้องการเก็บข้อมูลเป็นออนไลน์หรือแอปพลิเคชันเดียว
		- ต้องการให้นักท่องเที่ยวจีนกลับมาใช้บริการซ้ำอีก
8	ข้อมูลสมาชิก	<u>Pain Point</u>
		- โก้ดนำเที่ยวจีน มีจำนวนน้อยลง
		<u>Gain</u>
		- ต้องการหาโก้ดที่มีความสามารถ
		- ต้องการเก็บข้อมูลเป็นออนไลน์หรือแอปพลิเคชันเดียว
		- ต้องการให้นักท่องเที่ยวจีนกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

สรุปได้ว่า จากการเก็บข้อมูล Persona เพื่อวิเคราะห์ Pain Point และ Gain และสร้างแบบจำลองธุรกิจ หรือ Business Model Canvas (Lean Canvas) แล้วนั้น สามารถนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบรูปทัวร์ที่เป็นการแก้ไขปัญหาในส่วนที่แอปพลิเคชันมีความสามารถดำเนินการหรือจัดการได้นั้น คือ การแก้ไขปัญหาหลงทาง ปัญหาการสื่อสารภาษาไทยกับภาษาจีน การให้บริการตำแหน่งที่ตั้งและเบอร์โทรศัพท์ที่

ติดต่อได้ของสถานี่ตำรวจ โรงพยาบาล ร้านขายยา ร้านเสริมสวย ร้านสปา ร้านนวด ร้านมินิมาร์ท
ร้านสรรพสินค้า ร้านเติมแก๊ส เป็นเครื่องคำนวณตัวเลขได้ พูดคุยได้ และมีการแจ้งเตือน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุปทัวร์ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษากระบวนการออกแบบแอปพลิเคชันที่สนับสนุนการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุปทัวร์ 2) เพื่อนำเสนอต้นแบบแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุปทัวร์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ เจ้าของธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 2 คน ไกด์นำเที่ยว จำนวน 3 คน และนักท่องเที่ยว จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน มีขั้นตอนการวิจัย คือ กระบวนการคิดเชิงออกแบบ ระดมความคิดด้วยทฤษฎีหมวก 6 ใบ พูดคุยกับกลุ่มตัวอย่าง หาข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างแอปฯ เขียน Lean Canvas ออกแบบ UXUI ร่วมการแข่งขัน Startup ดำเนินงานตามโครงร่างที่วางไว้ ทำ Phototype

5.1 สรุปผล

จากผลสำรวจการทดสอบแอปพลิเคชันเป็นประโยชน์ดังนี้

1) Panya Koocharoenpaisan (ปัญญา คูเจริญไพศาล) : สถานะ เจ้าของบริษัททัวร์

จากการที่ลองเล่นแอปใน Marvel ส่วนตัวคิดว่าน่าจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การขายทัวร์ให้กับนักท่องเที่ยวง่ายขึ้น เพราะว่าตัวแอปมีสีสัน และฟังก์ชันการใช้งานที่ค่อนข้างครบ รูปแบบก็ดูใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากจนเกินไป Nitiroj Chotjaratrath (นิธิโรจน์ โชติจรัสสุรณ์) : มัคคุเทศก์

ส่วนตัวคิดว่าใช้งานค่อนข้างง่าย สีสันสดใสน่ารัก ดูเป็นกันเอง นักท่องเที่ยวทุกช่วงวัยสามารถใช้ได้ โดยไม่ต้องอธิบายอะไรเยอะ ฟังก์ชันการใช้งานค่อนข้างครบ แต่อาจจะต้องเพิ่มเติมในรายละเอียดการทำงานของไกด์นำเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการทำงาน และการวางแผนการทำงานของไกด์ได้ ถ้ามีฟังก์ชันการซื้อของในแอปจะช่วยลดขั้นตอนการทำงานของไกด์ได้เยอะ และอยากให้เพิ่มเรื่องส่วนแบ่งทางการขายสินค้าให้กับไกด์นำเที่ยวลงในแอปด้วย

2) Hong Lu (หง หลู่) : นักท่องเที่ยว

การใช้งานค่อนข้างง่าย แต่คนจีนที่เป็นคนสูงอายุ อาจจะเข้าใจเรื่องไอคอนต่าง ๆ ยาก เพราะปกติคนจีนจะชอบอ่านอะไรที่เป็นตัวอักษรมากกว่าการดูพวกรูปสัญลักษณ์ แต่ไม่เป็นปัญหา

