

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี

Digital Marketing Communication for Generation C Tourist

¹ปิริยะ เงินศรีสุข, ²เสรี วงศ์มณฑา

¹Piriya Ngernsrusuk, ²Seri Wongmontha

มหาวิทยาลัยพะเยา University of Phayao

E-mail: piriya.nge@gmail.com

Received June 24, 2020; Revised June 27, 2020; Accepted July 1, 2020

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี ซึ่งแนวคิดนี้มีผลต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว และเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินทางธุรกิจได้นั้น ธุรกิจท่องเที่ยวควรที่จะปรับตัวด้วยการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการทำงาน ช่วยในเรื่องของการสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นสิ่งจำเป็น และควรศึกษาในเรื่องพฤติกรรมให้มีความเข้าใจ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C ที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบทางธุรกิจ การตลาด รวมถึงการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อสังคมและระดับครอบครัว กลุ่มนี้มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบดิจิทัลไลฟ์สไตล์ มีการเชื่อมต่อตลอดเวลา ด้วยกลยุทธ์วิธีการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมที่เคยใช้นั้น อาจจะไม่เพียงพอเพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจน ซี เนื่องจากพฤติกรรมการดำเนินชีวิต ความสนใจในสิ่งต่าง ๆ รวมถึงปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ทำให้มีข้อมูลจำนวนมากจากหลากหลายช่องทาง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการวางแผนให้ตรงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ให้ได้มากที่สุด โดยการสื่อสารการตลาดสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว Generation C ได้นั้นควรที่จะนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมาใช้เพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยว Generation C ประกอบไปด้วย 5A กลยุทธ์มัดใจลูกค้า, การใช้การตลาดดึงดูด Inbound Marketing และ C Model for digital Marketing โดยที่ทางผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ นี้ด้วย

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี; ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง; โมเดล ซี สำหรับดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง; กลยุทธ์มัดใจลูกค้า 5A; การตลาดแบบดึงดูด

Abstract

The purpose of this article is to present concept of digital marketing communication for Generation C tourist. The concept affects tourism business operation. In order to be successful in the tourism business, technology should be adapted in working process with marketing communication which is needed. Also, it should study the behavior to understand especially Generation C tourists who have influences in the business model, marketing including lifestyle, society and family levels. They have digital lifestyle habits which are always connected. The original traditional marketing communication strategies that have been used may not be enough to plan marketing communications for the Gen-C tourists because of lifestyle habits, interest in various things, including technological factors that are continuously developing. Resulting in a large amount of information from various channels. It is important that marketers have to use the data to analyze in order to plan strategies to achieve target and objective as much as possible. Marketing communications can access Generation C tourists with digital marketing communication strategies, consisting of C Model for Online Marketing, 5A Marketing and Inbound Marketing. The tourism business entrepreneur should focus on the new technologies as well.

Key words: Generation C tourists; Digital marketing; Model C for digital marketing; Strategy to tie the mind of customers 5A; Attractive marketing

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่สำคัญของประเทศไทยและของโลก ในแง่ของการสร้างรายได้และกระจายตัว ทั้งยังช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจ มีแนวโน้มการเติบโตมากขึ้นในทุก ๆ ปี ควบคู่ไปพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่มีการพัฒนาในทุก ๆ วัน ทำให้เกิดกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งที่มีพฤติกรรมการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูล ข่าวสาร ความสนใจต่าง ๆ ในช่องทางออนไลน์ และช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ มีปฏิสัมพันธ์ทางออนไลน์ผ่านการเชื่อมต่ออุปกรณ์ที่หลากหลาย ทุกที่ทุกเวลา โดยที่เราสามารถแยกคนกลุ่มนี้ออกมาเป็นอีกหนึ่งเจนเนอเรชั่น ที่ไม่เกี่ยวข้องกับปี พ.ศ.เกิด แต่เกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมแทน เราจะเรียกคนกลุ่มนี้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น ซี หรือ เจน-ซี (GenC) หรือ Generation C ซึ่งตัว C ย่อมาจากคำว่า Connectedness คือ การที่มีพฤติกรรมแบบดิจิทัลไลฟ์สไตล์ Digital Lifestyle หรือเป็น Digital Native ที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบดิจิทัล ซึ่งคนกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี นี้เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นที่มีจำนวนมากที่สุด เนื่องมาจากเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นที่ไดัรรม

จากทุก ๆ เจเนอเรชัน โดยดูจากพฤติกรรมการเชื่อมต่อออนไลน์ ทำให้นักการตลาดควรที่จะหันมาให้ความสนใจ เป็นโอกาสของผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวที่จะเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชัน C นี้

เพื่อให้การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลประสบความสำเร็จได้นั้น ทางผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรที่จะนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการทำงานเก็บข้อมูลวิเคราะห์ แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มานั้นไปวางแผนปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจน ซี จะยิ่งทำให้กลยุทธ์ที่เราได้วางแผนมานั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เจเนอเรชัน C

