



## รายงานการวิจัย

การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

Applying of Electronic Marketing Strategy on Social Online Network for Tourism Business to Competitive Advantage in The ASEAN Economic Community

ธีภากรณ์	นฤมาณลินี
บุษบรณ	เหล็ยวรุ้งเรือง
สุรีย์รัตน์	ชูแก้ว
รัตนา	พัฒน์โน

โครงการวิจัยนี้ได้รับเงินทุนอุดหนุนจาก  
งบประมาณรายได้ คณะบริหารธุรกิจ พ.ศ. 2556  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจท่องเที่ยวในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน และ (2) เพื่อศึกษาถึงความสามารถในการแข่งขันในการใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

การศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจท่องเที่ยวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ คือบริษัทนำเที่ยวที่ได้รับการจดทะเบียนจากกรมการท่องเที่ยว มีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดทางภาคใต้จำนวน 400 ราย ซึ่งสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sample ตามสุตรยามาเน่) จากการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 92.5 ประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจำนวน 334 รายคิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาคือ ไลน์จำนวน 301 รายคิดเป็นร้อยละ 75.3 กลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การโฆษณาโปรแกรมทัวร์/สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของกิจการ ( $\bar{X} = 4.51$ , S.D. = .625) โดยเฉพาะเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระยะเวลาดำเนินการต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ระยะเวลาดำเนินการมีระดับความสำคัญต่อความแตกต่างรายคู่ของการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของกิจการค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.393) โดยเฉพาะเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระยะเวลาดำเนินการต่อความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน พบว่า ระยะเวลาดำเนินการ มีระดับความสำคัญต่อความแตกต่างรายคู่ของความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## Abstract

The purpose of this research project were (1) To study the marketing strategies of electronic tourism in preparation for the ASEAN community and (2) To determine the competitiveness of electronic marketing strategies on social networks online for travel business in the ASEAN community.

The study of electronic marketing strategy of tourism on the social network in the ASEAN community. The sample used in this experiment. Is a travel agency that has been registered by the Department of Tourism. They located in the Southern province of Thailand which simple random sample of 400 cases (Simple Random Sample recipe Yamane) found that

1. The samples group who are applying electronic marketing strategies on social network online 334 cases (92.5 percent). Social network applications on Facebook 334 cases, representing 83.5 percent, followed by the Line of 301 cases, representing 75.3 percent. The strategy to focus most is Advertising itineraries / destinations through online media. Especially when testing the difference between a pair of run time per application electronic marketing strategies on social networks (One Way ANOVA, LSD) found that range of year, there is a vital difference in pairs of the application of strategic e-marketing on social networks are different Level of statistical significance .05.

2. The competitiveness of electronic marketing strategies on social networks online for travel business in the ASEAN community has total average level ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D.= 0.393). Especially when testing the difference between a pair of run time per application electronic marketing strategies on social networks (One Way ANOVA, LSD) found that range of year, there is a vital difference in pairs of the application of competitiveness of electronic marketing strategies on social networks online in the ASEAN community are different Level of statistical significance .05.

(ค)

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยความร่วมมือจากผู้ปฏิบัติงานในหลาย ๆ ฝ่ายด้วยกัน เช่น เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานสำนักงานคณะบริหารธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานสาขา ที่เสียสละเวลา และได้ให้แนวคิดและเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัย ตลอดจนนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจผู้ให้ความร่วมมือในการร่วมพัฒนาระบบ จนทำให้ได้รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ขึ้น

ขอขอบพระคุณคุณปู่ คุณย่า บิดา มารดา ที่อยู่สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ข้าพเจ้าตลอดมา ซึ่งถือเป็นแรงผลักดันให้ข้าพเจ้าสามารถทำงานวิจัยในเรื่องดังกล่าวจนเสร็จสิ้นสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณท่าน รศ.เยาวพา ณ นคร คณบดีคณะบริหารธุรกิจ ซึ่งเป็นผู้บังคับบัญชาโดยตรงของข้าพเจ้าที่ได้ให้ขวัญและกำลังใจทำให้การปฏิบัติงานสำเร็จลุล่วง

ขอขอบคุณ อาจารย์दनยรัตน์ คัคโนภาส อาจารย์ประจำสาขาระบบสารสนเทศ ซึ่งเป็นเพื่อนร่วมงาน ที่ให้ความช่วยเหลือในการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายทุกประการ

คุณประโยชน์ใด ๆ ที่เกิดจากรายงานการวิจัยเล่มนี้ขออุทิศให้ ปู่ย่า บิดามารดา ครู อาจารย์ และเพื่อนร่วมงานที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

ธีภากรณ์ นฤมาณลินี

กันยายน 2558



(ง)

## คำนำ

รายงานการวิจัย การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ได้รับเงินทุนอุดหนุนจากเงินงบประมาณรายได้ พ.ศ. 2556 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา ซึ่งมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจท่องเที่ยวในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน และ (2) เพื่อศึกษาถึงความสามารถในการแข่งขันในการใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานผลการวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาค้นคว้าผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเตรียมพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน หรือนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพได้ดียิ่งขึ้น หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ธีภากรณ์ นฤมาณลินี

กันยายน 2558



## สารบัญ

เนื้อหา	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(ข)
กิตติกรรมประกาศ	(ค)
คำนำ	(ง)
สารบัญ	(จ)
สารบัญตาราง	(ช)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.3 สมมติฐานการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	6
1.6 วิธีการดำเนินการวิจัย	7
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	9
แนวคิดกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Strategy)	9
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Online Network)	10
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว (Tourism Business)	11
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Advantage)	13
ข้อมูลเกี่ยวกับประชาคมอาเซียน (ASEAN Community)	16
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการแบบสอบถาม	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24

## สารบัญ (ต่อ)

เนื้อหา	หน้า
วิธีดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	25
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	32
วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	32
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	32
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	35
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	54
สรุปผลการดำเนินงาน	54
อภิปรายผล	55
ข้อเสนอแนะ	56
<b>บรรณานุกรม</b>	57
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	59



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1 คะแนนของแบบประเมิน	33
3-2 ช่วงระดับการแปลความหมายของคะแนน	33
4-1 จำนวนและร้อยละชีวปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
4-2 จำนวนของชีวปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่ตั้งของกิจการ	38
4-3 จำนวนของชีวปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของกิจการ	38
4-4 จำนวนของชีวปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	39
4-5 จำนวนของชีวปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ	40
4-6 จำนวนของชีวปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ มีคฤเทศก์	41
4-7 จำนวนและร้อยละการใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคม ออนไลน์	42
4-8 จำนวนและร้อยละของการใช้สื่อสังคมออนไลน์	42
4-9 จำนวนและร้อยละของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญต่อกิจการ	43
4-10 จำนวนและร้อยละของปัญหาในการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ของกิจการ	43
4-11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	44
4-12 จำนวนและร้อยละของการทำงานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกิจการ	45
4-13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	45
4-14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระยะเวลาดำเนินกิจการต่อการประยุกต์ใช้ กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	46
4-15 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระยะเวลาดำเนินกิจการต่อการ ประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	48
4-16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการต่อความ สามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน	50
4-17 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระยะเวลาดำเนินกิจการต่อความ สามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน	51



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน การตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพื่อให้สอดคล้องกับระบบการตลาดในเรื่องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเราจึงจำเป็นที่จะศึกษาเช่น 1) ความจำเป็น เป็นอำนาจพื้นฐานทำให้บุคคลต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย 2) ความต้องการ เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองความพึงพอใจในระดับที่ลึกกว่าความจำเป็นเป็นความต้องการ การยอมรับและการยกย่องจากสังคม รวมไปถึงความสำเร็จสูงสุดในชีวิต 3) ความต้องการซื้อ เป็นความต้องการในผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งซึ่งลูกค้าเต็มใจซื้อ และมีอำนาจในการซื้อ [1] ในการบริหารการตลาดนั้นผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนผสมการตลาดซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps” (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence and Presentation, and Process) ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยน ทั้ง 7P ได้ทั้งหมดในระยะสั้นก็ไม่เป็นไรเพราะเราสามารถค่อยๆ ปรับกลยุทธ์จนได้ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด [2]

ความเจริญก้าวหน้าและการเปลี่ยนแปลงของโลกก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และด้านอื่นๆ แทบจะทุกด้าน ผู้คนทั่วโลกต่างถูกหลอหลอมเป็นหนึ่งเดียวด้วยการผสมผสานของวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่าง รวมไปถึงเทคโนโลยีทางการสื่อสารโทรคมนาคม เทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า “อินเทอร์เน็ต” (Internet) ที่ทำให้สังคมเป็นสังคมแห่งข่าวสารข้อมูลโลกถูกล้อมและเชื่อมทุกมุมโลกเข้าไว้ด้วยกันอย่างไร้พรมแดน ประเทศต่างๆ ทั่วโลกต่างปรับเปลี่ยนมุมมองของตน เพื่อเพิ่มทักษะและไหวพริบให้พลเมืองของชาติทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและความก้าวหน้าทางวิทยาการ อันจะนำไปสู่การสร้างความมั่งคั่งและความร่ำรวย เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการแข่งขันระดับโลกและเพิ่มศักยภาพในการต่อรอง

ด้วยเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงจนทำให้เราก้าวเข้าสู่ยุคที่เรียกว่ายุคดิจิทัล ระบบการตลาดก็เช่นเดียวกัน ผลจากเทคโนโลยีทำให้ระบบการตลาดเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้การตลาดต้องปรับตัวให้ทันกับระบบการค้า บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวคิดทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า Electronic Marketing หรือ E-Marketing เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) กับการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ทั้งทางด้านแนวคิดลูกค้า สินค้าและบริการ และกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ [3]

กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า หรือเป็นกลุ่มทางสังคม โดยผ่านกระบวนการทางความคิด และส่วนประสมทางการตลาด ส่วนกลยุทธ์การตลาดนั้น จะเกี่ยวกับขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาด เป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด และบรรลุจุดหมายขององค์กร โดยจะต้องเริ่มจากการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการกำหนดโปรแกรมทางการตลาด เพื่อนำไปปฏิบัติงานทางการตลาด โดยกลยุทธ์ดังกล่าวจะต้องอาศัยการวางแผนทั้งในระดับบริษัท และระดับธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร

สื่อเครือข่ายสังคม (Social Media) เป็นช่องทางสื่อสารและเครื่องมือทางการตลาดของเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ที่จัดทำขึ้นเพื่อ รวบรวมข้อมูลในรูปแบบต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการ แบ่งปันกันของคนในชุมชนนั้นๆ ซึ่ง social Media มีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น กระดานความคิด (Discussion board), บล็อก (blog), รูป และวิดีโอแบ่งปัน (Pictures & VDO Sharing), เครือข่ายสังคม (Social Network), บันทึกต่าง (Book mark) จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาด อีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งเข้าถึงการแบ่งปัน และ ตอบสนองความต้องการของผู้คนในสังคมออนไลน์ ได้อย่างมากอีกช่องทางหนึ่ง เพราะในปัจจุบัน มีใช้เพียง Search Engine เท่านั้นที่สามารถค้นหาข้อมูล ให้แก่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต หากแต่เว็บต่างๆ ที่มีอยู่ได้ถูกดัดแปลง เพื่อให้เข้าถึงการแบ่งปันได้มากขึ้นในสังคมออนไลน์ ดังนั้นเราจึงมีอาจมองข้าม การทำการตลาด ของ Social Media ไปได้เพราะช่องทางนี้สามารถทำให้เว็บไซต์ หรือโครงการประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการของท่าน เข้าถึงกลุ่มบุคคลจำนวนมาก ซึ่งเชื่อมโยงกันอยู่เป็นสังคมออนไลน์ที่เราเรียกกันว่า “Social Online Network” [4]

การเปิดเสรีภาคการท่องเที่ยว ทำให้เกิดโอกาส และความท้าทายของธุรกิจท่องเที่ยวไทยจากการที่ประเทศไทย จากการเป็นสมาชิกขององค์กรระหว่างประเทศต่างๆ ที่สำคัญ เช่น สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความร่วมมือทางเศรษฐกิจเอเชีย-แปซิฟิก และองค์การการค้าโลก ทำให้ประเทศไทยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อผูกพันภายใต้ความตกลงต่างๆ อันเป็นผลมาจากการเจรจา ทั้งในระดับพหุภาคีและทวิภาคี รวมถึงความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าภาคบริการ (The General Agreement on Trade in Services : GATS) ที่ประเทศไทยได้ทำการผูกพันไว้ ดังนั้น ประเทศไทยจึงต้องเปิดเสรีตลาดทางการค้าบริการให้กับประเทศสมาชิกต่างๆ เข้ามาประกอบธุรกิจและอาชีพต่างๆ ในประเทศไทยมากขึ้น อันหมายรวมถึงสาขาบริการด้านการท่องเที่ยวของไทยด้วย ซึ่งอาจจะเป็นทั้งโอกาสและปัจจัยเสี่ยงต่อภาคบริการของไทย ซึ่งหากประภทธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของไทยมีศักยภาพสูงก็จะสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ และก่อให้เกิดผลดีต่อไทยในการเปิดตลาดเข้าไปลงทุนยังประเทศต่างๆ แต่ถ้าประภทธุรกิจด้านการท่องเที่ยวนั้นไม่มีศักยภาพในการแข่งขันเพียงพอ ก็จะเสียเปรียบประเทศอื่นๆ ที่มีศักยภาพในการแข่งขันสูงกว่า

สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of Southeast Asian Nations: ASEAN) หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่าอาเซียน ก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2510 โดยสมาชิกผู้ก่อตั้ง 5 ประเทศ ได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์ ต่อมาได้มีประเทศต่าง ๆ เข้ามาเป็นสมาชิกเพิ่มเติม ได้แก่ บรูไนดารุสซาลาม เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา ตามลำดับ จากการที่

รับกัมพูชาเป็นสมาชิกทำให้ปัจจุบันอาเซียนมีสมาชิกรวม 10 ประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการก่อตั้ง เพื่อความร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ส่งเสริมสันติภาพและความมั่นคง ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างอาเซียนกับต่างประเทศ และองค์การระหว่างประเทศ ตลอดจนเสริมสร้างความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจให้ประชาชนในอาเซียนมีความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตที่ดี

ทั้งนี้ ความร่วมมือด้านเศรษฐกิจที่สำคัญคือ อาเซียนได้ลงนามจัดตั้งเขตการค้าเสรี (ASEAN Free Trade Area: AFTA) ในปี 2535 เพื่อลดภาษีศุลกากรระหว่างกัน เพื่อช่วยให้การค้า การขาย ในอาเซียนมีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นช่วยลดต้นทุนการผลิตสินค้า และดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีการขยายเขตของความร่วมมือไปสู่ด้านการขนส่ง การสื่อสาร สาธารณูปโภค บริการ และทรัพย์สินทางปัญญา เขตการค้าเสรีอาเซียนดังกล่าวได้ส่งผลให้สินค้า ในกลุ่มประเทศสมาชิก ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่กลุ่มสินค้าเกษตร อุตสาหกรรม และอุปโภคบริโภค ถูกลดภาษีลงเป็น 0 % ถึง 8,300 รายการ

ก้าวต่อไปของอาเซียนคือ การจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ซึ่งเป็นหนึ่งในสามเสาหลักของการนำอาเซียนไปสู่การเป็นประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ให้เป็นผลสำเร็จภายในปี 2563 (ค.ศ.2020) ด้วยเป้าหมายหลักในการเป็น ตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน (Single Market and Production Base) โดยให้เกิดการเคลื่อนย้าย สินค้า บริการ การลงทุน เงินทุนและแรงงานฝีมือ (Skilled) ขึ้นไปอย่างเสรี ซึ่งจะหมายความว่า อาเซียนจะมีการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตได้อย่างเสรีเสมือนอยู่ในประเทศเดียวกัน สามารถดำเนิน กระบวนการผลิตในประเทศสมาชิกใดก็ได้ โดยใช้ทรัพยากรทั้งวัตถุดิบและแรงงานจากประเทศ เพื่อนบ้านมาใช้ในการผลิต ปราศจากอุปสรรคในด้านภาษีและมาตรการที่มีใช้ภาษี ตลอดจนมีการสร้าง มาตรฐานของสินค้า และกฎระเบียบต่างๆ ร่วมกัน

การเปิดเสรีตามความตกลง GATS และ AFAS ความตกลงทั่วไปทางการค้าด้านบริการ (General Agreement on Trade in Services: GATS) เป็นความตกลงพหุภาคีว่าด้วยการค้าบริการ ระหว่างประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดหลักการและ กฎเกณฑ์เกี่ยวกับการเปิดเสรีการค้าบริการ ระหว่างประเทศสำหรับประเทศสมาชิกองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ได้ ถือปฏิบัติตามพันธกรณีต่างๆ ภายใต้ GATS อย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกันโดยรูปแบบการค้า บริการตามความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการขององค์การการค้าโลก มี 4 รูปแบบ (Mode of Supply) ดังนี้

รูปแบบที่ 1: การบริการข้ามพรมแดน (Cross-border Supply) หรือเรียกว่า Mode 1 เป็นการให้บริการจากพรมแดนของประเทศสมาชิกผู้ให้บริการไปยังพรมแดนของประเทศผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการยังคงอยู่ในประเทศตน ไม่ต้องไปลงทุนหรือร่วมลงทุนจัดตั้งธุรกิจให้บริการในประเทศ ผู้รับบริการ ซึ่งมีลักษณะเหมือนกับการนำเข้าและส่งออกสินค้า แต่เปลี่ยนจากสินค้าเป็นการให้บริการ

รูปแบบที่ 2: การบริโภคในต่างประเทศ (Consumption Abroad) หรือเรียกว่า Mode 2 เป็นการให้บริการที่เกิดขึ้นในพรมแดนของประเทศผู้ให้บริการ โดยผู้รับบริการเดินทางจาก ประเทศของตนเองเข้ามาขอรับบริการในประเทศผู้ให้บริการเช่น การบริการด้านการท่องเที่ยว การเดินทาง ออกไปรับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลในต่างประเทศ หรือการไปศึกษาในต่างประเทศ เป็นต้น

รูปแบบที่ 3: การจัดตั้งธุรกิจเพื่อให้บริการ (Commercial Presence) หรือเรียกว่า Mode 3 เป็นการที่ผู้ให้บริการเข้าไปลงทุนจัดตั้งหน่วยธุรกิจของสถานประกอบการวิชาชีพหรือธุรกิจ (Establishment of Business Entity) ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้บริการในประเทศผู้รับบริการ การจัดตั้งธุรกิจอาจทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดตั้งบริษัท การจัดตั้งสาขา การจัดตั้งสำนักงานตัวแทน เป็นต้น

รูปแบบที่ 4 : การให้บริการโดยบุคคลธรรมดา (Presence of Natural Person) หรือเรียกว่า Mode 4 เป็นการเข้าไปทำงานประกอบอาชีพในสาขาบริการด้านต่างๆ เป็นการชั่วคราว ในประเทศผู้รับบริการ เช่น การเข้ามาทำงานในประเทศไทยของ สถาปนิกและวิศวกร ชาวต่างชาติ หรือ สถาปนิกและวิศวกรชาวไทยเดินทางเข้าไปทำงานในประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย เป็นต้น

ประเทศไทยมีการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อใช้เป็นกรอบกำหนดทิศทางและยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศมาตั้งแต่ พ.ศ. 2504 ซึ่งปัจจุบันแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ซึ่งเป็นช่วงที่ประเทศไทยต้องเผชิญกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคม ทั้งภายในและภายนอกประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ประเทศไทยจะต้องก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (ASEAN Community: AC) ใน พ.ศ. 2558 ซึ่งประกาศใช้อย่างเป็นทางการในวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2554

กรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 ได้ระบุถึงบทบาทการเชื่อมโยงเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้านและประชาคมอาเซียน จากลักษณะที่ตั้งทางภูมิศาสตร์เศรษฐกิจและศักยภาพของแต่ละภาค โดยได้กำหนดแนวทางการพัฒนาเชื่อมโยงเศรษฐกิจกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน และกรอบความร่วมมือเศรษฐกิจประชาคมอาเซียน ดังนี้

ภาคเหนือ พัฒนาเชื่อมโยงสู่กลุ่มประเทศอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน (GMS) และกลุ่มเอเชียใต้ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจตามแนวเหนือ-ใต้ (NSEC) และแนวตะวันออก-ตะวันตก (EWEC) รวมทั้งเชื่อมโยงสู่เมียนมาร์ และเอเชียใต้ผ่านทางพรมแดนตะวันตกของภาคเหนือ (WEST GATE) โดยเร่งพัฒนาระบบโลจิสติกส์ โครงสร้างพื้นฐานการขนส่ง สร้างความเข้มแข็งของผู้ประกอบการขนาดกลางขนาดเล็ก รวมทั้งกำหนดมาตรการในการป้องกันและลดผลกระทบเชิงลบจากการเปิดเสรีทางการค้า

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เร่งต่อยอดและใช้ประโยชน์จากความตกลงต่างๆ ในกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยพัฒนาเมืองชายแดนและด่านชายแดน ได้แก่ มุกดาหาร หนองคาย นครพนม และอุบลราชธานี ให้เป็นประตูการค้า การท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง และพัฒนาจังหวัดอุดรธานีและสกลนครให้เป็นเมืองสนับสนุน การเป็นประตูการค้าเชื่อมโยงกับกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงและเอเชียตะวันออก พร้อมทั้งพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานรองรับสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 3 ที่จังหวัดนครพนมเช่น คลังสินค้า สถานที่จอดรถสินค้า

ภาคกลาง เป็นประตูการค้าและการขนส่งเชื่อมโยงภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยพัฒนาระบบคมนาคมขนส่ง ระบบโลจิสติกส์ มาตรฐานการให้บริการและอำนวยความสะดวกบริเวณเขตเศรษฐกิจชายแดน การใช้เมืองชายแดนเชื่อมโยงการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยวร่วมกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยสนับสนุนโครงการพัฒนาท่าเรือน้ำลึกและเขตนิคมอุตสาหกรรมทวายผ่าน

จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งเป็นโครงการร่วมมือระหว่างไทยกับเมียนมาร์ โดยพัฒนาโครงข่ายคมนาคมขนส่งเชื่อมโยงระหว่างท่าเรือน้ำลึกทวาย ท่าเรือแหลมฉบัง และประเทศอื่นในภูมิภาค

ภาคใต้ พัฒนาโดยใช้กรอบความร่วมมือระหว่างไทย-มาเลเซีย (JDS) และกรอบความร่วมมือเขตเศรษฐกิจสามฝ่ายอินโดจีน-มาเลเซีย-ไทย (IMT-GT) โดยพัฒนาเมืองชายแดนและเขตเศรษฐกิจชายแดนเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยพัฒนาด่านในจังหวัดสงขลา สตูล ยะลา และนราธิวาส เป็นประตูการค้า การท่องเที่ยวและขนส่งกับมาเลเซียและสิงคโปร์ พัฒนาเขตเศรษฐกิจชายแดน สะเตา บุคิตกายูฮิดัม เชื่อมโยงกับเขตการพัฒนาเศรษฐกิจของมาเลเซีย พัฒนาทางหลวงพิเศษ (Motor Way) สายหาดใหญ่-ชายแดนมาเลเซีย รวมทั้ง พัฒนาทักษะด้านภาษาและมีมือแรงงานให้พร้อมรองรับการเปิดเสรีทางการค้า การลงทุนและการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

แนวทางการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ซึ่งกำหนดไว้ในยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 จะนำไปสู่การกำหนดแผนกลยุทธ์ หรือแผนปฏิบัติการของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย ทั้งในส่วนของประเทศที่จะได้รับจากประชาคมอาเซียน และผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากประชาคมอาเซียน ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้การเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียนบังเกิดผลในทางปฏิบัติ

นับเป็นความโชคดีของประเทศไทยที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ๖ ดัพระราชนานคำสอนปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง อันเป็นปรัชญาที่ยึดหลักทางสายกลาง ที่ชี้แนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติของประชาชนในทุกระดับให้ดำเนินไปในทางสายกลาง มีความพอเพียง และมีความพร้อมที่จะจัดการต่อผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะต้องอาศัยความรอบรู้ รอบคอบ และระมัดระวังในการวางแผนและดำเนินการทุกขั้นตอน ทั้งนี้ เศรษฐกิจพอเพียงเป็นการดำเนินชีวิตอย่างสมดุลและยั่งยืน เพื่อให้สามารถอยู่ได้แม้ในโลกโลกาภิวัตน์ที่มีการแข่งขันสูง ประเทศไทยจึงสามารถนำคำสอนพระราชนานดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียนได้อย่างรู้เท่าทัน และมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้นำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นพื้นฐานของหลักการของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 ในอันที่จะมุ่งพัฒนาภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และขับเคลื่อนให้บังเกิดผลในทางปฏิบัติที่ชัดเจนยิ่งขึ้นในทุกระดับ ยึดคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา ให้ความสำคัญกับการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคม พัฒนาประเทศสู่ความสมดุลในทุกมิติอย่างบูรณาการ และเป็นองค์กรรวม และยึดวิสัยทัศน์ประเทศไทย พ.ศ. 2570 ที่ว่า “คนไทยภาคภูมิใจในความเป็นไทย มีมิตรไมตรีบนวิถีชีวิตแห่งความพอเพียง ยึดมั่นในวัฒนธรรมประชาธิปไตย และหลักธรรมาภิบาล การบริการสาธารณะขั้นพื้นฐานที่ทั่วถึง มีคุณภาพ สังคมมีความปลอดภัยและมั่นคง อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี เกื้อกูลและเอื้ออาทรซึ่งกันและกัน ระบบการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความมั่นคงด้านอาหารและพลังงาน อยู่บนฐานทางเศรษฐกิจที่พึ่งตนเองและแข่งขันได้ในเวทีโลก สามารถอยู่ในประชาคมภูมิภาคและโลกได้อย่างมีศักดิ์ศรี

จากเหตุผลที่กล่าวมา ทางคณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่าผลจากภาวะการใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่อาศัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ และส่งผลต่อการเปิดตลาดการค้าเสรี กอปรกับการที่ประเทศไทยได้เป็นส่วนหนึ่งในประชาคมอาเซียน ที่จะเกิดขึ้น

ในปี พ.ศ. 2558 นั้น กลยุทธ์ต่าง ๆ จำเป็นจะต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์และเตรียมความพร้อมให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นเพื่อนำไปสู่การเป็นธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้ เพราะเมื่อเกิดประชาคมอาเซียนขึ้น ธุรกิจท่องเที่ยว และตลาดงานที่เกี่ยวข้องจะเปิดกว้างสำหรับประชากรของอาเซียนทุกประเทศ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจท่องเที่ยวในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงความสามารถในการแข่งขันในการใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ลักษณะชีวปัจจัยที่แตกต่างกันของธุรกิจท่องเที่ยว มีผลต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

1.3.2 ลักษณะชีวปัจจัยที่แตกต่างกันของธุรกิจท่องเที่ยว มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน แตกต่างกัน

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจท่องเที่ยวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยมีขอบเขตดังนี้

1.4.1 ประชากรที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ คือ เป็นบริษัทนำเที่ยวที่ได้รับการจดทะเบียนจากกรมการท่องเที่ยว จำนวน 15,819 ราย

1.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ คือ บริษัทนำเที่ยวที่ได้รับการจดทะเบียนจากกรมการท่องเที่ยว มีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดทางภาคใต้จำนวน 400 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sample ตามสุตรยามาเน)

### 1.4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ชีวปัจจัยของบริษัท กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

1.4.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 สามารถนำไปประยุกต์ใช้สำหรับการดำเนินการวางแผนยุทธศาสตร์สำหรับส่งเสริมการใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวให้กับกรมท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อความสามารถในการแข่งขันและการปรับตัวเข้าสู่การเป็นประชาคมอาเซียน

1.5.2 สามารถระบุเป็นตัวชี้วัดในรายงานการประเมินตนเอง SAR ของคณะบริหารธุรกิจ

## 1.6 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน วิธีการดำเนินการวิจัยจึงเป็นการศึกษาถึงองค์ประกอบข้อมูล ชีวปัจจัยของบริษัท กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน แล้วจึงสร้างแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง และรวบรวมวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปต่อ การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยแยกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

### 1.6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ คือ เป็นบริษัทนำเที่ยวที่ได้รับการจดทะเบียนจากกรมการท่องเที่ยว จำนวน 15,819 ราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ คือ บริษัทนำเที่ยวที่ได้รับการจดทะเบียนจากกรมการท่องเที่ยว มีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดทางภาคใต้จำนวน 400 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sample ตามสุตรยามาเน)

### 1.6.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลชีวปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์และรูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ

### 1.6.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ทางคณะผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม และนำไปทดลองใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว จำนวน 30 ชุด และนำมาหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบัค โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ซึ่งกำหนดค่าแอลฟา 0.75

### 1.6.4 การรวบรวมข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูล ทางคณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลโดยสุ่มเก็บตัวอย่างกับบริษัทนำเที่ยวที่ได้รับการจดทะเบียนจากกรมการท่องเที่ยว มีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดทางภาคใต้จำนวน 400 ราย เมื่อได้รับแบบสอบถามคืน และคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้เริ่มดำเนินการในช่วงภาคเรียนที่ 2/2556 และ 1/2557 จึงแล้วเสร็จ และเพื่อความสมบูรณ์มีคุณภาพของกลุ่มประชากร จึงจำเป็นต้องมีการอธิบายถึงวิธีการ

ตอบแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน เพื่อให้ได้ชุดแบบสอบถามที่ตอบกลับมาใช้งานได้ครบถ้วนสมบูรณ์ จนกระทั่งติดตามการตอบแบบสอบถามคืนจากกลุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่ได้กำหนด

#### 1.6.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทางคณะผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามมาแล้ว จึงนำมาลงรหัส และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) เพื่อหาค่าทางสถิติพื้นฐานของแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 ซึ่งใช้ค่าสถิติคือ การหาค่าความถี่ (frequencies) ค่าร้อยละ (percentage) สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 2-3 ส่วนที่หนึ่ง ค่าทางสถิติได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) วิเคราะห์ความแตกต่างด้วย One Way ANOVA รวมถึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Least Significant Difference: LSD สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา





## บทที่ 2

### เอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ ทางคณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทบทวน แนวคิด ทฤษฎี จากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับการวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ซึ่งสามารถสรุปในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Strategy)
- 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Online Network)
- 2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว (Tourism Business)
- 2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Advantage)
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับประชาคมอาเซียน (ASEAN Community)
- 2.6 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการแบบสอบถาม
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Strategy)

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง เทคนิค วิธีการที่กำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานที่จะช่วยให้องค์กรธุรกิจ หรือหน่วยงานได้เดินทางไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ให้สำเร็จบรรลุตามเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์เป็นการกำหนดทิศทางในการดำเนินงานระดับนโยบาย ที่ผู้บริหารระดับสูงต้องเข้ามาพิจารณาด้วยตนเอง เพราะเป็นเรื่องของความอยู่รอดขององค์กร และกำหนดทิศทางในการเดินทางขององค์กร เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ ส่วนมากแล้ว การกำหนดกลยุทธ์อันดับแรกต้องให้เหมาะสมและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และจุดแข็งจุดอ่อนขององค์กร เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการกำหนดกลยุทธ์ การกำหนดกลยุทธ์มีหลักในการพิจารณา 3 ระดับ ดังนี้ 1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) 2. กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Business Strategy) และ 3. กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Operational Strategy)

การวางแผนกลยุทธ์ (Electronic Marketing: E-Marketing) การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) หมายถึง เทคนิค วิธีการที่เป็นกระบวนการ เป็นขั้นเป็นตอนในทางปฏิบัติงาน โดยการปรับวิธีการให้เข้ากับจุดอ่อนจุดแข็งขององค์กร เพื่อให้การดำเนินธุรกิจดำรงอยู่ได้อย่างภาคภูมิ และปรับตัวสู้กับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการวางกลยุทธ์ E-Marketing นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำรูปแบบการบริหารการตลาด (Marketing Management) มาประกอบการพิจารณาเพื่อบูรณาการเทคนิคนั้นให้เข้ากับธรรมชาติของผลิตภัณฑ์และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการตลาดทางออนไลน์ [5]

การตลาดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน และสร้างความพึงพอใจให้แก่แต่ละบุคคล หรือเป็นกลุ่มทางสังคม โดยผ่านกระบวนการทางความคิด และส่วนประสมทางการตลาด ส่วนกลยุทธ์การตลาดนั้น จะเกี่ยวกับขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาด เป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด และบรรลุจุดหมายขององค์กร ซึ่งจะต้องเริ่มจากการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการกำหนดโปรแกรมทางการตลาด เพื่อนำไปปฏิบัติงานทางการตลาด กลยุทธ์ดังกล่าวจะต้องอาศัยการวางแผนทั้งในระดับบริษัท และระดับธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร

กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Strategy) หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ที่อาศัยเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย มาประยุกต์ใช้ เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ ตลอดจนการบริการและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจนบรรลุเป้าหมาย พร้อมกับสร้างความพอใจมากที่สุด ตลอดจนสร้างความเชื่อให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ให้เข้ามาเป็นลูกค้าใหม่ และทำให้ลูกค้าเก่ากลายเป็นลูกค้าที่ถาวร และภักดีต่อสินค้าตลอดไป

เริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นมา โลกทั้งใบมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทุกระบบ ทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินชีวิต การศึกษา การบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ เทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างไม่หยุด ทำให้วิถีชีวิตของคนทั้งโลกเปลี่ยนแปลงไปมาก รับทราบข่าวสาร ข้อมูลซึ่งกันและกันมากขึ้น มีการติดต่อสื่อสาร เชื่อมโยงเรื่องราวต่างๆ กันได้เร็ว และมากขึ้นเรื่อยๆ ในการทำธุรกิจค้าขาย ก็มีการปรับตัวกันอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย และมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้ที่เป็นนักการตลาด หรือผู้ประกอบการย่อมเข้าใจดีในเรื่องความต้องการของผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และอย่างรวดเร็ว องค์กรธุรกิจได้ปรับตัวเพื่อผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการได้เร็วทันเวลา ทันความต้องการ และเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมได้ดีกว่า ย่อมมีผลประกอบการดี ชนะคู่แข่งและเป็นผู้นำในธุรกิจเดียวกัน ดังจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการรถมอเตอร์ไซค์ Honda เมื่อปี พ.ศ. 2525 รถมอเตอร์ไซค์ที่ได้รับความนิยมคือยี่ห้อ Yamaha โดยมียอดขายอันดับหนึ่ง แต่ปัจจุบัน Honda เป็นยี่ห้อที่มียอดขายมากที่สุด ขึ้นเป็นผู้นำในด้านรถมอเตอร์ไซค์ ก็อาจจะหาเหตุผลได้ง่ายๆ คือ Honda สามารถพัฒนาตนเองเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าผู้ผลิตรายอื่นๆ นั่นเอง จุดเด่นของ Honda ที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน คือ การออกแบบที่ทันสมัย รูปทรง สีสัน ประโยชน์ใช้สอย และที่สำคัญ สนองกระแสประหยัดน้ำมัน และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ก็แสดงว่า การวางแผนกลยุทธ์การตลาดมีประสิทธิภาพอย่างมาก เราจะปฏิเสธไม่ได้ว่า การวางแผนจัดการกับเรื่องกลยุทธ์มีประโยชน์เพียงใด การวางแผนกลยุทธ์ที่ผิดพลาด หรือมีประสิทธิภาพ มีผลต่อผลประกอบการ และการคงอยู่ขององค์กรธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

## 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Online Network)

ในยุคที่อินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยมและได้รับการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งจาก การพัฒนาของโลกเวปไซด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) จากยุคแรกหรือเรียกว่า Web 1.0 ซึ่งมีลักษณะเป็น Static Web คือมีการนำเสนอข้อมูลทางเดียว ต่อมาเข้าสู่เว็บ ยุคที่ 2 หรือ Web 2.0 เป็นยุคที่เน้นให้อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการใช้งานมากขึ้น เน้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ลงบนเว็บ

ไซต์ร่วมกัน และสามารถโต้ตอบกับข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ได้และผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหา (Content) แลกเปลี่ยนและกระจายข้อมูลกันได้ในระดับบุคคลหรือกลุ่ม จนกลายเป็นสังคมในโลกอินเทอร์เน็ต หรือเรียกว่า สังคมออนไลน์ (Social Network) ปัจจุบันนี้มีเว็บไซต์ที่ให้บริการสังคมออนไลน์ มีอัตราการเจริญเติบโตสูงสุดในอินเทอร์เน็ต และมีอัตราการเข้าใช้งานและสมัครสมาชิกสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เว็บไซต์ Myspace Facebook Twitter Blog Hi5 นอกจากนี้เว็บไซต์ที่ให้บริการ สังคมออนไลน์มีหลากหลายเว็บไซต์เช่น digg, Youtube, Multiply, linkedin

ความหมายของเครือข่ายสังคม (Social network) มีผู้อธิบายไว้หลายท่านดังนี้

ประคนเดช นิละคุปต์ กล่าวว่า เป็นการเชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันโดยทางใดทางหนึ่ง โดยอาศัยเทคโนโลยีเว็บ อนุคนาฎ ศรีวิหค (2551) อธิบายว่า เป็นการเชื่อมโยงประชากรเข้าด้วยกัน

อิทธิพล ปรีติประสงค์ กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต และ ยังหมายรวมถึง การเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าด้วยกัน

กตিকা สายเสนีย์ กล่าวว่า การที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง หากเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็น เว็บ Social Network ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันนั่นเอง ตัวอย่างของเว็บประเภทที่เป็น Social Network เช่น Digg.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าได้ว่าเป็น Social Bookmark ที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่ง และเหมาะมาก ที่จะนำมาเป็นตัวอย่าง เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยในเว็บไซด์ Digg นี้ ผู้คนจะช่วยกันแนะนำ url ที่น่าสนใจเข้ามาในเว็บ และผู้อ่านก็จะมาช่วยกันให้คะแนน url หรือชื่อนั้น ๆ เป็นต้น

