



พฤติกรรมและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่สวนดุสิต

อนพัทธ์ หนองคู

วิทยาลัยสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: anaphat.no@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตสวนดุสิต จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ได้แก่ การวิเคราะห์ผลแบบสอบถามเพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ F-test และ t-Test และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ร่วมกับวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ทั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นตอนต้นจนถึงวัยกลางคน ซึ่งเป็น Generation Z และ กลุ่ม Generation M (Millennial) โดยช่องทางที่ทราบข่าว/ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ ได้แก่ ค้นหาข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย/สื่อดิจิทัล และพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัลที่หลากหลาย และมักใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 1 ประเภท โดยส่วนใหญ่ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ โฆษณาออนไลน์ และการส่งเสริมการขายออนไลน์ ตามลำดับ และผู้ประกอบการที่พัฒนาบริการออนไลน์สำหรับการใช้บริการการท่องเที่ยว รวมทั้งข้อมูลต่างๆ ที่สื่อสารผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล Application โดยเป็นการสื่อสารตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทุกปัจจัยสื่อดิจิทัลทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว และมีความสัมพันธ์ในทางบวก ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99 และความคิดเห็นด้านปัจจัยสื่อดิจิทัลทางการตลาดไม่มีความแตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละด้าน (เพศ รายได้ การศึกษา) ยกเว้นบางปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน ของนักท่องเที่ยวในแต่ละระดับรายได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

คำสำคัญ : การตลาดดิจิทัล, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



The Behavior and Factor in Using Digital Media for Marketing that Effect the Tourists of Cultural in Suan Dusit Area

Anaphat Nongkhoo

College of Architecture Suan Sunandha Rajabhat University

E-mail: anaphat.no@ssru.ac.th

ABSTRACT

The research on “The Behavior and Factor in Using Digital Media for Marketing that Effect the Tourists of Cultural in Suan Dusit Area” has objectives to study the behavior of using digital media marketing in the cultural tourism of the tourists, and digital media marketing which affect to behavior of the tourists in the cultural tourism. The population is the tourists in Suan Dusit area for 400 persons. The research tools for collecting data are analysis of questionnaires to prove the hypothesis with the statics F-test and T-test, correlation analysis, and the qualitative research. The research result is most of tourists are teenagers to middle age which are the generation Z and M (Millennial). The tourists can access to tourism information by social media/ digital media. The behavior in the using of digital media marketing in the cultural tourism of tourists was found that respondents have various purposes for using digital media and with more than one way, but most of them used the online public relation media, online advertising, online sales promotion, respectively. The entrepreneurs developed the online service for tourism service, includes information which is communicated through the Digital Application which are the Integrated Marketing Communication. The hypothesis testing was found that all factors of digital media marketing are related to the decision behavior of the tourists for the cultural tourism with positive correlation of 99 percent of confidential level. Moreover, the opinions on the factors of digital media marketing of tourists in each aspect (gender, income, education) is indifferent except for some factors, such as personal factor or employees factor of tourists at the different income levels which are statistically significant with 95 percent confidential level.

Keywords: Digital Marketing, Cultural Tourism



บทนำ

ประเทศไทย ถือเป็นประเทศที่เป็นเป้าหมายการเดินทางมาท่องเที่ยวที่สำคัญของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และความหลากหลายทางวัฒนธรรม อีกทั้งประเทศไทยยังมีศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณีอันงดงาม ตลอดจนอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ประกอบกับอสังหาริมทรัพย์ที่ดีของคนไทย โดยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทย ที่มีบทบาทสำคัญและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยจากรายงานผลการจัดอันดับประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนมากที่สุด ประจำปี 2560 ซึ่งจัดอันดับโดยองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ หรือ ยูเอ็นดับเบิลยูทีโอ (UNWTO - United Nations World Tourism Organization) ที่มีการรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยวจากทุกประเทศทั่วโลก ในปี 2559 ประเทศไทยนั้นยังคงติดอันดับ 1 ใน 10 ของประเทศที่มีนักท่องเที่ยวมาเยือนมากที่สุด โดยในปี พ.ศ. 2560 ได้ตำแหน่งอันดับที่ 9 ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวกว่า 32.6 ล้านคน และเมื่อพิจารณาประเทศที่ทำรายได้จากการท่องเที่ยว ประจำปี 2559 - 2560 พบว่า ประเทศไทยสามารถทำรายได้จากการท่องเที่ยวได้มากที่สุด จำนวน 1.65 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงปีที่แล้วถึงร้อยละ 16.9 ซึ่งมากที่สุดเป็นอันดับ 3 ของโลก โดยจากข้อมูลผลการวิเคราะห์แนวโน้มการท่องเที่ยวและแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพฯ พบว่า กรุงเทพมหานคร ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยแหล่งท่องเที่ยวหลักที่รู้จักกันเป็นอย่างดี ได้แก่

พระบรมมหาราชวัง ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ในยุคกรุงรัตนโกสินทร์

