

แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยว

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชัน X และ เจเนอเรชัน Y

GUIDELINES FOR THE DEVELOPMENT AND PROMOTION OF TOURISM PRODUCT BUYING BEHAVIOR AND MARKETING MIX FACTORS THROUGH ONLINE MEDIA OF GENERATION X AND GENERATION Y TOURISTS.

สุธินี ธีรานูตร์*

Sutinee Threeranoot

ชวลีย์ ณ ถลาง**

Chawalee Na Thalang

(Received : August 16, 2020 ; Revised : September 27, 2020 ; Accepted : September 27, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ และ 3) เสนอแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชัน Y เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 384 คน ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวเจนเนอเรชัน X และ Y มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ประเภทตัวโดยสารเครื่องบินมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยว มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความเข้าใจ ด้านคู่ค้า/พันธมิตร ด้านสินค้า ด้านพนักงาน และด้านราคา ตามลำดับ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรทำการส่งเสริมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และพัฒนา

* นักศึกษาระดับปริญญาเอก วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

Ph.D. Student of College of Management University of Phayao. e-mail : sutinee.t@rsu.ac.th

** อาจารย์ประจำ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

Instructor of College of Management University of Phayao. e-mail : chawalee.na@up.ac.th

ด้านสินค้า ด้านพนักงานให้มีมาตรฐานการบริการเหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อสามารถกำหนดราคาขายที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งและสร้างความน่าสนใจจากนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (9P's) สื่อออนไลน์

Abstract

The objectives of this research were to 1) investigate the marketing mixed factors of Thailand's tourism products through online media used by tourism business operators. 2) Investigate the factors affecting the decision to purchase Thai tourism products through online media and 3) propose guidelines for developing and promoting Thai tourism products through the online media of the generation X and Y tourists. The research design was a mixed methods approach using in-depth interviews with tourism entrepreneurs and questionnaires to collect data from a sample group of 384 Thai and foreign tourists. The data obtained from the questionnaires were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. The results of the research revealed that Generation X and Y travelers bought air tickets through online media the most, followed by hotels and accommodation. Most of them directly bought tourism products through the website of the travel service providers because of its convenience. In addition, the marketing mixed factors influenced on purchasing decision (9P's) through online media was at the highest level, in terms of distribution channels, followed by process, product organization, marketing promotion, perception, partners/alliance, staff, and prices respectively. Finally, the research proposed that entrepreneurs should promote distribution channels to be more efficient because it is a factor affecting the decision to buy tourism products online. Moreover, tourism products and employees should be developed to meet standards superior to competitors to be able to set a selling price to be more competitive and attractive to tourists.

Keywords : Tourism product buying behavior, Marketing mix (9P's), Online media

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญที่ช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจในระดับประเทศและส่วนท้องถิ่น เป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยเป็นมูลค่ามหาศาล โดยรายได้จากการท่องเที่ยวที่มีมูลค่าจำนวนมากนั้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ด้วยศักยภาพของทำเลที่ตั้งในการเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ และอภิมหาสมบัติของไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หรือหน่วยงานกรุงเทพมหานคร (กทม.) จึงให้ความสำคัญกับโครงสร้างพื้นฐานที่มีเสถียรภาพ และการผสมผสานที่ลงตัวทั้งในเรื่องการเดินทางมาเพื่อทำธุรกิจหรือพักผ่อนของนักท่องเที่ยว ยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการรักษาระดับการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยให้สืบเนื่องต่อไป นอกจากนี้ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น บทบาทของการตลาดออนไลน์จึงได้เริ่มมีความสำคัญเพิ่มขึ้นตามลำดับ ดังนั้นจึงเกิดรูปแบบใหม่ในการทำตลาดแบบออนไลน์ ซึ่งเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพสูงในการกระจายข้อมูลข่าวสาร ส่งผลต่อการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคได้มากขึ้น (Bleier & Eisenbeiss, 2015)

จากนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจไปสู่ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” สร้างความมั่นคงด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงต้องมีการพัฒนาแนวทางการให้บริการและการขายสินค้าท่องเที่ยว ไปสู่การดำเนินงานในรูปแบบใหม่ที่เน้นการบริหารจัดการด้านเทคโนโลยี เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการยุคใหม่นำความรู้ด้านเทคโนโลยีมาปรับใช้กับธุรกิจ ส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการตลาด ที่จะช่วยทำให้ต้นทุนการดำเนินงานลดลง เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ และช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยได้ในระยะยาว (สุประภาสมนักรักษ์, 2560)

ปัจจุบันในสังคมประกอบไปด้วยผู้คนหลากหลายวัย หลากหลายอายุ ซึ่งคนแต่ละ “ช่วงวัย” หรือแต่ละ “เจนเนอเรชัน” มักมีลักษณะนิสัยที่แตกต่างกันไป อันเนื่องจากในแต่ละยุคสมัยได้มีการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาให้สิ่งต่างๆ มีความทันสมัย มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีการเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชัน Y ที่ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร และรวมถึงการซื้อขายสินค้าท่องเที่ยวและบริการ (วฤตดา วรอาคม, 2557) ดังนั้น ผู้ประกอบการขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ควรต้องพัฒนาและส่งเสริมพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และวางแผนการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ให้สอดคล้องกับความต้องการและสอดคล้องพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค และปรับตัวให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จึงเป็นที่มาของการวิจัย เรื่อง “แนว

ทางการพัฒนาและส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชัน Y เพื่อส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสำหรับการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และเป็นข้อมูลสำคัญให้แก่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจ นำไปใช้ในการพัฒนาการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชัน Y
3. เพื่อเสนอแนวทางพัฒนาและส่งเสริมการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชัน Y

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เจนเนอเรชัน (Generation) คือ กลุ่มคนที่เกิดในยุคหรือช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งการที่จะรวมตัวเป็นกลุ่มคนในเจนเนอเรชันเดียวกันนั้น จะต้องผ่านเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ร่วมกัน จนทำให้มีลักษณะนิสัย พฤติกรรม ทัศนคติและความเชื่อไปในทางเดียวกัน กลุ่มคนเจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชัน Y เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมากับช่วงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี มีพฤติกรรมให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีกับการทำกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งกิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดยลักษณะนิสัย พฤติกรรมของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันไป (วฤตดา วรอาคม, 2557)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย เป็นพฤติกรรมในการแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล ซึ่งสินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งสินค้า (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006) โดยสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้จาก 7 คำถาม (6Ws 1H) ซึ่งประกอบด้วย 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) คือ ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยสามารถแบ่งออกเป็น ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ 2) ซื้ออะไร (What) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 3) ทำไมจึงซื้อ (Why) คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) คือ บทบาทของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 5) ซื้อเมื่อใด (When) คือ โอกาสหรือช่วงเวลาในการซื้อ 6) ซื้อที่ไหน (Where) คือ ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ และ 7) ซื้ออย่างไร (How) คือ ขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

สื่อออนไลน์มีลักษณะการสื่อสารสองทาง ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนในวงกว้าง เป็นสื่อใหม่ที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง เพราะมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร และเผยแพร่ต่อได้ เชื่อมโยงข้อมูลได้จำนวนมาก (สกุลศรี ศรีสารคาม, 2559) นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตทำให้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว อาทิเช่น การใช้สื่อออนไลน์ซื้อขาย

