

พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยว
ประเภทวางแผนการเดินทางเอง กรณีศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน
Behavior of Exposure to Digital Marketing Communications of Tourists in
the Category of Self - Planning Travel. A Case Study of ASEAN Tourists

ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร¹, รุ่งทิวา ชูทอง² อีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักพงศ์³,

ภคพล ศาลาทอง⁴ และชาญวิทย์ อิสลาม⁵

Natapach Worapongpuch¹, Rungtiwa Chutong², Teerasak Piamsupakpong³,

Pakapol Salatong⁴ and Chanwit Issalam⁵

^{1,5}คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรบุรี ²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

³คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี ⁴คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

อีเมล: dr.thiwat@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 30 ตุลาคม 2563

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 30 เมษายน 2564

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 30 เมษายน 2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวประเภทวางแผนการท่องเที่ยวเอง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวประเภทวางแผนการท่องเที่ยวเอง มีวิธีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สัมภาษณ์กลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างคือท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนจำนวน 30 คน (ผู้ให้ข้อมูล) กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มุ่งเน้นศึกษานักท่องเที่ยวที่เป็นชาวอาเซียนและนิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวเองหรือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรีจังหวัดราชบุรี และจังหวัดนครปฐม การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) แบบสัมภาษณ์ลักษณะนี้เป็น การสัมภาษณ์โดยมีชุดคำถาม 33 คำถามศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเภทวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวเอง ใช้การวิเคราะห์เชิงบรรยายบรรยายและข้อมูลจากการวิจัยภาคสนามเชิงลึก ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้ 1. มีพฤติกรรมในการเดินทางโดยใช้บริการรถทัวร์เนื่องจากปัจจัยทางด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยไม่มีความสะดวกในปัจจัยด้านของระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวจึงเลือกใช้บริการขนส่ง 2. มีพฤติกรรมการเลือกรับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยวโดยการรับสารจากการพูดคุยการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนเช่นพ่อค้าแม่ค้าและมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง

เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลในการท่องเที่ยว มีการรับคู่มือในการเดินทางท่องเที่ยวจากที่พักโดยที่พักรู้ว่าเป็นแหล่งในการหาข้อมูล สำหรับการท่องเที่ยวที่ดีที่หนึ่งที่มีปฏิสัมพันธ์กับร้านอาหารร้านกาแฟแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่นกัน โดยจะรู้ว่ามีกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนั้นๆผ่าน Social Media จึงทำให้เกิดความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรม และ 3.มีความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวจากการที่ต้องการที่จะเปิดประสบการณ์ใหม่ๆในการท่องเที่ยวเนื่องจากอาจจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่นี้เป็นครั้งแรกที่มีความสนใจจากการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจาก Community ใน Social Media ต่าง ๆ จึงทำให้เกิดความสนใจขึ้น

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อ การตลาดดิจิทัล นักท่องเที่ยวแบบวางแผนการเดินทางเอง

ABSTRACT

This research is a qualitative research, with the objectives of 1. To find ways to develop digital marketing communication strategies for creative tourism businesses for tourist groups in the tourism planning category. 2. To study the exposure behavior. Digital marketing communication of tourists in the category of tourism planning themselves 3. In order to study the factors affecting the behavior of using the creative tourism business of tourists in the tourism planning category by conducting quality research Qualitative Research is used to analyze descriptions, describe documents and data from in-depth field research. The sample consisted of 30 Asian tourists (informants) using footnote analysis to describe documents and data from field research, research tools, data collection. Data will be an in-depth field data collection to explore the situations of using digital marketing communications in the growing dimension of tourism to tourism. Creative research Use the Structured Interview. This interview is a questionnaire with 33 questions. Study the behavior of tourists in the planning category. Travel by oneself for the way to develop digital marketing communication strategy for creative tourism business by focusing on studying Asian tourists and prefer traveling to plan travel. Self-employed or creative tourism in Petchaburi, Ratchaburi and Nakhon Pathom, all of which have high tourism growth rates in 2018, using descriptive analysis, descriptive analysis, and data from oriented field research. By deepening the process of planning, determining objectives, collecting data, analyzing data, interpreting data, developing plans by Using Purposive Sampling to provide appropriate reasoning and criticism for the

study, to guide the development of digital communication strategies in tourism and online social networking. The effects on tourists' behavior, planning for self-travel for ecotourism, culture and way of life are summarized. 1. Behavior of traveling by using the tour bus service due to the cost of traveling without worrying about the duration of the trip, choose to use the transportation service Send 2. Have behavior to choose to receive news and information about tourism by receiving messages from conversations, interacting with people in the community such as vendors and interacting with pipelines Travel with each other in order to exchange tourist information, get a travel guide from the accommodation, which is considered as a source of information for good tourism, the first that interacts with restaurants, cafes in tourist spots As well as knowing that there are activities that promote tourism in that province through Social Media, resulting in interest in participation in 3. Interested in traveling because of wanting to open up new experiences in tourism as this may be the first time that tourists are interested in knowing tourism news. From the Community in various social media, causing more interest

Keywords: Tourist Behavior, Digital Marketing Communication Exposure, Self Planning Trip