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจากเดิมที่นักท่องเที่ยวค้นหา หรือวางแผนการท่องเที่ยวจากสื่อหลักทางการตลาด ทั้งโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ ผ่านโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หรือการจัดนิทรรศการต่างๆ โดยจากรายงาน "Traveler's Road to Decision" โดย Google ใน พ.ศ. 2557 พบว่า ร้อยละ 65 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ในการพิจารณาและวางแผนในการเดินทาง ในขณะที่เดียวกัน eMarketer ประเมินว่ารายได้ที่เกี่ยวข้องข้องกับการเดินทางผ่านช่องทางดิจิทัลทั่วโลก (Global Digital Travel Sales¹) มีอัตราการเติบโตสูงกว่าร้อยละ 15 ใน พ.ศ. 2558 (คิดเป็นมูลค่าประมาณ 500 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ) และคาดว่าในอีก 5 ปีข้างหน้าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยกว่าร้อยละ 10 ต่อปี จากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปตามแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของโลกที่สูงขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและช่องทางออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ เช่น การจัดทำเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์และอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูล อย่างไรก็ตาม ธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยยังไม่ได้ใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเต็มที่ เห็นได้จากการจัดอันดับขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของ 141 ประเทศทั่วโลก ใน พ.ศ. 2558 (Travel & Tourism Competitiveness Index 2015 จัดทำโดย World Economic Forum) พบว่าประเทศไทยยังไม่มีความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตในธุรกิจท่องเที่ยว (อันดับที่ 48



ในธุรกิจ B2C และ 59 ในธุรกิจ B2B) แม้ว่าจะมีการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างกว้างขวางในอุตสาหกรรมการบินและโรงแรมที่พัก จากการเติบโตของตัวกลางท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agents) แต่ก็ยังไม่ครอบคลุมในทุกภาคส่วน อีกทั้งข้อมูลของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในไทยยังมีจำกัด (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมและกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2560)

ดังนั้น เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวของประเทศไทยในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่อดิจิทัลทางการตลาดในการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) ซึ่งเป็นการเดินทางมาเพื่อศึกษาวัฒนธรรมของประเทศไทย ผ่านการเยี่ยมชมสถาปัตยกรรม สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ หรือการสร้างประสบการณ์ เรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศไทยผ่านการเรียนรู้กิจกรรมต่างๆ เช่น มวยไทย นวดไทย หรือการทำอาหารไทย เป็นต้น ตามที่รัฐบาลได้ให้ความสำคัญผ่านแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) ซึ่งมีหลักการสำคัญ คือ ส่งเสริมความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ของประเทศ วางตำแหน่งทางการตลาดเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ เชิดชูอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทย โดยถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ตรงกับลักษณะของประเทศไทยที่มีวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาตั้งแต่อดีตซึ่งสะท้อนได้จากภาพลักษณ์ของประเทศ ที่มีเอกลักษณ์ หรืออัตลักษณ์

ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถต่อยอดการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่อเนื่องหรือพื้นที่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของกรุงเทพมหานครนั้น จึงกำหนดเป้าหมายของพื้นที่ที่ศึกษา ได้แก่ พื้นที่สวนดุสิตที่เป็นส่วนพื้นที่การขยายเมืองออกจากจุดศูนย์กลาง คือ พระบรมมหาราชวัง โดยเป็นช่วง

สร้างบ้านแปงเมืองและนำขนบธรรมเนียม และประเพณีตะวันตกเข้าสู่ประเทศไทยในขณะนั้น ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตามสากลโลก และมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจอย่างมาก ซึ่งได้กลายเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่สำคัญของคนไทยในปัจจุบัน รวมทั้ง พบว่าแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่สวนดุสิตและพื้นที่ต่อเนื่องยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งสะท้อนได้จากข้อมูลการจัดอันดับแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของเว็บไซต์ TripAdvisor โดยเป็นเว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่มีนักท่องเที่ยวเข้าชมจากทั่วโลกจำนวนมาก พบว่า มีเพียงแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งเท่านั้นที่ได้รับการจัดอันดับจากนักท่องเที่ยว เช่น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ หอศิลป์ หรือหอศิลป์เจ้าฟ้า โดยอยู่ในอันดับที่ 322 จาก 631 กิจกรรมน่าสนใจในกรุงเทพมหานคร หอสมุดแห่งชาติ โดยอยู่ในอันดับที่ 447 จาก 631 กิจกรรมน่าสนใจในกรุงเทพมหานคร จึงถือเป็นโอกาสในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าวอันนำมาสู่การเติบโตของชุมชนในพื้นที่อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตสวนดุสิต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในพื้นที่สวนดุสิต โดยพื้นที่ดังกล่าวเกิดจากอาณาบริเวณที่เกิดการจัดซื้อที่ดิน



สวนดุสิตและการขยายขอบเขตในการก่อสร้างวังในสมัย
รัชกาลที่ 5 โดยมีขอบเขตที่ดินแนวถนนทั้ง 4 ด้านดังนี้

ทิศเหนือ จรดถนนราชวัตร หรือถนนราชวัตรใน
และถนนราชวัตรนอกในสมัยนั้น แนวถนนห่างจากคลอง
สามเสรประมาณ 100-150 เมตร

ทิศใต้ จรดถนนพิษณุโลก หรือถนนคอเสื้อสมัย
นั้น แนวถนนห่างจากแนวคลองผดุงกรุงเกษมประมาณ
150-200 เมตร

ทิศตะวันตก จรดถนนสามเสน ที่เลียบบตาม
แม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งเป็นถนนที่เชื่อมโยงพื้นที่ในและนอก
กำแพงทางตอนเหนือของพระนคร

ทิศตะวันออก จรดถนนสวรรคโลก หรือถนนชีว
ในสมัยนั้น และคลองซื่อที่ขนานไปกับแนวทางรถไฟสาย
แรกของประเทศไทยระหว่างกรุงเทพ-นครราชสีมา

สมมติฐาน

1. ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ การศึกษา รายได้ต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยสื่อดิจิทัลทางการตลาด
2. ปัจจัยสื่อดิจิทัลทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำแนกตามเพศ การศึกษา รายได้ และการวิเคราะห์ปัจจัยสื่อดิจิทัลการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิง

วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว โดยการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling)

