

การตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน



สุธินี ธีรานุตร

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

กันยายน 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

การตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน



สุธินี ธีรานุตร

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

กันยายน 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

THE MARKETING OF THAILAND TOURISM PRODUCTS THROUGH ONLINE MEDIA OF EACH  
GENERATION.



A Dissertation Submitted to University of Phayao  
in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Doctor of Philosophy Degree in Tourism and Hotel Management  
September 2020  
Copyright 2020 by University of Phayao

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน

ของ สุธินี ธีรานุตร์

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิมพมาดา วิชาศิลป์)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ชวลีชัย ฌณ ถกลาง)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจนนภา พงศ์พนรัตน์)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา  
(รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา)

..... คณบดีวิทยาลัยการจัดการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุรินทร์ พันธุ์สวรรค์)

<b>เรื่อง:</b>	การตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน
<b>ผู้วิจัย:</b>	สุธินี ธีรานุตร์, วิทยานิพนธ์: ป.ร.ด. (การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2563
<b>อาจารย์ที่ปรึกษา:</b>	รองศาสตราจารย์ ชวลีย์ ณ ถลาง อาจารย์ที่ปรึกษารวม รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์
<b>คำสำคัญ</b>	การตลาดสินค้าท่องเที่ยว, สื่อออนไลน์, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (9P's)

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าแต่ละช่วงอายุคน 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จำแนกตามลูกค้าแต่ละช่วงอายุคน 3) เพื่อปรับปรุงการตลาดออนไลน์ที่ใช้ในการขายสินค้าท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์จำแนกตามลูกค้าแต่ละช่วงอายุคน 4) เพื่อพัฒนาการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าแต่ละช่วงอายุคน การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบผสมกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 14 คน ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก แบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีอายุระหว่าง 17-38 ปี และ 39-58 ปี จำนวน 384 คน ใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติ Chi-square และ T-test

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีความตั้งใจใช้สื่อออนไลน์ทำการตลาดเพื่อขายสินค้าท่องเที่ยว โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (9P's) ทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าท่องเที่ยว 2) ปัจจัยช่วงอายุคนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ในด้านระยะเวลา ด้านสาเหตุที่ซื้อ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และด้านการประเมินทางเลือก สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (9P's) ผ่านสื่อออนไลน์นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคนมีความแตกต่างกันในด้านพนักงาน 3) การปรับปรุงการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ (1) สร้างแบรนด์การท่องเที่ยวไทยให้น่าเชื่อถือ และ (2) เพิ่มทักษะของพนักงานด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ 4) การพัฒนาการตลาดสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ (1) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป้าหมายในเชิงลึก (Big Data Analytics) (2) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย (Engagement Marketing) (3) ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเล่าเรื่อง (Content Marketing) (4) มีบริการให้นักท่องเที่ยวได้ติดต่อกับผู้ขายผ่านช่องทางออนไลน์ (C-Commerce) (5) เพิ่มช่องทางจำหน่ายให้หลากหลาย (E-Commerce) และ (6) สื่อสารข้อมูลทางการตลาดให้เกิดการตัดสินใจ (Customer Journey)

**Title:** THE MARKETING OF THAILAND TOURISM PRODUCTS THROUGH ONLINE MEDIA OF EACH GENERATION.

**Author:** Sutinee Threeranoot, Dissertation: Ph.D. (Tourism and Hotel Management), University of Phayao, 2020

**Advisor:** Professor Chawalee Na thalang Co–advisor Professor Dr.Suthinan Pomsuwan Assistant Professor Dr.Kannapa Pongponrat

**Keyword** Online Marketing Tourism Products, Online Media, Marketing Mix Factor (9P's)

### ABSTRACT

The purposes of this research are to 1) study Thailand's tourism products marketing patterns through online media of customers in each age group, 2) study tourism purchasing behavior and online marketing mix factors categorized by customers of each age group, 3) improve the online marketing used for selling tourism products to comply with the online purchasing behavior of tourism products classified by customers of each age group, and 4) develop the online marketing of Thai tourism products through the online media for each age group of customers. This study was mixed–method research. The qualitative research sample consisted of 14 people from government agencies and private entrepreneurs involved in the online marketing of Thai tourism products through online media. The structured in–depth interview and the content analysis were applied. For quantitative research, the sample was a total of 384 Thai and foreign tourists aged between 17–38 years and 39–58 years. Using the questionnaire, the collected data were analyzed by the statistical program. In hypothesis testing, inferential statistics were conducted including Chi–square and T–test.

The results of the study revealed that 1) Travel operators aimed to use online media for marketing to sell tourism products using the service marketing mix factor (9P's) to market through online media and promote tourism products. 2) Age of the customers correlated with online tourism purchasing behavior in terms of timing, cause of purchase, participants in decision making, and alternative assessment. Regarding the service marketing mix factor (9P's) through online media, travelers in each group age were different in terms of staff (people). 3) Online marketing enhancements include (1) building Thai tourism brands to be credible, and (2) increasing the skills of employees in online communication. 4) Developing the online tourism products marketing consists of (1) in–depth study of target tourist behavior (Big Data Analytics), (2) building a good relationship with the target customer (Engagement Marketing), (3) using a storytelling marketing strategy (Content Marketing), (4) Providing a service for travelers to contact the sellers through online chat (C–Commerce), (5) Providing various distribution channels (E–Commerce), and (6) Communicating the marketing information with the customers to make a purchase decision (Customer Journey).

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยการสนับสนุนทุนการศึกษาจาก มหาวิทยาลัยรังสิต และความเมตตากรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ชวลีชัย ณ ถลาง ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ภา พงศ์พันธ์ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งสละเวลาอันมีค่าให้ความรู้ คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้นอกจากนั้นยังได้รับข้อแนะนำจาก ดร.ธารินทร์ รสานนท์ ดร.ผกามาต ชัยรัตน์ ดร.กุลวดี ละม้าย จิน ดร.สหนทร์ ตั้งเบญจสิริกุล และ ดร.พลิชฐ์ โสภณพงศ์วัฒน์ ที่กรุณาแนะนำและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จนทำให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์และมีคุณค่า กราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มาดา วิชาติศิลป์ ที่ได้ให้ความกรุณามาเป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ และกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งที่เป็นหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนในการสนับสนุนข้อมูลการให้สัมภาษณ์และข้อมูลสำคัญอันเป็นประโยชน์ยิ่งในการทำวิจัยครั้งนี้

วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีคุณค่ายิ่งนัก เนื่องจากผู้วิจัยได้รับทุนอุดหนุนการทำวิทยานิพนธ์ ล่วงหน้าจากมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อใช้ในการดำเนินงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อนพดล อีรานูตร์ คุณแม่ภัทรพร อีรานูตร์ คุณแม่กิติ์ลี พิระนที นายวัฒนา บันจิตร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพิมล ชูติศิลป์ นายสัมพันธ์ แป้นพัฒน์ นายวิษณุ บางสมบูรณ์ นายอิทธิพันธ์ พัฒนานุพงษ์ นางสาวอชิยาพร ช่วยชู ตลอดจนเพื่อนและกัลยาณมิตรทุกคนของผู้วิจัย ขอขอบพระคุณที่ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนและให้กำลังใจตลอดมา คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้จัดทำขออุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

สุทินี อีรานูตร์

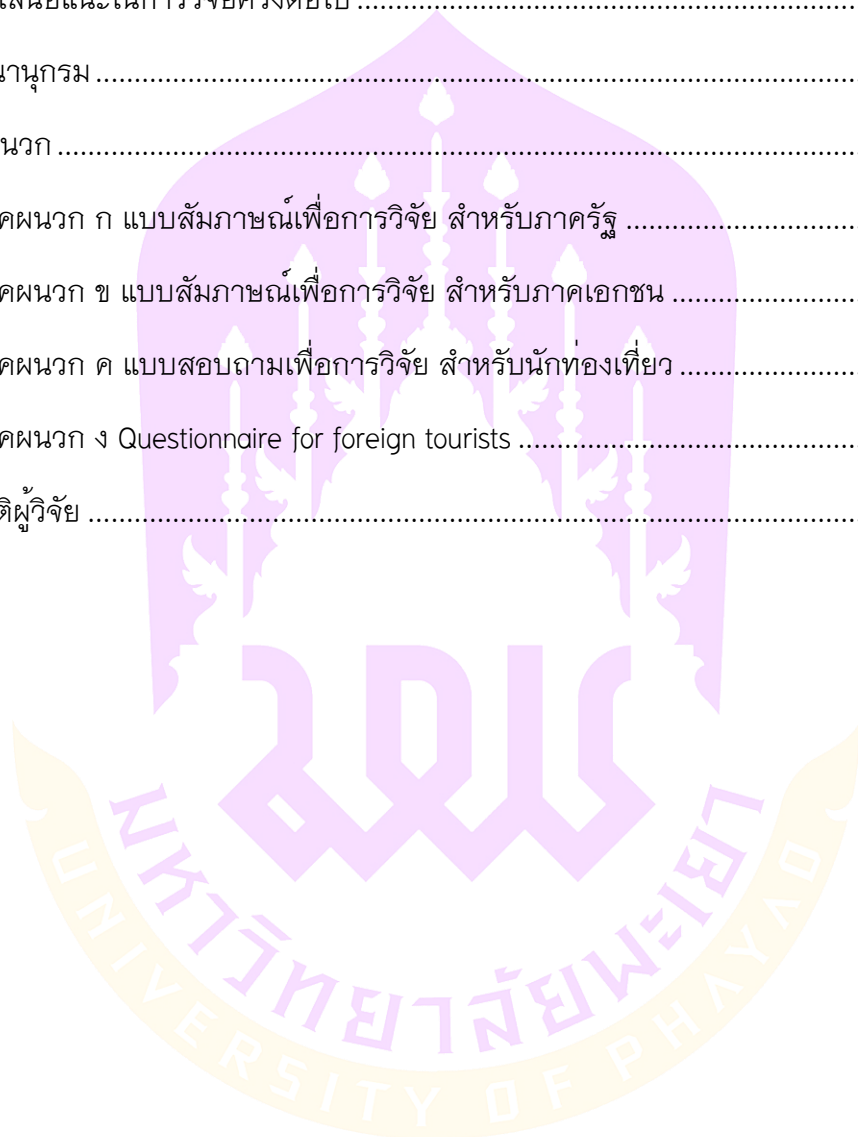
## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
คำถามการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย .....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	9
ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย.....	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	12
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น.....	12
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	19
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ .....	22
ทฤษฎีและแนวคิดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว .....	25
ทฤษฎีและแนวคิดสวนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) .....	28
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	32



แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–พ.ศ. 2564).....	33
นโยบายไทยแลนด์ 4.0 .....	38
แนวคิด Digital Disruption .....	43
แนวคิดการท่องเที่ยวแบบดิจิทัล.....	44
แนวคิดการตลาดดิจิทัล.....	47
แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์.....	51
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	54
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	62
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	81
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	82
วิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทย ผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน .....	82
วิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวและ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน.....	85
วิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อปรับปรุงการตลาดออนไลน์ที่ใช้ในการขาย สินค้าท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน และวัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อพัฒนาการตลาดสินค้า ท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน.....	93
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	94
ส่วนที่ 1 ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้แทนหน่วยงานภาครัฐต่อการตลาดสินค้าท่องเที่ยว ไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน .....	97
ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้แทนผู้ประกอบการภาคเอกชนต่อการตลาดสินค้า ท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน.....	104
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวและปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จำแนกตามลูกค้าแต่ละช่วงอายุคน.....	124
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ.....	177

สรุปผลการวิจัย .....	177
การอภิปรายผลการวิจัย.....	189
ข้อเสนอแนะของการวิจัย.....	210
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....	212
บรรณานุกรม .....	213
ภาคผนวก .....	223
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย สำหรับภาครัฐ .....	224
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย สำหรับภาคเอกชน .....	226
ภาคผนวก ค แบบสอบถามเพื่อการวิจัย สำหรับนักท่องเที่ยว .....	229
ภาคผนวก ง Questionnaire for foreign tourists .....	239
ประวัติผู้วิจัย .....	251



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงคุณลักษณะเด่นของเจเนอเรชั่น X และเจเนอเรชั่น Y.....	18
ตาราง 2 แสดงประเด็นที่ศึกษาที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	77
ตาราง 3 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี จังหวัดภูเก็ต และ จังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2561.....	86
ตาราง 4 แสดงการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	87
ตาราง 5 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการใช้สื่อออนไลน์ของลูกค้าใน แต่ละช่วงอายุคน.....	90
ตาราง 6 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการ (9P's) ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน.....	91
ตาราง 7 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการภาคเอกชน.....	114
ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ.....	125
ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ.....	125
ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	126
ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ.....	126
ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	127
ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	127

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี .....	128
ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง .....	128
ตาราง 16 แสดงลำดับสินค้าท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคนนิยมเลือกซื้อผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด .....	129
ตาราง 17 แสดงจำนวนร้อยละของช่องทางสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุซื้อสินค้าท่องเที่ยว .....	130
ตาราง 18 แสดงจำนวนร้อยละของระยะเวลาในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ .....	131
ตาราง 19 แสดงจำนวนร้อยละของวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว .....	132
ตาราง 20 แสดงจำนวนร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ .....	133
ตาราง 21 แสดงจำนวนร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ .....	134
ตาราง 22 แสดงจำนวนร้อยละของแหล่งข้อมูลสำหรับการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ .....	135
ตาราง 23 แสดงจำนวนร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ .....	136
ตาราง 24 แสดงจำนวนร้อยละของระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ .....	137
ตาราง 25 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ซ้ำ .....	138
ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน .....	139
ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน .....	141

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจใช้.....	142
ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ความเสี่ยง.....	143
ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน .....	145
ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านบทบาทของสื่อออนไลน์.....	146
ตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ด้านสินค้า .....	148
ตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ด้านราคา .....	150
ตาราง 34 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	152
ตาราง 35 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	154
ตาราง 36 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ด้านพนักงาน.....	156
ตาราง 37 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ .....	157
ตาราง 38 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนปัจจัยประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ด้านลูกค้า/พันธมิตร.....	158
ตาราง 39 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์.....	159
ตาราง 40 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเข้าใจ .....	160

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ของช่วงอายุคนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ด้านสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ.....	162
ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ของช่วงอายุคนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อ.....	163
ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ของช่วงอายุคนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ด้านระยะเวลาที่ผู้บริโภคซื้อ.....	163
ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ของช่วงอายุคนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ด้านสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อ.....	164
ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ของช่วงอายุคนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ.....	164
ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ของช่วงอายุคนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ.....	165
ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ของช่วงอายุคนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการแสวงหาข้อมูล.....	165
ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ของช่วงอายุคนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการประเมินทางเลือก.....	166
ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ของช่วงอายุคนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ.....	166
ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ของช่วงอายุคนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	167
ตาราง 51 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน.....	167
ตาราง 52 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน.....	168

ตาราง 53 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน ด้านความตั้งใจใช้.....	168
ตาราง 54 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง .....	169
ตาราง 55 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน .....	169
ตาราง 56 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน ด้านบทบาทของสื่อออนไลน์ .....	170
ตาราง 57 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน ด้านผลิตภัณฑ์.....	170
ตาราง 58 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน ด้านราคา .....	171
ตาราง 59 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	171
ตาราง 60 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	172
ตาราง 61 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน ด้านพนักงานขาย.....	172

ตาราง 62 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์นักท่องเที่ยวแต่ ละช่วงอายุคน ด้านกระบวนการ.....	173
ตาราง 63 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์นักท่องเที่ยวแต่ ละช่วงอายุคน ด้านลูกค้า/พันธมิตร.....	173
ตาราง 64 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์นักท่องเที่ยวแต่ ละช่วงอายุคน ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์.....	174
ตาราง 65 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์นักท่องเที่ยวแต่ ละช่วงอายุคน ด้านความเข้าใจ.....	174
ตาราง 66 แสดงสมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์.....	175
ตาราง 67 แสดงสมมติฐานที่ 2 การใช้สื่อออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยว แต่ละช่วงอายุคนแตกต่างกัน.....	176
ตาราง 68 แสดงสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคนแตกต่างกัน.....	176
ตาราง 69 แสดงกลยุทธ์เชิงรุก (SO) ของการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของ ลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน.....	199
ตาราง 70 แสดงกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ของการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน.....	201
ตาราง 71 แสดงกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) ของการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่าน สื่อออนไลน์ของ ลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน.....	203
ตาราง 72 แสดงกลยุทธ์เชิงรับ (WT) ของการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของ ลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน.....	205



## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	81
ภาพ 2 สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาผลสำรวจความคิดเห็นของผู้แทนหน่วยงานภาครัฐต่อการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์.....	103
ภาพ 3 สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาผลสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการภาคเอกชนต่อการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์.....	113



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ถือเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญ เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยให้เกิดการกระตุ้นการผลิต เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจในระดับประเทศ และส่วนท้องถิ่น เป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยเป็นมูลค่ามหาศาล ติดต่อกันมานานหลายปี สามารถดึงดูดเงินตราต่างประเทศจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าประเทศได้มากที่สุด โดยในช่วงปี พ.ศ. 2560-2561 ที่ผ่านมา ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 35.5 ล้านคน ในปี 2560 เป็น 38.2 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2561 รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 1.83 ล้านล้านบาท เป็น 2.01 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) โดยการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวนั้น มีผลสืบเนื่องมาจากประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

ด้วยศักยภาพของทำเลที่ตั้งในการเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ และอภิมหาเมืองของคนไทย ซึ่งในปี พ.ศ. 2560 World Economic Forum: WEF ได้จัดอันดับขีดความสามารถการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย อยู่ในอันดับที่ 34 จาก 136 ประเทศทั่วโลก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) และจากผลสำรวจสุดยอดจุดหมายปลายทางโลกของ Global Destination Cities Index 2018 by Mastercard ได้ระบุถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ซึ่งประเทศไทยเป็นเพียงประเทศเดียวที่มีเมืองท่องเที่ยว 3 แห่ง ติดอยู่ใน 20 อันดับ จากการสำรวจทั่วโลก โดยจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ตำแหน่งสุดยอดเมืองจุดหมายปลายทางของโลก อันดับที่ 1 ที่นักท่องเที่ยวอยากมาเยือนและพักผ่อนมากที่สุด สำหรับจังหวัดภูเก็ตถูกจัดอยู่ในลำดับที่ 12 และเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ถูกจัดอยู่ในลำดับที่ 18 (Mastercard, 2018) สอดคล้องกับข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2560 ได้รายงานถึงจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด 4 อันดับ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี ภูเก็ต และเชียงใหม่ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) แสดงให้เห็นถึงความพยายามจากหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หรือหน่วยงานกรุงเทพมหานคร (กทม.) ในการให้ความสำคัญกับโครงสร้างพื้นฐาน

ที่มีเสถียรภาพ การผสมผสานที่ลงตัวทั้งในเรื่องการเดินทางมาเพื่อทำธุรกิจหรือพักผ่อน ของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงเสน่ห์ในวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยนั้น ยังคงเป็นปัจจัย ที่สำคัญอย่างยิ่งในการรักษาระดับการเติบโตที่เหนือกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของไทยให้ต่อเนื่องต่อไป

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตและสังคม ของมนุษย์ หลายคนไม่อาจปฏิเสธถึงความสำคัญของการใช้อินเทอร์เน็ต รวมทั้งอุปกรณ์ เทคโนโลยีดิจิทัล ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนทั่วโลก มีพฤติกรรมและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูล การเข้าถึงข้อมูล การเผยแพร่ข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการสื่อสารมีศักยภาพมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีบทบาทสำคัญต่อการทำธุรกิจ การทำธุรกรรมต่างๆ ผู้ประกอบการ สามารถใช้การเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ตเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว ผ่านการสื่อสารบนโลกอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า สื่อออนไลน์ (Online Media) เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันส่วนใหญ่จะมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โทรศัพท์มือถือ เป็นของตัวเองที่สามารถเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา (เปรม ฤทธิประภาสวัสดิ์, 2561)

จากสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก พบว่า ขณะนี้มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 4,300 ล้านคนทั่วโลก จากจำนวนประชากรทั้งหมด 7,716 ล้านคน ซึ่งทวีปที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มากสุดในโลก คือ อเมริกาเหนือ ร้อยละ 89 ยุโรป ร้อยละ 86 ตามมาด้วย ออสเตรเลีย/โอเชียเนีย ร้อยละ 68 ขณะที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 51 ของจำนวน ประชากรในภูมิภาคนี้ (Internet World Stats, 2019) และประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตมากกว่า 57 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 69 ล้านคน คิดเป็น ร้อยละ 82 ของประชากรในประเทศไทยทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยการใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน จากการสำรวจข้อมูลค้นพบว่า คนไทยจำนวน 11.92 ล้านคน ทำการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคบน E-Commerce โดยคิดเป็นมูลค่าการขายบนออนไลน์ 2.96 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ (เติบโตโดยเฉลี่ย ร้อยละ 22 ต่อปี) และยอดการใช้จ่ายต่อคนต่อปี อยู่ที่ 248 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 8,600 บาท ซึ่งกลุ่มสินค้าที่คนนิยมซื้อบน E-Commerce 3 อันดับแรก คือ 1) เครื่องใช้ไฟฟ้า และ gadget 2) สินค้าและบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และ 3) แพชั่น/บิวตี้ (แบรนดี้บุฟเฟต์, 2551) จากภาพรวมด้านการ ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบน E-Commerce ส่งผลดีต่อภาคธุรกิจ เพราะนอกจากผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารหรือการส่งเสริมการตลาดจากผู้ประกอบการ

ธุรกิจได้ในทันทีทันใด สามารถทำการเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทั้งยังทำให้ภาครัฐและภาคเอกชนของประเทศไทยมองเห็นความสำคัญ ของเศรษฐกิจดิจิทัล ที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือสร้างศักยภาพทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทย มาโดยตลอด โดยรัฐบาลได้กำหนดไว้เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายรัฐบาลที่จะส่งเสริมภาค เศรษฐกิจดิจิทัลและวางรากฐานของเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศอย่างจริงจังภายใต้กลไก การขับเคลื่อนในรูปแบบของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (สำนักงานปลัดกระทรวงการ ท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ปัจจุบันดิจิทัล หรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้มีความเกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว การสืบค้นข้อมูลการเดินทาง จากประสบการณ์ท่องเที่ยวของผู้อื่นที่นิยมแบ่งปันกันมากขึ้น การซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว การจองตั๋วเครื่องบิน รถไฟ เรือโดยสาร หรือการเช่ารถยนต์ ผู้ให้บริการสินค้าท่องเที่ยวได้ เล็งเห็นถึงโอกาสในการสร้างประสิทธิภาพในการแข่งขัน จึงมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการ ดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยธุรกิจสายการบิน ได้นำระบบการจองโดยคอมพิวเตอร์ (Computerized Reservations Systems หรือ CRS) เป็นรูปแบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นระบบการจำหน่ายบัตรโดยสารเป็นแบบระบบจัด จำหน่ายทั่วโลก (Global Distribution Systems: GDS) มาใช้เป็นธุรกิจแรกในอุตสาหกรรมการ ท่องเที่ยว (สยมล วิทยานรตนา, 2555) มีการพัฒนาระบบการจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน การสำรองที่นั่ง การชำระเงิน และการออกบัตรโดยสาร ที่ลูกค้าสามารถดำเนินการได้ด้วย ตนเอง ธุรกิจโรงแรมที่ให้บริการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม หรือธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยว ออนไลน์ (Online Travel Agency: OTA) ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีการ นำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ มีรายละเอียดเกี่ยวกับโรงแรมที่พัก ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ สามารถเปรียบเทียบราคา และตัดสินใจซื้อได้อย่างสะดวก การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและ การสื่อสารมาใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังช่วยให้นักท่องเที่ยวประหยัดค่าใช้จ่ายในการ เดินทางและช่วยประหยัดเวลาในการติดต่อกับตัวแทนท่องเที่ยว นอกจากนี้ระบบเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร ยังสามารถนำมาใช้บริหารงานด้านต่างๆ ได้แก่ การจัดซื้อ การบริหารทรัพยากรบุคคล การติดต่อกับลูกค้า และการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้การโฆษณาสินค้า หรือบริการมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น บทบาทของการตลาดออนไลน์จึงได้เริ่มมีความสำคัญ เพิ่มขึ้นตามลำดับ ในแวดวงธุรกิจก็มีการนำกลยุทธ์ด้านการตลาด มาสร้างการตลาดออนไลน์

รูปแบบใหม่ โดยสามารถส่งผลต่อการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคที่สูงขึ้น แต่ในขณะเดียวกันต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินงานลดลง แต่ประสิทธิภาพในการกระจายข้อมูลข่าวสารกลับเพิ่มสูงขึ้น (Alexander and Maik, 2015) ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจึงมีการปรับรูปแบบการนำเสนอการตลาดสินค้าท่องเที่ยวให้เข้ากับสภาพของสังคมและเทคโนโลยี รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สื่อออนไลน์ รูปแบบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จึงถูกนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความได้เปรียบ รวมทั้งเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน สร้างความใกล้ชิดให้กับลูกค้าและผู้จัดจำหน่ายมากขึ้น ตลอดจนนำเสนอสินค้าและบริการตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้ ธุรกิจต่างๆ จึงให้ความสำคัญกับการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เป็นอย่างมากในปัจจุบัน (อมรรัตน์ ทันมา, 2558)

สินค้าทางการท่องเที่ยวไทยที่ขายผ่านสื่อออนไลน์สามารถแบ่งออกตามประเภทธุรกิจได้ ดังนี้ 1) ธุรกิจสายการบิน ให้บริการจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ของตนเอง โดยลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลผู้โดยสารด้วยตนเอง สามารถดำเนินการออกบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเช็คอินให้แก่ลูกค้า 2) โรงแรมและที่พัก ให้บริการรายการห้องพักและราคา 3) รถไฟและรถโดยสารประจำทาง จัดจำหน่ายบัตรโดยสารและการจัดสรรที่นั่ง 4) ผู้ให้บริการรถเช่า ให้บริการจองรถเช่าและชำระค่าบริการผ่านเว็บไซต์ของตนเอง โดยผู้ให้บริการสามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรงและต่อเนื่อง 5) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ปัจจุบันได้พัฒนาเทคโนโลยีทางเว็บไซต์ในการขายแพ็คเกจท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ โดยนักท่องเที่ยวสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบแพ็คเกจการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ช่วยทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ประกอบการ และ 6) ตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว ที่ปัจจุบันสามารถหาข้อมูลและจองสินค้าทางการท่องเที่ยวได้หลากหลายมากขึ้น และยังมีข้อเสนอที่น่าสนใจให้ลูกค้าได้ตัดสินใจ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) นอกจากนี้ผู้ประกอบการของแต่ละธุรกิจมีการให้บริการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวประเภทอื่นควบคู่กันไปในนอกเหนือจากสินค้าของตนเอง โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการเป็นพันธมิตรในการประกอบธุรกิจร่วมกัน (Partner) อาทิเช่น ธุรกิจสายการบินที่นอกเหนือจากการจำหน่ายบัตรโดยสารแล้วมีการนำเสนอบริการด้านโรงแรมที่พัก โปรแกรมท่องเที่ยว และบริษัทรถเช่า เพื่อส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์มากขึ้น แต่การที่ผู้ประกอบการหันมาใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของตนเองกันมากขึ้นนั้น เนื่องมาจาก

การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้าที่เกิดจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารต่างๆ เช่น การเพิ่มขึ้นของโทรศัพท์มือถือ Smart Phone, Tablet และ iPad ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ทำให้ผู้คนสามารถสื่อสารเชื่อมต่อกันได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะอยู่ที่ใด ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีจึงมีบทบาทเป็นอย่างมากในการยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผู้ให้บริการสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวสามารถติดตามและโต้ตอบกับนักท่องเที่ยวได้โดยตรงด้วยข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถืออย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายและมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นวิธีการผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวและการบริการที่สามารถที่จะเข้าถึงลูกค้าและช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีได้อย่างยั่งยืน

ปัจจุบันแนวโน้มการท่องเที่ยวในแถบเอเชียแปซิฟิกได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น การให้ความสำคัญกับกิจกรรม และประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวที่ปรับเข้ากับ ความต้องการ (Customized Tours) การพัฒนาของสายการบินต้นทุนต่ำ การเปลี่ยนแปลงตัวเองของตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agents) มาเป็นที่ปรึกษาการเดินทาง รวมทั้งการเติบโตอย่างต่อเนื่องของการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ และลูกค้าในแต่ละรายการให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารและความถูกต้องของข้อมูล ดังนั้น รูปแบบสินค้าท่องเที่ยวและบริการ ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ควรต้องสอดคล้องกับความต้องการ และสอดคล้องพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค และปรับตัวให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น X และ Y ที่เติบโตมากับช่วงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี มีพฤติกรรมให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีกับการทำกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งกิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดยลักษณะนิสัยพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันไป ตามแนวคิดการแบ่งลักษณะบุคคล (Generation Classification) (วฤตดา วรอาคม, 2557) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาคน 2 เจเนอเรชั่น คือ เจเนอเรชั่น X และ เจเนอเรชั่น Y

เจเนอเรชั่น X คือ คนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2504-2523 (วรรษัย ทองไทย, 2552) ประชากรกลุ่มนี้เกิดมาในช่วงรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี แห่งยุคสมัยค่อนข้างมาก จึงทำให้คนกลุ่มนี้สามารถปรับตัวให้เหมาะกับยุคสมัยได้ดี คนเจเนอเรชั่น X จะมีความคิดกว้าง ช่วยเหลือตัวเองได้เก่ง มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ชอบพูดคุยสนทนาแบบผู้ใหญ่ ไขว่คว้าหาความมั่นคงทางอารมณ์ ความรู้สึก ใฝ่ศึกษาหาความรู้ ให้ความสำคัญในเรื่องงาน และครอบครัวอย่างเท่าเทียมกัน มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่าง

ทำทุกอย่างได้เพียงลำพังไม่พึ่งพาใคร มีความคิดเปิดกว้าง พร้อมรับฟังข้อติติงเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาตนเอง

เจเนอเรชั่น Y คือ คนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2524-2545 (เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, 2551) เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีนิสัยชอบแสดงออก ไม่ชอบเงื่อนไขและการถูกตีกรอบ มีความต้องการความชัดเจนในการทำงาน มักจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับว่ามีผลต่อตนเองหรือต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน ถือว่าเป็นกลุ่มที่เข้าถึงได้ยากเพราะความคิดที่แปลกใหม่ หากใช้กลยุทธ์หรือนำเสนอเนื้อหาด้วยวิธีการแบบเดิมๆ ในการนำเสนอก็อาจไม่ได้ผล ประกอบกับในทุกวันนี้กระแสโลกาภิวัตน์ โลกได้เปิด กว้างมากขึ้น ทำให้คนเจเนอเรชั่น Y ได้เห็น เรียนรู้และมี ความคิด เป็นของตัวเองมากขึ้น และยังเป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญและสนใจในการใช้สื่อช่องทางใหม่

จากข้อมูลข้างต้น สำหรับผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวและการบริการในยุคปัจจุบันที่ต้องการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและการสื่อสารให้ได้ ประโยชน์สูงสุดอันเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่น X และ เจเนอเรชั่น Y มีการใช้เทคโนโลยีและการเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ทั้งการหาข้อมูลท่องเที่ยว การเปรียบเทียบราคา การซื้อสินค้าท่องเที่ยวและบริการ รวมถึงการแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น ประเทศไทยจึงควรส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เพื่อสนับสนุนการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการฝึกอบรมและให้ความรู้ให้แก่ธุรกิจท่องเที่ยวให้มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น เพื่อการขายสินค้าท่องเที่ยวและบริการผ่านสื่อออนไลน์ และทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จ มีประเด็นที่เป็นหัวใจสำคัญคือ ต้องรู้จักลูกค้า ว่าลูกค้าเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร มีแนวโน้มพฤติกรรมเช่นไร จะทำให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจเป็นฐานข้อมูลสำคัญที่จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ และการใช้เครื่องมือการตลาดให้ประสบความสำเร็จต่อไป ผู้วิจัยจึงมุ่งทำการศึกษาด้านการตลาดสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าแต่ละช่วงอายุคน เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมการขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าแต่ละช่วงอายุคน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน
3. เพื่อปรับปรุงการตลาดออนไลน์ที่ใช้ในการขายสินค้าท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน
4. เพื่อพัฒนาการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน

### สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุคน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 การใช้สื่อออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุคนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์นักท่องเที่ยวของแต่ละช่วงอายุคนแตกต่างกัน

### คำถามการวิจัย

1. รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยของลูกค้าแต่ละช่วงอายุคนแตกต่างกันอย่างไร
2. ประสิทธิภาพของปัจจัยส่วนประสมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าแต่ละช่วงอายุคนเป็นอย่างไร
3. แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าแต่ละช่วงอายุคนควรเป็นอย่างไร และควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างไร



### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีการกำหนดขอบเขตของการวิจัยให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ดังนี้

#### ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย ได้แก่ จังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด 4 อันดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) ได้แก่

อันดับที่ 1 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

อันดับที่ 2 จังหวัดชลบุรี (เมืองพัทยา)

อันดับที่ 3 จังหวัดภูเก็ต

อันดับที่ 4 จังหวัดเชียงใหม่

#### ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ มีประชากรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ หน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการภาคเอกชนที่จัดจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

2. กลุ่มประชากรที่ศึกษาในการวิจัยเชิงปริมาณ จะทำการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี (เมืองพัทยา) จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดเชียงใหม่ และมีประสบการณ์การซื้อสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการผ่านสื่อออนไลน์ รวมทั้งประเมินบทบาทของสื่อออนไลน์ในการขายสินค้าท่องเที่ยว และรวบรวมความคิดเห็นของภาครัฐและผู้ประกอบการต่อบทบาทของสื่อออนไลน์ในการขายสินค้าท่องเที่ยว เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงการตลาดออนไลน์ที่ใช้ในการขายสินค้าท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าแต่ละช่วงอายุคน และพัฒนาการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าแต่ละช่วงอายุคน

## ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 – เดือนกันยายน พ.ศ. 2563

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**ลูกค้า** หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์

**ช่วงอายุคน หรือ เจเนอเรชัน (Generation)** หมายถึง ประชากรเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2504–2523 (อายุ 39–58 ปี/เจเนอเรชัน X) และคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524–2545 (อายุ 17–38 ปี/เจเนอเรชัน Y)

**สินค้าท่องเที่ยว (Tourism Product)** หมายถึง บัตรโดยสารของสายการบิน โรงแรมที่พัก ภัตตาคาร/ร้านอาหาร และโปรแกรมการท่องเที่ยวที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางสื่อออนไลน์

**ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว** หมายถึง หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการที่มีบทบาทต่อการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์

**ผู้ประกอบการ** หมายถึง ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจโรงแรม/ที่พัก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร และธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์

**รูปแบบ** หมายถึง การดำเนินการเพื่อใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสำหรับการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์

**สื่อออนไลน์** หมายถึง สื่อดิจิทัลที่แสดงข้อมูลในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วีดีโอ และเสียง โดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงได้ง่ายและเป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลจากทั่วโลก โดยนักท่องเที่ยวสามารถใช้โปรแกรมเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) หาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าด้านการท่องเที่ยว และยังเป็นช่องทางการซื้อขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะเจาะจงในส่วนหนึ่งของช่องทางเว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

**พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เช่น สินค้าและบริการที่ซื้อ ช่องทางในการซื้อ ความจำเป็นในการซื้อ สาเหตุที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผู้บริโภคทำการซื้ออย่างไร และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

**การใช้สื่อออนไลน์** หมายถึง การใช้สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างกันผ่านทางเว็บไซต์ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต มาช่วยทำให้เกิดความสะดวกสบายในการขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ โดยผ่านการรับรู้ทางด้านต่างๆ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน การรับรู้ถึงความยากง่ายในการใช้งาน ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน ความตั้งใจใช้ และการรับรู้ความเสี่ยง

**ส่วนประสมการตลาดบริการ** หมายถึง การนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 9 ด้านของผู้ให้บริการมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย

**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง คุณลักษณะของสินค้าท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการนำเสนอให้แก่ลูกค้าในด้านต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์

**ด้านราคา (Price)** หมายถึง ความคุ้มค่าของราคาสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการนำเสนอให้แก่ลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หรือสถานที่ให้บริการ หมายถึง ช่องทางการเข้าสู่ระบบออนไลน์ของผู้ประกอบการ เช่น ความยากง่ายในการเข้าสู่ช่องทางออนไลน์และความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลสินค้าท่องเที่ยว

**ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์

**ด้านพนักงานขาย (People)** หมายถึง การบริการ การให้ข้อมูลของสินค้าท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ และความสามารถด้านการใช้สื่อออนไลน์ของพนักงาน

**ด้านกระบวนการ (Process)** หมายถึง วิธีการหรือขั้นตอนการให้บริการในการขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการให้บริการ

**ด้านพันธมิตรทางการค้า (Partner)** หมายถึง การร่วมมือกันระหว่างพันธมิตรธุรกิจ เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน และเพิ่มความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์

**ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Package)** หมายถึง การนำสินค้าท่องเที่ยวที่หลากหลายมาผสมผสานกัน หรือนำมาจัดรวมกัน โดยจัดทำรายการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปและนำเสนอขายผ่านสื่อออนไลน์

**ด้านความเข้าใจ (Perception)** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในด้านสินค้าท่องเที่ยวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

### ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. เป็นการเพิ่มองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวที่ต้องการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์
2. เป็นข้อมูลช่วยผู้ประกอบการในการนำข้อมูลไปปรับปรุงการตลาดออนไลน์สำหรับการขายสินค้าท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละช่วงอายุคน
3. เป็นแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าแต่ละช่วงอายุคน
4. เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับนิสิต นักศึกษา นักวิชาการ และผู้ที่สนใจด้านการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้าท่องเที่ยวต่อไป



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. ทฤษฎีและแนวคิดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
5. ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (9P's)
6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
7. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-พ.ศ. 2564)
8. นโยบายไทยแลนด์ 4.0
9. แนวคิด Digital Disruption
10. แนวคิดการท่องเที่ยวแบบดิจิทัล
11. แนวคิดการตลาดดิจิทัล
12. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์
13. แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
14. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น

ปัจจุบันในสังคมประกอบไปด้วยผู้คนหลากหลายวัย หลากหลายอายุ ซึ่งคนแต่ละกลุ่มอายุ แต่ละ “ช่วงวัย” หรือแต่ละ “เจเนอเรชั่น” มักมีลักษณะนิสัยที่แตกต่างกันไป อันเนื่องมาจากในแต่ละยุคสมัยของโลกได้มีการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาให้สิ่งต่างๆ มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจสังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จึงทำให้คนที่เกิดและเติบโตมาต่างยุคต่างสมัยมีรูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะนิสัยที่แตกต่างกัน

เจเนอเรชั่น หมายถึง กลุ่มคนในสังคมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน มีประสบการณ์ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมร่วมกัน ที่ส่งผลทำให้มีความสนใจ ความเชื่อ ทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม การดำเนินชีวิต และมีมุมมองในอนาคตไปในทางเดียวกัน

(Greenberg and Weber, 2008) ซึ่งการที่จะรวมตัวเป็นกลุ่มคนในเจเนอเรชันเดียวกันนั้น พวกเขาจะต้องมีประสบการณ์หรือผ่านเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ร่วมกัน ซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับข้อสันนิษฐานที่ว่าคนรุ่นหนึ่งๆ ควรจะต้องผ่านกระบวนการเดียวกันในบริบทเฉพาะของแต่ละประเทศนั้นๆ เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างและที่มาของคนแต่ละเจเนอเรชัน

ทฤษฎีเจเนอเรชันนอกจากจะทำให้ได้เรียนรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะนิสัย และการให้คุณค่าของคนในแต่ละยุคสมัย ยังทำให้ได้เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์โลกในช่วงสมัยนั้นด้วย ซึ่งถ้าในสังคมมีกลุ่มคนเจเนอเรชันที่แตกต่างกันมาก สังคมนั้นก็ย่อมจะมีคุณลักษณะ และการให้คุณค่าของคนในสังคมที่แตกต่างกันไป (มนัสวี ศรีนนท์, 2561)

ในศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคนนี้ จะกล่าวถึงช่วงอายุคน หรือ เจเนอเรชัน (Generation) ที่ส่วนใหญ่ยังคงมีชีวิตอยู่ในปัจจุบัน และเติบโตมาในช่วงยุคสมัยที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ประกอบด้วยคน 2 ช่วงอายุคน ได้แก่ เจเนอเรชัน X และเจเนอเรชัน Y

#### เจเนอเรชัน X (Generation X)

เจเนอเรชัน X คือ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 39-58 ปี หรือคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2504-2523 ในช่วงยุคนี้ ถือเป็นช่วงที่มีอัตราการเกิดลดลง และอัตราการหย่าร้างสูงขึ้น ครอบครัวส่วนใหญ่มี 3 ลักษณะ ได้แก่ พ่อแม่เลี้ยงเดี่ยว พ่อแม่หย่าร้าง และมีทั้งพ่อและแม่ที่ทำงานนอกบ้านทั้งคู่ พ่อแม่ไม่มีเวลาดูแลเอาใจใส่ลูกมากนัก เด็กที่เกิดในยุคนี้จึงโตเป็นผู้ใหญ่เร็วกว่าปกติ (Howe and Strauss, 2000) โดยภาพรวม เจเนอเรชัน X เป็นกลุ่มประชากรที่เติบโตมาด้วยการดูแลตัวเอง ต้องการความเป็นอิสระและต้องการการยอมรับ ชอบแสวงหาอำนาจด้วยตัวเอง จึงมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง คนเจเนอเรชันนี้จึงมีอุปนิสัยชอบทำอะไรใหม่ๆ ชอบความเสี่ยง ความท้าทาย ปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ดี แต่ก็ยังเป็นกลุ่มคนที่มีความยืดหยุ่น ชอบความเป็นอิสระ และมักทำทนายกฎเกณฑ์ต่างๆ (เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล และคณะ, 2557)

ประชากรกลุ่มเจเนอเรชัน X เกิดและเติบโตขึ้นมาหลังจากยุคที่ผ่านช่วงความยากลำบากมาแล้ว สภาพเศรษฐกิจในยุคนี้จึงดีกว่ายุคที่เบบี้บูมเกิด มีการต่อสู้ ดิ้นรนที่น้อยกว่า กลุ่มคนเจเนอเรชัน X จึงมีอิสระทางความคิด มีการศึกษาที่ดีกว่าคนในยุคก่อน (นิเวศน์ ธรรมะ, 2552) ปัจจุบันคนในกลุ่มเจเนอเรชัน X ได้เข้าสู่วัยทำงานอย่างเต็มตัว ลักษณะมุมมองและความเชื่อของคนรุ่นนี้ คือ ไม่เชื่อว่าจะมีงานใดที่มีความมั่นคง เพราะได้เห็นการลดขนาดของสถานประกอบการ การควบรวมของบริษัท และการปลดคนงานออกมาแล้ว

คนเจนเนอเรชั่น X จึงชอบทำงานอิสระ ไม่อยากเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท เป็นอิสระในทางการเมือง ไม่มีพรรคนิยม (Rosen, 2007)

ประชากรในกลุ่มนี้ได้รับผลกระทบจากรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีค่อนข้างมาก เช่น การเปลี่ยนแปลงจากคอมพิวเตอร์เมนเฟรมที่มีขนาดใหญ่ ไปสู่คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีขนาดเล็กลง การเปลี่ยนแปลงจาก Analog ไปสู่ Digital เป็นต้น ประกอบกับในยุคสมัยนั้นมีการขยายของตัวอุตสาหกรรมต่างๆ ในวงกว้าง ทำให้มีการผลิตเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่างๆ มากมายที่ช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น จึงส่งผลให้สภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจมุ่งเน้นไปทางการพัฒนาบุคคลแต่ละคน หรือปัจเจกชน (Individualist) และมีความเป็นวัตถุนิยมสูงขึ้น ซึ่งกลุ่มเจนเนอเรชั่น X มักพึ่งพาความรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Reliant) ในการดำเนินชีวิตและทำงาน จนในบางครั้งเอาตนเองเป็นศูนย์กลางในการคิดและในการทำงาน แต่อย่างไรก็ตาม เจนเนอเรชั่น X สามารถปรับตัวได้ดีในสถานการณ์ที่กำลังเปลี่ยนแปลง ด้วยสาเหตุเหล่านี้จึงส่งผลให้ประชากรกลุ่มนี้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาทักษะ ความรู้ และความสามารถตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้ทันยุค ทันสมัย และเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานได้อย่างดี (Gursoy Maier and Chi, 2008)