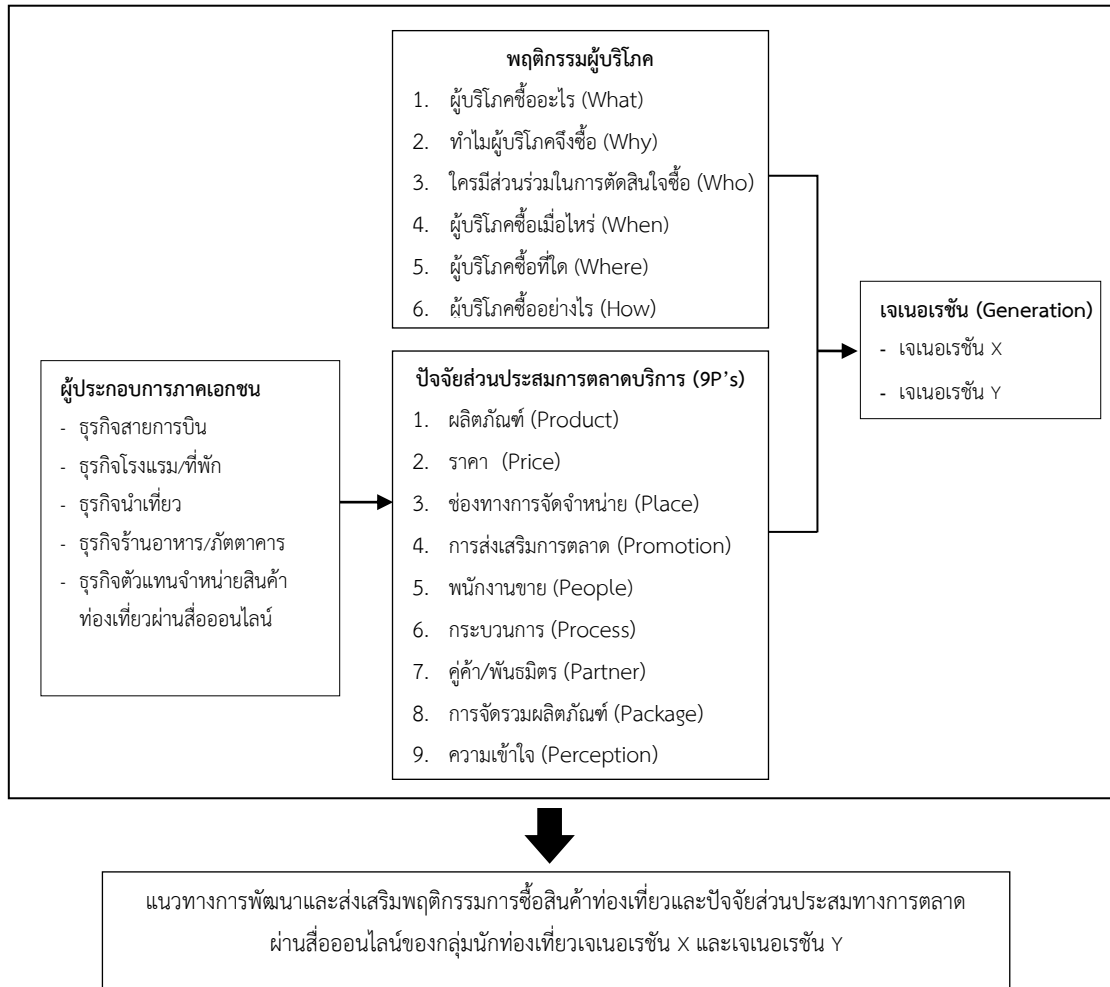
สินค้า สมัครงาน และยังเป็นที่ยินยมนักท่องเที่ยวในการหาข้อมูลนักท่องเที่ยว สำรองตัวการเดินทาง หรือจองโรงแรม

ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่งที่ยุติกรนำมาใช้ในทางปฏิบัติ เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ตรงตามความต้องการ และตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคเป้าหมาย (Kotler, 2003) รวมไปถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรซื้อเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2554) องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (9P's) เป็นตัวกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการต่างๆ ที่ให้บริการได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว 2) ด้านราคา (Price) คือ มูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ในรูปแบบของเงินตรา 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่ช่วยกระจายสินค้าและบริการให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างครบถ้วนและสะดวกรวดเร็ว 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ รับรู้สินค้าจนเกิดพฤติกรรมกรซื้อ 5) ด้านการใช้พนักงานขาย (People) คือ การเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากันหรือการสื่อสารกันโดยตรงระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ 6) ด้านกระบวนการ (Process) คือ รูปแบบและขั้นตอนของการส่งมอบสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค 7) ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) คือ การทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผู้ผลิต และผู้ขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 8) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Package) คือ การนำเสนอขายสินค้าและบริการที่หลากหลายมาผสมผสานกัน และ 9) ด้านความเข้าใจ (Perception) คือ การปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

