

การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

Promoting e-tourism in Thailand

วีระ แก่นเพชร¹, เสรี วงษ์มณฑา², ชวลีย์ ณ ถลาง³Weera khaenphet¹, Seree wongmontha² and Chawalee na-talang³

Received & May 25, 2021 & Revise August 26, 2021 & Accepted September 22, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีต่อความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด และ 2) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีต่อความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 ชุด โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง โดยแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.50 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีต่อระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านสิ่งของที่ปรากฏต่อลูกค้าในระดับมาก ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย และลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดออนไลน์ (5 As) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

คำสำคัญ : การส่งเสริมการท่องเที่ยว ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย

¹ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

¹ Doctor Program College of Management University of Phayao

^{2,3} อาจารย์ประจำ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

^{2,3} Lecturer College of Management University of Phayao



Abstract

The objective of this study was to investigate 1) the demographic characteristics of Thai tourists in promoting e-tourism in Thailand related with marketing mix and 2) the demographic characteristics of Thai tourists in promoting e-tourism in Thailand related with online marketing strategy. This study was a quantitative research. A questionnaire was used as a research instrument to collect data from 400 Thai tourists. This study determined a consistency coefficient. The questionnaire's consistency index was 0.50. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation. The analytic results of e-tourism promotion in Thailand affecting the opinion on the marketing mix factors showed that in terms of marketing mix, a factor with the highest level of satisfaction was process. In addition, overall satisfaction with product, price, place, promotion, people, and physical evidence were at a high level, respectively. The results of the research hypothesis test showed that the demographic characteristics of age, career, the average income per month and status have correlate with marketing mix factors (7P) in promoting e-tourism in Thailand, and the demographic characteristics of sex, education, career and status have correlate with marketing online (5 As) ใน promoting e-tourism in Thailand

Keywords: Tourism promotion, Electronic system, Thailand

บทนำ

ด้วยกระแสของการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุร่วมกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับการดำเนินการด้านการจัดทำวีซ่าให้นักท่องเที่ยว และการสนับสนุนด้านกิจกรรมเสริมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อีกทั้งบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ก่อให้เกิดโลกของสังคมในแบบที่เรียกว่าสังคมออนไลน์ และการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่สมาร์ทโฟนได้มีบทบาทสำคัญมากต่อการดำรงชีวิต ปัจจัยดังกล่าวทั้งหมดนี้ล้วนมีส่วนผลักดันให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกิดการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในแต่ละประเทศต่างมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่เกิดจากการใช้สมาร์ทโฟน เนื่องจากเทคโนโลยีดังกล่าวได้เป็นเครื่องมือในการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนาที่จะเดินทางสู่โลกกว้าง และต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นในการเดินทางท่องเที่ยว ในขณะที่หน่วยงาน



ภาครัฐก็ได้นำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงระบบการขนส่ง ระบบการเดินทาง ระบบการให้บริการด้านสถานที่พัก ระบบสาธารณูปโภค และระบบตัวแทนการท่องเที่ยว ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีที่ด้านท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแม่เหล็กการท่องเที่ยวระดับโลก ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวจะต้องมีแนวทางเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันกับนานาประเทศ เพื่อพยายามดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังประเทศให้ได้ตามแผนยุทธศาสตร์ ซึ่งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทยได้กำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (2560-2564) ภายใต้นโยบายเศรษฐกิจ THAILAND 4.0 ให้มีความสอดคล้องเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ซึ่งแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 ได้วางกรอบยุทธศาสตร์ที่ 4 ด้านการสร้างสมดุลให้กับบริการท่องเที่ยวไทยผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทย และการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว ซึ่งประการสำคัญที่ระบุไว้ในข้อ 5 ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 2 คือเน้นส่งเสริมความร่วมมือกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและการใช้เทคโนโลยีในการทำการตลาด ได้แก่ การร่วมมือกับชุมชนในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนและสอดคล้องแบรนด์จังหวัด การส่งเสริมการตลาดร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชนการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการตลาด เช่น สนับสนุนการพัฒนาและต่อยอดแอปพลิเคชันเพิ่มประสิทธิภาพหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการตลาดดิจิทัล

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้สรุปแนวโน้มสำคัญที่จะส่งผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลกอนาคตประการหนึ่ง คือ การใช้เทคโนโลยีระหว่างการท่องเที่ยว โดยระบุว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้สื่อสารสังคมออนไลน์หรือช่องทางออนไลน์มีส่วนสำคัญในการสืบค้นข้อมูลและเพิ่มความสะดวกสบายตลอดการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จากการคาดการณ์ของบริษัทด้านข้อมูลการตลาดเชิงลึก (EUROMONITOR) พบว่าอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยของรายได้จากการใช้ช่องทางออนไลน์ สำหรับการท่องเที่ยวทั่วโลก อยู่ที่ร้อยละ 10 ต่อปี อย่างไรก็ตามโครงสร้างพื้นฐานและศักยภาพด้านระบบสารสนเทศ และการสื่อสารของประเทศไทยในปัจจุบันยังเป็นข้อจำกัดในการพัฒนา รัฐบาลยังคงต้องให้ความสำคัญในการลงทุนพัฒนาและส่งเสริมระบบการท่องเที่ยวออนไลน์และสนับสนุนการลงทุนด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ให้กับธุรกิจท้องถิ่น เพื่อตอบสนองต่อแนวโน้มการท่องเที่ยวที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งปัจจุบันการท่องเที่ยวของไทยยังล้าหลังด้านการส่งเสริมข้อมูลและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทางออนไลน์ที่ต้องเร่งพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคต ชีตความสามารถในการแข่งขันระดับโลก คือปัจจัยที่จะส่งผลสำเร็จต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย และได้รับการบรรจุเป็นส่วนหนึ่งของแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และกำหนดกรอบไว้ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 อีกทั้งประการสำคัญคือ การประกาศนโยบายไทยแลนด์ 4.0 เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมเป็นนโยบายสำคัญ

ในปัจจุบันมีนโยบายเรื่องประเทศไทยยุค 4.0 ที่มีการพัฒนามาจากประเทศไทยยุค 1.0 ที่เป็นยุคสังคมเกษตรกรรม การตลาดท่องเที่ยวในยุคนี้จะมีลักษณะเป็นการตลาดยุคที่เน้นผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวจะผลิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในตลาดจะมีการใช้กลยุทธ์



ส่งเสริมส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ (Products) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 2000) ในการวางแผนวิเคราะห์ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายขึ้นประเทศไทยยุค 2.0 เป็นยุคอุตสาหกรรมเบามีการค้าขายในเชิงพาณิชย์ที่มีขนาดไม่ใหญ่มาก ใช้แรงงานคนเพื่อผลิตการตลาดท่องเที่ยวเน้นการทำการตลาดแบบแบ่งกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาลักษณะเด่น และทำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดในการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าด้านการท่องเที่ยว (Brand Royalty) ส่วนประเทศไทยยุค 3.0 จะมุ่งอุตสาหกรรมหนักที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ตลาดท่องเที่ยวในยุคนี้จะมีลักษณะเป็นยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้า (brand) และการตลาดยุคนี้จะเน้นเรื่องการทำ (Corporate Social Responsibility: CSR) ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และในยุคประเทศไทย 4.0 มีการเน้นในเรื่องเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ เป็นหลักดังนั้นการตลาดท่องเที่ยวในยุคนี้จะมีลักษณะการตลาดสังคมออนไลน์ เชื่อมโยงการตลาดออนไลน์ (Online) การตลาดออฟไลน์ (Offline) และการบริหารช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า (Omni Channel) การทำการตลาดในยุคนี้จะทำให้ลูกค้าและผู้ให้บริการเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและเชื่อมโยงในการจัดการตลาดให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Kotler, 2017)

