**บทที่ 1**

**บทนำ**

**1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ**

 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 โดยได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาและมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 17 มิถุนายนพ.ศ. 2554 เพื่อให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พร้อมด้วยหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องได้นําไปใช้เป็นกรอบแนวทางในการพัฒนาภายใต้บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานและการกํากับดูแลของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ซึ่งจากการประเมินผลการดําเนินงานที่ผ่านมาพบว่ายังมีข้อจํากัดหลายประการที่ยังไม่ได้บรรลุผลตามเป้าหมายประกอบกับนโยบายของรัฐบาลปัจจุบันมอบหมายให้ทุกส่วนราชการหาแนวทางปฏิบัติงานที่หน่วยงานรับผิดชอบให้บรรลุผลสอดคล้องตามแผนปฏิรูปประเทศไทยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงได้ดําเนินการจัดทํายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 - 2560 ขึ้นโดยผ่านกระบวนการศึกษา วิเคราะห์และประเมินผลการพัฒนา พร้อมทั้งจัดประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากทุกภาคีที่เกี่ยวข้องเพื่อแสวงหาแนวทางการทํางานและการปรับปรุงกลไกการขับเคลื่อนแผนดังกล่าวไปสู่การปฏิบัติอย่างบูรณาการโดยแท้จริง ทั้งนี้เพื่อให้ยุทธศาสตร์ดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนนโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล รวมทั้งเป็นการวางรากฐานการพัฒนาในระยะ 3 ปี ซึ่งจะเป็นช่วงรอยต่อเพื่อปูพื้นฐานไปสู่การจัดทําแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 - 2564 ต่อไป กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาคาดหวังว่ายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560 ฉบับนี้จะได้รับการผลักดันให้เกิดผลในทางปฏิบัติอย่างจริงจัง โดยมุ่งเน้นกิจกรรมที่มีความจําเป็นเร่งด่วนต้องได้รับการแก้ไขหรือพัฒนาเพื่อวางรากฐานการพัฒนาในระยะถัดไป พร้อมทั้งให้ความสําคัญกับการปรับปรุงกลไกการขับเคลื่อนสู่การพัฒนาเพื่อให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ ตั้งแต่ระดับนโยบายซึ่งมีคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติเป็นแกนหลัก ระดับกลุ่มจังหวัดหรือกลุ่มพื้นที่ คือ คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจําเขตพัฒนาการท่องเที่ยว และระดับจังหวัด คือ คณะกรรมการท่องเที่ยวจังหวัด ทั้งนี้ ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกกระทรวงที่เกี่ยวข้อง ภาคส่วนต่างๆ รวมทั้งภาคธุรกิจเอกชนเพื่อระดมทรัพยากรและร่วมบูรณาการขับเคลื่อนให้บังเกิดผลสําเร็จเป็นรูปธรรมตรงกับยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยด้านงานวิจัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลร่วมกับชุมชนที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม รวมไปถึงการนำชุมชนเข้าร่วมโครงการระบบ Digital Marketing (ระบบการตลาดออนไลน์) มาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันเพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ เพิ่มรายได้พร้อมทั้งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาดิจิทัลของรัฐบาล ดังนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อส่งเสริมศักยภาพและขีดความสามารถในการจัดการศึกษา และการวิจัยของมหาวิทยาลัย ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสนับสนุนการปรับแปลง ถ่ายทอด และพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม บริการวิชาการและพันธกิจสัมพันธ์ และเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพสูงของมหาวิทยาลัย ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีในมหาวิทยาลัย สถานการณ์และแนวโน้มของการท่องเที่ยวไทย ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ อาทิ แนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวในตลาดโลก ภาวะการแข่งขันความเสี่ยง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และวิกฤตการณ์ต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ยังคงอยู่บนความไม่แน่นอนทั้งจากภัยธรรมชาติโรคระบาด ความไม่มั่นคงด้านเศรษฐกิจและการเมืองของหลายประเทศทั่วโลก ประกอบกับการพัฒนาที่ผ่านมาการท่องเที่ยวไทยยังคงมีปัญหาและอุปสรรคอีกมากมาย ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยส่งผลกระทบทางลบต่อการท่องเที่ยวโลกและการท่องเที่ยวไทย แต่ในขณะเดียวกันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวความสะดวกสบายในการเดินทาง และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปตามกระแสของโลกาภิวัฒน์ทําให้แนวโน้มของจํานวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งจะเป็นปัจจัยที่เอื้อประโยชน์และสร้างโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย ดังนั้น การศึกษาวิเคราะห์ในประเด็นต่างๆเหล่านี้จะชี้ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ศักยภาพ และโอกาสของการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะต่อไป และเพื่อใช้ประกอบการกําหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยในระยะ 3 ปี ถัดจากนี้ไป ผลการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในระยะที่ผ่านมาพบปัญหาในด้าน