สำหรับคนจีนที่เป็นวัยรุ่น วัยทำงาน วัยเด็ก ฟังก์ชันการใช้งานค่อนข้างครบ ส่วนตัวชอบหน้าที่เป็น Service เพราะว่าค่อนข้างตอบโจทย์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ เพราะมาครั้งหนึ่งก็อยากเที่ยวให้คุ้มค่า สามารถเที่ยวแบบทัวร์ และเที่ยวเองได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

3) Sean Sheng (เฉิน เซิง) : นักท่องเที่ยว

การออกแบบค่อนข้างทันสมัย มีความเป็นสากลมาก ฟังก์ชันการใช้งานมีหลากหลาย อยากให้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อขายของในแอปฯ จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวและไกด์นำเที่ยว อยากให้มีการแสดงโปรโมชั่นสินค้า บริการ ต่างๆที่อยู่ในบริเวณที่ท่องเที่ยว ที่พัก

4) Liu Chunhui (หลิน ชุนฮุย) : นักท่องเที่ยว

สีสันทันรื่น น่าสนใจ ใช้งานไม่ยาก บางอย่างที่ได้ดูแล้วยังไม่เข้าใจ แต่เชื่อว่าผู้ใช้งานจะใช้เวลาไม่นานในการทำความเข้าใจ เรื่องภาษาอยากให้มีภาษาจีนแบบตัวเต็มด้วย เพราะคนสูงอายุบางคนไม่สามารถเข้าใจภาษาอังกฤษและภาษาจีนแบบตัวย่อ

5.2 อภิปรายผล

1) ข้อที่ 1 เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันที่มีกระบวนการสนับสนุนการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุ๊ปทัวร์

จากการศึกษา พบว่า จากการพัฒนาแอปพลิเคชันที่มีกระบวนการสนับสนุนการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุ๊ปทัวร์ มีประโยชน์ คือ เจ้าของบริษัททัวร์เห็นว่าแอปพลิเคชันดังกล่าวมีประโยชน์ เช่น ขายทัวร์ให้นักท่องเที่ยวจีนได้ง่ายขึ้น เนื่องจากสีสันทันรื่น ฟังก์ชันการทำงานที่ครบครัน มีการใช้งานง่าย มักคุเทศก์เห็นว่าแอปพลิเคชันดังกล่าวมีประโยชน์ เช่น ใช้งานง่าย สีสันทันรื่นน่ารัก อบอุ่น และเสนอแนะว่า ควรมีการเพิ่มเติมรายละเอียดการทำงานของไกด์นำเที่ยวและฟังก์ชันการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันพร้อมมีการแบ่งส่วนการขายให้กับไกด์ นักท่องเที่ยวจีนเห็นว่าแอปพลิเคชันดังกล่าวมีประโยชน์ เช่น ใช้งานง่าย ฟังก์ชันการใช้งานครบและหลากหลาย ออกแบบทันสมัย เป็นสากล สีสันทันรื่น น่ารัก มีความพึงพอใจหน้าที่เป็น Service เพราะให้ข้อมูลสถานที่สำคัญต่าง ๆ ในประเทศไทย มีการเสนอแนะว่าควรเพิ่มเติมฟังก์ชันการซื้อสินค้าและแสดงโปรโมชั่นสินค้า บริการ ต่างๆที่อยู่ในบริเวณที่ท่องเที่ยว ที่พัก ควรมีภาษาจีนแบบตัวเต็มเพื่อให้ผู้สูงอายุเข้าใจมากขึ้น เพราะผู้สูงอายุบางคนบางคนไม่สามารถเข้าใจภาษาอังกฤษและภาษาจีนแบบตัวย่อหรือไอคอนที่เป็นรูปสัญลักษณ์สอดคล้องกับแนวคิดของ Delivering Asia Communications (2020) ที่พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวจีนแบบดั้งเดิมในตลาดมวลชน (Mass Market) มีการเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจ กล่าวคือร้อยละ 83 ของนักท่องเที่ยวจีนมีแนวโน้มจะเลือกเดินทางแบบอิสระ (Independent Travel) มากกว่าการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ แนวคิดของสุชาติา พลาชัยภิมย์ศิลป์