Park, Fesenmaier, and Zach (2016) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมกรซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน 3 กลุ่ม ได้แก่ Core traveler, Transitional traveler และ Comprehensive traveler ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งสามกลุ่มมีความแตกต่างกันในด้านของพฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูล และกิจกรรมกรวางแผนการท่องเที่ยว ซึ่งสินค้ากรท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุด 5 อันดับ คือ 1) บัตรโดยสารของสายการบิน 2) โรงแรมและที่พัก 3) ตัวเข้าชมการแสดง 4) รถเช่า และ 5) โปรแกรมกรท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะของเว็บไซต์ที่ดูน่าเชื่อถือจะส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ ในขณะที่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของสารสนเทศ ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวไม่น่าส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว (พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์, 2558) นอกจากนี้ ยังมีปัจจัย 3 ประการ ที่ส่งผลและมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ 1) การรับรู้ภาพลักษณ์เว็บไซต์ 2) การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในกิจวัตรประจำวัน และ 3) ความรู้เกี่ยวกับเว็บไซต์ ผู้ประกอบการจะสามารถสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นด้วยการทำให้การแสวงหาข้อมูล

ผ่านการให้บริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้านั้นมีความสุข โดยผ่านการออกแบบรูปแบบการให้บริการบนเว็บไซต์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า (Pereira, Salgueiro, & Rita, 2016)

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน X และเจเนอเรชัน Y เป็นการวิจัยเชิงเชิงผสมผสาน ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์จำนวน 10 คน และแบบสอบถามจำนวน 384 ชุด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน X และเจเนอเรชัน Y

คือ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวภาคเอกชนที่จัดจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจโรงแรม/ที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 10 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี (เมืองพัทยา) จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว 4 อันดับของประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 384 คน ที่ได้จากการใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ละเอียด ศิลา น้อย (2558) ใช้วิธีสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดให้สัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง จังหวัดละ 96 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวภาคเอกชน จำนวน 10 คน และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 384 คน นำมาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับบทบาทของสื่อออนไลน์ต่อการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวภาคเอกชน ได้แสดงความคิดเห็นที่สำคัญ คือ “..ในยุคปัจจุบันการตลาดออนไลน์มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าเป็นอย่างมาก เป็นช่องทางที่ทำให้มีคิรู้จักธุรกิจมากขึ้น และยังนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการตรวจสอบผลตอบรับจากลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจจะสามารถรับรู้ผลตอบรับได้ตั้งแต่ช่วงทดลองสินค้าใหม่ เริ่มขาย จบการขาย รวมถึงบริการหลังการขาย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ความต้องการของลูกค้าทั้งสินค้าและในเรื่องของการบริการ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างรวดเร็ว..” ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับการทำการกำหนดปัจจัยส่วนประสมการตลาด (9P's) ผ่านสื่อออนไลน์ ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชัน Y ได้แก่ 1) ด้านสินค้า (Product) คือ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าบนสื่อออนไลน์ที่หลากหลายและครบถ้วน เพราะลูกค้ามักที่จะทำการค้นหาข้อมูลและรายละเอียดของสินค้านั้นๆ และทำการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ 2) ด้าน