บทนำ

ในปัจจุบันเราสามารถแบ่งประเภทของการตลาดออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ การตลาดแบบดั้งเดิมหรือ (Classic/Traditional Marketing) และอีกแบบคือการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) โดยปัจจุบันนี้การทำการตลาดทั้ง 2 แบบดังกล่าว มีผลต่อธุรกิจหลาย ๆ ธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อแวดวงธุรกิจต่าง ๆ รวมไปถึงธุรกิจของการท่องเที่ยวและโรงแรมด้วยเนื่องจากในปัจจุบันนี้แนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคหรือที่เรียกว่านักท่องเที่ยวมักนิยมหันมาใช้ สื่อดิจิทัล (Digital Traveler) โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งเป็นช่องทางที่ทุกคนใช้ในการติดต่อสื่อสารหาข้อมูล (ธีรพล ยั่งยืน 2562) ในมุมของการท่องเที่ยวเราใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่พักร้านอาหารและเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน แลกเปลี่ยนประสบการณ์ รูปภาพ ความประทับใจ การ รีวิว (Review) การท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลหรือแม้กระทั่งการหาเพื่อนร่วมทางเดินทางท่องเที่ยวด้วยกันโดยในปัจจุบันนี้เกิดกระแสที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) กล่าวคือ นักท่องเที่ยว

เริ่มแสวงหาประสบการณ์ตรงจากการสัมผัสวัฒนธรรมการดำเนินชีวิต และศึกษาวิถีชีวิตชนบทรอบนิคม ประเพณีของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้การท่องเที่ยวลักษณะนี้จำเป็นต้องผสมผสานองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมเข้ากับการพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานความรู้ และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามที่ได้บรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) (“การ พัฒนาเศรษฐกิจฐานความรู้และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามที่ได้บรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11(พ.ศ. 2555-2559)”, 2555) โดยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นำไปสู่การต่อยอดธุรกิจการท่องเที่ยวไทยการสร้างมูลค่าและคุณค่าจากสิ่งที่มีอยู่โดยเฉพาะมรดกทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมและสร้างประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งต่างๆผ่านรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน อีกทั้งยังถือว่าแนวทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังสามารถกระตุ้นให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวสู่แหล่งท่องเที่ยวรองที่อยู่ตามหัวเมืองต่างๆ(หัวเมืองรอง) จะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นยิ่งไปกว่านั้น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังสามารถสร้างสมดุลของฤดูกาลท่องเที่ยวและสมดุลเชิงคุณค่าโดยจะมุ่งขยายฐานนักท่องเที่ยวจากตลาดใหม่ในประเทศกลุ่มอาเซียนซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เช่น จีน มาเลเซีย ลาว และสิงคโปร์ เป็นต้น นอกจากนี้กระแสการเดินทางท่องเที่ยวมาแถบทวีปเอเชียของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียนเองได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ประเทศไทยสามารถสร้างโอกาสในการขยายฐานและปริมาณนักท่องเที่ยวที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวในไทยมากขึ้น (พิมพ์นาเรนทร์ 2017) โดยได้กำหนดนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยให้มีการรับรู้ไปอย่างกว้างขวาง (“แนวโน้มการท่องเที่ยวไทย2559”,2558) แม้แต่ในประเทศไทยเองก็เกิดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแนวทางการท่องเที่ยวแบบสะพายเป้หรือที่เรียกกันว่า Backpackers เป็นจำนวนมาก (สฤณีกานต์ พึ่งบำรุง 2559) ตามแหล่งท่องเที่ยวทั่วไทยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ไม่ต้องการความสะดวกสบายมากนักแต่ใช้เวลาพักในแต่ละแห่งยาวนานอยู่ในช่วง1เดือนถึง1ปีซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป (Tourist) ที่ต้องการความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางและมีวันพักอยู่ในช่วง 1-2 สัปดาห์ ซึ่งหากมองถึงค่าใช้จ่ายรวมกลุ่มนักท่องเที่ยววางแผนการท่องเที่ยวเองจะสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป 2 เท่า และสูงเป็น 3 เท่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ (ศุคราภรณ์ แต่งตั้งลำ 2563) ซึ่งจุดเด่นของการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆในภูมิภาคเอเชียที่กลุ่มนักท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวแล้วอาหาร และวิถีชีวิตไทยยังเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มองว่าเป็นประสบการณ์แปลกใหม่ที่เพิ่มสีสันในการเดินทางซึ่งจะสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการที่รู้ว่าการท่องเที่ยวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนและนิยมการเดินทางแบบนักท่องเที่ยววางแผนการเดินทางท่องเที่ยวเองโดยชอบเขตพื้นที่การวิจัยคือ จังหวัดเพชรบุรี จากสถิติการเติบโตในการ

เดินทาง 984.93 % ในปี 2559 จังหวัดราชบุรีจากสถิติการเติบโตในการเดินทาง 520.50% ในปี 2559 และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จากสถิติการเติบโตในการเดินทาง 247.14% ในปี 2561ว่าพฤติกรรมในการเดินทางเป็นแบบไหนมีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้คนกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบวางแผนการเดินทางเองนี้เลือกหรือตัดสินใจเลือกบริการ/สินค้าในกลุ่มของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม (วิษุตา ร้อยพิลา 2019) เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้เกิดประโยชน์สูงสุดในธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม และเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วย จากประเด็นปัญหาด้านการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีนำมาสู่การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเอเชียยุคดิจิทัลมีการใช้เครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวประเภทวางแผนการเดินทางเองกรณีศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวประเภทวางแผนการเดินทางเอง กรณีศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้ในการวิเคราะห์หรืออธิบายพรรณนาความจากเอกสาร และข้อมูลจากการวิจัยภาคสนามเชิงลึก โดยนำกระบวนการวางแผนกำหนดวัตถุประสงค์รวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูล ตีความข้อมูล พัฒนาปรับปรุงแผนงาน โดยศึกษาในจังหวัดมีสถิติการเติบโตในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2561 ที่ดีที่สุด ระเบียบวิธีวิจัยมีดังนี้

ขอบเขตในการวิจัยขอบเขตด้านประชากรประชากรคือนักท่องเที่ยววางแผนการท่องเที่ยวกลุ่มเอเชียจำนวน 30 คน (สถานที่ละ 5 คน) ที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี หาดชะอำและหัวหิน จังหวัดราชบุรีและจังหวัดนครปฐมพระปฐมเจดีย์

ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววางแผนการเดินทางท่องเที่ยวเอง เพื่อนำข้อมูลที่ได้อศึกษามานั้นนำไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างรายได้ในการกระตุ้นเศรษฐกิจท่องเที่ยวของไทยอีกทางหนึ่ง ขอบเขตด้านพื้นที่ทำการลงพื้นที่หาข้อมูลในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสถิติการเติบโตในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2561 ซึ่งสถานที่ที่จะใช้ในการลงพื้นที่จะประกอบไปด้วย

วิธีการดำเนินการวิจัยการศึกษาเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การวิเคราะห์เชิงอธิบายพรรณนาความจากเอกสารและข้อมูลจากการวิจัยภาคสนามโดยนำ

กระบวนการวางแผนกำหนดวัตถุประสงค์รวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลตีความข้อมูล พัฒนาปรับปรุงแผนงาน โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อสามารถให้เหตุผลและการวิจารณ์ที่เหมาะสมกับเรื่องที่ศึกษา โดยได้กำหนดการสัมภาษณ์คือนักท่องเที่ยวทั้งชาวกลุ่มอาเซียนจำนวน 30 คน ที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวประเภทวางแผนประเภทการท่องเที่ยวเอง โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกนักท่องเที่ยวประเภทวางแผนการท่องเที่ยวเองดังต่อไปนี้

- 1) เป็นนักท่องเที่ยวประเภทวางแผนการท่องเที่ยวเอง (ไม่จำกัดเพศ และอายุ)
- 2) มีการใช้กระเป๋าเดินทางโดยลักษณะจะเป็นกระเป๋าแบบสะพาย (แต่งตัวสบายๆ มัดกระเป๋าแน่นๆ อยู่ในการสะพายเป้ข้างหลังในการเดินทางเพื่อความสะดวกในการเดินทาง)
- 3) เดินทางท่องเที่ยวเองโดยขนส่งสาธารณะ (ไม่ใช้รถส่วนตัว) (แต่สามารถมีการเช่ารถเพื่อใช้เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ ได้)
- 4) ไม่ได้มาด้วยทัวร์ (ไม่มีการจองทัวร์เพื่อพาเที่ยว)
- 5) มีการติดตามข้อมูลการท่องเที่ยวและโปรโมชั่นส่วนลดจากสื่อหรือเว็บไซต์ (Website/ Facebook Page) ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวและอาจมีการวางแผนหาที่เที่ยวตลอดเวลา (ข้อนี้สามารถสังเกตจากการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการช่วยเดินทาง)
- 6) มีความเป็นมิตรอัธยาศัยดี (มีอัธยาศัยดีเยี่ยมพบปะกับคนแปลกหน้าโดยไม่เขินอาย)
- 7) มักจะไม่ดู Lonely Planet หรือหนังสือ Guide Book
- 8) ไม่มีการจำกัดเรื่องการเข้าพัก (โรงแรม)

เครื่องมือในการวิจัยการเก็บข้อมูลจะเป็นการเก็บข้อมูลภาคสนามเชิงลึก เพื่อสำรวจสถานการณ์ของการใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในมิติการเติบโตของการท่องเที่ยวสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยจะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

-แบบบันทึก (Field Note) แบบบันทึกหรือแบบจดบันทึกซึ่งมีความสำคัญมากเพราะช่วยป้องกันการหลงลืม โดยใช้สำหรับบันทึกเพื่อรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างดำเนินการวิจัย

-การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (ReviewData) ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านวิชาการจากแหล่งข้อมูล และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น เอกสารทางวิชาการ นิตยสารเอกสารการประชุมวารสารหนังสือพิมพ์บทความต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มสาธารณะ (แบกเป้เที่ยว) ในสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ที่รวบรวมกลุ่มนักเดินทางท่องเที่ยววางแผนการท่องเที่ยวเอง ไว้โดยการเลือกเจาะจงไปที่นักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางท่องเที่ยวแบบวางแผนการท่องเที่ยวเองในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและราชบุรีนครปฐมเป็นหลัก

-แบบสัมภาษณ์ (Interview) การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบการ แบบสัมภาษณ์ ลักษณะนี้เป็น การสัมภาษณ์ มีคำถามจำนวน 33 คำถาม แต่ผู้วิจัยจะมีการตั้งคำถามหลักเอาไว้ แต่ในสัมภาษณ์จะไม่เรียงคำถามหรือในบางครั้งก็ถามนอกเหนือจากคำถามที่ได้ ตั้งไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ระหว่าง

การสัมภาษณ์ แต่ไม่เกินขอบเขตความต้องการ ในการศึกษาวิจัยโดยแบบสัมภาษณ์นี้ผู้วิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการลงพื้นที่ที่กรณีศึกษาในครั้งแรกแล้วนำมาประมวลเพื่อตั้งเป็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ซึ่งแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นจะมีความแตกต่างกันไปตามความเหมาะสมคำถามสำหรับนักท่องเที่ยว