ดังนั้นผู้วิจัยตระหนักถึงความจำเป็นที่จะทำความเข้าใจกับระบบการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ใช้อิเล็กทรอนิกส์ E-TOURISM ภายใต้นโยบายประเทศไทย 4.0 ผู้วิจัยจึงทำการวิจัยเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 4.0 เพื่อที่จะเป็นเครื่องมือในการนำการท่องเที่ยวของประเทศไทยไปสู่การแข่งขันในระดับโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีต่อความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีต่อความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตลาดออนไลน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

นักวิชาการด้านการตลาดได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาดยังหมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยการจัดจำหน่ายสินค้าในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และในระดับที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อแลกกับความต้องการและความพึงพอใจใน รวมถึงการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler, 2003; Wongmontha, 1999) ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่นำเสนอขายสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างความสนใจและสามารถทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความพึงพอใจผ่านลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้าบริการ และชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย ด้วยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่คำนึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การสร้างคุณค่าในจิตใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยในการกำหนดจำนวนเงินที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะต้องนำมาใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ รวมทั้งการสร้างการรับรู้คุณค่ากับประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่นำมาใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้านั้น ๆ 3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการของธุรกิจสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องได้แก่ กิจกรรมการขนส่ง กิจกรรมเกี่ยวกับการบริหารคลังสินค้า และกิจกรรมการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น และ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่นำมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านการใช้สื่อหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การใช้พนักงานขาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการใช้การตลาดทางตรง เป็นต้น (Siriwan, Laksitanon & Serirat, 2009)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ในยุคที่เน้นด้านการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ ได้ก่อให้เกิดแนวคิดการตลาดในรูปแบบใหม่ หรือที่เรียกว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการเพื่อการจัดจำหน่ายที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายยอมรับได้ 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการนำส่งสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านระบบออนไลน์ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 5) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นการให้ความคุ้มครองต่อข้อมูลส่วน



บุคคลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการกำหนดนโยบายในการเก็บรักษาข้อมูลและการกำหนดนโยบายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และ 6) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นการให้บริการด้วยการได้ตอบร่วมกันระหว่างผู้จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือผู้ซื้อแบบเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, 2550)

แนวคิดการตลาด 4.0

ในยุคของการตลาดที่เรียกว่า การตลาด 4.0 เป็นยุคที่มุ่งเน้นด้านการสื่อสารออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล บอกเล่าประสบการณ์ หรือเพื่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน โดยการตลาด 4.0 จะเป็นการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการบูรณาการด้วยการใช้สื่อดิจิทัล การบูรณาการด้วยการใช้สื่อทางการตลาดแบบผสมผสานระหว่างการตลาดแบบออนไลน์กับการตลาดแบบออฟไลน์ การบูรณาการโดยการติดต่อสื่อสารจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยการให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสในการเข้ามาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ หรือการติดต่อสื่อสารจากผู้จัดจำหน่ายในการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งการบูรณาการด้วยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดตามจังหวะเวลาที่เหมาะสม หรือการทำการตลาดแบบทันทีทันใด อย่างไรก็ตามการตลาด 4.0 ได้มีข้อจำกัดในส่วนที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในบางกลุ่มยังไม่สามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่เจ้าของสินค้าหรือบริการสื่อสารออกไปได้ หรือในกรณีที่เรื่องราวของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่นำเสนอออกไปนั้นไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของเจ้าของพื้นที่ อีกทั้งข้อมูลโดยส่วนใหญ่จะมาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสื่อสารกันเองมากกว่าที่จะเป็นการสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้า (Wong, 2011)

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ (5As) ร่วมกับการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ขอบเขตประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวผู้ใช้ระบบ อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยว



ได้แก่ 1) กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนท์ (Digital Immigrant) 2) กลุ่มโพรเกรสซีฟดิเจ็น (Progressive Digizen) และ 3) กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ (Digital Natives)

ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตพื้นที่ต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาเป็นเวลา 8 เดือน ตั้งแต่เดือน เมษายน ถึง ธันวาคม 2563