ราคา (Price) ปัจจุบันลูกค้านิยมทำการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งเพื่อหาสินค้าที่แพงที่สุดในราคาประหยัดหรือสามารถให้ได้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังมากกว่า ผู้ประกอบการจึงต้องทำการสำรวจราคาขายจากธุรกิจคู่แข่ง และร่วมมือกับธุรกิจคู่ค้า/พันธมิตรในการลดราคาหรืออำนวยความสะดวกด้านธุรกรรมทางการเงินเพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางเว็บไซต์เป็นช่องทางหลักในการขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ แต่ก็ยังคงต้องพัฒนาช่องทางอื่นๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น เพราะการมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายจะช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ทำความร่วมมือกับธุรกิจคู่ค้า/พันธมิตร เพื่อทำการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์หลากหลายกิจกรรม จะช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น 5) ด้านพนักงานขาย (People) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงจัดให้มีพนักงานให้บริการตอบคำถามให้กับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ถึงแม้ว่าจะมีการนำระบบปัญญาประดิษฐ์ หรือ Artificial Intelligence (AI) มาช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการตอบคำถาม 6) ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ประกอบการมีกระบวนการสื่อสาร ขั้นตอนการซื้อสินค้าและชำระเงินที่เป็นระบบ เข้าใจง่าย มีคู่มืออธิบายรายละเอียดไว้ชัดเจนบนเว็บไซต์ 7) ด้านคู่ค้า/พันธมิตร (Partner) ผู้ประกอบการร่วมมือกับคู่ค้า/พันธมิตร เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์อย่างเป็นรูปธรรมด้วยการจัดทำแพ็คเกจสินค้าท่องเที่ยว จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกัน และร่วมมือกันอำนวยความสะดวกในการชำระเงินกับธนาคาร 8) ด้านการจัดควมรวมผลิตภัณฑ์ (Package) ผู้ประกอบการมีการจัดรวมสินค้าท่องเที่ยวเป็นแพ็คเกจ เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ให้นักท่องเที่ยวได้แก่ การรวมตัวที่นํงสายการบิน โรงแรม โปรแกรมท่องเที่ยว ร้านอาหาร บริษัทรถเช่า สปา เป็นต้น เพราะพฤติกรรมซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการซื้อสินค้าท่องเที่ยวที่ครอบคลุมในการซื้อคราวเดียว 9) ด้านความเข้าใจ (Perception) ผู้ประกอบการในปัจจุบันมีวิสัยทัศน์กว้างไกล ยอมรับและให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี จึงทำให้การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 1 พฤติกรรมซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชัน X และ Y

ที่	พฤติกรรมซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	จำนวน (คน)		ร้อยละ	ลำดับที่
		เจนเนอเรชัน X	เจนเนอเรชัน Y		
1	ประเภทสินค้าท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวซื้อ				
1.1	ตั๋วเครื่องบิน/เรือ	158	135	76.3	1
1.2	โรงแรม/ที่พัก	114	120	60.9	2
1.3	ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	15	29	11.5	4
1.4	โปรแกรมท่องเที่ยว	25	33	15.1	3

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ที่	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	จำนวน (คน)		ร้อยละ	ลำดับที่
		เจนเรชัน X	เจนเรชัน Y		
2	ช่องทางสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวใช้ซื้อสินค้าท่องเที่ยว				
	2.1 เว็บไซต์ของผู้ให้บริการจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวโดยตรง	129	64	63.5	1
	2.2 เว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยว	115	76	36.5	2
3	ระยะเวลาล่วงหน้าในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์				
	3.1 1-3 วันก่อนเดินทาง	32	47	20.6	2
	3.2 4-6 วันก่อนเดินทาง	33	46	20.6	2
	3.3 7-10 วันก่อนเดินทาง	28	20	12.4	3
	3.4 มากกว่า 10 วันก่อนเดินทาง	100	78	46.4	1
4	วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว				
	4.1 พักผ่อน	175	151	84.9	1
	4.2 ติดต่อธุรกิจ	9	10	4.9	3
	4.3 เยี่ยมญาติ	6	18	6.3	2
	4.4 การศึกษา	3	12	3.9	4
5	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์				
	5.1 ตัดสินใจด้วยตัวเอง	88	98	48.4	1
	5.2 ครอบครัว	46	37	21.6	2
	5.3 คู่สมรส/แฟน	41	23	16.7	3
	5.4 เพื่อน	18	33	13.3	4
6	เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์				
	6.1 ความสะดวกสบาย	115	111	58.9	1
	6.2 มีการส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูด	13	18	8.1	4
	6.3 สามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้	38	39	20.1	2
	6.4 ต้องการมีประสบการณ์ซื้อสินค้าท่องเที่ยว	2	5	1.8	5
	6.5 ทำตามกระแสนิยม	3	2	1.3	6
	6.6 ประหยัดค่าใช้จ่าย	22	16	9.9	3