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตสวนดุสิต นักท่องเที่ยวชาวไทย (Domestic Thai Tourists) โดยในปัจจุบันยังไม่มีข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในสวนดุสิตอย่างชัดเจน จึงใช้สูตรคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากรของ W.G.cochran ซึ่งกำหนดตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Checklist Choice Question) และแบบเติมคำที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตเนื้อหาของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการรวบรวมข้อมูลประกอบการวิจัย ผลการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครั้งนี้ เพื่อนำไปศึกษา วิเคราะห์ และสรุปผลการศึกษาแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการวางแผนท่องเที่ยวโดยใช้สื่อดิจิทัล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่ส่งผลถึงพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการใช้สื่อดิจิทัลทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นคำถาม



ปลายเปิดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเสนอความคิดได้อย่างอิสระ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์สำหรับวินโดวส์ (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS for Windows) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. การวิเคราะห์ F-test และ t-Test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยสื่อดิจิทัลทางการตลาด

2. ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เป็นสถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตลาดที่สนใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศชายมีจำนวน 191 คน หรือ ร้อยละ 48 และเพศหญิงจำนวน 209 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52 ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นตอนต้นจนถึงวัยกลางคน (16 – 34 ปี) โดยมีจำนวน 304 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 76 ซึ่งเป็น Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี และ กลุ่ม Generation M (Millennial) ที่มีอายุระหว่าง 24-35 ปี โดยกลุ่มแรกนั้นอยู่ในวัยกำลังศึกษาหรือเริ่มต้นทำงาน จึงทำให้ยังไม่มีรายได้มากนัก นิยมการท่องเที่ยวที่ใช้งบประมาณไม่สูงมาก และมีพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตค่อนข้างมาก โดยมักใช้เพื่อการค้นหาแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว (ร้อยละ 63) และใช้สมาร์ทโฟนในระหว่างท่องเที่ยว (ร้อยละ 76) และให้ความสำคัญกับคอนเทนต์ รูปโปรโมชัน หรือข้อมูลผ่านสมาร์ทโฟน รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่ถึง 10,000 บาท จำนวน 104 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าร้อยละ 84 เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่มากกว่า 1 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี หรือคิดเป็นจำนวน 334 คน ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้งในระยะเวลา 5 ปี โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 143 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และสมาชิกที่ร่วมเดินทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน โดยคิดเป็นร้อยละ 42 หรือจำนวน 167 คน รองลงมา ได้แก่ เดินทางมากับครอบครัว/คู่รัก คิดเป็นร้อยละ 33 หรือจำนวน 132 คน และมีบางส่วนเลือกเดินทางคนเดียว ซึ่งการเดินทางแบบโซโล่ (Solo Traveler) เพื่อการท่องเที่ยวถือเป็นแนวโน้มการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความสนใจ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 16 – 34 ปี จะเลือกเดินทางร่วมกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 149 คน รองลงมา ได้แก่ เดินทางคนเดียว จำนวน 51 คน ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจเกี่ยวกับแผนการท่องเที่ยวระดับโลกของวีซ่า (Visa Global Travel Intentions Study) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวนั้น ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-24 ปี ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อครั้ง น้อยกว่า 2 วัน คิดเป็นจำนวน 213 คน หรือ ร้อยละ 53 และส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 79 หรือจำนวน 316 คน เลือกวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง โดยการวางแผนการเดินทางด้วยตนเองนั้น ถือว่าเป็นแนวโน้มการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน โดยเป็นนักท่องเที่ยวแบบอิสระ (Free Independent Traveler) คือ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจัดการวางแผนด้วยตนเองทุกขั้นตอนซึ่งสามารถควบคุมเวลาในการท่องเที่ยวได้ตามต้องการ

ช่องทางที่ทราบข่าว/ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม



ทราบข่าว/ค้นหาข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย/สื่อดิจิทัล คิดเป็น 190 คน หรือร้อยละ 48 รองลงมาได้แก่ ญาติ/เพื่อน แนะนำ คิดเป็น 102 คนหรือร้อยละ 26

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 1 วัตถุประสงค์ นักท่องเที่ยวมีการใช้สื่อดิจิทัลในการท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งค้นหาข้อมูล จอง/ชำระค่าที่พัก หรือการแชร์/แลกเปลี่ยนข้อมูลการท่องเที่ยว และส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อดิจิทัลสำหรับการท่องเที่ยว 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมา ได้แก่ ใช้ประจำทุกวัน รวมทั้ง ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 1 ประเภท โดยส่วนใหญ่ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ รองลงมาได้แก่ โฆษณาออนไลน์ และการส่งเสริมการขายออนไลน์

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าชมข้อมูลบนสื่อออนไลน์หลายประเภท ได้แก่ ข้อมูลประเภทรีวิว (Review) ความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการ รองลงมา ได้แก่ กระดานแสดงความคิดเห็น (Web board) การจัดลำดับคะแนน (Rating) และห้องสนทนา (Chat Room) ตามลำดับ

ในแต่ละขั้นตอนในการใช้สื่อดิจิทัลในการท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการท่องเที่ยว มากกว่า 1 แบบ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการท่องเที่ยวอย่างมาก ทั้งก่อนหรือภายหลังการท่องเที่ยว โดยพบว่าการเดินทาง (Pre-trip) ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้สื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว ในขณะที่ระหว่างเดินทางนั้น (During-trip) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้สื่อดิจิทัลเพื่อบันทึก/เก็บเกี่ยวประสบการณ์หรือรีวิวสถานที่ และภายหลังสิ้นสุดการเดินทาง (Post-trip) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้สื่อดิจิทัลเพื่อแชร์/แบ่งปันประสบการณ์