ในแง่ของการอธิบายถึงปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยังมีการอธิบายผ่านคำว่า Social Network Service หรือ SNS เป็นการเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันตามผลประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่อง ซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ทำให้มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้คนโดยแต่ละเว็บนั้นอาจมีการให้บริการที่ต่างกัน เช่น email กระดานข่าว และในยุคหลังๆมานี้ เป็นการแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกันและแบ่งปันข้อมูล ระหว่างโดยผู้คนสามารถสร้างเว็บเพจของตนเองโดยอาศัยระบบซอฟต์แวร์ที่เจ้าของ เว็บให้บริการ

ในขณะเดียวกัน Howard Rheingold ได้เขียนคำจำกัดความของคำว่า virtual Community ในหนังสือ virtual community ว่าหมายถึง การสื่อสาร และ ระบบข้อมูล ของบรรดาเครือข่ายสังคม ซึ่งแบ่งปันในผลประโยชน์ร่วมกัน ความคิด ชิงงาน หรือ ผลลัพธ์บางประการที่มีการโต้ตอบกันผ่านสังคมเสมือนจริง ซึ่งไม่ถูกผูกพันโดยเวลา พรมแดน เขตแดนของหน่วยงาน และในทุกๆ ที่ที่บุคคลสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างกันผ่านระบบออนไลน์ [6]

### 2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว (Tourism Business)

การท่องเที่ยว หมายถึง การเคลื่อนที่ของคนจากที่เดิม ไปยังจุดหมายปลายทางอีกแห่งหนึ่งด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางไปแล้วกลับ เป็นการเดินทางชั่วคราว ใช้เวลาพำนัก ณ ที่จุดหมายปลายทาง เพื่อพักผ่อนพร้อมแสวงหาความสุข ความสบาย ประสบการณ์และความรู้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง แล้วเดินทางกลับ ไม่ได้รับรายได้เพื่อยังชีพจากเจ้าของท้องถิ่นปลายทาง

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็น การส่งออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิต สินค้า คือ บริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อ ก็จะต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิด งานอาชีพอีกหลายแขนง เกิด การหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลาย ความตึงเครียด พร้อม กับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้าง เสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้ เป็นอย่างมาก

ธุรกิจนำเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. Travel Agent บุคคลหรือบริษัทที่มีความสามารถจัดการนำเที่ยว การขนส่ง ที่พัก อาหาร การรับ-ส่งทั้งขาไปและขากลับ การนำสถานที่และงานอื่น ๆ ของการเดินทาง ซึ่งเป็นการบริการให้แก่สาธารณชน เช่น บริษัท นำเที่ยว จำกัด มีความชำนาญเปิดเสรีทุกอย่าง สามารถดำเนินการเองได้

2. Tour Operator บริษัทมีความชำนาญในการจัดและดำเนินการเกี่ยวกับการตลาด ทางด้านการจัดการเดินทางไปพักผ่อน แบบ Inclusive Tour โดยเก็บเงินล่วงหน้าแล้วมอบ ให้ Travel Agent เป็นผู้ขาย แต่บางครั้งก็ลงมือขายแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง เช่น บริษัทหรือ กลุ่มคนในพื้นที่ที่มีอุปกรณ์เกี่ยวกับการดำน้ำ และเรือพร้อมในจังหวัดพังงา นำเที่ยวดำน้ำดูปะการัง ที่หมู่เกาะสิมิลัน - หมู่เกาะสุรินทร์ ก็ติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวจำกัด เป็นผู้ขายบัตรเพราะมีลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวแพร่หลายอยู่แล้ว ส่วนตนก็เป็นผู้จัดรายการรับทัวร์ชุดนี้ต่ออยู่ที่พังงา

3. Wholesaler บริษัทมีความชำนาญงานในงานเดินทาง คิดและเสนอ โปรแกรมที่จัดไว้แบบเหมาหรือจัดขึ้นตามแต่จะรับคำสั่งมาจากลูกค้าแล้วมอบให้ Travel Agent รับผิดชอบต่อ Wholesaler ต่างกับ Tour Operator คือ Wholesaler มักไม่เสนอรายการเดินทางต่อบริษัทนำเที่ยวบ่อย ๆ แต่ Tour Operator จะเสนอขายให้แก่ Retailer ด้วย เช่น เป็น บริษัทหรือกลุ่มคนที่ชอบการผจญภัยชุดบุกเบิก ไปเที่ยวน้ำตกที่ล่อแล่น(น้ำตกที่เลยน้ำตกที่ล่อซูเข้าไป ในเขตพม่ามาแล้ว

ธุรกิจการนำเที่ยวประกอบด้วย บริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) และตัวแทนจำหน่าย การท่องเที่ยว (Travel Agency) และแหล่งท่องเที่ยว (Tourist Destination)

บริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) ทำหน้าที่จัดรายการนำเที่ยว และบริการนำเที่ยวการจัด รายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวจำแนกเป็น การจัดรายการนำเที่ยวเบ็ดเสร็จ (Package Tour) ส่งให้ตัวแทนไปจำหน่าย การจัดรายการนำเที่ยวประเภทต่าง ๆ สำหรับผู้สนใจเฉพาะเรื่องให้แก่ องค์กร สถาบันวิชาชีพต่าง ๆ และกลุ่มเอกชนที่มีความสนใจเฉพาะเรื่อง และการบริการนำเที่ยวของ บริษัทนำเที่ยวตามประเภทของรายการท่องเที่ยว นำโดยมัคคุเทศก์ (Guide หรือ Tour Guide) ซึ่งอาจเป็นมัคคุเทศก์ประจำบริษัท หรือมัคคุเทศก์อิสระ (Freelance Guide)

นอกจากนี้ บริษัทนำเที่ยวยังให้บริการการวางแผนการจัดประชุมสัมมนาและการจัดนิทรรศการทั้งในประเทศและต่างประเทศให้แก่องค์กรต่าง ๆ อีกด้วย นอกเหนือจากการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour) [7]

## 2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันสูงและต้องอาศัยปัจจัยหลายด้าน อันจะทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ ผู้บริหารจำเป็นต้องมีการจัดการที่ดีกับทรัพยากรทางการจัดการ อันประกอบด้วย บุคลากร (Man) เครื่องจักร (Machine) วัตถุดิบ (Material) เงิน (Money) การจัดการ (Management) และตลาด (Market) โดยมีบุคลากรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่จะทำให้องค์กรเจริญเติบโตไปข้างหน้าอย่างมั่นคง

ข้อได้เปรียบหรือจุดแข็ง (Strength) เป็นสิ่งที่ทุกองค์กรพยายามสร้างขึ้นมาแต่ก็ไม่ได้เป็นสิ่งง่าย ที่กิจการสามารถสร้างขึ้นมาได้ เช่น บริษัท NOKIA ได้มีการพัฒนาโทรศัพท์มือถือ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยในระบบดิจิทัลมากกว่าคู่แข่ง ซึ่งในอดีตผู้นำคือบริษัทโมโตโรล่า ที่ยังเน้นเทคโนโลยีระบบอนาล็อก บริษัทต้องเสียเวลามาปรับกลยุทธ์กับสินค้าใหม่แต่ก็ช้าเกินไป ทำให้ NOKIA สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) และก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำแทน ทั้ง ๆ ที่ในอดีต NOKIA เป็นบริษัทเล็ก ๆ ของประเทศฟินแลนด์ ซึ่งมีประชากรแค่ 5.3 ล้านคน NOKIA เป็นตัวอย่างที่องค์กรต่าง ๆ พยายามศึกษาถึงกลยุทธ์ความสำเร็จ แต่การที่จะเป็นผู้นำได้นั้น ไม่สามารถสร้างในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ได้ จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่เป็นหัวใจหลักของการประสบความสำเร็จก็คือ รัฐบาลฟินแลนด์มีนโยบายให้ความสำคัญกับการศึกษาอย่างจริงจัง ด้วยการพยายามส่งเสริมภาคเอกชนมีการทำวิจัยและพัฒนาพร้อมไปกับผลงานของมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นการพัฒนาองค์ความรู้ (Knowledge) ของภาคเอกชนให้สามารถพัฒนาในเชิงพาณิชย์ (Commercialization) ได้ ทำให้ประเทศฟินแลนด์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับสินค้าอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามประเทศอื่น ๆ ก็สามารถที่จะทำให้มีความได้เปรียบเช่นเดียวกับประเทศฟินแลนด์เช่นกัน

เมื่อองค์กรสามารถสร้างนวัตกรรม พร้อมทั้งมีการจัดการที่ดีในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการตลาด การเงิน การผลิต และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้แล้ว ก็จะทำให้องค์กรสามารถที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ได้ และตามทฤษฎี Michael E.Porter ซึ่งบูรณาการหนึ่งทางด้านการจัดการ ได้กล่าวถึงการสร้างกลยุทธ์ที่สำคัญของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ต้นทุน (Cost Strategy) – กิจการต่าง ๆ พยายามลดต้นทุนจนทำให้สร้างความได้เปรียบกว่าคู่แข่งเช่น Wal-Mart ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพในการนำนวัตกรรมด้านการจัดการเกี่ยวกับการบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management : SCM) เพื่อลดต้นทุนด้วยมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ในการติดต่อระหว่าง Supplier และศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC) จนทำให้ สามารถตั้งราคาได้ต่ำของสินค้าแต่ละชิ้น (Stock Keeping Unit : SKU) กว่าคู่แข่งได้

2. กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiate Strategy) – ในอดีตสินค้ามักจะมีการผลิตที่เป็นจำนวนมาก (Mass Production) ตามความต้องการของผู้ขาย แต่ปัจจุบันจะทำเช่นนั้น ไม่ได้อีกแล้ว เพราะกลุ่มลูกค้ามีความต้องการหลากหลาย ทำให้ต้องมีการสร้างความแตกต่างมากกว่ารายอื่น เช่น

PDA ของ บริษัท Palm Inc. มีการพัฒนาเทคโนโลยีและสามารถสร้างความแตกต่างได้มากกว่าคอมพิวเตอร์รูปแบบเดิมที่มีขนาดใหญ่กว่าและไม่สะดวกในการพกพาได้

3. กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม (Niche or Focus Strategy) – ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ มีประสิทธิภาพทั้งสามารถส่งข้อมูลเสียงจนมาถึงส่ง (Short Message Service : SMS) และ Multi Message Service : MMS) ได้ มีธุรกิจหนึ่งที่กำลังน่าสนใจมากคือ Digital Content เป็นธุรกิจที่จะหาเนื้อหาหรือข้อมูลใหม่ ๆ เช่น ข้อมูลตลาดหุ้น รายงานผลการแข่งขันกีฬา เป็นต้น เพื่อบริการกลุ่มลูกค้ากลุ่มหนึ่งที่มีพฤติกรรมชอบใช้เทคโนโลยี ใหม่ ๆ ควบคู่ไปกับการดำเนินชีวิตประจำวัน ถึงแม้คนกลุ่มนี้จะยังมีไม่มากก็ตาม

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการการแข่งขันในมิติด้านนวัตกรรม สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนดังนี้คือ

1. มีการวิจัยและพัฒนา (Research and Development : R&D) ที่ดี การวิจัยและพัฒนาเป็นสิ่งที่สำคัญ ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างนวัตกรรม แต่ละประเทศจะมีระบบและนโยบายด้านวิจัยและพัฒนาที่แตกต่างกันไป บางประเทศก็ประสบความสำเร็จ เช่น ประเทศฟินแลนด์ ที่บริษัทเอกชนมีการทำวิจัยร่วมกับมหาวิทยาลัย มาพัฒนาและต่อยอดจนกระทั่งภาคเอกชน นำไปประยุกต์ในเชิงพาณิชย์ได้ เช่น โทรศัพท์มือถือNOKIA หรือ ระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ LINUX เป็นต้น

2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development : NPD) ที่มีโอกาสความเป็นไปได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นสิ่งที่องค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญ เพราะสินค้าใหม่ 100 ชนิด อาจจะมีที่อยู่อวดในช่วง 2-3 ปีแรกมีประมาณ 10% เท่านั้น และสินค้าดังกล่าวอาจจะประสบความสำเร็จล้มเหลวหลังจากนั้นมีอีกเพียง 3-4% เท่านั้นที่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นเราจึงเห็นสินค้าต่าง ๆ จึงมีวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) มีลักษณะแตกต่างกันไป กระบวนการพัฒนาสินค้าใหม่ประกอบด้วย

- 2.1 การสะสมความคิด การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด
- 2.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลาด
- 2.3 การวิเคราะห์ธุรกิจ
- 2.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 2.5 การทดสอบและแนะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

3. มีเทคนิคการผลิต (Production) ที่ทันสมัย การผลิตเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก นอกเหนือจากการทำให้สินค้าที่ถึงมือผู้บริโภคแล้ว จำเป็นจะต้องมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้ ตัวอย่างเทคนิคที่สำคัญของการผลิต

3.1 การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management : TQM) เป็นวิธีการที่มีการพัฒนาคุณภาพ อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงจนถึงพนักงานระดับล่าง วิธีการหนึ่งที่นิยมใช้ในการจัดการก็คือ วงจรดิมมิง(Deming Cycle) ที่มีการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ระบบวงจร P-D-C-A

3.2 การเปรียบเทียบ (Benchmarking) เป็นวิธีการในการวัดและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ บริการ เพื่อนำผลของการเปรียบเทียบมาใช้ในการปรับปรุงองค์กรเพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศ

ทางธุรกิจ การเปรียบเทียบอาจจะมีการเปรียบเทียบภายในองค์กร คู่แข่งขัน หรืออาจจะองค์กรอื่นที่ไม่ใช่คู่แข่งกันโดยตรงก็ได้

3.3 การควบคุมโดยใช้ Six Sigma เป็นวิธีการจัดการที่นำมาประยุกต์จากสถิติที่จะยอมให้เกิดข้อผิดพลาดขึ้นน้อยที่สุดในกระบวนการผลิต ซึ่งการทำให้มีมาตรฐานระดับนี้ได้เป็นเรื่องที่ยากมาก แต่ถ้าสามารถทำได้จะก่อให้เกิดคุณภาพต่อธุรกิจเป็นอันมาก Six Sigma มีการใช้ในองค์กรประเทศไทย เช่น บริษัท American Standard บริษัท การบินไทย เป็นต้น

4. หาผู้ถ่ายทอดและความร่วมมือทางเทคโนโลยี (Technology Transfer and Collaboration) ที่มีประสบการณ์ การถ่ายทอดเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้นวัตกรรมนั้น มีการพัฒนาและต่อยอดจากเดิม เช่น กลุ่มบริษัท True Corp. ได้เลือกบริษัทที่มีเทคโนโลยีมือถือจากบริษัท Orange ประเทศอังกฤษ เข้ามาใช้ในการถ่ายทอดเทคโนโลยี เป็นต้น รูปแบบของการถ่ายทอดเทคโนโลยี

4.1 การเจรจาซื้อซื้อเทคโนโลยีแบบเบ็ดเสร็จ (Turn Key) - ผู้ขายอาจถ่ายทอดความรู้ทั้งหมด รวมทั้งอุปกรณ์และความรู้ในกระบวนการผลิตให้แก่ผู้ซื้อ เช่น บริษัท ทศท. Corp. ได้เน้นการ Turn Key จากบริษัทต่าง ๆ ที่มีประสบการณ์สูง เช่น NYNEX จาก ประเทศสหรัฐอเมริกา หรือ Siemens จากประเทศเยอรมัน เป็นต้น เพื่อเข้ามาติดตั้งระบบเครือข่ายโทรศัพท์ในประเทศไทยมาเป็นระยะเวลาไม่นาน

4.2 การนำผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศมาดัดแปลง - การพัฒนาจากผลิตภัณฑ์เดิมอาจจะถอดเป็นชิ้น ๆ เพื่อศึกษาระบบการทำงานและพัฒนาชิ้นใหม่เพื่อให้ดีกว่าเดิม เช่น ประเทศญี่ปุ่น ในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง ได้มีการนำสินค้าต่าง ๆ มาถอดชิ้นส่วนและศึกษาจนทำให้ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว จนถึงปัจจุบัน และประเทศจีนก็ได้นำกลยุทธ์นี้มาใช้กับประเทศของตนเช่นกัน

4.3 การส่งคนไปศึกษาและดูงานในต่างประเทศ - เกิดจากปัญหาการถ่ายทอดเทคโนโลยียังมีประสิทธิภาพไม่เพียงพอ และขาดแคลนกำลังคนด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งจำเป็นต้องผลิตคนด้วยการส่งไปดูงานในประเทศที่มีความเชี่ยวชาญแตกต่างกันไป เช่น ประเทศอิสราเอลมีความเชี่ยวชาญด้านชลประทาน ประเทศสหรัฐอเมริกามีความเชี่ยวชาญด้านไอที เป็นต้น

4.4 การเผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อมวลชนและจัดพิมพ์เป็นเอกสารวิชาการ - ยังไม่ค่อยได้ผลมากนัก เนื่องจากคนไทยยังมีทักษะภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารและการแปลยังมีความเชี่ยวชาญน้อย

5. มีกระบวนการพาณิชย์กรรม (Commercialization) ที่ดี การทำให้สินค้านวัตกรรมไปสู่ตลาดนั้นเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการทำให้องค์กรอยู่รอด ซึ่งขั้นตอนในการพัฒนากระบวนการพาณิชย์กรรม ดังนี้

5.1 การพัฒนาตลาด (Marketing Technology product) ก่อนที่จะมีการพัฒนาในขั้นนี้

5.1.1 องค์กรควรตอบคำถามก่อนดังนี้

- เราควรทำอะไร? R&D ด้านใดที่ควรทำ
- สินค้าใหม่ตัวใดที่ควรพัฒนา

- การใช้เทคโนโลยีดีในการผลิต

5.1.2 ควรมีการติดต่อสื่อสาร (Communication) ภายในและภายนอก  
อย่างมีประสิทธิภาพ

5.1.3 สร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า เช่น นำ Customer Relation Management (CRM) มาใช้ เป็นต้น