- 1) ชื่อ (อาจจะไม่เปิดเผยในงานวิจัย)
- 2) เดินทางมายังไง (ส่งผลในการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบวางแผนการท่องเที่ยวเอง)
- 4) รู้จักที่นี่ (จังหวัด/สถานที่ท่องเที่ยว)ได้อย่างไร(ใครแนะนำ/รู้จักจากไหน/ผ่านช่องทางอะไร) (ชี้ให้เห็นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบวางแผนการท่องเที่ยวเอง)
- 5) จะใช้เวลาอยู่ที่ไหนเท่าไร (ท่องเที่ยวกี่วัน)
- 6) ทำไมจึงเลือกมาเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้/ปัจจัยอะไรที่ท่านคิดว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ท่านมาเที่ยวที่นี่/เดินทางมาแล้วกี่ครั้งแล้ว (ชี้ให้เห็นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบวางแผนการท่องเที่ยวเอง)
- 7) สนใจอะไรเป็นพิเศษในการเดินทางครั้งนี้(วัฒนธรรม/ศิลปะ/อาหาร/การใช้ชีวิต) (ชี้ให้เห็นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบวางแผนการท่องเที่ยวเอง)
- 8) ทำไมเลือกพักที่นี่ (ที่พัก)/ดูที่พักที่อื่นไว้ด้วยหรือป่าว(รู้จักจากไหน/ใครแนะนำ/ผ่านช่องทางอะไร(ชี้ให้เห็นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบวางแผนการท่องเที่ยวเอง)
- 9) ปัญหาและอุปสรรคในด้านสภาพแวดล้อมมีอะไรบ้าง (เช่น สภาพอากาศ ทางเดิน ที่จอดรถ ห้องน้ำ ฯลฯ)
- 10) มีการใช้เครื่องมือ (หนังสือเดินทาง/ มือถือ/ คอมพิวเตอร์พกพา) ในการช่วยในการ เดินทางหรือไม่
- 11) มีการเลือกใช้บริการ (ที่พัก)(ร้านอาหาร)(สถานที่ท่องเที่ยว) ผ่านการใช้เครื่องมือหรือไม่
- 12) เป็นสมาชิกในสังคมออนไลน์ มีการใช้ Social Media/ Network อะไรบ้าง (ชี้ให้เห็นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบสหายเป)
- 13) ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นทั่วไป

แบบสังเกตการณ์ (Observation) แบบสังเกตเป็นวิธีการอย่างหนึ่งที่ใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยโดยใช้ประสาทสัมผัสของผู้สังเกต แล้วผู้สังเกตเป็นฝ่ายบันทึกสิ่งที่สังเกตได้ อาจบันทึกได้หลายวิธี เช่น การเขียนการอัดเสียงลงในแถบบันทึกเสียง บันทึกเหตุการณ์ไว้ในวิดีโอและการสังเกต

4.การเก็บข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาอธิบายพรรณนาความจากเอกสารและข้อมูลจากการวิจัยภาคสนามโดยนำกระบวนการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ รวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูล ตีความข้อมูล พัฒนาปรับปรุงแผนงาน โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน30ตัวอย่าง

5.การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์และสังเกตนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบวางแผนการท่องเที่ยวเองโดยพฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยววางแผนการท่องเที่ยวเองนั้น แต่ละคนที่

วิธีในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยของตนเอง การใช้บริการรถประจำทาง (TN1, TN3, TB2, TB3, TB5 และ TC5) ซึ่งเป็นการเดินทางที่ค่อนข้างในเวลาในการเดินทางมาก แต่มีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่ค่อยสนใจในเหลือเวลา เนื่องจากอาจจะมีเวลาสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวที่เยอะ และต้องการการเดินทางด้วยความประหยัด ซึ่งจะตรงกันข้ามกับการใช้บริการสายการบินต่างๆ (TN4, TN5, TB1, TB4, TC1, TC2, TC3 และ TC4) โดยที่การเดินทางโดยเครื่องบินมีความรวดเร็วประหยัดเวลาสามารถที่จะใช้เวลาที่เหลืออยู่ท่องเที่ยวได้อย่างอิสระมากขึ้นแต่ต้องแลกกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่สูงขึ้นจากการเดินทางโดยรถทัวร์กว่าครึ่งหนึ่งจึงเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่มีเวลาในการท่องเที่ยวที่จำกัดการเหมาะเพื่อเดินทาง (TN2) มีความสะดวกและอิสระในการเดินทางมากกว่า 2 แบบแรกสามารถแวะท่องเที่ยวตลอดเส้นทางในการเดินทางเหมาะสำหรับการมีเพื่อนรวมเดินทางในจำนวนมากเพื่อหารค่าเดินทางได้ การเช่ารถยนต์ในการเดินทาง เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยในเรื่องการเดินทางที่อิสระมีความเป็นส่วนตัวสามารถเดินทางได้อิสระแต่ก็มีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงเช่นกัน การเช่ารถจักรยานยนต์ มีการใช้จ่ายที่ต่ำกว่ารถยนต์แต่จะไม่สะดวกนักสำหรับการเดินทางข้ามอำเภอ การเช่ารถจักรยานมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดในการบริการเช่ารถ แต่จะสามารถใช้ในการเดินทางภายในเมืองเท่านั้นไม่สามารถเดินทางในระยะทางไกลๆได้ และสุดท้ายคือการเดินจะเหมาะสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในที่ ๆ มีสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ไม่ห่างกันมากและไม่สามารถเดินทางระยะไกลได้ตามการสัมภาษณ์

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยนักท่องเที่ยวที่นิยมเลือกเดินทางแบบวางแผนการเดินทางเองนั้นถือว่าเป็นรูปแบบที่ค่อนข้างใหม่ในสังคมไทยโดยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีพฤติกรรมในการเดินทางที่ตายตัว แต่มีความยืดหยุ่นในการเดินทางที่ค่อนข้างสูง โดยลักษณะจะมีการท่องเที่ยวที่สนใจในตัวของผู้ชมชนวิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมประเพณี โดยมี 1) พฤติกรรมในการเดินทางพฤติกรรมในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว(แหล่งท่องเที่ยว) 2) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในการท่องเที่ยว 3) พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักและการเดินทาง 4) พฤติกรรมการใช้เครื่องมือในการเดินทางทำให้สามารถเห็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวแบบวางแผนเที่ยวเองโดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการเดินทางผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 100.00 มีพฤติกรรมในการเดินทางโดยการใช้บริการรถทัวร์ร้อยละ 40.00 เนื่องจากปัจจัยทางด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โดยไม่มีความกังวลในปัจจัยด้านของระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวจึงเลือกมองการใช้บริการเดินทางสาธารณะที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่น้อย อย่างเช่น การใช้บริการรถทัวร์ ที่มีการใช้จ่ายในการเดินทางที่ถูกแต่ก็จะแลกกับระยะเวลาในการเดินทางที่ราบรื่นและใกล้เคียงกว่าจะถึงจุดหมาย ส่วน