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวผู้ใช้ระบบ อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยแบ่งประเภทของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) กลุ่มดิจิทัล อิมมิแกรนท์ (Digital Immigrant) อายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 100 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) 2) กลุ่มโพรเกรสซีฟดิเจ็น (Progressive Digizen) อายุ 25-34 ปี จำนวน 100 คน กำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และ 3) กลุ่มดิจิทัล เนทีฟ (Digital Natives) อายุ 14-24 ปี จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

งานวิจัยนี้ได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จสมบูรณ์มอบให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และเมื่อมีข้อผิดพลาดในข้อคำถาม ผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ โดยการวิเคราะห์หาค่า ครอนบาร์ค แอลฟา ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.95 และนำแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ ถูกต้อง และทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล เพื่อนำไปแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และเพื่อนำข้อมูลไปดำเนินการ วิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ต่อไป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลพื้นฐานทั่วไป การหาค่าเฉลี่ย (Means) เพื่อใช้แปลความหมายของความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยการตลาดออนไลน์ รวมทั้งการใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร (Pearson Correlation) ในการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยการตลาดออนไลน์

ผลการวิจัย



การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 14-24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีสถานภาพโสด

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านสิ่งของที่ปรากฏต่อลูกค้าในระดับมาก

ตาราง 1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.58	มาก
ด้านราคา	4.09	0.64	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	0.63	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.01	0.64	มาก
ด้านบุคลากร	4.16	0.62	มาก
ด้านกระบวนการ	4.25	0.68	มากที่สุด
ด้านสิ่งของที่ปรากฏต่อลูกค้า	4.17	0.66	มาก

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการใช้งานอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการดึงดูดใจ/มีความสนใจเยี่ยมชม ปัจจัยด้านการหาข้อมูลบนพื้นที่ดิจิทัล ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการบอกกล่าวต่อในโลกออนไลน์ในระดับมาก

ตาราง 2 ระดับความคิดเห็นต่อการใช้งานอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยว

การใช้งานอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	3.86	0.60	มาก
ด้านการดึงดูดใจ/มีความสนใจเยี่ยมชม	4.10	0.75	มาก
ด้านการหาข้อมูลบนพื้นที่ดิจิทัล	4.05	0.63	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.03	0.66	มาก



ด้านการบอกกล่าวต่อในโลกออนไลน์

4.06

0.67

มาก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) และปัจจัยการตลาดออนไลน์ (5 As) พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทประเทศไทย 4.0 พบว่า

- ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทประเทศไทย 4.0

- ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งปรากฏต่อลูกค้า ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทประเทศไทย 4.0

- ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทประเทศไทย 4.0

- ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทประเทศไทย 4.0

ในขณะที่ ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศและด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทประเทศไทย 4.0

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทยกับปัจจัยการตลาดออนไลน์ (5 As) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทประเทศไทย 4.0 พบว่า

- ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดออนไลน์ (5 As) ด้านการบอกกล่าวต่อในโลกออนไลน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทประเทศไทย 4.0

- ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดออนไลน์ (5 As) ด้านการหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และด้านการตัดสินใจซื้อในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทประเทศไทย 4.0



- ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดออนไลน์ (5 As) ด้านการหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ด้านการดึงดูดใจ/มีความสนใจเยี่ยมชม และด้านการบอกกล่าวต่อในโลกออนไลน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทประเทศไทย 4.0

- ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดออนไลน์ (5 As) ด้านการตัดสินใจซื้อในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทประเทศไทย 4.0