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่ส่งผลถึงพฤติกรรม การตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution) การจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/ Environment and Presentation) และกระบวนการ (Process) ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนแต่ละปัจจัยใกล้เคียงกัน ยกเว้นปัจจัยบุคคล (People)

ปัจจัยที่มีคะแนนสูงสุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Process) (4.40 คะแนน) ซึ่งหมายถึงให้ความสำคัญต่อด้านกระบวนการมากกว่าด้านอื่นๆ รองลงมาได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution) (4.37 คะแนน) และผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) (4.36 คะแนน) ในระดับใกล้เคียงกัน ปัจจัยที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ บุคคล (People) (4.18 คะแนน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ประกอบด้วย 2 สมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ การศึกษา รายได้ ต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยสื่อดิจิทัลทางการตลาด

ความคิดเห็นด้านปัจจัยสื่อดิจิทัลทางการตลาดของนักท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างกันแต่ละด้าน (เพศ รายได้ การศึกษา) ตามผลการทดสอบสมมติฐาน ยกเว้นบางปัจจัย เช่น ปัจจัยสื่อดิจิทัลทางการตลาด ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ของนักท่องเที่ยวในแต่ละระดับรายได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทั้งนี้ จากผลการตอบแบบสอบถามดังกล่าว อาจจะสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้มีรายได้สูงนั้น จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางหรือต่ำกว่า



โดยปัจจุบันได้มีการจัดทำกรนำเสนอราคาบนสื่อดิจิทัลด้วยรูปแบบที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น โดยการนำเสนอการเปรียบเทียบราคาสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันจากแหล่งที่มาที่หลากหลายเพื่อเป็นข้อมูลที่ครบถ้วนให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเกี่ยวกับราคาได้อย่างถูกต้อง เช่น เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน trivago เว็บไซต์สำหรับค้นหาและเปรียบเทียบราคาข้อเสนอโรงแรมจากเว็บไซต์จองโรงแรมออนไลน์หลากหลายแห่ง ซึ่งรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ค้นหาโรงแรมยอดนิยมทั้งหลาย อาทิ Expedia, Agoda หรือ Booking.com มารวมไว้ในที่เดียว โดยสามารถรวมข้อมูลมาได้ทั้งหมดถึง 209 เว็บไซต์ (trivago, 2562) หรือ Skyscanner เป็นเสิร์ชเอ็นจินที่ค้นหาและเปรียบเทียบราคาตั๋วเครื่องบินจากสายการบินกว่า 1,000 แห่งที่ให้บริการเที่ยวบินไปกลับสนามบินทั่วโลก (skyscanner, 2562)

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution) โดยแต่ละปัจจัยย่อยมีคะแนนใกล้เคียงกัน ซึ่งพบว่าปัจจัยความสะดวกของช่องทางในการซื้อหรือจองที่พักและการเดินทางผ่านออนไลน์ มีคะแนนสูงสุดที่ 4.40 และปัจจัยที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ ข้อมูลความปลอดภัยในการชำระเงินออนไลน์ (4.35 คะแนน)

โดยปัจจุบันจะเห็นว่าผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวได้พัฒนาช่องทางการจองหรือการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากยิ่งขึ้น เช่น เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจองที่พักหรือตั๋วเครื่องบินซึ่งนำเสนอราคาจากหลายแหล่งและสามารถส่งจองหรือซื้อสินค้าและบริการที่ตรวจสอบราคาได้ทันที รวมถึงยังมีเทคโนโลยีด้านการเงิน หรือ Pay with Cryptocurrency โดยการใช้บัตรเครดิตที่รองรับสกุลเงินดิจิทัล ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายส่วนของค่าธรรมเนียมจากอัตราแลกเปลี่ยนเวลาใช้บัตรเครดิต โดยผู้ให้บริการ Online travel agency เริ่มเตรียมความพร้อมระบบในการรองรับสกุลเงินดิจิทัลแล้ว

นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ท่องเที่ยวในปัจจุบันที่มีฟังก์ชันการชำระเงินออนไลน์เพื่อจองหรือซื้อสินค้าและบริการได้

ทันที ได้แก่ เว็บไซต์ที่ให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ที่สำคัญ ได้แก่ Expedia.com, Travelocity.com, Orbitz.com, Travelzoo.com, Asiatravel.com, Eurovacations.com, Priceline.com, และ Biztravel.com เป็นต้น

- การจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีคะแนนสูงสุด ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงการส่งเสริมการขายบนสื่อดิจิทัล (4.44 คะแนน) ซึ่งเห็นได้ว่าสื่อดิจิทัลสามารถช่วยทำให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงการส่งเสริมการขายและมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว และปัจจัยย่อยที่มีคะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ บนสื่อดิจิทัล (4.26 คะแนน) โดยนักท่องเที่ยวในปัจจุบันจะเป็นวัยรุ่นถึงวัยกลางคน หรือ Generation Z และ Generation M นั้น ชอบช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย นิยมการสื่อสารด้วยข้อความที่สั้นและเข้าใจง่าย ด้วยรูปแบบการติดต่อสื่อสารในยุคนี้ที่นิยมติดต่อสื่อสารด้วยข้อความสั้นๆ ผ่าน Application ต่างๆ เช่น Line, Facebook, WhatsApp หรือ บริการ Banking Online และ ชอบการประชาสัมพันธ์ที่เป็นข้อความสั้นๆ หรือรูปภาพแบบ Infographic ที่ดูสวยงามเข้าใจง่าย ดังนั้นการจัดการส่งเสริมการขายของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อดิจิทัลจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้สั้น กระชับ เข้าใจง่าย