นักท่องเที่ยวร้อยละ 73.33 มีพฤติกรรมการเดินทางโดยการใช้บริการของสายการบินโดยปัจจัยหลักที่เกิดขึ้นคือระยะทางการเดินทางและระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากความสำคัญหลัก คือ เรื่องเวลาโดยรู้สึกว่าการที่จะต้องเสียเวลาให้กับการเดินทางนั้นเปลี่ยนเป็นเอาเวลาที่มีไปใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวดีกว่า อาจจะมีปัจจัยอื่นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาจจะมีจำนวนน้อย จึงทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นขึ้นมาและเกี่ยวกับเหลือระยะทางของการเดินทางก็เช่นกัน ในการเดินทางแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวแต่ละคนที่มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่เท่ากัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกเดินทางโดยการเดินทางโดยเครื่องบินเป็นหนึ่งในทางเลือกแรกสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีเวลาน้อยในการท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยววางแผนเที่ยวเองร้อยละ 6.66 คน เลือกการเดินทางโดยการใช้รถไฟปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมคือความสะดวกสบายความอิสระในการเดินทางโดยเป็นการรวบรวมสมาชิกจาก สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความต้องการที่จะท่องเที่ยวที่เดียวกันมาแชร์หาโดยสารเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางโดยเป็นการพบปะ เพื่อนร่วมเดินทางใหม่ ๆ เช่นกันโดยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้แก่ปัจจัย ด้านระยะทางการเดินทาง โดยระยะทางในการเดินทางแต่ละครั้งจุดหมายในการเดินทางมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวเที่ยวในการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางโดยเครื่องบินที่สามารถเดินทางไปยังจุดหมายที่มีระยะทางไกล ทำให้เดินทางถึงที่หมายได้รวดเร็วขึ้น

2. พฤติกรรมการเลือกรับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว (แหล่งท่องเที่ยว) ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 100.00 มีพฤติกรรมในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว (แหล่งท่องเที่ยว) ที่แตกต่างกันโดยมีนักท่องเที่ยววางแผนเที่ยวเองที่มีพฤติกรรมการเลือกรับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยวโดยการรับสารจากการพูดคุยการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนเช่น พ่อค้าแม่ค้าและมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวด้วยกันเองเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลในการท่องเที่ยว มีการรับคู่มือในการเดินทางท่องเที่ยวจากที่พักโดยที่พักรู้ว่าเป็นแหล่งในการหาข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวที่ดีที่หนึ่งร้อยละ 20.00 ที่มีปฏิสัมพันธ์กับร้านอาหาร ร้านกาแฟในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่นกัน โดยจะรู้ว่ามีกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนั้นๆผ่าน Social Media จึงทำให้เกิดความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรม และมีนักท่องเที่ยวร้อยละ 20.00 ที่ไม่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวเลยเนื่องจากมีการหาข้อมูลการเดินทางในอินเทอร์เน็ตมาเรียบร้อยแล้ว ทั้งข้อมูลเรื่องที่พักร้านอาหารและการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้แก่ปัจจัยด้าน ชุมชน/ร้านอาหารร้านกาแฟ ร้านขายของที่ระลึก โดยมีการเลือกรับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยวโดยการรับสารจากการพูดคุยการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน เช่น พ่อค้า แม่ค้า เพื่อสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยววิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนนั้นวัฒนธรรมประเพณีในสถานที่ท่องเที่ยวนี้เป็นเช่นไร ปัจจัย

ด้านที่พักโดยมีการรับคู่มือในการเดินทางท่องเที่ยวจากที่พักโดยที่พักลือว่าเป็นแหล่งในการหาข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวที่ดีที่หนึ่ง

3. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในการท่องเที่ยวผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 100.00 โดยนักท่องเที่ยวร้อยละ 33.33 มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในการท่องเที่ยวจากความสนใจเฉพาะด้าน อย่าง เช่น เรื่องท่องเที่ยววิถีไทยในที่นี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดนครปฐม โดยชี้ให้เห็นถึงจุดเด่นที่จัดเจนของจังหวัดนครปฐมที่มุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพทางด้านท่องเที่ยวเชิงวิถีพุทธ ศิลปวัฒนธรรม จึงส่งผลต่อธุรกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดอย่างชัดเจน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามานั้นต้องการและสนใจในการเข้ามาชมองค์พระปฐมเจดีย์โดยนักท่องเที่ยวร้อยละ 20.00 มีความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวจากการที่ต้องการที่จะเปิดประสบการณ์ใหม่ๆในการท่องเที่ยวเนื่องจากอาจจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่นี้เป็นครั้งแรกร้อยละ 6.66 ที่มีความสนใจจากการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจาก Community ใน Social Media ต่าง ๆ จึงทำให้เกิดความสนใจขึ้นมานักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวร้อยละ 6.66 สนใจเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากมีคนรู้จักแนะนำนักท่องเที่ยวร้อยละ 26.66 มีความสนใจจากสภาพแวดล้อมของตัวแหล่งท่องเที่ยวโดยตรงร้อยละ 13.32 ที่ให้เหตุผลว่าต้องการแค้มป์พักผ่อนโดยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยการเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากการเข้าชมกีฬา (อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับกีฬา) โดยมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในการท่องเที่ยวจากความสนใจเฉพาะ ด้าน อย่างเช่นเรื่องกีฬาในที่นี้คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดนครปฐม โดยชี้ให้เห็นถึงจุดเด่นที่จัดเจนของจังหวัดนครปฐมที่มุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสตร์ จึงส่งผลต่อธุรกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดอย่างชัดเจน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามานั้น ต้องการและสนใจในการเข้ามาชมการแข่งขันฟุตบอลหรือเยี่ยมชมสนามฟุตบอลเป็นหลัก ปัจจัยการเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากธรรมชาติโดยมี พฤติกรรมให้ความสนใจจากสภาพแวดล้อมของตัวแหล่งท่องเที่ยวโดยตรงเช่น ธรรมชาติที่สมบูรณ์อากาศที่ดีภูเขาต้นไม้และอื่น ๆ