(2554) กล่าวว่า โมบายล์แอปพลิเคชัน (Mobile Application) คือ ระบบการทำงานบนอุปกรณ์มือถือเคลื่อนที่แบบพกพาที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่ ดังนั้นการใช้แอปพลิเคชันจึงเหมาะกับนักท่องเที่ยวจีนที่ใช้โทรศัพท์มากขึ้นในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวุฒิกัทร หนูยอด (2565) ที่พบว่า แอปพลิเคชันแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีที่พัฒนาขึ้นสามารถแสดงผลการทำงานได้ทั้งระบบ Android และ iOS งานวิจัยของฉัตรชัย อินทรประพันธ์ (2563) ที่พบว่า พัฒนาแอปพลิเคชัน ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรขึ้นในรูปแบบโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ที่สามารถดาวน์โหลดและติดตั้งได้ในโทรศัพท์มือถือที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) ซึ่งสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยของณฤทธิ์ จิงสมาน, นิคม ลนชุดทด, สุรเชษฐ์ วงศ์ชัยประทุม, และสุชาติ ดุมนิล (2563) ที่พบว่า มีข้อมูลที่ ที่พักหรือโรงแรม นำเสนอโรงแรม ที่พักให้หลากหลายตามพื้นที่ท่องเที่ยว มีข้อมูล ร้านอาหาร เป็นร้านอาหารทั่วไปและร้านอาหารพื้นถิ่น เป็นที่นิยมของคนทั่วไป มีเบอร์โทรฉุกเฉิน คือ ข้อมูลเบอร์โทรที่สำคัญ เช่น เบอร์สถานีตำรวจ เบอร์โรงพยาบาล เบอร์กู้ภัย มีทริปการเดินทาง ที่เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการเดินทางโดยใช้แผนที่ จาก Google Map งานวิจัยของสุริรา จันทรปั้ม, พิเชนทร์ จันทรปั้ม, และแพรตะวัน จารุดัน (2560) ที่พบว่า โมบายแอปพลิเคชันแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสกลนครบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่พัฒนาขึ้น สามารถแสดงข้อมูลสถานที่ระบุตำแหน่งปัจจุบันของผู้ใช้งาน งานวิจัยของ Alimudin and Nugraha (2020) ที่พบว่า ผู้ใช้สามารถดูรายละเอียดข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร และศูนย์การค้าในเมืองเปกิงบาร์ ตามที่ผู้ใช้ต้องการ และงานวิจัยของ Kang (2018) ที่พบว่า แอปการท่องเที่ยวอัจฉริยะบน Android ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่แนะนำ ผลิตภัณฑ์การเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว และข้อมูลการท่องเที่ยว เช่น ที่พักและร้านอาหาร ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่แนะนำประกอบด้วยสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และร้านอาหารส่วนบุคคลตามจำนวนนักท่องเที่ยว

2) ข้อที่ 2 เพื่อนำเสนอต้นแบบแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุปทัวร์

จากการพัฒนาแอปพลิเคชันที่มีกระบวนการสนับสนุนการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุปทัวร์แล้ว มีการจัดทำ Phototype เพื่อเป็นต้นแบบแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกรุปทัวร์ที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของวุฒิกัทร หนูยอด (2565) ที่พบว่า การประเมินประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ใน 5 ด้านอยู่ในระดับดี ดังนี้ ด้านความยืดหยุ่น ง่ายในการใช้งาน ด้านความสามารถ ด้านความถูกต้อง ด้านประสิทธิภาพ และด้านการรักษาความปลอดภัย งานวิจัยของฉัตรชัย อินทรประพันธ์ (2563) ที่พบว่า ผลการประเมินประสิทธิภาพต่อการใช้งานของแอปพลิเคชันส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรโดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก งานวิจัยของณฤทธิ์ จิงสมาน, นิคม ลนชุดทด,

สุรเชษฐ์ วงศ์ชัยประทุม, และสุชาติ ดุมนิล (2563) ที่พบว่า แอปพลิเคชันสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพร้อยละ 96

5.3 ข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 5.1 ตารางเปรียบเทียบฟังก์ชันการใช้งานของแอปพลิเคชันกับแอปพลิเคชันที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมใช้ในการท่องเที่ยว

แอปพลิเคชัน	Location	ป้องกัน		แปลภาษา	หน่วยงาน รัฐ	ข้อมูล การ เที่ยว	การซื้อ ขาย	การ รีวิว
		การหลง ทาง	แชท					
YAKYIM	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
PIGGY	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓
BOOKING	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓
WECHAT	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✓
AGODA	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓
xiaohongshu	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓
mafengwo	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✓
Weibo	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรเพิ่มฟังก์ชันการซื้อสินค้าไทยในแอปพลิเคชัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเงินไม่ต้องเดินทางไปซื้อที่แหล่งขาย และเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ให้กับร้านค้า ทำให้ร้านค้ามีลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวเงินเพิ่มมากขึ้นและเป็นการเพิ่มยอดขายสร้างความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวเงินที่เป็นการสร้างความสะดวกสบายสามารถซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมงและสามารถทำการซื้อขายได้ทุกที่