ทั้งนี้ แนวโน้มการส่งเสริมการขายนั้น จะเป็นการสื่อสารตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งใช้ทั้งสื่อแอมสและนิวมิเดียเข้าด้วยกันเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายทางการตลาดอย่างได้ผล ขณะเดียวกัน นิวมิเดียกลุ่มดิจิทัลมีเดียยังสามารถ “สร้างความสัมพันธ์” กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในแง่ให้เกิดความมั่นใจกับลูกค้า สามารถให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้ค่อนข้างมาก โดยการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเป็นรูปแบบที่ผู้ประกอบการเลือกใช้มากขึ้น เนื่องจากโฆษณาดิจิทัลเป็นช่องทางในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง สามารถให้ข้อมูลลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลายและรวดเร็ว รวมถึงยังสามารถมี



ซึ่งแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้มีรายได้นั้นถือเป็น “นักท่องเที่ยวศักยภาพสูง” (High Value Tourist) ที่มีความต้องการการท่องเที่ยวในระดับพรีเมียม (Premium) หรือการท่องเที่ยวที่หรูหรา โดยมักจะทำให้ความสำคัญกับคุณภาพและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ การจัดรูปแบบการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นการปรับเปลี่ยนหรือดีไซน์การท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก

ดังนั้นการประสานงานของผู้ให้บริการบนสื่อดิจิทัลและการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการผ่านสื่อดิจิทัลจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำได้ โดยปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวผ่านสื่อดิจิทัลได้นำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI (Artificial intelligence) มาใช้ โดย AI เป็นเครื่องมือในการปฏิวัติรูปแบบดิจิทัลที่ช่วยสร้างการตลาดดิจิทัลที่เข้ามาประยุกต์ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวและมีส่วนในการช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น มนุษย์รูปแบบใหม่ (Humans: Renewed) ซึ่งช่วยในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวหรือตอบคำถามให้กับนักท่องเที่ยวผ่านสื่อดิจิทัลต่างๆ รวมทั้ง การช่วยในการ Self-Check-In เข้าที่พัก เป็นต้น

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยสื่อดิจิทัลทางการตลาด (บริการราคา ช่องทาง การส่งเสริมการขาย บุคคล ภายภาพและการนำเสนอ กระบวนการ) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทุกตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว และมีความสัมพันธ์ในทางบวกที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99 ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อดิจิทัลเป็นหลัก และผู้ประกอบการหลายรายก็พัฒนาบริการออนไลน์สำหรับ

การใช้บริการการท่องเที่ยว รวมทั้งข้อมูลต่างๆ ที่สื่อสารผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ แล็ปท็อป โดยสามารถอภิปรายการใช้สื่อดิจิทัลทางการตลาดในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

- ผลลัพธ์หรือบริการ (Product) ผลการศึกษาพบว่าประเด็นย่อยที่มีคะแนนสูงที่สุด ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อดิจิทัล (4.43 คะแนน) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวผ่านช่องทางดิจิทัล มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการการท่องเที่ยวบนสื่อดิจิทัล (4.35 คะแนน) ความครบถ้วน ชัดเจนของข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อดิจิทัล (4.34 คะแนน) และข้อมูลความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการบนสื่อดิจิทัล (4.31 คะแนน) ตามลำดับ

ปัจจุบัน พบว่า ได้มีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในด้านผลลัพธ์หรือบริการผ่านการใช้เทคโนโลยี เช่น การจัดทำแพลตฟอร์มรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยวครบวงจร ทั้งข้อมูลเรื่องราวของเศรษฐกิจไทย ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศ รวมถึงสิทธิประโยชน์และโปรโมชั่นต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับในแต่ละช่วงเวลา โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องยังสามารถนำข้อมูลทั้งหมดไปวางแผนและพัฒนาด้านการท่องเที่ยวได้อีกด้วย เช่น แพลตฟอร์ม “TAGTHAI” เป็นออนไลน์แตรเวลเอเยนต์ (online travel agent) หรือโอทีเอ ซึ่งมีการจัดทำเป็น 3 ภาษา โดยมาตรฐานของสินค้าและบริการที่นำมาซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าวนี้ ต้องได้รับการคัดเลือกและรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่เกี่ยวข้องมาแล้วทั้งสิ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2562)

- ราคา (Price) ผลการศึกษาพบว่าแต่ละปัจจัยย่อยมีระดับคะแนนความคิดเห็นใกล้เคียงกันมาก ทั้งความถูกต้องและครบถ้วนของราคาที่แสดงบนสื่อดิจิทัล ความเหมาะสมของราคาบนสื่อดิจิทัลเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น และความหลากหลายของราคาบนสื่อดิจิทัล



ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างทันที (โพสท์ทูเดย์, 2557) โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบันพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการใช้สื่อดิจิทัลมักจะเชื่อมถือกับการแชร์ประสบการณ์หรือการรีวิวของนักท่องเที่ยวคนอื่น มากกว่าการนำเสนอข้อความโฆษณาสถานที่นั้นๆ โดยตรง

ดังเช่น การโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ โฆษณาผ่าน Digital Platform ได้แก่ Facebook ซึ่งมีการพัฒนารูปแบบการโฆษณาที่มีความหลากหลาย กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมาย และโฆษณาผ่านรูปแบบ Video Content ผ่านทางเว็บไซต์ www.youtube.com รวมถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) โดยการเผยแพร่คลิปวิดีโอโฆษณาที่มุ่งเน้นการสร้างกระแสในโลกดิจิทัลให้ผู้คนพูดถึงคลิปวิดีโอและแชร์คลิปวิดีโอต่อกันเพื่อนำมาสู่การรับรู้และจดจำแบรนด์สินค้าและบริการ (โพสท์ทูเดย์, 2557)

- บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) พบว่าแต่ละปัจจัยย่อยมีคะแนนใกล้เคียงกันมาก สะท้อนให้เห็นว่าแต่ละปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวใกล้เคียงกัน โดยปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวมีการปรับปรุงการให้บริการของบุคคลผ่านสื่อดิจิทัลทางการตลาดมากขึ้น รวมถึงได้ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยในการให้บริการในลักษณะเดียวกับบุคคลอย่างไรก็ตาม มีผลการวิเคราะห์ถึงผลกระทบหากมีการเทคโนโลยีทดแทนการทำงานของมนุษย์ ซึ่งอาจมีข้อเสียคือทำให้เกิดการลดการจ้างงานในธุรกิจการท่องเที่ยว ได้

- ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีคะแนนสูงสุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดทำสื่อดิจิทัลนำเสนอในแหล่งท่องเที่ยว (4.33 คะแนน)

โดยปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยในการพัฒนาการนำเสนอรูปลักษณ์และความสวยงามผ่านสื่อดิจิทัลที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality หรือ VR) ซึ่งเป็นการนำเสนอ

ด้วยภาพสถานที่ท่องเที่ยวเสมือนจริง ซึ่งจะช่วยสร้างความต้องการไปเที่ยวจริง นอกจากนี้ระบบความจริงเสมือนยังช่วยให้มีการติดต่อสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกัน เช่น การแสดงความคิดเห็นผ่านกระทู้หรือห้องสนทนา (สยามล, 2554) โดยปัจจุบันมีการนำเสนอแอปพลิเคชันที่ใช้ VR เช่น แอปพลิเคชัน “SEE THRU THAILAND” ของสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) ซึ่งจะทำให้ภาพที่เห็นในจอภาพกลายเป็นวัตถุ 3 มิติลอยอยู่เหนือพื้นผิวจริง อยู่ในรูปแบบ Interactive Media หรือแอปพลิเคชัน Thailand AR Explorer ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

- กระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดจากปัจจัยสื่อดิจิทัลทางการตลาดทั้งหมด และพบว่าแต่ละปัจจัยย่อยมีคะแนนใกล้เคียงกัน โดยปัจจัยที่มีคะแนนสูงที่สุด ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วของกระบวนการให้บริการข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล โดยส่วนใหญ่กระบวนการให้บริการในการท่องเที่ยวที่สำคัญ จะเป็นกระบวนการก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น การจองที่พัก การซื้อตั๋วเครื่องบิน ซึ่งมักจะเป็นค่าใช้จ่ายหลักของการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ดังนั้น โดยปกติกระบวนการใช้บริการดังกล่าวมักจะมีหลายขั้นตอนและยากต่อการเข้าใจ หากไม่นักท่องเที่ยวที่เดินทางประจำ ดังนั้น ในปัจจุบันกลยุทธ์การท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่จะพัฒนาบริการบนสื่อดิจิทัลให้ลดขั้นตอนและระยะเวลาในการจองที่พักหรือชำระค่าเครื่องบิน โดยพัฒนาในรูปแบบแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ ที่สามารถเปรียบเทียบราคา จอง และชำระค่าบริการได้เบ็ดเสร็จภายในแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์เดียว ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา และรวดเร็ว

ตัวอย่างเช่น การใช้บริการด้านที่พักหรือบริการด้านการท่องเที่ยว ผ่าน Online Travel Agency หรือ OTA โดยหากนักท่องเที่ยวมีความสนใจบริการด้านที่พักหรือบริการด้านการท่องเที่ยว ก็จะเริ่มค้นหาสถานที่พักและข้อมูลต่างๆ เปรียบเทียบราคา และอ่านรีวิวต่างๆ จากผู้ที่



ใช้บริการมาแล้ว และหากสนใจก็จะทำการจองห้องพัก บริการนั้นๆ ผ่านหน้าเว็บไซต์นั้นๆ หากนักท่องเที่ยวยืนยันว่าจะมีการซื้อบริการ จะเข้าสู่ขั้นตอนของการจ่ายเงินซึ่งจะตัดค่าใช้จ่ายออนไลน์ และส่งไปยืนยันการจองห้องพัก โดยมีข้อดีคือลดระยะเวลา เพิ่มความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว รวมทั้งโรงแรมยังสามารถบริหารจัดการการเข้าพักได้อย่างมีประสิทธิภาพจากข้อมูลที่ระบบจัดเก็บเกี่ยวกับการจอง หรือการเปรียบเทียบข้อมูล

จากผลการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น สามารถนำมาสู่องค์ความรู้ที่แตกต่างไปจากแนวคิดการท่องเที่ยวแบบเดิมซึ่ง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของกระบวนการทางธุรกิจของธุรกิจท่องเที่ยว (Business Process) และการดำเนินธุรกิจโดยใช้พันธมิตรทางธุรกิจเป็นกลยุทธ์สำคัญ (Business Partner)