ลักษณะที่โดดเด่นของคนรุ่นนี้ คือ มีความมั่นใจในตนเองสูงมาก ชอบทำงานแบบมีการวางแผน บริหารจัดการเวลาในการทำงานแต่ละวันให้มีประสิทธิภาพ ไม่ทุ่มเทเวลาทั้งหมดให้กับงานจนมากเกินไป (Work smart) จึงทำให้คนเจนเนอเรชั่น X ชอบการเปลี่ยนแปลง ไม่อยู่นิ่ง ชอบพัฒนางาน แต่มีชีวิตที่สมดุลระหว่างงานกับชีวิต (Work-Life balance) และเชื่อว่าการทำงานหนักเพื่อการหาเงินและนำเงินที่ได้ไปใช้ในการพักผ่อน และเป็นรุ่นที่มีประสบการณ์ด้านเทคโนโลยี เพราะเป็นรุ่นที่เริ่มมีวิดีโอ เกมส์คอมพิวเตอร์ รับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีได้เร็วกว่าคนรุ่นเบบี้บูม และถือได้ว่าคนเจนเนอเรชั่น X นั้นสามารถเป็นตัวเชื่อมระหว่างคนรุ่นเบบี้บูมกับเจนเนอเรชั่นอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี (ลีอรัตน์ อนุรัตน์พานิช, มปป)

ลักษณะการใช้เทคโนโลยีของคนเจนเนอเรชั่น X เป็นการเน้นใช้เพื่อการทำงาน ใช้งานอย่างพอดีกับความจำเป็นในทางที่มีประโยชน์ ต้องการรับข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ จึงมีพฤติกรรมในการรับข่าวสารแบบ FOMO (Fear of Missing Out) จากช่องทางออนไลน์ ผ่านสำนักข่าวที่เป็นทางการและคนใกล้ชิด นิยมติดตามข่าวทางสื่อใหม่เพื่อให้ทันกระแสสังคม แต่ก็ยังเป็นกลุ่มคนที่รับข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น (เสมอ นิ่มเงิน, 2561)

คนเจนเนอเรชั่น X นั้นถือได้ว่าเป็นส่วนตลาดเป้าหมายสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี PC CD-ROM วีดีโอเกม ภาพยนตร์ สินค้าด้านความบันเทิง และจากพฤติกรรมที่ชอบทำงานหนักใช้เงินที่ได้จากการทำงานไปกับการพักผ่อนเพื่อให้ชีวิตมีสมดุล จึงเป็นตลาดสำคัญของสินค้าทางการท่องเที่ยว ได้แก่ โปรแกรมการท่องเที่ยว ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม การเดินทาง ความสะดวกสบายต่างๆ เป็นต้น ในด้านการใช้จ่ายเงินนั้น ถึงแม้ว่าคนเจนเนอเรชั่น X จะชอบความสะดวกสบายและรักความสนุกสนาน แต่คนเจนเนอเรชั่น X ก็มีความรอบคอบในการใช้จ่ายด้านการเงินอย่างมาก เป็นกลุ่มที่ใช้เงินไปกับสิ่งที่จำเป็นกับการดำเนินชีวิตอย่างแท้จริง และถึงแม้ว่าสิ่งที่จำเป็นนั้นจะมีมูลค่าสูงเพียงใดก็มีความยินดีที่จะจ่าย และเพราะอุปนิสัยเรื่องความระมัดระวังในการจัดการรายรับรายจ่ายนั้น การเข้ามาของเทคโนโลยีก็ไม่ได้ทำให้คนเจนเนอเรชั่น X ใช้เวลานั่งเล่นคอมพิวเตอร์ข้ามวันข้ามคืนไปโดยเปล่าประโยชน์เหมือนเด็กรุ่นใหม่ แต่กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X จะเน้นใช้เพื่อการทำงาน การติดต่อสื่อสาร และเพื่อความสะดวกสบายเท่านั้น และพวกเขายังสามารถบริหารและนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เป็นประโยชน์ และสร้างรายได้ให้ตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ทิพวัลย์ สนิธิธิดาวร, 2553)

พฤติกรรมการบริโภคของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่น X จะใช้หลายช่องทางพร้อมกัน ดังนั้น สินค้าสำหรับคนกลุ่มนี้ต้องใช้ช่องทางการตลาดที่หลากหลายพร้อมกัน เช่น มีหน้าร้าน มีเว็บไซต์ ลงโซเชียลมีเดีย (Social Media) ต่างๆ หรืองานอีเว้นต์ โดยก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น คนกลุ่มเจนเนอเรชั่น X จะหาข้อมูลพอสั่งจากเว็บไซต์ของสินค้า และสิ่งที่คนกลุ่มนี้ถามหา และต้องการคือเรื่องของ การส่งของหรือ Free delivery free return บริการการจองสินค้าล่วงหน้า การดูแลสินค้าภายหลังจากการซื้อ หลังจากนั้นจึงจะตัดสินใจซื้อซึ่งอาจเป็นทั้งผ่านออนไลน์หรือร้านค้า (สัณห์ธัญญา เจนเจษฎา, 2559) ดังนั้น ความประทับใจของคนกลุ่มนี้ไม่ใช่แค่สินค้า แต่การบริการยังมีส่วนสำคัญอีกด้วย การได้รับการบริการที่ดีในการเลือกซื้อและความรู้สึกว่าเป็นลูกค้าคนพิเศษจึงมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้ออย่างมากกับเจนเนอเรชั่น X เพราะฉะนั้นการทำตลาดต้องใส่ใจในตัวลูกค้ามากๆ เช่น แนะนำสินค้าให้เหมาะสมกับลูกค้า มีการเก็บข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยซื้อหรือชื่นชอบ หรือการเชิญเป็นลูกค้าพิเศษเลือกซื้อสินค้าใหม่ก่อนใคร เป็นต้น

### เจนเนอเรชั่น Y (Generation Y)

เจนเนอเรชั่น Y คือ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 17 – 38 ปี หรือคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 – 2545 (เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, 2551) ถือได้ว่าประชากรกลุ่มนี้เป็นอัตรากำลังหรือทรัพยากรบุคคลที่สำคัญขององค์กรในปัจจุบัน เจนเนอเรชั่น Y ถูกเรียกขานกันไว้หลายชื่อไม่ว่าจะเป็น Millennial, WHY, Dot Com, Net Generation หรือ KIPPERS (Kids in Parents'



Pockets Eroding Retirement Saving) เป็นต้น (Martin, 2005) ซึ่งแต่ละชื่อที่เรียกขานล้วนแล้วแต่สะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะ ทัศนคติ หรือพฤติกรรมที่สำคัญและเห็นเด่นชัดของประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y

คนเจนเนอเรชั่น Y เกิดในช่วงเวลาที่บ้านเมืองสงบสุขกว่าเจนเนอเรชั่น X เป็นยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างมากของสภาพแวดล้อม ทางสังคม เศรษฐกิจและการเมือง รวมทั้งเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า เจเนอเรชั่น Y เป็นรุ่นที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก เชื้อมั่นในความสามารถของตนเอง มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข ทำให้คนรุ่นนี้แต่งงานมีครอบครัวช้า นอกจากนี้ เจเนอเรชั่น Y ไม่ชอบความเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับสมดุลชีวิต มีความคิดสร้างสรรค์ อยากรับงานที่มีความอิสระ ชอบงานที่ท้าทายและได้ความรู้ใหม่ๆ อยากเป็นนายตัวเองมากกว่าการทำงานในบริษัทใหญ่ (เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, 2551)

ลักษณะที่โดดเด่นของคนเจนเนอเรชั่น Y คือ เป็นคนมองโลกในแง่ดี ชอบช่วยเหลือสังคม ให้ความสำคัญกับเรื่องของสิ่งแวดล้อม ฉลาด ยอมรับการเปลี่ยนแปลง ชอบทำงานเป็นทีม แต่ไม่นิยมทำตามกฎระเบียบ ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีเป็นส่วนสำคัญในการใช้ชีวิต (Howe and Strauss, 2000) เป็นคนมุ่งมั่น รักความก้าวหน้า แต่มักไม่วางแผนระยะยาว ไม่มีความอดทน แต่มีความคาดหวังสูง มีโลกส่วนตัวสูง แต่ไม่ได้แสดงออกถึงความต้องการเป็นอิสระเทียบเท่าเจนเนอเรชั่น X (Gursoy Maier and Chi, 2008) เจเนอเรชั่น Y เป็นคนกล้าแสดงออก และชอบที่จะแสดงความเป็นส่วนตัวให้คนอื่นได้รับรู้ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยพฤติกรรมเหล่านี้มีสาเหตุมาจากเจนเนอเรชั่น Y เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและเรียนรู้ ได้ใช้ชีวิตในช่วงที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง และมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว เป็นยุคที่การสื่อสารโทรคมนาคมมีความสะดวกสบายรวดเร็ว โดยสื่อสารกันในรูปแบบของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จึงเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย และยังสามารถนำเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้าต่างๆ ได้ดี การบริโภคข้อมูลของคนกลุ่มนี้มาจากสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ในปริมาณที่สูงกว่าการบริโภคสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ (Reisenwitz Timothy and Rajesh, 2009)

ในด้านการทำงาน คนเจนเนอเรชั่น Y ให้ความสำคัญกับกระบวนการใช้ความคิดมากกว่าการท่องจำและการปฏิบัติตามคำสั่ง ไม่ต้องการคำแนะนำจากผู้อื่น แต่จะตัดสินใจด้วยตัวเอง ให้ความสนใจกับความท้าทายที่ต้องเจอจากการทำงาน และผลสำเร็จของงานมากกว่าการทำงานตามขั้นตอน แต่ก็มีข้อดีที่เป็นคนที่สามารถเปิดใจยอมรับและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้ดี ให้ความสนใจกับการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยี

ทำให้คนเจนเนอเรชั่น Y มีความฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหา เนื่องจากคนเจนเนอเรชั่น Y มีความสามารถในการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้ดี และสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้คนเจนเนอเรชั่น Y ยังมีความสามารถในการทำงานหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน (Multi-Tasking) (Bell and Narz, 2007) ชอบสิ่งใหม่ๆ ความท้าทาย มีความมั่นใจในตัวเองสูง ทำงานเป็นทีมและใช้ชีวิตในรูปแบบที่ต้องการการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นตลอดเวลา สำหรับปัญหาที่พบในการทำงานของคนกลุ่มนี้คือ การเลือกใช้คำพูดและการเขียน เพราะคนเจนเนอเรชั่น Y มักจะติดต่อสื่อสารกันภายในกลุ่ม จึงมักใช้ภาษาหรือคำพูดที่เข้าใจกันเองภายในกลุ่ม เช่น การใช้อักษรคำย่อ การใช้สัญลักษณ์แทนการพิมพ์คำ (Allen and Syfert, 2009) ซึ่งคนเจนเนอเรชั่น Y จะชอบคุยกันแบบส่งข้อความโต้ตอบผ่านทางออนไลน์ (Instant Messaging) มากกว่าการคุยโทรศัพท์หรือคุยกันแบบเห็นหน้า ในภาพรวมคนกลุ่มนี้จะใส่ใจและให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิต มากกว่าการให้ความสำคัญกับจำนวนเงินที่ได้รับจากการทำงาน (Curtis, 2008) นอกจากนี้ยังพบว่า คนเจนเนอเรชั่น Y มีความอดทนทั้งร่างกายและจิตใจต่ำ จนไม่สามารถเก็บอารมณ์ได้ โดยเมื่อเกิดความไม่พอใจหรือเกิดปัญหาในการทำงานจะมีโอกาสลาออกสูง มีความคิดที่จะไม่เคารพคนที่อายุ แต่จะเลือกเคารพคนจากตัวตนของคนคนนั้น (Gelston, 2007) เรื่องของอายุและตำแหน่งที่สูงกว่าอาจไม่มีอิทธิพลใดๆ ต่อคนกลุ่มนี้ นอกจากนี้ ยังมีความจงรักภักดีต่อองค์กรต่ำ และมีอัตราการลาออกจากงานสูงมาก (กาญจนา ฤกษ์สงเคราะห์, 2552)

ในช่วงเจนเนอเรชั่น Y เริ่มมีความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยเฉพาะในด้านการสื่อสารข้อมูล เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และโทรศัพท์มือถือ นิยมใช้อีเมล (E-mail) และการส่งข้อความผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Text messaging) เป็นยุคที่เกิดคำว่า Google เริ่มผู้คนเริ่มมีการสร้างเว็บไซต์ส่วนตัว (Personal website) เช่น Facebook, Myspace ทำให้มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online social network) ชุมชนออนไลน์ (Online community) ซึ่งเป็นชุมชนที่ไม่ต้องพบหรือพูดคุยกันต่อหน้า สามารถค้นคว้าหาข้อมูล หรือติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วและไร้พรมแดน ส่งผลทำให้คนเจนเนอเรชั่น Y เป็นความอดทนต่ำ มีนิสัยที่ไม่ชอบการรอคอย (วรชัย ทองไทย, 2552)

ปัจจุบันนี้กระแสโลกาภิวัตน์โลกที่เปิดกว้างมากขึ้น ทำให้กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y สามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว และยังสามารถเป็นผู้นำกระแสในหลายๆ ด้านอีกด้วย การที่คนเจนเนอเรชั่น Y ได้เห็น ได้เรียนรู้ และมีความคิดเป็นของตัวเองมากขึ้น ส่งผลให้บุคคลเหล่านี้มีพฤติกรรมการหาข้อมูลสินค้า รูปแบบ คุณภาพให้แน่ชัดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ คนกลุ่มนี้จะทำการหาข้อมูลอย่างรอบคอบ หรือทำการทดลองสินค้าด้วยตนเองจนเกิด

ความมั่นใจแล้วจึงตัดสินใจซื้อ คำแนะนำจากผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก การทำการตลาดที่เหมาะสมสำหรับคนกลุ่มนี้ คือ เว็บไซต์ (Web site) หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ (Social Media) และจากที่กลุ่มคนเจเนอเรชั่น Y มีความคิดที่อิสระและเป็นของตัวเอง กล้าคิด กล้าทำ จึงใช้โอกาสของเทคโนโลยีหรือช่องทางออนไลน์ต่างๆ แสดงความคิดเห็นของตัวเองให้ทุกคนรู้ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส, 2559)

จากลักษณะของคนแต่ละเจเนอเรชั่นตามที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เข้าใจได้ว่า ทฤษฎีเจเนอเรชั่นนั้น เป็นเรื่องของการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะนิสัย และการให้คุณค่าของคนในแต่ละยุคสมัย ตามสภาพแวดล้อม สภาพสังคม ที่คนแต่ละเจเนอเรชั่นได้พบเจอ รวมทั้งยังทำให้เข้าใจเกี่ยวกับเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละยุคโลกอีกด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปคุณลักษณะนิสัยของเจเนอเรชั่น X และเจเนอเรชั่น Y ออกมาในรูปแบบตารางดังนี้

ตาราง 1 แสดงคุณลักษณะเด่นของเจเนอเรชั่น X และเจเนอเรชั่น Y

รุ่นของประชากร	คุณลักษณะเด่น
เจเนอเรชั่น X	มีความมั่นใจในตนเองสูงมาก ชอบการเปลี่ยนแปลง ไม่อยู่นิ่ง ชอบพัฒนางาน แต่มีชีวิตที่สมดุลระหว่างงานกับชีวิต (Work-Life balance) และเชื่อว่าการทำงานหนักเพื่อการหาเงินและนำเงินที่ได้ไปใช้ในการพักผ่อน รับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้เร็ว
เจเนอเรชั่น Y	ชอบศึกษาหาความรู้ตลอดเวลา แต่ไม่ชอบการรอคอย อดทนต่ำ เริ่มมีความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยเฉพาะด้านการสื่อสารข้อมูล เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และโทรศัพท์มือถือ เกิดชุมชนออนไลน์

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้ายุคในแต่ละช่วงอายุคน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจทฤษฎีเจเนอเรชั่น เพื่อที่จะเข้าใจถึงความแตกต่างกันทางด้านพฤติกรรม หรือแนวคิด ในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ ยังนำแนวคิดดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณ สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

## ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในปัจจุบัน ธุรกิจจะสามารถประสบความสำเร็จได้หรือไม่นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงความต้องการของตลาด ให้ความสนใจกับผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงวิธีการสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภค ตั้งแต่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น บทบาทของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในสภาวะการแข่งขันของตลาดปัจจุบัน ซึ่งการทำตลาดให้บรรลุผลตามเป้าหมายได้ ผู้บริโภคต้องได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและบริการนั้นๆ ดังนั้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ก็จะช่วยส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Advantage) โดยการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มีผู้นิยามความหมายของ คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่าน ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอย สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังที่มีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Blackwell and Engel, 2006)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมในการแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล ซึ่งสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคแสวงหานั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะช่วยทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Schiffman and Kanuk, 2007) ใกล้เคียงกับความหมายที่ เสรี วงษ์มณฑา (2548) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์ในการค้นหา เพื่อเลือกซื้อ ใช้ หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งสินค้าและบริการนั้นจะสามารถช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่คาดหวังได้ รวมถึงการกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายควมรวมถึง สิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว ที่เรียกว่ากระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว (ธงชัย สันติวงษ์, 2535)

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนจัดการกลยุทธ์การตลาด (Market Strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (Kotler, 1997) โดยเบื้องต้น การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ได้จาก 7 คำถาม (6Ws 1H) ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) ได้แก่ Occupant Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operation เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการให้ระบุลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) หรือตลาดเป้าหมาย (Target market) โดยแบ่งลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเป็นด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์ โดยมีกลยุทธ์การตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ คือ คุณสมบัติที่โดดเด่นหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ในด้าน (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ และ (6) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) โดยต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจน (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล (ธวัชรัตน์ อินทนนชัย, 2552) เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหาร โดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจนเทศกาลหรือโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนร้านขายของชำ ช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Operation) โดยมีองค์ประกอบการซื้อดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ของบุคคลที่แสดงออกเพื่อทำการแสวงหา ซื้อสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองได้ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ และมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไป รวมทั้งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ช่วยให้การตลาดสามารถจัดการหรือวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Market Strategies) ที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม จากคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงจะนำข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมาศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ของลูกค้าแต่ละช่วงอายุและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ

## ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการ อยู่เสมอ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ โดยผ่านขั้นตอนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

**กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process)** แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler, 2003)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การลดราคา การแลกเปลี่ยนของสมนาคุณ การแจกของแถม หรือการขายโดยใช้พนักงานที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถช่วยเป็นแรงผลักดันหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ จนเกิดความตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการซื้อขึ้นได้

และเมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ก็อาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้น หรือไม่ก็ได้หากปัญหาไม่มีความสำคัญมาก แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลง หรือกลับมีปัญหามากขึ้น ก็จะกลายเป็นความเครียดที่ทำให้เกิดเป็นแรงผลักดันให้มีความพยายามแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งโดยปกติทั่วไปผู้บริโภคจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นโดยการเสาะหาข้อมูลก่อนเป็นอันดับแรก

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อพบปัญหา ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาหนทางแก้ไข โดยใช้วิธีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เช่น ครอบครัว เพื่อน ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) ได้แก่ พนักงานขาย จุดขายสินค้า ร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้านั้นๆ

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขา มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความนิยม ความศรัทธา ในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับ



ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้ประกอบการแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคนิยามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนิยามเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์

บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภค จะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิด ลูกค้านายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสีย ต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้า สังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการกระทำ ซึ่งก็จะแสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกันไป ดังนั้น ผู้จำหน่ายสินค้าและบริการ จึงต้องให้ความสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด สำหรับการ ศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มาศึกษาเป็นแนวทาง ในการปรับปรุงและพัฒนา การตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อส่งเสริม พฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน และยังเป็น แนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ

### ทฤษฎีและแนวคิดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของ ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ลักษณะของผลิตภัณฑ์ นั้นต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถ ขายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ ยังเป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Product) ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม นามธรรม และการบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่

ลูกค้ามากที่สุด เช่น รายการทัวร์เหมา (Package Tour) เรือสำราญ (Cruise) เป็นต้น โดยมีลักษณะเด่น ดังนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548)

1. มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ผสม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจย่อยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผสมกัน ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจบันเทิง เป็นต้น ธุรกิจให้บริการเหล่านี้ ต่างก็มีนโยบายการวางแผนการตลาด รูปแบบการบริการและการดำเนินงานอื่นๆ ในลักษณะที่แตกต่างกัน ทำให้ยากต่อการระบุมาตรฐาน และการควบคุม นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความพอใจ ความร่วมมือทางธุรกิจจึงมีความสำคัญมากในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว และทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเจริญเติบโต การประสานของทุกหน่วยงาน หมายถึง การประสานงาน ทั้งระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

2. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์บางอย่างเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องหรือทดลองใช้ได้ เช่น การบริการ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ลูกค้าต้องตัดสินใจซื้อด้วยความรู้สึกหรือความต้องการส่วนตัว ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องนำเสนอขาย โดยการสร้างสถานการณ์สมมติให้ลูกค้าเกิดจินตนาการ และเห็นภาพชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น การโฆษณาของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่แสดงให้เห็นถึงความอ่อนโยน ความนุ่มนวลในการให้บริการ ธุรกิจโรงแรม มีการถ่ายภาพจากสถานที่จริง เพื่อนำไปจัดทำโบรชัวร์ (Brochure) ที่เห็นลักษณะของห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในโรงแรม จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการนั้น มีความจำเป็นต้องนำเสนอสินค้าและบริการให้ใกล้เคียงหรือเหมือนกับความเป็นจริงให้มากที่สุด เพื่อแสดงว่าไม่หลอกลวงลูกค้า หรือสร้างความคาดหวังให้แก่ลูกค้าในลักษณะที่เกินความจริง

3. อายุของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับฤดูกาล เนื่องจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไม่ใช่สินค้าจำเป็นต่อการบริโภคประจำวัน ลูกค้าต้องการบริโภคเมื่อต้องการเดินทางหรือหยุดพักผ่อนในช่วงสุดสัปดาห์ หรือฤดูกาลท่องเที่ยวอื่นๆ รายการ การท่องเที่ยวบางอย่างเป็นที่นิยมตามฤดูกาล เช่น รายการนำเที่ยวทางทะเลในฤดูร้อน รายการ นำเที่ยวภูเขาในฤดูหนาว แต่ในฤดูฝนไม่นิยมเดินทางกัน ดังนั้น อายุของผลิตภัณฑ์นั้นๆ จึงสิ้น ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เหมาะสมกับฤดูกาล และต้องการส่งเสริมการขายนอกฤดูกาล เพื่อกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ในการท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่คนไม่นิยมในการเดินทาง

4. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีช่องทางการจำหน่ายมาก การจำหน่ายผ่านตัวแทน (Travel Agent) ทำให้ขายได้ในปริมาณมากกว่าการขายตรง ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมการ

ท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน สวนสนุก โรงแรม จะต้องลงทุนสูง จึงต้องการกระจาย การจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว เพื่อให้เงินทุนกลับคืน หรืออยู่ในจุดคุ้มทุนให้รวดเร็วที่สุด ลูกค้าจะซื้อสินค้าได้ในราคาถูกลงกว่าซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง เพราะผู้ผลิตได้ให้สิทธิพิเศษ หรือราคาพิเศษแก่ตัวแทนจำหน่าย ผิดกับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่งมักมีราคาสูงขึ้นเมื่อ ผ่านตัวกลาง แต่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกลับมีราคาถูกลง ช่องทางการจำหน่ายในตลาด ท่องเที่ยวจึงมีหลากหลาย

5. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย ทั้งในส่วนของทรัพยากร การท่องเที่ยวและการบริการ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เป็นมรดกของประเทศ ไม่มีผู้เป็นเจ้าของ แต่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และรูปแบบ การบริการ ที่ผู้ประกอบการธุรกิจคิดขึ้น อาจถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย เมื่อเห็นว่าสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า มาแล้ว เช่น สวนสนุก โลกใต้ทะเล แต่การประกอบธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์และตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า จะทำให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้าต่อไปเรื่อยๆ นอกจากนี้ ความเอาใจใส่ สิ่งที่ลูกค้าต้องการและตอบสนองในทันที จะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้ามาก การซื้อขาย บริการครั้งต่อไป จึงซื้อด้วยความพึงพอใจมากกว่าเหตุผลใดๆ

ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ซึ่ง ลีเพอร์ Leiper (2004) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวมีลักษณะเป็น “Partial Industrialization” มี 2 ส่วน คือ 1) เกี่ยวข้องกับ การแลกเปลี่ยน โดยนักท่องเที่ยวซื้อบริการจากภาคเอกชน 2) ไม่มีการแลกเปลี่ยน ไม่ได้มีไว้ เพื่อขาย แต่เป็นสาธารณสมบัติ เช่น ธรรมชาติที่สวยงาม ความเอื้ออาทรของคนไทย เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย ซึ่งสิ่งเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมของภาคเอกชน และเป็น ส่วนที่ต้องแบ่งปันและใช้ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้าน ซึ่งส่วนนี้ทำให้ผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวมีลักษณะแตกต่างจากการขายสินค้าอื่นๆ เพราะจะต้องมีการพึ่งพาอาศัยกัน ต้องอาศัยความร่วมมืออย่างใกล้ชิด การท่องเที่ยวจึงจะนำประโยชน์ไปสู่ทุกฝ่ายอย่างแท้จริง

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหรือสินค้าการท่องเที่ยว คือ สินค้า ที่ผู้ประกอบการธุรกิจด้านท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น สายการบิน บริษัทนำเที่ยว โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร และธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นำปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผลิตบริการ อย่างใดอย่างหนึ่งด้านการท่องเที่ยว และขายการบริการด้านการท่องเที่ยวนั้นๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบายหรือความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะมีรูปแบบ และลักษณะของสินค้าหรือการให้บริการ รวมทั้งการดำเนินงานที่แตกต่างกันไป ตามแต่ละธุรกิจ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนามธรรม ผู้ประกอบการธุรกิจด้าน การท่องเที่ยวจึงต้องเสนอขายโดยการสร้างสถานการณ์สมมติให้ลูกค้าเกิดจินตนาการและ

สร้างความมั่นใจก่อนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ยังถูกกลอกเลียนแบบได้ง่ายจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ น่าดึงดูดนักท่องเที่ยวและให้มีความเหมาะสมกับฤดูกาล ทำการส่งเสริมการขายทั้งในและนอกฤดูกาล การขายสินค้าทางการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องใช้กิจกรรมการตลาดเป็นเครื่องมือ ในการผลักดันให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมากขึ้น และรักษา ความต้องการทางการท่องเที่ยวให้คงที่หรือเพิ่มขึ้น การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เป็น เครื่องมือทางการตลาด จึงเป็นทางเลือกที่มีความเหมาะสมในการช่วยพัฒนาการท่องเที่ยว อย่างเช่น การนำมาใช้ในการบริหาร การติดต่อสื่อสารการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร สู่ลูกค้าและใช้เป็นช่องทางเพิ่มเติมในการจำหน่ายสินค้าและบริการ เป็นต้น

### ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's)

ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่งที่ต้องนำมาใช้ ในทางปฏิบัติ เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ตรง ตามความต้องการและตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค (Kotler, 2000)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนอง ความต้องการ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภค ยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2554)

#### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์การบริการการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลัก ที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาที่เหมาะสม หาวิธีการสื่อสาร เพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริม การตลาด และเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เป็นหลัก ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นที่รู้จักกันดี (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2548) โดยส่วนประสมการตลาด 4P's ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการต่างๆ ที่ให้บริการได้ตรงตาม ความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง สถานที่พัก

อาหาร มัคคุเทศก์ รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สินระหว่างท่องเที่ยว และอื่นๆ (นิตยา ชัชกุล, 2550) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดนั้น ธุรกิจผลิตสินค้าหรือบริการต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs or Wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกันกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกัน

2. ราคา (Price) คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินตรา เป็นส่วนเกี่ยวข้องกับการวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา ได้แก่ ราคาจำหน่าย ส่วนลด วิธีการชำระเงิน วงเงินเครดิต และระยะเวลาการชำระเงิน สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องพิจารณาถึง ต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึง ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ช่วยกระจายสินค้าและบริการให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างครบถ้วนและสะดวกรวดเร็ว กล่าวคือ ลูกค้าควรเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ซึ่งการบริการด้านข้อมูลนั้น สามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้ โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าและลูกค้าอื่นๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจตระหนักรู้ เกิดพฤติกรรมการซื้อ และทำให้เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง เครื่องมือต่างๆ มีลักษณะ ข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน จึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับการใช้งาน รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีการบริโภคสื่อ

และแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป ดังนั้น สิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีที่ติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้ ซึ่ง มิดเดิลตัน (Middleton, 1994) และเคอท์ซและโคลว์ (Kurtz and Clow, 1998) มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวและบริการควรต้องมีกลยุทธ์การตลาดเพิ่มขึ้นอีก 5P's เพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบการให้บริการของธุรกิจ ได้แก่

5. การใช้พนักงานขาย (People) คือ การเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานขายต้องเข้าพบปะผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า พนักงานหรือเจ้าหน้าที่คอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งการบริการจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจ อีกทั้ง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยแรงงาน (พนักงาน) เพื่อจัดหาบริการ อำนวยความสะดวก และช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าในขณะที่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมาใช้บริการ ดังนั้น พนักงานผู้ให้บริการควรมีทัศนคติที่ดี และได้รับการฝึกฝน อบรมมาเป็นอย่างดี

6. กระบวนการ (Process) คือ รูปแบบและขั้นตอนของการส่งมอบสินค้าและบริการ หรือมาตรฐานของการให้บริการ เพื่อสร้างความเข้าใจถึงขั้นตอนการให้บริการที่ตรงกันของพนักงาน โดยขั้นตอนนี้มักจะเกิดขึ้นในเวลาของลูกค้าได้มาถึงสถานที่ขายสินค้าของธุรกิจแล้ว กระบวนการที่กล่าวถึงนับตั้งแต่การต้อนรับลูกค้า การจัดการเรื่องเอกสาร การส่งมอบ การตรงต่อเวลา บริการหลังการขาย ซึ่งการดำเนินงานในขั้นตอนต่างๆ เป็นสิ่งสำคัญส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นและการกลับมาใช้บริการอีกครั้งของลูกค้า

7. ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) คือ การทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผู้ผลิต และผู้ขาย เพื่อตอบสนองความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาซึ่งการเสนอขายสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว ได้รับความพึงพอใจสูงสุด กลยุทธ์คู่ค้าหรือกลยุทธ์หุ้นส่วน เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญ เพราะการมีคู่ค้าหรือหุ้นส่วนจะสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจได้หลายประการ เช่น การช่วยคิด การช่วยลงทุน การช่วยทางด้านเทคโนโลยี รวมไปถึงการช่วยเหลือในเรื่องการวางแผนระบบงาน ฯลฯ โดยเฉพาะหากเป็นการทำธุรกิจข้ามชาติหรือทำธุรกิจระหว่างประเทศยิ่งควรต้องให้ความสำคัญ เพราะบางประเทศมีข้อจำกัดในเรื่องของกฎหมาย แต่หากมีหุ้นส่วนก็จะทำให้ธุรกิจได้รับความช่วยเหลือทางด้านกฎหมายของประเทศนั้นๆ

8. การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Package) คือ การนำเสนอสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่หลากหลายมาผสมผสานกัน หรือนำมารวมกัน โดยการจัดทำรายการท่องเที่ยว

แบบสำเร็จรูป เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (All-inclusive Tour) หรือการขายตัว การเดินทางพร้อมที่พักให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

9. ความเข้าใจ (Perception) คือ การที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเข้าใจ สถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และนำหลักการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ หรือเสนอขายผลิตภัณฑ์ เพราะโลกยุคปัจจุบันมีการส่งต่อข้อมูลหรือการปรับเปลี่ยนในด้าน ต่างๆ อย่างรวดเร็วไปทั่วทุกมุมโลก ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสาร การเปลี่ยนแปลงของต้นทุน วัตถุดิบ รวมทั้งการใช้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีทรัพยากร สมบูรณ์ ก็เริ่มทำการเปิดประเทศ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวไปยังประเทศของตนเองโดยอาศัย ช่องทางการสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็ว ดังนั้น นักการตลาด เจ้าของกิจการ และนักธุรกิจที่มี ความเข้าใจมีการปรับตัว มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงจะประสบความสำเร็จในการ ทำการตลาดในยุคนี้

สรุปได้ว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) คือ กลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับการดำเนินธุรกิจที่สามารถช่วยสื่อสาร สร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การใช้พนักงานขาย กระบวนการ คู่ค้าพันธมิตร การจัดรวมผลิตภัณฑ์ และความเข้าใจ เป็นหนึ่งในกระบวนการ ส่งเสริมและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากออกเดินทางไปท่องเที่ยว จากทฤษฎีและแนวคิด ส่วนประสมการตลาดที่กล่าวมาถือว่าเป็นข้อมูลที่สำคัญ ผู้วิจัยจึงจะนำข้อมูลของแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุ



## ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความคิดเห็น หมายถึง ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ความเชื่อ ความรู้สึกว่าเป็นจริง จากการใช้ปัญญาความคิดประกอบ ถึงแม้ว่าจะไม่ได้มีหลักฐานที่จะสามารถพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) นอกจากนี้ความคิดเห็น คือ ความเชื่อที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความรู้สึกในใจของผู้คน ที่จะใช้พิจารณาตัดสินใจเพื่อประเมินค่าสิ่งต่างๆ (ชาญณรงค์ คำเพชร, 2549)

Carter (1973) ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ ได้แก่

1. ความหมายทั่วไป หมายถึง ความเห็นความเชื่อ ความรู้สึก ข้อพิจารณา หรือทัศนคติที่ยังไม่ได้รับการพิสูจน์อย่างแน่นอน และยังขาดเหตุผลหรือการวิเคราะห์
2. ความหมายเฉพาะ หมายถึง การพิจารณาอย่างมีแบบแผนจากแหล่งข้อมูล หรือบุคคลที่เชื่อถือได้ นอกจากนี้ยังหมายถึง ข้อวินิจฉัยโดยรวมของกลุ่มคนในสังคม ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ หรือข้อเท็จจริง

**องค์ประกอบของความคิดเห็น** (อัมพาพร นพรัตน์, 2558)

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ได้แก่ ความคิดและความรู้ที่บุคคลมีต่อสิ่งที่มากระตุ้น ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือสถานการณ์ใดๆ ซึ่งความคิดและความรู้ดังกล่าวจะเป็นส่วนกำหนดความคิดเห็นของบุคคล
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก ได้แก่ อารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งที่มากระตุ้นหรือสิ่งเร้าอารมณ์หรือความรู้สึกดังกล่าว จะเป็นส่วนกำหนดความคิดเห็นของบุคคล
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกลักษณะและทิศทางความคิดเห็นของบุคคล

สรุปได้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็น หรือความรู้สึกของแต่ละบุคคล ที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือต่อเหตุการณ์ ประสบการณ์บางอย่างที่บุคคลได้รับ ซึ่งสามารถแสดงออกทางวาจา ทางความคิดเห็นที่จะอธิบายต่อสิ่งนั้น อาจจะถูกต้องหรือไม่ถูกต้องก็ได้ โดยทั่วไปบุคคลจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป และความคิดเห็นก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์ของบุคคลที่เปลี่ยนแปลงไป จากคำถามที่ใช้ในการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ผู้วิจัยจึงจะนำข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นมาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อ

สินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าแต่ละช่วงอายุและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ

## แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-พ.ศ. 2564)

(สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

### 1. วิสัยทัศน์

ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

โดยกรอบวิสัยทัศน์แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ได้ให้ความสำคัญกับการกำหนดทิศทางการพัฒนาที่มุ่งสู่การเปลี่ยนผ่านประเทศไทยจากประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง มีความมั่นคง และยั่งยืน สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข

### 2. กรอบวิสัยทัศน์

กรอบวิสัยทัศน์แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 จากสถานะของประเทศและบริบทการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่ประเทศกำลังประสบอยู่ทำให้การกำหนดวิสัยทัศน์แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ยังคงมีความต่อเนื่องจากวิสัยทัศน์แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 และ กรอบหลักการของการวางแผนที่น้อมนำและประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ยึดคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วมการพัฒนาที่ยืดหลัก สมดุล ยั่งยืน โดยวิสัยทัศน์ของการพัฒนาในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดทิศทางการพัฒนาที่มุ่งสู่การเปลี่ยนผ่านประเทศไทยจากประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง มีความมั่นคง และยั่งยืน สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข และนำไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ระยะยาว “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ของประเทศ

การกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของประเทศ (Country Strategic Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของประเทศที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติที่สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้จัดทำขึ้น ประเทศไทยเป็นประเทศรายได้สูงที่มีการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม เป็นศูนย์กลางด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ของภูมิภาคสู่ความเป็นชาติการค้าและบริการ (Trading and Service Nation) เป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย แหล่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และนวัตกรรมสูงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

### 3. เป้าหมาย

3.1 การหลุดพ้นจากกับดักประเทศรายได้ปานกลางสู่รายได้สูง  
 3.2 การพัฒนาศักยภาพคนให้สนับสนุนการเจริญเติบโตของประเทศและ  
 การสร้างสังคมสูงวัยอย่างคุณภาพ

3.3 การลดความเหลื่อมล้ำในสังคม

3.4 การสร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3.5 การบริหารราชการแผ่นดินที่มีประสิทธิภาพ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ได้กำหนดเป้าหมาย ยุทธศาสตร์ และแนวทางการพัฒนาประเทศในระยะ 5 ปี ซึ่งจะเป็นแผนที่มีความสำคัญในการวางรากฐาน การพัฒนาประเทศไปสู่สังคมที่มีความสุขอย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน สอดคล้องตาม ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่เป็นกรอบการพัฒนาประเทศในระยะยาว

รัฐบาลมีนโยบายในการสร้างความมั่นคงและเข้มแข็งให้กับระบบเศรษฐกิจของ ประเทศ รวมทั้งเร่งสร้างสังคมที่มีคุณภาพ โดยการจัดอุปสรรคต่างๆ ที่มีต่อการเจริญเติบโต ทางเศรษฐกิจและการลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม ตลอดจนการวางแผนการพัฒนาในด้าน ต่างๆ ในระยะยาว ครอบคลุมถึงการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการ แข่งขัน การสร้างความมั่นคง มั่งคั่งทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เป็นสิ่งสำคัญที่ ประเทศจะต้องมีทิศทางและเป้าหมายการพัฒนาระยะยาวที่ชัดเจน โดยทุกภาคส่วนในสังคม ต้องร่วมมือกันอย่างเข้มแข็ง เพื่อผลักดันให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับการ ปฏิรูปประเทศที่มุ่งสู่ความ “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ในอนาคต

### 4. ยุทธศาสตร์การพัฒนาคำคัญในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 มีดังนี้

#### 4.1 ยุทธศาสตร์ด้านความมั่นคง

4.1.1 การเสริมสร้างความมั่นคงของสถาบันหลักของชาติ และการปกครอง ระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข

4.1.2 การปฏิรูปกลไกการบริหารประเทศ

4.1.3 การป้องกันและแก้ไขการก่อความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้

4.1.4 การบริหารจัดการความมั่นคงชายแดนและชายฝั่งทะเล

4.1.5 การพัฒนาระบบ กลไก มาตรการและความร่วมมือระหว่างประเทศ

ทุกระดับ

4.1.6 การพัฒนาเสริมสร้างศักยภาพการป้องกันประเทศและ

กองทัพ

4.1.7 การพัฒนาระบบการเตรียมพร้อมแห่งชาติ รักษาความมั่นคงของฐานทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และการปกป้องรักษา ผลประโยชน์แห่งชาติทางทะเล รวมทั้งเสริมสร้างความมั่นคงทางอาหารพลังงานและน้ำ

4.1.8 การปรับกระบวนการทำงานของกลไกที่เกี่ยวข้องจากแนวตั้งสู่แนวระนาบมากขึ้น

## 4.2 ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

4.2.1 สมรรถนะทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสร้างความเชื่อมั่นส่งเสริมการค้าและการลงทุนทั้งภาครัฐและเอกชน และพัฒนาประเทศสู่ความเป็นชาติการค้าเพื่อเป็นศูนย์กลางการค้าและได้รับผลประโยชน์จากห่วงโซ่มูลค่าในภูมิภาคเพิ่มขึ้น

4.2.2 การพัฒนาภาคการผลิตและบริการภาคเกษตร ได้แก่ เสริมสร้างฐานการผลิตการเกษตรให้เข้มแข็งและยั่งยืน

4.2.3 พัฒนาผู้ประกอบการและเศรษฐกิจชุมชน ได้แก่ พัฒนาทักษะและองค์ความรู้ของผู้ประกอบการไทยพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ ภาคแรงงานเพื่อส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสู่สากลยกระดับศักยภาพของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไทยให้ก้าวไกลสู่สากลและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและสถาบันเกษตรกร

4.2.4 การพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษและเมือง โดยพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจบริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออกพัฒนาระบบเมืองศูนย์กลางความเจริญของประเทศ และพัฒนา คลัสเตอร์อุตสาหกรรมและบริการที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนประเทศ

4.2.5 การลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในด้านการขนส่งความมั่นคงและพลังงานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและการวิจัยและพัฒนา

4.2.6 การเชื่อมโยงกับภูมิภาคและเศรษฐกิจโลกสร้างความเป็นหุ้นส่วนการพัฒนากับประเทศในอนุภูมิภาค ภูมิภาคและนานาชาติส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นฐานของการประกอบธุรกิจส่งเสริมความร่วมมือกับภูมิภาคและนานาชาติ

### 4.3 ยุทธศาสตร์การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน

4.3.1 การพัฒนาศักยภาพคนตลอดช่วงชีวิตให้สนับสนุนการเจริญเติบโตของประเทศโดยพัฒนาเริ่มตั้งแต่ในครรภ์และต่อเนื่องไปตลอดช่วงชีวิต

4.3.2 การยกระดับคุณภาพการศึกษาและการเรียนรู้ให้มีคุณภาพเท่าเทียมและทั่วถึง

4.3.3 การเสริมสร้างคนให้มีสุขภาพะที่ดี

4.3.4 การสร้างความอยู่ดีมีสุขของครอบครัวไทยให้เอื้อต่อการพัฒนาคน

### 4.4 ยุทธศาสตร์ด้านโครงสร้างโอกาสและความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน

ทางสังคม

4.4.1 การสร้างความมั่นคงและการเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม

4.4.2 การพัฒนาและระบบบริการและระบบบริหารจัดการสุขภาพ

4.4.3 การสร้างสภาพแวดล้อมและนวัตกรรมที่เอื้อต่อการดำรงชีวิตในสังคม

สูงวัย

4.4.4 การสร้างความเข้มแข็งของสถาบันทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมและความเข้มแข็งของชุมชน

4.4.5 การพัฒนาการสื่อสารมวลชนให้เป็นกลไกในการสนับสนุนการพัฒนา

### 4.5 ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อม

4.5.1 การจัดระบบอนุรักษ์ฟื้นฟูและป้องกันการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ

4.5.2 การวางระบบบริหารจัดการน้ำให้มีประสิทธิภาพทั้ง 25 ลุ่มน้ำ เน้นการปรับระบบการบริหารจัดการอุทกภัยอย่างบูรณาการ

4.5.3 การพัฒนาและใช้พลังงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในทุกภาคเศรษฐกิจ

4.5.4 การพัฒนาเมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศและเมืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4.5.5 การร่วมลดปัญหาโลกร้อนและปรับตัวให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