5.2 การวางแผนด้านทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Right) ซึ่งมีประเด็นสำคัญ คือ สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ และเครื่องหมายการค้า ความลับทางการค้า ปัจจุบันทรัพย์สินทางปัญญา มีความสำคัญต่อสินค้านวัตกรรมเป็นอย่างยิ่ง โดยมีการแย่งชิงผลประโยชน์ในสินค้านั้น ๆ เช่น กวาวเครือที่มีงานวิจัยและพัฒนาจนเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางออกมาและไปจดสิทธิบัตรในประเทศญี่ปุ่น ได้มีถกเถียงกันว่ามีความถูกต้องหรือไม่ เพราะนักวิชาการบางท่านกล่าวว่า กวาวเครือเป็นพืชสมุนไพรของประเทศไทย ผลประโยชน์ที่ได้นำจะเป็นของประเทศไทย แต่กรมทรัพย์สินทางปัญญาแจ้งว่างานวิจัยนั้นสามารถนำไปจดสิทธิบัตรในต่างประเทศได้ เพราะสมุนไพรดังกล่าวไม่สามารถ ระบุแหล่งปลูกและที่มาได้ เนื่องจากหาได้จากในประเทศอื่น ๆ เช่น พม่า ลาว กัมพูชา ได้เช่นกัน นี่เป็นเพียงตัวอย่างเดียว ยังมีกรณีศึกษาสินค้าของประเทศไทยอีกมากที่ยังเป็นที่ถกเถียงกันอยู่ด้านทรัพย์สินทางปัญญา เช่น ข้าวหอมมะลิ เป็นต้น ดังนั้นการจัดการด้านทรัพย์สินทางปัญญา จึงมีความสำคัญและผลประโยชน์กับผู้คิดค้นและวิจัยนวัตกรรมนั้น ๆ มิฉะนั้นอาจทำให้ผู้คิดค้นหมดกำลังใจในการสร้างสรรค์นวัตกรรมได้ ดังเช่นซอฟต์แวร์โปรแกรมภาษาไทย “Word Chula” หรือ “Word ราชวิถี” ที่มีการลอกเลียนแบบจนผู้สร้างชิ้นงานนั้น ไม่มีการพัฒนาต่ออีกเลย เป็นต้น [8]

## 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับประชาคมอาเซียน (ASEAN Community)

เกิดจากสมาคมแห่งประชาชาติเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (The Association of Southeast Asian Nations-ASEAN) หรือ“อาเซียน”โดยอาเซียนเดิม

ปี 2510 ได้ถือกำเนิดจากการประกาศ “ปฏิญญากรุงเทพฯ” (Bangkok Declaration) โดยมีประเทศสมาชิกเมื่อเริ่มก่อตั้งรวม 5 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย ไทย มาเลเซียฟิลิปปินส์ และ สิงคโปร์ เพื่อส่งเสริมความร่วมมือและช่วยเหลือซึ่งกันและกันในทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ และ การบริหารช่วงก่อตั้งอาเซียนได้ผ่านการพัฒนาหลายด้านมีการประกาศปฏิญญาอีกหลายฉบับเพื่อขยายความร่วมมือให้ใกล้ชิดและหลากหลายในหลายเรื่องได้แก่ปฏิญญาว่าด้วยเขตแห่งสันติภาพและความเป็นกลาง (Declaration on the Zone of Peace, Freedom and Neutrality)

ปี 2514 ปฏิญญาสมานฉันท์อาเซียน (Declaration of ASEAN Concord) ซึ่งมีการตกลงก่อตั้งสำนักเลขาธิการอาเซียนขึ้นที่ กรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซียสนธิสัญญาไมตรีและความร่วมมือในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Treaty of Amity and Cooperation in Southeast Asia) หรือ TAC ซึ่งกำหนดหลักการในการดำเนินความสัมพันธ์ในภูมิภาคของอาเซียนช่วงหลังสงครามเย็นสิ้นสุดลงอาเซียนได้ขยายวงสัมพันธ์ภาพออกไปสู่ประเทศโดยรอบที่เคยอยู่ในค่ายคอมมิวนิสต์มาก่อนและเพิ่มสมาชิกขึ้นเป็น 10 ประเทศ โดยเวียดนาม ได้เข้าเป็นสมาชิกเมื่อปี 2538 ประเทศสาธารณรัฐประชาชนลาว และพม่า ในปี 2540 และ กัมพูชาได้เป็นสมาชิกรายที่ 10ซึ่งเป็นรายสุดท้ายที่เข้าร่วมในอาเซียน



ปี 2542 เมื่อเดือนธันวาคม 2540 ผู้นำอาเซียนได้รับรองเอกสาร"วิสัยทัศน์อาเซียน 2020"กำหนดเป้าหมายหลัก 4 ประการ เพื่อมุ่งพัฒนาอาเซียนไปสู่"ประชาคมอาเซียน"(ASEAN Community)ให้เป็นผลสำเร็จภายในปี 2563 (ค.ศ. 2020) ซึ่งจะประกอบด้วย"เสาประชาคมหลักรวม 3 เสา" ได้แก่ ประชาคมความมั่นคงอาเซียนประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและ ประชาคมสังคม-วัฒนธรรมอาเซียนรวมทั้งจัดโครงสร้างองค์กรของอาเซียน รองรับภารกิจและพันธกิจรวมทั้งแปลงสภาพอาเซียนจากองค์กรที่มีการรวมตัวหรือร่วมมือกันแบบหลวมๆเพื่อสร้างและพัฒนาไปสู่สภาพการเป็น "นิติบุคคล" ซึ่งเป็นที่มาของการนำหลักการนี้ไปร่างเป็น "กฎบัตรอาเซียน"ซึ่งทำหน้าที่เป็น "ธรรมนูญ"การบริหารปกครองกลุ่มประเทศอาเซียนทั้ง 10 ประเทศซึ่งผนึกกำลังเป็นหนึ่งเดียวกัน ดังปรากฏตามสโลแกนที่ว่า "สิบชาติหนึ่งอาเซียน"

จุดเริ่มต้นที่เป็นรูปธรรมได้สร้างความ เป็น"ประชาคมอาเซียน"เกิดขึ้นหลังจากการประชุมอาเซียนซัมมิท ครั้งที่ 14 โดยการประกาศใช้"กฎบัตรอาเซียน" (ASEAN Charter) จะมีวิธีการเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่และสำคัญคือเป็นการปรับองค์กรในการทำงานแบบ การรวมกลุ่มที่มี"กฎ"เป็นฐานที่สำคัญ (Rule-Based) สมาชิกทั้ง 10 ประเทศจะต้องปฏิบัติตามพันธะข้อตกลง มีการกำหนด"กลไกระงับข้อพิพาท"พร้อมกับสร้าง"อาเซียน"ให้มีสถานะเป็น "นิติบุคคล"มีการปรับให้เป็นองค์กรที่มี"ประชาชน"เป็นศูนย์กลางทำให้เกิดประสิทธิภาพของการรวมกลุ่มมากขึ้น ทำให้เกิด"กระบวนการตัดสินใจ"จาก การประชุมระดับผู้นำ ซึ่งจะปรากฏเป็น คณะมนตรี หรือ (Councils) ของอาเซียนขึ้นทำหน้าที่เป็น 3 เสาหลัก ได้แก่ เสาหลักทางด้านการเมืองและความมั่นคงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมมีการเพิ่มอำนาจ"สำนักเลขาธิการ" (Secretariat) และผู้ดำรงตำแหน่ง เลขาธิการ (Secretary General) นอกจากนี้ประชาคมอาเซียนยังมีการจัดสรรงบประมาณที่เพียงพอ และลดช่องว่างระหว่างสมาชิกของอาเซียนลงวัตถุประสงค์ที่ปรากฏใน"กฎบัตร"แยกตามเสาหลักที่สำคัญทั้ง 3 เสา อาจสรุปให้เห็นเป็นสังเขปดังนี้

เสาหลักด้านการเมืองและความมั่นคงของภูมิภาคอาเซียนเมื่อเป็นประชาคมอาเซียนแล้ว ได้แก่ สนับสนุนส่งเสริม สันติภาพ ความมั่นคงการปกครองแบบประชาธิปไตย การปกครองแบบธรรมาภิบาลการส่งเสริมให้บรรลุความเจริญร่วมกันในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทำให้ประชาคมเป็นภูมิภาคที่เปิดกว้าง มีพลวัตและยืดหยุ่นได้ในการตั้งรับภาวะผันผวนของเศรษฐกิจมีหลักประกันที่จะทำให้เกิดสันติสุขในอาเซียน

เสาหลักทางด้านเศรษฐกิจมีการเน้นมุ่งพัฒนาให้เป็นตลาดร่วม (Single Market) และเป็นฐานการผลิตอันเดียวกัน (Single Production Base) ซึ่งจะต้องมีการไหลเวียนของสินค้า บริการการลงทุนและแรงงานฝีมือทั่วทั้งภูมิภาคของประชาคมอาเซียนมีเงินทุนไหลเวียนโดยเสรีและมีสถานะการพัฒนาทางเศรษฐกิจในหมู่สมาชิกประชาคมที่เท่าเทียมกันรวมทั้งเสริมสร้างเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตอย่างมีเสถียรภาพด้านการเงินการประสานในด้านนโยบายเศรษฐกิจระหว่างสมาชิกทั้ง 10 ประเทศมีกฎระเบียบที่ดีด้านการเงิน ทรัพย์สินทางปัญญา นโยบายการแข่งขันทางการค้าและการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งประชาคมโดยกำหนดจะเร่งพัฒนาพร้อมเป็น"ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน"ให้ได้เร็วขึ้นจากกำหนดเดิมในปี2563 มาเป็นในปี 2558 แทน หรือเร็วขึ้นจากเดิมอีก 5 ปี

เสาหลักทางสังคมและวัฒนธรรมของประชาคมอาเซียนจะพุ่งเป้าไปที่การทำให้เห็นความสำคัญของประชากรในอาเซียนและเป็นสัมพันธภาพระหว่างประชากรของชาติหนึ่งไปสู่ประชากรของ

อีกชาติหนึ่ง รัฐสภาของ 10 ประเทศ จะประสานร่วมมือกันในกิจกรรมต่างๆ สมาชิกของประชาสังคมของสมาชิกจะไปมาหาสู่กันแลกเปลี่ยนใกล้ชิดระหว่างบุคลากรด้านการศึกษาสถาบันต่างๆ และภาคธุรกิจภาคเอกชนในประเทศสมาชิกรวมทั้งการปฏิสัมพันธ์ของบุคคลชั้นมัธยม มืออาชีพ ศิลปินนักเขียนและสื่อมวลชนของทั้ง 10 ประเทศ

ลักษณะเด่นของกฎบัตรอาเซียนจะมีถ้อยคำที่ให้ความได้กว้างขวางยืดหยุ่น ทั้งในเชิงเป้าหมายและผลของการดำเนินการอาเซียนมีวัฒนธรรมการตัดสินใจเช่นนี้ คือมีช่องให้ขยับขยายได้ ให้ความได้มีช่องให้ไม่พลาดรถเมล์คันสุดท้าย ขณะเดียวกันก็มีช่องที่เปิดไว้ไม่ให้เซยและล่าสมัย [9]

ส่วนการเคลื่อนย้ายแรงงานอย่างเสรีจะเป็นไปในลักษณะที่ผู้มีใบประกาศนียบัตรรับรองฝีมือแรงงานของประเทศสมาชิกหนึ่งสามารถจะเข้าไปทำงานในประเทศใดก็ได้ในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน เช่นเดียวกับหลักการของสหภาพยุโรป ที่ประชากรของสหภาพยุโรปทั้ง 27 ประเทศสามารถเข้าไปอยู่อาศัยและทำงานในประเทศสมาชิกของสหภาพยุโรปประเทศใดก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีใบอนุญาตทำงาน (Work permit) และจะต้องได้รับการปฏิบัติในการจ้างงาน สวัสดิการสังคม และประโยชน์ด้านภาษีที่เท่าเทียมกันกับประชาชนชาตินั้น ๆ นอกจากนี้ยังสามารถนำสมาชิกในครอบครัวเข้าไปพำนักอาศัยด้วยได้ โดยไม่คำนึงถึงสัญชาติของสมาชิกในครอบครัว และจะต้องได้รับการยอมรับคุณสมบัติทางวิชาชีพซึ่งกันและกัน รวมทั้งสามารถเดินทางเข้าออกอย่างเสรีในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปได้ทั้ง 27 ประเทศ

ความจำเป็นที่อาเซียนต้องเร่งรัดการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจภายในก็เพื่อเสริมสร้างอำนาจการต่อรองเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับอาเซียนทั้งในระดับภูมิภาค และพหุภาคี และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแต่ละประเทศอันเป็นผลจากขนาดตลาดและความร่วมมือเพื่อพัฒนาในด้านต่าง ๆ ระหว่างกัน

การเปิดเสรีตามความตกลง GATS และ AFAS ความตกลงทั่วไปทางการค้าด้านบริการ (General Agreement on Trade in Services: GATS) เป็นความตกลงพหุภาคีว่าด้วยการค้าบริการระหว่างประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดหลักการและ กฎเกณฑ์เกี่ยวกับการเปิดเสรีการค้าบริการระหว่างประเทศสำหรับประเทศสมาชิกองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ได้ถือปฏิบัติตามพันธกรณีต่าง ๆ ภายใต้ GATS อย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกันโดยรูปแบบการค้าบริการตามความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการขององค์การการค้าโลก มี 4 รูปแบบ (Mode of Supply) ดังนี้

รูปแบบที่ 1: การบริการข้ามพรมแดน (Cross-border Supply) หรือเรียกว่า Mode 1 เป็นการให้บริการจากพรมแดนของประเทศสมาชิกผู้ให้บริการไปยังพรมแดนของประเทศผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการยังคงอยู่ในประเทศตน ไม่ต้องไปลงทุนหรือร่วมลงทุนจัดตั้งธุรกิจให้บริการในประเทศผู้รับบริการ ซึ่งมีลักษณะเหมือนกับการนำเข้าและส่งออกสินค้า แต่เปลี่ยนจากสินค้าเป็นการให้บริการ

รูปแบบที่ 2: การบริโภคในต่างประเทศ (Consumption Abroad) หรือเรียกว่า Mode 2 เป็นการให้บริการที่เกิดขึ้นในพรมแดนของประเทศผู้ให้บริการ โดยผู้รับบริการเดินทางจาก ประเทศของตนเองเข้ามาขอรับบริการในประเทศผู้ให้บริการเช่น การบริการด้านการท่องเที่ยว การเดินทางออกมารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลในต่างประเทศ หรือการไปศึกษาในต่างประเทศ เป็นต้น

รูปแบบที่ 3: การจัดตั้งธุรกิจเพื่อให้บริการ (Commercial Presence) หรือเรียกว่า Mode 3 เป็นการที่ผู้ให้บริการเข้าไปลงทุนจัดตั้งหน่วยธุรกิจของสถานประกอบการวิชาชีพหรือธุรกิจ (Establishment of Business Entity) ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้บริการในประเทศผู้รับบริการ การจัดตั้งธุรกิจอาจทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดตั้งบริษัท การจัดตั้งสาขา การจัดตั้งสำนักงานตัวแทน เป็นต้น

รูปแบบที่ 4 : การให้บริการโดยบุคคลธรรมดา (Presence of Natural Person) หรือเรียกว่า Mode 4 เป็นการเข้าไปทำงานประกอบอาชีพในสาขาบริการด้านต่างๆ เป็นการชั่วคราว ในประเทศผู้รับบริการ เช่น การเข้ามาทำงานในประเทศไทยของ สถาปนิกและวิศวกร ชาวต่างชาติ หรือ สถาปนิกและวิศวกรชาวไทยเดินทางเข้าไปทำงานในประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย เป็นต้น

การเปิดเสรีการเคลื่อนย้ายของแรงงานจากประเทศสมาชิกหนึ่งไปยังตลาดแรงงานของอีกประเทศสมาชิกหนึ่งจัดอยู่ในรูปแบบที่ 4 ของการค้าบริการภายใต้กรอบ AFAS หรือกรอบความตกลงระดับภูมิภาค ที่เรียกว่า ASEAN Framework Agreement on Services ด้วย ในลักษณะที่มีการขยายขอบเขตความร่วมมือของการเปิดเสรีให้มากกว่าที่กลุ่มประเทศอาเซียน 16 ด้ตกลงกันได้ภายใต้ GATS เพื่อให้การเปิดเสรีการค้าด้านบริการเกิดขึ้นได้จริงโดยเน้นที่การลดหรือยกเลิกข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงตลาด ซึ่งเป็นไปตามหลักการประติบัติเยี่ยงคนชาติ (National Treatment - NT) แต่ปรากฏว่าการเปิดเสรีดังกล่าวเปิดให้เคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือ เช่น นักบริหาร ผู้จัดการ ผู้ไปฝึกงานในต่างประเทศ หรือแรงงานวิชาชีพเฉพาะสาขา เช่น สถาปนิก วิศวกร ฯลฯ เท่านั้น

ตามปฏิญญาว่าด้วยความร่วมมือในอาเซียน ฉบับที่ 2 (Bali Concord II) ซึ่งเป็นผลมาจากการประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 9 เมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2547 ณ เกาะบาหลี ประเทศอินโดนีเซีย ได้กำหนดให้จัดทำข้อตกลงยอมรับร่วมกัน (Mutual Recognition Arrangements : MRAs) ด้านคุณสมบัติในสาขาวิชาชีพหลัก เพื่ออำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายนักวิชาชีพ หรือแรงงานเชี่ยวชาญ หรือผู้มีความสามารถพิเศษของอาเซียนได้อย่างเสรี การเคลื่อนย้ายแรงงานเสรีดังกล่าวเป็นการเคลื่อนย้ายเฉพาะแรงงานฝีมือและต้องมีคุณสมบัติตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ในข้อตกลงยอมรับร่วมกัน (MRAs) ของอาเซียน การเคลื่อนย้ายแรงงานเสรีจะเริ่มในปี ค.ศ.2015 ปัจจุบันประเทศสมาชิกอาเซียนได้จัดทำข้อตกลงยอมรับร่วมกัน (MRAs) ใน 7 สาขาด้วยกันคือ วิศวกรรม พยาบาล สถาปัตยกรรม การสำรวจ แพทย์ ทันตแพทย์ และนักบัญชี ส่วนสาขาอื่น ๆ ยังอยู่ระหว่างพิจารณา ซึ่งส่งผลกระทบต่อตลาดแรงงานไทยคือ จำกัดอยู่ในกลุ่มแรงงานฝีมือ ฉะนั้น ตลาดแรงงานไทยจึงได้รับผลกระทบไม่มากนัก โดยด้านบวกคือ ตลาดแรงงานใหญ่ขึ้น ทำให้แรงงานไทยมีโอกาสได้งานทำมากขึ้น ส่วนด้านลบคือ มีการแข่งขันโดยแรงงานจากกลุ่มประเทศอาเซียนมากขึ้น ทั้งนี้ผลกระทบดังกล่าวจะเป็นด้านบวก หรือด้านลบมากกว่านั้นขึ้นอยู่กับความพร้อมของแรงงานในแต่ละประเทศ และยังมีเวลาที่จะเตรียมความพร้อมของแรงงานไทยในการพัฒนาทักษะฝีมือเพื่อเข้าสู่ตลาดแรงงานในภูมิภาคอาเซียน

## 2.6 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการแบบสอบถาม

แบบสอบถาม คือรูปแบบของคำถามเป็นชุดๆ ที่ได้ถูกรวบรวมไว้อย่างมีหลักเกณฑ์และเป็นระบบ เพื่อใช้วัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจะวัดจากกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรเป้าหมายให้ได้มาซึ่งข้อเท็จ

จริงทั้งในอดีต ปัจจุบันและการคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต แบบสอบถามประกอบด้วยรายการคำถามที่สร้างอย่างประณีต เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเท็จจริง โดยส่งให้กลุ่มตัวอย่างตามความสมัครใจ การใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือวิจัยชนิดหนึ่งที่ยอมรับใช้กันมาก เพราะการเก็บรวบรวมข้อมูลสะดวกและสามารถใช้วัดได้อย่างกว้างขวาง การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามสามารถทำได้ด้วยการสัมภาษณ์หรือให้ผู้ตอบด้วยตนเอง