C ตัวนี้ย่อมาจากคำว่า “Connectedness” สำหรับคน Gen C นั้น จะมีนิสัยที่เห็นเด่นชัดมาก ๆ คือ มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูล สนใจข่าวสารที่ได้รับรู้มาในโลกโซเชียล พร้อมจะแชร์ต่อทุกเมื่อ ติดตามดูคลิปในยูทูปมากกว่านั่งดูโทรทัศน์ เหมือนกับสังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของตัวเองไปแล้ว คนกลุ่มนี้เป็นผู้ขับเคลื่อนวัฒนธรรมใหม่ ๆ จึงมีคุณสมบัติเป็นผู้รอบรู้ ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ และอีกทั้งยังสามารถเลือกสิ่งที่ถูกใจได้อย่างมีเหตุผล จากผลการวิจัยสามารถบอกพฤติกรรมของกลุ่ม ผู้บริโภค Gen C เป็น 4C ดังนี้ (Nielson USA., 2010) 1. **มีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (Connection)** เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยอุปกรณ์ที่หลากหลาย ใช้งานทุกสถานที่ ทุกเวลา อินเทอร์เน็ต คือ สิ่งแรกที่นึกถึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ ใช้ชีวิตบนช่องทางออนไลน์ สำหรับเข้าถึงข่าวสาร พูดคุยกับเพื่อน โดยข้อจำกัดเรื่องเวลา และระยะทาง จะไม่ใช่เรื่องใหญ่อีกต่อไป 2. **มีความอยากรู้อยากเห็น (Curation)** ชื่นชอบในค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าที่ควรค่าแก่การแชร์ 3. **มีความคิดสร้างสรรค์ (Creation)** มีความสร้างสรรค์ การตั้ง Status, โพสต์รูปภาพ และทำคลิปวิดีโอ ฯลฯ โพสต์สิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้น เพื่อบอกเล่าถึงความเป็นตัวตน มีความเป็นตัวตนสูง 4. **มีกลุ่มสังคมออนไลน์ (Community)** มีกลุ่มที่หลากหลายตามความชื่นชอบ เชื่อมต่อตลอดเวลา และมีการสื่อสารระหว่างกัน

เนื่องด้วยคนกลุ่ม Generation C เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบทางธุรกิจ การตลาด กิจกรรมทางเศรษฐกิจ รวมถึงการดำเนินชีวิต ให้เปลี่ยนแปลงไปจากที่ผ่านมา คนกลุ่ม Generation C นี้มีอิทธิพลต่อสังคมตั้งแต่ระดับครอบครัวไปจนถึงสังคมโดยรวม ในครอบครัว คน Gen C จะชักจูงการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารของสมาชิก ให้มาสู่อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะอยู่ไกลกันก็ยังสามารถติดต่อกันได้ทุกเวลา

ด้วยวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีอันทันสมัยที่เกิดขึ้นและพัฒนา ทำให้คน Gen C ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และยังมีบทบาทในทางสังคมและเศรษฐกิจมากขึ้นทุกขณะ การพัฒนาจากทางภาครัฐด้านโครงสร้างพื้นฐาน หรือการส่งเสริมเศรษฐกิจในแบบ “เศรษฐกิจดิจิทัล” (อานันท์, 2558) นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรผลักดันอย่างยิ่ง ธุรกิจไหนที่สามารถปรับตัวได้ ถึงจะพร้อมรับมือและเก็บเกี่ยวประโยชน์ผลจากความเปลี่ยนแปลงได้อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย เมื่อสังเกตจากพฤติกรรมแล้วจะพบว่าอุปกรณ์ติด

ตัวที่กลุ่มผู้บริโภคน Gen C จะขาดเสียไม่ได้คือโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เพื่อต้องการเชื่อมต่อ 24 ชั่วโมงในทุกสถานที่ เพื่อเขียนบล็อก อ่านบล็อก ติดตามข่าวสารทางโซเชียลมีเดีย เน้นความสะดวก รวดเร็ว โดยมักรับข่าวสารจากช่องทางออนไลน์เป็นแหล่งแรก ทุกคำถามในโลกนี้มีคำตอบในโลก อินเทอร์เน็ต สามารถหาคำตอบได้จากการเสิร์ช Google ถึงแม้พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคน Gen C นี้จะ ชอบโพสต์ข้อความ มากมาย แต่ก็โพสต์ด้วยความระมัดระวัง และเลือกโพสต์เพื่อแบ่งปันความรู้ หรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

วันนี้โลกกำลังขับเคลื่อนเข้าสู่ยุค Internet of Things เทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นตัวแปร สำคัญในการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยเฉพาะการท่องเที่ยว ซึ่งจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ดิจิทัลได้เปลี่ยนแนวคิดจาก “นักท่องเที่ยว” เป็นนักเดินทาง ขณะที่ “ตัวแทนจากองค์กรท่องเที่ยว” กลายเป็น “ผู้ให้คำแนะนำ” หรือ “ที่ปรึกษาด้านการท่องเที่ยว” จากที่กล่าวมาเรื่องเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในไทยควรที่จะให้ความสนใจ ใส่ใจ และหันมาพึ่งพาเทคโนโลยีที่มีอยู่ให้เกิด ประโยชน์มากยิ่งขึ้น

เจเนอเรชันซีกับการท่องเที่ยว

นอกจากที่ดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตตามปกติแล้ว ยังเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ทุกประเภท และเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะขาดมิได้ ไม่ว่าจะอยู่ในธุรกิจประเภทใดก็ตามโดยเฉพาะธุรกิจที่ ต้องการข้อมูลในการประมวลผลจากข้อมูลที่มีมากมายมหาศาล ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการต่าง ๆ อย่างเช่นธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจท่องเที่ยวของไทยในแต่ละปี จะมีนักท่องเที่ยวจำนวนไม่ต่ำกว่า 20 ล้านคนจากทั่วโลกเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย ส่งผลให้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศ ที่สามารถทำเงินให้กับประเทศไทยเป็น จำนวนมาก

Isranews (2020) ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวระบุว่าในปี 2562 มูลค่าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีมูลค่าสูงถึง 3.01 ล้านล้านบาท และจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวน 39.7 ล้านคน ถึงแม้ การท่องเที่ยวไทยอาจจะดูมีมูลค่าสูง แต่กระแสการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงในอุตสาหกรรมการ ท่องเที่ยวในปัจจุบันได้ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่และเก่าจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อชิงส่วนแบ่ง การตลาดและรักษาธุรกิจให้อยู่รอดปลอดภัย โดยเฉพาะโลกไร้พรมแดน หรือโลกยุคดิจิทัลที่เข้ามา มี บทบาทสำคัญ จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้ประกอบการในไทยจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