ในขณะที่ ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทประเทศไทย 4.0

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ที่พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งของที่ปรากฏต่อลูกค้า ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวของผู้ประกอบธุรกิจ โดยส่วนใหญ่จะมีการกำหนดลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์และพันธกิจของธุรกิจที่จัดตั้งขึ้น เช่น ธุรกิจที่พักอาศัยที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ประกอบอาชีพข้าราชการ มักจะใช้บริการสถานที่พักเพียงอย่างเดียว ไม่มีความต้องการที่จะใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในสถานที่ใกล้เคียง เนื่องจากการเดินทางมาใช้บริการดังกล่าวเป็นการเดินทางมาเพื่อปฏิบัติงานตามหน้าที่ของทางราชการ จึงไม่ได้มีความมุ่งหวังด้านการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tamnipanont (2014) ที่ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทยกับปัจจัยการตลาดออนไลน์ (5 As) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดออนไลน์ (5 As) ด้านการหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ด้านการดึงดูดใจ/มีความสนใจเยี่ยมชม ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการบอกกล่าวต่อในโลกออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากการเชื่อมต่อ (Connections) ช่องทางดิจิทัลได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีการติดต่อสื่อสาร และการประสานงาน



ของธุรกิจให้เป็นไปด้วยความรวดเร็วมากขึ้น อีกทั้งยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคสามารถทำการสนทนาโต้ตอบกับแบรนด์ทันทีและต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และยังเป็นการสร้างสรรคเป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User-Generate Content) รวมทั้งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกความคิดเห็นหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความหลากหลายในด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านสถานภาพ จึงให้ความสำคัญกับช่องทางดิจิทัลดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sumatapiwat (2009) ที่พบว่า การดำเนิน Digital Marketing ทำให้การเข้าถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงและวัดผลได้ และเป็นประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสทางการตลาด รวมทั้งการขยายกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจในยุคไทยแลนด์ 4.0

สรุปและข้อเสนอแนะ

ระบบอิเล็กทรอนิกส์ถือว่าเป็นระบบที่มีความจำเป็น เนื่องจากผู้คนในยุคปัจจุบันมักจะใช้การค้นหาข้อมูลโรงแรม สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จากการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ซึ่งมีข้อดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจไม่ต้องจ้างพนักงานขาย ในขณะที่ระบบในอดีตจะต้องเสาะแสวงหาตัวแทน อีกทั้งเครื่องมือดังกล่าวยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้องค์กรของภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งธุรกิจการท่องเที่ยวในชุมชนต่าง ๆ เป็นองค์กรที่มีขนาดเล็ก และในบางหน่วยงานไม่มีโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน มีเพียงแต่เจ้าหน้าที่แต่ละฝ่ายที่ปฏิบัติตามงานหน้าที่ของตน และมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีแทนการจ้างพนักงาน เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร การติดต่อจองสถานที่พัก การชำระเงินและการให้บริการด้านต่าง ๆ แทนการใช้พนักงานด้านการตลาด เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้มีการใช้โซเชียลมีเดีย ซึ่งได้แก่ เฟซบุ๊ก เพื่อสร้างตราสินค้า และสร้างเนื้อหาข้อมูลเพื่อให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดให้ข้อมูลดังกล่าวเกิดการเชื่อมโยงไปยังโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เช่น อินสตาแกรม เป็นต้น การใช้เทคโนโลยีทั้งในรูปแบบออนไลน์และรูปแบบออฟไลน์ในการบริหารจัดการองค์กร การจับมือกับพันธมิตรเพื่อศึกษาร่วมกัน การใช้เทคโนโลยีในรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ Augmented Reality (AR), QR Code, Info Graphic ในการสร้างสุนทรียภาพด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีและความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว และมีการใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางหลักในการให้ข่าวสารกิจกรรมและแคมเปญต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Somnuxpong (2017) ที่ได้ศึกษาแนวโน้มและการตลาดท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทยพบว่า จากกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกและนโยบายของรัฐบาลในเรื่องประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) ทำให้ส่งผลต่อนโยบายด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยและการตลาดท่องเที่ยว 4.0 ที่เน้นด้านนวัตกรรม เทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ในการจัดการด้านการท่องเที่ยวและตลาดท่องเที่ยว การตลาด