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ที่	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	จำนวน (คน)		ร้อยละ	ลำดับที่
		เจนเนเรชัน X	เจนเนเรชัน Y		
7	แหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์				
	7.1 บุคคลที่เคยใช้บริการ	43	44	22.7	2
	7.2 พนักงานขาย	5	9	3.6	4
	7.3 อินเทอร์เน็ต	124	118	63.0	1
	7.4 ประสบการณ์ของตนเอง	21	20	10.7	3
8	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์				
	8.1 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	106	100	53.7	1
	8.2 ความสะดวกในการใช้งาน	77	66	37.2	2
	8.3 การให้ความช่วยเหลือของผู้ให้บริการเว็บไซต์	10	25	9.1	3
9	ระยะเวลาในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์				
	9.1 ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	29	32	15.9	2
	9.2 1-2 ชั่วโมง	63	66	33.6	1
	9.3 3-4 ชั่วโมง	25	36	15.9	2
	9.4 5-6 ชั่วโมง	38	23	15.9	2
	9.5 มากกว่า 6 ชั่วโมง	38	34	18.7	3
10	พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ซ้ำ				
	10.1 ซ้ำ	170	163	86.7	1
	10.2 อาจจะไม่ซ้ำ	23	28	13.3	2

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ประเภทตัวโดยสารเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาคือ โรงแรม/ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 60.9 โปรแกรมท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 15.1 และร้านอาหาร/ภัตตาคาร คิดเป็นร้อยละ 11.5 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 63.5 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาซื้อสินค้าท่องเที่ยวล่วงหน้ามากกว่า 10 วัน คิดเป็นร้อยละ 46.4 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 84.9 ตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 48.4 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์เพราะความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 58.9 ผู้ตอบแบบสอบถาม หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 63.0 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือความน่าเชื่อถือ

ของเว็บไซต์ 53.7 ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมงในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 33.6 อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าจะซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ซ้ำอีก คิดเป็นร้อยละ 86.7

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (9P's) ผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชัน X และ Y

ที่	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ (9P's)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (sd.)
1.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.32(สูงที่สุด)	0.482
2.	ด้านกระบวนการ	4.20	0.596
3.	ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์	4.20	0.639
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	0.571
5.	ด้านความเข้าใจ	4.14	0.571
6.	ด้านลูกค้า/พันธมิตร	4.11	0.602
7.	ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.536
8.	ด้านพนักงาน	3.99	0.678
9.	ด้านราคา	3.97	0.553
รวม		4.13	0.430

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ผ่านสื่อออนไลน์ ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$, sd. = 0.430) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ลำดับที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$, sd. = 0.482) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สามารถประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์โดยไม่ต้องเดินทาง ลำดับที่ 2 ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$, sd. = 0.596) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีคำอธิบายวิธีการชำระเงินบนสื่อออนไลน์ที่ชัดเจน ลำดับที่ 3 ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$, sd. = 0.639) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวและบริการมารวมอยู่ในแพ็คเกจเดียวกัน ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$, sd. = 0.571) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย ลำดับที่ 5 ด้านความเข้าใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$, sd. = 0.571) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รูปแบบสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีการปรับเปลี่ยนให้น่าสนใจอยู่เสมอ ลำดับที่ 6 ด้านลูกค้า/พันธมิตร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$, sd. = 0.602) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ร่วมกันกับบริษัทพันธมิตร ลำดับที่ 7 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

($\bar{x} = 4.06$, $sd. = 0.536$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สินค้าท่องเที่ยวที่จำหน่ายบนสื่อออนไลน์มีความหลากหลาย ลำดับที่ 8 ด้านพนักงาน ($\bar{x} = 3.99$, $sd. = 0.678$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ให้ข้อมูลสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ได้ครบถ้วนและถูกต้อง และลำดับที่ 9 ด้านราคา ($\bar{x} = 3.97$, $sd. = 0.553$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

อภิปรายผลและสรุป

ด้านพฤติกรรมการซื้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชัน X และ เจเนอเรชัน Y มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวประเภทตัวโดยสารเครื่องบินผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์มากกว่า 10 วันก่อนเดินทาง นิยมเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ด้วยตัวเอง โดยความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Park, Fesenmaier, and Zach (2016) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล และสินค้าการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุด คือ บัตรโดยสารของสายการบิน นอกจากนักท่องเที่ยวจะใช้แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลสินค้าท่องเที่ยวแล้วยังใช้ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของตนเองในการตัดสินใจซื้อ แต่โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุคนมีแนวโน้มจะกลับมาซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ซ้ำอีกครั้ง