Agoda (2019) จากผลการสำรวจของเอโกต้า แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวดิจิทัลที่เติบโตเร็ว ที่สุดในโลกเผย 3 ‘วิถีการท่องเที่ยว’ ที่จะเป็นที่นิยมในหมู่นักเดินทางสำหรับทศวรรษ 2020 ได้แก่ 1. แอปพลิเคชันเดียวสำหรับทุกความต้องการในการเดินทาง 2. การเดินทางโดยไม่ใช้พาสปอร์ต และ 3. การเช็คอินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ จะเห็นได้จากผลสรุปการสำรวจถึงการเปลี่ยนแปลง

ของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน เพิ่มความสะดวกสบายในการจัดการสิ่งต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ทุกสิ่งสามารถจับได้ที่บนโทรศัพท์มือถือ มีความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็น แอปพลิเคชันการท่องเที่ยวที่ล้ำสมัย และสัญญาณการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ดีขึ้น ส่งผลให้นักเดินทางมีความคาดหวังเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากขึ้น

การปรับตัวของผู้ประกอบการท่องเที่ยวนั้น การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการทำงานและช่วยในเรื่องการตลาดเป็นสิ่งจำเป็น ปัจจุบันผู้ประกอบการท่องเที่ยวทั่วโลกได้นำเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินธุรกิจ และกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันธุรกิจท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องเรื่องความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา และการต่างประเทศที่ต้องบูรณาการทุกภาคส่วน ด้วยอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วของนักท่องเที่ยว จึงต้องเตรียมความพร้อมในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

Bangkokbanksme (2019) โดย 5 เทคโนโลยีดิจิทัลที่สำคัญและจำเป็นสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้แก่ 1. **AR(Augmented Reality) และ VR(Virtual Reality)** คือการนำเสนอข้อมูลเชิงเสมือนที่ผสมผสานกับโลกของความเป็นจริง เช่น การฉายภาพทิวทัศน์ต่าง ๆ ในระบบ 3 มิติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นก่อนนำมาตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ 2. **Blockchain** คือ เทคโนโลยีที่ช่วยสร้างความปลอดภัยและแม่นยำของข้อมูล โดยการนำ Blockchain มาใช้เพื่อยืนยันตัวตน หรือจะเป็นเรื่องของในการชำระเงิน 3. **Recognition** คือ เทคโนโลยีเพื่อการจดจำ ไม่ว่าจะเป็นใบหน้าลายนิ้วมือ หรือดวงตา โดยสามารถนำมาใช้เพื่อคัดกรองแขกประจำที่สามารถเข้าไปใช้บริการพื้นที่พิเศษ หรือไว้สำหรับตรวจสอบพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของลูกค้า 4. **Smartphone** เพื่อให้กิจกรรมต่าง ๆ มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ทุกอย่างจะสามารถจัดการได้บน Smartphone เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก เพื่อตัดความยุ่งยากในกระบวนการต่าง ๆ ออกไป 5. **AI ผู้ช่วยเสมือนอัจฉริยะ** ลักษณะจะคล้ายกับ Alexa หรือ Siri ที่จะมาคอยช่วยเหลือนักท่องเที่ยว สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว เพิ่มความสะดวกสบาย ปลอดภัย และมั่นใจในความถูกต้อง

พฤติกรรมและความคิดของคนกลุ่ม Generation C

Google Inc. (2013) การเข้าใจคนกลุ่ม Generation C นี้ถือเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งโดยสิ่งสำคัญทั้ง 5 ในการค้นหาและตอบสนองต่อความต้องการของคนกลุ่ม Generation C คือ 1. **การสร้างคอนเทนต์เฉพาะกลุ่ม** – ข้อมูลต้องเฉพาะเจาะจงในการเข้าถึงคนกลุ่มนี้ เป็นกุญแจสำคัญเพื่อให้การให้บริการประสบความสำเร็จ ธุรกิจบริการควรคำนึงถึงประสบการณ์และผลลัพธ์ที่อยากให้ลูกค้าได้รับเป็นจุดเริ่มต้น 2. **ถ่ายทอดเรื่องราวอย่างเหมาะสม** – ข้อมูลที่สามารถดึงดูดความสนใจของคนกลุ่ม Generation C ได้ต้องเป็นการสร้างคอนเทนต์ขึ้นมาโดยเฉพาะ โดยไม่ต้องคำนึงถึงช่องทางการสื่อสาร

ซึ่งรวมไปถึงการโฆษณาด้วย คน Generation C ไม่ต่อต้านโฆษณานบนโลกออนไลน์ หากโฆษณานั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ **3. ใช้โซเชียลมีเดียให้เป็น** – เครื่องมือที่สำคัญที่สุดสำหรับกลุ่ม Generation C คือโซเชียลมีเดีย เพราะคนกลุ่มนี้เชื่อมทุกสิ่งบนโลกผ่านหน้าต่างโซเชียลมีเดีย ใช้ช่องทางนี้เพื่อสื่อสารถึงความเป็นตัวเอง ดังนั้น ธุรกิจบริการควรสนับสนุนให้เกิดการแชร์ให้พวกเขาใช้สื่อแสดงความเป็นตัวเองให้ทุกคนได้เห็น เพราะคนในกลุ่ม Generation C มักมองว่าตนเองเป็นผู้นำทางความคิดมากกว่าคนกลุ่มอื่น **4. สื่อสารด้วยแบรนด์** – ควรสื่อสารผ่านแบรนด์ไปพร้อม ๆ กับการมีบริการที่ดีเพื่อทำให้คนกลุ่ม Generation C เกิดความสนใจ **5. เศรษฐกิจแบบฉีกกำลัง หรือ we economy** – ผู้บริโภคกลุ่มนี้คาดหวังว่า ผู้ให้บริการจะรับรู้และเข้าใจความต้องการของตนเองเป็นอย่างดี และสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการ

จากพฤติกรรมเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบเดิม ๆ ผ่านทางช่องทางการสื่อสารแบบเก่า อาจจะไม่เกิดประสิทธิผลกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพราะพฤติกรรมของกลุ่ม Gen C ไม่เหมือนกับ Generation อื่น ๆ เนื่องจากการใช้ชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างง่ายดาย ทั้งเนื้อหา ข้อความรูปภาพ และวิดีโอ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสภาพของสังคม และพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีความเปลี่ยนแปลงไปจากความรู้ที่มีมากขึ้นและเทคโนโลยีต่าง ๆ ทำให้นักการตลาดนั้นต้องไม่ยึดมั่นถือมั่นกับความรู้ที่เคยมีมาและหมั่นที่จะติดตามการเปลี่ยนแปลงรอบ ๆ ตัวอยู่เสมอเพื่อให้ปรับตัวในการทำการตลาดได้ทัน ยิ่งในยุคนี้ที่มีการแข่งขันสูง และเริ่มมีการแย่งชิงกลุ่มเป้าหมายทั้งจากคู่แข่งทางการตลาดของตัวเอง จนถึงคู่แข่งจากตลาดอื่นที่เข้ามาแย่งกลุ่มเป้าหมายเดียวกันออกไป ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดควรต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C นี้ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งประกอบไปด้วย

5A กลยุทธ์มัดใจลูกค้า

Phillip Kotler (2016) ได้กล่าวเอาไว้ในหนังสือ “Marketing 4.0” จากการที่ตลาดในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน สำหรับกลยุทธ์การตลาด 5A จะประกอบไปด้วย **1. รู้จักสินค้า Aware** คือ การสร้างการรับรู้เป็นการทำให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีสินค้าหรือบริการชนิดนี้อยู่ โดยการสร้าง Aware หรือ Awareness สามารถทำได้มากมายหลายวิธี เช่น การโฆษณาที่พิกหรือบริการต่าง ๆ การทำเว็บไซต์สำหรับลูกค้าที่ต้องการหาข้อมูลที่พักหรือบริการ **2. ทำให้รู้สึกชอบ Appeal** คือ การทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกสินค้าหรือบริการของเรา โดยสิ่งที่จะแสดงถึงความสนใจของลูกค้า ได้แก่ การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็นถึงบริการที่ดี ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย หรือช่องทางรีวิว จำพวก OTA ต่าง ๆ **3. จูงใจให้ซักถามเพิ่มเติม Ask** คือ การสอบถามข้อมูลจากลูกค้า เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเกิดความสนใจใน

สินค้าหรือบริการของเรา ดังนั้นจึงมีหน้าที่เตรียมพร้อมที่จะตอบข้อสงสัยให้กับลูกค้าที่สอบถามเข้ามา ไม่ว่าจะเป็นทาง Inbox Comment หรือ Live Chat โดยคำถามอาจจะเกี่ยวกับรายละเอียดที่ปัก บริการ โปรโมชั่น ราคา หรือวิธีการเดินทางต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ Act คือ สิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าสอบถาม และหาข้อมูลของสิ่งที่สนใจ แล้วพบว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ ลูกค้าจึงตัดสินใจซื้อ

5. ผู้สนับสนุนตราสินค้า Advocate คือ การแนะนำสินค้าหรือบริการต่อ หรือการบอกต่อจากผู้ใช้งานจริง เป็นผลมาจากความพึงพอใจในการรับงานบริการของลูกค้าหลังจากที่ได้เข้าไปรับงานบริการ ถึงจะมองว่า Advocate จะเป็นเพียงแค่การบอกต่อ แต่ในปัจจุบันจะเห็นว่าการบอกต่อสำคัญอย่างมาก เพราะการบอกต่อจากคนใกล้ชิด ระดับความน่าเชื่อถือจะสูงมากกว่าข้อมูลที่มาจากรีวิว

Inbound Marketing

Phillip Kotler(2016) Inbound Marketing คือการใช้การตลาดเพื่อดึงคนเข้ามาหา คล้ายกับแม่เหล็ก ต่างจาก Outbound Marketing ซึ่งหลักการคือการใช้ Content หรือสิ่งที่น่าสนใจดึงดูด คนที่มีแนวโน้มการเป็นลูกค้าของเราสูง โดยเฉพาะในโลกของ Digital Marketing การทำ Inbound Marketing นับว่ามีบทบาทขึ้นมาก เนื่องจากเครื่องมือต่าง ๆ เหมาะกับการทำการตลาดแบบดึงดูดนั่นเอง โดยจะเริ่มจากคนที่ไม่รู้จักแบรนด์เราเลย นับว่าเป็นคนแปลกหน้า (Strangers) แต่มีความสนใจที่แบรนด์เราสามารถขายสินค้าและบริการได้ เมื่อค้นหาข้อมูลเจอคอนเทนต์ของเรา เข้าชมเว็บไซต์ หรือ Social Media ของเรา ก็จะกลายเป็น Visitors เมื่อมีความผูกพันกันมากขึ้น อยากติดตาม content ของเราให้มากขึ้นกว่าเดิม อาจกด Subscribe ทางอีเมล หรือเพิ่ม See First ใน Facebook ก็จะกลายเป็น Leads เรียกว่าใกล้มาก ๆ กับการที่จะเป็นลูกค้า