4.5.6 การใช้เครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์และนโยบายการคลังเพื่อสิ่งแวดล้อม

#### 4.6 ยุทธศาสตร์ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการ

##### ภาครัฐ

- 4.6.1 การปรับปรุงการบริหารจัดการรายได้และรายจ่ายของภาครัฐ
- 4.6.2 การพัฒนาระบบให้บริการประชาชนของหน่วยงานภาครัฐ
- 4.6.3 การปรับปรุงบทบาทภารกิจและโครงสร้างของหน่วยงานภาครัฐให้มีขนาดที่เหมาะสม
- 4.6.4 การวางระบบบริหารงานราชการแบบบูรณาการ
- 4.6.5 การพัฒนาระบบบริหารจัดการกำลังคนและพัฒนาบุคลากรภาครัฐในการปฏิบัติราชการ
- 4.6.6 การต่อต้านการทุจริตและการประพฤติมิชอบ
- 4.6.7 การปรับปรุงแก้ไขกฎหมายระเบียบและข้อบังคับให้มีความชัดเจนทันสมัยเป็นธรรมและสอดคล้องกับข้อบังคับสากลหรือข้อตกลงระหว่างประเทศ ตลอดจนพัฒนาหน่วยงานภาครัฐและบุคลากรที่มีหน้าที่เสนอความคิดเห็นทางกฎหมายให้มีศักยภาพ

**5. การพัฒนาภาคบริการและการท่องเที่ยว** แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ได้ให้ความสำคัญในด้านการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการโดยมีแนวทางการพัฒนา ได้แก่

- 5.1 การส่งเสริมการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว
- 5.2 ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวโดยใช้อัตลักษณ์
- 5.3 พัฒนากลุ่มคลัสเตอร์ตามศักยภาพของพื้นที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว
- 5.4 พัฒนาความเชื่อมั่นและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวไทยในสายตาโลก
- 5.5 สร้างกลยุทธ์การตลาดเชิงรับและเชิงรุกทั้งกลุ่มตลาดเดิมและตลาดใหม่
- 5.6 พัฒนาบุคลากรภาคบริการและการท่องเที่ยวโดยจัดอบรมมัคคุเทศก์
- 5.7 พัฒนาระบบคมนาคมขนส่งให้เกิดความเชื่อมโยงกันทั้งทางบก น้ำ อากาศ
- 5.8 ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และมาตรฐานด้านการท่องเที่ยว
- 5.9 ส่งเสริมให้คนทุกกลุ่มสาขาเข้าถึงการท่องเที่ยวตามสิทธิที่พึงมีพึงได้ของบุคคล
- 5.10 ปรับโครงสร้างการบริการด้านการท่องเที่ยว เน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาค

## นโยบายไทยแลนด์ 4.0

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันแล้วว่า นวัตกรรม (Innovation) เป็นปัจจัยที่สำคัญอันดับต้นๆ สำหรับอัตราเติบโตและการแข่งขันของเศรษฐกิจไทย เพราะจากการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ทำให้เกิดโอกาสและความท้าทายของประเทศไทย ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนในยุคที่มีการแข่งขันสูง จนเกิดนโยบาย Thailand 4.0 ที่ทางรัฐบาลได้ใช้โอกาสดังกล่าวในการปรับเปลี่ยนแนวทางในการพัฒนาประเทศจากประเทศที่แข่งขันด้วยความได้เปรียบเชิงความสมบูรณ์ทางทรัพยากรบุคคล ธรรมชาติ ชีวภาพและวัฒนธรรม เพื่อไปสู่ประเทศที่แข่งขันด้วยความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าและคุณค่า (Value added and Value creation)

นโยบายไทยแลนด์ 4.0 เป็นโมเดลเศรษฐกิจที่จะนำพาประเทศไทยให้หลุดพ้นจากประเทศรายได้ปานกลาง ความเหลื่อมล้ำ และความไม่สมดุล พร้อมกับเปลี่ยนประเทศไทยไปสู่ประเทศในโลกรุ่นหนึ่ง ที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน การสร้างแผนไทยแลนด์ 4.0 ให้เป็นรูปธรรมตามแนวทางที่แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีได้วางไว้ด้วยการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน ควบคู่ไปกับการเชื่อมโยงกับประชาคมโลก ตามแนวคิด “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” โดยขับเคลื่อนผ่านกลไก “ประชารัฐ” สิ่งที่คุณไทยคาดว่าจะได้รับจากไทยแลนด์ 4.0 คือ (กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา, 2559)

1. อยู่ในสังคมไทย 4.0 ที่เป็นสังคมที่มีความหวัง เป็นสังคมที่เปี่ยมสุข มีความสมานฉันท์ มีความพอเพียง โดยมีคนชนชั้นกลางเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ เกิดความเท่าเทียมในสังคม ความเหลื่อมล้ำอยู่ในระดับต่ำ มีสิ่งแวดล้อมและสุขภาพที่ดี

2. เป็นคนไทย 4.0 ที่ได้รับโอกาสทางการศึกษาที่มีคุณภาพ และได้รับสวัสดิการทางสังคมที่เหมาะสมตลอดทุกช่วงชีวิต เป็นคนทันสมัย ทักษะเทคโนโลยี สามารถอยู่บนเวทีโลกได้อย่างภาคภูมิใจ และสามารถมีส่วนร่วมกับนานาชาติเพื่อทำให้โลกดีขึ้น

3. เป็นเกษตรกร 4.0 ที่หลุดพ้น จากกับดักความยากจน โดยผันตัวเองจากเกษตรกรผู้ผลิตมาเป็นผู้ประกอบการทางเกษตรสมัยใหม่ มีการบริหารจัดการที่ดี มีต้นทุนการผลิตต่ำสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าทางการเกษตรจากการแปรรูป

4. เป็น SME 4.0 ที่สามารถสร้างหรือใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ ในการสร้างมูลค่าในสินค้าและบริการ มีความสามารถทางการค้าขาย สามารถเข้าถึงตลาดในประเทศตลาดอาเซียนและตลาดโลกทำให้มีรายได้สูงขึ้น มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

5. เกิดจังหวัด 4.0 ที่มีการกระจายความเจริญทั่วประเทศ เศรษฐกิจขยายตัวสามารถทำงานในถิ่นฐานบ้านเกิดได้โดยไม่จำเป็นต้องเข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ หรือเมืองใหญ่ เนื่องจากมีช่องทางโอกาสและงานที่ดีกระจายอยู่ในทุกจังหวัดทั่วประเทศ

ไทยแลนด์ 4.0 เป็นโมเดลที่ได้น้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวคิดหลักในการพัฒนาประเทศ ดังที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชฯ พระราชทานพระราชดำรัสหลักปรัชญา “เศรษฐกิจพอเพียง” ครั้งแรกในงานพระราชทานปริญญาบัตร ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2517 ไว้ความตอนหนึ่งว่า

“การพัฒนาประเทศจำเป็นต้องทำตามลำดับขั้น ต้องสร้างพื้นฐาน คือ ความพอมีพอกิน พอใช้ ของประชาชนเป็นเบื้องต้นก่อน โดยใช้วิธีการและอุปกรณ์ที่ประหยัด แต่ถูกต้องตามหลักวิชา เมื่อได้พื้นฐานมั่นคงพร้อมพอควรและปฏิบัติได้แล้ว จึงค่อยสร้างค่อยเสริมความเจริญและฐานะทางเศรษฐกิจขั้นที่สูงขึ้นโดยลำดับต่อไป หากมุ่งแต่จะทุ่มเทสร้างความเจริญยกฐานะทางเศรษฐกิจขั้นได้รวดเร็วแต่ประการเดียว โดยไม่ให้แผนปฏิบัติการสัมพันธ์กับสภาวะของประเทศ และของประชาชนโดยสอดคล้องด้วย จะเกิดความไม่สมดุลในเรื่องต่างๆ ซึ่งอาจกลายเป็นความยุ่งยากล้มเหลวในที่สุด”

ดังนั้น นโยบายไทยแลนด์ 4.0 น้อมนำพระราชดำรัสข้างต้นของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชฯ และถอดออกมาเป็น 2 ยุทธศาสตร์สำคัญ คือ

#### 1. การสร้างความเข้มแข็งจากภายใน

1.1 จากการพึ่งพาเศรษฐกิจโลก สู่การสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจภายในประเทศ

1.2 จากการเน้นการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ สู่การผลิตสินค้าเชิงนวัตกรรม

1.3 จากการเน้นเงินทุนและทุนทางกายภาพ สู่การเน้นทุนมนุษย์และเทคโนโลยี

1.4 จากการกระจุกของความมั่งคั่งและโอกาส สู่การกระจายของความมั่งคั่งและโอกาส

การปรับเปลี่ยนใน 4 ทิศทางดังกล่าว จะเกิดขึ้นได้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเน้นการพัฒนาที่สมดุลใน 4 มิติ ประกอบด้วย

1. ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ (Economic Wealth)
2. ความอยู่ดีมีสุขของผู้คนในสังคม (Social Well-beings)
3. การรักษาสีงแวดล้อม (Environmental Wellness)
4. การยกระดับศักยภาพและคุณค่าของมนุษย์ (Human Wisdom)



นอกจากนี้ การพัฒนาที่สมดุลใน 4 มิติของไทยแลนด์ 4.0 ตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงนี้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (17 Sustainable Development Goals) ของสหประชาชาติได้อย่างลงตัว

## 2. การเชื่อมโยงกับประชาคมโลก

เมื่อโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศเกิดความเข้มแข็งก็จะเกิดการพัฒนาขีดความสามารถและมีภูมิคุ้มกันที่เพียงพอ เมื่อเผชิญกับโอกาสและภัยคุกคามจากโลกภายนอก ในการเชื่อมโยงกับโลกภายในมี 3 ระดับ คือ การเชื่อมโยงเศรษฐกิจภายในประเทศ (จากชุมชนสู่จังหวัดและกลุ่มจังหวัด) การเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจภูมิภาค (อาเซียน) และการเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลก

เพื่อให้อยู่กับประชาคมโลกอย่างเป็นปกติสุขในการขับเคลื่อนไทยแลนด์ 4.0 รัฐบาลจึงได้นำเอาปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการเชื่อมโยงประเทศไทยกับประชาคมโลกโดยเน้น

1. การอนุรักษ์โลก (Saved the Planet)
2. สองการสร้างสันติภาพที่มั่นคง (Secured Peace)
3. สามารถเติบโตที่ยั่งยืน (Sustainable Growth)
4. สี่การสร้างความเจริญรุ่งเรืองร่วมกัน (Shared Prosperity)

อาจกล่าวได้ว่า แก่นยุทธศาสตร์ ไทยแลนด์ 4.0 ว่าด้วยการสร้างความเข้มแข็งจากภายในและการเชื่อมโยงประเทศไทยกับประชาคมโลกนั้น ตั้งอยู่บนฐานความคิดจากปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่สอดคล้องกับ Sustainable Development Goals ของ UN

## กลไกขับเคลื่อนประเทศชุดใหม่ภายใต้ไทยแลนด์ 4.0

ไทยแลนด์ 4.0 หรือ ประเทศไทย 4.0 เป็นนโยบายที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” ด้วยการสร้างความมั่งคั่ง ผ่านกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม ปัญญา เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อก้าวสู่ประเทศที่มีรายได้สูงโดยเปลี่ยนจาก “ทำมากได้น้อย” เป็น “ทำน้อยได้มาก” โดยมีเป้าหมายของการปรับเปลี่ยนที่สำคัญ 3 ข้อ คือ

1. การปรับเปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” ที่มีคุณค่าและมูลค่ามากขึ้น
2. เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม
3. เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น

ดังนั้น จึงควรมีการเปลี่ยนวิธีการทำที่มีลักษณะสำคัญ คือ เปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิมในปัจจุบัน ไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ ที่เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยี (Smart Farming) โดยเกษตรกรต้องร่ำรวยขึ้น มีลักษณะเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) เปลี่ยนจาก Traditional SMEs หรือ SMEs ที่เป็นอยู่เดิมและรัฐต้องให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา ไปสู่การเป็น Smart Enterprises และ Startup บริษัทเกิดใหม่ที่มีศักยภาพสูง เปลี่ยนจาก Traditional Services ซึ่งมีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำ ไปสู่ High Value Services และเปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีทักษะสูง

การผลักดันเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรมนั้น ประเทศไทยมีความได้เปรียบ 2 ด้าน ได้แก่ “ความหลากหลายเชิงชีวภาพ” และ “ความหลากหลายเชิงวัฒนธรรม” ซึ่งต้องนำมาเป็นจุดแข็งให้เกิด “ความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน” กับต่างประเทศ โดยการพัฒนาดังกล่าวคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการวิจัยและพัฒนา โดยเฉพาะ 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย ได้แก่

1. กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ (Food, Agriculture & Bio-Tech)
2. กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Health, Wellness & Bio-Med)
3. กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม (Smart Devices, Robotics & Mechatronics)
4. กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว (Digital, IoT, Artificial Intelligence & Embedded Technology)
5. กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture & High Value Services)

### โอกาสของประเทศไทยในการพัฒนาประเทศตามนโยบายประเทศไทย 4.0

1. สร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ โดยสามารถนำความรู้เหล่านั้นมาประยุกต์ใช้กับองค์กรหรือธุรกิจของตนเอง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

2. เพิ่มผลผลิตแต่ใช้ต้นทุนที่น้อยลง เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาปรับในการผลิต ซึ่งแม้จะใช้ต้นทุนสูงกับการสร้างนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีในระยะแรกเริ่ม แต่ก็คุ้มค่ากับผลผลิตที่จะได้รับในระยะยาว ซึ่งนับได้ว่าเป็นการลงทุนในธุรกิจอย่างยั่งยืน

3. ส่งผลต่อพัฒนาการทางเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยรวมในระยะยาว และสามารถหลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลางตามวัตถุประสงค์ของรัฐบาลได้

4. การที่รัฐบาลเดินหน้าให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ ส่งผลให้อุตสาหกรรมเป้าหมายที่กำหนดไว้ สามารถเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็วกว่าในอดีตแบบก้าวกระโดด

5. สามารถสร้างอำนาจต่อรองของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียนโดยเฉพาะกลุ่มประเทศ CLMV (ประเทศอาเซียนลุ่มน้ำโขง คือ กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม) ซึ่งเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญของประเทศไทย

6. การที่รัฐบาลส่งเสริมให้กระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคโดยยึดหลักการพัฒนาที่ยั่งยืนเนื่องจาก ปัญหาความเหลื่อมล้ำระหว่างคนรวยกับคนจนนั้น ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในแต่ละภูมิภาคในระยะยาว เนื่องจากเมื่อความเจริญต่างๆ กระจายเข้าสู่ภูมิภาค ก็จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ ให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดนั้นๆ ได้ และสามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่นเป็นจำนวนมาก โดยคนในชุมชนในฐานะเจ้าของพื้นที่เป็นผู้ควบคุมดูแลซึ่งสามารถรักษาสภาพแวดล้อมให้คงเดิมไปควบคู่กันไปด้วย

#### **นโยบายประเทศไทย 4.0 ต่อการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**

นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลได้มีการปรับตัวตามนโยบายระดับประเทศเป็นนโยบายเชิงรุกในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว มีความสำคัญใน 4 ประเด็นหลัก คือ 1) ด้านดิจิทัล เตรียมความพร้อมรับประเทศไทย 4.0 2) การสร้างข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อนำไปใช้ในด้านการท่องเที่ยว 3) พัฒนาและยกระดับบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีรายได้เพิ่มขึ้น และ 4) การทำงานเข้าระบบเน้นให้ผู้ประกอบการเข้าสู่การจดทะเบียนที่ถูกต้อง มีการเรียนรู้การจ่ายภาษีที่ถูกต้องและให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่ถูกต้อง เรื่องที่พักและราคาสินค้าที่เป็นจริง จากนโยบายด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย 4.0 จะเห็นได้ว่าทำให้เกิดความสะดวกรสสบายในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ให้บริการที่เป็นระบบและข้อมูลมีความทันสมัย ทั้งนี้ ถ้าประเทศไทยได้นำนโยบายทั้ง 4 มาใช้อย่างสมบูรณ์ ก็จะทำให้เกิดการพัฒนาด้านข้อมูล การเข้าถึงศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว จากการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น โดนมมีต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำลง ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ (สุประภา สมนึกพงษ์, 2560)

โดยสรุปแล้วสิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้ประเทศไทย 4.0 ประสบความสำเร็จได้ ต้องอาศัย ความร่วมมือ และความมุ่งมั่นของคนไทยทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการพัฒนามนุษย์ หากประเทศไทยสามารถขับเคลื่อนนโยบายดังกล่าวไปได้จริง จะทำให้ภาพรวมเศรษฐกิจไทยหลุดพ้น จากกับดักรายได้ปานกลาง และสามารถ

ลดการพึ่งพาต่างชาติ เพื่อลดความเหลื่อมล้ำต่างๆ เป็นการสร้างความสมดุลทางเศรษฐกิจ และสังคมให้เกิดความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนได้อย่างแท้จริง และจากนโยบายดังกล่าว ภาคเอกชนและประชาชนต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่เป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยสร้างรายได้หลักให้กับประเทศไทย ซึ่งแรงขับเคลื่อนที่เป็นหัวใจสำคัญนำไปสู่ความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ เทคโนโลยีที่มีมีความก้าวหน้ามากขึ้นในทุกๆ วัน ดังนั้น ภาครัฐและภาคเอกชนจึงต้องมีการปรับตัว นำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผ่านการทำตลาดออนไลน์ จนนำไปสู่การซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น

### แนวคิด Digital Disruption

Digital Disruption คือ การที่นวัตกรรมมีผลกระทบ ส่งผล ผลักดัน หรือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง รูปแบบการดำเนินกิจกรรมด้านต่างๆ หรือเกิดโมเดลการดำเนินกิจกรรมรูปแบบใหม่ โดยสามารถเป็นได้ทั้ง โอกาสและความท้าทาย (วรรณพร เทพหัสดิน ณ อยุธยา, 2562)

การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีดิจิทัล หรือ Digital Disruption กำลังเป็นคำที่แพร่หลายอย่างมากในโลกที่ธุรกิจยุคปัจจุบัน สามารถสร้างประโยชน์มหาศาลต่อภาคธุรกิจได้ในรูปแบบต่างๆ Digital Disruption คือ การปฏิรูปหรือเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและโมเดลธุรกิจแบบใหม่ นวัตกรรมทางเทคโนโลยีและโมเดลต่างๆ สามารถส่งผลกระทบต่อมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม จึงเป็นเหตุผลที่คำว่า “Disruption” ถูกนำมาใช้ โดยมีสาเหตุมาจากการเกิดขึ้นของผลิตภัณฑ์บริการ ธุรกิจดิจิทัลใหม่เหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อตลาดปัจจุบันเป็นอย่างมาก และทำให้เกิดความจำเป็นในการบูรณาการสิ่งต่างๆ ใหม่อีกครั้ง Digital Disruption จึงครอบคลุมถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม โดยการปฏิรูปด้านดิจิทัลจะช่วยนำทางให้ธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยวิธีการจัดการใหม่ๆ ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีแบบ Real-time รวมถึงการใช้เทคโนโลยีสื่อสารเคลื่อนที่ และเทคโนโลยี Cloud เป็นต้น (WICE Logistics, 2019)

Digital Disruption เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในทุกวงการในยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นภาคอุตสาหกรรมต่างๆ การศึกษา การเงินการธนาคาร และอื่นๆ อีกมากมาย ไม่เว้นแม้แต่ภาคธุรกิจการท่องเที่ยว ทำให้ธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงซึ่งการที่ปรับตัวให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้นนั้นต้องอาศัยการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีในการสื่อสาร เทคโนโลยี

Cloud, Big Data, Robotics, Machine Learning, AI และอื่นๆ เข้ามาช่วยในการทำธุรกิจ แต่อาศัยเพียงแค่เทคโนโลยีนั้นอาจจะยังไม่เพียงพอ วิสัยทัศน์ของผู้ผู้นำในองค์กรก็เป็นสิ่งสำคัญ Disruption สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน จึงเป็นทางเลือกใหม่ในการสร้างสิ่งใหม่ที่แตกต่างจากผู้นำตลาด หรือบรรดาคู่แข่งในตลาดที่มีอยู่ ซึ่งหากสามารถทำได้สำเร็จ จะส่งผลกระทบต่อให้ผู้นำตลาดในทุกๆ อุตสาหกรรมจะต้องพบกับความท้าทายใหม่ เพราะถ้าหากยังดำรงอยู่ในตลาดในรูปแบบเก่า ใช้วิธีการแบบเดิม ทำการตลาดแบบ Traditional Marketing ทั่วไป ก็อาจทำให้ธุรกิจต้องปิดตัวลงไป (อภิเกียรติ เตชะจารุพันธ์, 2560)

ดังนั้น ภาคธุรกิจที่มีอยู่เหล่านี้รวมทั้งธุรกิจในอนาคตที่เกี่ยวเนื่องต่างๆ จะต้องมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว มิเช่นนั้นหากธุรกิจที่ไม่มีการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ก็จะมีความเสี่ยงที่จะต้องออกจากธุรกิจนั้นไป ซึ่งจากแต่ก่อนเคยเป็นผู้นำตลาด ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจาก Digital Disruption ที่ทำให้ธุรกิจอย่างการบริการแท็กซี่ต้องหยุดชะงัก เพราะธุรกิจ Grab Taxi ในประเทศไทยทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเรียกใช้บริการในการเรียกรถแท็กซี่ได้ง่ายมากขึ้น โดยผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ ทำให้ผู้บริโภครสามารถเรียกใช้บริการได้อย่างง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น

### แนวคิดการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล

ปัจจุบันคงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าอินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คน เพราะตั้งแต่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแพร่หลายเป็นวงกว้าง ผู้คนทั่วโลกก็สามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต และมีโอกาสได้ใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยี ส่งผลให้พฤติกรรมและวิถีชีวิตเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูล การเข้าถึงข้อมูล การเผยแพร่ การแลกเปลี่ยนข้อมูล การติดต่อสื่อสาร การดำเนินงานทางด้านธุรกิจ การทำธุรกรรมต่างๆ เพราะผู้คนส่วนใหญ่มักมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โทรศัพท์มือถือที่สามารถเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต อีกทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในแต่ละประเทศได้ให้ความสำคัญในการใช้งานอินเทอร์เน็ต จึงทำให้โลกในยุคปัจจุบันนี้เปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคดิจิทัล (เปรม ถาวรประภาสวัสดิ์, 2561)

ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก็ได้นำระบบอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีดิจิทัล มาใช้ในการบริหารจัดการช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

เพราะประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นที่มีความสวยงาม โรงแรมที่พักมีชื่อเสียงระดับโลก มีให้เลือกหลากหลายระดับตามความต้องการ รวมไปถึงการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย ด้วยเหตุนี้ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนของประเทศไทยจึงให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีดิจิทัล ระบบอินเทอร์เน็ตที่จะมาช่วยพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวไทย ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในประเทศไทย อีกทั้งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนไปจากเดิม ภาครัฐและภาคเอกชนจึงต้องเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น

เทคโนโลยีดิจิทัล คือ เทคโนโลยีที่เชื่อมโยงประชาชนทั่วโลกไว้ด้วยกัน ประชาชนทั่วโลกสามารถมีความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต มีอำนาจมากขึ้นในการซื้อสินค้า การเลือกสินค้า รวมไปถึงการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าต่างๆ (อาภาภัทร บุญรอด, 2560) เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้สามารถขุดข้อมูลจำนวนมากได้ตลอดเวลา และสามารถเปิดโอกาสใหม่ๆ ทั้งในเรื่องธุรกิจและการพักผ่อน อีกทั้งยังช่วยเพิ่มการเข้าถึงของแหล่งเงินทุน เช่น โทรศัพท์มือถือช่วยให้เข้าถึงบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ช่วยให้ผู้คนเข้าถึงแหล่งเงินทุนสำหรับการทำธุรกิจ

รัฐบาลของประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นอย่างมาก เนื่องจากประชากรในประเทศมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก จนมีการจัดตั้งกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จนเมื่อปี พ.ศ. 2545 เปลี่ยนชื่อเป็นกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม มีหน้าที่เกี่ยวกับการวางแผน ส่งเสริม พัฒนา และดำเนินการเกี่ยวกับดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (พระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม, 2559) โดยกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม มียุทธศาสตร์กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2561-2564 ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาฐานรากเพื่อเศรษฐกิจดิจิทัล

ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนา ส่งเสริมเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศและยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมการสร้างบริการดิจิทัล

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการและเตือนภัยด้านอุตุนิยมหาวิทยาลัยด้วยดิจิทัล

ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาและการนำไอซีทีมาใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนในการพัฒนาประเทศมาตลอด ในปัจจุบันรัฐบาลได้ตระหนักถึงอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งเป็นโอกาสและความท้าทาย

ของประเทศ ที่จะปรับปรุงทิศทางการดำเนินงานของประเทศด้วยการใช้ประโยชน์สูงสุดทางเทคโนโลยีดิจิทัลมาสู่การจัดทำแผนดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจสังคม โดยมีวิสัยทัศน์ คือ ปฏิรูปประเทศไทยสู่เศรษฐกิจดิจิทัลไทยแลนด์

ตั้งแต่รัฐบาลไทยมีนโยบายให้ความสำคัญต่อเศรษฐกิจดิจิทัล ภาคบริการต่างๆ มีการตื่นตัวในเรื่องการค้าขาย ทำให้มีการเพิ่มยอดการค้าขายผ่านระบบ E-Commerce ซึ่งส่วนหนึ่งของยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นมาจากภาคบริการ ซึ่งรวมถึงธุรกิจภาคการท่องเที่ยว ที่มีบทบาทในการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศจำนวนมาก ในปัจจุบันการให้บริการการท่องเที่ยวแก่ชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย และการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีการใช้เว็บไซต์และบริการในการจัดการเรื่องการท่องเที่ยว ทั้งเรื่องการเดินทาง เรื่องโรงแรมที่พัก (วิชัย เบญจรงค์กุล, 2558)

ประเทศไทยขึ้นชื่อว่าเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางหลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยพิจารณาได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี ทั้งนี้ เพราะประเทศไทยมีจุดเด่นในเรื่องของที่ตั้งอยู่ในคาบสมุทรอินโดจีนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม มีโรงแรมที่พักที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน มีการให้บริการที่ดี มีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ผัดไทย ต้มยำกุ้ง เป็นต้น แม้กระทั่งของที่ระลึกที่บ่งบอกถึงภูมิปัญญาของคนท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาค นอกจากนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว ยังมีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น

ดังนั้น การจัดเตรียมระบบเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทย มีความโดดเด่นและสร้างระบบติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็วระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว มีความสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้ประเทศไทยเกิดการท่องเที่ยวในระดับสากล โดยพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการประกอบธุรกิจเพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้และพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย (ภูมิพัฒน์ ชาญกิจ, 2561) และเมื่อยุคสมัยมีลักษณะเป็นยุคดิจิทัล นักท่องเที่ยวเป็นนักท่องเที่ยวดิจิทัล ผู้ประกอบการธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็ต้องเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล ที่รวมตัวกันเป็นองค์กรเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยวดิจิทัล มีการบริหารงานแบบดิจิทัล ทำธุรกิจแบบดิจิทัล ทำการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ทำธุรกรรมแบบดิจิทัล ทำการซื้อขายแบบดิจิทัล

ปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคตแบบดิจิทัล ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริการนักท่องเที่ยวให้เกิดประสบการณ์ที่น่าประทับใจแบบดิจิทัล จึงเกิดแนวทางการท่องเที่ยวแบบดิจิทัล

### แนวคิดการตลาดดิจิทัล

เมื่อประเทศไทยเข้าสู่ยุค 4.0 นักธุรกิจจำเป็นต้องปรับแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เป็นการดำเนินงาน 4.0 ต้องมีความพยายามที่จะเข้าใจผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคให้รู้จักผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง วางแผนยุทธศาสตร์การตลาดให้เข้ากับบริบทของยุคดิจิทัล หรือยุค 4.0 ที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคร่วมมือกับพัฒนาสินค้าและบริการ มีการดำเนินธุรกิจตามหลักคุณธรรมและจริยธรรม โดยให้ความสำคัญกับนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และการใช้เทคโนโลยีในการทำการตลาดตามแนวทางของประเทศไทย 4.0 (เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชคณา, 2560)

ในการทำการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในยุคนวัตกรรมและเทคโนโลยี 4.0 จะต้องมีการคำนึงถึงสิ่งสำคัญ ดังนี้ (Seok, 2017)

1. อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (Internet of Think) คือ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ ตู้เย็น โทรทัศน์ และอื่นๆ เข้าไว้ด้วยกัน โดยอุปกรณ์ต่างๆ สามารถเชื่อมโยงและสื่อสารกันได้ มนุษย์สามารถสั่งการ ควบคุมใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (มหศักดิ์ เกตุฉ่ำ, มปป)

2. ข้อมูลออนไลน์จำนวนมาก (Big Data) คือ ข้อมูลทุกอย่างที่มีอยู่ในองค์กร ทั้งข้อมูลที่มีแหล่งที่มาจากภายในองค์กรเองและข้อมูลที่มีแหล่งที่มาภายนอก เช่น สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโซเชียลมีเดีย (Social Media) และชุมชนออนไลน์ต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีอยู่มากมายมหาศาล ปะปนอยู่ในบทสนทนาผ่านโซเชียลต่างๆ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ได้หรือที่เรียกว่า การวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมากในเชิงลึก (Big Data Analytics) หรือที่เรียกกันว่า ข้อมูลดิบ นำข้อมูลที่ไม่มีโครงสร้างชัดเจนเหล่านั้น มาคัดกรอง วิเคราะห์เกี่ยวกับผู้บริโภค ที่ธุรกิจสามารถนำมาทำประโยชน์ได้ และเพื่อใช้ในการคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคต (รัชวี จารุปรีชาชาญ, 2559)

ประเภทในการทำธุรกิจออนไลน์จะมีการแบ่งช่องทางในการเข้าถึงด้านการตลาดท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภท คือ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2555)



1. Pure DOT COM Business การทำธุรกิจประเภทนี้จะมีการทำเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นการทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในระบบออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ไม่มีร้านค้าอยู่จริง

2. Click and Mortar Business หรือ Bricks and Clicks Business Strategy เป็นช่องทางการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกรวดสบาย และเป็นวิธีการเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่มีร้านค้าอยู่จริง แล้วเปิดเว็บไซต์ให้บริการทางอินเทอร์เน็ตด้วย

ในการทำการตลาดดิจิทัล หรือ Digital Marketing นั้น Kotler (2017) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดขั้นพื้นฐานที่ช่วยวางแผนสินค้าที่จะขายและวิธีการขายให้แก่ผู้บริโภค แต่ในโลกที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ต แนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดจึงมีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการการมีส่วนร่วมมากขึ้น ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) จึงควรปรับเปลี่ยนเป็น 4C's ที่ผู้บริโภคและผู้ผลิตต่างได้รับประโยชน์ในเชิงธุรกิจอย่างเต็มที่ ทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมมากขึ้น และมีการดำเนินธุรกิจได้อย่างโปร่งใส ประกอบด้วย

1. การร่วมมือสร้าง (Co-Creation) เป็นกลยุทธ์ใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล ธุรกิจสามารถเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมตั้งแต่การคิดหาไอเดีย การสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการด้วยตนเอง เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่เหมาะสมกับตัวเอง ซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยเพิ่มอัตราความสำเร็จในการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ และทำให้ผู้บริโภคประทับใจในคุณค่าของสินค้าและบริการที่น่าเสนอ

2. การตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่นคล้ายเงินตรา (Currency) เปลี่ยนจากการตั้งราคามาตรฐาน (Standardized Pricing) เป็นการตั้งราคาแบบยืดหยุ่น (Dynamic Pricing) ปรับราคาขึ้นลงตามความต้องการของตลาดและตามอัตราตามกำลังการผลิต ซึ่งธุรกิจการให้บริการและสายการบินใช้วิธีการตั้งราคาแบบนี้ การตั้งราคาแบบยืดหยุ่นทำให้ธุรกิจสามารถทำกำไรได้เพิ่มขึ้น ราคาขายสำหรับลูกค้าแต่ละคนขึ้นอยู่กับรูปแบบการซื้อที่ผ่านมานในอดีต

3. การกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม (Communal Activation) คือ การกระจายสินค้าแบบเพื่อนถึงเพื่อน (Peer-to-Peer Distribution) โดยการนำสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตรายอื่นมาจัดรวมไว้แล้วนำเสนอ เนื่องจากในโลกที่เชื่อมโยงถึงกันเช่นทุกวันนี้ ลูกค้าอยากเข้าถึงสินค้าและบริการเกือบทันที ซึ่งมีเพียงบริษัทคู่ค้าหรือพันธมิตรที่สามารถตอบสนองความต้องการในลักษณะนี้ได้

4. การพูดคุย (Conversation) การส่งเสริมการขายในแบบดั้งเดิมเป็นกิจกรรมทิศทางเดียวที่ธุรกิจส่งข่าวสารไปให้ทราบในฐานะผู้ชมหรือผู้ฟัง แต่โซเชียลมีเดียที่ใช้กันแพร่หลายในปัจจุบันทำให้ลูกค้าสามารถตอบโต้กับข่าวสารเหล่านั้น และยังร่วมพูดคุยกับลูกค้าคนอื่นๆ ได้ เช่น TripAdvisor และ Yelp เป็นต้น

การตลาดดิจิทัลนั้นไม่ได้มาแทนที่การตลาดแบบดั้งเดิม ทั้งสองอย่างควรอยู่ร่วมกันและมีบทบาทสลับกันไปมาตลาดเส้นทางผู้บริโภค แต่สาระสำคัญของการตลาดดิจิทัลคือ การผลักดันให้เกิดการกระทำ เกิดการสนับสนุน (Advocacy) เสริมสร้างความผูกพันเป็นการตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ (Engagement Marketing) ซึ่งความสำเร็จของการทำการตลาดต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์ของบุคลากรของตราสินค้ากับลูกค้าด้วยความดูแลเอาใจใส่และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้า ผ่านการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ (E-Commerce) โดยใช้การตลาดเชิงเล่าเรื่อง (Content Marketing) ที่เป็นการตลาดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์จัดการ เผยแพร่ และเพิ่มพลังให้แก่คอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ ตรงประเด็น และมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหาเหล่านั้น โดยผ่านการพูดคุยกับแบรนด์หรือผู้ขายผ่านแชทออนไลน์ ที่เรียกว่า C-Commerce หรือ Conversational Commerce ที่สามารถนำไปสู่ขั้นตอนการซื้อขาย หรือแม้กระทั่งหลังการขายแล้ว ซึ่งรวมถึงขั้นตอนที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ และมีการยืนยันการสั่งซื้อกับแบรนด์หรือผู้ขาย ผ่านโปรแกรมแชท

ในยุคก่อนที่จะมีการเชื่อมโยงถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคแต่ละคนกำหนดทัศนคติ (Attitude) ของตนเองที่มีต่อแบรนด์แต่ในยุคของความเชื่อมโยงถึงกันความดึงดูดใจ (Appeal) เบื้องต้นของแต่ละแบรนด์มาจากอิทธิพลของชุมชน ที่อยู่รายรอบผู้บริโภคนั้นก่อนจะกลายเป็นทัศนคติของตนในที่สุด การตัดสินใจหลายๆ ครั้งที่ดูเหมือนเป็นการตัดสินใจส่วนตัวแท้จริงแล้วเป็นการร่วมกันตัดสินใจของกลุ่มในสังคม ดังนั้น แบรนด์ควรมองกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าเป็นการเดินทาง (Customer Journey) เพื่อที่จะแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาเส้นทางผู้บริโภคสายใหม่และควรสะท้อนอิทธิพลสังคมที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

ผู้บริโภคยุคนี้ขยันพูดคุยและปรึกษากันเพื่อให้รู้จักแบรนด์อย่างลึกซึ้งซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะสอบถามและสนับสนุน (Ask and Advocate Relationship) โดยเฉพาะชาวเน็ตมีบทบาทในเรื่องนี้อย่างเข้มข้นในชุมชนผู้บริโภค ลูกค้าที่อยากได้ข้อมูลเพิ่มเติมจะพยายามค้นหาและติดต่อลูกค้าอื่นๆ ที่มีความรู้และประสบการณ์มากกว่า การแลกเปลี่ยนข้อมูลจะทำให้ความดึงดูดใจ (Appeal) ซึ่งในการทำการตลาดนั้น ต้องสื่อสารให้นักท่องเที่ยว

เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Customer Journey) ใน 5 ประเด็น ดังต่อไปนี้ จึงจะถือว่าเป็นประสบการณ์ความสำเร็จในการทำการตลาดออนไลน์

1. รับรู้ (Aware) ในช่วงการรับรู้ ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ต่างๆ มากมายจากประสบการณ์เก่าจากข้อความสื่อสารทางการตลาด หรือจากการแนะนำของคนอื่น จุดนี้คือประตูเข้าสู่เส้นทางผู้บริโภค ใครที่มีประสบการณ์จากแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งจะมีแนวโน้มจำแบรนด์นั้นได้ โฆษณาและการบอกต่อแบบปากต่อปากจากผู้บริโภคอื่นๆ ยังเป็นแหล่งสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้แบรนด์

2. ดึงดูดใจ (Appeal) เมื่อรู้จักแบรนด์ต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ได้รับบันทึกเป็นความทรงจำระยะสั้น หรือขยายเป็นความทรงจำระยะยาว จากนั้นผู้บริโภคจะสนใจแบรนด์เพียงไม่กี่แบรนด์ แบรนด์ที่น่าจดจำ (มีคุณสมบัติที่น่าประทับใจ) จะมีโอกาสขึ้นไปอยู่ลำดับที่สูงขึ้นของรายการแบรนด์ที่น่าสนใจ

3. สอบถาม (Ask) ผู้บริโภคที่อยากรู้อยากเห็น มักกระตือรือร้นเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์ที่ตนสนใจจากเพื่อน คนในครอบครัว สื่อมวลชน หรือจากแบรนด์โดยตรง โดยอาจขอคำแนะนำจากเพื่อน ตรวจสอบรายการแบรนด์ที่น่าสนใจด้วยตนเอง ค้นหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นในสื่อออนไลน์ ติดต่อคอลเซ็นเตอร์เพื่อขอข้อมูลจากพนักงานขาย เปรียบเทียบราคา ปัจจุบัน การสอบถามยังซับซ้อนด้วยการรวบรวมข้อมูลจากโลกดิจิทัล (ออนไลน์) และโลกทางกายภาพ (ออฟไลน์) เข้าด้วยกัน ขณะเดินดูสินค้าในร้านผู้บริโภคอาจใช้โทรศัพท์มือถือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยก็ได้ บางคนอาจใช้หลายช่องทางร่วมกัน บริษัทจึงต้องเตรียมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนไว้ให้พร้อมในหลายๆ ช่องทาง อย่างน้อยต้องมีอยู่ในช่องทางที่ได้รับความนิยมที่สุด

4. ลงมือทำ (Act) ถ้าผู้บริโภคเชื่อข้อมูลที่ได้รับการสอบถาม ต่อไปก็จะตัดสินใจลงมือทำ (Act) ที่สำคัญต้องไม่ลืมว่าการกระทำที่แบรนด์ต้องการจากผู้บริโภคไม่ได้จำกัดเฉพาะการซื้อเท่านั้น หลังจากตัดสินใจซื้อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งแล้วผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงลึกขึ้น ทั้งการใช้ การบริโภค รวมทั้งการบริการหลังการขายด้วย แบรนด์ต้องมั่นใจลูกค้าให้ได้ และต้องมั่นใจว่าการได้เป็นเจ้าของและประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นให้ผลในทางบวกและน่าประทับใจ ถ้าลูกค้ามีปัญหาหรือข้อร้องเรียนแบรนด์ต้องเอาใจใส่และเร่งแก้ปัญหาให้ลูกค้า

5. สนับสนุน (Advocate) ในเวลาต่อมาลูกค้าอาจรักดีต่อแบรนด์มากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากการคงเป็นลูกค้าของแบรนด์นั้น การซื้อซ้ำ และในที่สุดนำไปสู่การสนับสนุนให้ผู้อื่นใช้ด้วย ผู้สนับสนุนแบรนด์ยินดีแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่น เต็มใจแนะนำเองโดย

ไม่ต้องร้องขอ พวกเขาเล่าเรื่องราวดีๆ ให้ฟัง และกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelist) ในที่สุด อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่ผู้สนับสนุนที่ภักดีต่อแบรนด์มักไม่แสดงออก นอกจากถูกกระตุ้นด้วยคำถามหรือการสนับสนุนเชิงลบ เมื่อเผชิญการกระตุ้นในลักษณะนี้ พวกเขาจะลุกขึ้นมาแนะนำและปกป้องแบรนด์ที่ตนรักเนื่องจากการแนะนำแบรนด์เป็นการกล้าเสี่ยงอย่างหนึ่ง ดังนั้น ผู้สนับสนุนแบรนด์จึงมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อแบรนด์เหล่านั้นมากขึ้นในอนาคต

โมเดล 5A's เป็นเครื่องมือที่มีความยืดหยุ่นสามารถนำไปใช้กับธุรกิจทุกประเภท ถ้านำมาใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ก็จะทำให้เห็นภาพที่ใกล้เคียงกับเส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) ที่แท้จริง นอกจากนี้ นำมาใช้เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นลักษณะเฉพาะของแต่ละธุรกิจ แสดงความสัมพันธ์ให้เห็นระหว่างบริษัทกับลูกค้า เปรียบเทียบกับคู่แข่งของตน ซึ่งการนำไปสู่แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคนให้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดดิจิทัล

### แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์มีลักษณะการสื่อสารสองทาง ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนในวงกว้าง เป็นสื่อใหม่ที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง เพราะมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร และเผยแพร่ต่อได้เชื่อมโยงข้อมูลได้จำนวนมาก แต่ข้อมูลบนสื่อออนไลน์นั้นหากผู้รับสารไม่เข้าใจและไม่สามารถนำข้อมูลมาประกอบรวมกันได้ ก็อาจส่งผลให้เกิดการเข้าใจผิด แต่หากสามารถประกอบรวมได้ก็จะมีประโยชน์ในการสื่อสารรอบด้าน นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตทำให้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วในปัจจุบัน อาทิเช่น การใช้สื่อออนไลน์ซื้อขายสินค้า สมัครงาน และยังเป็นที่ยอมรับสำหรับนักท่องเที่ยวในการหาข้อมูลการท่องเที่ยว สำรองตั๋วเครื่องบิน หรือจองโรงแรม ในงานวิจัยเรื่อง การตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุ ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวหรือประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) โดยการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้และทักษะเพิ่มเติม

### ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากการได้ยินในเรื่องนั้นๆ จนยอมรับและนำไปใช้ในที่ที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้ แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ และรวิพรรณ สุภาวรรณ (2557) คือ

1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นแรกเริ่มที่นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธ สิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ขั้นนี้เป็นขั้นที่รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับ การประกอบ อาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่ เป็นการรับรู้โดยบังเอิญ จะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องใหม่ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและ ใช้วิธีการคิด มากกว่าขั้นแรกบุคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือ รายละเอียดของสิ่งใหม่ด้วย

3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ๆ โดยมีการ เปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสีย หากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไป มักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ที่ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจ โดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อย เพื่อตรวจสอบ ดูก่อน โดยทดลองใช้วิธีการใหม่ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นนี้ จะสรรหาหาข่าวสาร ที่มีความ เฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

5) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับ สิ่งใหม่ๆ ว่าเป็นประโยชน์

การทำความเข้าใจในเทคโนโลยี และการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีแล้วนำ เทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) และการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) (Anita and Regina, 2011)

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยี เป็นระดับความเชื่อของบุคคลว่าเมื่อได้กระทำพฤติกรรมหนึ่งแล้ว จะทำให้ตนได้รับผลตอบแทนเชิงบวกจากการกระทำนั้น เช่น การใช้เทคโนโลยีที่สามารถ

ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน หรือช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันแก่ผู้ใช้งานได้ สำหรับผู้ประกอบการที่มีการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี มักมีความเชื่อว่าเทคโนโลยีนั้นมีส่วนในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิผล เพิ่มศักยภาพ และเพิ่มผลกำไรให้แก่หน่วยงานของตนได้ (Awa and Benjamin, 2010)

2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ในด้านของความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี เป็นระดับความเชื่อ ความคาดหวังของผู้ที่จะใช้ใช้งานของเทคโนโลยี ว่าเทคโนโลยีดังกล่าวเป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้หรือในการเข้าใช้ระบบ

3. ทศคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงภายในจิตใจของบุคคลหนึ่งซึ่งแสดงออกมาทางความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เป็นตัวแปรทางจิตวิทยาชนิดหนึ่งที่ยากแก่การสังเกต เป็นความโน้มเอียงภายในจิตใจในการแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นเรื่องของความชอบหรือไม่ชอบ ความลำเอียง ความคิดเห็น ความรู้สึก และเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ ขนบธรรมเนียม ประเพณี หรือสถาบันต่างๆ เป็นต้น (Anastasia, 1976) ดังนั้น ความคิดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเทคโนโลยีหนึ่งเกิดได้เมื่อบุคคลหนึ่งมีการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี โดยหากบุคคลหนึ่งรับรู้ว่าเป็นประโยชน์และมีประโยชน์หรือใช้งานได้ง่ายย่อมทำให้ บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี และส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยีในลำดับต่อไป

4. ความตั้งใจใช้ (Intention to Use) ความตั้งใจ เป็นการแสดงออกตามทัศนคติของบุคคลหนึ่งหรือตามความเชื่อที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการแสดงออกที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านการกระทำ (Behavior) ทั้งนี้ เมื่อบุคคลหนึ่งมีความเชื่อต่อสิ่งใด บุคคลนั้นจะแสดงอาการหรือท่าทางที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อของตน (ถวิล ธาราโกชน, 2526) โดยความตั้งใจจะสามารถทำให้เกิดการกระทำพฤติกรรมได้ก็ต่อเมื่อ บุคคล หนึ่งได้มีการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมเสียก่อน (Ajzen and Fishbein, 1980) ดังนั้น ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีของบุคคลเป็นอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลหนึ่งที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี

5. การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง การรับรู้ความไม่แน่นอนของลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับทิศทางการสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ดังนั้น การรับรู้ความเสี่ยงจะสูงขึ้น นั้นเกิดขึ้นจากความไม่แน่นอนด้านลบเป็นส่วนสำคัญ ในสภาพแวดล้อมออนไลน์ความเสี่ยงมีผลต่อการประเมินเลือกสินค้าหรือบริการ ระบบรักษาความปลอดภัย และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อการใช้สินค้าของลูกค้า

ขณะที่ข้อมูลการนำเสนอขององค์กร หรือเว็บไซต์ของร้านค้ามีผลต่อลูกค้าเช่นกัน หากร้านค้าหรือองค์กรมีการ นำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน อาจทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความเสี่ยงนั้นขึ้นอยู่กับระบบรักษาความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ครบถ้วน (Cunningham, 1967)

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การค้าทุกประเภทที่กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือการบริการ โดยมีรูปแบบการชำระค่าสินค้าหรือบริการ และการส่งสินค้าตามที่ตกลงกันได้ ซึ่งกระทำผ่านคอมพิวเตอร์และระบบอินเทอร์เน็ต

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce หรือ Electronic Commerce) คือ การดำเนินธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การตลาด การขาย การชำระเงิน การส่งมอบสินค้าหรือบริการ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วิทยุ หรือโทรสาร ซึ่งสามารถส่งมาในรูปแบบของข้อความ ภาพ และเสียง (เจริญศักดิ์ รัตนวราห, 2554)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง การติดต่อหรือทำธุรกรรมด้านต่างๆ ผ่าน ทางระบบอินเทอร์เน็ตหรือพูดได้ว่าเป็นการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการออนไลน์โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีจุดประสงค์หลักเพื่อลดค่าใช้จ่ายที่เป็นเหตุทำให้องค์กรมีรายได้ ใช้ระบบออนไลน์เข้ามาเป็นตัวช่วยในด้านการดำเนินธุรกิจ ทั้งยังช่วยลดข้อจำกัดทางด้านเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการอีกด้วย (ณัฐธาดา ประสงค์ทรัพย์, 2558)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกรรมทางการค้าบนเว็บไซต์ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเป็นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อทำการค้าระหว่างบุคคลทั่วไปหรือองค์กร เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552)

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย (2558) กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ขบวนการที่ใช้วิธีทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทำธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้เทคโนโลยีประเภทต่างๆ ครอบคลุมรูปแบบทางการเงิน เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ แคมปัสอิเล็กทรอนิกส์ การประชุมทางไกล และรูปแบบต่างๆ ที่เป็นข้อมูลระหว่างองค์กร

สรุป การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) คือ การดำเนินกิจกรรมการทำธุรกรรมการค้าระหว่างองค์กรและบุคคล โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า เว็บไซต์ เชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเทคโนโลยีต่างๆ เป็นตัวกลาง รวมไปถึงการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

### ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การซื้อขายสินค้าในรูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือผ่านช่องทางเว็บไซต์นั้น มีการจำแนกประเภทของการทำธุรกรรมการค้าระหว่าง 2 ฝ่าย คือ ผู้ซื้อและผู้ขาย และผู้ขายมีหลายรูปแบบ จึงสามารถจัดประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกเป็นประเภทหลักๆ ดังนี้

1. ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) หมายถึง ธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้ประกอบการด้วยกัน มีปริมาณการซื้อขายต่อครั้งเป็นจำนวนมาก โดยอาจเป็นผู้ประกอบการในระดับเดียวกัน หรือต่างระดับกันก็ได้ อาทิ ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้นำเข้า ผู้ผลิตกับผู้ค้าส่งและค้าปลีก เป็นต้น

2. ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) หมายถึง ธุรกิจที่มุ่งเน้นการบริการกับลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งรูปแบบที่สำคัญที่สุดของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค คือ การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Retailing) สามารถแบ่งระดับของกิจกรรม ของการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 5 ระดับดังต่อไปนี้คือ

2.1 การโฆษณาและแสดงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Showcase) หมายถึง การใช้ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของบริษัทเท่านั้น โดยยังไม่มี การรับส่งสินค้าทางเครือข่าย

2.2 การสั่งซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Ordering) หมายถึง การใช้เครือข่าย อินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้า แต่ยังคงชำระเงิน ด้วยวิธีการเดิม เช่น ชำระด้วยเช็ค หรือ บัตรเครดิตผ่านทางช่องทางปกติ

2.3 การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Payment) หมายถึง การใช้ เครือข่าย อินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้า และชำระเงิน โดยในปัจจุบันการชำระเงินผ่านทาง เครือข่าย อินเทอร์เน็ต มักชำระด้วยการบอกหมายเลขบัตรเครดิต ในอนาคตการชำระเงิน อาจทำได้โดยใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Money)



2.4 การจัดส่งและบริการหลังการขายด้วยอินเทอร์เน็ต (Electronic Delivery and Service) หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการค้าปลีกอย่างครอบคลุม ตั้งแต่การโฆษณา การรับสั่ง สินค้า การชำระเงิน ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย ในกรณีที่สินค้าเป็นสินค้า “สินค้าสารสนเทศ” (Information Goods) เช่น ข่าวสาร ซอฟต์แวร์ ภาพยนตร์ หรือเพลง การจัดส่ง (Delivery) สินค้าเหล่านี้ ยังสามารถทำผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย

2.5 การทำธุรกรรมและการแลกเปลี่ยนทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction) เช่น การแลกเปลี่ยนเงินตรา การซื้อขายสินค้าทางการเงิน เช่น หลักทรัพย์ การซื้อขายสินค้าทั่วไป (Commodity) เช่น น้ำมัน หรือทองคำ เป็นต้น

3. ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government: B2G) หมายถึง ธุรกิจการบริหารการค้าของประเทศ เพื่อเน้นการบริหารจัดการที่ดีของรัฐบาล การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับรัฐจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อภาครัฐปรับปรุงระบบสารสนเทศในการดำเนินงานของตนและนำเอาระบบดังกล่าวมาใช้ในการบริการธุรกิจในด้านต่างๆ เช่น การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างของรัฐ (Government Procurement) หรือการเปิดประมูลทางเครือข่าย ตลอดจนการให้บริการทางการค้าต่างๆ เช่น การจดทะเบียนการค้า การรายงานผลการประกอบการประจำปี หรือการสืบค้นเครื่องหมายการค้าหรือสิทธิบัตรผ่านทางเครือข่ายการบริการเสียหายผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C) หมายถึง ธุรกิจระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้ารายย่อย อาทิ การขายของเก่าให้กับบุคคลอื่นๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

### **ประเภทของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแยกได้ 5 ประเภท ดังนี้ (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู, 2550)

1. เว็บไซต์แค็ตตาล็อกสินค้าออนไลน์ (Online Catalog Web Site) ภายในเว็บไซต์จะรวบรวมรูปภาพ และรายละเอียดของสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า พร้อมระบุข้อมูลรายละเอียดการติดต่อของร้านค้า จะไม่มีระบบการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ โดยผู้ที่สนใจจะซื้อสินค้าจะต้องทำการติดต่อกับเจ้าของร้านค้าออนไลน์นั้นโดยตรง

2. ร้านค้าออนไลน์ (E-Shop Web Site) เป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สมบูรณ์ โดยภายในเว็บไซต์มีระบบการจัดการสินค้า และระบบการชำระเงิน รวมไปถึงระบบการจัดส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อ โดยผู้ที่สนใจจะซื้อสินค้าสามารถทำการสั่งซื้อและทำการชำระเงิน

ผ่านเว็บไซต์ได้ทันที

3. การประมูลสินค้า (Auction) เป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นำเสนอ การประมูลสินค้า โดยเป็นการแข่งขันระหว่างผู้ที่ต้องการสินค้าที่จัดไว้สำหรับการประมูล

4. การประกาศซื้อ-ขาย (E-Classified) เป็นรูปแบบเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้สนใจ ลงประกาศความต้องการซื้อ-ขายสินค้าของตนเอง โดยเว็บไซต์จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการ แสดงข้อมูลของสินค้าต่างๆ หากมีผู้สนใจจะซื้อสินค้าต้องทำการติดต่อโดยตรงไปยัง ผู้ที่ลงประกาศได้ทันที ตามรายละเอียดข้อมูลของผู้ประกาศได้แจ้งไว้

5. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) เป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำหน้าที่เสมือนเป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ ภายในเว็บไซต์จะมีการรวบรวม เว็บไซต์ของร้านค้าและบริษัทต่างๆ มากมาย โดยมีการแบ่งประเภท หมวดหมู่ของสินค้าเอาไว้ ชัดเจน เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้าไปดูสินค้าภายในร้านค้าต่างๆ ภายในตลาดได้อย่างง่ายดาย และสะดวก

### ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนี้ (ปณิศา ลัญชันนนท์, 2548)

1. ประโยชน์สำหรับผู้ซื้อจากการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ผู้ซื้อไม่ต้อง เสียเวลาในการเดินทาง เพื่อสำรวจหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากร้านค้าต่างๆ ผู้ซื้อสามารถ เปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพียงแค่ทำเปิดดูข้อมูลจากเว็บไซต์ร้านค้าต่างๆ ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายและมีความเป็นส่วนตัว โดยลูกค้าไม่ต้องเผชิญหน้ากับพนักงานขายโดยตรง นอกจากนี้ หากผู้ซื้อมีข้อคำถามเกี่ยวกับสินค้าบนเว็บไซต์ก็สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือต่อรองกับผู้ขายผ่านเว็บไซต์ได้ทันที และเมื่อผู้ซื้อมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า ก็สามารถทำการสั่งซื้อหรือดาวน์โหลดข้อมูลได้ทันที การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังช่วยให้ ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีที่สามารถเป็นผู้ควบคุมสถานการณ์การซื้อ-ขายและมีอำนาจ ในการตัดสินใจมากขึ้น

2. ประโยชน์สำหรับผู้ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ผู้ขายสามารถโต้ตอบ มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ซื้อสินค้าได้โดยตรง ช่วยทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน นอกจากนี้ผู้ขายยังสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับความจำเป็นและความต้องการที่เฉพาะเจาะจง ของลูกค้าได้ เนื่องจากลูกค้าสามารถถามคำถามและให้ข้อมูลป้อนกลับผู้ขายได้โดยตรง ทำให้ผู้ขายสามารถสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และ บริการให้ดียิ่งขึ้น และในมุมมองของการดำเนินธุรกิจของผู้ขาย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังช่วย

ลดต้นทุนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาร้านค้า ค่าเช่าสถานที่ ค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ทั้งยังช่วยเพิ่มความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ เนื่องจากการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความยืดหยุ่นอย่างมาก คือ สามารถแก้ไขข้อมูล ปรับปรุงความหลากหลายของสินค้าและราคา การส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับสภาพการตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เพราะสามารถเชื่อมโยงผู้ขายปัจจัยการผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ทั่วโลกผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

### สิ่งจำเป็นสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีส่วนประกอบหลายส่วนที่ทำให้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้ซึ่งสิ่งที่จำเป็นที่ทำให้ระบบสามารถดำเนินการได้ คือ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย, 2558)

1. แหล่งที่มาของข้อมูล จะต้องทำการศึกษาและค้นคว้าหาข้อมูลที่จะนำมาดำเนินธุรกิจโดยทำการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใดๆ ก็ตาม เช่น เอกสารที่เป็นกระดาษ เอกสารที่เป็นไฟล์อิเล็กทรอนิกส์

2. ประสิทธิภาพในการค้นหาข้อมูล ข้อมูลที่ได้รับมาใหม่ซึ่งได้มาจากผู้ให้ข้อมูลต่างๆ เช่น บุคคลทั่วไป กลุ่มธุรกิจเล็กๆ หรือองค์กรขนาดใหญ่ ควรที่จะมีหลักการและวิธีการในการจัดเก็บ ข้อมูลเหล่านี้ระบบจัดเก็บข้อมูลของการค้าอิเล็กทรอนิกส์ควรที่จะมีความสามารถในการที่จะเก็บข้อมูลได้มาก และหลายรูปแบบ ในขณะเดียวกันก็ควรที่จะมีความสามารถในการค้นหาข้อมูลที่จัดเก็บมาใช้งาน

3. การจัดเตรียมข้อมูลของร้านค้า ในการดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องมีการจัดเตรียมข้อมูลทั้งหมดให้เป็นอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด ซึ่งข้อมูลที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์อยู่แล้วก็ต้องทำการปรับเปลี่ยนให้อยู่ในรูปแบบที่นำไปใช้ประโยชน์ได้เสียก่อน

4. การเตรียมข้อมูลของสินค้า จะต้องรวบรวมข้อมูลของสินค้าไม่ว่าจะเป็นรูปภาพที่ ต้องมีขนาดเหมาะสม เตรียมชื่อ หมวดหมู่คำบรรยาย รวมถึงขั้นตอนและวัสดุที่นำมาผลิตและราคาสินค้า

5. การแบ่งหมวดหมู่ของข้อมูล เพื่อความสะดวกและความสามารถในการค้นหาข้อมูลแบบออนไลน์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในการที่จะทำให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้เช่น ข้อมูลของสินค้าและบริการข้อมูลของผู้จัดหา หรือข้อมูลของลูกค้าแต่ละราย บริการในการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ในการค้าอิเล็กทรอนิกส์ คือ บัญชีสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Catalog) ที่กรองข้อมูล (Information Filter) เครื่องค้นหา (Search Engine) และ Software Agent

6. การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ การค้าอิเล็กทรอนิกส์ต้องการวิธีการในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่างๆ ดังนั้น การชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์จึงเกิดขึ้น การชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ บริการ Internet Banking และ/หรือธุรกิจประเภท Payment Gateway จะเป็นการเชื่อมโยง (Hyperlink) ระหว่างเว็บไซต์ของร้านค้ากับระบบของธนาคาร และธนาคารสามารถดำเนินการตามข้อมูลที่ได้รับเพื่อตัดโอนเงินในบัญชีของลูกค้า หรือส่งเป็นคำสั่งโอนเข้าระบบการชำระเงินระหว่างธนาคารที่มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน และการชำระเงินที่เป็น Micro Payment การใช้เงินดิจิทัลซึ่งบันทึกบนบัตรสมาร์ทการ์ด หรือเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถสร้างเสริมระบบความปลอดภัยให้มั่นใจได้เหนือกว่าระบบบัตรเดบิตและบัตรเครดิตทั่วไป

7. ระบบรักษาความปลอดภัย จะต้องสามารถป้องกันการโจรกรรมคุกคาม และการฉ้อโกงจากกลุ่มต่างๆ ทั้งภายนอกและภายใน ดังนั้น ระบบจะต้องถูกออกแบบเป็นพิเศษเพื่อให้บริการด้านความปลอดภัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. การเชื่อมโยงเข้าสู่ระบบ สิ่งแวดล้อมของการค้าอิเล็กทรอนิกส์ปัจจุบันมีกลุ่มบุคคลมากมายที่สามารถจะเข้าสู่ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ผู้ใช้อาจใช้เครื่องมือในการสื่อสารชนิดต่างกัน ในการเข้าสู่ระบบและค้นหาข้อมูล ตัวอย่างเช่น ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา Tablet โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ดังนั้นเมื่อระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์เกิดการเจริญเติบโตมากขึ้น จึงเป็นเรื่องจำเป็นที่เครื่องมือในการรองรับการเชื่อมโยงเข้าสู่ระบบต้องมีการพัฒนาควบคู่ไปด้วย

9. กฎหมายและข้อบังคับต่างๆ ปัญหาต่างๆของกฎหมายที่เกี่ยวกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์นั้น แน่นอนที่ส่วนใหญ่ต้องเป็นกฎหมายที่ใช้บังคับในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นที่ทราบกันดีว่ากฎหมายที่บังคับใช้นั้นอินเทอร์เน็ตยังเป็นกฎหมายที่ไม่สมบูรณ์เท่าใดนัก แต่จากการที่มีการโต้เถียงและความพยายามในการแก้ไขกฎหมายต่างๆ ให้ดีขึ้น ทำให้รูปลักษณ์ของกฎหมายที่จะมีผลบังคับใช้ภายในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีหนทางที่ดีขึ้น ประเทศไทยก็มีร่างกฎหมายการค้าอิเล็กทรอนิกส์ และลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติกระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมเป็นผู้ร่างกฎหมายฉบับนี้ นอกจากนั้นในประเทศไทยยังมีข้อโต้แย้งเรื่องภาวีสรรพากรที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ผู้ประกอบการค้าเป็นผู้ประกอบการที่ผิดกฎหมาย

### ข้อดีของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางการค้าที่น่าสนใจในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากในยุคปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งส่งผลให้การค้าทางอินเทอร์เน็ตขยายตัวได้อย่างรวดเร็วและการทำธุรกิจบนเว็บไซต์นั้นสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้มากมายหลาย ประการได้แก่ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไทย, 2558)

1. ทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงและขายสินค้าได้ทั่วโลก นักท่องอินเทอร์เน็ตจากทั่วโลกสามารถเข้ามาในเว็บไซต์ของบริษัทได้ตลอดเวลาผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วโดยคำสั่งซื้ออาจเกิดขึ้นตลอด 24 ชั่วโมงและมาจากที่ต่างกัน

2. ข้อมูลทันสมัยอยู่เสมอและประหยัดค่าใช้จ่าย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีประโยชน์ที่สำคัญมากอีกประการหนึ่ง คือ สามารถเสนอข้อมูลที่ใหม่ล่าสุดให้กับลูกค้าได้ทันที ซึ่งช่วยประหยัด ค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์เอกสารและประหยัดเวลาในการประชาสัมพันธ์

3. ทำงานแทนพนักงานขาย และเพิ่มประสิทธิภาพการขาย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น สามารถทำงานแทนพนักงานขายได้โดยสามารถทำการค้าในรูปแบบอัตโนมัติและดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการทางธุรกิจภายในองค์กรนั้นๆ

4. แทนหน้าร้าน หรือบูทแสดงสินค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแสดงสินค้าที่มีอยู่ ให้กับลูกค้าทั่วโลกได้มองเห็นสินค้าของคุณ โดยไม่ต้องเสียค่าเช่าตกแต่งหน้าร้านหรือในการเดินทางออกไปในบูทแสดงสินค้าในที่ต่างๆ

5. เทคโนโลยีช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจยิ่งขึ้น ปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่ๆ มาช่วยในการทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น การแสดงสินค้าโดยผู้ชมสามารถดูสินค้าได้ 180 องศา หรือลูกค้าสามารถอ่านหัวข้อของหนังสือที่ต้องการซื้อก่อนได้

6. ง่ายต่อการชำระเงิน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถชำระเงินได้อย่างสะดวกสบายโดย วิธีการตัดผ่านบัตรเครดิตหรือการโอนเงินเข้าบัญชีซึ่งเป็นระบบอัตโนมัติ

7. เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ในโลกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บริษัทขนาดเล็กสามารถมีโอกาสทางธุรกิจเทียบได้กับบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง เป็นต้นว่า ชื่อ URL ของบริษัทควรจะจำง่าย การออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงามและปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ การสั่งซื้อและการชำระเงินมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เป็นต้น

8. สร้างความประทับใจและพึงพอใจได้มากกว่า ปัจจุบันการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำได้ง่ายตาย สินค้าและบริการมีให้เลือกมากมายทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง และเสียเวลาไปกับการค้นหาสินค้าและบริการที่ต้องการ ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วที่สุด

9. รู้และแก้ปัญหาต่างๆ ได้ทันเวลาที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถให้บริการหลังการขาย ได้เช่นกัน โดยใช้ประโยชน์จากอีเมลในการติดต่อลูกค้าการสร้างแบบสอบถามลูกค้าเพื่อสอบถาม ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการทำให้ร้านค้าสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาแก้ปัญหาและตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นและทันเวลาที่

การแพร่หลายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ธุรกิจในทุกอุตสาหกรรมและทุกประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหันมาพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของตน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เหมาะสมกับการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น ที่นั่งของสายการบิน ห้องพักของโรงแรม เพราะ ณ เวลาที่นักท่องเที่ยวทำการสั่งซื้อ เป็นเพียงการดำเนินการจองผ่านระบบคอมพิวเตอร์ โดยผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวไม่สามารถทดลองใช้สินค้าได้ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อ จะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับ เช่น รูปภาพจากการโฆษณาในเว็บไซต์ คำบอกเล่า ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จากแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันและนักท่องเที่ยวใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถเปรียบเทียบข้อมูลในด้านต่างๆ รวมทั้งราคา นอกจากนี้ยังช่วยลดเวลาในการเดินทางไปยังบริษัทจัดการท่องเที่ยวและเวลาในการปรึกษากับตัวแทนการท่องเที่ยว การติดต่อโดยตรงกับผู้จำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลจากผู้ขายโดยตรง สามารถเปรียบเทียบข้อมูลทางด้านคุณภาพและราคาเพื่อให้ได้รับบริการที่ดีในราคาถูก จึงเป็นเหตุผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ จึงเป็นการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเข้าสู่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยปรับเปลี่ยนจากการใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นเพียงแค่ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ เป็นการประกอบธุรกรรมออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องนำข้อมูลที่มีอยู่เข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อเผยแพร่ข้อมูลออกไปทั่วโลก

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษากับงานวิจัยเรื่อง “การตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน” ผู้วิจัยได้พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2 ประเภท ได้แก่ งานวิจัยภายในประเทศ และงานวิจัยต่างประเทศ ดังนี้

### งานวิจัยภายในประเทศ

สมภพ อุดงจรงค์ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ระดับความสำคัญปัจจัยการตลาดที่นำไปสู่กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่นำไปสู่กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกับปัจจัยการตลาดที่นำไปสู่กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ และเสนอกลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 385 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านลักษณะสินค้าที่ซื้อ มีระดับพฤติกรรมมากที่สุด รองลงมาคือด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่นำไปสู่กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ โดยทุกด้านมีระดับความสำคัญมาก หากพิจารณาลำดับความสำคัญ พบว่า ลำดับแรก ด้านโลจิสติกส์ ลำดับถัดมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ลูกค้าสินค้าออนไลน์มีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่นำไปสู่กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ในภาพรวมเฉลี่ยไม่แตกต่างกันจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4) ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่นำไปสู่กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ในภาพรวมเฉลี่ย มีความสัมพันธ์ปานกลางทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ด้านการเลือกตราสินค้าที่ซื้อ และด้านลักษณะสินค้าที่ซื้อ และ 5) ลำดับความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ อันดับหนึ่งได้แก่ ด้านโลจิสติกส์ รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

วดีณี อิ่มธรรมพร (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีอายุในช่วง 17-37 ปี ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-28 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-25,000 บาท และราคาเฉลี่ยของการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยส่วนใหญ่ในราคาระหว่าง 500-1,000 บาท นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการคล้อยตาม ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในค้นหา และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านความทันสมัย ในขณะที่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านความสะดวกในการประเมิน ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม ด้านความสะดวกภายหลังการซื้อ และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกปากต่อปากไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

วรินทร์ทิพย์ กำลั้งแพทย์ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดออนไลน์กับผู้บริโภคยุค XYZ การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคในเจนเนอเรชั่นต่างๆ และเพื่อศึกษาลักษณะการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่นต่างๆ โดยใช้การสืบค้นข้อมูลเอกสาร เพื่อสำรวจหาข้อมูลเกี่ยวกับสภาพความเป็นจริงหรือลักษณะทั่วไปของการตลาดออนไลน์กับผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า การตลาดออนไลน์เป็นการทำการตลาดในสื่อออนไลน์ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในขายสินค้า



และบริการ ที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และ เกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด ดังนั้นการทำการตลาดออนไลน์ จึงเป็นการส่งสารถึงผู้รับสารจำนวนมาก ซึ่งในสังคมปัจจุบันนี้เราสามารถแบ่งผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อสินค้าออกเป็น 3 รุ่น หลัก ๆ ได้แก่ รุ่น X รุ่น Y และ รุ่น Z เมื่อเราทราบคุณลักษณะของผู้รับสารแล้ว จึงทำให้ผู้ส่งสารคือนักการตลาด สามารถส่งสารคือ สื่อออนไลน์ ไปถึงผู้รับสารได้อย่างถูกต้อง สะดวก และเข้าใจตรงกันมากขึ้น ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมเจเนอเรชั่น XYZ การสร้างการยอมรับสู่ผู้บริโภค การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การแพร่กระจายนวัตกรรมและการยอมรับนวัตกรรม เพื่อเป็นการวางแผนการ ในการทำการตลาดออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ ภายใต้เงื่อนไขของนวัตกรรม

ศุภัทธา นั้วตุ้แก้ว (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรต้นได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และการยอมรับเทคโนโลยี ตัวแปรตาม ได้แก่ การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในช่วงเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่มีช่วงอายุ 37-52 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 37-42 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ด้วยระบบปฏิบัติการ iOS ใช้แอปพลิเคชันไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน พังกัชั้นการใช้งานในแอปพลิเคชันไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุดคือใช้ส่งข้อความ/สนทนาแบบกลุ่ม และระยะเวลาการใช้งานในแอปพลิเคชันไลน์ต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะใช้งานมากกว่า 2 ชั่วโมง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม

อยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร

สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 คน ที่เคยใช้โมบายล์แอปพลิเคชันในการจอร์นอาหาร สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 52.7 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านลักษณะการใช้งาน และด้านความคาดหวังจากการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ฉวีวงศ์ บวรกีรติขจร (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แพลตฟอร์มออนไลน์ กรณีศึกษาสินค้ากลุ่มแฟชั่น การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการณ์ของการซื้อขายผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มแฟชั่น โดยการศึกษาโครงสร้างของตลาดพฤติกรรมทางการตลาด และการดำเนินงานของการซื้อขายสินค้าในสื่อออนไลน์และเพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ให้ข้อมูลสำคัญ แบ่งเป็น (1) กลุ่มผู้ขาย เป็นผู้ขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อออนไลน์ที่มียอดขายมากกว่า 50 ล้านบาทต่อปี (2) กลุ่มผู้ซื้อ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

คือ กลุ่มผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าจากผู้ขายที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญและกลุ่มผู้ซื้อที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 204 คน

ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดในสื่อออนไลน์เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดที่มีผู้ขายและผู้ซื้อจำนวนมากอยู่ในตลาด สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แฟชั่นกลุ่มผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคาสินค้าและด้านการโฆษณาแฝง ตามลำดับ โดยคุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ากลุ่มแฟชั่นแตกต่างกัน

พระราชกฤษฎีกา (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีต่อแรงจูงใจการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีต่อทัศนคติด้านการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 4) ศึกษาแนวทางกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 28 คน โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ประชากรรุ่นแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 2-3 ครั้งต่อปี จัดรายการนำเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเอง ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 2-3 วัน และไปกับครอบครัว โดยการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง มีค่าใช้จ่าย 5,001 – 10,000 บาท เป็นค่าเดินทาง อาหาร ที่พัก ของของที่ระลึก และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ส่วนมากเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนในวันหยุด ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง ทราบและค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบว่า กลยุทธ์

ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และแนวทางกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ และการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลดราคา

ชัชวาล โคลสี (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเลือก ตัวอย่างด้วย ชั้นที่ 1 วิธีการคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์/เฉพาะเจาะจง (Purposive selection) ชั้นที่ 2 ใช้วิธีการคัดเลือกแบบกำหนดโควตา (Quota selection) และชั้นที่ 3 การสุ่มแบบพิจารณา (Judgment sampling) จากผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน 1 ใน 3 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ [www.lazada.com](http://www.lazada.com), [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com) และ [www.tarad.com](http://www.tarad.com) เท่านั้น จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพล ได้แก่ การเชื่อมโยงรูปแบบและชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 33.50 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพล ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพล ได้แก่ การบริการ ประหยัด และปลอดภัย และองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพล ได้แก่ องค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

วันชัย สุขสะพาน (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการในการใช้สังคมออนไลน์ ในตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต 2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต และ 3) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละ Generation โดยระเบียบวิธีวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ราย แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา ทดสอบค่าความแตกต่างโดยใช้ T-test และ ANOVA F-test การหาค่าแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของ Scheffe และค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์ในการจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่จองที่พักประเภทรีสอร์ท/บังกะโล มีความถี่ในการจองที่พักปีละ 2-3 ครั้ง จำนวนเงินจองที่พักแต่ละครั้ง 1,000-2,000 บาท ใช้การสื่อสารในการจองที่พักประเภทโทรศัพท์ สังคมออนไลน์ที่ใช้ในการจองที่พักประเภท Facebook โดยจองที่พักผ่าน Website ตัวแทนชาย จองที่พักผ่านตัวแทน Agoda และเหตุผลเพื่อสะดวกต่อการจองที่พัก 2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้บริโภคที่ใช้สังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต และ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน การตัดสินใจของที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละรุ่น ในด้านพฤติกรรมการในการใช้สังคมออนไลน์ พบว่า ด้านความถี่ในการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกัน ส่วนด้านส่วนประสมการตลาด (7P's) ในแต่ละด้านโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาคุณลักษณะเว็บไซต์การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว ออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภควัยทำงานที่มีความสนใจ

หรือมี ความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์และพักอาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 280 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่นของเว็บไซต์หรือความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 53 ในขณะที่คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์คุณภาพของสารสนเทศ ความสนุกสนานของเว็บไซต์ การตอบสนองความต้องการทางออนไลน์ความต้องการเฉพาะบุคคล และธุรกรรมออนไลน์ ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว ออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

อัครเดช บีนสุข (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหาและมีระดับความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ .942 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว และ 3) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และ ด้านความสะดวกในการใช้งาน โดยความพึงพอใจในการจองตั๋วเครื่องบิน

ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 56 ในขณะที่คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าถึงการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านการจัดองค์ประกอบ และด้านช่องทางในการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ณิศรา ศรีพลอยรุ่ง (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว โดยดำเนินการวิจัยเชิงผสมผสาน การวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นดิจิทัลเนทีฟไทยจำนวน 400 คน เพื่อทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) และการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เจาะลึก

ผลการวิจัยพบประเด็นสำคัญ ดังนี้ 1) กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีทัศนคติที่ดี และมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลไม่แตกต่างจากดิจิทัลเนทีฟในสากล 2) ใช้สื่อดิจิทัลเพื่อแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวในช่วงก่อนและระหว่างการเดินทาง โดยใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนและโปรแกรมค้นหาสืบค้นข้อมูล และเน้นค้นหาข้อมูลประเภทสถานที่ท่องเที่ยว ภาพถ่าย และข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากชุมชนออนไลน์ที่รวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยวของไทย 3) ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน และความน่าไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว 4) ประโยชน์จากการใช้งานและทัศนคติในการใช้สื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว 5) ปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อ ได้แก่ แรงบันดาลใจ กระแสการท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย การเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ต และประสบการณ์ท่องเที่ยวเดิม 6) ในมิติด้านโครงสร้างทางสังคม ประเด็นที่ผู้กำหนดนโยบายด้านดิจิทัลพึงตระหนัก ได้แก่ ช่องว่างทางดิจิทัล (Digital Divide) และระดับความรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัล (Digital Literacy) ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย

อภิชาติ ตีลกลุสชัย (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยการสุ่มแบบบังเอิญจากกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่ใช้ใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลท่องเที่ยวบ่อยครั้ง 20 คนในช่วงอายุที่ต่างกัน และกลุ่มของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างและพัฒนา ผู้ดูแลและรับผิดชอบสื่อออนไลน์ของ ททท.จำนวน 4 คน โดยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง ผลที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบระดับความต้องการข้อมูลระหว่างเพศ และอายุ แล้วใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่ออภิปรายผลจากค่าทางสถิติร่วมกับผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์

ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะค้นหาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ 10 อันดับแรก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก เส้นทาง การเดินทางและแผนที่ ร้านอาหาร ราคาและรายการส่งเสริมการขาย โปรแกรมท่องเที่ยว รูปภาพของแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก กิจกรรมที่ทำได้ ช่องทางการติดต่อและการจองที่พัก และร้านอาหาร และข้อคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน นอกจากนี้ยังพบว่าความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวในด้านแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ข้อเสนอพิเศษ กิจกรรมที่ทำได้ และบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ของแต่ละช่วงอายุนั้นมีลำดับความสำคัญของความต้องการข้อมูลที่แตกต่างกันไป ช่วงอายุ 18-24 ปี และ 25-34 ปี จะเน้นหาข้อมูลกิจกรรมที่ทำได้เป็นอันดับแรก แล้วจึงหาข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวก ข้อเสนอพิเศษ เส้นทาง การเดินทาง และแหล่งท่องเที่ยว ส่วนช่วงอายุ 35-44 ปี และ 45-54 ปี จะเน้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกก่อน จากนั้นจึงสนใจเรื่องข้อเสนอพิเศษ วิธีการเดินทาง และกิจกรรมที่ทำได้ และช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไปจะสนใจหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก และข้อเสนอพิเศษ แต่จะไม่เน้นเรื่องกิจกรรมที่ทำได้และบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ โดยร้อยละ 96.75 นิยมที่จะทำการค้นหาข้อมูลผ่านทาง โปรแกรมค้นหาเช่น Google แล้วจึงค้นหารายละเอียดจากสื่อออนไลน์อื่นๆ ไล่ตามผลการค้นหาที่ได้ โดยให้ความสำคัญกับสื่อเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และบล็อก ในระดับมาก และหาจากสื่อเว็บบอร์ด ยูทูป ทวิตเตอร์ และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ อยู่ในระดับปานกลาง

ชนิดทวีปียา แสงเย็นพันธุ์ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว จำนวน 400 คนโดยการเลือก



กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่างเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ โดยการทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนตามลำดับ กรณีที่พบความแตกต่างจึงวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวก็ต่อเมื่อมีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยว ใช้ Search Engine ในการค้นหาและเข้าถึงข้อมูล เข้าชมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการ และเลือกใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์เนื่องจากความสะดวกสบาย ส่วนประสมทางการตลาดในสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากทุกด้าน ในด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในด้านส่วนประสมทางการตลาดระหว่างอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่ามีความแตกต่างกัน ยกเว้น ระหว่างเพศ พบว่าไม่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในด้านกลยุทธ์การตลาด เว็บไซต์ท่องเที่ยวไทย ระหว่างอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ พบว่า ไม่แตกต่างกัน แต่พบความแตกต่างระหว่างเพศและระดับการศึกษา

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Willems and Helena (2019) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง The impact of representation media on customer engagement in tourism marketing among millennials. (ผลกระทบของสื่อที่เป็นตัวแทนต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าในตลาดการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวมิลเลเนียน) โดยการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ระบุว่าสื่อรูปแบบการตลาดออนไลน์ด้านการโต้ตอบ ความน่าสนใจ และการสื่อสารทางไกลเสมือนจริงในตลาดการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไร 2) ศึกษาศักยภาพในการดึงดูดลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งความแตกต่างกันในการโต้ตอบ ความน่าสนใจ และการสื่อสารทางไกลเสมือนจริง และ 3) ผลกระทบจากการแสดงข้อมูลต่อความเพลิดเพลินและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดสำหรับการรับรู้จากการสื่อสารทางไกลเสมือนจริงของผู้บริโภคในบริบทของข้อมูลการท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อออนไลน์เป็นกลไกสำคัญที่อยู่เบื้องหลังการเสริมสร้างการปฏิสัมพันธ์และความผูกพันกับผู้บริโภค

Chen and Chien (2019) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง Increasing rates of impulsive online shopping on tourism websites. (อัตราการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ขายสินค้าการท่องเที่ยวออนไลน์) บริบทปัจจุบันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวบนเว็บไซต์ออนไลน์อย่างรวดเร็ว โดยไม่มีการวางแผนอย่างรอบคอบ การวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแบบจำลองเพื่อแสดงให้เห็นว่าคุณภาพของเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวบนเว็บไซต์ออนไลน์อย่างรวดเร็ว

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบเว็บไซต์ที่สวยงามดึงดูดสายตา มีแนวโน้มที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าและการตอบสนองทางอารมณ์ที่น่าพอใจ นอกจากนี้เว็บไซต์การท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพยังรักษาคุณภาพการบริการที่ดีและสร้างความมั่นใจในความถูกต้องของข้อมูล รวมทั้งรูปแบบของการแสดงผล การระบุข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์ที่ดี สามารถช่วยให้ลูกค้าลดเวลาและความพยายามในการค้นหาบริการที่เฉพาะเจาะจงและยังสามารถทำหน้าที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ

Sarpong and Gareth (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching (การตอบสนองความต้องการของ Millennials และ Generation Z: การสร้างเกมส์สำหรับการท่องเที่ยวผ่าน Geocaching) โดยการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) นำเสนอกรอบแนวคิดตามความเข้าใจในหลักการของเกมที่ได้รับค่านิยมในมือถือ เพื่อเสนอแนะให้แก่ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถนำไปประยุกต์ใช้ 2) ตอบสนองความต้องการของ Millennials และ Generation Z ผ่านการมีส่วนร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบของการเล่นเกม และ 3) เพื่อการพัฒนา Geocaching ให้เป็นเทคโนโลยีที่ดึงดูดให้นักเล่นเกมเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า การใช้ Geocaching ของธุรกิจผู้ประกอบการขนาดเล็กที่อยู่นอกเมืองและไม่ใช้เมืองท่องเที่ยวก็ตาม จะสามารถดึงดูดและเพิ่มประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคใหม่ที่มีความต้องการใช้เทคโนโลยี และการท่องเที่ยวผสมผสานการเล่นเกมออนไลน์

Lissitsa and Kol (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping (เจเนอเรชัน X และเจเนอเรชัน Y – ทศวรรษแห่งการซื้อของออนไลน์) เพื่อศึกษาแนวโน้มในการใช้อินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ในกลุ่มเจเนอเรชัน X และ เจเนอเรชัน Y ตามกรอบแนวคิดของ Cohort โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรอิสราเอล จำนวนทั้งสิ้น 73,523 คน จากการสำรวจประจำปีของสำนักงานสถิติกลางของอิสราเอล ตลอดเวลา 10 ปี ตั้งแต่ปี 2003 ถึง 2012

ผลการวิจัย พบว่า เจเนอเรชัน Y มีอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่สูงกว่าเจเนอเรชัน X ในขณะที่เจเนอเรชัน X ส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า เพอร์นิเจอร์ และ โปรแกรมท่องเที่ยวพักผ่อน อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มเจเนอเรชัน Y ถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจกว่าสำหรับธุรกิจ เนื่องด้วยลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชัน Y ที่ชอบแสวงหาความสุขให้กับชีวิต ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย และมีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา อย่างไรก็ตามธุรกิจก็ยังคงให้ความสำคัญกับเจเนอเรชัน X โดยใช้วิธีการตลาดทางตรง เนื่องด้วยเจเนอเรชัน X เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่าและมีเวลาว่างมากกว่า

Pereira and Rita (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism (ปัจจัยต่อความจงรักภักดีของการซื้อสินค้าออนไลน์) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาผลกระทบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ 4 ประการ ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์เว็บไซต์ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ในกิจวัตรประจำวัน ความรู้เกี่ยวกับเว็บไซต์ และนวัตกรรม ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และ 2) ผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อประจำจำนวน 3,188 คน และทำการทดสอบข้อมูลทางสถิติโดยใช้วิธีแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย 3 ประการได้แก่ 1) การรับรู้ภาพลักษณ์เว็บไซต์ 2) การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในกิจวัตรประจำวัน และ 3) ความรู้เกี่ยวกับเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังให้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญเกี่ยวกับวิธีการที่ธุรกิจ จะสามารถสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า ด้วยการสร้างความสุขในการแสวงหาข้อมูลผ่านการให้บริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อภาคธุรกิจในการออกแบบรูปแบบการให้บริการบนเว็บไซต์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

Dhanapal and Deeparechigi (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. (การรับรู้ที่มีต่อความท้าทายของการซื้อสินค้าออนไลน์: การศึกษาจากมุมมองของกลุ่มคน 3 ช่วงอายุ ได้แก่ “รุ่นเบบี้บูมเมอร์” “เจเนอเรชัน X” และ “เจเนอเรชัน Y”) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ 2) ระบุการรับรู้ในการใช้สื่อออนไลน์ในการจัดซื้อสินค้า และ 3) ศึกษาความท้าทายที่พบจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ในงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มประชากรชาวมาเลเซีย 3 ช่วงอายุ คือ “รุ่นเบบี้บูมเมอร์” “เจเนอเรชั่น X” และ “เจเนอเรชั่น Y” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์อย่างมีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของทั้ง 3 ช่วงอายุคน ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าความท้าทายในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่พบว่ามีค่ามากที่สุดของทั้ง 3 ช่วงอายุคน คือ ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมบัตรเครดิต

Valentine and Powers (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Online Product Search and Purchase Behavior of Generation Y (พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลและการซื้อสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชั่น Y) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการค้นหาผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในของเจเนอเรชั่น Y โดยใช้วิธีการสำรวจนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 116 คน โดยคำถามที่ใช้ในการวิจัย เกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ประเภทของข้อมูลที่ค้นหา เหตุผลที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ และเหตุผลในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาและซื้อสินค้า ทั้งนี้ พบความแตกต่างระหว่างนักศึกษาเพศชายและเพศหญิงในประเด็น ดังนี้ 1) ประเภทสินค้าที่ค้นหาและเลือกซื้อ 2) ประเภทของข้อมูลที่ค้นหา 3) เหตุผลที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์