- การเปลี่ยนแปลงกระบวนการทางธุรกิจท่องเที่ยว โดยใช้เครื่องมือทางดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลักในการท่องเที่ยวทั้งการวางแผนการท่องเที่ยว ในระหว่างการท่องเที่ยว รวมทั้งการแชร์ประสบการณ์ภายหลังการท่องเที่ยว ซึ่งในอดีตกระบวนการทางธุรกิจสำหรับแต่ละช่วงการท่องเที่ยวจะใช้กระบวนการทางธุรกิจที่แตกต่างกัน เช่น การวางแผนการท่องเที่ยวอาจเป็นการสำรวจออนไลน์ และหาข้อมูลผ่านการสอบถามเพื่อนหรือคนรู้จัก แต่ปัจจุบันจะใช้ช่องทางดิจิทัลเป็นหลัก ซึ่งสามารถค้นหาข้อมูลในเชิงสถิติถึงความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และน่าเชื่อถือ หรือการจองที่พักหรือการจองทัวร์ ซึ่งในอดีตจะทำการจองผ่านบริษัททัวร์ และเดินทางในลักษณะหมู่คณะ แต่ในปัจจุบันสามารถจองและดำเนินการทุกอย่างได้เรียบร้อยผ่านช่องทางบริการออนไลน์ รวมถึงการรวมกระบวนการธุรกิจบางกระบวนการเป็นกระบวนการเดียวกันเพื่อลดขั้นตอนและเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย เช่น การจองตั๋วโดยสาร การจองที่พัก หรือการจองสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสามารถดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์จากเว็บไซต์เดียว แต่ในอดีตจำเป็นต้องดำเนินการติดต่อโดยตรงกับแต่

ละบริษัท รวมทั้ง กระบวนการชำระค่าบริการต่างๆ สามารถดำเนินการได้ผ่านบัตรเครดิต หรือ e-wallet ต่างๆ เพื่อลดปัญหาการเตรียมเงินสดในสกุลต่างประเทศอีกด้วย

- การดำเนินธุรกิจโดยใช้พันธมิตรทางธุรกิจเป็นกลยุทธ์สำคัญ โดยสืบเนื่องจากการรวมกระบวนการธุรกิจจากประเด็นข้างต้น นำมาสู่การดำเนินธุรกิจโดยมีพันธมิตรทางธุรกิจเป็นกลไกสำคัญ โดยจะเห็นได้จากเว็บไซต์ให้บริการการท่องเที่ยวหรือ OTA (Online Travel Agency) ซึ่งให้บริการตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ได้แก่ การค้นหาข้อมูลเนื้อหาของแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ที่พัก วิธีเดินทางทั้งภายในพื้นที่และการเดินทางข้ามประเทศ รวมไปถึง การจองที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่บริษัทที่ให้บริการจะให้บริการในแต่ละด้านตามความเชี่ยวชาญ จึงจำเป็นต้องร่วมมือกันเพื่อให้บริการผ่านช่องทางเดียว หรือ One Stop Service เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวก โดยรูปแบบการธุรกิจ (Business Model) จะอยู่ในรูปแบบของ Revenue Sharing ซึ่งเป็นการคิดค่าบริการต่อ transaction ที่นักท่องเที่ยวใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยสื่อดิจิทัลทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว อย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว จึงมีความจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อทำการตลาดมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการจัดเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว Data Collecting เป็นฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และนำมาบริหารจัดการและวิเคราะห์ (Data Management, Data Analytics) ข้อมูลนักท่องเที่ยวเชิงลึก ผ่านระบบ Customer Relation Management หรือระบบ CRM โดยทำให้สามารถดูแลจัดการ Social Media ทำ Automation สามารถดูข้อมูลได้ทันที ทำงานร่วมกับทีมอื่นๆ ทั้งฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด และฝ่ายดูแลลูกค้า เป็น



ต้น เพื่อให้สามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาด หรือ ข้อความที่จะสื่อสาร หรือโปรโมชันต่างๆ ได้อย่างตรงตาม ความต้องการของนักท่องเที่ยว และเป็น การสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ประกอบการกับนักท่องเที่ยว

- การใช้สื่อดิจิทัลทางการตลาดในการสื่อไปยัง นักท่องเที่ยว นั้น เนื่องจากสื่อประเภทดังกล่าวมีความ แตกต่างจากการตลาดดั้งเดิม คือ ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาใน การเข้าถึงสื่อ ซึ่งต่างจากการตลาดดั้งเดิมที่กำหนด ระยะเวลาในการเผยแพร่ หรือโฆษณาแนะนำไปยัง นักท่องเที่ยว ดังนั้น การใช้สื่อดิจิทัลทางการตลาดจึง จำเป็นต้องคำนึงถึงความสม่ำเสมอ (Consistency) ความถี่ (Frequency) ความเอาใจใส่ (Customer Centric) และ ผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับโดยวิเคราะห์ร่วมกับ ฐานข้อมูลของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

- การทำการตลาดบนสื่อดิจิทัล ปัจจุบันยังไม่มี หน่วยงานภาครัฐเข้ามากำกับดูแล หรือกำหนดมาตรฐาน อย่างเป็นทางการ ทำให้มีโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ข้อมูลตลาดเคลื่อน รวมทั้ง อาจจะเสียหายเงินและ ทรัพย์สินได้ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐจึงควรเข้ามากำกับ ดูแล กำหนดมาตรฐานหรือนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความมั่นใจ และความปลอดภัยของข้อมูล

ข้อเสนอแนะในการดำเนินการวิจัยถัดไป

1. ควรมีการจัดทำแบบร่างของเครื่องมือกลยุทธ์ดิจิทัล การตลาด เพื่อเป็นตัวอย่างหรือแนวทางให้นักท่องเที่ยว เข้าใจได้ง่ายขึ้น
2. ควรขยายพื้นที่ที่ทำการสำรวจไปยังแหล่งท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรมที่สำคัญในภูมิภาค เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้ เป็นต้น เพื่อให้ได้รับความคิดเห็นที่หลากหลายจาก นักท่องเที่ยว
3. ควรเพิ่มคำถามส่วนของความคาดหวังจากภาครัฐ ในการสนับสนุนด้านต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการ

กำหนดนโยบายรัฐด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ตรง เป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

References

Aekmaphaisarn, J. & Teeranont, S. (2010). The effect of foreign tourists’ destination image towards decision- repeated traveling in Bangkok, Thailand: after political crisis 2013 to 2014. *Economics and Public Policy Journal*, 2016(13), 38-55.