 1) บุคลากรด้านการท่องเที่ยวจําเป็นต้องได้รับการพัฒนาเพื่อยกระดับทักษะและองค์ความรู้ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก โดยภาพรวมแล้วบุคลากรด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันในระดับท้องถิ่นหรือในประเทศแต่ยังขาดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากลทั้งนี้เนื่องด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น ข้อจํากัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล ผู้ประกอบการธุรกิจบริการท่องเที่ยวของไทยส่วนใหญ่ยังขาดการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสาร ขาดการประสานงานจากหน่วยงานภาครัฐส่วนกลางในเรื่องการเปิดเสรีบริการท่องเที่ยว ขาดความรู้และทักษะในด้านการบริหารจัดการ เนื่องจากธุรกิจส่วนมากเติบโตมาจากธุรกิจในครอบครัว ซึ่งมักขาดความรู้ในด้านการจัดการ หรือการบริหารงานที่มีระบบไม่สามารถทําการตลาดเชิงรุกได้ด้านภาษา ด้านเทคโนโลยีผู้ประกอบการจํานวนมากยังขาดความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ (ICT) โดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขาดทรัพยากรและเงินทุน ปัจจุบันแม้ว่าภาครัฐจะมีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการทั้งการกู้ยืมและค้ำประกัน แต่ขั้นตอนค่อนข้างยุ่งยากซับซ้อน ใช้เวลาค่อนข้างนาน และมีเงื่อนไขที่ค่อนข้างมากขาดเครือข่าย ปัจจุบันเครือข่ายธุรกิจบริการท่องเที่ยวขนาดกลางและเล็ก ยังมีไม่มากพอที่จะสามารถแข่งขันกับบริษัทต่างชาติขนาดใหญ่