Liu and Elaine (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels. (ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจองโรงแรมออนไลน์ของลูกค้า) ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวจีนที่เคยมีประสบการณ์การจองโรงแรมออนไลน์ จำนวน 437 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทาง มีผลต่อการจองโรงแรมออนไลน์ของลูกค้า นอกจากนี้ ยังเปรียบเทียบการรับรู้ของลูกค้าจองโรงแรมออนไลน์ที่มีต่อช่องทาง 2 ประเภท ได้แก่ เว็บไซต์ของโรงแรม และ เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้อุตสาหกรรมทราบตำแหน่งในการแข่งขันของเว็บไซต์ของตนเอง โดยเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย มีประสิทธิภาพที่ดีกว่าเว็บไซต์ของโรงแรมในทุกด้าน ยกเว้นด้านคุณภาพของเว็บไซต์

Park and Florian (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Online Purchase of Travel Products (การซื้อสินค้าท่องเที่ยวออนไลน์) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ระบุรูปแบบการซื้อสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน และ 2) เพื่อประเมินความแตกต่างทางจิตวิทยา

ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มประชากรระหว่างกลุ่มที่มีรูปแบบการซื้อที่แตกต่างกัน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า จากนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวในระหว่างปี พ.ศ. 2551

ผลการวิจัย สามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ Core Traveler, Transitional Traveler และ Comprehensive Traveler พบว่า นักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่มมีความแตกต่างกันใน ข้อมูลลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล และกิจกรรมการวางแผนการท่องเที่ยว ซึ่งสินค้าการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุด 5 อันดับ คือ 1) บัตรโดยสารของสายการบิน 2) โรงแรมและที่พัก 3) ตั๋วเข้าชมการแสดง 4) รถเช่า และ 5) โปรแกรมการท่องเที่ยว



ตาราง 2 แสดงประเด็นที่ศึกษาที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้วิจัย / ปี	ชื่อเรื่อง	ประเด็น/แนวคิดที่ศึกษา				
		แนวคิดการตลาดออนไลน์	แนวคิดสวนประสมตลาดบริการ	แนวคิดการใช้สื่อออนไลน์	แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	แนวคิดเกี่ยวกับजेनेरेชั่น
ชนิตรีปิยา แสงเย็นพันธุ์ (2554)	ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย	✓				
อภิชาติ ดิถกสกุลชัย (2554)	ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาคำความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของทางท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	✓				
พิมพ์วรรณ ณ สมบูรณ์ (2558)	ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	✓		✓	✓	✓
วันชัย สุขสะพาน (2558)	ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค			✓	✓	
ณิศา ศรีพลอยรุ่ง (2558)	ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้สื่อดิจิทัลตามการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย					✓

ชื่อผู้วิจัย / ปี	ชื่อเรื่อง	ประเด็น/แนวคิดที่ศึกษา				
		แนวคิดการตลาดออนไลน์	แนวคิดส่วนประสมตลาดบริการ	แนวคิดการใช้สื่อออนไลน์	แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น
อัศรเดช ปิ่นสุข (2558)	ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วเครื่องบินบนระบบออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓		✓
ฉวีวงศ์ บวรศิริดิษฐ (2559)	ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แผลงลอยออนไลน์ กรณีศึกษาสินค้ากลุ่มแฟชั่น			✓		✓
ชัชวาล โคลี่ (2559)	ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์				✓	
พรรัชกฤษ ศุทธิเวทิน (2559)	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล				✓	
วรินทร์ทิพย์ กาลังแพทย (2560)	ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดออนไลน์กับยูทูปริโภค XYZ			✓		✓
สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2560)	ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			✓		✓

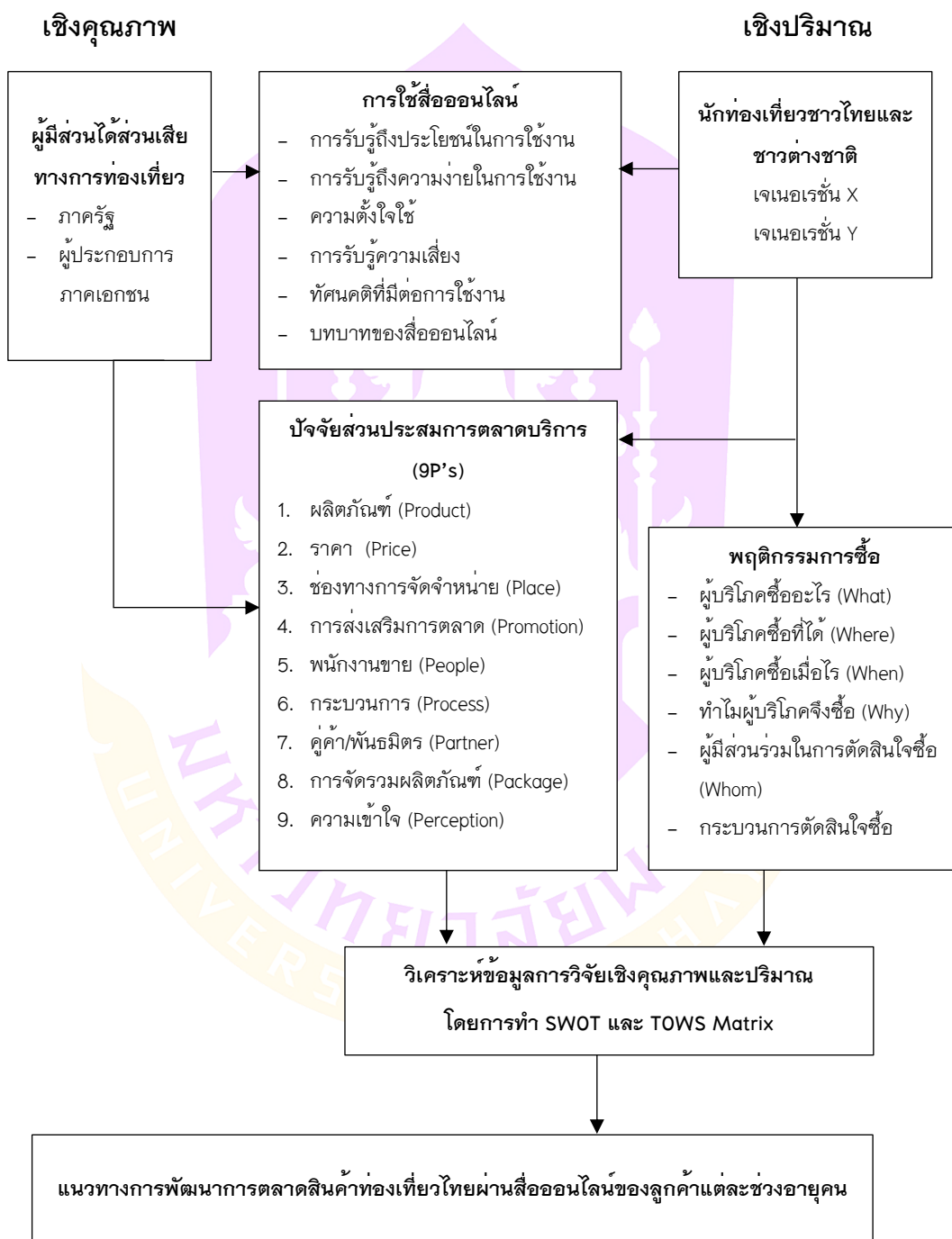
ชื่อผู้วิจัย / ปี	ชื่อเรื่อง	ประเด็น/แนวคิดที่ศึกษา				
		แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น	แนวคิดพฤติกรรมการซื้อ	แนวคิดการใช้สื่อออนไลน์	แนวคิดส่วนประสมตลาดบริการ	แนวคิดการตลาดออนไลน์
ศุภัทรา นวตู่แก้ว (2560)	ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้เช่างาน เจเนอเรชั่นเอ็ม็กซ์ในกรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓		
วดีณี อิ่มธรรมพร (2561)	ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของซูเปอร์โภาคกลุ่ม เจเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓	✓	✓
สมภาพ อุดงจรงค์ (2561)	ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์	✓				✓
Valentine and Powers (2013)	ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Online Product Search and Purchase Behavior of Generation Y.	✓	✓			
Liu and Elaine (2014)	ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels.					✓
Dhanapal and Deeparechigi (2015)	ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views.	✓				✓



ชื่อผู้วิจัย / ปี	ชื่อเรื่อง	ประเด็น/แนวคิดที่ศึกษา				
		แนวคิดการตลาดออนไลน์	แนวคิดส่วนประสมตลาดบริการ	แนวคิดการใช้สื่อออนไลน์	แนวคิดพฤติกรรมกรรมการซื้อ	แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น
Pereira and Rita (2016)	ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism.	✓				
Park and Florian (2016)	ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Online Purchase of Travel Products.	✓				
Lissitsa and Kol (2016)	ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping.	✓			✓	
Sarpong and Gareth (2018)	ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching.	✓			✓	✓
Chen and Chien (2019)	ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Increasing rates of impulsive online shopping on tourism websites.				✓	✓
Willems and Helena (2019)	ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง The impact of representation media on customer engagement in tourism marketing among millennials.				✓	✓

### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาเขียนกรอบแนวความคิด การตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน ได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

วิจัยเรื่อง การตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน เป็นการศึกษาริวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) ตามแนวทางการวิจัยแบบแผนแบบคู่ขนาน (The Convergent Design) ของ Creswell and Plano Clark (2018) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เนื่องจากเป็นวิธีที่ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลเชิงลึกที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาสร้างความเข้าใจที่สมบูรณ์มากขึ้นในงานวิจัย โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

#### วิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน

การวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับ การตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน แบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญเชิงคุณภาพออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้ให้ข้อมูลจากหน่วยงานรัฐบาล หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 4 ท่าน
  - 1.1 กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หรือตัวแทน
  - 1.2 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หรือตัวแทน
2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากผู้ประกอบการภาคเอกชนที่จัดจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 10 ท่าน
  - 2.1 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
  - 2.2 บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
  - 2.3 โรงแรม เดอะสุโกศล กรุงเทพ
  - 2.4 โรงแรม เอทัส ลุมพินี
  - 2.5 บริษัท ดรีม เดสติเนชั่นส์ ทัวร์ จำกัด
  - 2.6 บริษัท เฟิร์สท เวิลด์ ทัวร์ จำกัด
  - 2.7 บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดีเคท จำกัด (มหาชน)
  - 2.8 บริษัท ซีเลโอ จำกัด
  - 2.9 บริษัท เลิฟเอ็นจินอีออปทีมิเซชัน จำกัด
  - 2.10 บริษัท บুদ্ধิ๊งดอทคอม (ประเทศไทย) จำกัด

### เกณฑ์การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) แบ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพออกเป็น 2 กลุ่ม จำนวน 14 คน ได้แก่ 1) หน่วยงานภาครัฐ 2) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากผู้ประกอบการภาคเอกชนที่จัดจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure) และการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามแนวคิดของ บุญธรรม กิจปริดาปริสุทธิ (2554) ดังนี้

กลุ่มที่ 1 หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จำนวน 4 ท่าน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นผู้กำหนดนโยบายวางแผน และรับนโยบายมาปฏิบัติโดยตรงในการพัฒนาการตลาดออนไลน์ของการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ สามารถให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์ของการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ และแนวทางการปรับปรุงและการพัฒนาการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ได้ โดยเลือกบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน และมีส่วนช่วยเหลือ ผลักดันในการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุคน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงจากตัวแทนความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐในระดับผู้บริหารและผู้ปฏิบัติการ

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการภาคเอกชนที่จัดจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 10 คน ครอบคลุมธุรกิจบริการ 5 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจโรงแรมที่พัก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร และธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญในการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้ายในแต่ละช่วงอายุคน สามารถให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ และรูปแบบการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้ายในแต่ละช่วงอายุคน โดยเลือกบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน มีเวลาเพียงพอในการให้ข้อมูล

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบไปด้วย การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแนวทางหนึ่ง โดยการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ และตำรา ตลอดจนผลงานวิจัยประเภทต่างๆ รวมทั้งข้อมูลจากการค้นคว้าทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือที่ได้มาจากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้ในการกระบวนการ

สร้างพื้นฐานขององค์ความรู้อย่างบูรณาการในทางวิชาการเกี่ยวกับการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน ในเบื้องต้นก่อน หลังจากนั้นก็ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Semi-structure) เพื่อช่วยให้ผู้วิจัยสามารถซักถามได้ตรงประเด็นและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษากับหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการภาคเอกชนที่จัดจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ แล้วนำเสนอพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยอาจารย์ที่ปรึกษา กรรมการที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 8 คน ประกอบไปด้วยแนวคำถามซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

1. **แนวคำถามสำหรับหน่วยงานภาครัฐ** ประกอบไปด้วย ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันของการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน นโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน มุมมองด้านการใช้สื่อออนไลน์ต่อการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน ปัญหาและอุปสรรคต่อการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน และแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน

2. **แนวคำถามสำหรับผู้ประกอบการภาคเอกชนที่จัดจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์** ประกอบไปด้วย บทบาทและหน้าที่ขององค์กรต่อการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ มุมมองด้านการใช้สื่อออนไลน์ต่อการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน การใช้กลยุทธ์การตลาดบริการ (9P's) ของสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน ปัญหาและอุปสรรคต่อการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน และแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้านในแต่ละช่วงอายุคน

#### **การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ**

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และมีกระบวนการขั้นตอนของการดำเนินงาน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้กำหนดแนวทางการวิจัย อีกทั้งเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจ และสามารถนำไปสู่แนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากมหาวิทยาลัย ทำหนังสือถึงหน่วยงานภาครัฐ และผู้บริหาร สถานประกอบการ เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการให้ข้อมูล

3. การลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัน เวลา และสถานที่ที่นัดหมาย เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์ โดยมีการบันทึกเสียงและจดบันทึกข้อมูลตลอดการสัมภาษณ์

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure) มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ได้แก่ ถ้อยคำ ประโยค หรือใจความสำคัญที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์ และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจัดความสำคัญ ตรวจสอบและจัดระเบียบข้อมูล หาความหมาย แยกแยะองค์ประกอบ เชื่อมโยงความเกี่ยวข้องหรือความสัมพันธ์ ดีความและการสร้างข้อสรุป (สุพรรณณี ไชยอำพร, 2552)

**วิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้ายในแต่ละช่วงอายุคน**

### **ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ**

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ และนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว 4 อันดับของประเทศไทย คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี (เมืองพัทยา) จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดเชียงใหม่ รวมจำนวน 108,188,248 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) โดยแยกจำนวนนักท่องเที่ยวตามจังหวัด จากข้อมูลสรุปจำนวนนักท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2561 ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2561

จังหวัด	จำนวน นักท่องเที่ยว	ประเภทนักท่องเที่ยว			
		ชาวไทย	ร้อยละ	ชาวต่างชาติ	ร้อยละ
1. กรุงเทพมหานคร	64,605,920 คน	40,348,164 คน	62.45	24,257,756 คน	37.55
2. ชลบุรี	18,354,227 คน	8,588,391 คน	46.79	9,765,836 คน	53.21
3. ภูเก็ต	14,383,348 คน	4,054,396 คน	28.19	10,328,952 คน	71.81
4. เชียงใหม่	10,844,753 คน	7,592,159 คน	70.01	3,252,594 คน	29.99
<b>จำนวนรวม</b>	<b>108,188,248 คน</b>	<b>60,583,110 คน</b>		<b>47,605,138 คน</b>	

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561

สำหรับกลุ่มตัวอย่างประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาตินั้น ใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง สัดส่วนประชากร (Population Proportion,  $\pi$ ) ของ ละเอียด คีลาน้อย (2558) ดังนี้

$$n = \frac{NZ^2 \pi (1-\pi)}{Ne^2 + Z^2 \pi (1-\pi)}$$

กำหนดให้

$n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดประชากร

$Z_{\alpha/2}$  = คะแนนมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะได้  $\alpha = .05$  จาก  $(1-.05)100\% = 95\%$  จะได้  $Z_{\alpha/2} = 1.96$

$\pi$  = สัดส่วนประชากรที่มีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.5

$e$  = ความคลาดเคลื่อนในที่กำหนดให้เท่ากับ .05

แทนค่าโดย  $\pi = 0.5$ ,  $Z = 1.96$ ,  $e = 0.05$

$$n = \frac{N(1.96)^2 (.25)}{N(.05)^2 + (1.96)^2 (.25)}$$

$$n = \frac{N(3.8416) (.25)}{N(.0025) + (3.8416) (.25)}$$

$$n = \frac{N \cdot 0.9604}{N \cdot 0.0025 + 0.9604}$$

$$N \text{ มีค่า} = 108,188,248 \text{ คน}$$

$$n = \frac{108,188,248 \times 0.9604}{(108,188,248 \times .0025) + 0.9604}$$

$$n = \frac{103,903,993}{270,472}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้นจึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวน 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยให้สัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่าๆ กัน ในแต่ละจังหวัด ทั้ง 4 จังหวัด ซึ่งเท่ากับจังหวัดละ 96 ชุด และผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากนักท่องเที่ยวยชาวไทยและชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ มีประสบการณ์ซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เป็นผู้เต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 39 -58 ปี และ 17 -38 ปี ดังสัดส่วน ในตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

จังหวัด	กลุ่ม ตัวอย่าง	ประเภทนักท่องเที่ยว			
		ชาวไทย	ร้อยละ	ชาวต่างชาติ	ร้อยละ
1. กรุงเทพมหานคร	96 คน	60 คน	62.45	36 คน	37.55
2. ชลบุรี (พัทยา)	96 คน	45 คน	46.79	51 คน	53.21
3. ภูเก็ต	96 คน	27 คน	28.19	69 คน	71.81
4. เชียงใหม่	96 คน	67 คน	70.01	29 คน	29.99
<b>รวม</b>	<b>384 คน</b>	<b>199 คน</b>	<b>51.82</b>	<b>185 คน</b>	<b>48.18</b>



กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวจำนวน 384 คน ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยแบ่งกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวตามสัดส่วนอัตราการย่อยของประเภทนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวนรวม 199 คน แบ่งเป็น
  - 1.1 จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 60 คน
  - 1.2 จังหวัดชลบุรี (พัทยา) จำนวน 45 คน
  - 1.3 จังหวัดภูเก็ต จำนวน 27 คน
  - 1.4 จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 67 คน
2. นักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวนรวม 185 คน แบ่งเป็น
  - 2.1 จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 36 คน
  - 2.2 จังหวัดชลบุรี (พัทยา) จำนวน 51 คน
  - 2.3 จังหวัดภูเก็ต จำนวน 69 คน
  - 2.4 จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 29 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จากการวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว จึงนำมาประยุกต์ปรับให้เข้ากับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ การใช้สื่อออนไลน์ และความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (9P's) เพื่อปรับปรุงการตลาดออนไลน์ที่ใช้ในการขายสินค้าท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์จำแนกตามลูกค้าแต่ละช่วงอายุคน โดยเนื้อหาของแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยคำถาม 5 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง ประสบการณ์ซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านช่องทางเว็บไซต์ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist Questionnaire)

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ประเภทสินค้าท่องเที่ยวที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ ช่องทางการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ระยะเวลาการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ จุดประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist Questionnaire)

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ภายใต้กรอบแนวคิดการใช้สื่อออนไลน์ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจใช้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และด้านบทบาทของสื่อออนไลน์

**ตอนที่ 4** แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ภายใต้กรอบแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านคู่ค้า/พันธมิตร (Partner) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Package) และด้านความเข้าใจ (Perception)

#### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ ความเหมาะสมของปริมาณข้อคำถาม ความชัดเจนของภาษารูปแบบของแบบสอบถาม เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาให้ข้อเสนอแนะเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดสอบความตรง (Test of Validity) ด้วย IOC (Index of Item Objective Congruence) (สุวิมล ติรกานันท์, 2551) โดยได้รับการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการตรวจทานจากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ทำการตรวจสอบข้อคำถามและแสดงความคิดเห็นเป็นรายชื่อ โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แล้วผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบข้อคำถามและแสดงความคิดเห็นเป็นรายชื่อ

$$\text{โดยใช้สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 5 ท่าน

ค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามสามารถนำไปใช้ได้

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสามารถใช้ได้

ค่า -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สามารถนำไปใช้ได้

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน

หลังจากผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบข้อคำถามและแสดงความคิดเห็นเป็นรายชื่อผลการตรวจสอบค่า IOC จะต้องมียุทธศาสตร์ค่ามากกว่า 0.60 จึงถือว่า แบบสอบถามสามารถนำไปใช้ได้

3. นำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างประชากร 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาและมีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการเก็บข้อมูลและการนำข้อมูลมาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัท (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งได้ความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.92 มากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดค่ายอมรับอยู่ที่ค่า 0.70 ขึ้นไป จึงถือว่า แบบสอบถามมีระดับความน่าเชื่อถือสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นต่อไปได้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2553)

#### ตาราง 5 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการใช้สื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน

การใช้สื่อออนไลน์	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน	.770
2. ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	.807
3. ด้านความตั้งใจใช้	.718
4. ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	.835
5. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	.707
6. ด้านบทบาทของสื่อออนไลน์	.734

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การใช้สื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน ทั้ง 6 ด้านได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

**ตาราง 6 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (9P's) ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน**

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (9P's)	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.738
2. ด้านราคา (Price)	.748
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.859
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.873
5. ด้านพนักงานขาย (People)	.826
6. ด้านกระบวนการ (Process)	.743
7. ด้านคู่ค้า/พันธมิตร (Partner)	.822
8. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Package)	.787
9. ด้านความเข้าใจ (Perception)	.745

จากตารางที่ 6 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (9P's) ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน ทั้ง 9 ด้านได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

4. นำแบบสอบถามที่ได้หาค่าความเที่ยงตรงและหาความเชื่อมั่นมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 384 ตัวอย่างต่อไป

**การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ**

การเก็บรวบรวมแบบสอบถามการวิจัยในการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี (เมืองพัทยา) จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) รวมทั้งสิ้น จำนวน 384 ชุด

### การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามโดยการใช้เกณฑ์คะแนน 1-5 แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จะใช้วิธี การแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ละเอียด คิลาน้อย, 2558) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{สูตร} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำค่ามาหาคะแนนเฉลี่ยโดยการใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูล ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและอธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม นำไปวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เป็นหลัก โดยใช้สถิติทางสังคมศาสตร์ ซึ่งสถิติที่ใช้ประกอบด้วย รายละเอียดดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ของนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธีการหาจำนวนหรือความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลการวิเคราะห์

## 2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square และ t-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุคน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ใช้สถิติ Chi-square

สมมติฐานที่ 2 การใช้สื่อออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุคนแตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคนแตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test

วิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อปรับปรุงการตลาดออนไลน์ที่ใช้ในการขายสินค้าท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน และวัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อพัฒนาการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน

วิธีในการดำเนินการศึกษา

1. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 มาวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อใช้ประกอบการปรับปรุงการตลาดออนไลน์ในการขายสินค้าท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

2. นำข้อมูลมากำหนด TOWS Matrix เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 หน่วยงานภาครัฐ กลุ่มที่ 2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากผู้ประกอบการภาคเอกชนที่จัดจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ รวมทั้งสิ้น 14 คน และ 2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 384 คน นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) และผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) มากำหนดแนวทางการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวไทยแต่ละช่วงอายุคน โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จำแนกตามลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน
3. เพื่อปรับปรุงการตลาดออนไลน์ที่ใช้ในการขายสินค้าท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์จำแนกตามลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน
4. เพื่อพัฒนาการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เรื่อง การตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน ซึ่งมีเครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีคำถามการวิจัยดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยของลูกค้าแต่ละช่วงอายุคนแตกต่างกันอย่างไร
2. ประสิทธิภาพของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้าแต่ละช่วงอายุคนแตกต่างกันอย่างไร

3. แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าแต่ละช่วงอายุคนควรเป็นอย่างไร และควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างไร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลจากการศึกษาเอกสารแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน มาสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ประกอบไปด้วย กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 หน่วยงานภาครัฐ กลุ่มที่ 2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากผู้ประกอบการภาคเอกชนที่จัดจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ รวมทั้งสิ้น 14 คน ซึ่งมีคำถามข้อที่เหมือนกันและไม่เหมือนกัน ดังต่อไปนี้

**กลุ่มที่ 1** หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จำนวน 4 ท่าน ซึ่งมีประเด็นคำถามวิจัยครอบคลุม 1 ข้อ ได้แก่ แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าแต่ละช่วงอายุคน สามารถแบ่งตามข้อคำถาม ออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันของการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน
2. ด้านนโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน
3. ด้านมุมมองการใช้สื่อออนไลน์ต่อการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน
4. ด้านปัญหาและอุปสรรคต่อการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน



5. ด้านแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน

**กลุ่มที่ 2** ผู้ประกอบการภาคเอกชน ได้แก่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โรงแรม เดอะสุโกศล กรุงเทพมหานคร โรงแรม เอทิส ลุมพินี บริษัท ดรีม เดสติเนชั่นส์ ทัวร์ จำกัด บริษัท เพิร์สท เวิลด์ ทัวร์ จำกัด บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดีเคท จำกัด (มหาชน) บริษัท ซีเลโอ จำกัด บริษัท เลิฟเอ็นจินอ็อปทีไมเซชัน จำกัด บริษัท บุกี้กิ่งดอกทคอม (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 10 ท่าน ซึ่งสามารถตอบคำถามการวิจัย ครอบคลุม 3 ข้อ ได้แก่ รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าท่องเที่ยวของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน ประสิทธิภาพของการใช้สื่อออนไลน์ในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน และแนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน สามารถแบ่งตามข้อคำถาม ออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านบทบาทและหน้าที่ต่อการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์
2. ด้านมุมมองการใช้สื่อออนไลน์ต่อการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน
3. ด้านการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการ (9P's) ของสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน
4. ด้านปัญหาและอุปสรรคต่อการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน
5. ด้านแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน

ดังนั้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 หน่วยงานภาครัฐ กลุ่มที่ 2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากผู้ประกอบการภาคเอกชน ที่จัดจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังต่อไปนี้

## ส่วนที่ 1 ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้แทนหน่วยงานภาครัฐต่อการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) กับหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จำนวน 4 ท่าน ในด้านการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน ซึ่งสามารถตอบคำถามการวิจัย 1 ข้อ ได้แก่ แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าแต่ละช่วงอายุคน ซึ่งสามารถสรุปผลจากการสัมภาษณ์ตามข้อคำถาม ออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

### 1. ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันของการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐต่อสถานการณ์การตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคนในปัจจุบัน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นยุคโลกาภิวัตน์ นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น X และเจนเอเรชั่น Y เติบโตมาพร้อมกับ เทคโนโลยี เพราะฉะนั้นจึงทำให้ผู้ประกอบการมีการใช้สื่อออนไลน์ในการทำการตลาดและขายสินค้าท่องเที่ยวมากขึ้น โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ด้วยการแสดงภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม เพื่อกระตุ้นอารมณ์และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น ช่วยทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว สามารถขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กล่าวไว้ว่า

“นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น X และเจนเอเรชั่น Y ถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เพราะมีพฤติกรรมชอบใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการได้เพิ่มประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับตนเอง และชื่นชอบการรีวิว หรือการบอกต่อประสบการณ์ของตนเองผ่านสื่อออนไลน์ ในฝั่งของผู้ประกอบการเองจะเห็นได้ชัดว่าผู้ประกอบการมีความต้องการซื้อสินค้าท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวในกลุ่มเจนเอเรชั่น X และ เจนเอเรชั่น Y ที่มีพฤติกรรมการจองสินค้าท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 61.15 ดังนั้น หากผู้ขายสินค้าท่องเที่ยว ไม่มีการปรับตัว ก็อาจจะส่งผลทำให้ต้องมีการปิดตัวลงอย่างบางบริษัทในปัจจุบัน เพราะเกิดการเข้ามาและเกิดการขยายตัว อย่างมากขึ้นของธุรกิจที่เรียกว่า Online Travel agent (OTA) ซึ่งเป็นธุรกิจที่สามารถ เข้าถึงผู้บริโภคได้ทันที และมีรูปแบบการขายสินค้าตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค”

“การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่าย เมื่อเทียบกับธุรกิจที่ต้องมีหน้าร้าน และช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน และยังช่วยให้นักท่องเที่ยวประหยัดเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูลอีกด้วย นอกจากนี้ บทบาทของการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวออนไลน์ จะแตกต่างกันไปตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุ เช่น การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ก็จะมีการประชาสัมพันธ์สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็น Friendly Design เช่น สถานที่ท่องเที่ยว หรือทางเข้าของโรงแรม มีพื้นลาดที่สามารถเข็นรถเข็นเข้าไปได้ นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น ก็ต้องประชาสัมพันธ์กิจกรรมผจญภัย นักท่องเที่ยววัยเด็ก เน้นการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงการศึกษาหรือการเพิ่มความรู้ เป็นต้น ดังนั้น สื่อออนไลน์จึงมีบทบาทที่เป็นแกนหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน”

## 2. ด้านนโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐต่อนโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า หน่วยงานภาครัฐได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพรวม ไม่ว่าจะเป็นแหล่งบริการ ธุรกิจนำเที่ยว บุคลากรด้านการท่องเที่ยว โดยมีการใช้มาตรฐานการท่องเที่ยวเป็นเกณฑ์หลักในการส่งเสริม โดยนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับทุกภาคส่วน นอกจากนี้ยังมีโครงการสนับสนุนการตลาดสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ คือ การทำเว็บไซต์ (Website) สำหรับรวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว หรือ สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์ข้อมูล โครงการต่างๆ ของหน่วยงาน ซึ่งก็จะมีการพัฒนาสื่อออนไลน์ในช่องทางต่างๆ ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น รวมถึงโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ซึ่งเป็นอีกช่องทางสำหรับนักท่องเที่ยวในการหาข้อมูล ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีศักยภาพการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ที่ได้เปรียบอยู่แล้ว แต่ควรต้องมีจรรยาบรรณในการนำเสนอ ข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นความจริง ไม่หลอกลวง อย่างเช่น ในช่วง low season หรือ high season ควรบอกราคา ที่แน่นอนกับนักท่องเที่ยว ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ไม่มีการจ่ายเพิ่ม นอกจากนี้ การแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านรูปภาพที่สวยงามในสื่อออนไลน์ มีผลต่อความดึงดูดและความน่าสนใจ การเลือกรูปที่สวยงามสำหรับการโฆษณา รวมไปถึงทัศนียภาพของสถานที่

เที่ยว และการแสดงความคิดเห็นต่อสถานที่นั้นๆ ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกจุดหมายปลายทางเที่ยว”

“สถานการณ์ทางออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวไทย อยู่ในสถานการณ์ที่ดีขึ้นเรื่อยๆ ธุรกิจต่างๆ ต้องปรับตัว เพราะมีสื่อดิจิทัลใหม่ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา และในช่วงแรกอาจจะรู้สึกว่าไกลตัวเกินไป แต่เมื่อมีธุรกิจใหญ่ในวงการการท่องเที่ยว ต้องปรับตัวและเริ่มมี Online Travel Agent (OTA) มากขึ้น จึงทำให้เกิดการตื่นตัว และเป็นจุดที่หน่วยงานต้องทำการยกระดับการทำการตลาดออนไลน์ และการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ให้มากขึ้นกับผู้ประกอบการ โดยมีหน่วยงานภาครัฐช่วยสนับสนุนการอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการรายย่อย และช่วยพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อให้ผู้ประกอบการรายย่อยเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้มากขึ้น”

### 3. ด้านมุมมองการใช้สื่อออนไลน์ต่อการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน

ผลการสัมภาษณ์ขอความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐต่อมุมมองด้านการใช้สื่อออนไลน์ต่อการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ต่อการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน คือ ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และในมุมมองของการแข่งขัน ถือเป็นการเปิดโอกาส ให้กลุ่มผู้ประกอบการรายเล็กสามารถขายสินค้าของตัวเอง ในตลาดโลกได้ นอกจากนี้ สื่อออนไลน์ยังตอบโจทย์ในเรื่องของความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือจากนักท่องเที่ยว และสื่อออนไลน์ยังมีประโยชน์ในมุมมองของความสะดวกของนักท่องเที่ยว ในการจองไปจนถึงการชำระเงินผ่านสื่อออนไลน์ที่รวดเร็ว แต่ทั้งนี้สื่อออนไลน์ยังมีความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“ผู้ประกอบการบางรายยังมีการหลอกลวงเอาประโยชน์ต่อผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการ รวมไปถึงเรื่องของระบบสื่อสังคมออนไลน์ ที่อาจจะมีวันที่ระบบฐานข้อมูลมีปัญหา ส่งผลให้ข้อมูลหาย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรระมัดระวังในเรื่องของการสูญเสียหายของข้อมูล และการโฆษณาเกินจริงบนสื่อออนไลน์ ที่อาจจะทำให้ผู้ใช้บริการขาดความเชื่อมั่น”

“ความเสี่ยงและสิ่งที่ควรระมัดระวังในปัจจุบัน คือ กฎหมายว่าด้วย สิทธิส่วนบุคคล หากท่านใดจะทำธุรกิจผ่านทางออนไลน์ นอกจาก จะคาดหวังผลด้านการตลาด ในการโพสต์ต่อแชร์ต่อหรือการอ้างถึงการที่นักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการ บางครั้งนักท่องเที่ยวไม่ได้ยินดีที่จะให้นำรูปของตนเองมาแชร์ จึงทำให้เกิดความเสี่ยงได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะศึกษาหรือควรมีคนให้คำปรึกษาแนะนำ ข้อควรระวังในเรื่อง ของการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และ

สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยที่มีการดูแลระบบที่ยังไม่มีประสิทธิภาพเทียบเท่าธุรกิจขนาดใหญ่ ก็มีความเสี่ยงที่จะเกิดปัญหาในเรื่องของการทำธุรกรรมทางการเงิน”

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญยังได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่อออนไลน์ต่อการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้านั้นในแต่ละช่วงอายุคนว่า การเลือกซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จะมองแหล่งข้อมูล หรือการแสดงผลที่น่าเชื่อถือ เช่น มีข้อมูลสถานที่ตั้ง มีเบอร์ติดต่อ และพิจารณาราคาที่สมเหตุสมผล ดังนั้น การแสดงผลที่ครบถ้วนชัดเจน จึงมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ เมื่อผู้ประกอบการรู้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแล้ว มีการสร้างสื่อให้ถูกจุด ใช้เครื่องมือที่ถูกต้อง ก็จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ช่วยทำให้ประหยัดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์

“บทบาทสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อทำการตลาดออนไลน์ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้นในปัจจุบัน และการมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูล การเล่าเรื่องผ่านสื่อออนไลน์ รวมทั้งต้องคอยติดตามกระแสที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น ทั้งรูปภาพและข้อความเรื่องต่างๆ เพื่อจะได้นำข้อมูลมาปรับทิศทางการทำธุรกิจได้ตลอดเวลา”

#### 4. ด้านปัญหาและอุปสรรคต่อการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐด้านปัญหาและอุปสรรคของการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน พบว่า ปัญหาแรกคือเรื่องของสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ยังไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอยู่ห่างไกลได้ จึงทำให้ผู้ประกอบการรายย่อย ต้องมีการขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านคนกลาง ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการมีค่าใช้จ่ายมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีปัญหาและอุปสรรคในด้านอื่นๆ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“เมื่อผู้ประกอบการเปลี่ยนมาใช้สื่อออนไลน์ในทำการตลาด แต่ตัวผู้ประกอบการเองนั้น ยังไม่มีความพร้อมในด้านของระบบ หรือการสื่อสารข้อมูลแก่ลูกค้า จึงทำให้ธุรกิจเสียภาพลักษณ์ และขาดความเชื่อมั่นในธุรกิจ”

“หากผู้ประกอบการให้ข้อมูลสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง หรือมีข่าวในเชิงลบในสื่อออนไลน์ อาจส่งผลก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในภาพรวมได้”

“ผู้ประกอบการไม่สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าท่องเที่ยวและบริการให้ดีขึ้นเหมือนเดิม หรือเหมือนกับที่โฆษณาไว้ในสื่อออนไลน์”

จากปัญหาและอุปสรรคของการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคว่า การทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ ผู้ประกอบการเองต้องมีความรู้ ความเข้าใจในการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวออนไลน์ สินค้าท่องเที่ยวที่มีคุณภาพดีและราคาถูก ควรเป็นโจทย์สำคัญของผู้ประกอบการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจ ผู้ประกอบการควรต้องศึกษาพฤติกรรมในเชิงลึกของลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เจาะจงและละเอียดมากขึ้น เพื่อนำมาปรับแก้และมาสร้างผลิตภัณฑ์หรือสินค้าท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ น่าสนใจ และใช้สื่อออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจ นอกจากนี้ การมีคู่ค้า/พันธมิตรทางธุรกิจนั้น เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการร่วมมือกันทำการตลาดออนไลน์ เพราะทุกธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องพึ่งพาอาศัยกัน และส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) ผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบต่อสิ่งที่ได้ทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ออกไป และไม่ชี้ชวนให้เกิดการทำผิดกฎหมายในเรื่องของการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล หรือกับสาธารณะสิ่งแวดล้อมต่างๆ ควรให้บริการในสิ่งที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ และนำเสนอความจริงอย่างรับผิดชอบ

##### 5. ด้านแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน

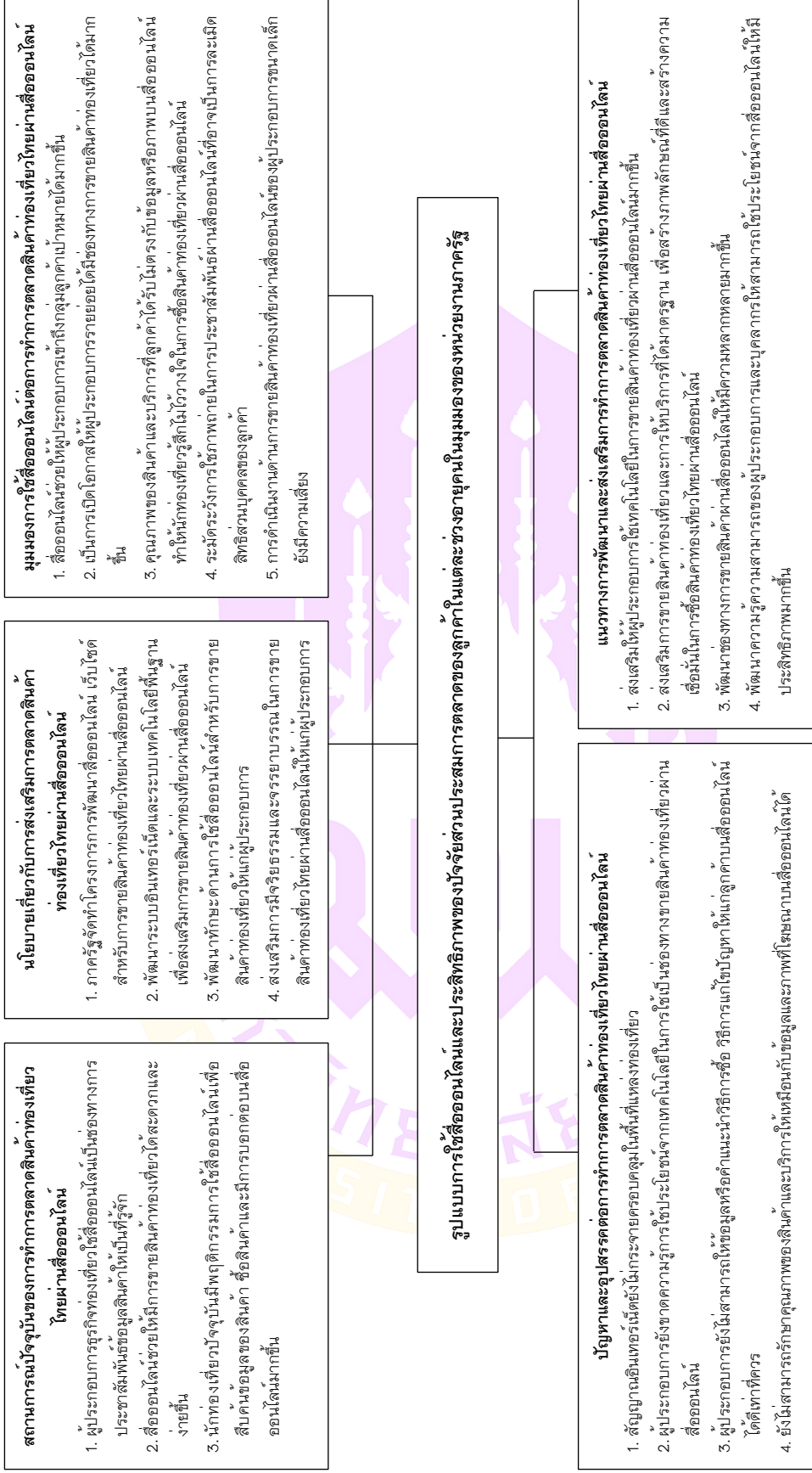
ผลการสัมภาษณ์ขอความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐด้านแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า สินค้าท่องเที่ยวของไทย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาหารการกิน นั้นถือเป็นจุดแข็งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่เป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายต่างๆ สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย นั้นมีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีจุดแข็งและจุดอ่อนในด้านอื่นๆ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวของไทย ให้ความสนใจในเทคโนโลยี และทำธุรกิจผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังนั้น จึงมีช่องทางการขายสินค้าท่องเที่ยวไทยที่มีความหลากหลายทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ตอบสนองพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าแต่ละช่วงวัย ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มาก ในระยะเวลาอันรวดเร็ว”

“จุดอ่อนของการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ คือ ในด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการ นักการตลาด หรือพนักงาน ผู้ให้บริการเองยังไม่มี ความเข้าใจในการทำการตลาดออนไลน์ และยังไม่สามารถใช้เทคโนโลยีให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดกับธุรกิจได้ และยังไม่สามารถศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในแบบ เฉพาะเจาะจงกลุ่ม (Niche Market) หรือกำหนดรูปแบบการดำเนินงานที่เป็นรูปแบบเฉพาะกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย (Target Segment) ที่ชัดเจน”

สำหรับแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้ายุคใหม่ในแต่ละช่วงอายุคน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ว่าผู้ประกอบการรายเล็กและรายใหญ่ควรคำนึงถึงการสร้างความน่าเชื่อถือจากการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในระยะยาว และให้ความสำคัญในเรื่องของการรักษาสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยว รายได้จากการขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ควรมีการจัดสรรไปทำประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม

สรุปผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญของหน่วยงานภาครัฐ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ว่า สถานการณ์ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีการใช้สื่อออนไลน์ในการทำการตลาดและขายสินค้าท่องเที่ยวมากขึ้น โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะ ใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง สามารถทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถแข่งขันได้ในธุรกิจระดับสากล จากการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐที่ได้มีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการใช้เทคโนโลยีมาให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่บทบาทสำคัญที่ส่งผลต่อการทำการตลาดออนไลน์ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายในปัจจุบัน และมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลอย่างมีจรรยาบรรณ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวไทย มีการติดตามกระแสที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลมาปรับแผนการตลาดของธุรกิจได้ทันตามสถานการณ์ แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ ความเข้าใจในการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวออนไลน์สินค้าท่องเที่ยว ควรต้องศึกษาพฤติกรรมในเชิงลึกของลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เจาะจงและละเอียดมากขึ้น เพื่อนำมาปรับแก้ และมาสร้างผลิตภัณฑ์หรือสินค้าท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ น่าสนใจ นอกจากนี้ การมีคู่ค้า/พันธมิตรทางธุรกิจนั้น เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาผลสำรวจความคิดเห็นของผู้แทนหน่วยงานภาครัฐต่อการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้ายุคใหม่ในแต่ละช่วงอายุคน ได้ดังภาพที่ 2



**สถานการณ์ปัจจุบันของการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยว**

1. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

2. สื่อออนไลน์ช่วยให้มีการขายสินค้าท่องเที่ยวได้สะดวกและง่ายขึ้น

3. นักท่องเที่ยวปัจจุบันมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสืบค้นข้อมูลของสินค้า ชื่อสินค้าและมีการบอกต่อบนสื่อออนไลน์มากขึ้น

**นโยบายเกี่ยวกับภารกิจส่งเสริมการตลาดสินค้าท่องเที่ยว**

1.ภาครัฐจัดทำโครงการการพัฒนาสื่อออนไลน์สำหรับบริการขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

2. พัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตและระบบเทคโนโลยีพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

3. พัฒนาทักษะด้านการใช้สื่อออนไลน์สำหรับบริการขายสินค้าของให้แก่ผู้ประกอบการ

4. ส่งเสริมการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณในการขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ให้แก่ผู้ประกอบการ

**รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์และประสิทธิภาพของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้าในแต่ละช่วงอายุคน**

**ปัญหาและอุปสรรคต่อการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยว**

1. สัญญาณอินเทอร์เน็ตยังไม่กระจายครอบคลุมในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

2. ผู้ประกอบการยังขาดความรู้การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการใช้ช่องทางขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

3. ผู้ประกอบการยังไม่สามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำวิธีการซื้อ วิธีการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าบนสื่อออนไลน์ได้ทันทีที่ควร

4. ยังไม่สามารถรักษาคูณภาพของสินค้าและบริการให้เหมือนกับข้อมูลและภาพที่โฆษณาบนสื่อออนไลน์ได้

**แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการทำตลาดสินค้าท่องเที่ยว**

1. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการใช้เทคโนโลยีในการขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น

2. ส่งเสริมการขายสินค้าท่องเที่ยวและบริการที่ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

3. พัฒนาช่องทางบริการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น

4. พัฒนาคูณภาพของผู้ประกอบการให้สามารถให้บริการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

**มุมมองการใช้สื่อออนไลน์ต่อการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์**

1. สื่อออนไลน์ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น

2. เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายย่อยได้มีช่องทางขายสินค้าท่องเที่ยวได้มากขึ้น

3. คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับไม่ตรงกับข้อมูลหรือภาพบนสื่อออนไลน์ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่ไว้วางใจในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

4. ระยะเวลาว่างในการพักถ่ายเ็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่อาจเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของลูกค้า

5. การดำเนินงานด้านการขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดเล็กยังมีความเสี่ยง

**ภาพ 2 สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาผลสำรวจความคิดเห็นของผู้แทนหน่วยงานภาครัฐต่อการตลาดสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้ายุคใหม่แต่ละช่วงอายุคน**



## ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้แทนผู้ประกอบการภาคเอกชนต่อการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure) กับหน่วยงานผู้ประกอบการภาคเอกชน ได้แก่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โรงแรม เดอะสุโกศล กรุงเทพมหานคร โรงแรม เอทัส ลุมพินี บริษัท ดรีม เดสติเนชั่นส์ ทัวร์ จำกัด บริษัท เฟิร์สท เวิลด์ ทัวร์ จำกัด บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดีเคท จำกัด (มหาชน) บริษัท ซีเลโอ จำกัด บริษัท เลิฟเอ็นจินอีออปทีไมเซชัน จำกัด บริษัท บুদ্ধิวดอทคอม (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 10 ท่าน ในด้านการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน ซึ่งสามารถตอบคำถามการวิจัยครอบคลุม 3 ข้อ ได้แก่ การใช้สื่อออนไลน์ทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยของลูกค้าแต่ละช่วงอายุคน ประสิทธิภาพของการใช้สื่อออนไลน์ในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้าแต่ละช่วงอายุคน และแนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าแต่ละช่วงอายุคน ซึ่งสามารถสรุปผลจากการสัมภาษณ์ตามข้อคำถาม ออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

### 1. ด้านบทบาทและหน้าที่ต่อการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานผู้ประกอบการภาคเอกชนด้านบทบาทและหน้าที่ต่อการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า แต่ละองค์กรมีการกำหนดยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีความเห็นว่าสื่อออนไลน์มีส่วนเกี่ยวข้องที่ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินงาน ช่วยประหยัดต้นทุนได้ นอกจากนี้ ยังมีการกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ต่อไปอีกด้วย ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“มีการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเจนเอเรชั่น Y หรือที่เรียกว่า มิลเลนเนียล (Millennials) และกลุ่มผู้สูงอายุ (Silver age) โดยมีวัตถุประสงค์ คือ ส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Internet sales) ผ่านทางเว็บไซต์ (Web site) มีข้อมูลการโปรโมทบัตรโดยสารราคาพิเศษ และบริการเสริมต่างๆ เน้นช่องทางที่มีความหลากหลาย เข้าถึงได้กับลูกค้าหลากหลายประเทศ เลือกใช้สื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้ข่าวสารไปถึงกลุ่มลูกค้า เพราะกลุ่มลูกค้าของแต่ละประเทศก็จะมีวิธีการสืบค้นหาข้อมูล และการเลือกใช้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน สายการบินจึงจะต้องให้ความสำคัญ

กับการเจาะจงในการเลือกสื่อที่เหมาะสมมากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์และกระจายตัวผลิตภัณฑ์ให้ออกไปมากขึ้น”

“มีเป้าหมายในการเพิ่มยอดขายจากตลาดออนไลน์ให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นช่องทางผ่านตัวแทน (OTA) หรือเว็บไซต์โรงแรมเอง นอกจากนี้ การทำตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจโรงแรม จะเปิดกว้างสำหรับลูกค้ากลุ่มต่างๆ มากขึ้น โดยโรงแรมต้องมีกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคา รูปภาพ รวมถึงคำอธิบายต่างๆ ให้น่าสนใจ”

“บริษัทมีการส่งเสริมการตลาดโดยผ่านสื่อออนไลน์ ในการขับเคลื่อนองค์กรเพื่อบริหารลูกค้าโดยใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีมาอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและส่งมอบความประทับใจในการใช้บริการ ใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการโปรโมทสินค้า โดยมีการกำหนดเนื้อหาให้เหมาะสมกับช่วงอายุของกลุ่มลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคนที่มีความแตกต่างกันออกไป”

“วิสัยทัศน์ของการทำธุรกิจ คือ ความน่าเชื่อถือ ธุรกิจต้องทำให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือ มั่นใจ และไว้วางใจในสินค้าและบริการ มีสินค้าและบริการตามที่ลูกค้าต้องการไม่สามารถไปหาได้จากที่อื่น พร้อมกับมีการรับประกันในการซื้อ”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์สามารถช่วยให้องค์กรเพิ่มยอดขายได้ และการเข้าไปในตลาดออนไลน์ทำให้โรงแรมเป็นที่รู้จักมากขึ้น สื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่ช่วยกระจายข่าวสารได้ครอบคลุมมากที่สุดและสามารถวัดผลการดำเนินงานได้ชัดเจน โดยสามารถช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานด้านการตลาดให้ต่ำลงได้ เนื่องจากการส่งเสริมผ่านออนไลน์สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ดีกว่าการส่งเสริมการตลาดในช่องทางปกติ และมีความสะดวกในการตอบคำถามและปิดการขายได้รวดเร็วมากกว่าเดิม เนื่องจากตลาดส่วนใหญ่ได้ทำการศึกษาข้อมูลมาล่วงหน้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์

“การตลาดออนไลน์มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าเป็นอย่างมาก ถือเป็นช่องทางที่ทำให้มีคนรู้จักธุรกิจมากขึ้น และยังนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการตรวจสอบผลตอบรับจากลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สามารถแบ่งข้อมูลได้ตามลักษณะประชากร และแหล่งที่อยู่ รวมถึงข้อมูลด้านอื่นๆ ได้ ธุรกิจสามารถรับรู้ผลตอบรับได้ตั้งแต่ช่วงทดลองสินค้าใหม่ เริ่มขายจบการขาย รวมถึงบริการหลังการขาย เพื่อนำมาวิเคราะห์ ความต้องการของลูกค้าทั้งสินค้าและในเรื่องของการบริการ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม”

“องค์กรมีแผนการดำเนินงานในอนาคตเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยจะเน้นทำเนื้อหาที่ใช้สำหรับสื่อสารข้อมูล (Content) ไปในรูปแบบเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมาย

ในทุกช่วงอายุ แต่จะมีการกำหนดวิธีการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไป เช่น กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennial) การส่งเสริมการตลาดแบบครอบครัว หรือกำหนดอัตราค่าบริการให้เหมาะสมกับรายได้ของคนแต่ละช่วงอายุ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและได้ทดลองใช้บริการ และหากในอนาคตกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennial) ได้โตขึ้นเป็นวัยทำงาน มีรายได้ ก็อาจจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง”

“แผนการดำเนินการในอนาคตขององค์กร คือ การทำการตลาดแบบเจาะจงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ใช้สื่อออนไลน์ในการนำเสนอให้กลุ่มลูกค้าทั้งคนไทยและชาวต่างชาติซื้อสินค้า ท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ขององค์กรโดยตรง ดังนั้น สิ่งสำคัญในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เว็บไซต์ การเป็นพันธมิตรกับตัวแทนจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวออนไลน์ และมีระบบการจองห้องพักออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก”

“รูปแบบการทำการตลาดออนไลน์กับลูกค้าเป้าหมายมีกำหนดแผนไว้ ดังนี้  
1) กลุ่มวัยรุ่น ต้องพยายามปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นที่มีความต้องการการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป เน้นสัมผัสวิถีชีวิต ความเป็นอิสระทางการท่องเที่ยว เป็นต้น 2) กลุ่มผู้สูงอายุ โพรโมทผ่านช่องทาง YouTube สารคดีท่องเที่ยว เพราะกลุ่มนี้มีเวลาในการนั่งชม เพื่อที่เขาจะได้ไม่ต้องนั่งอ่าน Content ต่างๆ โดยการใช้การดูและฟังสามารถเข้าใจและเหมือนได้ไปสัมผัสจริงๆ”

## 2. ด้านมุมมองการใช้สื่อออนไลน์ต่อการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานผู้ประกอบการภาคเอกชนด้านการใช้สื่อออนไลน์ต่อการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคนพบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้สื่อออนไลน์ทำการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากสื่อออนไลน์มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ถึงแม้จะมีความเสี่ยงในการดำเนินงาน แต่ก็มิบทบาทช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานให้กับองค์กร องค์กรจึงมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อออนไลน์ทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“การใช้สื่อออนไลน์ทำการทำการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคนมีประโยชน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูง ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง และรวดเร็ว มีโอกาสในการทำการตลาดมากกว่าช่องทางอื่นๆ แต่ทั้งนี้องค์กรก็ยังจำเป็นต้องใช้ระบบออฟไลน์ (Offline) ควบคู่กันไป เพราะถ้าหากเปลี่ยนเป็นระบบออนไลน์หมด ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อลูกค้าบางกลุ่มที่ไม่ถนัดการใช้ช่องทางออนไลน์”

“สื่อออนไลน์ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศ ทุกวัย ไม่จำกัดเชื้อชาติ ศาสนา ในเวลาอันรวดเร็วและต้องสนองตอบความต้องการของลูกค้าในเวลาอันรวดเร็ว แก้ปัญหาได้ทันที ในปัจจุบันพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่ทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ เพราะมีความสะดวกสบายรวดเร็วและสามารถทำได้ทุกที่ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตจึงทำให้ การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีการหาข้อมูลและ เปรียบเทียบราคาของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้ราคาที่ดีที่สุด”

“การทำการตลาดสินค้าการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่มีความจำเป็น และช่วยในด้านของเวลา เราสามารถใช้เวลาในการทำอย่างอื่นได้เพิ่มขึ้น โดยใช้เทคโนโลยี หรือสื่อออนไลน์อื่นๆ มาขับเคลื่อนงานในด้านการประชาสัมพันธ์ ก่อให้เกิดความสะดวกในการ ค้นหาค่าของคนไทย และชาวต่างชาติที่สนใจประเทศไทย ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ในด้านการส่งเสริมการตลาดก่อให้เกิดการประหยัดต้นทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเวลา ที่สูญเสียไปในอดีต และใช้บุคลากรที่น้อยลงในการดำเนินการ”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอย่างมากกับการใช้สื่อออนไลน์ในการทำ การตลาด เพราะสื่อออนไลน์ทำให้ผู้ผลตอบรับของลูกค้าได้เร็วและสามารถจัดการดำเนินงาน ได้ชัดเจน สามารถนำข้อมูลไปปรับแต่งกลยุทธ์ทางการตลาดได้ และผลตอบรับจากการ ทำการตลาดออนไลน์ คือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและการบริการที่ลูกค้าได้รับ หากมีการ นำเสนอที่ดี ลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการได้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง นอกจากนี้ ข้อดีของการใช้ สื่อออนไลน์ คือ ลูกค้าสามารถใช้สื่อออนไลน์ในการแบ่งปันประสบการณ์และความพึงพอใจ ที่ได้รับให้ลูกค้าคนอื่นๆ ทราบอีกด้วย นอกจากนี้ ยังเชื่อมั่นว่าสื่อออนไลน์จะช่วยทำให้เกิด รายได้มากกว่าช่องทางอื่นๆ เพราะสามารถวัดผลการดำเนินงานได้

อย่างไรก็ตามสำหรับธุรกิจด้านการท่องเที่ยว นั้น ยังคงต้องมีการสื่อสารพูดคุยกัน มีการตอบข้อสงสัยกัน ถึงแม้ว่าสื่อออนไลน์จะช่วยทำให้ทำงานได้ง่ายขึ้น แต่สื่อออนไลน์ก็ยังไม่ สามารถมาทดแทนการทำงานของคนที่ได้ เพราะทั้งหมดคืองานบริการที่ต้องเข้าถึงความรู้สึก จิตใจ ของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่สื่อออนไลน์นั้นไม่อาจสามารถทำได้ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าว ไว้ว่า

“การทำการตลาดออนไลน์แบบแบ่งกลุ่มลูกค้าตามช่วงอายุคน แต่ก็ก็เป็นเพียงส่วน หนึ่งในการใช้แบ่งประเภทกลุ่มลูกค้าหรือการวางตำแหน่ง ให้กับลูกค้าของธุรกิจ เพราะหาก ต้องการที่จะทำการตลาดออนไลน์ให้ตรงกลุ่มและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุดนั้น ควรมอง

ปัจจัยด้านอื่นด้วย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของแหล่งที่อยู่ของลูกค้า ความสนใจ รวมทั้งรูปแบบของสื่อออนไลน์ที่เลือกใช้ด้วย”

“นอกจากผู้บริหารขององค์กรจะสนับสนุนการใช้สื่อออนไลน์ในการทำการตลาดแล้ว ก็ควรให้ความสำคัญกับพนักงาน ในการส่งเสริมให้พนักงานมีทักษะทางด้านการทำงานการตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพราะเมื่อพนักงานมีทักษะ มีก็จะส่งผลให้มีการพัฒนางานที่ออกมาสู่สื่อออนไลน์ก็จะดีตามไปด้วย มีความน่าเชื่อถือมีความถูกต้อง ลูกค้าก็เลือกที่จะให้ความสนใจและมาใช้บริการ”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนมากมีความคิดเห็นต่อความเสี่ยงของสื่อออนไลน์ในการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยว่า การใช้สื่อออนไลน์อาจมีความเสี่ยงในเรื่องของภาพที่ใช้ในสื่อที่อาจจะทำให้ลูกค้าเข้าใจผิด เรื่องการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล หรือการนำภาพส่วนตัวของลูกค้ามาใช้ องค์กรต้องคอยติดตามข่าวสาร กฎหมายที่บังคับใช้ต่างๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาตามมาในภายหลัง และหากถ้าระบบขัดข้อง อาจเกิดการสูญหายของข้อมูล ไม่สามารถดึงข้อมูลกลับมาใหม่ได้ ดังนั้น ในการจัดเก็บข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก นอกจากนี้ การแสดงความคิดเห็น และการรีวิวบนเว็บไซต์ต่างๆ ในสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่เหนือการควบคุมขององค์กร โดยมีวิธีการป้องกัน คือ ต้องมีการติดตามเนื้อหา หรือข้อความที่ได้มีการโฆษณาออกไป รวมทั้งมีการตรวจสอบ และติดตามตลอดระยะเวลาที่เนื้อหานั้นยังอยู่ในสื่อออนไลน์ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาใหญ่ขึ้น แต่ถึงแม้ว่าการใช้สื่อออนไลน์จะมีความเสี่ยงในการดำเนินงาน ทางผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวก็ยังมีแนวโน้มว่าจะใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในตลาดออนไลน์มากขึ้น มีการทำข้อมูลในโปรแกรมค้นหา (Search Engine) เพื่อการค้นหาสินค้าท่องเที่ยวที่ง่ายขึ้น ทำความร่วมมือกับธุรกิจลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เพราะการร่วมมือกับธุรกิจลูกค้าที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะช่วยทำให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุน ลดระยะเวลา และเพิ่มจำนวนลูกค้าได้

### 3. ด้านการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการ (9P's) ของสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานผู้ประกอบการภาคเอกชนด้านการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการ (9P's) ของสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ มีการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า

“กลยุทธ์ทางด้านสินค้า คือ การนำเสนอขายสินค้าท่องเที่ยวและบริการที่หลากหลาย และแปลกใหม่ นอกเหนือจากสินค้าท่องเที่ยวทั่วไปที่มีอยู่เดิม เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่าง จากผู้ขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์เจ้าอื่นๆ ที่มีการขายสินค้าเฉพาะอย่าง และยังเป็น การลดการแข่งขันของการทำธุรกิจ เพราะไม่ต้องไปแข่งกับใคร และไม่จำเป็นต้องไปลงโฆษณา แข่งกับใคร ทางด้านราคาก็ขึ้นอยู่กับความช่วยเหลือกันและกัน ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจคู่ค้า เพราะหากมีการช่วยลงโฆษณาเยอะ ก็จะได้ส่วนแบ่งที่คุ้มค่าและน่าพึงพอใจ กลยุทธ์ที่เป็นใน ด้านของคน คือ การใช้คนให้น้อย แต่มีคุณภาพ เทคโนโลยีอาจจะเข้ามาแทนได้ แต่สิ่งที่ธุรกิจ ต้องการจากพนักงานที่มีอยู่ คือ การบริการ ความเอาใจใส่ลูกค้า มีการติดตามหลังการขาย เพื่อสอบถามถึงความพึงพอใจของลูกค้าเอง มีช่องทางให้ลูกค้าได้ติดต่อสอบถามข้อมูล เพิ่มเติมผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ลูกค้าต้องสามารถหาข้อมูลและได้รับข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ช่องทางการชำระเงินก็ต้องครอบคลุมทุกช่องทางอย่างทั่วถึง ทั้งแบบ ออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) หลากหลายสกุลเงิน เพื่ออำนวยความสะดวก ให้กับลูกค้าให้มากที่สุด”

“ในด้านลูกค้า/พันธมิตร สำหรับการทำการตลาดออนไลน์นั้นมีความสำคัญ เพราะลูกค้า/พันธมิตรช่วยดูแลสื่อให้องค์กรและช่วยในการเก็บข้อมูลของลูกค้าให้ ด้านผลิตภัณฑ์ ก็ค่อนข้างมีความสำคัญเช่นกัน เพราะกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันหากต้องการทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก็มักใช้วิธีการค้นหา (Search) ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของบริษัทตัวแทน จำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวออนไลน์ อย่างเช่น Agoda, Traveloka เป็นต้น ถือได้ว่า ด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายออนไลน์ที่หลากหลายก็ช่วยทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่รวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่ม ลูกค้าเจเนอเรชั่น Y ที่ต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวครบถ้วนในการค้นหาหนึ่ง ครั้ง องค์กรจึงต้องมีกลยุทธ์ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ ที่ได้รวบรวมสินค้าและบริการต่างๆ ไว้ ด้วยกัน ซึ่งจะแตกต่างจากกลุ่มเจเนอเรชั่น X ที่ยังคงให้ความไว้วางใจกับการซื้อสินค้า ท่องเที่ยวกับเว็บไซต์ขององค์กรโดยตรงและเน้นคุณภาพการบริการ”

“ในด้านของพนักงาน จะต้องมีการตอบกลับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสามารถทำให้ ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวได้ทันที พร้อมทั้งต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ถ้าหากบุคลากร มีความพร้อมก็จะช่วยในการส่งเสริมการขายได้มากขึ้น ด้านราคา จะกำหนดให้เท่าเทียมคู่แข่ง เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ จัดทำการส่งเสริมการขายแต่ละช่วงเวลา และสุดท้ายต้อง มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลาเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน”

“ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเพิ่มให้ลูกค้าสะดวกมากขึ้นผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อทำให้เกิดความรวดเร็วทุกด้าน สำหรับในด้านกระบวนการ กำหนดให้มีความซับซ้อน

น้อยลงเนื่องจากการทำออนไลน์ต้องทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วกว่ามากที่สุด และด้านความเข้าใจ ผู้บริหารและพนักงานมีความเข้าใจถึงการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ที่ตรงกัน มีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างรวดเร็วและโต้ตอบในทันที ดังนั้น การสื่อสารการตลาดออนไลน์ก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและบริการได้อย่างรวดเร็วทันใจ”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนมากมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการส่งเสริมการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคนว่า องค์กรมีแผนส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ในเรื่องของการเพิ่มทางเลือกการใช้บริการให้ลูกค้าได้เลือกมากขึ้นตามความต้องการ ลดการนำเสนอสินค้าที่ทางองค์กรจัดให้ แต่ให้ลูกค้าสามารถเลือกหรือตัดสินค้าและบริการได้ด้วยตนเอง อย่างเช่น การเลือกที่นั่ง น้ำหนักกระเป๋า บริการอาหารบนเครื่องบิน เพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายมากขึ้น และสามารถแข่งขันในด้านราคาไปด้วย นอกจากนี้ ยังต้องเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และกระแสสังคมปัจจุบัน มีการขยายฐานพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มช่องทางการขาย และในด้านสินค้าก็มีการปรับปรุงให้มีความน่าสนใจมากขึ้น มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดตลอดเวลาให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

สำหรับปัจจัยด้านจุดแข็งและจุดอ่อนของการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนมากมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยในด้านจุดแข็งของตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ คือ ปัจจัยด้านสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลูกค้า/พันธมิตร โดยมีจุดอ่อนในด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ และด้านความเข้าใจ เนื่องจากทุกประเด็นผู้ดำเนินการต้องเข้าใจอย่างถ่องแท้ นอกจากนี้ การให้ข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงบนสื่อออนไลน์ หลวงกลวงลูกค้า ก็จะทำให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจเสียหาย นอกจากนี้ การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกและเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น จึงส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงในการแย่งกลุ่มลูกค้าในตลาดออนไลน์ และหากองค์กรมีระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าที่ไม่ดี ก็อาจทำให้เกิดความเสียหายเป็นอย่างมากในเวลาอันรวดเร็ว

#### 4. ด้านปัญหาและอุปสรรคต่อการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานผู้ประกอบการภาคเอกชนด้านปัญหาและอุปสรรคต่อการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคนพบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่คิดว่า ปัญหาและอุปสรรคของการทำการตลาดสินค้า

ท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน คือ สถานการณ์การแข่งขันระหว่างธุรกิจ และเศรษฐกิจ เป็นปัญหาและอุปสรรคหลักต่อการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ เพราะหากผู้บริโภคอยู่ในช่วงที่เศรษฐกิจไม่พัฒนาหรือกระตุ้น อัตราการตัดสินใจใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอาจลดลงตามมาเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีประเด็นปัญหาและอุปสรรคอื่นๆ ที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ ได้แก่

“ความขัดข้องของระบบการสื่อสารออนไลน์ ส่งผลต่อการทำการตลาดออนไลน์ ทำให้ธุรกิจเสียภาพลักษณ์หรือความน่าเชื่อถือ จนไปถึงการเสียกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มและรายได้ที่ลดลง และกลุ่มนักท่องเที่ยวในวัยผู้ใหญ่ หรือผู้สูงอายุไม่มีความเชื่อถือและไว้วางใจในเนื้อหาที่ทำการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์”

“การที่มีผู้ไม่หวังดีหลอกลวงผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลทำให้ความไว้วางใจของลูกค้าลดลง ซึ่งเป็นปัญหาหนึ่งในการทำการตลาดออนไลน์ และหากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ จะยังขาดความน่าเชื่อถือ ในมุมมองของลูกค้า ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการแข่งขันกับธุรกิจรายใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจมานานกว่า เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้ามากกว่า”

“ด้านของกฎหมายในการทำธุรกิจ Startup มีความยุ่งยากและซับซ้อน มีช่องโหว่ที่ทำให้ธุรกิจของประเทศอื่นๆ ก้าวหน้าและมีความเสถียรภาพมากกว่าประเทศไทย”

## 5. ด้านแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน

ผลการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นของหน่วยงานผู้ประกอบการภาคเอกชนด้านแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่คิดว่า การทำเนื้อหา (Content) ให้มีความหลากหลาย หลากเลือกวิธีการนำเสนอเนื้อหาให้ตรงกับช่วงอายุ ใช้จุดแข็งและจุดเด่น ของสินค้าท่องเที่ยวของตนเองมาสื่อสาร เพื่อให้ข้อมูลของสินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และช่วยเพิ่มโอกาสในการขาย นอกจากนี้ยังมีประเด็นแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมอื่นๆ ที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ ได้แก่

“การพัฒนาด้านสินค้า และการจัดรวมผลิตภัณฑ์ โดยใช้หลัก Personalization ที่ลูกค้าสามารถปรับแต่ง จัดกลุ่ม หรือเลือกสินค้าและการบริการได้ตามที่ตัวเองต้องการ เลือกสื่อที่ตัวเองต้องการจะรับข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ หรือสื่อโซเชียลมีเดีย ที่ลูกค้ามีความสะดวกในการเข้าใช้ เพราะความคาดหวังของลูกค้าในอนาคตจะเพิ่มมากขึ้น ผู้ให้บริการสินค้าท่องเที่ยวจึงต้องต้องใส่ใจ เพิ่มคุณภาพให้กับการเดินทางท่องเที่ยวของลูกค้ามากขึ้น”

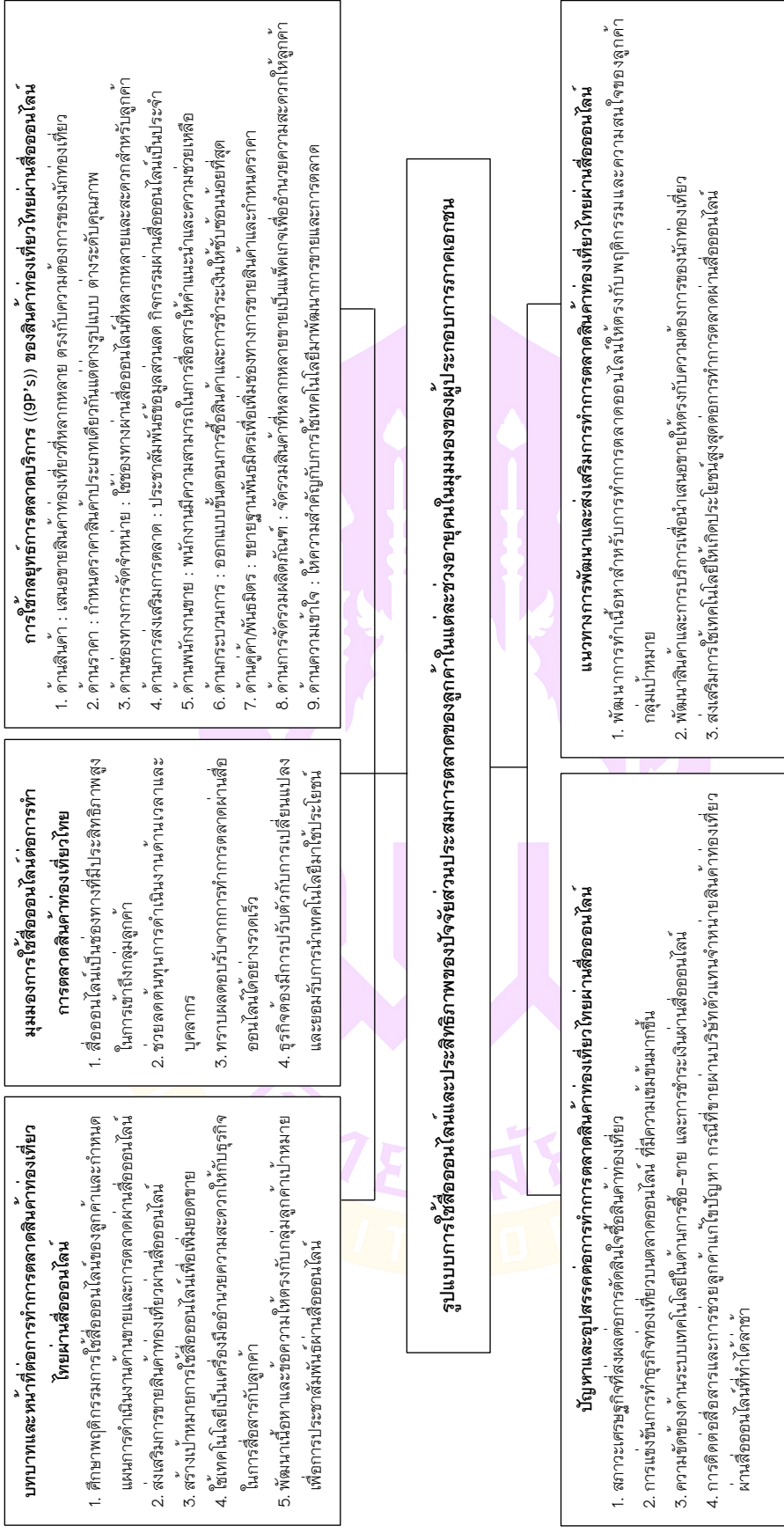


“ขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ที่จะสามารถมองเห็นภาพของการใช้สื่อออนไลน์ในการทำการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้มากแค่ไหน”

“ควรมีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้เท่าทันกับสื่อออนไลน์ เพื่อให้สามารถทำการตลาดได้อย่างถูกต้องและถูกจุดประสงค์ เพราะหากบุคลากรของไม่มีความรู้ในด้านนี้ ก็จะไม่สามารถทำการตลาดออนไลน์ได้ดีเท่าที่ควรจะเป็น”

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความคิดเห็นว่า จุดแข็งของการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอยู่มากมาย และมีความหลากหลายด้านทางกายภาพ มีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีวิถีการดำเนินชีวิตของท้องถิ่นที่แข็งแรง มีอาหารที่อร่อย ผู้คนที่มีอัธยาศัยดี แต่ยังไม่ได้ถ่ายทอดเรื่องราวที่น่าสนใจเหล่านี้ผ่านสื่อออนไลน์ แบบเข้าถึงแก่นแท้ของคำว่า “วิถีไทย” ประกอบกับการเดินทางมาท่องเที่ยวยังไม่สร้างความประทับใจให้กลับมาซ้ำ จึงควรส่งเสริมให้นำจุดเด่นเหล่านี้ มาวางแผนในการทำการตลาด และเผยแพร่ข้อมูลที่น่าสนใจบนสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาผลสำรวจความคิดเห็นของผู้แทนผู้ประกอบการภาคเอกชนต่อการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน ได้ดังภาพที่ 3





**ภาพ 3** สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาผลสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการภาคเอกชนต่อการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน

ตาราง 7 แสดงสรุปผลการสัมภาษณ์งานภาครัฐและผู้ประกอบการภาคเอกชน

คำถามวิจัย	ผู้ประกอบการภาคเอกชน
1. ตามรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ทำให้การตลาดสินค้าที่เกี่ยวข้องวัยของลูกค้าแต่ละช่วงอายุคน	<p>1. ใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศ ทุกวัย ในเวลาอันรวดเร็ว</p> <p>2. ใช้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เป็นที่รู้จัก และเพิ่มยอดขายจากตลาดออนไลน์มากขึ้น ทั้งทางตรงและทางอ้อม</p> <p>3. ใช้ในการรวบรวมข้อมูลความต้องการจากการจากลูกค้าและนำมาวิเคราะห์หาแนวโน้มความต้องการสินค้าและบริการ และนำข้อมูลที่ได้ออกวางแผนการดำเนินงานใหม่ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น</p> <p>4. ใช้สื่อออนไลน์ทำให้การส่งเสริมการขาย เสนอโปรโมชั่น ส่วนลด และกิจกรรมพิเศษผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของธุรกิจ หรือเว็บไซต์ของธุรกิจตัวแทนจำหน่าย</p> <p>5. ใช้สื่อออนไลน์เพื่อช่วยขับเคลื่อนองค์กรในด้านการบริหารลูกค้า โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และส่งมอบความประทับใจในการบริการ</p> <p>6. ใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ในการพัฒนาทักษะการขายและการทำการตลาดออนไลน์ของบุคลากร</p>
2. ตามประสิทธิภาพของปัจจัยส่วน 1. ตามผลิตภัณฑ์ ประสมการตลาดของลูกค้าแต่ละช่วงอายุคนผ่านสื่อออนไลน์	<p>1. ตามผลิตภัณฑ์</p> <p>1.1 การมีข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าบนสื่อออนไลน์ที่ครบถ้วน ลูกค้าสามารถสืบค้นข้อมูล และเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าและราคา ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ</p> <p>1.2 การนำเสนอสินค้าของเที่ยวที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย แตกต่างจากคู่แข่ง ช่วยทำให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาซื้อสินค้าของเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ได้</p>
2. ตามราคา	<p>2. ตามราคา</p> <p>2.5 การกำหนดราคาขายตามระดับคุณภาพของสินค้าและความต้องการซื้อในตลาดออนไลน์ ช่วยให้ธุรกิจได้ผลกำไรได้มากขึ้น</p> <p>2.6 การปรับลดราคาสินค้าของเที่ยวให้มีความยืดหยุ่นตามพฤติกรรมกรรมการให้บริการของลูกค้า ช่วยทำให้สามารถขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ได้มากขึ้น</p>

## ตาราง 5 (ต่อ)

### คำถาวรวิจัย

### ผู้ประกอบการภาคเอกชน

2. ดานประสิทธิภาพของปัจจัยสวน
3. ดานของทางกาจัดจำหน่าย
  - 3.1 ของทางการจำหน่ายที่หลากหลายทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และประหยัดต้นทุนการค้าดำเนินงาน
  - 3.2 การมีความมือที่ติดกับพันธมิตรทางธุรกิจกับตัวแทนการค้าของเที่ยว เพื่อเพิ่มช่องทางกระจายสินค้าช่วยเหลือให้ลูกค้ารู้จักธุรกิจและเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น
4. ดานการส่งเสริมการตลาด
  - 4.1 การร่วมมือกับธุรกิจลูกค้าพันธมิตรทำการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำมากขึ้น
  - 4.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ช่วยเหลือทำให้ลูกค้าเห็นถึงความสนใจ สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าเป้าหมายได้ดี
5. ดานพนักงานขาย
  - 5.1 การที่พนักงานสามารถให้คำตอบลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และมีทักษะในการขาย มีผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วมากขึ้น
  - 5.2 พนักงานผู้ให้บริการที่มีความเอื้อใจใส่ใจ ติดตามความพึงพอใจของลูกค้าหลังการขาย ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ซ้ำ
6. ดานกระบวนการ
  - 6.1 กระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เข้าใจง่าย มีขั้นตอนอธิบายชัดเจน ไม่ซับซ้อนจนเกินไป ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกต่อลูกค้า และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์น้อยลง
  - 6.2 ของทางการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์รองรับการชำระแบบเครดิตและเดบิต ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ และทำให้ธุรกิจลดต้นทุนและสร้างยอดขายได้มากขึ้น

## ตาราง 5 (ต่อ)

### คำถ้อยกิจ

### ผู้ประกอบการภาคเอกชน

#### 2. ดานประสิทธิภาพของปัจจัยสวน 7. ดานคุณค่า/พันธมิตร

ประสมการตลาดของสูงกคาคแตละ  
ช่วงอายุคนผ่านสื่อออนไลน์

- 7.1 คุณค่าทางธุรกิจช่วยทำให้ธุรกิจสามารถระจายสินค้าทางเที่ยวไปยังกลุ่มลูกค้าตางๆมากขึ้น และยังช่วยเก็บข้อมูลของลูกคาคเพื่อนำมาวิเคราะห์การตลาดได้
- 7.2 การเป็นพันธมิตรกับธุรกิจไมเอตสหการรวมการเที่ยว ทำให้มีสินค้าและบริการที่หลากหลายในสื่อออนไลน์ รวมทั้งการเป็นพันธมิตรกับธนาคาร ยังทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการชำระเงิน มียอดขายมากขึ้น

#### 8. ดานการจัดควบรวมผลัดภณข

- 8.1 การจัดรวมสินค้าทางเที่ยวเป็นแพ็คเกจในสื่อออนไลน์ ได้แก่ การรวมตัวที่นึ่งสายการบิน โรงแรม โปรแกรมท่องเที่ยวหรือบริการอื่นๆ ที่น่าสนใจไว้ด้วยกัน ทำให้สามารถขายได้ในราคาที่ถูกกว่าคู่แข่ง และมียอดขายสินค้าทางเที่ยวมากขึ้น

#### 9. ดานความเขาใจ

- 9.1 ผู้บริหารที่ปรับวิธีการทำการตลาดตามเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ทำให้การทำการตลาดสินค้าทางเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 9.2 ธุรกิจมีแนวทางการดำเนินงานดานการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ไปในทิศทางเดียวกัน



ตาราง 5 (ต่อ)

คำถกมริวิจัย	หน่วยงานภาครัฐ	ผู้ประกอบการเอกชน
<p>3. ต้านแนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าแต่ละช่วงอายุคน</p>	<p>4. ผู้ประกอบการควรนำต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สามารถประหยัดได้จากการทำการตลาดออนไลน์ ไปพัฒนาในด้านของสินค้าและบริการ และบุคลากรให้มีความหลากหลายมากขึ้น</p> <p>5. จัดงานส่งเสริมการตลาดสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ หรือสร้างระบบที่รวบรวมผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ทำการขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ไว้ด้วยกัน ให้ผู้ขายได้เจอกันผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ ที่ทางภาครัฐจัดขึ้น เพื่อที่จะได้พบปะแลกเปลี่ยนสินค้าท่องเที่ยว และแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีที่ใช้ในการทำการตลาดออนไลน์ร่วมกัน</p> <p>6. สถาบันกลุ่ม Startup เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชน โดยให้การเข้าไปให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี ช่วยแนะนำเรื่องการจัดการระบบการจูงใจของสินค้า และ การชำระเงิน เปิดโอกาสให้สื่อเสียงมาทำการศึกษาบริการของผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อสร้างความสนใจในสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น</p> <p>7. การทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ควรเพิ่มเติมข้อมูลให้ชุมชนได้เข้าใจถึงประโยชน์ของการทำการตลาดออนไลน์ ที่ชุมชนจะได้รับ รวมทั้งแนวทางการทำธุรกิจให้เกิดความยั่งยืนและกระจายรายได้</p>	<p>6. พัฒนาการสินค้า และการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Package) โดยใช้หลักการ Personalization ที่ลูกค้าสามารถปรับแต่ง จัดกลุ่ม หรือเลือกสินค้าและบริการได้ตามที่ตัวเองต้องการ เลือกสื่อที่ตัวเองต้องการจะรับข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ หรือสื่อโซเชียลมีเดีย ที่ลูกค้ามีความสะดวกในการเข้าใช้ เพราะความคาดหวังของลูกค้าในอนาคตจะเพิ่มมากขึ้น ผู้ให้บริการสินค้าท่องเที่ยวจึงต้องตั้งใจ เพิ่มคุณภาพให้กับการเดินทางท่องเที่ยวของลูกค้ามากขึ้น</p> <p>7. พัฒนาศักยภาพให้มีความรู้เท่าทันกับสื่อออนไลน์ เพื่อให้สามารถทำการตลาดได้อย่างถูกต้องและถูกจุดประสงค์ เพราะหากบุคลากรของเรามีความรู้ในด้านนี้ ก็จะสามารถทำการตลาดออนไลน์ได้ดีเท่าที่ควรจะเป็น</p> <p>8. จุดแข็งของการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอยู่มากมาย และมีหลากหลายหลายด้านทางกายภาพ มีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ แต่ยังไม่ได้ถ่ายทอดเรื่องราวที่น่าสนใจเหล่านั้นผ่านสื่อออนไลน์แบบเข้าถึงแก่นแท้ของคำว่า “วิถีไทย” ประกอบกับการเดินทางมาท่องเที่ยวยังไม่สร้างความประทับใจให้กลับมามากมาย จึงควรส่งเสริมให้มาจุดเด่นเหล่านี้ มาวางแผนในการทำการตลาด และเผยแพร่ข้อมูลที่น่าสนใจบนสื่อออนไลน์</p>

ตาราง 5 (ต่อ)

คำถกมริชัย	หนวยงานภาครัฐ	ผู้ประกอบกรภกรคเอกชน
<p>3. ตามแนวทางการพัฒนาการ ตลาดสินค้าท่องเที่ยวผ่าน สื่อดิจิทัลของศูนย์วิจัยและพัฒนา</p>	<p>8. ผู้ประกอบกรภกรรายเล็กและรายใหญ่ควรรค้ำนำนึ่งกรสรสร้าง ความน่าเชื่อถือในระยะยาวของการทำธุรกิจ และการให้ ความสำคัญเรื่องของการรักษาสื่อสังคมออนไลน์จากการ ขยายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น ควรมีการ จัดสรรไปทำประโยชน์ต่อสื่อสังคม เพื่อให้ยังคงมีแหล่ง ของเที่ยวที่สวงามไว้ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่อไป</p>	<p>อายุคน</p>



จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เรื่อง การตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้ายุคนในแต่ละช่วงอายุคน โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 หน่วยงานภาครัฐ กลุ่มที่ 2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากผู้ประกอบการภาคเอกชนที่จัดจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ สามารถสรุปความคิดเห็นที่ครอบคลุมคำถามการวิจัยทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

**คำถามการวิจัย ข้อที่ 1 รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยของลูกค้าแต่ละช่วงอายุคน** ผู้ประกอบการภาคเอกชนส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่าลักษณะการใช้สื่อออนไลน์ทำการตลาดของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคนไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจาก สื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยว หากมีการสื่อสารเจาะจงและน่าดึงดูดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละช่วงวัย ซึ่งสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมดได้ในเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้ยังช่วยให้ธุรกิจเห็นถึงแนวโน้มของตลาด นำข้อมูลมาวางแผนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ช่วยให้ธุรกิจสามารถรวบรวมข้อมูลความต้องการจากลูกค้าได้ง่ายมากขึ้น วิเคราะห์และพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ผู้ประกอบการทำการส่งเสริมการขาย จัดกิจกรรมพิเศษผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ของธุรกิจ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลายหลายประเทศ โดยแต่ละธุรกิจผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ในการสนับสนุนให้ใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์มากขึ้น ผลักดันให้การทำตลาดมีความทันสมัยและส่งเสริมให้พนักงานมีทักษะเพิ่มเติมในการทำตลาดออนไลน์ แต่ทั้งนี้การตลาดออนไลน์ก็ยังมีความเสี่ยงในการสื่อสารที่จะทำให้ลูกค้าเข้าใจผิด และเกิดความคาดหวังสูงจากภาพที่ใช้สำหรับการโฆษณา จนอาจเกิดการแสดงความคิดเห็นจากลูกค้าต่อการให้บริการบนเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ ในแง่ลบ ที่ส่งผลทำให้ธุรกิจเสียภาพลักษณ์ แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการภาคเอกชนมีความพึงพอใจอย่างมากกับการใช้สื่อออนไลน์ทำการตลาด เพราะช่วยรู้ผลตอบรับจากการดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว และสามารถชี้วัดถึงประสิทธิภาพของการดำเนินงานได้ชัดเจนและเป็นช่องทางที่ลูกค้าทุกช่วงอายุสามารถเข้าถึงและลูกค้าให้การยอมรับ นอกจากนี้ สื่อออนไลน์ยังมีบทบาทต่อความน่าเชื่อถือของธุรกิจ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ และมีการใช้เครื่องมือการทำตลาดออนไลน์ได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐได้มีความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การใช้สื่อออนไลน์ ทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวของไทยของลูกค้าแต่ละช่วงอายุคนว่า สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือ สำหรับการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวไทยให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้เป็นอย่างดี โดยเป็นการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูงสุด หากผู้ประกอบการทำการ ศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม มีการสร้างสื่อที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ติดตามกระแสสังคมที่กำลังอยู่ในความนิยม เลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่ถูกต้อง ก็จะมี บทบาทอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ แต่ผู้ประกอบการ ภาคเอกชนควรระมัดระวังความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในด้านการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของ นักท่องเที่ยว หากทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลโดยการใช้รูปภาพหรือข้อความของนักท่องเที่ยว โดยที่ไม่ได้รับอนุญาต และมีความเสี่ยงในเรื่องการสูญหายของข้อมูลที่จัดเก็บในระบบออนไลน์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้กับผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ระบบเทคโนโลยียังไม่มีประสิทธิภาพ เทียบเท่า กับผู้ประกอบการรายใหญ่