4. พฤติกรรมการใช้เครื่องมือในการเดินทาง ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 100.00 โดย นักท่องเที่ยวร้อยละ 26.66 มีพฤติกรรมการใช้เครื่องมือในการเดินทางเครื่องมือเป็นตัวช่วยสำหรับการเดินทางโดยเครื่องมือที่ใช้จะเป็นโทรศัพท์มือถือหรือ Smart Phone ซึ่งง่ายและสะดวกในการเดินทางโดยใช้ในการหาข้อมูลต่างดูรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว (รายละเอียดและการเดินทาง) มีการใช้หาร้านอาหาร หาข้อมูลที่พัก (จอง ที่พัก ผ่าน Application Agoda) และมีใช้ในการอัปเดตสถานะ/รูปถ่ายต่าง ๆ ลง Social Media (Facebook, Twitter, Instagram) มีการเข้าเป็นสมาชิกใน Community สำหรับนักเดินทางท่องเที่ยวเองเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลการท่องเที่ยวข่าวสารต่างๆซึ่งกันและกัน รวมถึงกดติดตามข้อมูลตาม Facebook Page เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเช่นกันนักท่องเที่ยวร้อยละ 20.00 มีพฤติกรรมในการใช้เครื่องมือเป็นตัวช่วยสำหรับการเดินทางโดยเครื่องมือที่ใช้จะเป็นโทรศัพท์มือถือหรือ

Smart phone แต่จะมีการใช้งานที่น้อยกว่านักเดินทางกลุ่มแรกโดยจะเน้นไปในส่วนของการเข้าไปกดติดตามข้อมูลตาม Facebook Page ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการใช้ Social Media ส่วนใหญ่เนื่องจากปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้างมากกว่าแต่ก็ยังมีการเข้าเป็นสมาชิกใน Community สำหรับนักเดินทางวางแผนเที่ยวเองเช่นกันนักท่องเที่ยวร้อยละ 20.00 มีพฤติกรรมการใช้เครื่องมือในการเดินทางโดยเครื่องมือที่ใช้โดยหลัก ๆ จะเป็นโทรศัพท์มือถือหรือ Smart Phone เช่นกัน มีการใช้ Application Google Map เนื่องจากนักเดินทางกลุ่มนี้มีการใช้บริการเช่ารถยนต์ในการเดินทางด้วยตนเอง Google Map จึงมีความจำเป็นเป็นอย่างมากสำหรับการเดินทางไปตามที่ต่าง ๆ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสเปซแพคเกจต่อการศึกษานโยบายการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สำหรับนักท่องเที่ยวแบบวางแผนเที่ยวเอง

1) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบวางแผนเที่ยวเองโดยแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์และการสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยววางแผนเที่ยวเองชี้ให้เห็นพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ที่ร้อยละ 100.00 มีการเปิดรับข้อมูลในการเดินทางผ่าน Internet และ Social Media อย่าง Facebook แทบทั้งสิ้นจึงส่งผลให้การที่ภาคธุรกิจท่องเที่ยวหันมาปรับและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยการสร้าง Community สำหรับนักท่องเที่ยววางแผนเที่ยวเองโดยเฉพาะด้วยการมุ่งเน้นแลกเปลี่ยนประสบการณ์ท่องเที่ยวแลกเปลี่ยนภาพประทับใจในการเดินทางแลกเปลี่ยนข้อมูลในการท่องเที่ยว แลกเปลี่ยนข้อมูลที่พักร้านอาหารข้อมูลการเดินทางวัฒนธรรมวิถีชีวิตต่าง ๆ ของคนในชุมชนนั้นๆ เพื่อเป็นตัวช่วยให้นักท่องเที่ยว สำหรับการเดินทางที่ง่ายขึ้นสะดวกขึ้นและสบายขึ้น รวมไปถึง สามารถสร้างมิตรภาพ หาเพื่อนร่วมทางในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยกันได้

2) พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยววางแผนเที่ยวเองพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยววางแผนเที่ยวเอง จากการศึกษานโยบายของนักท่องเที่ยว ชี้ให้เห็นถึงการเปิดรับการสื่อสารที่แตกต่างกันโดยในส่วนของการสื่อสารดิจิทัลส่วนมากจะมาจาก Facebook และรองลงมาจะเป็น Website สำหรับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะโดยนักท่องเที่ยวจะนิยมนหาข้อมูลจากการดูการรีวิวการท่องเที่ยวต่างๆ ที่เห็นใน Social Media เป็นหลักจึงส่งผลในเป็นปัจจัยให้เกิการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นรวมถึงการติดตามกด Like ใน Page Facebook หรือเนื้อหาต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวคนอื่นตามแชร์กันมากมาย เพื่อใช้สำหรับเป็นตัวช่วยในการหาข้อมูลเช่นกัน