เมื่อได้ซื้อสินค้าและบริการของเราแล้ว จะกลายเป็น Customer สุดท้ายคือการข้ามก้าวผ่านจากลูกค้ากลายเป็น Promoters ถ้าสินค้าและบริการของเราดีจริง โดนใจ จะคอยช่วยกระจายข่าวสารกลับไปให้กับ คนแปลกหน้า (Strangers) อีกครั้งหนึ่ง นับว่าเป็นการทำ Inbound Marketing ได้อย่างสมบูรณ์แบบ

โดยหลักแล้วคือการดึงดูดคนที่สนใจสิ่งที่คนนั้นต้องการ หรือคนที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การเขียนบล็อก (Blog) การเขียนสิ่งที่น่าสนใจ สร้างสรรค์คอนเทนต์ที่มีคุณภาพ จึงทำให้เว็บไซต์เป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เพื่อให้เว็บไซต์ของเราเป็นแหล่งรวมข้อมูล Content ทั้งหมด เมื่อมีคนสนใจ Content ก็จะเข้าผ่านทางเว็บไซต์นั่นเอง สร้างลักษณะของลูกค้า (Customer Persona) เพื่อให้รู้ว่าใครคือกลุ่มลูกค้า จากนั้นจึงใช้ SEO กับคอนเทนต์ เพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมของการค้นหา เพื่อดึงดูดคนให้เข้ามายังเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่าง ๆ ทำหน้าที่เป็นตัวคอยเผยแพร่คอนเทนต์ที่มีประโยชน์ เพื่อดึง Traffic กลับมาที่เว็บไซต์ และการใช้ Paid Search, Email Marketing

โดยใช้ Keywords ต่าง ๆ ซึ่งสามารถ Link กลับมายังช่องทาง Content บนเว็บไซต์ได้ จึงนับว่าเป็นส่วนหนึ่งของการทำ Inbound Marketing ด้วย

ซึ่งการใช้งานการตลาดแบบดึงดูด (inbound marketing) นั้นเหมาะสมกับสินค้าประเภท high involvement product หรือสินค้าที่ต้องการที่ลูกค้าต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจ เช่น ที่พักรถ และตัวเครื่องบิน การใช้งาน inbound marketing ที่อาศัยการเห็นผลในระยะยาว (ใช้ระยะเวลาประมาณ 6 เดือนถึง 1 ปี) นั้นยังสามารถทำการตลาดแบบดึงดูดควบคู่ไปกับการใช้งาน outbound marketing ที่สามารถสร้างผลลัพธ์ในระยะสั้นได้ดีอีกด้วย

โมเดลซีสำหรับการตลาดดิจิทัล (C Model for Digital Marketing)

โมเดลซี เป็นผลจากการที่พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป มีการเชื่อมต่อตลอดเวลา ซึ่งถูกจัดให้อยู่ในกลุ่ม Generation C สำหรับโมเดลซีนั้นจะประกอบไปด้วย 1. **ชุมชน (Community)** สิ่งสำคัญของการตลาดนั้นไม่ใช่เพียงการหาลูกค้าใหม่ แต่เป็นการที่สามารถสร้าง Community ของสินค้าและบริการของตัวเองขึ้นมาให้ได้ เพราะจะเป็นแรงสนับสนุนที่สำคัญอย่างมากในการทำตลาด โดยใช้งบประมาณน้อยกว่าในรูปแบบวิธีอื่น สามารถให้คนช่วยบอกต่อเพื่อสร้างจำนวนฐานลูกค้า ย่อมสามารถสร้างความได้เปรียบกว่าคู่แข่งได้เป็นอย่างมาก 2. **เนื้อหา (Content)** การทำ Content นั้นเป็นการให้คุณค่าทางประสบการณ์แบบหนึ่งกับกลุ่มเป้าหมายที่สามารถที่จะสร้างปรากฏการณ์ทำให้ผู้บริโภคที่รู้สึกได้รับการดูแลและมีคุณค่ามากยิ่งขึ้นไปอีก 3. **การคัดสรร (Curated)** การคัดเลือกและรวบรวมสิ่งที่สนใจในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้นหมายรวมทั้งระหว่างกลุ่มลูกค้า และธุรกิจ โดยการคัดเลือกรวบรวมนี้ในมุมมองของลูกค้าจะเลือกจากสิ่งที่คิดว่ามีความน่าสนใจและพร้อมที่จะแชร์ Content เหล่านั้นออกไป เป็นอีกขั้นหนึ่งของ User Generated Content สำหรับทางธุรกิจจะคัดสรรโดยพิจารณาจากความเกี่ยวข้อง เชื่อมโยง กับแผนทางด้านการสื่อสารการตลาดที่วางเอาไว้ 4. **วัฒนธรรม (Culture)** ในการทำการตลาดไม่สามารถทำการตลาดรูปแบบเก่า ๆ โดยไม่ได้เข้าใจวัฒนธรรมทางสังคมของผู้บริโภค ทำให้ศาสตร์อย่างสังคมวิทยาหรือจิตวิทยา สังคม และเศรษฐศาสตร์นั้นต่างกลับมามีความสำคัญอย่างมากในการตลาดตอนนี้ในการที่จะทำความเข้าใจความเคลื่อนไหวทางสังคม 5. **การกำหนดเอง (Customization)** เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกัน ต้องการความเป็นปัจเจก ต้องการความเป็นเฉพาะส่วนตัว ไม่อยากเหมือนบุคคลอื่น ทำให้ในยุคนี้การสร้างอะไรที่จะเป็น Custom สำหรับแต่ละคนนั้นกำลังจะกลับมามีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับแบรนด์ได้ยาวนานอีกด้วย 6. **ความยืดหยุ่น (Casual)** ต้องมีความยืดหยุ่นในการทำงาน มีการติดตาม และวัดผล พร้อมที่จะปรับเปลี่ยนแผนการเพื่อให้ตรงกับความต้องการ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ 7. **ลูกค้า (Consumer)** สิ่งสำคัญ