#### **คำถามการวิจัย ข้อที่ 2 ประสิทธิภาพของการใช้สื่อออนไลน์ในแต่ละปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของลูกค้าแต่ละช่วงอายุคน**

ผู้ประกอบการภาคเอกชนส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการมีการให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าบนสื่อออนไลน์อย่างครบถ้วน เน้นการ นำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดสนใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังนำเสนอ สินค้าท่องเที่ยวและบริการที่หลากหลาย แปลกใหม่นอกเหนือจากสินค้าท่องเที่ยวที่มี จำหน่ายในสื่อออนไลน์ทั่วไป ด้านราคาปัจจุบันลูกค้านิยมทำการเปรียบเทียบราคากับธุรกิจ คู่แข่งเพื่อหาสินค้าท่องเที่ยวในราคาประหยัดหรือผู้ประกอบการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่า จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องทำความร่วมมือกับธุรกิจคู่ค้าบนสื่อออนไลน์ เพื่อช่วยลดต้นทุนของการโฆษณาสินค้า จะทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าในสื่อออนไลน์ได้ใน ราคาที่ถูกลง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ช่วยทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีการพึ่งพาธุรกิจตัวแทนจำหน่าย สินค้าท่องเที่ยวออนไลน์ เพื่อช่วยกระจายสินค้า และเพิ่มการรับรู้ของกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการร่วมมือกับธุรกิจคู่ค้า/พันธมิตรทำการส่งเสริมการตลาด ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น และเน้นทำการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ ที่สื่อสารให้เห็นถึงจุดเด่นของสินค้าและบริการ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย ด้านพนักงานขาย ยังคงมีพนักงานที่มีหน้าที่ตอบคำถาม และให้คำตอบลูกค้าอย่างรวดเร็ว ต้องมีความเอาใจใส่ลูกค้า มีการติดตามหลังการขาย เพื่อสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านกระบวนการ มีกระบวนการการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน มีช่องทางการชำระเงินที่ครอบคลุมอย่างทั่วถึง ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ รองรับทุกสกุลเงิน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ด้านลูกค้า/พันธมิตร มีการร่วมมือเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์อย่างเป็นรูปธรรม ช่วยในการกระจายสินค้าท่องเที่ยวไปยังกลุ่มลูกค้าต่างๆ และช่วยเก็บข้อมูลของลูกค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์การทำการตลาดต่อไปในอนาคต ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงวัย มีความต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล จึงต้องมีการจัดรวมสินค้าท่องเที่ยวเป็นแพ็คเกจ ซึ่งทำให้สามารถขายสินค้าท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น และสามารถขายได้ในราคาที่ถูกลงกว่าธุรกิจคู่แข่ง ด้านความเข้าใจ ผู้บริหารยอมรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีให้ความสำคัญ และส่งเสริมการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อช่วยให้การทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่งเสริมให้พนักงานในองค์กรมีความรู้เกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์

### คำถามการวิจัย ข้อที่ 3 แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าแต่ละช่วงอายุคน

ผู้ประกอบการภาครัฐส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า เทคโนโลยียังไม่สามารถตอบคำถาม หรือให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ ผู้ประกอบการควรยังคงมีพนักงานให้บริการตอบคำถาม แนะนำ ให้ข้อมูลเพิ่มเติมต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ และในปัจจุบันสื่อออนไลน์ยังไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในบางกลุ่ม จึงควรต้องมีการเสนอช่องทางการสื่อสารหรือช่องทางการขายแบบออฟไลน์ หรือยังมีการผลิตสื่อแบบเอกสารหรือหนังสือเพิ่มเติมให้กับลูกค้าบางกลุ่ม การให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวรายย่อยจะช่วยเพื่อส่งเสริมให้มีการนำสินค้าท่องเที่ยวของชุมชนเข้าสู่การขายผ่านสื่อออนไลน์หรือมีการทำการตลาดออนไลน์ให้เป็นที่รู้จัก โดยเฉพาะการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ควรเพิ่มเติมข้อมูลให้ชุมชนได้เข้าใจถึงประโยชน์ของการทำการตลาดออนไลน์ ที่ชุมชนจะได้รับ รวมทั้งแนวทางการทำธุรกิจให้เกิดความยั่งยืนและกระจายรายได้ และจากการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ ที่สำคัญผู้ประกอบการรายเล็กและรายใหญ่ควรคำนึงถึงการสร้างความน่าเชื่อถือในระยะยาวของการทำธุรกิจ และการให้ความสำคัญเรื่องของการรักษาสิ่งแวดล้อม รายได้จากการขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น ควรมีการจัดสรรไปทำประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ยังคงมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามไว้ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่อไป

ผู้ประกอบการภาคเอกชนส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า การพัฒนาเนื้อหา (Content) ในการโฆษณาให้ตรงความสนใจของลูกค้าในแต่ละช่วงวัยจะช่วยกระตุ้นการส่งเสริมการตลาด ทำให้ลูกค้าสนใจซื้อสินค้าที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ซึ่งหากมีการใช้ช่องทางการขายสินค้าที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ที่พัฒนาโดยภาครัฐ มาส่งเสริมการขายสินค้าที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ก็จะช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การติดตามสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องนั้นเป็นเรื่องสำคัญต่อธุรกิจ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น แต่ยังคงต้องพยายามศึกษาความต้องการของแต่ละช่วงอายุคน ช่องทางสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน สร้างความเชื่อมั่นของธุรกิจ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจ ควรพัฒนาด้านสินค้าและการจัดรวมผลิตภัณฑ์ โดยใช้หลัก Personalization ที่ลูกค้าสามารถปรับแต่งจัดกลุ่ม หรือเลือกสินค้าและบริการได้ตามที่ตัวเองต้องการ เลือกสื่อที่ตัวเองต้องการรับข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ หรือสื่อโซเชียลมีเดีย ที่ลูกค้ามีความสะดวกในการเข้าใช้ เพราะความคาดหวังของลูกค้าในอนาคตจะเพิ่มมากขึ้น ผู้ให้บริการสินค้าที่ท่องเที่ยวจึงต้องใส่ใจเพิ่มคุณภาพให้การเดินทางท่องเที่ยวของลูกค้ามากขึ้น การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้เท่าทันกับสื่อออนไลน์ เพื่อให้สามารถทำการตลาดได้อย่างถูกต้องและถูกจุดประสงค์ จึงเป็นเรื่องที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญ เพราะหากบุคลากรของไม่มีความรู้ในด้านนี้ ก็จะไม่สามารถทำการตลาดออนไลน์ได้ดีเท่าที่ควรจะเป็น นอกจากนี้ จุดแข็งของการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีอยู่มากมาย มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมความเป็นอยู่ที่มีอัตลักษณ์ มีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ แต่ผู้ประกอบการยังไม่ได้ถ่ายทอดเรื่องราวที่น่าสนใจเหล่านี้ผ่านสื่อออนไลน์แบบเข้าถึงแก่นแท้ของคำว่า “วิถีไทย” ประกอบกับการเดินทางมาท่องเที่ยวยังไม่สร้างความประทับใจให้กลับมาซ้ำ จึงควรส่งเสริมให้นำจุดเด่นเหล่านี้ มาวางแผนในการทำการตลาดและเผยแพร่ข้อมูลที่น่าสนใจบนสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวและปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จำแนกตามลูกค้าแต่ละช่วงอายุคน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้เสนอสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ดังนี้

$\bar{X}$	แทนค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทนค่า t-Test
$\chi^2$	แทนค่าค่าไคสแควร์หรือองศาอิสระ
Sig.	แทนระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่าน  
สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุคน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวใน  
แต่ละช่วงอายุคน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุคน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
17-38 ปี	191 คน	49.7
39-58 ปี	193 คน	50.3
<b>รวม</b>	<b>384 คน</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 8 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 17-38 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 39-58 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	154	40.1
หญิง	218	56.8
เพศทางเลือก	12	3.1
<b>รวม</b>	<b>384 คน</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 9 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาได้แก่ เพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 และเพศทางเลือก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	23.4
ปริญญาตรี	190	49.5
ปริญญาโท	94	24.5
ปริญญาเอก	10	2.6
<b>รวม</b>	<b>384 คน</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 10 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา ได้แก่ ระดับปริญญาโท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และระดับปริญญาเอก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	239	62.2
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	64	16.7
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	8.3
นักเรียน/นักศึกษา	41	10.7
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	2.1
<b>รวม</b>	<b>384 คน</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 11 พบว่า นักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	138	35.9
15,001 – 30,000 บาท	150	39.1
30,001 – 50,000 บาท	65	16.9
มากกว่า 50,000 บาท	31	8.1
<b>รวม</b>	<b>384 คน</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 12 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมา ได้แก่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	204	53.1
สมรส	168	43.8
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	12	3.1
<b>รวม</b>	<b>384 คน</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 13 พบว่า นักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งมีสถานภาพโสด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมา ได้แก่ สมรส จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1



ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี

จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
ปีละ 1 ครั้ง	64	16.7
2-3 ครั้งต่อปี	168	43.7
4-5 ครั้งต่อปี	49	12.8
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	105	26.8
<b>รวม</b>	<b>384 คน</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 14 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 2-3 ครั้งต่อปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา ได้แก่ มากกว่า 5 ครั้งต่อปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 เดินทางท่องเที่ยวปีละ 1 ครั้ง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และเดินทางท่องเที่ยว 4-5 ครั้งต่อปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง

จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1 วัน	14	3.6
2-3 วัน	169	44.0
4-5 วัน	78	20.4
มากกว่า 5 วัน	123	32.0
<b>รวม</b>	<b>384 คน</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 15 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวจำนวน 2-3 วัน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา ได้แก่ จำนวนมากกว่า 5 วัน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 32 จำนวน 4-5 วัน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และจำนวน 1 วัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน โดยถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ดังนี้

### ตาราง 16 แสดงลำดับสินค้าท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุนิยมเลือกซื้อผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด

ช่วงอายุ	ประเภทสินค้าท่องเที่ยว	ลำดับ	จำนวน
17-38 ปี	ตั๋วโดยสารเครื่องบิน	1	135
	โรงแรมที่พัก	2	120
	ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	4	29
	โปรแกรมท่องเที่ยว	3	33
<b>รวม</b>			<b>191</b>
39-58 ปี	ตั๋วโดยสารเครื่องบิน	1	158
	โรงแรมที่พัก	2	114
	ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	4	15
	โปรแกรมท่องเที่ยว	3	25
<b>รวม</b>			<b>193</b>

จากตาราง 16 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 17-38 ปี ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ประเภทตั๋วโดยสารเครื่องบิน เป็นลำดับที่ 1 จำนวน 135 คน ลำดับที่ 2 ได้แก่ โรงแรมที่พัก จำนวน 120 คน ลำดับที่ 3 ได้แก่ โปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 33 คน และลำดับที่ 4 ร้านอาหาร/ภัตตาคาร จำนวน 29 คน ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 39-58 ปี ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ประเภทตั๋วโดยสารเครื่องบิน เป็นลำดับที่ 1 จำนวน 158 คน ลำดับที่ 2 ได้แก่ โรงแรมที่พัก จำนวน 114 คน ลำดับที่ 3 ได้แก่ โปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 25 คน และลำดับที่ 4 ร้านอาหาร/ภัตตาคาร จำนวน 15 คน ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวนร้อยละของช่องทางสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุซื้อสินค้าท่องเที่ยว

ช่วงอายุ	ช่องทาง	จำนวน	ร้อยละ
17-38 ปี	เว็บไซต์ของผู้ให้บริการ จำหน่ายสินค้าท่องเที่ยว โดยตรง	115	60.2
	เว็บไซต์ของตัวเอง จำหน่ายสินค้าท่องเที่ยว	76	39.8
<b>รวม</b>		<b>191</b>	<b>100.0</b>
39-58 ปี	เว็บไซต์ของผู้ให้บริการ จำหน่ายสินค้าท่องเที่ยว โดยตรง	129	66.8
	เว็บไซต์ของตัวเอง จำหน่ายสินค้าท่องเที่ยว	64	33.2
<b>รวม</b>		<b>193</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 17 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 17-38 ปี มากกว่าครึ่งซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวโดยตรง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์ของตัวเองจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 39-58 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวโดยตรง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์ของตัวเองจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนร้อยละของระยะเวลาในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

ช่วงอายุ	ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
17-38 ปี	1-3 วันก่อนเดินทาง	47	24.6
	4-6 วันก่อนเดินทาง	46	24.1
	7-10 วันก่อนเดินทาง	20	10.5
	มากกว่า 10 วันก่อนเดินทาง	78	40.8
<b>รวม</b>		<b>191</b>	<b>100.0</b>
39-58 ปี	1-3 วันก่อนเดินทาง	32	16.6
	4-6 วันก่อนเดินทาง	33	17.1
	7-10 วันก่อนเดินทาง	28	14.5
	มากกว่า 10 วันก่อนเดินทาง	100	51.8
<b>รวม</b>		<b>193</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 18 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 17-38 ปี ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ระยะเวลา มากกว่า 10 วันก่อนเดินทาง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา ได้แก่ ระยะเวลา 1-3 วันก่อนเดินทาง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ระยะเวลา 4-6 วันก่อนเดินทาง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และ 7-10 วันก่อนเดินทาง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 39-58 ปี มากกว่าครึ่งซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ระยะเวลา มากกว่า 10 วันก่อนเดินทาง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมา ได้แก่ ระยะเวลา 4-6 วันก่อนเดินทาง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ระยะเวลา 1-3 วันก่อนเดินทาง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และ 7-10 วันก่อนเดินทาง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวนร้อยละของวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงอายุ	วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
17-38 ปี	พักผ่อน	151	79.1
	ติดต่อธุรกิจ	10	5.2
	เยี่ยมญาติ	18	9.4
	การศึกษา	12	6.3
	<b>รวม</b>	<b>191</b>	<b>100.0</b>
39-58 ปี	พักผ่อน	175	90.7
	ติดต่อธุรกิจ	9	4.7
	เยี่ยมญาติ	6	3.1
	การศึกษา	3	1.5
	<b>รวม</b>	<b>193</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 19 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 17-38 ปี มากกว่าครึ่งมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 79.1 รองลงมา ได้แก่ มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อติดต่อธุรกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 39-58 ปี ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 90.7 รองลงมา ได้แก่ มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อติดต่อธุรกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวนร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่าน  
สื่อออนไลน์

ช่วงอายุ	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
17-38 ปี	ตัดสินใจด้วยตัวเอง	98	51.3
	ครอบครัว	37	19.4
	คูสมรส/แฟน	23	12.0
	เพื่อน	33	17.3
	<b>รวม</b>	<b>191</b>	<b>100.0</b>
39-58 ปี	ตัดสินใจด้วยตัวเอง	88	45.7
	ครอบครัว	46	23.8
	คูสมรส/แฟน	41	21.2
	เพื่อน	18	9.3
	<b>รวม</b>	<b>193</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 20 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 17-38 ปี มากกว่าครึ่งตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ด้วยตัวเอง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา ได้แก่ ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 เพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และคูสมรส/แฟนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 39-58 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ด้วยตัวเอง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมา ได้แก่ ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 คูสมรส/แฟนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงจำนวนร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

ช่วงอายุ	เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า		ร้อยละ
	ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	จำนวน	
17-38 ปี	สะดวกสบาย	111	58.1
	มีการส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูด	18	9.4
	เปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าท่องเที่ยวได้	39	20.4
	ต้องการมีประสบการณ์ซื้อสินค้าท่องเที่ยว	5	2.6
	ทำตามกระแสนิยม	2	1.0
	ประหยัดค่าใช้จ่าย	16	8.5
	<b>รวม</b>	<b>191</b>	<b>100.0</b>
	39-58 ปี	สะดวกสบาย	115
มีการส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูด		13	6.7
เปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าท่องเที่ยวได้		38	19.7
ต้องการมีประสบการณ์ซื้อสินค้าท่องเที่ยว		2	1.0
ทำตามกระแสนิยม		3	1.6
ประหยัดค่าใช้จ่าย		22	11.4
<b>รวม</b>		<b>193</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 21 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 17-38 ปี มากกว่าครึ่งเลือกซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์เพราะสะดวกสบาย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาได้แก่ เปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าท่องเที่ยวได้ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 มีการส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ต้องการมีประสบการณ์ซื้อสินค้าท่องเที่ยว จำนวน 5 คน

คิดเป็นร้อยละ 2.6 และทำตามกระแสนิยม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยงที่มีช่วงอายุ 39-58 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เพราะสะดวกสบาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมา ได้แก่ เปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าท่องเที่ยวได้ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 มีการส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ทำตามกระแสนิยม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และต้องการมีประสบการณ์ซื้อสินค้าท่องเที่ยว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงจำนวนร้อยละของแหล่งข้อมูลสำหรับการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

ช่วงอายุ	แหล่งข้อมูลสำหรับการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
17-38 ปี	บุคคลที่เคยใช้บริการ	44	23.0
	พนักงานขาย	9	4.7
	อินเทอร์เน็ต	118	61.8
	ประสบการณ์ของตนเอง	20	10.5
<b>รวม</b>		<b>191</b>	<b>100.0</b>
39-58 ปี	บุคคลที่เคยใช้บริการ	43	22.3
	พนักงานขาย	5	2.6
	อินเทอร์เน็ต	124	64.2
	ประสบการณ์ของตนเอง	21	10.9
<b>รวม</b>		<b>193</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 22 พบว่า นักท่องเที่ยงที่มีช่วงอายุ 17-38 ปี มากกว่าครึ่งมีแหล่งข้อมูลสำหรับการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมา ได้แก่ บุคคลที่เคยใช้บริการ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ประสบการณ์ของตนเอง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และพนักงานขาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ



นักท่องเที่ยงที่มีช่วงอายุ 39-58 ปี ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลสำหรับการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมา ได้แก่ บุคคลที่เคยใช้บริการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ประสบการณ์ของตนเอง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และพนักงานขาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงจำนวนร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

ช่วงอายุ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
17-38 ปี	ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	100	52.3
	ความสะดวกในการใช้งาน	66	34.6
	การให้ความช่วยเหลือของผู้ให้บริการเว็บไซต์	25	13.1
<b>รวม</b>		<b>191</b>	<b>100.0</b>
39-58 ปี	ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	106	54.9
	ความสะดวกในการใช้งาน	77	39.9
	การให้ความช่วยเหลือของผู้ให้บริการเว็บไซต์	10	5.2
<b>รวม</b>		<b>193</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 23 พบว่า นักท่องเที่ยงที่มีช่วงอายุ 17-38 ปี ส่วนใหญ่มีปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ คือ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 และการให้ความช่วยเหลือของผู้ให้บริการเว็บไซต์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยงที่มีช่วงอายุ 39-58 ปี มากกว่าครึ่งมีปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ คือ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9

และการให้ความช่วยเหลือของผู้ให้บริการเว็บไซต์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงจำนวนร้อยละของระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

ช่วงอายุ	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
17-38 ปี	ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	32	16.8
	1-2 ชั่วโมง	66	34.6
	3-4 ชั่วโมง	36	18.8
	5-6 ชั่วโมง	23	12.0
	มากกว่า 6 ชั่วโมง	34	17.8
	<b>รวม</b>	<b>191</b>	<b>100.0</b>
39-58 ปี	ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	29	15.0
	1-2 ชั่วโมง	63	32.6
	3-4 ชั่วโมง	25	13.0
	5-6 ชั่วโมง	38	19.7
	มากกว่า 6 ชั่วโมง	38	19.7
	<b>รวม</b>	<b>193</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 24 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 17-38 ปี ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมา ได้แก่ มีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ 3-4 ชั่วโมง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 มีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ มากกว่า 6 ชั่วโมง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 16.8 คน และมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ 5-6 ชั่วโมง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยงที่มีช่วงอายุ 39-58 ปี ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมา ได้แก่ มีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ 5-6 ชั่วโมง และมากกว่า 6 ชั่วโมง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 เท่ากัน มีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ 3-4 ชั่วโมง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ซ้ำ

ช่วงอายุ	การกลับมาซื้อสินค้า		ร้อยละ
	ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ซ้ำ	จำนวน	
17-38 ปี	ซื้อ	163	85.3
	อาจจะไม่ซื้อ	28	14.7
	<b>รวม</b>	<b>191</b>	<b>100.0</b>
39-58 ปี	ซื้อ	170	88.1
	อาจจะไม่ซื้อ	23	11.9
	<b>รวม</b>	<b>193</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 25 พบว่า นักท่องเที่ยงที่มีช่วงอายุ 17-38 ปี มากกว่าครึ่งจะกลับมาซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ซ้ำ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 รองลงมา ได้แก่ อาจจะไม่ซื้อ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยงที่มีช่วงอายุ 39-58 ปี ส่วนใหญ่จะกลับมาซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ซ้ำ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 88.1 รองลงมา ได้แก่ อาจจะไม่ซื้อ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน แบ่งเป็น 2 ช่วงอายุคน ได้แก่ ช่วงอายุ 17-38 ปี และช่วงอายุ 39-58 ปี สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลไว้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลความว่ามีความคิดเห็นน้อยที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลความว่ามีความคิดเห็นน้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลความว่ามีความคิดเห็นปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แปลความว่ามีความคิดเห็นมาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลความว่ามีความคิดเห็นมากที่สุด

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ช่วงอายุ 17-38 ปี								
1. สื่อออนไลน์ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าการท่องเที่ยวที่หลากหลายได้	0	1	6	77	107	4.52	.588	มากที่สุด
	(0.00)	(0.52)	(3.14)	(40.31)	(56.03)			
2. สื่อออนไลน์ช่วยให้การซื้อสินค้าท่องเที่ยวสะดวกมากขึ้น	0	1	9	76	105	4.49	.615	มากที่สุด
	(0.00)	(0.52)	(4.72)	(39.79)	(54.97)			
3. สื่อออนไลน์ช่วยให้ซื้อสินค้าท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น	0	0	12	66	113	4.53	.614	มากที่สุด
	(0.00)	(0.00)	(6.28)	(34.56)	(59.16)			
	<b>รวม</b>					<b>4.51</b>	<b>.474</b>	<b>มากที่สุด</b>
ช่วงอายุ 39-58 ปี								
1. สื่อออนไลน์ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าการท่องเที่ยวที่หลากหลายได้	0	1	3	88	101	4.50	.560	มากที่สุด
	(0.00)	(0.52)	(1.55)	(45.60)	(52.33)			
2. สื่อออนไลน์ช่วยให้การซื้อสินค้าท่องเที่ยวสะดวกมากขึ้น	0	1	8	73	111	4.52	.604	มากที่สุด
	(0.00)	(0.52)	(41.45)	(37.82)	(57.51)			
3. สื่อออนไลน์ช่วยให้ซื้อสินค้าท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น	0	0	6	79	108	4.53	.559	มากที่สุด
	(0.00)	(0.00)	(3.11)	(40.93)	(55.96)			
	<b>รวม</b>					<b>4.52</b>	<b>.473</b>	<b>มากที่สุด</b>
	<b>ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานโดยรวม</b>					<b>4.52</b>	<b>.472</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52/S.D.=.472$ ) เพื่อพิจารณาเป็นช่วงอายุ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 17-38 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.51/S.D.=.474$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สื่อออนไลน์ช่วยให้ซื้อสินค้าท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ( $\bar{X}=4.53/S.D.=.614$ ) รองลงมา ได้แก่ สื่อออนไลน์ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าการท่องเที่ยวที่หลากหลายได้ ( $\bar{X}=4.52/S.D.=.588$ ) และสื่อออนไลน์ช่วยให้การซื้อสินค้าท่องเที่ยวสะดวกมากขึ้น ( $\bar{X}=4.49/S.D.=.615$ ) ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 39-58 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.52/S.D.=.473$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สื่อออนไลน์ช่วยให้ซื้อสินค้าท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ( $\bar{X}=4.53/S.D.=.559$ ) รองลงมา ได้แก่ สื่อออนไลน์ช่วยให้การซื้อสินค้าท่องเที่ยวสะดวกมากขึ้น ( $\bar{X}=4.52/S.D.=.604$ ) และสื่อออนไลน์ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าการท่องเที่ยวที่หลากหลายได้ ( $\bar{X}=4.50/S.D.=.560$ ) ตามลำดับ



ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้สื่อออนไลน์ของ  
นักทองเที่ยว ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

ด้านการรับรู้ถึงความง่าย ในการใช้งาน	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ช่วงอายุ 17-38 ปี								
1. สินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ที่ถูกจัดเป็น หมวดหมู่ทำให้ง่ายต่อการสืบค้น	0 (0.00)	0 (0.00)	15 (7.84)	71 (37.17)	105 (54.97)	4.47	.639	มากที่สุด
2. สื่อออนไลน์ทำให้สามารถเข้าถึงประวัติการ ซื้อสินค้าท่องเที่ยวได้	0 (0.00)	1 (0.52)	23 (12.04)	69 (36.13)	98 (51.31)	4.38	.715	มากที่สุด
3. สามารถค้นหาสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	0 (0.00)	1 (0.52)	14 (7.33)	69 (36.13)	107 (56.02)	4.48	.656	มากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.44</b>	<b>.507</b>	<b>มากที่สุด</b>
ช่วงอายุ 39-58 ปี								
1. สินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ที่ถูกจัดเป็น หมวดหมู่ทำให้ง่ายต่อการสืบค้น	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.52)	79 (40.94)	101 (52.34)	4.46	.620	มากที่สุด
2. สื่อออนไลน์ทำให้สามารถเข้าถึงประวัติการ ซื้อสินค้าท่องเที่ยวได้	0 (0.00)	1 (0.52)	23 (11.92)	89 (46.11)	80 (41.45)	4.29	.689	มากที่สุด
3. สามารถค้นหาสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	0 (0.00)	1 (0.52)	9 (4.66)	78 (40.42)	105 (54.40)	4.49	.613	มากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.41</b>	<b>.471</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานโดยรวม</b>						<b>4.23</b>	<b>.489</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงความ  
ง่ายในการใช้งานโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.23/S.D.=.489$ ) เพื่อพิจารณาเป็นช่วงอายุ  
พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 17-38 ปี มีระดับความคิดเห็นด้าน  
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.44/S.D.=.507$ ) เมื่อพิจารณาเป็น  
รายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สามารถค้นหาสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ได้  
ตลอด 24 ชั่วโมง ( $\bar{X}=4.48/S.D.=.656$ ) รองลงมา ได้แก่ สินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ที่ถูก  
จัดเป็นหมวดหมู่ทำให้ง่ายต่อการสืบค้น ( $\bar{X}=4.47/S.D.=.639$ ) และสื่อออนไลน์ทำให้สามารถ  
เข้าถึงประวัติการซื้อสินค้าท่องเที่ยวได้ ( $\bar{X}=4.38/S.D.=.715$ ) ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 39-58 ปี มีระดับความคิดเห็นด้าน  
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.41/S.D.=.471$ ) เมื่อพิจารณาเป็น  
รายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สามารถค้นหาสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ได้  
ตลอด 24 ชั่วโมง ( $\bar{X}=4.49/S.D.=.613$ ) รองลงมา ได้แก่ สินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ที่ถูก

จัดเป็นหมวดหมู่ทำให้ง่ายต่อการสืบค้น ( $\bar{X}=4.46/S.D.=.620$ ) และสื่อออนไลน์ทำให้สามารถเข้าถึงประวัติการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องได้ ( $\bar{X}=4.29/S.D.=.689$ ) ตามลำดับ

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านความตั้งใจใช้

ด้านความตั้งใจใช้	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ช่วงอายุ 17-38 ปี								
1. ตั้งใจใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าท่องเที่ยว	0	2	25	64	100	4.37	.749	มากที่สุด
	(0.00)	(1.05)	(13.08)	(33.51)	(52.36)			
2. ตั้งใจที่จะใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวสม่ำเสมอ	0	2	21	75	93	4.36	.717	มากที่สุด
	(0.00)	(1.05)	(10.99)	(39.27)	(48.69)			
3. ตั้งใจใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต	0	2	14	79	96	4.41	.673	มากที่สุด
	(0.00)	(1.05)	(7.33)	(41.36)	(50.26)			
	<b>รวม</b>					<b>4.38</b>	<b>.591</b>	<b>มากที่สุด</b>
ช่วงอายุ 39-58 ปี								
1. ตั้งใจใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าท่องเที่ยว	0	0	23	83	87	4.33	.680	มากที่สุด
	(0.00)	(0.00)	(11.92)	(43.01)	(45.07)			
2. ตั้งใจที่จะใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวสม่ำเสมอ	0	1	24	90	78	4.27	.692	มากที่สุด
	(0.00)	(0.52)	(12.44)	(46.63)	(40.41)			
3. ตั้งใจใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต	0	0	16	78	99	4.43	.643	มากที่สุด
	(0.00)	(0.00)	(8.29)	(40.41)	(51.30)			
	<b>รวม</b>					<b>4.34</b>	<b>.568</b>	<b>มากที่สุด</b>
	<b>ด้านความตั้งใจใช้โดยรวม</b>					<b>4.36</b>	<b>.579</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจใช้โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.36/S.D.=.579$ ) เพื่อพิจารณาเป็นช่วงอายุ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 17-38 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจใช้ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.38/S.D.=.591$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ตั้งใจใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต ( $\bar{X}=4.41/S.D.=.673$ ) รองลงมา ได้แก่ ตั้งใจใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าท่องเที่ยว ( $\bar{X}=4.37/S.D.=.749$ ) และตั้งใจที่จะใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวสม่ำเสมอ ( $\bar{X}=4.36/S.D.=.717$ ) ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 39-58 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจใช้ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.34/S.D.=.568$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ตั้งใจใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต ( $\bar{X}=4.43/S.D.=.643$ ) รองลงมา ได้แก่ ตั้งใจใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าท่องเที่ยว ( $\bar{X}=4.33/S.D.=.680$ ) และตั้งใจที่จะใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวสม่ำเสมอ ( $\bar{X}=4.27/S.D.=.692$ ) ตามลำดับ

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ช่วงอายุ 17-38 ปี								
1. รับรู้ว่าคุณสมบัติส่วนตัวจะถูกเปิดเผยเมื่อใช้บริการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	4 (2.09)	6 (3.14)	30 (15.17)	85 (44.50)	66 (34.50)	4.06	.904	มาก
2. รับรู้ว่าคุณสมบัติการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์อาจสูญหายจากระบบเนื่องจากเกิดการคุกคามของไวรัส	4 (2.09)	6 (3.14)	32 (16.75)	99 (51.84)	50 (26.18)	3.97	.864	มาก
3. รับรู้ถึงความเสี่ยงของการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ เมื่อใช้บริการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	2 (1.05)	4 (2.09)	18 (9.42)	92 (48.17)	75 (39.27)	4.23	.786	มากที่สุด
4. รับรู้ว่าคุณสมบัติการท่องเที่ยวที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์อาจไม่ตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้	1 (0.52)	3 (1.57)	24 (12.57)	82 (42.93)	81 (42.41)	4.25	.774	มากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.38</b>	<b>.591</b>	<b>มากที่สุด</b>
ช่วงอายุ 39-58 ปี								
1. รับรู้ว่าคุณสมบัติส่วนตัวจะถูกเปิดเผยเมื่อใช้บริการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	4 (2.07)	6 (3.11)	32 (16.58)	84 (43.52)	67 (34.72)	4.06	.908	มาก
2. รับรู้ว่าคุณสมบัติการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์อาจสูญหายจากระบบเนื่องจากเกิดการคุกคามของไวรัส	5 (2.59)	10 (5.18)	46 (23.83)	74 (38.35)	58 (30.05)	3.88	.985	มาก
3. รับรู้ถึงความเสี่ยงของการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ เมื่อใช้บริการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	1 (0.52)	4 (2.07)	39 (20.21)	73 (37.82)	76 (39.38)	4.14	.843	มาก
4. รับรู้ว่าคุณสมบัติการท่องเที่ยวที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์อาจไม่ตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้	1 (0.52)	1 (0.52)	31 (16.06)	85 (44.04)	75 (38.86)	4.20	.761	มาก
<b>รวม</b>						<b>4.07</b>	<b>.724</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม</b>						<b>4.10</b>	<b>.685</b>	<b>มาก</b>



จากตาราง 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.10/S.D.=.685$ ) เพื่อพิจารณาเป็นช่วงอายุ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 17-38 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.13/S.D.=.643$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รับรู้ว่าสินค้าการท่องเที่ยวที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์อาจไม่ตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ( $\bar{X}=4.25/S.D.=.774$ ) รองลงมา ได้แก่ รับรู้ถึงความเสี่ยงของการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์เมื่อใช้บริการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ( $\bar{X}=4.23/S.D.=.786$ ) รับรู้ว่าข้อมูลส่วนตัวจะถูกเปิดเผยเมื่อใช้บริการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ( $\bar{X}=4.06/S.D.=.904$ ) และรับรู้ว่าข้อมูลประวัติการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์อาจสูญหายจากระบบเนื่องจากการเกิดการคุกคามของไวรัส ( $\bar{X}=3.97/S.D.=.864$ ) ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 39-58 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.07/S.D.=.724$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รับรู้ว่าสินค้าการท่องเที่ยวที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์อาจไม่ตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ( $\bar{X}=4.20/S.D.=.761$ ) รองลงมา ได้แก่ รับรู้ถึงความเสี่ยงของการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ เมื่อใช้บริการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ( $\bar{X}=4.14/S.D.=.843$ ) รับรู้ว่าข้อมูลส่วนตัวจะถูกเปิดเผยเมื่อใช้บริการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ( $\bar{X}=4.06/S.D.=.908$ ) และรับรู้ว่าข้อมูลประวัติการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์อาจสูญหายจากระบบเนื่องจากการเกิดการคุกคามของไวรัส ( $\bar{X}=3.88/S.D.=.985$ ) ตามลำดับ

ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้สื่อออนไลน์ของ  
นักท่องเที่ยว ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

ด้านทัศนคติที่มีต่อการ ใช้งาน	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ช่วงอายุ 17-38 ปี								
1. รู้สึกประหยัดเวลาในการหาข้อมูลเพื่อซื้อ สินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	0 (0.00)	2 (1.05)	11 (5.76)	68 (35.60)	110 (57.59)	4.50	.656	มากที่สุด
2. รู้สึกถึงความพึงพอใจกับการซื้อสินค้า ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	0 (0.00)	2 (1.05)	12 (6.28)	99 (51.83)	78 (40.84)	4.33	.640	มากที่สุด
3. มีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์	0 (0.00)	1 (0.52)	30 (15.71)	106 (55.50)	54 (28.27)	4.11	.691	มาก
<b>รวม</b>						<b>4.31</b>	<b>.496</b>	<b>มากที่สุด</b>
ช่วงอายุ 39-58 ปี								
1. รู้สึกประหยัดเวลาในการหาข้อมูลเพื่อซื้อ สินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	0 (0.00)	1 (0.52)	7 (3.63)	89 (46.11)	96 (49.74)	4.45	.594	มากที่สุด
2. รู้สึกถึงความพึงพอใจกับการซื้อสินค้า ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	0 (0.00)	0 (0.00)	24 (12.44)	96 (49.74)	73 (37.82)	4.25	.663	มากที่สุด
3. มีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์	0 (0.00)	0 (0.00)	31 (16.06)	108 (55.96)	54 (27.98)	4.12	.654	มาก
<b>รวม</b>						<b>4.28</b>	<b>.519</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานโดยรวม</b>						<b>4.29</b>	<b>.507</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อ  
การใช้งานโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.29/S.D.=.507$ ) เพื่อพิจารณาเป็นช่วงอายุ พบว่า  
กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 17-38 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ  
ที่มีต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.31/S.D.=.496$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า  
ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รู้สึกประหยัดเวลาในการหาข้อมูลเพื่อซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่าน  
สื่อออนไลน์ ( $\bar{X}=4.50/S.D.=.656$ ) รองลงมา ได้แก่ รู้สึกถึงความพึงพอใจกับการซื้อสินค้า  
ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ( $\bar{X}=4.33/S.D.=.640$ ) และมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าท่องเที่ยว  
ผ่านสื่อออนไลน์ ( $\bar{X}=4.11/S.D.=.691$ ) ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 39-58 ปี มีระดับความคิดเห็นด้าน  
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.28/S.D.=.519$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน  
พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รู้สึกประหยัดเวลาในการหาข้อมูลเพื่อซื้อสินค้าท่องเที่ยว  
ผ่านสื่อออนไลน์ ( $\bar{X}=4.45/S.D.=.594$ ) รองลงมา ได้แก่ รู้สึกถึงความพึงพอใจกับการซื้อสินค้า

ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ( $\bar{X}=4.25/S.D.=.663$ ) และมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ( $\bar{X}=4.12/S.D.=.654$ ) ตามลำดับ

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านบทบาทของสื่อออนไลน์

ด้านบทบาทของสื่อออนไลน์	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ช่วงอายุ 17-38 ปี								
1. ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าท่องเที่ยว	1 (0.52)	1 (0.52)	32 (16.75)	90 (47.13)	67 (35.08)	4.16	.751	มาก
2. สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยว	1 (0.52)	2 (1.05)	18 (9.42)	92 (48.17)	78 (40.84)	4.28	.719	มากที่สุด
3. มีความต้องการซื้อสินค้าท่องเที่ยวตามกระแสนิยมผ่านสื่อออนไลน์	1 (0.52)	9 (4.72)	42 (21.99)	84 (43.98)	55 (28.79)	3.96	.864	มาก
<b>รวม</b>						<b>4.13</b>	<b>.628</b>	<b>มาก</b>
ช่วงอายุ 39-58 ปี								
1. ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าท่องเที่ยว	0 (0.00)	0 (0.00)	34 (17.61)	99 (51.30)	60 (31.09)	4.14	.687	มาก
2. สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยว	0 (0.00)	2 (1.04)	24 (12.44)	93 (48.19)	74 (38.33)	4.24	.704	มากที่สุด
3. มีความต้องการซื้อสินค้าท่องเที่ยวตามกระแสนิยมผ่านสื่อออนไลน์	10 (5.18)	6 (3.11)	52 (26.94)	80 (41.45)	45 (23.32)	3.75	1.017	มาก
<b>รวม</b>						<b>4.04</b>	<b>.613</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านบทบาทของสื่อออนไลน์โดยรวม</b>						<b>4.09</b>	<b>.621</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านบทบาทของสื่อออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.09/S.D.=.621$ ) เพื่อพิจารณาเป็นช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 17-38 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านบทบาทของสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.13/S.D.=.628$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยว ( $\bar{X}=4.28/S.D.=.719$ ) รองลงมา ได้แก่ ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าท่องเที่ยว ( $\bar{X}=4.16/S.D.=.751$ ) และมีความต้องการซื้อสินค้าท่องเที่ยวตามกระแสนิยมผ่านสื่อออนไลน์ ( $\bar{X}=3.96/S.D.=.864$ ) ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 39-58 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.04/S.D.=.613$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่า ด้านบทบาทของสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.24/S.D.=.704$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยว ( $\bar{X}=4.24/S.D.=.704$ ) รองลงมา ได้แก่ ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าท่องเที่ยว ( $\bar{X}=4.14/S.D.=.687$ ) และมีความต้องการซื้อสินค้าท่องเที่ยวตามกระแสนิยมผ่านสื่อออนไลน์ ( $\bar{X}=3.75/S.D.=.1.017$ ) ตามลำดับ



#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการของนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งเป็น 2 ช่วงอายุคน ได้แก่ ช่วงอายุ 17-38 ปี และช่วงอายุ 39-58 ปี สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลไว้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลความว่ามีความคิดเห็นน้อยที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลความว่ามีความคิดเห็นน้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลความว่ามีความคิดเห็นปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แปลความว่ามีความคิดเห็นมาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลความว่ามีความคิดเห็นมากที่สุด

#### ตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของนักท่องเที่ยว ด้านสินค้า

ด้านสินค้า	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ช่วงอายุ 17-38 ปี								
1. สินค้าท่องเที่ยวมีคุณภาพตรงกับที่ได้อ่าน ประกาศหรือโฆษณาบนสื่อออนไลน์	2 (1.05)	10 (5.24)	39 (20.42)	103 (53.92)	37 (19.37)	3.85	.827	มาก
2. สินค้าท่องเที่ยวที่จำหน่ายบนสื่อออนไลน์มี ความหลากหลาย	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (6.28)	76 (39.79)	103 (53.93)	4.48	.614	มากที่สุด
3. ผู้จัดจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มี การรับประกันคุณภาพของสินค้า	2 (1.05)	2 (1.05)	47 (24.61)	83 (43.46)	55 (28.83)	3.97	.846	มาก
<b>รวม</b>						<b>4.10</b>	<b>.578</b>	<b>มาก</b>
ช่วงอายุ 39-58 ปี								
1. สินค้าท่องเที่ยวมีคุณภาพตรงกับที่ได้อ่าน ประกาศหรือโฆษณาบนสื่อออนไลน์	2 (1.04)	2 (1.04)	66 (34.20)	94 (48.70)	28 (14.52)	3.74	.761	มาก
2. สินค้าท่องเที่ยวที่จำหน่ายบนสื่อออนไลน์มี ความหลากหลาย	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (3.11)	80 (41.45)	107 (55.44)	4.52	.560	มากที่สุด
3. ผู้จัดจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มี การรับประกันคุณภาพของสินค้า	3 (1.55)	1 (0.52)	64 (33.16)	89 (46.12)	36 (18.65)	3.80	.801	มาก
<b>รวม</b>						<b>4.02</b>	<b>.490</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านสินค้าโดยรวม</b>						<b>4.06</b>	<b>.536</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.06/S.D.=.536$ ) เพื่อพิจารณาเป็นช่วงอายุ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 17-38 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านสินค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.10/S.D.=.578$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สินค้าที่องเทียวกี่จำหน่ายบนสื่อออนไลน์มีความหลากหลาย ( $\bar{X}=4.48/S.D.=.614$ ) รองลงมา ได้แก่ ผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่องเทียวกี่บนสื่อออนไลน์มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า ( $\bar{X}=3.97/S.D.=.846$ ) และสินค้าที่องเทียวกี่มีคุณภาพตรงกับที่ได้ลงประกาศหรือโฆษณาบนสื่อออนไลน์ ( $\bar{X}=3.85/S.D.=.827$ ) ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 39-58 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านสินค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.02/S.D.=.490$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สินค้าที่องเทียวกี่จำหน่ายบนสื่อออนไลน์มีความหลากหลาย ( $\bar{X}=4.52/S.D.=.560$ ) รองลงมา ได้แก่ ผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่องเทียวกี่บนสื่อออนไลน์มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า ( $\bar{X}=3.80/S.D.=.801$ ) และสินค้าที่องเทียวกี่มีคุณภาพตรงกับที่ได้ลงประกาศหรือโฆษณาบนสื่อออนไลน์ ( $\bar{X}=3.74/S.D.=.761$ ) ตามลำดับ



ตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการของนักท่องเที่ยว ด้านราคา