3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวแบบวางแผนเที่ยวเองปัจจัยที่เกิดขึ้นนั้น มีความแตกต่างจากข้อสันนิษฐานส่วนตัวที่เกิดขึ้นโดยปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนตัวของนักท่องเที่ยววางแผนเที่ยวเองเพื่อให้ได้สิ่งที่ตนเองสนใจ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในส่วนของแต่ละคน ปัจจัยต่อมาคือปัจจัยด้านที่ตั้ง มีความใกล้หรือไกลจากสถานที่ท่องเที่ยว โดยที่ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายจะเป็นปัจจัยรองลงมาที่นักท่องเที่ยววางแผนเที่ยวเองให้ความสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม

4) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจการเลือกรับบริการของนักท่องเที่ยวการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจการเลือกรับบริการของนักท่องเที่ยววางแผนเที่ยวเองเนื่องจากนักท่องเที่ยวประเภทนี้มีการเปิดรับสารในส่วนของการตลาดดิจิทัลร้อยละ 100.00 และมีความต้องการใช้บริการต่างๆเพื่อเป็นตัวช่วยในการท่องเที่ยวอยู่แล้วไม่ว่าจะเป็นบริการทางด้านที่พักบริการทางด้านการเดินทางต่าง ๆ ผู้วิจัยมีข้อค้นพบและประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายดังนี้

5) ประเภทและรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากประเภทและรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ และนำมาเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เพื่อนำไปสู่การเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยววางแผนเที่ยวเองเพื่อใช้ในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม โดยประเภทและรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยววางแผนเที่ยวเองชี้ให้เป็นรูปแบบที่หลากหลายตามความสนใจนักท่องเที่ยวร้อยละ 33.33 มีการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาโดยเฉพาะเป็นจุดมุ่งหมายหลักกล่าวคือการเดินทางไปชมกีฬาหรือสถานที่แข่งขันกีฬาในทีมที่เราสนใจโดยรองลงมาถึงจะเป็นการท่องเที่ยวในเชิงของวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เพื่อเรียนรู้ว่าเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ และมีนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพียงเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุดที่มีอยู่เพียงเท่านั้นโดยได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้

1) ตามการจัดการเดินทางจากการวิจัยตามจำนวนมากน้อยของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานั้น มีการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวคนเดียวเป็นส่วนใหญ่ โดยให้เหตุผลถึงความสะดวกและความอิสระในการเดินทางที่มีมากกว่าการเดินทางแบบเป็นหมู่คณะ แต่ก็มีนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางเป็นหมู่คณะเช่นกันโดยใช้เหตุผลว่าเพื่อให้การเดินทางสนุกไม่น่าเบื่อมีเพื่อนร่วมเดินทางเพื่อปลอดภัยมากขึ้น

2) ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางความมุ่งหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยวซึ่งแบ่งได้

2.1) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุดจากกลุ่มตัวอย่างมีนักท่องเที่ยวบางส่วนให้ความสนใจเพียงแค่การเดินทางมาพักผ่อน ผ่อนคลายจากการทำงานโดยไม่เน้นถึงการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ

2.2) การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและบันเทิงคือการเดินทางไปชมหรือร่วมแข่งขันกีฬารือนันทนาการต่าง ๆ นักท่องเที่ยววางแผนเที่ยวเองร้อยละ 33.33 มีความต้องการหลักคือเพื่อ

เดินทางไหว้พระองค์พระปฐมเจดีย์ในที่ที่ตรงเองสนใจโดยมีการมุ่งเน้นเดินทางท่องเที่ยวในความสนใจอื่นๆรองลงมา

2.3) การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interests) นักท่องเที่ยวร้อยละ 60.00 มีการท่องเที่ยวเพื่อชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมประเพณีประวัติศาสตร์ของชุมชนนั้นๆมีความสนใจพิเศษในส่วนของศิลปะและธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่

ตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววางแผนเที่ยวเอง จากแนวคิดตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้และนำมาเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เพื่อนำไปสู่การเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยววางแผนเที่ยวเอง เพื่อใช้ในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม โดย ได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้

1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่ถูกลง จากปัจจัยเรื่องของการเดินทางและระยะทางในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศทุกวันนี้ มีค่าใช้จ่ายที่ถูกลง นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการเดินทางที่มากขึ้น

2) อิทธิพลของโลกอินเทอร์เน็ตและการท่องเที่ยวและการที่เรามีมือถือคู่การเดินทางทุกที่ อิทธิพลของโลกอินเทอร์เน็ต โลกสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีการพบเห็นข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ซึ่งรวมไปถึงการเดินทางที่ง่ายขึ้นเมื่อมีเครื่องมือในการช่วยเดินทางอย่างโทรศัพท์ Smart Phone ซึ่งทำให้เดินทางท่องเที่ยวและสะดวกสบายมากขึ้น

3) พฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจปัจจัยด้านเศรษฐกิจจากผลการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเห็นได้ชัดว่าแม้สภาพเศรษฐกิจจะแย่แค่ไหนก็ไม่มีผลกระทบต่อการออกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเลย นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ

6) แนวคตินักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourists) นักท่องเที่ยวสะพายเป้ มีความเชื่อโยงกับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เนื่องจากนักท่องเที่ยวทั้ง 2 รูปแบบนี้ มีการมองหาประสบการณ์ใหม่ สร้างสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมการเรียนรู้รูปจากชุมชน จะเห็นได้จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว จากการเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์เข้าไปพูดคุยมีส่วนร่วมกับการทำกิจกรรมกับคนในชุมชนเช่นกันจึงเกิดการค้นหาทางเลือกใหม่การท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ กิจกรรมใหม่เปิดรับความแปลกใหม่จากการเดินทางท่องเที่ยว

7) เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารดิจิทัลจากการวิจัยชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้เครื่องมือต่างๆ และการเปิดรับข้อมูลจากช่องทางการสื่อสารต่างในการช่วยเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววางแผนเที่ยวเอง โดยนักท่องเที่ยววางแผนเที่ยวเองนั้นมี การใช้เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารในการช่วยใน

การเดินทางถึงร้อยละ 100.00 แม้ว่าจะมีการใช้งานที่แตกต่างแต่ก็ยังถือว่าเครื่องมือเป็นตัวช่วยเดินทางที่ขาดไม่ได้ อย่าง Search Engine ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการหาข้อมูลเป็นช่องทางที่เชื่อมโยงไปถึงทั้ง Website และกลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Media) Website เป็นหนึ่งช่องทางในการสื่อสารการตลาด ดิจิทัลทั้งข้อมูลการท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทาง การจองที่พัก การจองบริการต่างๆ (จองตั๋วเครื่องบิน เช่ารถ) โดยเป็นช่องทางหลักในการหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวหลังเลิกงานที่ได้กลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังมากที่สุดในปัจจุบันและเป็นช่องทางหลักในการช่วยเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมาก นักท่องเที่ยวร้อยละ 100.00 มีการเข้าใช้งานกลุ่มสังคมออนไลน์อย่าง Facebook โดยมีทั้งหารับข้อมูลจาก Facebook Page ที่เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

สำหรับการนำไปใช้กำหนดเป็นนโยบายหรือแนวทางการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว และโรงแรมนั้นควรมีการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบวางแผนเที่ยวเองขึ้นมา (ในปัจจุบันมีชุมชนสำหรับนักท่องเที่ยววางแผนเที่ยวเองอยู่บ้างแล้วในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ แต่ผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ มีข้อได้เปรียบเรื่องของความรู้ความเข้าใจในพื้นที่นั้น ๆ ได้ดีกว่า รู้ว่าอะไรคือจุดเด่นที่สามารถสร้างให้เป็นที่ยึดจุดความสนใจของนักท่องเที่ยวแบบวางแผนเที่ยวเองได้) เพื่อสร้างเนื้อหาต่างๆ ที่ให้ความรู้ในการท่องเที่ยวการเดินทางจุดเด่นและสิ่งที่น่าสนใจ (โดยสามารถแบ่งรูปแบบของเนื้อหาออกเป็นหมวดหมู่เพื่ออำนวยความสะดวกและการหาข้อมูล) เน้นที่รูปภาพที่สวยงามแสดงถึงศิลปวัฒนธรรมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในชุมชนนั้น ดึงจุดเด่นให้เห็นอย่างชัดเจนภายในรูปไม่จำเป็นต้องมีข้อความใด ๆ ก็ได้ (ไปใส่ในส่วนของคำอธิบาย/บรรยายแทนได้) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญว่าข้อความจะยาวหรือสั้นขอเพียงแค่ว่าเป็นข้อมูลที่มีสาระน่าสนใจ และน่าติดตามก็เพียงพอแล้ว เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่าง ๆ อยู่แล้วผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรมีการให้บริการสำหรับการท่องเที่ยวที่หลากหลายเพื่อช่วยในการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสุข และง่ายต่อการเดินทางอาจจะมีการร่วมสร้างชุมชนออนไลน์สำหรับนักท่องเที่ยวร่วมกัน ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในพื้นที่นั้น ๆ เพื่อช่วยกันสร้างและดึงศักยภาพของชุมชนออกมาให้ได้มากที่สุด ผู้ประกอบการและชุมชนควรมีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมในการท่องเที่ยวของจังหวัดนั้น ๆ ไม่ว่าจะจัดเป็นด้านของวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีที่สะท้อนอัตลักษณ์ของจังหวัดให้มากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยววางแผนเที่ยวเองมีความสนใจเกี่ยวกับสิ่งเหล่านี้อยู่แล้ว และอาจจะเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดความสนใจในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอีก หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องควรมีการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างจริงจังเข้ามาให้ความช่วยเหลือเรื่องอาชีพ

ดึงดูดเด่นในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านดึงดูดเด่นด้านสินค้าประจำท้องถิ่นพัฒนาให้ดีกว่าเดิม ให้นำเสนอ สร้างการรับรู้ให้บุคคลภายนอกพื้นที่ได้รับรู้ว่าเรามีอะไรเด่นมีอะไรดีเพื่อสร้างมาตรฐานในการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพทั้งด้านการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านอาชีพและรายได้ของนักท่องเที่ยววางแผนเที่ยวเองว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบบวางแผนเที่ยวเองหรือไม่
2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอายุของนักท่องเที่ยววางแผนเที่ยวเองว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบบวางแผนเที่ยวเองหรือไม่

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- ธีรพล ยั่งยืน (2562) การใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์ภา เพ็งนาเรนทร์. (2560). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลาง เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. Dhonburi Rajabhat University. Office of Academic Resources and Information Technology.
- สฤณีศักดิ์ กานต์ พึ่งบำรุง (2559). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อธุรกิจการท่องเที่ยว เชียงสร้างสรรค์ สำหรับนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้. (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภราภรณ์ แต่งตั้งลำ. (2563). ปัจจัยอิทธิพลภายนอกที่ส่งผลต่อจิตวิทยาส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ (กลุ่ม Second Tier และ Third Tier) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 8(1), 75-84.
- วิษุตา ร้อยพิลา. (2019). กลยุทธ์การตลาดและการบริการเพื่อภาพลักษณ์ของธุรกิจรีสอร์ท ในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก, 5(2), 393-399.