 2) ขาดข้อมูลเชิงลึกเพื่อการวิเคราะห์และวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว การพัฒนาและส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวไทยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก จําเป็นต้องอาศัยข้อมูลและสารสนเทศทั้งในภาพรวมและภาพเชิงลึกจํานวนมาก แต่ปัจจุบันข้อมูลที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจาย มาจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายขาดการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นระบบ ขาดการบริหารจัดการ และขาดการใช้ประโยชน์ข้อมูลอย่างเต็มที่ดังนั้น การท่องเที่ยวโดยใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นการแบ่งปันประสบการณ์ การสร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นให้เกิดทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ในการให้ความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึกต่อจุดหมายปลายทางแก่นักท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น สำหรับการพัฒนาธุรกิจไทยให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืน ให้มุ่งสร้างผู้ประกอบการ และพัฒนาธุรกิจไทยให้มีความขีดความสามารถทั้งในเชิงรับและรุกอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งต้องกระตุ้น สร้างความรู้ให้ผู้ประกอบการปรับตัวทันสถานการณ์ ตระหนักและเรียนรู้การนำนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เข้ามาสู่การพัฒนาธุรกิจให้มีความแตกต่างโดดเด่น เป็นตัวตนที่สามารถสร้างตลาด ยากต่อการแข่งขันจากผู้อื่นต้องสนับสนุนให้กลุ่มชุมชนผู้ผลิตสินค้า OTOP และชุมชนท้องถิ่น มีการใช้ระบบ IT การตลาดพาณิชย์อิเล็คทรอนิคส์ เพื่อกระจายสินค้าขยายตลาดในประเทศให้มีวงกว้าง และก้าวข้ามพรมแดนการค้าระหว่างประเทศระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีการสื่อสาร ได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันภายในระยะเวลา 12 ปี นับตั้งแต่ปี 2544 จนถึงปี 2556 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 76.3 ทั้งนี้ ร้อยละ 9.0 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีชั่วโมงการใช้งานต่อสัปดาห์สูงถึง 105 ชั่วโมง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2556) ปี 2555 มีคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 25 ล้านคน มีสินค้าผู้ประกอบการไทยที่ขายในโลกออนไลน์มากกว่า 10 ล้านรายการการค้นหาการซื้อสินค้าทางออนไลน์จึงเป็นเรื่องง่ายและสะดวก สำหรับหรับทุกคนในประเทศ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2553) ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องเวลา ความง่าย และความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย พบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เห็นด้วยว่า การซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้าได้ง่ายกว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น มีบริการจัดส่งสินค้าตามต้องการและสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ (ปรีชา กาวีอิ่น, 2551) อีกทั้งตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2558)ชี้ให้เห็นว่าสิ่งเร้าทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)สอดคล้องกับด้านการจัดจำหน่ายการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มณีรัตน์ รัตนพันธ์การที่สามารถจัดส่งสินค้าได้หลากหลายรูปแบบมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การป้องกันข้อมูลทางด้านบัตรเครดิตมีอิทธิพลมากกว่าการส่งเสริมการตลาดด้านอื่น (ปิยะวัฒน์ชนาธิปนพชัย, 2550)

 ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทามีศูนย์การศึกษาอยู่ที่จังหวัดระนองและได้ทำความร่วมมือกับจังหวัดโดยได้รับการสนับสนุนจากผู้ว่าราชการจังหวัดในการขับเคลื่อนในจังหวัดระนองให้เติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน พร้อมทั้งมีทิศทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทยต้องสามารถตอบสนองต่อแนวโน้มการท่องเที่ยวในตลาดโลกได้เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังชุมชนและท้องถิ่นอย่างทั่วถึง รวมทั้งได้ดําเนินการแก้ไขปัญหาเร่งด่วนที่เป็นอุปสรรคสําคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มศักยภาพและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันให้กับบุคลากรและผู้ประกอบการไทย จำเป็นต้องศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดระนองเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจการค้าหรือการซื้อขายบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนี้สามารถนำเสนอสินค้าและให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าได้มากกว่าสื่อโฆษณารูปแบบอื่นประชาชนสามารถใช้ดิจิตอลเพื่อประโยชน์ในอาชีพและการดำรงชีวิตอย่างรู้เท่าทันและรับผิดชอบและได้รับประโยชน์จากนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลรวมถึงผู้ประกอบการชุมชนเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนมีโอกาสและมีตลาดเพิ่มมากขึ้นจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตตลาดออนไลน์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจร และมีแหล่งเรียนรู้ตามอัธยาศัยทุกที่ทุกเวลาบนทุกอุปกรณ์ที่เอื้อต่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตเข้าถึงข้อมูลข่าวสารภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนต่างๆตลอดจนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นไทย

**1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเชิงนิเวศในจังหวัดระนอง

 1.2.2 เพื่อหาแนวทางการสร้างรูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดระนอง

 1.2.3 เพื่อประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง

**1.3 ขอบเขตการวิจัย**

 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพภายในจังหวัดระนอง

ประกอบด้วย จัดทำฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นิเวศ และที่พัก พร้อมทั้งจัดทำฐานข้อมูลกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP จากนั้นจะนำมาสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวระบบออนไลน์ไว้สำหรับนักท่องเที่ยวและจัดทำระบบการจองการท่องเที่ยวผ่านระบบ E-Commerceเพื่อสร้างศูนย์การเรียนรู้ดิจิทัลและถ่ายทอดเทคโนโลยีของชุมชนสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนในจังหวัดระนอง มี 10 ข้อรายละเอียดดังนี้