ที่สุดและเป็นแกนกลางของการตลาดก็คือ Consumer เพราะเรื่องของการตลาดไม่ว่าจะเป็นโลกออนไลน์ ออฟไลน์ ล้วนเริ่มต้นจากการเข้าใจผู้บริโภค โดยเรื่องสำคัญก็คือเรื่องของ Customer Journey ของลูกค้าว่ามันไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป และถ้าเราไม่เข้าใจ Customer Journey นี้แล้ว ก็จะทำให้เรามีปัญหาของการออกแบบการตลาดเราได้

8. ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อคิดค้นแนวทาง วิธี และรูปแบบการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย Generation C เพื่อดึงดูดความสนใจให้เข้ามาติดตาม และเป็นกระบอกเสียงกระจายเนื้อหาบอกต่อไปยังบุคคลใกล้เคียงด้วยสื่อสังคมที่ทางกลุ่ม Generation C มีการใช้งานอยู่

9. การเข้าถึง (Connect) เมื่อเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ลำดับถัดมาที่การตลาดต้องทำคือการ “เข้าถึง” กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ในทุกวันนี้เราจะมีทางเลือกของสื่อมากมาย และพฤติกรรมการรับสื่อแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน

10. การซื้อขาย (Commerce) ต้องเข้าใจว่าวิธีการของ “ซื้อสินค้า” ในยุคนี้จะไม่เหมือนกับสมัยก่อน นักการตลาดต้องปรับตัวในการสร้าง “ประสบการณ์” ของการซื้อสินค้าที่ตอบโจทย์พฤติกรรมของลูกค้าใหม่ ๆ เช่นการใช้ Mobile Payment ที่ Retail Shop หรือวิธีการให้บริการ Delivery ต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้านั้นพอใจกับธุรกิจ

11. ความสะดวก (Convenience) คือ การทำให้เกิดความง่าย มีความสะดวกสบายมากขึ้นในการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบการซื้อสินค้า หรือการรับบริการ รวมไปถึงการจัดการในกระบวนการอื่น ๆ

12. ความต่อเนื่อง (Consistency) สร้างความต่อเนื่องความมั่นคงในการสื่อสารในความเป็นตัวตนของตัวเอง ซึ่งกระบวนการดังกล่าวไม่ใช่จะเกิดขึ้นในครั้งเดียวแต่เกิดจากการต่อยอดทั้ง Message และการสื่อสาร โดยใช้การวางแผนที่ครอบคลุม ไปในทุก ๆ แพลตฟอร์ม ที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของเรา โดยสารที่สื่อออกไปจะต้องออกไปในทิศทางเดียวกัน

13. การร่วมมือกัน (Collaboration) การทำงานร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ โดยจะต้องกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน ตั้งแต่เบื้องต้นเพื่อกำหนดทิศทาง และวางแผนเกี่ยวกับกิจกรรมที่จะทำร่วมกับพันธมิตรได้ชัดเจนและตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยการเลือกพันธมิตร ควรอิงที่ความชื่นชอบของลูกค้าเป็นสำคัญ มีความเข้ากันของทั้งสองแบรนด์สามารถไปด้วยกันได้ และจะต้องรักษาความสัมพันธ์ให้ยืนยาว เพื่อโอกาสที่จะได้ร่วมงานในครั้งต่อไป

14. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือการเปลี่ยนจากการพูดโดยผู้ผลิตแบบการสื่อสารทางเดียว (One-Way) ไปยังผู้บริโภค ไปเป็นการสนทนาโต้ตอบกันแบบทันท่วงที และต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตกลายมาเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก การทำวิจัยออนไลน์ อ่านเว็บไซต์ (Website) และโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้าง ข้อมูลที่ได้รับสามารถต่อยอดไปอีก

ระดับ 15. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ช่องทางดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแบบร่วมกันสร้าง (Co-Creation) โดยเป็นการสร้างนวัตกรรม และแนวคิดใหม่ ๆ ที่เกิดจากการทำงาน

แบบประสานร่วมกันขององค์กร หรือหน่วยงานภายนอกกับบริษัทไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษา นักวิทยาศาสตร์ และผู้ประกอบการ นอกจากนั้นยังหลีกเลี่ยงจากการสื่อสารด้วยเนื้อหาทางการตลาด เดิม ๆ มาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User-Generate Content) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกความคิดเห็นหรือนำเสนอผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

บทสรุป

ในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวจะให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ทางธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องคำนึงการพัฒนาปรับเปลี่ยน และปรับตัวด้วยการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการทำงานและช่วยในเรื่องการตลาดเป็นสิ่งจำเป็น และศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยว Generation C เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบทางธุรกิจ การตลาด กิจกรรมทางเศรษฐกิจ รวมถึงการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อสังคมตั้งแต่ระดับครอบครัวไปจนถึงสังคมโดยรวม และขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation C นี้มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบดิจิทัลไลฟ์สไตล์ เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา โดยนักสื่อสารการตลาดสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่ม Generation C นี้ได้ด้วยการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ประกอบไปด้วย 5A กลยุทธ์มัดใจลูกค้า, Inbound Marketing และ C Model for Digital Marketing