2) ควรเพิ่มช่องทางการรีวิวสินค้า เช่น ห้องแชทที่เปิดการรีวิวสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างเป็นอิสระและเสรี เป็นการเปิดโอกาสในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าต่าง ๆ พร้อมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้า และนักท่องเที่ยวเงินสามารถเลือกซื้อสินค้าโดยดูจากความคิดเห็นจากผู้รีวิว

สินค้าด้วย จากการรีวิวสินค้าเป็นการสร้างความไว้วางใจให้กับร้านค้า เป็นการยืนยันความมีตัวตนของร้านค้า และสามารถแสดงถึงลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าที่เห็นได้ด้วยตา ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าช่องทางหนึ่ง



บรรณานุกรม

- กฤษยา มะเอ. (2561). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 28(2).
- กาญจนา แก้วเทพ, และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่นักศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- การสำรวจส่วนแบ่งการตลาดของนักท่องเที่ยวจีนมายังประเทศไทย. (2563). *การเงินการธนาคาร*.
<https://www.moneyandbanking.co.th/article/china-thailand-travel-sentiment-survey-2020/>
- กิดานันท์ มลิทอง. (2543). *เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2556). *การคิดเชิงสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: ชัคเชส มีเดีย.
- ฉัตรชัย อินทรประพันธ์. (2563). การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 9 และระดับนานาชาติครั้งที่ 2*.
- ฉันทิช วรรณอนม. (2552). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ชาญชัย อรรถผาติ. (2562). การพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ โดยใช้เทคโนโลยีภาพเสมือนจริง. ใน *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10*.
- ณฤทธิ์ จิงสมาน, นิคม ลนชุดทด, สุธะชัย วังชัยประทุม, และสุชาติ ดุมนิล. (2563). การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์. *วารสารมหาจุฬานาครทรรณ*, 7(7), 410-424.
- ณฤทธิ์ วรพงษ์ดี. (2560). *SET Your Startup Business Guide รู้จักธุรกิจสตาร์ทอัพ*. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นฤมล อินทิกษ์. (2561). *การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- พรพรรณ ช้วยชนะ. (2562). แอปพลิเคชันส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านธรรมชาติชุมชนวัฒนธรรมกรณีสึกษาอำเภอสิเกา จังหวัดตรัง. ใน *การประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 2 "มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นวัตกรรมสร้างสรรค์สังคม"*, 5-6 สิงหาคม

2562 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

พลเมืองดี (จิตัล). (2021). Lean Canvas คือ เครื่องมือสร้างแผนธุรกิจอย่างรวดเร็ว!. สืบค้นจาก

<https://www.phonlamuangdee.com/post/lean-canvas>

พิศาล แก้วอยู่, ประกอบศิริ ภัคดีพิณิจ และวาร์ชต์ มัธยมบุรุษ. (2563). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระในพื้นที่อารยธรรมล้านนา. *WMS Journal of Management Walailak University*, 9(3).

ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2560). *บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม e-Commerce success case study มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย*. กรุงเทพฯ: พงษ์วรรณการพิมพ์.

วุฒิกัทร หนูยอด. (2565). การพัฒนาแอปพลิเคชันแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี. *วารสารวิชาการวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์* 96, 14(19).

สมาร์ทเอสเอ็มอี. (2560). “สตาร์ทอัพไทย” ก้าวอย่างไรเพื่อไปถึงยูนิคอร์น. สืบค้นจาก www.smartsme.co.th

สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). แผนปฏิบัติการด้านดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2561-2565). สืบค้นจาก [https://www.onde.go.th/assets/portals/1/files/แผนปฏิบัติการด้านดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม%20ระยะ%205%20ปี%20\(พ.ศ._%202561%20-%202565\)%20\(1\).pdf](https://www.onde.go.th/assets/portals/1/files/แผนปฏิบัติการด้านดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม%20ระยะ%205%20ปี%20(พ.ศ._%202561%20-%202565)%20(1).pdf)

สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์. (2554). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 110-115.

สุธีรา จันท์ปุม, พิเชษฐ์ จันท์ปุม, และแพรวตะวัน จารุตัน. (2560). การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสกลนคร บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์. *วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 4(2), 114-120.