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (9P's) ผู้ประกอบการควรทำการส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ผู้ประกอบการควรต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าท่องเที่ยว โดยสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ ควรต้องมีความหลากหลายเพื่อความสะดวกในการซื้อ และมีข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วน นักท่องเที่ยวสามารถตรวจสอบราคาของสินค้าท่องเที่ยวหรือทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์เพื่อให้เกิดความมั่นใจก่อนตัดสินใจซื้อได้ สอดคล้องกับ พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์ (2558) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะของเว็บไซต์ในด้านความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และการสื่อสารส่งต่อข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

ด้านกระบวนการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ควรมีขั้นตอนการดำเนินงานที่ไม่ยุ่งยากมีคำอธิบายรายละเอียดขั้นตอนการซื้อและวิธีการชำระเงินที่ชัดเจน และหากผู้ประกอบการมีการจัดแพ็คเกจสินค้าท่องเที่ยว จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ และมีการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ร่วมกับธุรกิจคู่ค้าหรือพันธมิตรทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องก็จะเป็นจุด

ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสนใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ จนทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และนำไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pereira, Salgueiro, and Rita (2016) ที่กล่าวว่า ธุรกิจจะสามารถทำให้ลูกค้าจงรักภักดีได้ด้วยการสร้างความสุขในการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์หรือเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตาม ในด้านพนักงาน นอกจากจะสามารถให้ข้อมูลสินค้าท่องเที่ยวบนช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ได้แล้ว ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางที่นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสื่อสารกับพนักงานเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า แก้ไขข้อมูลการสั่งซื้อ หรือขอคำแนะนำเพิ่มเติมอื่นๆ ที่จะได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็วและชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพของสินค้าให้ตรงตามที่นำเสนอขายในสื่อออนไลน์ การรักษาคุณภาพของสินค้าหรือบริการจะช่วยส่งผลให้ได้กลุ่มลูกค้า Group Loyalty ที่จะกลับมาใช้บริการหรือซื้ออีกครั้งในช่องทางสื่อออนไลน์ของธุรกิจ
2. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรนำต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สามารถประหยัดได้จากการทำการตลาดออนไลน์ ไปพัฒนาในด้านของสินค้าและบริการให้มีมาตรฐานเหนือกว่าคู่แข่ง และกำหนดราคาขายที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้เพื่อลดการเปรียบเทียบราคาของนักท่องเที่ยว
3. ผู้ประกอบการควรพัฒนาด้านสินค้าและการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Package) โดยใช้หลัก Personalization ที่ลูกค้าสามารถปรับแต่ง จัดกลุ่ม หรือเลือกสินค้าและบริการได้ตามที่ตัวเองต้องการ
4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและจำนวนของบุคลากรในการให้ข้อมูลสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ช่วยอำนวยความสะดวกแล้ว ควรต้องมีบุคลากรให้คำแนะนำหรือตอบคำถามเพิ่มเติม เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจและประทับใจในการบริการ

เอกสารอ้างอิง

- พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์. (2558). *คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ละเอียด ศิลาน้อย. (2558). *วิธีวิทยาการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บางกอกบุปผารินทร์.
- วฤตดา วรอาคม. (2557). 5 อินไซด์เจเนอเรชันซี. สืบค้น 7 สิงหาคม 2563, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/591770>

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- สกุลศรี ศรีสารคาม. (2559). *แนวทางการศึกษาและเครื่องมือการมอนิเตอร์สื่อออนไลน์*. สืบค้น 13 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.researchgate.net/publication/314255395>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นรายจังหวัด พ.ศ. 2561*. สืบค้น 8 สิงหาคม 2563, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx>
- สุประภา สมนึกพงษ์. (2560). *แนวโน้มและการตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย*. วารสารวิชาการ *Veridian E-Journal สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(3), 2055-2068.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). *กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Ohio: Thomson South-Western.
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390-409.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Person Prentice-Hall.
- Park, S., Fesenmaier, D. R., & Zach, F. (2016). Online purchase of travel products. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. In *2015 TTRA international conference*. Retrieved June 19, 2019 from <https://scholarworks.umass.edu/ttra/2010/Oral/19/>
- Pereira, H. G., Salgueiro, M., & Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing consumer Services*, 30, 279-291.