5A กลยุทธ์มัดใจลูกค้า ประกอบด้วย ด้วย 1. รู้จักสินค้า Aware สร้างการรับรู้ให้ลูกค้ารู้ว่ายังมีสินค้าหรือบริการนี้อยู่ 2. ทำให้รู้สึกชอบ Appeal การที่ลูกค้าเริ่มให้ความสนใจ และความต้องการสินค้าหรือบริการ 3. จูงใจให้ซักถามเพิ่มเติม Ask การค้นหาและสอบถามข้อมูลของลูกค้าผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ 4. การตัดสินใจซื้อ Act การตัดสินใจซื้อหรือเข้ารับบริการ 5. ผู้สนับสนุนตราสินค้า Advocate เปลี่ยนลูกค้าผู้รักดีให้กลายเป็นผู้ที่คอยแนะนำต่อให้กับลูกค้ารายอื่น ๆ

Inbound Marketing คือการใช้การตลาดเพื่อดึงคนเข้ามาหา คล้ายกับแม่เหล็ก ซึ่งหลักการคือการใช้ Content หรือสิ่งที่น่าสนใจดึงดูดคนที่มีความโน้มเอียงมาเป็นลูกค้าของเราสูง โดยเฉพาะในโลกของ Digital Marketing ซึ่งการใช้งานการตลาดแบบดึงดูด (inbound marketing) นั้นเหมาะสมกับสินค้าประเภท high involvement product หรือสินค้าที่ต้องการที่ลูกค้าต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจ เช่น ที่พัก และตัวเครื่องบิน การใช้งาน inbound marketing ที่อาศัยการเห็นผลในระยะยาว (กว่าจะเริ่มเห็นผลก็ประมาณ 6 เดือนถึง 1 ปี) แต่สามารถทำควบคู่ไปกับการใช้งาน outbound marketing ที่สร้างผลลัพธ์ในระยะสั้นได้อีกด้วย

C Model for Digital Marketing เป็นผลจากพฤติกรรมของกลุ่ม Generation C ประกอบด้วย 1. ชุมชน (Community) สิ่งสำคัญไม่ใช่การหาลูกค้าใหม่ แต่เป็นการสร้าง community เนื่องจากจะเป็น

แรงสนับสนุนที่สำคัญในการทำการสื่อสารการตลาด 2. เนื้อหา (Content) การให้คุณค่าทางประสบการณ์รูปแบบหนึ่งกับกลุ่มเป้าหมายด้วยเนื้อหาที่โดนใจ 3. การคัดสรร (Curated) การคัดเลือกและรวบรวมสิ่งที่สนใจทั้งในมุมมองของ Customer และ Corporate 4. วัฒนธรรม (Culture) ต้องมีความเข้าใจพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถวางแผนดำเนินการได้ถูกต้อง 5. การกำหนดเอง (Customization) เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีความแตกต่างกัน มีความต้องการเป็นเฉพาะบุคคล ไม่อยากเหมือนใคร 6. ความยืดหยุ่น (Casual) ในการทำงานต้องมีความยืดหยุ่น เพื่อที่จะได้สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามตามความเปลี่ยนแปลงของลูกค้า 7. ลูกค้า (Consumer) สิ่งสำคัญและเป็นแกนกลางของการตลาด โดยต้องศึกษาและเข้าใจถึง Customer Journey 8. ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เพื่อให้สามารถชักจูงใจกลุ่มลูกค้าของเราได้ 9. การเข้าถึง (Connect) เนื่องจากปัจจุบันสื่อมีทางเลือกมากมาย เราจึงควรที่จะศึกษาพฤติกรรมในการรับสื่อของกลุ่มลูกค้าของเรา 10. การซื้อขาย (Commerce) ปรับรูปแบบการซื้อสินค้าและบริการ ให้ตรงกับประสบการณ์ของลูกค้า จึงจะทำให้เกิดความพึงพอใจ 11. ความสะดวก (Convenience) ทำให้ง่าย มีความสะดวกสบายมากขึ้นในทุกกระบวนการ 12. ความต่อเนื่อง (Consistency) สร้างความต่อเนื่องและมั่นคงมีความเป็นตัวตน และใช้การวางแผนที่ครอบคลุม ต่อยาวไปเรื่อย ๆ ไปในทุก ๆ แพลตฟอร์ม 13. การร่วมมือกัน (Collaboration) การร่วมมือทำงานร่วมกันกับพันธมิตรโดยจะต้องมีความเข้ากันได้ไปด้วยกันได้ และต้องรักษาสัมพันธ์ให้ยืนยาว เพื่อการทำงานต่อไปในอนาคต 14. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการต่าง ๆ ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้สามารถต่อยอดไปได้อีกระดับ 15. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) การสร้างนวัตกรรมและแนวคิดใหม่ ๆ ที่เกิดจากการประสานร่วมกัน เพื่อหลีกเลี่ยงจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบเดิม ๆ เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User Generate Content)

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการทางด้านการตลาดต้องให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ควรที่จะศึกษาหาความรู้ และนำมาต่อยอดธุรกิจ เพื่อให้การทำงานมีความรวดเร็ว แม่นยำมากยิ่งขึ้น ยิ่งธุรกิจสามารถปรับตัวได้เร็วเท่าไร ยิ่งเป็นข้อได้เปรียบต่อธุรกิจมากเท่านั้น
2. ผู้ประกอบการทางด้านการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการวางแผนด้านการสื่อสารดิจิทัล โดยแผนการนั้นควรจะนำมาจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาเพื่อให้แผนการที่วางไว้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในระดับดิจิทัลและตรงกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวก่อน ชี้
3. ผู้ประกอบการทางด้านการตลาดต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลลูกค้า ซึ่งสามารถหาได้จากช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ หรือช่องทางโซเชียลมีเดียของบริษัทเอง