โครงสร้างของแบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วนสำคัญ ดังนี้

1. หนังสือนำหรือคำชี้แจง โดยมากมักจะอยู่ส่วนแรกของแบบสอบถาม โดยคำชี้แจงมักจะระบุถึงจุดประสงค์ที่ให้ออกแบบสอบถาม การนำคำตอบที่ได้ไปใช้ประโยชน์ คำอธิบายลักษณะของแบบสอบถาม วิธีการตอบแบบสอบถามพร้อมตัวอย่าง ชื่อ และที่อยู่ของผู้วิจัย ประเด็นที่สำคัญคือการแสดงข้อความที่ทำให้ผู้ตอบมีความมั่นใจว่า ข้อมูลที่จะตอบไปจะไม่ถูกเปิดเผยเป็นรายบุคคล จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบ และมีการรักษาสีติของผู้ตอบด้วย
2. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น การที่จะถามข้อมูลส่วนตัวอะไรบางอย่างนั้นขึ้นอยู่กับกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยคิดว่าตัวแปรที่สนใจจะศึกษานั้นมีอะไรบางอย่างที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว และควรถามเฉพาะข้อมูลที่จะจำเป็นในการวิจัยเท่านั้น
3. คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะหรือตัวแปรที่จะวัด เป็นความคิดเห็นของผู้ตอบในเรื่องของคุณลักษณะ หรือตัวแปรนั้น

ประเภทของข้อคำถามอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. คำถามปลายเปิด (Open Ended Question) เป็นคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบสามารถตอบได้อย่างเต็มที่ ซึ่งคาดว่าน่าจะได้อาสาตอบที่แน่นอน สมบูรณ์ ตรงกับสภาพความเป็นจริงได้มากกว่าคำตอบที่จำกัดวงให้ตอบ คำถามปลายเปิดจะนิยมใช้กันมากในกรณีที่ผู้วิจัยไม่สามารถคาดเดาได้ล่วงหน้าว่าคำตอบจะเป็นอย่างไร หรือใช้คำถามปลายเปิดในกรณีที่ต้องการได้คำตอบเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างคำถามปลายปิด แบบสอบถามแบบนี้มีข้อเสียคือ มักจะถามได้ไม่มากนัก การรวบรวมความคิดเห็นและการแปลผลมักมีความยุ่งยาก
2. คำถามปลายปิด (Close Ended Question) เป็นคำถามที่ผู้วิจัยมีแนวคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้เท่านั้น คำตอบที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ล่วงหน้ามักได้มาจากการทดลองใช้คำถามในลักษณะที่เป็นคำถามปลายเปิด หรือการศึกษารอบแนวความคิด สมมติฐานการวิจัย และนิยามเชิงปฏิบัติการ คำถามปลายปิดมีวิธีการเขียนได้หลาย ๆ แบบ เช่น แบบให้เลือกตอบอย่างใดอย่างหนึ่ง แบบให้เลือกคำตอบที่ถูกต้องเพียงคำตอบเดียว แบบผู้ตอบจัดลำดับความสำคัญหรือแบบให้เลือกคำตอบหลายคำตอบ

วิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม เป็นการนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างเล็กๆ เพื่อนำผลมาตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ซึ่งการวิเคราะห์หรือตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามทำได้หลายวิธี แต่ที่สำคัญมี 2 วิธี คือ

1. ความตรง (Validity) หมายถึง เครื่องมือที่สามารถวัดได้ในสิ่งที่ต้องการวัด โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1) ความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) คือ การที่แบบสอบถามมีความครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือพฤติกรรมที่ต้องการวัดหรือไม่ ค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพ คือ ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC: Index of item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ ประเมินเนื้อหาของข้อถามเป็นรายข้อ

2) ความตรงตามเกณฑ์ (Criterion-related Validity) หมายถึง ความสามารถของแบบวัดที่สามารถวัดได้ตรงตามสภาพความเป็นจริง แบ่งออกได้เป็นความเที่ยงตรงเชิงพยากรณ์และความเที่ยงตรงตามสภาพ สถิติที่ใช้วัดความเที่ยงตรงตามเกณฑ์ เช่น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ทั้งของ Pearson และ Spearman และ ค่า t-test เป็นต้น

3) ความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) หมายถึงความสามารถของแบบสอบถามที่สามารถวัดได้ตรงตามโครงสร้างหรือทฤษฎี ซึ่งมักจะมีในแบบวัดทางจิตวิทยาและแบบวัดสติปัญญา สถิติที่ใช้วัดความเที่ยงตรงตามโครงสร้างมีหลายวิธี เช่น การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) การตรวจสอบในเชิงเหตุผล เป็นต้น

2. ความเที่ยง (Reliability) หมายถึง เครื่องมือที่มีความคงเส้นคงวา นั่นคือ เครื่องมือที่สร้างขึ้นให้ผลการวัดที่แน่นอนคงที่ จะวัดกี่ครั้งผลจะได้เหมือนเดิม สถิติที่ใช้ในการหาค่าความเที่ยงมีหลายวิธีแต่นิยมใช้กันคือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ คอนบาช (Conbach's Alpha Coefficient:  $\alpha$  coefficient) ซึ่งจะใช้สำหรับข้อมูลที่มีการแบ่งระดับการวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale)

ข้อเด่นและข้อด้อยของการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ต้องพิจารณาประกอบในการเลือกใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ข้อเด่นของการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามมีดังนี้ คือ

1. ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จะเป็นวิธีการที่สะดวกและประหยัดกว่าวิธีอื่น
2. ผู้ตอบมีเวลาตอบมากกว่าวิธีการอื่น
3. ไม่จำเป็นต้องฝึกอบรมพนักงานเก็บข้อมูลมากเหมือนกับวิธีการสัมภาษณ์หรือวิธีการสังเกต
4. ไม่เกิดความลำเอียงอันเนื่องมาจากการสัมภาษณ์หรือการสังเกต
5. สามารถส่งแบบสอบถามให้ผู้ตอบทางไปรษณีย์ได้
6. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

ข้อด้อยของการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มีดังนี้คือ

1. กรณีที่ส่งแบบสอบถามให้ผู้ตอบทางไปรษณีย์ มักจะได้แบบสอบถามกลับคืนมาน้อย และต้องเสียเวลาในการติดตาม อาจทำให้ระยะเวลาการเก็บข้อมูลล่าช้ากว่าที่กำหนดไว้
2. การเก็บข้อมูลโดยวิธีการใช้แบบสอบถามจะใช้ได้เฉพาะกับกลุ่มประชากรเป้าหมายที่อ่านและเขียนหนังสือได้เท่านั้น
3. จะได้ข้อมูลจำกัดเฉพาะที่จำเป็นจริงๆ เท่านั้น เพราะการเก็บข้อมูลโดยวิธีการใช้แบบสอบถามจะต้องมีคำถามจำนวนน้อยข้อที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

4. การส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์ หน่วยตัวอย่างอาจไม่ได้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเองก็ได้ ทำให้คำตอบที่ได้มีความคลาดเคลื่อนไม่ตรงกับความจริง

5. ถ้าผู้ตอบไม่เข้าใจคำถามหรือเข้าใจคำถามผิด หรือไม่ตอบคำถามบางข้อ หรือไม่ไตร่ตรองให้รอบคอบก่อนที่จะตอบคำถาม ก็จะทำให้ข้อมูลมีความคลาดเคลื่อนได้ โดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถย้อนกลับไปสอบถามหน่วยตัวอย่างนั้นได้อีก

6. ผู้ที่ตอบแบบสอบถามกลับคืนมาทางไปรษณีย์ อาจเป็นกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างจากกลุ่มผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามกลับคืนมา ดังนั้นข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์จะมีความลำเอียงอันเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างได้ [10]

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจ นั้นมีการศึกษาในแง่มุมต่าง ๆ มากมาย อาทิ

ปิยะ วราบุญทวีสุข ศึกษาเรื่องสังคมออนไลน์กับการทำธุรกิจ: แนวทางการทำการตลาด โดยได้ศึกษาการทำตลาดบนสังคมออนไลน์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพราะสังคมออนไลน์เป็นแนวทางการทำการตลาดที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ได้ โดยข้อมูลประกอบด้วยการเติบโตของสังคมออนไลน์ ข้อดีของการใช้สังคมออนไลน์ในการทำการตลาด สถิติการใช้งานของเว็บไซต์สังคมออนไลน์ชั้นนำ และวิธีการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ พบว่าการทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นได้ผลอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีสถิติการใช้งานของสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันอยู่ในระดับสูง [10]

จิตติมา จารุวรรณ ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ โดยได้ทำการศึกษาวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์และการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ (2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ เพื่อหาค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เปรียบเทียบ และการวิเคราะห์ถดถอย พบ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาสูงสุดจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 28.52 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,937.50 บาท ผลการศึกษา พบว่า (1) สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด คือ Facebook ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสนทนาได้ตอบกันระหว่างกลุ่มเพื่อน และสมาชิกในเครือข่าย เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพราะสื่อสังคมออนไลน์นั้นสะดวกและรวดเร็วในการสื่อสาร นอกจากนี้ช่วงเวลาที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้งานมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. โดยสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็น

ประจำมากที่สุด คือ ที่บ้าน และประเภทของอุปกรณ์ดิจิทัลที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำการเข้าใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) ปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคสื่อสังคมออนไลน์นั้น โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญกับปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก และการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ในชั้นความเข้าใจ ชั้นความรู้สึก และชั้นพฤติกรรม โดยเฉลี่ยแล้วมีการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด (2) เพศ ที่ต่างกันไม่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้งานสม่ำเสมอ วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้งานต่างกัน มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสารการตลาด ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (3) ปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ชั้นความเข้าใจ ชั้นความรู้สึก และชั้นพฤติกรรมทั้งในทิศทางเดียวกัน และในทิศทางที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 [11]

จากการศึกษาในส่วนของเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องกลยุทธ์การตลาด อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจท่องเที่ยวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน นั้นทำให้ทางคณะผู้วิจัยเชื่อว่า หากได้ทำการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจท่องเที่ยวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน และข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งผลของการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการเตรียมพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในบทนี้ จะกล่าวถึงวิธีการดำเนินการวิจัยสำหรับการวิจัยเรื่องการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ซึ่งทางคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
- 3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย
- 3.6 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ คือบริษัทนำเที่ยวที่ได้รับการจดทะเบียนจากกรมการท่องเที่ยว จำนวน 15,819 ราย

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ คือบริษัทนำเที่ยวที่ได้รับการจดทะเบียนจากกรมการท่องเที่ยว มีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดทางภาคใต้จำนวน 400 ราย ซึ่งสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sample ตามสุทธยามาเน่)

#### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

##### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ

ชีวปัจจัยของบริษัท กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

##### 3.2.2 ตัวแปรตาม

การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

#### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยแบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับศึกษาถึงการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนคือ



ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลชีวปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวนคำถาม 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์และรูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 11 ข้อ และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 29 ข้อ รวม 40 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวนคำถาม 8 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ

### 3.4 วิธีดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถามการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทางคณะผู้วิจัยได้มีขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้ศึกษาการสร้างแบบประเมินจากตำราการวัดผลทางการศึกษาของ (เพ็ญศรี เศรษฐวงศ์, 2549) โดยกำหนดค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

3.4.2 ศึกษาทฤษฎี แนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือตอนที่ 1 ลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ซึ่งเลือกค่าได้เพียงค่าเดียว จำนวนคำถาม 6 ข้อ ตอนที่ 2 ลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ซึ่งเลือกค่าได้เพียงค่าเดียวหรือบางข้อสามารถเลือกได้มากกว่า 1 รายการ จำนวนคำถาม 11 ข้อ และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือส่วนกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวนคำถาม 23 ข้อ และส่วนรูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวนคำถาม 6 ข้อ รวมเป็น 29 ข้อ ตอนที่ 3 ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวนคำถาม 8 ข้อ และตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อให้ทางคณะผู้วิจัยสามารถนำข้อคิดเห็นดังกล่าวมาวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหา ข้อสรุป ข้อเสนอแนะของการเตรียมพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

3.4.3 แบบสอบถามแบบสอบถามการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถาม เรื่อง การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์ ตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ตอบตรงกับความ เป็นจริงมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลชีวปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และรูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

ตอนที่ 4 เกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ

\*\*\*\*\*

ตอนที่ 1 ข้อมูลชีวปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย  ลง  หรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง

1. กิจกรรมของท่านตั้งอยู่ที่จังหวัดใด
 

<input type="radio"/> นครศรีธรรมราช	<input type="radio"/> พัทลุง	<input type="radio"/> สงขลา
<input type="radio"/> สตูล	<input type="radio"/> ปัตตานี	<input type="radio"/> ยะลา
<input type="radio"/> นราธิวาส		
2. กิจกรรมของท่านดำเนินกิจการมาแล้วกี่ปี
 

<input type="radio"/> น้อยกว่า 5 ปี	<input type="radio"/> 5-10 ปี	<input type="radio"/> 10 ปีขึ้นไป
-------------------------------------	-------------------------------	-----------------------------------
3. ประเภทของธุรกิจ
 

<input type="radio"/> เจ้าของคนเดียว	<input type="radio"/> ห้างหุ้นส่วนสามัญ	<input type="radio"/> ห้างหุ้นส่วนจำกัด
<input type="radio"/> บริษัท	<input type="radio"/> อื่น ๆ.....	
4. อาชีพ
 

<input type="radio"/> เจ้าของกิจการ	<input type="radio"/> มัคคุเทศก์	<input type="radio"/> เจ้าของกิจการและมัคคุเทศก์
-------------------------------------	----------------------------------	--
5. รายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ
 

<input type="radio"/> น้อยกว่า 300,000 บาท	<input type="radio"/> 300,001 – 500,000 บาท
<input type="radio"/> 500,001 – 700,000 บาท	<input type="radio"/> 700,001 – 900,000 บาท
<input type="radio"/> 900,001 – 1,100,000 บาท	<input type="radio"/> 1,100,001 บาทขึ้นไป
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

<input type="radio"/> น้อยกว่า 10,000 บาท	<input type="radio"/> 10,000-15,000 บาท
<input type="radio"/> 15,001-20,000 บาท	<input type="radio"/> 20,001-25,000 บาท
<input type="radio"/> 25,001-30,000 บาท	<input type="radio"/> 30,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 การใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และรูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

7. กิจกรรมของท่านนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจหรือไม่
- ใช่ (ตอบข้อ 9)                       ไม่ใช่ (ข้ามไปตอบข้อ 8)
8. ในอนาคตท่านคิดว่าจะนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจหรือไม่
- ใช่     ไม่ใช่ เพราะ.....
9. ปัจจุบันท่านนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจในด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เพื่อทำธุรกิจ เช่น ชวนเชิญลูกค้ามาซื้อบริการ
- เพื่อการศึกษาหาข้อมูล เช่น ติดตามข่าวสารสินค้า
- เพื่อร่วมกิจกรรมทางสังคม เช่น สนทนากับเพื่อน
- อื่น ๆ .....
10. ท่านทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เพิ่มช่องทางการตลาด                       อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า
- ตามกระแสนิยม/ทันสมัย                       ลดต้นทุนการบริหารจัดการ
- เพื่อสามารถแข่งขันสู่ประชาคมอาเซียน
- อื่น ๆ .....
11. ท่านทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เฟสบุ๊ก (Facebook)                       ทวิตเตอร์ (Twitter)
- ไลน์ (Line)                                       อินสตาแกรม (Instagram)
- ยูทูป (Youtube)                               อื่น ๆ .....
12. การตลาดออนไลน์ ใช้กลยุทธ์ในรูปแบบใดบ้าง
- สื่อสังคมออนไลน์ใช้วิธีเชิงรุก และสรรหาวิธีต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย
- ใช้วิธีปากต่อปาก โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวกลาง ในการแพร่กระจายข่าวสาร
- รอจังหวะหรือโอกาสที่จะให้ลูกค้าเข้าไปค้นหาโฆษณาผ่านเสิร์ชเอนจิน เพื่อเข้าสู่สื่อสังคมออนไลน์
- อื่น ๆ .....
13. กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญที่กิจกรรมของท่านนำมาใช้ ตรงกับข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- สร้างเว็บให้เป็นแหล่งชุมชน                       การตั้งชื่อ (branding)
- มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า                       การตลาดเชิงกิจกรรม
- การแนะนำสินค้า                                       สร้างจุดเด่นให้กับเว็บไซต์
- เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า                       กระตุ้นผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บมาซ้ำบ่อย ๆ
- อื่น ๆ .....

14. กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ของท่านให้เป็นที่รู้จัก ตรงกับข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เชื่อมโยงข้อมูลในเฟสบุ้กับเว็บไซต์อื่น ๆ
- ทำโฆษณาออนไลน์ เพื่อโปรโมทเว็บไซต์
- ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บที่เป็นชุมชนออนไลน์
- ให้ลูกค้าเข้ามารีวิวประสบการณ์บนเว็บไซต์
- มีโปรแกรมท่องเที่ยวหรือสถานที่ของท้องถิ่น
- อื่น ๆ .....

15. เป้าหมายของการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ของกิจการท่าน ตรงกับข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล
- เพื่อชักจูงใจ
- เพื่อเตือนความทรงจำ
- อื่น ๆ .....

16. กิจการของท่าน ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมีความปลอดภัยในการมาใช้บริการหรือไม่ เช่น ประกันอุบัติเหตุ

- มี
- ไม่มี

17. ปัญหาในการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกิจการท่านคือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มีปัญหาด้านการตลาด/ประชาสัมพันธ์
- คู่แข่งขันมีจำนวนมากเกิดการแข่งขันสูง
- ลูกค้ายังไม่พร้อมที่จะซื้อผ่านสื่อออนไลน์
- พนักงานไม่มีความรู้ความสามารถ
- อื่น ๆ .....

กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ท่านให้ความสำคัญในระดับใด				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความน่าเชื่อถือของชื่อหรือตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์					
2. จัดโปรแกรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ให้มีความหลากหลาย เช่น โปรแกรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว เป็นต้น					
3. ลูกค้าสามารถสืบค้นข้อมูลในส่วนของโปรแกรมท่องเที่ยวของกิจการได้ง่าย สะดวก					
4. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น					
5. ระดับราคาของทัวร์มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อ					
6. มีการส่งเสริมการขายนอกเว็บ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ					
7. มีการทำโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ					
8. ส่งเสริมและร่วมมือทางการตลาดกับกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ					
9. จัดทำข่าวสารประจำวันบนสื่อออนไลน์ของกิจการ					
10. โฆษณาโปรแกรมทัวร์/สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของกิจการ					
11. จัดทำโปรโมชั่นท่องเที่ยวในราคาพิเศษผ่านสื่อออนไลน์					
12. ทำเลที่ตั้งของกิจการของท่าน ลูกค้ามาติดต่อได้ง่าย สะดวก					
13. สร้างพื้นที่ให้ลูกค้าแสดงข้อคิดเห็นเกี่ยวกับบริการ เช่น กระดานสนทนา					
14. ความสะดวกในการขั้นตอนการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์					
15. มีความปลอดภัยจากการชำระเงินบนสื่อสังคมออนไลน์					
16. มีการสร้างระบบฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อนำมาใช้ในการบริการ					

17. ความสะดวก รวดเร็วที่ได้รับจากการบริการแต่ละขั้นตอน					
18. มีบริการรับจองที่พักผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook					
19. อธิยาศัยไมตรีของมัคคุเทศก์/พนักงานเป็นมิตร สุภาพ					
20. ให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมทักษะและความรู้ในการทำงานของพนักงาน					
21. มีพนักงานบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว เอาใจใส่ เต็มใจในการได้รับบริการจากพนักงานผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อรับเรื่องจากลูกค้า					
22. ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่					
23. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญด้านไอที					

รูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	ทุกวัน	5-6 ครั้ง/ สัปดาห์	3-4 ครั้ง/ สัปดาห์	1-3 ครั้ง/ สัปดาห์	ไม่ได้ ใช้
	1. Facebook				
2. Twitter					
3. Instagram					
4. Youtube					
5. Blog					
6. Line					

ตอนที่ 3 ความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

ความสามารถในการแข่งขันสู่ประชาคมอาเซียน	ท่านให้ความสำคัญในระดับใด				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. จัดทำเว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์เป็นภาษาอังกฤษ					
2. สร้างโปรแกรมท่องเที่ยว เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน					
3. จัดโปรแกรมท่องเที่ยวของร้านอาหารฮาลาล เพื่อดึงดูดความสนใจกับนักท่องเที่ยว					
4. พนักงานมีความรู้ในการสื่อสารภาษาอังกฤษ					
5. พนักงานมีความรู้ในการสื่อสารภาษาอาเซียน เช่น จีน มลายู พม่า เป็นต้น					
6. เน้นให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การเชื่อมโยงกับประชาคมอาเซียน					
7. นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับยกย่องเป็นมรดกโลก					
8. ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเว็บไซต์/สื่อออนไลน์ โดยนักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลได้					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

---



---



---



---



---



---



---



---

ทางคณะผู้วิจัย

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือและสละเวลามีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

### 3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

สำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทางคณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว จำนวน 30 ชุด และนำมาหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบัค ซึ่งใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ซึ่งกำหนดค่าแอลฟา 0.75 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามครั้งนี้ พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81

### 3.6 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ทางคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเป็นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในแถบจังหวัดนครศรีธรรมราช สตูล พัทลุง สงขลา ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส ที่ดำเนินกิจการเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนสามัญ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว โดยการส่งแบบสอบถามทั้งทางไปรษณีย์ จำนวน 100 ชุด ผ่านตัวแทนภาคจำนวน 250 ชุด และเดินทางลงพื้นที่เพื่อเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 50 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งโดยการส่งแบบสอบถามออกไป และรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมาเป็นจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้จึงทำการตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบสอบถาม คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ นำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้เริ่มดำเนินการในช่วงภาคเรียนที่ 2/2556 ถึง 1/2557 เป็นระยะเวลา 56 สัปดาห์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในบางประเภทกิจการกำลังอยู่ในช่วงฤดูท่องเที่ยว และระบบการศึกษาในระดับอุดมศึกษาอยู่ในช่วงระหว่างการเปิดภาคการเรียนตามกรอบเวลาของประเทศในแถบอาเซียน จึงจำเป็นต้องให้มีแบบสอบถามกลับคืนมา เพื่อความสมบูรณ์ ถูกต้อง และครบถ้วนในการวิจัย จนทำให้สามารถรวบรวมแบบสอบถามได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทางคณะผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามมาแล้ว จึงนำมาลงรหัส และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) เพื่อหาค่าทางสถิติพื้นฐานของแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 ซึ่งใช้ค่าสถิติคือ การหาค่าความถี่ (frequencies) ค่าร้อยละ (percentage) สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 2-3 ส่วนที่หนึ่ง ค่าทางสถิติได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) วิเคราะห์ความแตกต่างด้วย One Way ANOVA รวมถึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Least Significant Difference: LSD สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนของแบบประเมิน ดังนี้



ตารางที่ 3-1 คะแนนของแบบประเมิน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนน	ความหมาย
5	ความเหมาะสม/ดีมาก
4	ความเหมาะสม/ดี
3	ความเหมาะสม/พอใช้
2	ความเหมาะสม/ควรปรับปรุง
1	ความเหมาะสม/ไม่เหมาะสม

เพื่อให้การแปลความหมายในส่วนของ การวิเคราะห์ข้อมูลสอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด ผู้วิจัยจึงกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามในแต่ละข้อแล้วนำมาแปลความหมายด้วยเกณฑ์ประเมิน โดยใช้ช่วงห่าง 5 ช่วงดังนี้

ตารางที่ 3-2 ช่วงระดับการแปลความหมายของคะแนน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนน	ความหมาย
1.00 – 1.49	มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	มีความพึงพอใจในระดับน้อย
2.50 – 3.49	มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	มีความพึงพอใจในระดับมาก
4.50 – 5.00	มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

### 3.7.2 สถิติที่ใช้

ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) คำนวณจากสูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนในกลุ่ม
	N	แทน	จำนวนนักเรียนในกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) คำนวณจากสูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนในกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	N	แทน	จำนวนนักเรียนในกลุ่มตัวอย่าง

สถิติวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) คือการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา พิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ โดยพิจารณาเป็นรายข้อ วิธีการพิจารณาแบบนี้จะเรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ	IOC	แทน	ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบ
ทดสอบ	$\sum R$	แทน	ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ทางคณะผู้วิจัยได้นำเสนอจากการกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และลำดับขั้นตอนนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทางคณะผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
df	แทน	ค่าสถิติทดสอบ degree of freedom
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็น
*	แทน	ค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ทางคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ชีวปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของกิจการ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ชีวปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม  
 ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละชีวปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชีวปัจจัย	จำนวน คน (n)	ร้อยละ(%)
<b>ที่ตั้งของกิจการ</b>		
นครศรีธรรมราช	11	2.8
พัทลุง	10	2.5
สงขลา	305	76.3
สตูล	59	14.8
ปัตตานี	3	0.8
ยะลา	6	1.5
นราธิวาส	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
<b>ระยะเวลาดำเนินกิจการ (ปี)</b>		
น้อยกว่า 5 ปี	77	19.3
5 - 10 ปี	296	74.0
10 ปี ขึ้นไป	27	6.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
<b>ประเภทของกิจการ</b>		
เจ้าของคนเดียว	87	21.8
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	126	31.5
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	78	19.5
บริษัท	109	27.3
อื่นๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
<b>อาชีพ</b>		
เจ้าของกิจการ	132	33.0
มัคคุเทศก์	169	42.3
เจ้าของกิจการและมัคคุเทศก์	99	24.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

ตารางที่ 4-1 (ต่อ) จำนวนและร้อยละชีวปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชีวปัจจัย	จำนวน คน (n)	ร้อยละ(%)
<b>รายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ</b>		
น้อยกว่า 300,000		
300,001 - 500,000	50	12.5
500,001 - 700,000	27	6.8
700,001 - 900,000	62	15.5
900,001 - 1,100,000	177	44.3
มากกว่า 1,100,000	84	21.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 10,000	18	4.5
10,000 - 15,000	92	23.0
15,001 - 20,000	194	48.5
20,001 - 25,000	86	21.5
25,001 - 30,000	10	2.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

จากตารางที่ 4-1 แสดงชีวปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม อธิบายและนำเสนอผลการศึกษาดังนี้

- ที่ตั้งของกิจการ กลุ่มตัวอย่างอยู่จังหวัดสงขลาร้อยละ 76.3 สตูลร้อยละ 14.8 นครศรีธรรมราชร้อยละ 2.8 พัทลุงร้อยละ 2.5 ยะลาร้อยละ 1.5 นราธิวาสร้อยละ 1.5 และปัตตานีร้อยละ 0.8
- ระยะเวลาดำเนินกิจการ(ปี) กลุ่มตัวอย่างดำเนินกิจการมาอยู่ในช่วง 5-10 ปีร้อยละ 74.0 น้อยกว่า 5 ปีร้อยละ 19.3 และ 10 ปีขึ้นไปร้อยละ 6.8
- ประเภทของกิจการ กลุ่มตัวอย่างเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญร้อยละ 31.5 บริษัทร้อยละ 27.3 เจ้าของคนเดียวร้อยละ 21.8 และห้างหุ้นส่วนจำกัดร้อยละ 19.5
- อาชีพ กลุ่มตัวอย่างอาชีพมัคคุเทศก์ร้อยละ 42.3 เจ้าของกิจการร้อยละ 33.0 และเป็นเจ้าของกิจการและมัคคุเทศก์ร้อยละ 24.8
- รายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อปีช่วง 900,000-1,100,000 บาทร้อยละ 44.3 ช่วงมากกว่า 1,100,000 บาทร้อยละ 21.0 ช่วง 700,000-900,000 บาทร้อยละ 15.5 ช่วง 300,001-500,000 บาทร้อยละ 12.5 และช่วง 500,000-700,000 บาทร้อยละ 6.8

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 15,001-20,000 บาทร้อยละ 48.5 ช่วง 10,000-15,000 บาทร้อยละ 23.0 ช่วง 20,001-25,000 บาทร้อยละ 21.5 ช่วงน้อยกว่า 10,000 บาทร้อยละ 4.5 และช่วง 25,001-30,000 บาทร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4-2 จำนวนของชีวปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่ตั้งของกิจการ

	น้อยกว่า 5 ปี	5 - 10 ปี	10 ปี ขึ้นไป	รวม n=400
นครศรีธรรมราช	2	9	0	11
พัทลุง	3	6	1	10
สงขลา	67	219	19	305
สตูล	3	51	5	59
ปัตตานี	1	2	0	3
ยะลา	0	5	1	6
นราธิวาส	1	4	1	6
รวม	77	296	27	400

จากตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนของชีวปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่ตั้งของกิจการพบว่า กลุ่มตัวอย่างนครศรีธรรมราชดำเนินกิจการในช่วง 5-10 ปีจำนวน 9 ราย และน้อยกว่า 5 ปีจำนวน 2 ราย รวมทั้งสิ้น 11 ราย พัทลุงดำเนินกิจการในช่วง 5-10 ปีจำนวน 6 ราย น้อยกว่า 5 ปีจำนวน 3 ราย และ 10 ปีขึ้นไปจำนวน 1 ราย รวมทั้งสิ้น 10 ราย สงขลาดำเนินกิจการในช่วง 5-10 ปีจำนวน 219 ราย ช่วงน้อยกว่า 5 ปีจำนวน 67 ราย และ 10 ปีขึ้นไปจำนวน 19 ราย รวมทั้งสิ้น 305 ราย สตูลดำเนินกิจการในช่วง 5-10 ปีจำนวน 51 ราย ช่วงน้อยกว่า 5 ปีจำนวน 3 ราย และ 10 ปีขึ้นไปจำนวน 5 ราย รวมทั้งสิ้น 59 ราย ปัตตานีดำเนินกิจการในช่วง 5-10 ปีจำนวน 2 ราย ช่วงน้อยกว่า 5 ปีจำนวน 1 ราย รวมทั้งสิ้น 3 ราย ยะลาดำเนินกิจการในช่วง 5-10 ปีจำนวน 5 ราย และ 10 ปีขึ้นไปจำนวน 1 ราย รวมทั้งสิ้น 6 ราย และนราธิวาสดำเนินกิจการในช่วง 5-10 ปีจำนวน 4 ราย ช่วงน้อยกว่า 5 ปีจำนวน 1 ราย และ 10 ปีขึ้นไปจำนวน 1 ราย รวมทั้งสิ้น 6 ราย

ตารางที่ 4-3 จำนวนของชีวปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของกิจการ

	เจ้าของคน	ห้างหุ้นส่วน	ห้างหุ้นส่วน	บริษัท	รวม n=400
	เดี่ยว	สามัญ	จำกัด	จำกัด	
นครศรีธรรมราช	1	5	1	4	11
พัทลุง	0	2	3	5	10
สงขลา	79	89	52	85	305
สตูล	7	28	16	8	59
ปัตตานี	0	1	1	1	3
ยะลา	0	0	0	6	6

ตารางที่ 4-3 (ต่อ) จำนวนของชีวปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของกิจการ

	เจ้าของคน เดียว	ห้างหุ้นส่วน สามัญ	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	บริษัท จำกัด	รวม n=400
นราธิวาส	0	1	5	0	6
รวม	87	126	78	109	400

จากตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนของชีวปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของกิจการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนครศรีธรรมราชเป็นกิจการบริษัทจำกัดจำนวน 4 ราย ห้างหุ้นส่วนสามัญจำนวน 5 ราย ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 1 ราย เจ้าของคนเดียวจำนวน 1 ราย รวมทั้งสิ้น 11 ราย พัทลุงเป็นกิจการบริษัทจำกัดจำนวน 5 ราย ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 3 ราย ห้างหุ้นส่วนสามัญจำนวน 2 ราย รวมทั้งสิ้น 10 ราย สงขลาเป็นกิจการห้างหุ้นส่วนสามัญจำนวน 89 ราย บริษัทจำกัดจำนวน 85 ราย เจ้าของคนเดียวจำนวน 79 ราย ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 52 ราย รวมทั้งสิ้น 305 ราย สตูลเป็นกิจการ ห้างหุ้นส่วนสามัญจำนวน 28 ราย ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 16 ราย บริษัทจำกัดจำนวน 8 ราย เจ้าของคนเดียวจำนวน 7 ราย รวมทั้งสิ้น 59 ราย ปัตตานีเป็นกิจการบริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญ ห้างหุ้นส่วนจำกัด อย่างละ 1 ราย รวมทั้งสิ้น 3 ราย ยะลาเป็นกิจการบริษัทจำกัดจำนวน 6 ราย รวมทั้งสิ้น 6 ราย และนราธิวาสเป็นกิจการห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 5 ราย ห้างหุ้นส่วนสามัญจำนวน 1 ราย รวมทั้งสิ้น 6 ราย

ตารางที่ 4-4 จำนวนของชีวปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

	เจ้าของกิจการ มัคคุเทศก์	เจ้าของกิจการและมัคคุเทศก์	รวม n=400	
นครศรีธรรมราช	5	5	1	11
พัทลุง	9	1	0	10
สงขลา	87	131	87	305
สตูล	29	24	6	59
ปัตตานี	0	2	1	3
ยะลา	0	3	3	6
นราธิวาส	2	3	1	6
รวม	132	169	99	400

จากตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนของชีวปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนครศรีธรรมราชมีอาชีพเจ้าของกิจการจำนวน 5 ราย มัคคุเทศก์จำนวน 5 ราย เจ้าของกิจการและมัคคุเทศก์จำนวน 1 ราย รวมทั้งสิ้น 11 ราย พัทลุงมีอาชีพเจ้าของกิจการจำนวน 9 ราย มัคคุเทศก์จำนวน 1 ราย รวมทั้งสิ้น 10 ราย สงขลามีอาชีพมัคคุเทศก์จำนวน 131 ราย อาชีพเจ้าของกิจการจำนวน 87 ราย เจ้าของกิจการและมัคคุเทศก์จำนวน 87 ราย รวมทั้งสิ้น 305 ราย สตูลมี

อาชีพเจ้าของกิจการจำนวน 29 ราย มัคคุเทศก์จำนวน 24 ราย เจ้าของกิจการและมัคคุเทศก์จำนวน 6 ราย รวมทั้งสิ้น 59 ราย ปัตตานีมีอาชีพมัคคุเทศก์จำนวน 2 ราย เจ้าของกิจการและมัคคุเทศก์จำนวน 1 ราย รวมทั้งสิ้น 3 ราย ยะลามีอาชีพมัคคุเทศก์จำนวน 3 ราย เจ้าของกิจการและมัคคุเทศก์จำนวน 3 ราย รวมทั้งสิ้น 6 ราย และนราธิวาสมีอาชีพมัคคุเทศก์จำนวน 3 ราย เจ้าของกิจการจำนวน 2 ราย เจ้าของกิจการและมัคคุเทศก์จำนวน 1 ราย รวมทั้งสิ้น 6 ราย

ตารางที่ 4-5 จำนวนของชีวปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ

	300,001 - 500,000 บาท	500,001 - 700,000 บาท	700,001 - 900,000 บาท	900,001 - 1,100,000 บาท	1,100,000 บาทขึ้นไป	รวม n=400
นครศรีธรรมราช	0	0	2	7	2	11
พัทลุง	0	0	1	6	3	10
สงขลา	45	26	49	123	62	305
สตูล	3	0	6	38	12	59
ปัตตานี	1	0	0	0	2	3
ยะลา	1	1	1	1	2	6
นราธิวาส	0	0	3	2	1	6
รวม	50	27	62	177	84	400

จากตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนของชีวปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการพบว่า กลุ่มตัวอย่างนครศรีธรรมราชมีรายได้เฉลี่ยต่อปีในช่วง 900,000-1,100,000 บาทจำนวน 7 ราย ช่วง 700,001-900,000 บาทจำนวน 2 ราย ช่วง 1,100,000 บาทขึ้นไปจำนวน 2 ราย รวมทั้งสิ้น 11 ราย พัทลุงมีรายได้เฉลี่ยต่อปีในช่วง 900,000-1,100,000 บาทจำนวน 6 ราย ช่วง 1,100,000 บาทขึ้นไปจำนวน 3 ราย ช่วง 700,001-900,000 บาทจำนวน 1 ราย รวมทั้งสิ้น 10 ราย สงขลามีรายได้เฉลี่ยต่อปีในช่วง 900,000-1,100,000 บาทจำนวน 123 ราย ช่วง 1,100,000 บาทขึ้นไปจำนวน 62 ราย ช่วง 700,001-900,000 บาทจำนวน 49 ราย ช่วง 300,001-500,000 บาทจำนวน 45 ราย ช่วง 501,000-700,000 บาทจำนวน 26 รายรวมทั้งสิ้น 305 ราย สตูลมีรายได้เฉลี่ยต่อปีในช่วง 900,000-1,100,000 บาทจำนวน 38 ราย ช่วง 1,100,000 บาทขึ้นไปจำนวน 12 ราย ช่วง 700,001-900,000 บาทจำนวน 6 ราย รายรวมทั้งสิ้น 59 ราย ปัตตานีมีรายได้เฉลี่ยต่อปีในช่วง 1,100,000 บาทขึ้นไปจำนวน 2 ราย ช่วง 300,001-500,000 บาทจำนวน 1 รายรวมทั้งสิ้น 3 ราย ยะลามีรายได้เฉลี่ยต่อปีในช่วง 1,100,000 บาทขึ้นไปจำนวน 2 ราย ช่วง 900,000-1,100,000 บาทจำนวน 1 ราย ช่วง 700,001-900,000 บาทจำนวน 1 ราย ช่วง 300,001-500,000 บาทจำนวน 1 ราย ช่วง 501,000-700,000 บาทจำนวน 1 รายรวมทั้งสิ้น 6 ราย และนราธิวาสมีรายได้เฉลี่ยต่อปีในช่วง 700,001-900,000 บาทจำนวน 3 ราย ช่วง 900,000-1,100,000 บาทจำนวน 2 ราย ช่วง 1,100,000 บาทขึ้นไปจำนวน 1 รายรวมทั้งสิ้น 6 ราย