 1.3.2 ปรับภาพลักษณ์การท่องเที่ยงเชิงสุขภาพและนิเวศ ที่พัก สินค้า OTOP ในจังหวัดระนองภายใต้ระบบ E-Commerce (แบบดิจิทัลในระบบออนไลน์) ยกระดับการจัดจำหน่วยไปสู่สากล

 1.3.3 พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

 1.4.4 ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและนิเวศ ที่พัก สินค้า OTOP ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ (E-Commerce) ในการพัฒนารูปแบบสื่อความหมาย เพื่อบอกเล่าเรื่องราว ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้ดูโดดเด่นน่าสนใจ การสร้างสุนทรียภาพด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีและความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

 1.4.5 พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการสนับสนุนการวางแผนการเดินทางโดยให้มีระบบการให้บริการข้อมูลแบบครบวงจร ทั้งข้อมูลเส้นทางพาหนะในการเดินทาง ระบบจองตั๋วออนไลน์ตลอดจนแนะนำแอพพลิเคชั่นให้นักท่องเที่ยวตรวจสอบเส้นทางและยานพาหนะขนส่งสาธารณะได้

 1.4.6 ศึกษาการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลและการใช้อินเทอร์เน็ตการสืบค้นข้อมูลเพื่อการตลาดและปรับปรุงผลิตภัณฑ์

 1.4.7 การอบรมการออกแบบสื่อ บรรจุภัณฑ์ การถ่ายภาพและการตกแต่งภาพสินค้ารวมถึงการเปิดร้อนออนไลน์ และการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์

 1.4.8 การอบรมการบริหารร้านค้า การชำระเงินและการขนส่ง/การอบรมการสื่อสารกับผู้ซื้อและการประชาสัมพันธ์แบบดิจิทัล

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวใน จ.ระนอง

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้เลือกสถานที่เก็บข้อมูล คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดระนอง จำนวน 5 อำเภอภายในจังหวัดระนอง ได้แก่ 1. อำเภอเมือง 2. อำเภอกะเปอร์ 3.อำเภอสุขสำราญ 4. อำเภอกระบุรี 5. อำเภอละอุ่น

3. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, ประชาชนในท้องถิ่น สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง หน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว อำเภอเมือง จังหวัดระนอง

**1.4 นิยามศัพท์**

1.4.1 การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวโดยมีการจัดโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งมีกิจกรรมที่สร้างเสริมสุขภาพที่หลากหลาย โดยเฉพาะการเดินทางไปในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

1.4.2 คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติ หมายถึง กรอบแนวทางในการศึกษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติ โดยเน้นในด้านการกำหนดมาตรฐานที่จำเป็นสำหรับการบริการต่างๆ

1.4.3 เส้นทางการท่องเที่ยว หมายถึง รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดระนอง โดยจัดทำเป็นโปรแกรมนำเที่ยวในรูปแบบ 1 วัน และ 2 วัน

1.4.4 รูปแบบการท่องเที่ยว หมายถึง การอธิบายรายละเอียดการเดินทาง ในแต่ละโปรแกรมการเดินทาง โดยมีระบุเกี่ยวกับยานพาหนะในการเดินทาง ที่พัก ร้านอาหาร การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวและมีการคำนวณค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

1.4.5 การตลาดดิจิทัล หมายถึง การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทําการตลาดแทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคแม้ว่าจะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภครวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป หรือ วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