4. ผู้ประกอบการทางด้านการตลาดต้องให้ความสำคัญกับสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อของตัวเอง(Own Media) สื่อที่เสียเงิน(Paid Media) และสื่อที่ได้มาฟรี(Earn Media) ควรที่จะมีการจัดการตรวจสอบสื่อที่เป็นของบริษัท และควรหากลยุทธ์ในการใช้สื่อที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด จนอาจจะกลายเป็นสื่อที่มีคน (Earn Media)

5. ผู้ประกอบการทางด้านการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบใหม่ ๆ อย่างสร้างสรรค์ มุ่งเน้นสร้างคุณค่า เพิ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างและควรที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ดังที่ได้เสนอแนะมาเช่น กลยุทธ์ 5A, Inbound marketing และ C Model for Digital Marketing

เอกสารอ้างอิง

ธุรกิจท่องเที่ยวยุคดิจิทัล/สร้างประโยชน์ให้ทุกฝ่าย. (9 มีนาคม 2558). สืบค้น 1 สิงหาคม 2561. จาก:

<http://www.siamrath.co.th/web/?q=ธุรกิจท่องเที่ยวยุคดิจิทัลสร้างประโยชน์ให้ทุกฝ่าย>
นาวิก นำเสียง. (2556, 21 ตุลาคม). 'ข้อมูล' สื่อสังคมออนไลน์ ที่ผู้บริหารระดับสูงควรรู้. สืบค้น 1 สิงหาคม 2561. จาก:<http://bit.ly/1ahB8HK>

แนวคิดสำหรับประเทศไทยในการเข้าสู่ยุคดิจิทัล. (23 มีนาคม 2559). สืบค้น 17 กรกฎาคม 2562.

จาก: <http://blogs.worldbank.org/eastasiapacific/th/node/3323>

พัฒนเดช อาสาสรรพกิจ. (22 มีนาคม 2559). ท่องเที่ยวยุคดิจิทัล. สืบค้น 1 สิงหาคม 2561 จาก:

<http://www.komchadluek.net/news/economic/224484>

วิชัย เบญจรงค์กุล. (14 สิงหาคม 2558). โอกาสทางธุรกิจ ภาคการบริการในยุคดิจิทัล. สืบค้น 19

กรกฎาคม 2561 จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1439448958

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2556, 4 กันยายน). Generation C ปรากฏการณ์เจน ใหม่
จับอินไซด์คนคอนเนคออนไลน์. สืบค้น 1 สิงหาคม 2561. จาก:

http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/567_MK14C%20GenC%205-09-2013.pdf

วุฒิเวช เวชบุษกร. (29 กรกฎาคม 2559). เทรนด์การท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล. สืบค้น 1 สิงหาคม

2561 จาก: <https://th.linkedin.com/pulse/เทรนด์การท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล-wuthivet-vetchabutsakorn>

ศุภชัย ปาจริยนนท์. (2555). ซีเทรนด์ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง 2013. สืบค้น 3 มิถุนายน 2561. จาก:

newageagency.wordpress.com/2012/06/20/ซีเทรนด์ดิจิทัล-2013-โฆษณา/

คิวัตร เขารีย์วงษ์. (2554). พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย. กรุงเทพฯ: วารสารโพสิชั่น
นิ่ง.2554:

- อาภาภัทร บุญรอด. (15 พฤษภาคม 2560). เข้าใจพฤติกรรม Connected Consumers ชาวไทยในยุคสังคมดิจิทัล. สืบค้น 17 กรกฎาคม 2561. จาก:
<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641241>
- อานันท์ เกียรติสารพิภพ. (2558). เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) : นโยบายขับเคลื่อน
 อรุโพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). Digital Marketing โอเดียลด์ปฏิตการตลาด. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ อรุณกิจ.
 Isranews. (23 มกราคม 2563). นักท่องเที่ยวต่างชาติปี 62. สืบค้น 20 เมษายน 2563 จาก
<https://www.isranews.org/isranews-short-news/84811-tourism.html>
- Marketeer. (2016). Prosumer 4.0 ในวันที่ Consumer มองแบรนด์เป็น Target, สืบค้น 10 ตุลาคม 2562, จาก <http://marketeer.co.th/archives/9328419>
- Agoda (2019). Agoda reveals travel trend expectation for 2020s. Retrieved January 13, 2020. From: https://www.agoda.com/press/2020s_travel?cid=1844104
- Brittany Worrell. (2015). Generation C: Marketing to the Youtube Generation [Online]. Retrieved October 25, 2019. From: <http://www.rentalhousingbusiness.ca/gen-c/>
- Dewing, Michael. Social Media: Introduction [Online]. Retrieved January 13, 2020. from: <http://www.parl.gc.ca/Content/LOP/ResearchPublications/2010-03-e.pdf>
- Elizabeth F. Churchill. (2012). Social Media Meaning. Proceeding of the 2012 international workshop on Socially-aware multimedia. New York. USA : Pages 43-44.
- Google Inc. (2013). Introducing Gen C : The Youtube Generation [Online]. Retrieved January 12, 2020. from <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/introducing-gen-c-the-youtube-generation/>
- Kotler, Philip. (2016). Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital. Hoboken, New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.
- Moriarty, Sandra; Mitchell, Nancy and Wells, William D. (2013). Advertising & IMC: Principles and Practice. (10th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Nielsen. (2010). Introducing generation C the connected collective consumer [Online]. Retrieved January 13, 2020. from: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/introducing-gen-c-the-connected-collective-consumer.html>
- Tuten, Tracy L. and Solomon, Michael R. (2013). Social Media Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Wendy Wong. (2011). “ Instant Brands in The Age of Social Networking”, Journal of Integrated Marketing Communications. Page 46-53.