ตารางที่ 4-6 จำนวนของชีวปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของมัคคุเทศก์

	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	รวม n=400
นครศรีธรรมราช	0	3	5	2	1	11
พัทลุง	1	3	2	2	2	10
สงขลา	15	54	166	69	1	305
สตูล	1	26	17	11	4	59
ปัตตานี	0	0	2	1	0	3
ยะลา	0	2	1	1	2	6
นราธิวาส	1	4	1	0	0	6
รวม	18	92	194	86	10	400

จากตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนของชีวปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของมัคคุเทศก์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมัคคุเทศก์นครศรีธรรมราชมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 15,001-20,000 บาทจำนวน 5 ราย ช่วง 10,000-15,000 บาทจำนวน 3 ราย ช่วง 20,001-25,000 บาทจำนวน 2 ราย ช่วง 25,001-30,000 บาทจำนวน 1 รายรวมทั้งสิ้น 11 ราย มัคคุเทศก์พัทลุงมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 10,000-15,000 บาทจำนวน 3 ราย ช่วง 15,001-20,000 บาทจำนวน 2 ราย ช่วง 20,001-25,000 บาทจำนวน 2 ราย ช่วง 25,001-30,000 บาทจำนวน 2 ราย ช่วงน้อยกว่า 10,000 บาทจำนวน 1 รายรวมทั้งสิ้น 10 ราย มัคคุเทศก์สงขลามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 15,001-20,000 บาทจำนวน 166 ราย ช่วง 20,001-25,000 บาทจำนวน 69 ราย ช่วง 10,000-15,000 บาทจำนวน 54 ราย ช่วงน้อยกว่า 10,000 บาทจำนวน 15 ราย ช่วง 25,001-30,000 บาทจำนวน 1 รายรวมทั้งสิ้น 305 ราย มัคคุเทศก์สตูลมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 10,000-15,000 บาทจำนวน 26 ราย ช่วง 15,001-20,000 บาทจำนวน 17 ราย ช่วง 20,001-25,000 บาทจำนวน 11 ราย ช่วง 25,001-30,000 บาทจำนวน 4 ราย ช่วงน้อยกว่า 10,000 บาทจำนวน 1 ราย รวมทั้งสิ้น 59 ราย มัคคุเทศก์ปัตตานีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 15,001-20,000 บาทจำนวน 2 ราย ช่วง 20,001-25,000 บาทจำนวน 1 รายรวมทั้งสิ้น 3 ราย มัคคุเทศก์ยะลามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 10,000-15,000 บาทจำนวน 2 ราย ช่วง 25,001-30,000 บาทจำนวน 2 ราย ช่วง 15,001-20,000 บาทจำนวน 1 ราย ช่วง 20,001-25,000 บาทจำนวน 1 ราย รวมทั้งสิ้น 6 ราย และมัคคุเทศก์นราธิวาสมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 10,000-15,000 บาทจำนวน 4 ราย ช่วง 15,001-20,000 บาทจำนวน 1 ราย ช่วงน้อยกว่า 10,000 บาทจำนวน 1 ราย รวมทั้งสิ้น 6 ราย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาด  
อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละการใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ประเด็น	จำนวน คน (n)	ร้อยละ(%)
มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับกิจการ		
ใช่	370	92.5
ไม่ใช่	30	7.5
รวม		400 100%
ในอนาคตท่านจะใช้หรือไม่		
ใช่	30	100
ไม่ใช่	-	-
รวม		30 100%

จากตารางที่ 4-7 แสดงจำนวนและร้อยละการใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับกิจการร้อยละ 92.5 และไม่ได้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ร้อยละ 7.5 แต่ในอนาคตจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ร้อยละ 100

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของการใช้สื่อสังคมออนไลน์

	ความถี่ (n=370)	ร้อยละ
เฟสบุ๊ก	334	83.5
ทวิตเตอร์	31	7.8
ไลน์	301	75.3
อินสตาแกรม	53	13.3
ยูทูป	142	35.5

จากตารางที่ 4-8 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการดำเนินกิจการนั้น มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กจำนวน 334 รายคิดเป็นร้อยละ 83.5 ทวิตเตอร์จำนวน 31 รายคิดเป็นร้อยละ 7.8 ไลน์จำนวน 301 รายคิดเป็นร้อยละ 75.3 อินสตาแกรมจำนวน 53 รายคิดเป็นร้อยละ 13.3 และยูทูปจำนวน 142 รายคิดเป็นร้อยละ 35.5

ตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญต่อกิจการ

	ความถี่ (n=370)	ร้อยละ
เชื่อมโยงข้อมูลในเฟสบุ้กับเว็บไซต์อื่น ๆ	247	61.8
ทำโฆษณาออนไลน์ เพื่อโปรโมทเว็บไซต์	320	80.0
ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บที่เป็นชุมชนออนไลน์	346	86.5
ให้ลูกค้าเข้ามารีวิวประสบการณ์บนเว็บไซต์	247	61.8
มีโปรแกรมท่องเที่ยวหรือสถานที่ของท้องถิ่น	325	81.3

จากตารางที่ 4-9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญต่อกิจการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการดำเนินกิจการนั้นตรงกับเชื่อมโยงข้อมูลในเฟสบุ้กับเว็บไซต์อื่น ๆ จำนวน 247 รายคิดเป็นร้อยละ 61.8 ทำโฆษณาออนไลน์เพื่อโปรโมทเว็บไซต์จำนวน 320 รายคิดเป็นร้อยละ 80.0 ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บที่เป็นชุมชนออนไลน์จำนวน 346 รายคิดเป็นร้อยละ 86.5 ให้ลูกค้าเข้ามารีวิวประสบการณ์บนเว็บไซต์จำนวน 247 รายคิดเป็นร้อยละ 61.8 และมีโปรแกรมท่องเที่ยวหรือสถานที่ของท้องถิ่นจำนวน 325 รายคิดเป็นร้อยละ 81.3

ตารางที่ 4-10 จำนวนและร้อยละของปัญหาในการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกิจการ

	ความถี่ (n=370)	ร้อยละ
มีปัญหาด้านการตลาด/ประชาสัมพันธ์	148	37.0
คู่แข่งมีจำนวนมากเกิดการแข่งขันสูง	232	58.0
ลูกค้ายังไม่พร้อมที่จะซื้อผ่านสื่อออนไลน์	280	70.0
พนักงานไม่มีความรู้ความสามารถ	148	37.0

จากตารางที่ 4-9 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาในการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกิจการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาในการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกิจการกับด้านการตลาด/ประชาสัมพันธ์ จำนวน 148 รายคิดเป็นร้อยละ 37.0 คู่แข่งมีจำนวนมากเกิดการแข่งขันสูงจำนวน 232 รายคิดเป็นร้อยละ 58.0 ลูกค้ายังไม่พร้อมที่จะซื้อผ่านสื่อออนไลน์จำนวน 280 รายคิดเป็นร้อยละ 70.0 และพนักงานไม่มีความรู้ความสามารถจำนวน 148 รายคิดเป็นร้อยละ 37.0

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ประเด็น	$\bar{X}$ (n=400)	S.D.	ระดับ
1. ความน่าเชื่อถือของชื่อหรือตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	4.39	.833	มาก
2. จัดโปรแกรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ให้มีความหลากหลาย เช่น โปรแกรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว เป็นต้น	4.49	.592	มาก
3. ลูกค้าสามารถสืบค้นข้อมูลในส่วนของโปรแกรมท่องเที่ยวของกิจการได้ง่าย สะดวก	4.32	.671	มาก
4. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	4.46	.565	มาก
5. ระดับราคาของทัวร์มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อ	3.94	.960	มาก
6. มีการส่งเสริมการขายนอกเว็บ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ	3.90	.914	มาก
7. มีการทำโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ	4.32	.653	มาก
8. ส่งเสริมและร่วมมือทางการตลาดกับกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ	4.48	.557	มาก
9. จัดทำข่าวสารประจำวันบนสื่อออนไลน์ของกิจการ	4.23	.846	มาก
10. โฆษณาโปรแกรมทัวร์/สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของกิจการ	4.51	.625	มากที่สุด
11. จัดทำโปรโมชั่นท่องเที่ยวในราคาพิเศษผ่านสื่อออนไลน์	4.24	.768	มาก
12. ทำเลที่ตั้งของกิจการของท่าน ลูกค้ามาติดต่อได้ง่าย สะดวก	4.28	.561	มาก
13. สร้างพื้นที่ให้ลูกค้าแสดงข้อคิดเห็นเกี่ยวกับบริการ เช่น กระดานสนทนา	3.88	.941	มาก
14. ความสะดวกในการขั้นตอนการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว บนสื่อออนไลน์	4.01	.866	มาก
15. มีความปลอดภัยจากการชำระเงินบนสื่อสังคมออนไลน์	4.24	.779	มาก
16. มีการสร้างระบบฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อนำมาใช้ในการบริการ	4.46	.578	มาก
17. ความสะดวก รวดเร็วที่ได้รับจากการบริการแต่ละขั้นตอน	4.39	.551	มาก
18. มีบริการรับจองที่พักผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook	3.83	1.029	มาก
19. อธิยาศัยไมตรีของมัคคุเทศก์/พนักงานเป็นมิตร สุภาพ	3.87	.942	มาก
20. ให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมทักษะและความรู้ในการทำงานของพนักงาน	4.46	.595	มาก
21. มีพนักงานบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว เอาใจใส่ เต็มใจในการได้รับบริการจากพนักงานผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อรับเรื่องจากลูกค้า	4.42	.499	มาก
22. ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่	4.01	.888	มาก
23. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญด้านไอที	4.45	.688	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.146</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4-11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการประยุกต์ใช้ส่วนใหญ่ในระดับมาก และโดยการโฆษณาโปรแกรมทัวร์/สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของกิจการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51$ , S.D.= .625)

ตารางที่ 4-12 จำนวนและร้อยละของการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกิจการ

	ไม่ใช้		1-3/สัปดาห์		3-4/สัปดาห์		5-6/สัปดาห์		ทุกวัน	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
เฟสบุ๊ก	-	-	48	12.0	107	26.8	110	27.5	135	33.8
ทวิตเตอร์	333	83.3	67	16.8	-	-	-	-	-	-
อินสตาแกรม	125	31.3	31	7.8	110	27.5	134	33.5	125	31.3
ยูทูบ	4	1.0	109	27.3	287	71.8	-	-	-	-
บล็อก	331	82.8	69	17.3	-	-	-	-	-	-
ไลน์	-	-	-	-	-	-	37	9.3	363	90.8

จากตารางที่ 4-12 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกิจการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวันมากที่สุดคือไลน์ คิดเป็นจำนวน 363 รายร้อยละ 90.8 รองลงมาคือเฟสบุ๊กจำนวน 135 รายร้อยละ 33.8 และอินสตาแกรมจำนวน 125 รายร้อยละ 31.3

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของกิจการ

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ประเด็น	$\bar{X}$ (n=400)	S.D.	ระดับ
1. จัดทำเว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์เป็นภาษาอังกฤษ	4.20	.399	มาก
2. สร้างโปรแกรมท่องเที่ยว เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน	4.14	1.029	มาก
3. จัดโปรแกรมท่องเที่ยวของร้านอาหารฮาลาล เพื่อดึงดูดความสนใจกับนักท่องเที่ยว	4.10	1.129	มาก
4. พนักงานมีความรู้ในการสื่อสารภาษาอังกฤษ	4.31	.784	มาก
5. พนักงานมีความรู้ในการสื่อสารภาษาอาเซียน เช่น จีน มลายู พม่า เป็นต้น	4.20	.399	มาก
6. เน้นให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การเชื่อมโยงกับประชาคมอาเซียน	4.14	1.029	มาก

ตารางที่ 4-13 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ประเด็น	$\bar{X}$ (n=400)	S.D.	ระดับ
7. นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับยกย่องเป็นมรดกโลก	4.10	1.129	มาก
8. ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเว็บไซต์/สื่อออนไลน์ โดยนักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลได้	4.26	.832	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.393</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4-13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของกิจการค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = .393)

#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

4.1 ทดสอบสมมติฐานลักษณะชีวปัจจัยที่แตกต่างกันของธุรกิจท่องเที่ยว มีผลต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระยะเวลาดำเนินการต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2. จัดโปรแกรมท่องเที่ยวที่นำเสนอใจ ให้มีความหลากหลาย เช่น โปรแกรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว เป็นต้น	Between Groups	9.71	2	4.858	14.813	.000
	Within Groups	130.19	397	.328		
	Total	139.91	399			
8. ส่งเสริมและร่วมมือทางการตลาดกับกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ	Between Groups	1.96	2	.982	3.198	.042
	Within Groups	121.91	397	.307		
	Total	123.87	399			
10. โฆษณาโปรแกรมทัวร์/สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของกิจการ	Between Groups	10.30	2	5.151	14.043	.000
	Within Groups	145.63	397	.367		
	Total	155.93	399			

ตารางที่ 4-14 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกตามระยะเวลาดำเนินการต่อการ  
ประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
15. มีความปลอดภัยจากการชำระเงินบนสื่อสังคมออนไลน์	Between Groups	27.45	2	13.72	25.34	.000*
	Within Groups	214.98	397	.54		
	Total	242.43	399			
16. มีการสร้างระบบฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อนำมาใช้ในการบริการ	Between Groups	7.73	2	3.86	12.23	.000*
	Within Groups	125.45	397	.31		
	Total	133.19	399			
20. ให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมทักษะและความรู้ในการทำงานของพนักงาน	Between Groups	7.06	2	3.53	10.46	.000*
	Within Groups	134.12	397	.33		
	Total	141.19	399			
21. มีพนักงานบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว เอาใจใส่เต็มใจในการได้รับบริการจากพนักงานผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อรับเรื่องจากลูกค้า	Between Groups	12.52	2	6.26	28.65	.000*
	Within Groups	86.75	397	.21		
	Total	99.27	399			
23. พนักงานมีความรู้ความชำนาญด้านไอที	Between Groups	25.77	2	12.88	31.36	.000*
	Within Groups	163.12	397	.41		
	Total	188.89	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-14 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกตามระยะเวลาดำเนินการต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ระยะเวลาดำเนินการมีระดับความสำคัญในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4-15

ตารางที่ 4-15 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระยะเวลาดำเนินการต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

Dependent Variable	(I) A2	(J) A2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
2. จัดโปรแกรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ให้มีความหลากหลาย เช่น โปรแกรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว เป็นต้น	< 5 yrs	5-10 yrs	-.40(*)	.073	0.000	-.54	-.25
		> 10 yrs	-.31(*)	.128	.015	-.56	-.06
	5-10 yrs	< 5 yrs	.40(*)	.073	.000*	.25	.54
		> 10 yrs	.09	.115	.455	-.14	.31
	> 10 yrs	< 5 yrs	.31(*)	.128	.015*	.06	.56
		5-10 yrs	-.09	.115	.455	-.31	.14
8. ส่งเสริมและร่วมมือทางการตลาดกับกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ	< 5 yrs	5-10 yrs	.01	.071	.927	-.13	.15
		> 10 yrs	.28(*)	.124	.022*	.04	.53
	5-10 yrs	< 5 yrs	-.01	.071	.927	-.15	.13
		> 10 yrs	.28(*)	.111	.013*	.06	.50
	> 10 yrs	< 5 yrs	-.28(*)	.124	.022	-.53	-.04
		5-10 yrs	-.28(*)	.111	.013	-.50	-.06
10. โฆษณาโปรแกรมทัวร์/สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของกิจการ	< 5 yrs	5-10 yrs	.36(*)	.077	.000*	.21	.51
		> 10 yrs	.60(*)	.135	.000*	.33	.86
	5-10 yrs	< 5 yrs	-.36(*)	.077	.000	-.51	-.21
		> 10 yrs	.24	.122	.052	.00	.48
	> 10 yrs	< 5 yrs	-.60(*)	.135	.000	-.86	-.33
		5-10 yrs	-.24	.122	.052	-.48	.00
15. มีความปลอดภัยจากการชำระเงินบนสื่อสังคมออนไลน์	< 5 yrs	5-10 yrs	-.67(*)	.094	.000	-.85	-.48
		> 10 yrs	-.43(*)	.165	.009	-.76	-.11
	5-10 yrs	< 5 yrs	.67(*)	.094	.000*	.48	.85
		> 10 yrs	.23	.148	.115	-.06	.52
	> 10 yrs	< 5 yrs	.43(*)	.165	.009*	.11	.76
		5-10 yrs	-.23	.148	.115	-.52	.06



ตารางที่ 4-15 (ต่อ) ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระยะเวลาดำเนินการต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

Dependent Variable	(I) A2	(J) A2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
16. มีการสร้างระบบฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อนำมาใช้ในการบริการ	< 5 yrs	5-10 yrs	-.30(*)	.072	.000	-.44	-.16
		> 10 yrs	.05	.126	.699	-.20	.30
	5-10 yrs	< 5 yrs	.30(*)	.072	.000*	.16	.44
		> 10 yrs	.35(*)	.113	.002*	.13	.57
	> 10 yrs	< 5 yrs	-.05	.126	.699	-.30	.20
		5-10 yrs	-.35(*)	.113	.002	-.57	-.13
20. ให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมทักษะและความรู้ในการทำงานของพนักงาน	< 5 yrs	5-10 yrs	-.30(*)	.074	.000	-.45	-.15
		> 10 yrs	.01	.130	.929	-.24	.27
	5-10 yrs	< 5 yrs	.30(*)	.074	.000*	.15	.45
		> 10 yrs	.31(*)	.117	.008*	.08	.54
	> 10 yrs	< 5 yrs	-.01	.130	.929	-.27	.24
		5-10 yrs	-.31(*)	.117	.008	-.54	-.08
21. มีพนักงานบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วเอาใจใส่ เต็มใจในการได้รับบริการจากพนักงานผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อรับเรื่องจากลูกค้า	< 5 yrs	5-10 yrs	.45(*)	.060	.000*	.33	.57
		> 10 yrs	.41(*)	.105	.000*	.20	.61
	5-10 yrs	< 5 yrs	-.45(*)	.060	.000	-.57	-.33
		> 10 yrs	-.04	.094	.650	-.23	.14
	> 10 yrs	< 5 yrs	-.41(*)	.105	.000	-.61	-.20
		5-10 yrs	.04	.094	.650	-.14	.23
23. พนักงานมีความรู้ความชำนาญด้านไอที	< 5 yrs	5-10 yrs	-.50(*)	.082	.000	-.66	-.34
		> 10 yrs	.24	.143	.096	-.04	.52
	5-10 yrs	< 5 yrs	.50(*)	.082	.000*	.34	.66
		> 10 yrs	.74(*)	.129	.000*	.49	1.00
	> 10 yrs	< 5 yrs	-.24	.143	.096	-.52	.04
		5-10 yrs	-.74(*)	.129	.000	-1.00	-.49