อัษฎา วรรณกายนต์ และคณะ. (2561). การพัฒนาแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเศรษฐกิจชุมชนและสินค้าโอท็อป จังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิทยาศาสตร์ คชสาร*, 41(1).

Alimudin, E. (2020). Mobile application development for tourist guide in Pekanbaru city. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/338443623_Mobile_Application_Development_for_Tourist_Guide_in_Pekanbaru_City

Baron, R. A. (2004). The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic “why” questions. *Journal of Business Venturing*, 19(2), 221-239.

- Beam Warasanan. (2564). Value proposition คุณค่าที่ลูกค้าต้องการ. สืบค้นจาก <https://sennalabs.com/th/blogs/what-is-value-proposition>.
- Berlo. D. K. (1960). *The process of communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442–453.
- Bluebik. (2564). ทำความรู้จัก Lean Canvas พระเอกตัวจริงช่วย Start-Up ร่างแผนธุรกิจให้ครบจบในแผ่นเดียว. สืบค้นจาก <https://bluebik.com/th/blogs/3173>
- Burnett, R., & Marshall D. P. (2003). *Web theory*. London: Routledge.
- Cooper, A. C., Woo, C. Y., & Dunkelberg, W. C. (1988). Entrepreneurs' perceived chances for success. *Journal of Business Venturing*, 3(2), 97-108.
- Dailytech. (2562). UI และ UX คืออะไร. สืบค้นจาก <https://www.dailytech.in.th/ui-และ-ux-คืออะไร/>
- Delivering Asia Communications. (2020). *China: Thailand travel sentiment survey*. Retrieved from <https://www.c9hotelworks.com/wp-content/uploads/2020/04/china-thailand-travel-sentiment-survey-2020-04.pdf>
- Kang, H. C. (2018). Development of android based smart tourism application based on tourism bigdata analytics. Retrieved from <https://www.medwelljournals.com/abstract/?doi=jeasci.2018.1164.1169>.
- Marketingoops. (2562). ล้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือมี 99 แอปฯ!! สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>.
- McKim, W. (1973). The periodic markets system in northern Ghana. *Economic Geography*, 48(3), 333-344.
- Nooraida Samsudin. (2022). Design and development of travel assist, an app to support smart tourism. Retrieved from <https://publisher.uthm.edu.my/ojs/index.php/ijie/article/view/10564>
- Osborn, Alex F. (1963). *Applied Imagination*. New York: Shari Lane.
- Pauling, L., & Wilson, E. B. (2001). *Introduction to quantum mechanics with applications to chemistry*. New York: Dover Publications.
- Plattner, H., Meinel, C., & Leifer, L. (2011). *Design thinking: Understand-improve-apply*.

New York: Springer Science & Business Media.

Plook Teacher. (2562). ทฤษฎีหมวด 6 ใบ ใบกับการส่งเสริมให้นักเรียนคิดวิเคราะห์แยกแยะ. สืบค้นจาก <https://www.trueplookpanya.com/education/content/72770/-teaartedu-teaart->

Sale100\$Million. (2565). Pain Point ของลูกค้าที่คุณต้องรู้มีอะไรบ้าง. สืบค้นจาก <https://www.sales100million.com/what-is-the-customer-pain-point/>

Shook, C., Priem, R., & McGee, J. E. (2003). Venture creation and the enterprising individual: A review and synthesis. *Journal of Management*, 29(3), 379-399.

Simon, H. A. (1969). *Administrative behavior*. New York: The Free Press.

Tairov, I. (2017). Tourism mobile applications-Development benefits and key features. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/344467609_Tourism_mobile_applications_-development_benefits_and_key_features

Thaiwinner.com. (25632020). Value proposition สร้างคุณค่าให้ลูกค้าอย่างยั่งยืน. สืบค้นจาก <https://thaiwinner.com/value-proposition/>

Zhao, H., Scott, S. E., & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวมาตา เฉิน

ประวัติการศึกษา นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์
เกียรตินิยมอันดับ 1 เหรียญทอง
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2561

ประสบการณ์การทำงาน พ.ศ.2561-2562
AE บริษัท ซีตาร์แอด
2fellows network and design,
Choco CRM, Sale Here และ Wolf Digital Marketing
พ.ศ.2562-2563
Business Development
บริษัท ชีสมาร์เก็ต, เซลล์เฮียร์ (ไทยแลนด์)
พ.ศ.2563-ปัจจุบัน
ฟรีแลนซ์ด้านการให้คำปรึกษาด้านการใช้สื่อออนไลน์
ให้คำปรึกษาด้านธุรกิจ รวมถึงบริหารธุรกิจ Startup ของตัวเอง