Apitsada Nethercott. (2560). **Introducing Artificial Intelligence (AI) tools that intelligently boost your marketing strategy and increase sales.** Retrieved from <https://contentshifu.com/artificial-intelligence-ai-marketers/>

ARIP. (2016). **SIPA launches SEE THRU THAILAND AR Application Supporting exciting tourism businesses.** Retrieved from <https://www.aripfan.com/see-thru-thailand-app/>

Brandbuffet. (2017). **Decoding Behavior and Access to Gen Z Consumers!** Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2017/01/gen-z-thailand-consumers-kantar-millward/>

Brandbuffet. (2018). **Solo travel # alone can travel Popular trend for Thai people who like to travel solo traveling abroad.** Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/12/solo-traveling-visa-global-travel-intention-study/>



- Chomin,l. (2018). **The Factors that Influence Behavioral Intention of Chinese tourists in cultural tourism.** Unpublished master's thesis, Burapha University. Retrieved from <http://www.dtc.ac.th/2016/images/stories/journal/year10/10-1-8.pdf>
- Dailynews. (2014, January 5). **The Department of Tourism launches the TTS Explorer application on a smart phone with Android operating system.** Retrieved from <https://www.dailynews.co.th/it/206370>
- DigitalAsia. (2019). **Workflow between website OTAs users and accommodation providers.** Retrieved from <http://digitalasia.co.th/2017/using-otas-steps/>
- Division of Tourism Economy and Sports. (2016). **International Tourist Arrivals to Thailand.** Retrieved from https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=486&filename=index
- Division of Tourism Economy and Sports. (2017). **International Tourist Arrivals to Thailand 2017.** Retrieved from https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=465&filename=index
- GoBear. (2560). **10 apps " cheap plane ticket reservations" on the traveler , must load quickly!** . Retrieved from <https://www.gobear.com/th/blog/travel-insurance/10-travel-apps-for-cheap-flights>
- Jariyajamsit,S. & Pasunont, P. (2015). **THE DECISION MAKING FOR TOURISM IN THAILAND BY FOREIGNER TOURISTS.** Dusit Thani College Journal, 10 (1) , 105 - 114 . Retrieved from <https://www.dtc.ac.th/2016/images/stories/journal/year10/10-1-8.pdf>
- Kapook. (2014). **Thailand is ranked in the top 10 in the world by UNWTO (2 0 1 4) .** Retrieved from <https://travel.kapook.com/view95929.html>
- Kasikornbank. (2018). **Travel trends are good. SME hurry to seize opportunities.** Retrieved from https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Tourism-trend_SMEOpportunity.aspx
- Marketeer. (2017). **European Travelers: Which gen? What kind of trip.** Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/4340>
- MarketingOops!. (2018). **6 steps to creating a content plan in Social Media.** Retrieved from <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/6-step-to-make-social-media-content-plan/>
- Office of the Permanent Secretary for Tourism and Sports. (2017). **Art tourist Plan 2 (2017 - 2021)** . Retrieved from <http://www.dpe.go.th/content/file/download/0524171495596785.pdf>
- Phiboolroongroj, P. (2018). **SoLoMo Tourism.** Retrieved from <https://pairach.com/solomo/>
- Phongnopparat, K. (2017). **Overview of situations and trends of world tourism development ASEAN and Thailand.**



- Retrieved from <https://www.prachachat.net/tourism/news-288377>
- <http://msi.citu.tu.ac.th/public/upload/2.Trends%20and%20Issues%20of%20Tourism.pdf>
- Pitakkarnjanakul, S. (2018). **Solo Travel Traveling alone but with more friends.** Retrieved from <https://thematter.co/sponsor/crp-solo-travel-01/66408>
- Posttoday. (2014, March 17). **Digital advertisements skyrocketed overall** Retrieved from <https://www.posttoday.com/finance/news/284050>
- Posttoday. (2016, April 14). **Tourism technology direction. Robots come fast and strong.** Retrieved from <https://www.posttoday.com/market/news/426548>
- Prachachat. (2017, September 9). **UNWTO reveals world tourism in the first half of the year grew by 6.4%, the strongest in 7 years!** Retrieved from <https://www.prachachat.net/world-news/news-36420>
- Prachachat. (2018, January 4). **Travel trends in 2018 drive the global economy.** Retrieved from <https://www.prachachat.net/world-news/news-95925>
- Prachachat. (2019, February 9). **Forming the platform "TAGTHAI" against the OTA giant to gather to travel to Thailand.** Retrieved from
- Puengbamroong, S. (2015). **Develop strategic digital marketing communications for business creative tourism. for backpackers.** Master's Independent studies, Bangkok University.
- Sangyenphan, C. (2011). **The effect of online media information on travel decision making of Thai tourists.** Unpublished master's thesis, Chulalongkorn University.
- Sengmanee, S. (2013). **The Effectiveness of Online Integrated Marketing Communication on Attitude, Behavior, and Satisfaction among Tourists in Chanthaburi.** Unpublished master's thesis, Kasetsart University.
- Siam Commercial Bank. (2017). **3 Current trends Adjust the tourism business look.** Retrieved from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/3369>
- Siripen Yiamjanya & Kevin Wongleedee. (2014). **International Tourists' Travel Motivation by Push-Pull Factors and the Decision Making for Selecting Thailand as Destination Choice.** World Academy of Science. **Engineering and Technology International Journal of Humanities and Social Sciences.** 8(5), 1348 – 1353. Retrieved from <http://waset.org/publications/9998199/international-tourists-travel-motivation-by->