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระยะเวลาดำเนินการต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ระยะเวลาดำเนินการ มีความสำคัญต่อความแตกต่างรายคู่ของการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ทดสอบสมมติฐานลักษณะชีวปัจจัยที่แตกต่างกันของธุรกิจท่องเที่ยว มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกตามระยะเวลาดำเนินการต่อความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. จัดทำเว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์เป็นภาษาอังกฤษ	Between Groups	1.632	2	.816	5.243	.006*
	Within Groups	61.766	397	.156		
	Total	63.398	399			
2. สร้างโปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อรองรับประชาคมอาเซียน	Between Groups	9.304	2	4.652	4.473	.012*
	Within Groups	412.856	397	1.040		
	Total	422.160	399			
3. จัดโปรแกรมท่องเที่ยวของร้านอาหารฮาลาลเพื่อดึงดูดความสนใจกับนักท่องเที่ยว	Between Groups	10.587	2	5.294	4.218	.015*
	Within Groups	498.210	397	1.255		
	Total	508.798	399			
4. พนักงานมีความรู้ในการสื่อสารภาษาอังกฤษ	Between Groups	4.344	2	2.172	3.575	.029*
	Within Groups	241.216	397	.608		
	Total	245.560	399			
5. พนักงานมีความรู้ในการสื่อสารภาษาอาเซียน เช่น จีน มลายู พม่า เป็นต้น	Between Groups	1.632	2	.816	5.243	.006*
	Within Groups	61.766	397	.156		
	Total	63.398	399			
6. เน้นให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การเชื่อมโยงกับประชาคมอาเซียน	Between Groups	9.304	2	4.652	4.473	.012*
	Within Groups	412.856	397	1.040		
	Total	422.160	399			

ตารางที่ 4-16 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกตามระยะเวลาดำเนินงานกิจการต่อความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
7. นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับยกย่องเป็นมรดกโลก	Between Groups	10.587	2	5.294	4.218	.015*
	Within Groups	498.210	397	1.255		
	Total	508.798	399			
8. ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเว็บไซต์/สื่อออนไลน์โดยนักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลได้	Between Groups	23.061	2	11.531	18.104	.000*
	Within Groups	252.849	397	.637		
	Total	275.910	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกตามระยะเวลาดำเนินงานกิจการต่อความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน พบว่า ระยะเวลาดำเนินงานกิจการมีระดับความสำคัญในการมีความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4-17

ตารางที่ 4-17 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระยะเวลาดำเนินงานกิจการต่อความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

Dependent Variable	(I) A2	(J) A2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
1. จัดทำเว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์เป็นภาษาอังกฤษ	< 5 yrs	5-10 yrs	.16(*)	.050	.006*	.04	.29
		> 10 yrs	.10	.088	.510	-.11	.32
	5-10 yrs	< 5 yrs	-.16(*)	.050	.006	-.29	-.04
		> 10 yrs	-.06	.079	.751	-.25	.13
	> 10 yrs	< 5 yrs	-.10	.088	.510	-.32	.11
		5-10 yrs	.06	.079	.751	-.13	.25

ตารางที่ 4-17 (ต่อ) ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระยะเวลาดำเนินกิจการต่อความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

Dependent Variable	(I) A2	(J) A2	Mean Differenc e (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
2. สร้างโปรแกรมท่องเที่ยว เพื่อรองรับประชาคม อาเซียน	< 5 yrs	5-10 yrs	.17	.130	.429	-.15	.49
		> 10 yrs	.68(*)	.228	.012*	.12	1.24
	5-10 yrs	< 5 yrs	-.17	.130	.429	-.49	.15
		> 10 yrs	.51(*)	.205	.045*	.01	1.02
	> 10 yrs	< 5 yrs	-.68(*)	.228	.012	-1.24	-.12
		5-10 yrs	-.51(*)	.205	.045	-1.02	-.01
3. จัดโปรแกรมท่องเที่ยว ของร้านอาหารฮาลาล เพื่อดึงดูดความสนใจกับนัก ท่องเที่ยว	< 5 yrs	5-10 yrs	.42(*)	.143	.016*	.06	.77
		> 10 yrs	.28	.251	.535	-.34	.90
	5-10 yrs	< 5 yrs	-.42(*)	.143	.016	-.77	-.06
		> 10 yrs	-.13	.225	.836	-.69	.42
	> 10 yrs	< 5 yrs	-.28	.251	.535	-.90	.34
		5-10 yrs	.13	.225	.836	-.42	.69
4. พนักงานมีความรู้ในการ สื่อสารภาษาอังกฤษ	< 5 yrs	5-10 yrs	-.26(*)	.100	.031	-.51	-.02
		> 10 yrs	-.16	.174	.673	-.58	.27
	5-10 yrs	< 5 yrs	.26(*)	.100	.031*	.02	.51
		> 10 yrs	.11	.157	.785	-.28	.49
	> 10 yrs	< 5 yrs	.16	.174	.673	-.27	.58
		5-10 yrs	-.11	.157	.785	-.49	.28
5. พนักงานมีความรู้ในการ สื่อสารภาษาอาเซียน เช่น จีน มลายู พม่า เป็นต้น	< 5 yrs	5-10 yrs	.16(*)	.050	.006*	.04	.29
		> 10 yrs	.10	.088	.510	-.11	.32
	5-10 yrs	< 5 yrs	-.16(*)	.050	.006	-.29	-.04
		> 10 yrs	-.06	.079	.751	-.25	.13
	> 10 yrs	< 5 yrs	-.10	.088	.510	-.32	.11
		5-10 yrs	.06	.079	.751	-.13	.25

ตารางที่ 4-17 (ต่อ) ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระยะเวลาดำเนินการต่อความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

Dependent Variable	(I) A2	(J) A2	Mean Differenc e (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
6. เน้นให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การเชื่อมโยงกับประชาคม อาเซียน	< 5 yrs	5-10 yrs	.17	.130	.429	-.15	.49
		> 10 yrs	.68(*)	.228	.012*	.12	1.24
	5-10 yrs	< 5 yrs	-.17	.130	.429	-.49	.15
		> 10 yrs	.51(*)	.205	.045*	.01	1.02
	> 10 yrs	< 5 yrs	-.68(*)	.228	.012	-1.24	-.12
		5-10 yrs	-.51(*)	.205	.045	-1.02	-.01
7. นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับยกย่องเป็น มรดกโลก	< 5 yrs	5-10 yrs	.42(*)	.143	.016*	.06	.77
		> 10 yrs	.28	.251	.535	-.34	.90
	5-10 yrs	< 5 yrs	-.42(*)	.143	.016	-.77	-.06
		> 10 yrs	-.13	.225	.836	-.69	.42
	> 10 yrs	< 5 yrs	-.28	.251	.535	-.90	.34
		5-10 yrs	.13	.225	.836	-.42	.69
8. ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเว็บไซต์/สื่อออนไลน์ โดยนักท่องเที่ยวสามารถ ค้นหาข้อมูลได้	< 5 yrs	5-10 yrs	-.59(*)	.102	.000	-.84	-.34
		> 10 yrs	-.74(*)	.178	.000	-1.18	-.30
	5-10 yrs	< 5 yrs	.59(*)	.102	.000*	.34	.84
		> 10 yrs	-.15	.160	.645	-.54	.24
	> 10 yrs	< 5 yrs	.74(*)	.178	.000*	.30	1.18
		5-10 yrs	.15	.160	.645	-.24	.54

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระยะเวลาดำเนินการต่อความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน พบว่า ระยะเวลาดำเนินการ มีระดับความสำคัญต่อความแตกต่างรายคู่ของความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจท่องเที่ยวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ประเด็นต่าง ๆ ที่ได้นำเสนอจะทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาด อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจท่องเที่ยว รูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และความพร้อมในการเข้าสู่ ประชาคมอาเซียน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการดำเนินงาน
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการดำเนินงาน

5.1.1 จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจำนวน 400 ราย มีการใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจท่องเที่ยวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 370 ราย และไม่ใช่จำนวน 30 ราย ซึ่งในจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กลยุทธ์นั้น มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวน 334 รายคิดเป็นร้อยละ 83.5 ทวิตเตอร์จำนวน 31 รายคิดเป็นร้อยละ 7.8 ไลน์จำนวน 301 รายคิดเป็นร้อยละ 75.3 อินสตาแกรมจำนวน 53 รายคิดเป็นร้อยละ 13.3 และยูทูปจำนวน 142 รายคิดเป็นร้อยละ 35.5 โดยสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญต่อกิจการกับเชื่อมโยงข้อมูลในเฟซบุ๊กกับเว็บไซต์อื่น ๆ จำนวน 247 รายคิดเป็นร้อยละ 61.8 ทำโฆษณาออนไลน์ เพื่อโปรโมทเว็บไซต์จำนวน 320 รายคิดเป็นร้อยละ 80.0 ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บที่เป็นชุมชนออนไลน์ จำนวน 346 รายคิดเป็นร้อยละ 86.5 ให้ลูกค้าเข้ามารีวิวประสบการณ์บนเว็บไซต์จำนวน 247 รายคิดเป็นร้อยละ 61.8 และมีโปรแกรมท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวท้องถิ่นจำนวน 325 รายคิดเป็นร้อยละ 81.3 กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาในการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกิจการกับด้านการตลาด/ประชาสัมพันธ์ จำนวน 148 รายคิดเป็นร้อยละ 37.0 คู่แข่งมีจำนวนมากเกิดการ แข่งขันสูงจำนวน 232 รายคิดเป็นร้อยละ 58.0 ลูกค้ายังไม่พร้อมที่จะซื้อผ่านสื่อออนไลน์จำนวน 280 รายคิดเป็นร้อยละ 70.0 และพนักงานไม่มีความรู้ความสามารถจำนวน 148 รายคิดเป็นร้อยละ 37.0 และระดับความสำคัญในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการประยุกต์ใช้ส่วนใหญ่ในระดับมาก และโดยการโฆษณา โปรแกรมหัตว์/สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของกิจการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51, S.D. = .625$ ) และเมื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ลักษณะชีวปัจจัยที่แตกต่างกันของธุรกิจท่องเที่ยว มีผลต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันนั้น พบว่า ระยะเวลาดำเนินกิจการมีระดับความสำคัญในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็น

รายคู่ ด้วยวิธีของ LSD และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระยะเวลาดำเนินการต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ระยะเวลาดำเนินการ มีระดับความสำคัญต่อความแตกต่างรายคู่ของการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.2 จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจำนวน 400 ราย มีความสามารถในการแข่งขันในการใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของกิจการค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D.= .393) และเมื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยลักษณะชีวปัจจัยที่แตกต่างกันของธุรกิจท่องเที่ยว มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน แตกต่างกันนั้น พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกตามระยะเวลาดำเนินกิจการต่อความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน พบว่า ระยะเวลาดำเนินการมีระดับความสำคัญในการมีความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระยะเวลาดำเนินการต่อความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน พบว่า ระยะเวลาดำเนินการ มีระดับความสำคัญต่อความแตกต่างรายคู่ของความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 5.2 อภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง (นครศรีธรรมราช สตูล พัทลุง สงขลา ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส) นั้นมีการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 92.5 มีเพียงร้อยละ 7.5 เท่านั้นที่ยังไม่มีการประยุกต์ใช้ แต่เมื่อสอบถามถึงอนาคตว่าจะมีการประยุกต์ใช้หรือไม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีการนำมาประยุกต์ใช้คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณี สวนเพลง เรื่อง ยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ [13] สำหรับการใช้อุปกรณ์โซเชียลมีเดียพบว่ามีผู้ใช้โซเชียลมีเดียจำนวน 334 รายคิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาคือ ไลน์ จำนวน 301 รายคิดเป็นร้อยละ 75.3 สอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 ของสำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่า เฟสบุ๊คมีการใช้งานเป็นอันดับหนึ่ง [14]

กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ การโฆษณาโปรแกรมทัวร์/สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของกิจการ ( $\bar{X} = 4.51$ , S.D.= .625) นั้น โดยเฉพาะเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระยะเวลาดำเนินกิจการต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ระยะเวลาดำเนินการ มีระดับความสำคัญต่อความแตกต่างรายคู่ของการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

บนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวอย่างเช่น ชิวปัจฉัยเกี่ยวกับระยะเวลาการดำเนินงานน้อยกว่า 5 ปี มีการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อโฆษณาโปรแกรมทัวร์/สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของกิจการแตกต่างกับกิจการที่มีระยะเวลาดำเนิน 5-10 ปี และมากกว่า 10 ปี เป็นต้น

ความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของกิจการค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก ( $= 4.18$ ,  $S.D.= 0.393$ ) โดยเฉพาะเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระยะเวลาดำเนินกิจการต่อความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน พบว่า ระยะเวลาดำเนินกิจการ มีระดับความสำคัญต่อความแตกต่างรายคู่ของความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวอย่างเช่น ชิวปัจฉัยเกี่ยวกับระยะเวลาการดำเนินงานน้อยกว่า 5 ปี มีความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านการสร้างโปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อรองรับประชาคมอาเซียน แตกต่างกับกิจการที่มีระยะเวลาดำเนิน 5-10 ปี และมากกว่า 10 ปี เป็นต้น

สำหรับประเด็นปัญหาในการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกิจการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหามากที่สุดคือลูกค้ายังไม่พร้อมที่จะซื้อผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 280 รายคิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือคู่แข่งมีจำนวนมากเกิดการแข่งขันสูงจำนวน 232 รายคิดเป็นร้อยละ 58.0 และด้านการตลาด/ประชาสัมพันธ์ จำนวน 148 รายคิดเป็นร้อยละ 37.0 และพนักงานไม่มีความรู้ความสามารถจำนวน 148 รายคิดเป็นร้อยละ 37.0

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้มากขึ้น เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และการให้ข้อมูลที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา จะทำให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการบนเครือข่ายสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการหลัก อาทิ เบอร์โทรศัพท์ โทรสาร เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ โดยควรมีผู้รับผิดชอบที่คอยบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารด้วยความสม่ำเสมอ

5.3.3 ผู้ประกอบการรายเก่า ที่ดำเนินงานมานาน ควรให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหม่ที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว



### บรรณานุกรม

- [1] การตลาดในยุคปัจจุบัน, “การตลาดอิเล็กทรอนิกส์,” ม.ป.ป. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://sweet-maket.blogspot.com/> [สืบค้นเมื่อ: 7 ม.ค. 2555].
- [2] ส่วนผสมทางการตลาด, “มาร์เก็ตติ้ง มิก,” ม.ป.ป. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://Fcdn.learners.in.th/Fassets/files/chapter2b.doc> [สืบค้นเมื่อ: 25 ม.ค. 2555]
- [3] การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ “การตลาดอิเล็กทรอนิกส์,” ม.ป.ป. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [http://www.ic-myhost.com/website/electronic\\_marketing.php](http://www.ic-myhost.com/website/electronic_marketing.php) [สืบค้นเมื่อ: 28 ม.ค. 2555]
- [4] การใช้สื่อบนเครือข่ายสังคม, “เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน,” ม.ป.ป. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.advancedinfomedia.com/socialmedia.php> [สืบค้นเมื่อ: 28 ม.ค. 2555]
- [5] กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์, “การตลาดอิเล็กทรอนิกส์,” ม.ป.ป. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://webindex.onlineoops.com/348613/68450-กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์.html> [สืบค้นเมื่อ: 2 ก.พ. 2555]
- [6] เครือข่ายสังคมออนไลน์, “เครือข่าย สังคมออนไลน์,” ม.ป.ป. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://about-kmrb.blogspot.com/2009/10/online-social-network.html> [สืบค้นเมื่อ: 5 ก.พ. 2555]
- [7] ธุรกิจท่องเที่ยว, “ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว,” ม.ป.ป. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [http://www.praveetelearning.com/subject\\_detail.php?id=2](http://www.praveetelearning.com/subject_detail.php?id=2) [สืบค้นเมื่อ: 7 ก.พ. 2555]
- [8] ความสามารถในการแข่งขัน, “การแข่งขันเชิงธุรกิจ,” ม.ป.ป. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [http://tulip.bu.ac.th/~jarin.a/content/Innovation/compet\\_advantage.htm](http://tulip.bu.ac.th/~jarin.a/content/Innovation/compet_advantage.htm) [สืบค้นเมื่อ: 7 ก.พ. 2555]
- [9] กงภูบัตรอาเซียน, “ประชาคมอาเซียน,” ม.ป.ป. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.thaingo.org/writer/view.php?id=1324> [สืบค้นเมื่อ: 7 ม.ค. 2555]
- [10] ปิยะ วราบุญทวีสุข. สังคมออนไลน์กับการทำธุรกิจ: แนวทางการทำการตลาด วารสารนักบริหาร ฉบับที่ 30\_2 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [11] จิตติมา จารุวรรณ. พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, ม.ป.ป. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://journal.pim.ac.th/component/content/article/43-article32/127-2012-01-16-15-46-26.html> [สืบค้นเมื่อ: 7 ม.ค. 55]
- [12] ทฤษฎีแบบสอบถาม, “แบบสอบถาม,” ม.ป.ป. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/cs56g2/home/bth-thi-2-thvsti-laea-wicay-thi-keiywkhxng> [สืบค้นเมื่อ: 7 ส.ค. 57]

- [13] พรธณี สวนเพลง และคณะ. 2555. ยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- [14] รายงานวิจัย. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน ประเทศไทย ปี 2557 Thailand Internet User Profile 2014. สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรกฎาคม 2557, 135 หน้า.



## ประวัติผู้วิจัย (หัวหน้าโครงการ)

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นายธีภากรณ์ นฤมาณลินี  
(ภาษาอังกฤษ) Mr.Theepakorn Naruemannalinee
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3909800934690
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ สาขาระบบสารสนเทศ  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย  
1 ถนนราชดำเนินนอก ตำบลบ่อยาง  
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000  
โทรศัพท์ 074-317176 โทรสาร 074-317177  
theepakorn.n@rmutsv.ac.th
5. ประวัติการศึกษา
  - ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เทคโนโลยีสารสนเทศ)  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
2543
  - ปริญญาโท วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยี  
สารสนเทศ) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
2553



## ประวัติผู้วิจัย (ผู้ร่วมวิจัย)

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวบุษบรณ เหลี้ยวรุ่งเรือง  
(ภาษาอังกฤษ) Miss. Busabun Leorungruang
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3509901379890
3. ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ สาขาการบัญชี  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย  
1 ถนนราชดำเนินนอก ตำบลบ่อยาง  
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000  
โทรศัพท์ 074-317176 โทรสาร 074-317177  
busabun.l@rmutsv.ac.th
5. ประวัติการศึกษา
  - ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 1)  
การบัญชี มหาวิทยาลัยพายัพ  
2525
  - ปริญญาโท บัญชีมหาบัณฑิต (บัญชีต้นทุน)  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
2531

### ประวัติผู้วิจัย (ผู้ร่วมวิจัย)

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวรัตนา พัฒนา  
(ภาษาอังกฤษ) Miss. Rattana Pattano
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3901100201188
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ระดับ 7
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ สาขาระบบสารสนเทศ  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย  
1 ถนนราชดำเนินนอก ตำบลบ่อยาง  
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000  
โทรศัพท์ 074-317176 โทรสาร 074-317177  
rattana.p@rmutsv.ac.th
5. ประวัติการศึกษา
  - ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.)  
คณะบริหารธุรกิจ  
วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา  
2527
  - ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.)  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
2544