ท่องเที่ยวรูปแบบใหม่เน้นการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) ซึ่งถือว่าเป็นการตลาดสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่เป็นการเปิดกว้างทางความคิด การมีส่วนร่วม และยังเป็นการยอมรับความแตกต่างของแต่ละบุคคล มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้ามีการติดต่อแลกเปลี่ยนความรู้ตลอดจนการค้นหาข้อมูล ซื้อ ขาย สินค้าและบริการที่ไร้พรมแดน ด้วยการเชื่อมโยงการตลาดแบบออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาในครั้งนี้ทำให้องค์ความรู้เพิ่มเติมว่า ในมุมมองทางด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นมุมมองที่แตกต่างกับมุมมองทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีความสัมพันธ์ต่อการนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังพบว่า ความสำเร็จทางการตลาดจึงต้องให้น้ำหนักกับการทำตลาดออนไลน์ ซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นการตลาด social market logy ที่เปิดพื้นที่การสร้างคอนเทนต์ การสร้างไวรัลเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ การสร้างช่องทางการสนทนาแลกเปลี่ยนพูดคุย การเฝ้ามอนิเตอร์ผ่านโซเชียลมีเดีย การสร้างการสื่อสารเสมือนในแพลตฟอร์มหลากหลาย การดูแลแบรนด์สินค้าบนโซเชียลมีเดีย อีกทั้งการรับรู้ข่าวสารทั้งด้านโปรแกรมท่องเที่ยว ราคา การคุ้มครองรับประกันผู้เดินทาง การรวบรวมข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ การเปรียบเทียบเรื่องราคาและบริการ ล้วนสามารถค้นหาได้อย่างรวดเร็วผ่านอุปกรณ์มือถือ ที่สะดวกในการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ และโซเชียลมีเดีย ทั้งเฟซบุ๊ก เพจ ไลน์ อินสตาแกรม ฯ แพลตฟอร์มต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวเข้าไปอ่านทั้งก่อนการเดินทาง ระหว่างเดินทาง และหลังเดินทาง

สำหรับข้อเสนอที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถให้ข้อเสนอแนะได้ว่า

1. หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในส่วนต่าง ๆ ควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมแคมเปญในเชิงออนไลน์ (Online Campaign) กับพันธมิตรหรือหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อการสื่อสารตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย
2. ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรจะต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร คู่แข่งเป็นอย่างไร เพื่อกำหนดกลยุทธ์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า และปรับปรุงองค์การทำงานสู่ดิจิทัลให้มากยิ่งขึ้น
3. สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป นักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจ ควรทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่อการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการแต่ละราย ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงระบบการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ



เอกสารอ้างอิง

- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). *กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล*. สารนิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- สุรเดช สุเมธาวิวัฒน์. (2559). กลยุทธ์ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคในยุค Digital Marketing. *วารสารวิทยาลัย
สันตพล*, 5(1), 172 – 177.
- สุประภา สมนักพงษ์. (2560). แนวโน้มและตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย. *วารสาร Veridian E Journal
สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 10(3), 2055-2068.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร:
พัฒนาศึกษา.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice - Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed. Upper). Saddle River, NJ: Prentice –Hall.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Wong, W. (2011). Instant Brands in The Age of Social Networking. *Journal of Integrated Marketing
Communications*. 46-53.

TRANSLATED THAI REFERENCES

- Wongmontha, S. (1999). *Marketing strategy Marketing planning*. Bangkok: Thira Film and Citex.
(in Thai).
- Saereerat, S., Lucksitanon, P. & Saereerat, S. (2009). *Marketing Management*. Bangkok :
Patthanasuaksa. (in Thai).
- Wongnichakul, W. (2007). *Marketing promotion management*. Bangkok : Bangkok University.
(in Thai).
- Tamnipanont, D. (2014). *Strategic Marketing Development for Beauty Products Trading through
the Digital Commerce*. Independent study of Master Degree, Nation University. (in Thai).
- Sumatapiwat, S. (2019). *Consumer Promotion Strategy in Digital Marketing Age*. Santapol College
Academic Journal, 5(1), pp. 172 – 177. (in Thai).
- Somnukpong, S. (2017). *Trends and Market for Tourism 4.0 Thailand*. Veridian E-Journal,
Silapakorn University, 10(3), 2055-2068. (in Thai).