 1.4.6 การเชื่อมต่อ (Connections) หมายถึง ช่องทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิถีการดต่อสื่อสาร และการประสานงานของธุรกิจให้เป็นไปด้วยความรวดเร็วมากขึ้น โดยการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกา-ภิวัตน์ (Globalization) ทําให้การสื่อสารเป็นไปได้ตลอดเวลาและไร้พรมแดนอย่างแท้จริง สถานที่ทํางานที่แยกกันไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทํางานอีกต่อไป การเดินทางเพื่อไปประชุมลดน้อยลงอย่างมากด้วยระบบวีดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) สําหรับการจัดประชุมทั่วโลก เครื่องมือดิจิทัลที่สนับสนุนงานขายก็ทําให้ทีมขายสามารถดูแลลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า บริหารสินค้าคงคลัง และสร้างระบบส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลสูงในการปรับเปลี่ยนการวางระบบการทํางานและการลงทุน

 1.4.7 การพาณิชย์ (Commerce) หมายถึง โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและโครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility- Sustainability) สามารถต่อเชื่อมกับแบรนด์และองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความสําคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์กา5ร่วมสร้าง การพาณิชย์และชุมชน จะทําให้การสร้างเทคโนโลยีทางการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคมีโอกาสที่จะประสบความสําเร็จ ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

 1.4.8 บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Network Service) หมายถึง บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์คือการที่ผู้คนสามารถทําความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ตัวอย่างของเว็บประเภทที่เป็น Social Network เช่น Digg.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เรียกได้ว่าเป็น Social Bookmark ที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่งและเหมาะมาก ที่จะนํามาเป็นตัวอย่าง เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยในเว็บไซต์ Digg นี้ผู้คนจะช่วยกันแนะนําที่อยู่ของไฟล์หรือเว็บไซต์ในอินเตอร์เน็ต (URLs) ที่น่าสนใจเข้ามาในเว็บ และผู้อ่านก็จะมาช่วยกันให้คะแนนที่อยู่ของไฟล์หรือเว็บไซต์ในอินเตอร์เน็ตหรือข่าวนั้น ๆ

**1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1.5.1 เป็นการดำเนินธุรกิจการค้าหรือการซื้อขายบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนี้สามารถนำเสนอสินค้าและให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าได้มากกว่าสื่อโฆษณารูปแบบอื่น

 1.5.2 ประชาชนสามารถใช้ดิจิตอลเพื่อประโยชน์ในอาชีพและการดำรงชีวิตอย่างรู้เท่าทันและรับผิดชอบและได้รับประโยชน์จากนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล

 1.5.3 ผู้ประกอบการชุมชนเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนมีโอกาสและมีตลาดเพิ่มมากขึ้นจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตตลาดออนไลน์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจร ผู้ประกอบการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนต่างๆตลอดจนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นไทย

1.มีระบบภูมิสารสนเทศเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อม และธรรมชาติในพื้นที่ท่องเที่ยว

 1.5.4 จัดทำฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวให้ครบถ้วนทันสมัยเชื่อมโยงหน่วยงานรัฐผู้ประกอบการไปยังบริการที่เกี่ยวข้องอย่างครบวงจร และตรงกับความต้องการของผู้ใช้ข้อมูลอย่างแท้จริง

 1.5.5 พัฒนาขีดความสามารถด้านการวางแผนและการปฏิบัติงานด้านการตลาดออนไลน์(Online Marketing) และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce)

 1.5.6 จัดทำข้อมูลและรวบรวมข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและจัดเก็บในระบบข้อมูลสารสนเทศ รวมถึงการพัฒนาระบบสารสนเทศต่างๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาสืบค้นข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ผ่านทางเว็บไซต์กลางของจังหวัด กลุ่มจังหวัด และเชื่อมโยงกับประเทศ ที่สามารถสืบค้นได้ถึงระดับพื้นที่ทันสมัยสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีรายละเอียดด้านการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

 1.5.7 สร้างจุดขายใหม่ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและนิเวศ ที่พัก สินค้า OTOP นำกระบวนการผลิตสินค้า OTOP บนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นขึ้นบนเว็บออนไลน์

1.5.8 สามารถประชาสัมพันธ์ให้คนคนทั่วไปรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงสุขภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านระบบมือถือ