ด้านราคา	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ช่วงอายุ 17-38 ปี								
1. คุณภาพของสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ มีความเหมาะสมกับราคา	0 (0.00)	2 (1.05)	23 (12.04)	118 (61.78)	48 (25.13)	4.11	.635	มาก
2. สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าท่องเที่ยว บนสื่อออนไลน์ก่อนที่ตัดสินใจซื้อได้	0 (0.00)	3 (1.57)	18 (9.42)	74 (38.75)	96 (50.26)	4.38	.721	มากที่สุด
3. สินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีราคาถูก กว่าการซื้อจากช่องทางอื่น	3 (1.57)	4 (2.09)	47 (24.61)	82 (42.93)	55 (28.80)	3.95	.872	มาก
4. สามารถตรวจสอบราคาสินค้าท่องเที่ยวที่ จำหน่ายบนสื่อออนไลน์ได้	20 (10.47)	25 (13.09)	35 (18.32)	70 (36.65)	41 (21.47)	3.46	1.255	มาก
5. มีการกำหนดราคาสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อ ออนไลน์ที่ชัดเจน	2 (1.05)	5 (2.62)	45 (23.56)	81 (42.41)	58 (30.36)	3.98	.861	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.98</b>	<b>.596</b>	<b>มาก</b>
ช่วงอายุ 39-58 ปี								
1. คุณภาพของสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ มีความเหมาะสมกับราคา	0 (0.00)	0 (0.00)	30 (15.54)	119 (61.66)	44 (22.80)	4.07	.617	มาก
2. สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าท่องเที่ยว บนสื่อออนไลน์ก่อนที่ตัดสินใจซื้อได้	0 (0.00)	1 (0.52)	8 (4.15)	77 (39.90)	107 (55.43)	4.50	.605	มากที่สุด
3. สินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีราคาถูก กว่าการซื้อจากช่องทางอื่น	1 (0.52)	9 (4.66)	54 (27.98)	78 (40.42)	51 (26.42)	3.88	.875	มาก
4. สามารถตรวจสอบราคาสินค้าท่องเที่ยวที่ จำหน่ายบนสื่อออนไลน์ได้	21 (10.88)	28 (14.51)	52 (26.94)	62 (32.13)	30 (15.54)	3.27	1.208	มาก
5. มีการกำหนดราคาสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อ ออนไลน์ที่ชัดเจน	0 (0.00)	2 (1.04)	41 (21.24)	92 (47.67)	58 (30.05)	4.07	.744	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.96</b>	<b>.509</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านราคาโดยรวม</b>						<b>3.97</b>	<b>.553</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวม  
อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.97/S.D.=.553$ ) เพื่อพิจารณาเป็นช่วงอายุ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 17-38 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านราคา  
อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.98/S.D.=.596$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด  
ได้แก่ สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ก่อนที่ตัดสินใจซื้อได้  
( $\bar{X}=4.38/S.D.=.721$ ) รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีความ  
เหมาะสมกับราคา ( $\bar{X}=4.11/S.D.=.635$ ) มีการกำหนดราคาสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ที่

ชัดเจน ( $\bar{X}=3.98/S.D.=.861$ ) สินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น ( $\bar{X}=3.95/S.D.=.872$ ) และสามารถต่อรองราคาสินค้าท่องเที่ยวที่จำหน่ายบนสื่อออนไลน์ได้ ( $\bar{X}=3.46/S.D.=.1.255$ ) ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 39-58 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.98/S.D.=.596$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ ( $\bar{X}=4.50/S.D.=.605$ ) รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีความเหมาะสมกับราคา และมีการกำหนดราคาสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ที่ชัดเจน ( $\bar{X}=4.07/S.D.=.744$ ) สินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น ( $\bar{X}=3.88/S.D.=.875$ ) และสามารถต่อรองราคาสินค้าท่องเที่ยวที่จำหน่ายบนสื่อออนไลน์ได้ ( $\bar{X}=3.27/S.D.=.1.208$ ) ตามลำดับ





ตาราง 34 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการของนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ช่วงอายุ 17-38 ปี								
1. สื่อออนไลน์มีรูปแบบการนำเสนอสินค้า ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	0 (0.00)	1 (0.52)	21 (10.99)	134 (70.17)	35 (18.32)	4.06	.558	มาก
2. สามารถเลือกดูสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อ ออนไลน์ได้ตลอดเวลา เวลาใดก็ได้	0 (0.00)	2 (1.05)	19 (9.95)	87 (45.54)	83 (43.46)	4.31	.693	มากที่สุด
3. สามารถเลือกซื้อสินค้าท่องเที่ยวได้อย่าง สะดวกรวดเร็วทันความต้องการ	0 (0.00)	2 (1.05)	13 (6.81)	86 (45.03)	90 (47.11)	4.38	.661	มากที่สุด
4. ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ โดยไม่ต้องเดินทาง	0 (0.00)	0 (0.00)	19 (9.95)	75 (39.26)	97 (50.79)	4.41	.666	มากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.29</b>	<b>.486</b>	<b>มากที่สุด</b>
ช่วงอายุ 39-58 ปี								
1. สื่อออนไลน์มีรูปแบบการนำเสนอสินค้า ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	0 (0.00)	0 (0.00)	26 (13.47)	115 (59.59)	52 (26.94)	4.14	.623	มาก
2. สามารถเลือกดูสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อ ออนไลน์ได้ตลอดเวลา เวลาใดก็ได้	0 (0.00)	0 (0.00)	14 (7.25)	87 (45.08)	92 (47.67)	4.40	.623	มากที่สุด
3. สามารถเลือกซื้อสินค้าท่องเที่ยวได้อย่าง สะดวกรวดเร็วทันความต้องการ	0 (0.00)	0 (0.00)	11 (5.70)	93 (48.19)	89 (46.11)	4.40	.597	มากที่สุด
4. ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ โดยไม่ต้องเดินทาง	0 (0.00)	1 (0.52)	13 (6.74)	79 (40.93)	100 (51.81)	4.44	.644	มากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.35</b>	<b>.478</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม</b>						<b>4.32</b>	<b>.482</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัด  
จำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.32/S.D.=.482$ ) เพื่อพิจารณาเป็นช่วงอายุ พบว่า  
กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 17-38 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทาง  
การจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.29/S.D.=.486$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า  
ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์  
โดยไม่ต้องเดินทาง ( $\bar{X}=4.41/S.D.=.666$ ) รองลงมา ได้แก่ สามารถเลือกซื้อสินค้าท่องเที่ยวได้  
อย่างสะดวกรวดเร็วทันความต้องการ ( $\bar{X}=4.38/S.D.=.661$ ) สามารถเลือกดูสินค้าท่องเที่ยว  
บนสื่อออนไลน์ได้ตลอดเวลา เวลาใดก็ได้ ( $\bar{X}=4.31/S.D.=.693$ ) และสื่อออนไลน์มีรูปแบบ  
การนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ( $\bar{X}=4.06/S.D.=.558$ ) ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 39-58 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.35/S.D.=.478$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าที่ونغเทียวบนสื่อออนไลน์ โดยไม่ต้องเดินทาง ( $\bar{X}=4.44/S.D.=.644$ ) รองลงมา ได้แก่ สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ونغเทียวได้อย่างสะดวกรวดเร็วทันความต้องการ ( $\bar{X}=4.40/S.D.=.597$ ) และสามารถเลือกดูสินค้าที่ونغเทียวบนสื่อออนไลน์ได้ตลอดเวลา เวลาใดก็ได้ ( $\bar{X}=4.40/S.D.=.623$ ) และสื่อออนไลน์มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่ونغเทียวที่น่าสนใจ ( $\bar{X}=4.14/S.D.=.623$ ) ตามลำดับ



ตาราง 35 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการของนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ช่วงอายุ 17-38 ปี								
1. มีการอัปเดต (Update) ข้อมูลของสินค้า ท่องเที่ยวให้ทันสมัยสม่ำเสมอ	0 (0.00)	5 (2.61)	29 (15.19)	100 (52.36)	57 (29.84)	4.09	.741	มาก
2. มีการประชาสัมพันธ์สิ่งโฆษณาในช่องทางอื่น ร่วมด้วย	2 (1.05)	2 (1.05)	18 (9.42)	98 (51.31)	71 (37.17)	4.23	.745	มากที่สุด
3. มีการส่งเสริมการขาย	2 (1.05)	3 (1.57)	21 (10.99)	80 (41.89)	85 (44.50)	4.27	.801	มากที่สุด
4. มีการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า	0 (0.00)	1 (0.52)	29 (15.18)	96 (50.27)	65 (34.03)	4.17	.716	มาก
5. มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์อื่นๆ บน สื่อออนไลน์ นอกเหนือจากการให้ข้อมูล สินค้าท่องเที่ยว	0 (0.00)	3 (1.57)	29 (15.18)	91 (47.65)	68 (35.60)	4.17	.737	มาก
<b>รวม</b>						<b>4.19</b>	<b>.569</b>	<b>มาก</b>
ช่วงอายุ 39-58 ปี								
1. มีการอัปเดต (Update) ข้อมูลของสินค้า ท่องเที่ยวให้ทันสมัยสม่ำเสมอ	0 (0.00)	1 (0.51)	34 (17.62)	100 (51.82)	58 (30.05)	4.11	.698	มาก
2. มีการประชาสัมพันธ์สิ่งโฆษณาในช่องทางอื่น ร่วมด้วย	0 (0.00)	0 (0.00)	42 (21.76)	82 (42.49)	69 (35.75)	4.14	.747	มาก
3. มีการส่งเสริมการขาย	0 (0.00)	2 (1.03)	34 (17.62)	71 (36.79)	86 (44.56)	4.25	.778	มากที่สุด
4. มีการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า	3 (1.55)	1 (0.51)	33 (17.09)	107 (55.44)	49 (25.2)	4.03	.767	มาก
5. มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์อื่นๆ บน สื่อออนไลน์ นอกเหนือจากการให้ข้อมูล สินค้าท่องเที่ยว	2 (1.03)	6 (3.10)	21 (10.88)	105 (54.43)	59 (30.56)	4.10	.790	มาก
<b>รวม</b>						<b>4.13</b>	<b>.573</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม</b>						<b>4.16</b>	<b>.571</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.16/S.D.=.571$ ) เพื่อพิจารณาเป็นช่วงอายุ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 17-38 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.19/S.D.=.569$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X}=4.27/S.D.=.801$ ) รองลงมา ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์สิ่งโฆษณาในช่องทางอื่นร่วมด้วย ( $\bar{X}=4.23/S.D.=.745$ ) มีการสร้างความ

ประทับใจให้แก่ลูกค้า ( $\bar{X}=4.17/S.D.=.716$ ) และมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์อื่นๆ บนสื่อออนไลน์ นอกเหนือจากการให้ข้อมูลสินค้าท่องเที่ยว ( $\bar{X}=4.17/S.D.=.737$ ) และมีการอัปเดต (Update) ข้อมูลของสินค้าท่องเที่ยวให้ทันสมัยสม่ำเสมอ ( $\bar{X}=4.09/S.D.=.741$ ) ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 39-58 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.13/S.D.=.573$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X}=4.25/S.D.=.778$ ) รองลงมา ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาในช่องทางอื่นร่วมด้วย ( $\bar{X}=4.14/S.D.=.747$ ) มีการอัปเดต (Update) ข้อมูลของสินค้าท่องเที่ยวให้ทันสมัยสม่ำเสมอ ( $\bar{X}=4.11/S.D.=.698$ ) มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์อื่นๆ บนสื่อออนไลน์ ( $\bar{X}=4.10/S.D.=.790$ ) และมีการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ( $\bar{X}=4.03/S.D.=.767$ ) ตามลำดับ



ตาราง 36 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการของนักท่องเที่ยว ด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ช่วงอายุ 17-38 ปี								
1. ให้ข้อมูลสินค้าท่องเที่ยวและตอบคำถาม อย่างรวดเร็วบนสื่อออนไลน์	0 (0.00)	3 (1.57)	38 (19.88)	104 (53.87)	46 (24.08)	4.01	.711	มาก
2. มีความรู้ในสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์เป็น อย่างดี	0 (0.00)	3 (1.57)	40 (20.94)	102 (53.41)	46 (24.08)	4.00	.718	มาก
3. ให้ข้อมูลสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ได้ ครบถ้วนและถูกต้อง	0 (0.00)	3 (1.57)	27 (14.14)	88 (46.08)	73 (38.21)	4.21	.739	มากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.07</b>	<b>.595</b>	<b>มาก</b>
ช่วงอายุ 39-58 ปี								
1. ให้ข้อมูลสินค้าท่องเที่ยวและตอบคำถาม อย่างรวดเร็วบนสื่อออนไลน์	3 (1.55)	9 (4.66)	48 (24.9)	95 (49.22)	38 (19.68)	3.81	.860	มาก
2. มีความรู้ในสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์เป็น อย่างดี	3 (1.55)	8 (4.14)	37 (19.17)	106 (54.93)	39 (20.21)	3.88	.830	มาก
3. ให้ข้อมูลสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ได้ ครบถ้วนและถูกต้อง	1 (0.51)	7 (3.62)	31 (16.07)	95 (49.23)	59 (30.57)	4.06	.811	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.92</b>	<b>.744</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านพนักงานโดยรวม</b>						<b>3.99</b>	<b>.678</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านพนักงานโดยรวม  
อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.99/S.D.=.678$ ) เพื่อพิจารณาเป็นช่วงอายุ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 17-38 ปี มีระดับความคิดเห็น  
ด้านพนักงาน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.07/S.D.=.595$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มี  
ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ให้ข้อมูลสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ได้ครบถ้วนและถูกต้อง  
( $\bar{X}=4.21/S.D.=.739$ ) รองลงมา ได้แก่ ให้ข้อมูลสินค้าท่องเที่ยวและตอบคำถามอย่างรวดเร็ว  
บนสื่อออนไลน์ ( $\bar{X}=4.01/S.D.=.711$ ) และมีความรู้ในสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์เป็นอย่างดี  
( $\bar{X}=4.00/S.D.=.718$ ) ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 39-58 ปี มีระดับความคิดเห็น  
ด้านพนักงาน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.92/S.D.=.744$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มี  
ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ให้ข้อมูลสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ได้ครบถ้วนและถูกต้อง  
( $\bar{X}=4.06/S.D.=.811$ ) รองลงมา ได้แก่ มีความรู้ในสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์เป็นอย่างดี

( $\bar{X}=3.88/S.D.=.830$ ) และให้ข้อมูลสินค้าท่องเที่ยวและตอบคำถามอย่างรวดเร็วบนสื่อออนไลน์ ( $\bar{X}=3.81/S.D.=.860$ ) ตามลำดับ

ตาราง 37 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของนักท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ช่วงอายุ 17-38 ปี								
1. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	1 (0.52)	0 (0.00)	27 (14.14)	101 (52.87)	62 (32.47)	4.17	.698	มาก
2. มีคำอธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ที่ชัดเจน	1 (0.52)	4 (2.09)	26 (13.63)	84 (43.97)	76 (39.79)	4.20	.792	มาก
3. มีคำอธิบายวิธีการชำระเงินบนสื่อออนไลน์ที่ชัดเจน	1 (0.52)	1 (0.52)	25 (13.09)	88 (46.08)	76 (39.79)	4.24	.736	มากที่สุด
4. จัดส่งอีเมล (E-mail) เพื่อยืนยันการสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว	2 (1.04)	6 (3.14)	31 (16.23)	87 (45.54)	65 (34.05)	4.08	.848	มาก
<b>รวม</b>						<b>4.17</b>	<b>.615</b>	<b>มาก</b>
ช่วงอายุ 39-58 ปี								
1. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	2 ()	1 (0.51)	17 (8.80)	90 (46.64)	83 (43.00)	4.30	.738	มากที่สุด
2. มีคำอธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ที่ชัดเจน	1 (0.51)	2 (1.03)	20 (10.39)	99 (51.29)	71 (36.78)	4.23	.714	มากที่สุด
3. มีคำอธิบายวิธีการชำระเงินบนสื่อออนไลน์ที่ชัดเจน	1 (0.51)	1 (0.51)	18 (9.33)	96 (49.76)	77 (39.89)	4.28	.696	มากที่สุด
4. จัดส่งอีเมล (E-mail) เพื่อยืนยันการสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว	1 (0.51)	1 (0.51)	36 (18.65)	96 (49.76)	59 (30.57)	4.09	.744	มาก
<b>รวม</b>						<b>4.23</b>	<b>.576</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ด้านกระบวนการโดยรวม</b>						<b>4.20</b>	<b>.596</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.20/S.D.=.596$ ) เพื่อพิจารณาเป็นช่วงอายุ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 17-38 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.17/S.D.=.615$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีคำอธิบายวิธีการชำระเงินบนสื่อออนไลน์ที่ชัดเจน ( $\bar{X}=4.24/S.D.=.736$ ) รองลงมา ได้แก่ มีคำอธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าท่องเที่ยวบน

สื่อออนไลน์ที่ชัดเจน ( $\bar{X}=4.20/S.D.=.792$ ) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ( $\bar{X}=4.17$ ) และจัดส่งอีเมล (E-mail) เพื่อยืนยันการสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว ( $\bar{X}=4.08/S.D.=.848$ ) ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 39-58 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.23/S.D.=.576$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ( $\bar{X}=4.30/S.D.=.738$ ) รองลงมา ได้แก่ มีคำอธิบายวิธีการชำระเงินบนสื่อออนไลน์ที่ชัดเจน ( $\bar{X}=4.28/S.D.=.696$ ) มีคำอธิบายวิธีการชำระเงินบนสื่อออนไลน์ที่ชัดเจน ( $\bar{X}=4.23/S.D.=.714$ ) และจัดส่งอีเมล (E-mail) เพื่อยืนยันการสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว ( $\bar{X}=4.09/S.D.=.744$ ) ตามลำดับ

**ตาราง 38 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนปัจจัยประสมทางการตลาด บริการของนักท่องเที่ยว ด้านลูกค้า/พันธมิตร**

ด้านลูกค้า/พันธมิตร	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ช่วงอายุ 17-38 ปี								
1. มีกิจกรรมการขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อ ออนไลน์ร่วมกับบริษัทพันธมิตร	2 (1.04)	0 (0.00)	45 (23.56)	95 (49.75)	49 (25.65)	3.99	.768	มาก
2. มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ร่วมกับบริษัทพันธมิตร	0 (0.00)	3 (1.57)	30 (15.70)	88 (46.07)	70 (36.66)	4.18	.747	มาก
3. มีการส่งข้อมูลข่าวสารกิจกรรมให้ทราบผ่าน ทางอีเมล หรือสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ	2 (1.04)	1 (0.52)	29 (15.18)	91 (47.66)	68 (35.60)	4.16	.775	มาก
<b>รวม</b>						<b>4.11</b>	<b>.629</b>	<b>มาก</b>
ช่วงอายุ 39-58 ปี								
1. มีกิจกรรมการขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อ ออนไลน์ร่วมกับบริษัทพันธมิตร	1 (0.51)	2 (1.04)	33 (17.09)	109 (56.48)	48 (24.88)	4.04	.713	มาก
2. มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ร่วมกับบริษัทพันธมิตร	1 (0.51)	2 (1.04)	20 (10.36)	113 (58.54)	57 (29.55)	4.16	.682	มาก
3. มีการส่งข้อมูลข่าวสารกิจกรรมให้ทราบผ่าน ทางอีเมล หรือสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ	0 (0.00)	2 (1.04)	34 (17.61)	95 (49.23)	62 (32.12)	4.12	.725	มาก
<b>รวม</b>						<b>4.11</b>	<b>.576</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านลูกค้า/พันธมิตรโดยรวม</b>						<b>4.11</b>	<b>.602</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านลูกค้า/พันธมิตร โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.11/S.D.=.602$ ) เพื่อพิจารณาเป็นช่วงอายุ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 17-38 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านลูกค้า/พันธมิตร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.11/S.D.=.629$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีกิจกรรม

การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ร่วมกันกับบริษัทพันธมิตร ( $\bar{X}=4.18/S.D.=.747$ ) รองลงมา ได้แก่ มีการส่งข้อมูลข่าวสารกิจกรรมให้ทราบผ่านทางอีเมล หรือสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ( $\bar{X}=4.16/S.D.=.775$ ) และมีกิจกรรมการขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ร่วมกันกับบริษัทพันธมิตร ( $\bar{X}=3.99/S.D.=.768$ ) ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 39-58 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าพันธมิตร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.11/S.D.=.576$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ร่วมกันกับบริษัทพันธมิตร ( $\bar{X}=4.16/S.D.=.682$ ) รองลงมา ได้แก่ มีการส่งข้อมูลข่าวสารกิจกรรมให้ทราบผ่านทางอีเมล หรือสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ( $\bar{X}=4.12/S.D.=.725$ ) และมีกิจกรรมการขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ร่วมกันกับบริษัทพันธมิตร ( $\bar{X}=4.04/S.D.=.713$ ) ตามลำดับ

### ตาราง 39 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของนักท่องเที่ยว ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์

ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ช่วงอายุ 17-38 ปี								
1. มีการนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวและบริการมารวมอยู่ในแพ็คเกจเดียวกัน	3 (1.57)	2 (1.04)	22 (11.51)	83 (43.45)	81 (42.43)	4.24	.817	มากที่สุด
2. มีการนำรายการสินค้าท่องเที่ยวจากหลากหลายผู้จัดจำหน่ายมารวมกันบนสื่อออนไลน์	1 (0.52)	0 (0.00)	37 (19.37)	83 (43.45)	70 (36.64)	4.16	.765	มาก
<b>รวม</b>						<b>4.20</b>	<b>.686</b>	<b>มาก</b>
ช่วงอายุ 39-58 ปี								
1. มีการนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวและบริการมารวมอยู่ในแพ็คเกจเดียวกัน	1 (0.51)	1 (0.51)	27 (13.98)	100 (51.83)	64 (33.17)	4.17	.717	มาก
2. มีการนำรายการสินค้าท่องเที่ยวจากหลากหลายผู้จัดจำหน่ายมารวมกันบนสื่อออนไลน์	1 (0.51)	0 (0.00)	26 (13.46)	94 (48.72)	72 (37.31)	4.22	.712	มากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.19</b>	<b>.591</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>						<b>4.20</b>	<b>.639</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.20/S.D.=.639$ ) เพื่อพิจารณาเป็นช่วงอายุ



พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 17-38 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.20/S.D.=.686$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวและบริการมารวมอยู่ในแพ็คเกจเดียวกัน ( $\bar{X}=4.24/S.D.=.817$ ) รองลงมา ได้แก่ มีการนำรายการสินค้าท่องเที่ยวจากหลากหลายผู้จัดจำหน่ายมารวมกันบนสื่อออนไลน์ ( $\bar{X}=4.16/S.D.=.765$ ) ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 39-58 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.19/S.D.=.591$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการนำรายการสินค้าท่องเที่ยวจากหลากหลายผู้จัดจำหน่ายมารวมกันบนสื่อออนไลน์ ( $\bar{X}=4.22/S.D.=.712$ ) รองลงมา ได้แก่ มีการนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวและบริการมารวมอยู่ในแพ็คเกจเดียวกัน ( $\bar{X}=4.17/S.D.=.717$ ) ตามลำดับ

#### ตาราง 40 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของนักท่องเที่ยว ด้านความเข้าใจ

ด้านความเข้าใจ	จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ช่วงอายุ 17-38 ปี								
1. รูปแบบสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีการนำเสนอที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน	0 (0.00)	1 (0.52)	33 (17.28)	89 (46.60)	68 (35.60)	4.17	.723	มาก
2. รูปแบบสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีการปรับเปลี่ยนให้น่าสนใจอยู่เสมอ	0 (0.00)	1 (0.52)	27 (14.14)	97 (50.79)	66 (34.55)	4.19	.688	มาก
3. สินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีความสอดคล้องกับความต้องการปัจจุบัน	0 (0.00)	3 (1.57)	25 (13.09)	100 (52.36)	63 (32.98)	4.17	.706	มาก
4. มีการปรับปรุงปรับปรุงรูปแบบ (เว็บไซต์) ให้มีความทันสมัยตลอดเวลา	0 (0.00)	4 (2.09)	36 (18.45)	85 (44.50)	66 (34.56)	4.12	.780	มาก
<b>รวม</b>						<b>4.16</b>	<b>.556</b>	<b>มาก</b>
ช่วงอายุ 39-58 ปี								
1. รูปแบบสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีการนำเสนอที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน	0 (0.00)	2 (1.04)	39 (20.21)	102 (52.85)	50 (25.90)	4.04	.710	มาก
2. รูปแบบสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีการปรับเปลี่ยนให้น่าสนใจอยู่เสมอ	0 (0.00)	2 (1.04)	27 (13.99)	89 (46.11)	75 (38.86)	4.23	.722	มากที่สุด
3. สินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีความสอดคล้องกับความต้องการปัจจุบัน	0 (0.00)	1 (0.52)	34 (17.62)	91 (47.15)	67 (31.71)	4.16	.722	มาก
4. มีการปรับปรุงปรับปรุงรูปแบบ (เว็บไซต์) ให้มีความทันสมัยตลอดเวลา	0 (0.00)	1 (0.52)	42 (21.76)	93 (48.19)	57 (29.53)	4.07	.729	มาก
<b>รวม</b>						<b>4.12</b>	<b>.587</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านความเข้าใจโดยรวม</b>						<b>4.14</b>	<b>.571</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านความเข้าใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.14/S.D.=.571$ ) เพื่อพิจารณาเป็นช่วงอายุ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 17-38 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านความเข้าใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.16/S.D.=.556$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รูปแบบสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีการปรับเปลี่ยนให้น่าสนใจอยู่เสมอ ( $\bar{X}=4.19/S.D.=.688$ ) รองลงมา ได้แก่ รูปแบบสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีการนำเสนอที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ( $\bar{X}=4.17/S.D.=.723$ ) และสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีความสอดคล้องกับความต้องการปัจจุบัน ( $\bar{X}=4.17/S.D.=.706$ ) เท่ากัน และมีการปรับปรุงรูปแบบ (เว็บไซต์) ให้มีความทันสมัยตลอดเวลา ( $\bar{X}=4.12/S.D.=.780$ ) ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 39-58 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านความเข้าใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.12/S.D.=.587$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รูปแบบสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีการปรับเปลี่ยนให้น่าสนใจอยู่เสมอ ( $\bar{X}=4.23/S.D.=.722$ ) รองลงมา ได้แก่ สินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีความสอดคล้องกับความต้องการปัจจุบัน ( $\bar{X}=4.16/S.D.=.722$ ) มีการปรับปรุงรูปแบบ (เว็บไซต์) ให้มีความทันสมัยตลอดเวลา ( $\bar{X}=4.07/S.D.=.729$ ) และรูปแบบสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีการนำเสนอที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ( $\bar{X}=4.04/S.D.=.710$ ) ตามลำดับ



### ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานภาครัฐควรมีวิธีการให้นักท่องเที่ยวตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ เพื่อให้ผู้ซื้อจะได้มั่นใจว่าไม่ถูกหลอกหรือเอาเปรียบ
2. การซื้อสินค้าท่องเที่ยวและการบริการผ่านทางออนไลน์ สิ่งที่สำคัญคือการบริการระหว่างการขายและหลังการขาย พนักงานของเว็บไซต์หรือบริษัทนั้นจะต้องตอบคำถามลูกค้าหลังจากซื้อได้สะดวกและรวดเร็ว
3. ควรพัฒนารูปแบบของสินค้าท่องเที่ยวให้ตรงกับช่วงอายุของกลุ่มผู้ใช้บริการมากขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุมีสไตล์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
4. ผู้ประกอบการควรมีช่องทางปกติสำหรับให้ลูกค้าติดต่อ ในกรณีที่ระบบออนไลน์ขัดข้องหรือระบบเกิดความไม่เสถียร
5. ผู้ประกอบการธุรกิจบริการต่างๆ ที่ขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ควรลดระดับความซับซ้อนในการให้บริการในสื่อออนไลน์ เพื่อความสะดวกในการใช้บริการ

### ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ของช่วงอายุคนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ด้านสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ

สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ	17-38 ปี	39-58 ปี	รวม	$\chi^2$	Sig.
	จำนวน	จำนวน			
1. ตัวโดยสารเครื่องบิน	135	158	293	4.320	.633
2. โรงแรมที่พัก	120	114	234		
3. ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	29	15	44		
4. โปรแกรมท่องเที่ยว	33	25	58		

\*มีนัยยะสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 41 พบว่า ปัจจัยช่วงอายุคนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ด้านสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ ในประเด็นของตัวโดยสารเครื่องบิน โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร/ภัตตาคาร และโปรแกรมท่องเที่ยว

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ของช่วงอายุคนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่าน  
สื่อออนไลน์ ด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อ

สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อ	17-38 ปี	39-58 ปี	รวม	$\chi^2$	Sig.
	จำนวน	จำนวน			
1. เว็บไซต์ของผู้ให้บริการจำหน่าย สินค้าท่องเที่ยวโดยตรง	115	129	244	1.821	.177
2. เว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้า ท่องเที่ยว	76	64	140		

\*มีนัยยะสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 42 พบว่า ปัจจัยช่วงอายุคนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า  
ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อ

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ของช่วงอายุคนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่าน  
สื่อออนไลน์ ด้านระยะเวลาที่ผู้บริโภคซื้อ

ระยะเวลาที่ผู้บริโภคซื้อ	17-38 ปี	39-58 ปี	รวม	$\chi^2$	Sig.
	จำนวน	จำนวน			
1. 1-3 วันก่อนเดินทาง	47	32	79	9.030	.029*
2. 4-6 วันก่อนเดินทาง	46	33	79		
3. 7-10 วันก่อนเดินทาง	20	28	48		
4. มากกว่า 10 วันก่อนเดินทาง	78	100	178		

\*มีนัยยะสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 43 พบว่า ปัจจัยช่วงอายุคนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า  
ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ด้านระยะเวลาที่ผู้บริโภคซื้อ

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ของช่วงอายุคนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่าน  
สื่อออนไลน์ ด้านสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อ

สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อ	17-38 ปี	39-58 ปี	รวม	$\chi^2$	Sig.
	จำนวน	จำนวน			
1. พักผ่อน	151	175	326	13.209	.004*
2. ติดตามธุรกิจ	10	9			
3. เยี่ยมญาติ	18	6			
4. การศึกษา	12	3			

\*มีนัยยะสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 44 พบว่า ปัจจัยช่วงอายุคนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า  
ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ด้านสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อ

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ของช่วงอายุคนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่าน  
สื่อออนไลน์ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	17-38 ปี	39-58 ปี	รวม	$\chi^2$	Sig.
	จำนวน	จำนวน			
1. ตัดสินใจด้วยตัวเอง	98	88	186	10.978	.012*
2. ครอบครัว	37	46	83		
3. คู่สมรส/แฟน	23	41	64		
4. เพื่อน	33	18	51		

\*มีนัยยะสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 45 พบว่า ปัจจัยช่วงอายุคนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า  
ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ของช่วงอายุคนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่าน  
สื่อออนไลน์ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

การตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ	17-38 ปี	39-58 ปี	รวม	$\chi^2$	Sig.
	จำนวน	จำนวน			
1. สะดวกสบาย	111	115	226	3.313	.652
2. มีการส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูด	18	13	31		
3. เปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าท่องเที่ยว ได้	39	38	77		
4. ต้องการมีประสบการณ์ซื้อสินค้า ท่องเที่ยวออนไลน์	5	2	7		
5. ทำตามกระแสนิยม	2	3	5		
6. ประหยัดค่าใช้จ่าย	16	22	38		

\*มีนัยยะสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 46 พบว่า ปัจจัยช่วงอายุคนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า  
ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ของช่วงอายุคนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่าน  
สื่อออนไลน์ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล

การเสาะแสวงหาข้อมูล	17-38 ปี	39-58 ปี	รวม	$\chi^2$	Sig.
	จำนวน	จำนวน			
1. บุคคลที่เคยใช้บริการ	44	43	87	1.317	.725
2. พนักงานขาย	9	5	14		
3. อินเทอร์เน็ต	118	124	242		
4. ประสบการณ์ของตนเอง	20	21	41		

\*มีนัยยะสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 47 พบว่า ปัจจัยช่วงอายุคนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า  
ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ของช่วงอายุคนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่าน  
สื่อออนไลน์ ด้านการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	17-38 ปี	39-58 ปี	รวม	$\chi^2$	Sig.
	จำนวน	จำนวน			
1. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	100	106	206	7.439	.024*
2. ความสะดวกในการใช้งาน	66	77	143		
3. การให้ความช่วยเหลือของผู้ให้บริการ เว็บไซต์	25	10	35		

\*มีนัยยะสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 48 พบว่า ปัจจัยช่วงอายุคนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า  
ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการประเมินทางเลือก

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ของช่วงอายุคนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่าน  
สื่อออนไลน์ ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ	17-38 ปี	39-58 ปี	รวม	$\chi^2$	Sig.
	จำนวน	จำนวน			
1. ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	32	29	61	6.101	.192
2. 1-2 ชั่วโมง	66	63	129		
3. 3-4 ชั่วโมง	36	25	61		
4. 5-6 ชั่วโมง	23	38	61		
5. มากกว่า 6 ชั่วโมง	34	38	72		

\*มีนัยยะสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 49 พบว่า ปัจจัยช่วงอายุคนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า  
ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ของช่วงอายุคนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่าน  
สื่อออนไลน์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	17-38 ปี	39-58 ปี	รวม	$\chi^2$	Sig.
	จำนวน	จำนวน			
1. ซื้อซ้ำ	163	170	333	.627	.428
2. อาจจะไม่ซื้อซ้ำ	28	23	51		

\*มีนัยยะสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 50 พบว่า ปัจจัยช่วงอายุคนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า  
ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

**สมมติฐานที่ 2** การใช้สื่อออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยว  
แต่ละช่วงอายุคนแตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ  
สมมติฐานของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยว  
แต่ละช่วงอายุคน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน

ช่วงอายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
17-38 ปี	191	4.51	.474	-.069	.945
39-58 ปี	193	4.52	.473		

\*มีนัยยะสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 51 พบว่า การใช้สื่อออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยว  
แต่ละช่วงอายุคน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ไม่แตกต่างกัน



ตาราง 52 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

ช่วงอายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
17-38 ปี	191	4.44	.507	.679	.497
39-58 ปี	193	4.41	.471		

\*มีนัยยะสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 52 พบว่า การใช้สื่อออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน ด้านความตั้งใจใช้

ช่วงอายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
17-38 ปี	191	4.38	.591	.592	.554
39-58 ปี	193	4.34	.568		

\*มีนัยยะสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 53 พบว่า การใช้สื่อออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน ด้านความตั้งใจใช้ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 54 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยว แต่ละช่วงอายุคน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ช่วงอายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
17-38 ปี	191	4.13	.643	.834	.405
39-58 ปี	193	4.07	.724		

\*มีนัยยะสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 54 พบว่า การใช้สื่อออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยว แต่ละช่วงอายุคน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 55 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าท่องเที่ยวไทยของ นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

ช่วงอายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
17-38 ปี	191	4.31	.496	.695	.487
39-58 ปี	193	4.28	.519		

\*มีนัยยะสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 55 พบว่า การใช้สื่อออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยว แต่ละช่วงอายุคน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 56 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน ด้านบทบาทของสื่อออนไลน์

ช่วงอายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
17-38 ปี	191	4.13	.627	1.44	.151
39-58 ปี	193	4.04	.613		

\*มีนัยยะสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 56 พบว่า การใช้สื่อออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน ด้านบทบาทของสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคนแตกต่างกัน

ตาราง 57 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน ด้านผลิตภัณฑ์

ช่วงอายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
17-38 ปี	191	4.10	.578	1.440	.151
39-58 ปี	193	4.02	.489		

\*มีนัยยะสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 57 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 58 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน ด้านราคา

ช่วงอายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
17-38 ปี	191	3.98	.596	.326	.745
39-58 ปี	193	3.96	.509		

\*มีนัยยะสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 58 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 59 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่วงอายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
17-38 ปี	191	4.29	.486	-1.098	.273
39-58 ปี	193	4.35	.478		

\*มีนัยยะสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 59 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 60 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ช่วงอายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
17-38 ปี	191	4.19	.569	1.047	.296
39-58 ปี	193	4.13	.573		

\*มีนัยยะสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 60 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 61 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน ด้านพนักงานขาย

ช่วงอายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
17-38 ปี	191	4.07	.595	2.299	.022*
39-58 ปี	193	3.92	.744		

\*มีนัยยะสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 61 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน ด้านพนักงานขาย แตกต่างกัน

ตาราง 62 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน ด้านกระบวนการ

ช่วงอายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
17-38 ปี	191	4.17	.615	-.844	.399
39-58 ปี	193	4.23	.576		

\*มีนัยยะสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 62 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 63 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน ด้านลูกค้า/พันธมิตร

ช่วงอายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
17-38 ปี	191	4.11	.629	.047	.963
39-58 ปี	193	4.11	.576		

\*มีนัยยะสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 63 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน ด้านลูกค้า/พันธมิตร ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 64 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์

ช่วงอายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
17-38 ปี	191	4.20	.686	.071	.943
39-58 ปี	193	4.19	.591		

\*มีนัยยะสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 64 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 65 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน ด้านความเข้าใจ

ช่วงอายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
17-38 ปี	191	4.16	.556	.673	.502
39-58 ปี	193	4.12	.587		

\*มีนัยยะสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 65 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน ด้านความเข้าใจ ไม่แตกต่างกัน

### สรุปภาพรวมการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 66 แสดงสมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	ช่วงอายุ
1. ด้านสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ	X
2. ด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อ	X
3. ด้านระยะเวลาที่ผู้บริโภคซื้อ	✓
4. ด้านสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อ	✓
5. ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	✓
6. ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	X
7. ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	X
8. ด้านการประเมินทางเลือก	✓
9. ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ	X
10. ด้านพฤติกรรมการซื้อ	X
<b>ภาพรวม</b>	<b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>

หมายเหตุ: โดยกำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 และเครื่องหมาย X แทนข้อที่ไม่มีความนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05



ตาราง 67 แสดงสมมติฐานที่ 2 การใช้สื่อออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคนแตกต่างกัน

การใช้สื่อออนไลน์	ช่วงอายุ
1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน	X
2. ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	X
3. ด้านความตั้งใจใช้	X
4. ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	X
5. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	X
6. ด้านบทบาทของสื่อออนไลน์	X
<b>ภาพรวม</b>	<b>ไม่มีความแตกต่าง</b>

หมายเหตุ: โดยกำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 และเครื่องหมาย X แทนข้อที่ไม่มีความนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 68 แสดงสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคนแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ช่วงอายุ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	X
2. ด้านราคา	X
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	X
5. ด้านพนักงานขาย	✓
6. ด้านกระบวนการ	X
7. ด้านคู่ค้า/พันธมิตร	X
8. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์	X
9. ด้านความเข้าใจ	X
<b>ภาพรวม</b>	<b>ไม่มีความแตกต่าง</b>

หมายเหตุ: โดยกำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 และเครื่องหมาย X แทนข้อที่ไม่มีความนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลและขอเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ 4 ข้อ ได้แก่

1. เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าแต่ละช่วงอายุคน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จำแนกตามลูกค้าแต่ละช่วงอายุคน
3. เพื่อปรับปรุงการตลาดออนไลน์ที่ใช้ในการขายสินค้าท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์จำแนกตามลูกค้าแต่ละช่วงอายุคน
4. เพื่อพัฒนาการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าแต่ละช่วงอายุคน

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

1. สรุปผลการวิจัย
2. การอภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะของการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

#### สรุปผลการวิจัย

ผลการดำเนินการตามวัตถุประสงค์

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าแต่ละช่วงอายุคน**

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Semi-structure) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ 2 ประเด็นหลัก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

## 1. ด้านการใช้สื่อออนไลน์

นักท่องเที่ยวก่อกลุ่มเจเนอเรชั่น X และเจเนอเรชั่น Y เติบโตมาพร้อมกับ เทคโนโลยี เพราะฉะนั้นจึงทำให้ผู้ประกอบการมีการใช้สื่อออนไลน์ในการทำการตลาดและขายสินค้า ท่องเที่ยวมากขึ้น โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะใช้เป็นช่องทางในการ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าท่องเที่ยว ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในแต่ละช่วงอายุคนได้อย่างรวดเร็ว ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อแก้ไขปัญหากันได้อย่าง สะดวกมากขึ้น สามารถใช้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เป็นที่รู้จัก และสร้างยอดขาย และยังช่วยเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถประชาสัมพันธ์สินค้าท่องเที่ยวของ ตนเองให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในมุมมองของนักท่องเที่ยวย สื่อออนไลน์มี ประโยชน์ในเรื่องของความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวและชำระเงินผ่านสื่อออนไลน์ ได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย

นอกจากนี้ สื่อออนไลน์ช่วยให้ธุรกิจเห็นถึงแนวโน้มของตลาด สินค้าและบริการ รวมทั้งการดำเนินธุรกิจของคุณแข่งได้ สามารถนำข้อมูลมาวางแผนการดำเนินงาน ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ช่วยให้ธุรกิจสามารถรวบรวมข้อมูล ความต้องการจากลูกค้าได้ง่ายมากขึ้น สามารถใช้ภาพ ข้อความ หรือวีดีโอ ที่น่าสนใจและ น่าดึงดูดเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก และนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว จึงมีความตั้งใจที่จะใช้สื่อออนไลน์ เพื่อช่วยขับเคลื่อนธุรกิจในการบริหารลูกค้า โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และส่งมอบความประทับใจในการบริการ นอกจากนี้ ยังใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์นำมาวิเคราะห์และพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะสม กับพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ปัจจุบันผู้บริหารของธุรกิจท่องเที่ยว มีการสนับสนุนให้ใช้ ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น ผลักดันให้ทำการตลาดมีความทันสมัย และส่งเสริมให้ พนักงานมีทักษะเพิ่มเติมในการทำการตลาดออนไลน์ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรมี ประสิทธิภาพมากขึ้น

สำหรับหน่วยงานภาครัฐนั้น มีนโยบายส่งเสริมการตลาดสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อ ออนไลน์ในภาพรวมของธุรกิจ ใช้เทคโนโลยีในการจัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นศูนย์กลางในการกระจายข้อมูลประชาสัมพันธ์หรือข้อมูลของสินค้าทางการท่องเที่ยวให้ ผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อย รวมไปถึงการพัฒนาด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้ เป็นไปตามมาตรฐานการท่องเที่ยวที่กำหนด ซึ่งหน่วยงานภาครัฐเองก็มีแผนการพัฒนา

สื่อออนไลน์ของหน่วยงานให้มีความทันสมัยและน่าสนใจมากขึ้น รวมทั้งมีการพัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือควบคู่ไปด้วย

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y มีการเติบโตมาพร้อมกันเทคโนโลยี ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เพราะมีพฤติกรรมชอบใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว จึงทำให้ในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ มีการใช้สื่อออนไลน์ในการทำการตลาดและขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ในภาพรวมมีความพึงพอใจที่สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวไทยให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้เป็นอย่างดี โดยเป็นการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูงสุด ช่วยให้หน่วยงานประหยัดงบประมาณดำเนินงานของหน่วยงาน และยังเป็นวิธีการทำการตลาดที่สามารถรู้ผลตอบรับจากการดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว สามารถชี้วัดถึงประสิทธิผลของการดำเนินงานได้ชัดเจน การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าของธุรกิจ เพราะมีสินค้าและบริการแสดงให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรม ลูกค้าให้การยอมรับ มีความพอใจและมั่นใจในการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวออนไลน์ เนื่องจากเป็นการลงทุนทางการตลาดที่ไม่สูง แต่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหญ่ได้อย่างรวดเร็ว และแม่นยำ

แต่ทั้งนี้ การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ยังมีความเสี่ยงในหลายแง่มุม ดังความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหน่วยงานภาครัฐที่กล่าวว่า การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีความเสี่ยงในการถูกฟ้องร้องเนื่องจากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล มีการนำภาพของนักท่องเที่ยวมาใช้ในการประชาสัมพันธ์โดยไม่ได้รับอนุญาต ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมการเงินกับธนาคารหรือกับลูกค้า และความเสี่ยงจากความเข้าใจผิดหรือความคาดหวังสูงของลูกค้า ที่เกิดจากการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ชัดเจน ความเสี่ยงเหล่านี้หากเกิดขึ้นจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

สำหรับในมุมมองของผู้ประกอบการต่อการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีความเห็นว่ายังมีความเสี่ยงในเรื่องของการสื่อสารที่สามารถทำให้ลูกค้าเข้าใจผิดจากข้อความหรือรูปภาพที่นำเสนอ จนทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังสูงจากภาพที่ใช้สำหรับการโฆษณา เมื่อมาใช้บริการจริงแล้วได้รับสินค้าหรือการบริการที่ไม่ตรงกับความคาดหวังก็ส่งผลทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ จนอาจนำไปสู่การบอกต่อหรือแสดงความคิดเห็นในเชิงลบต่อองค์กรบนสื่อออนไลน์ ซึ่งการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการบนเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่ทางธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ จึงเป็นอีกความเสี่ยงที่ควรระวังไม่ให้เกิดขึ้น เพราะจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรในระยะยาวหากข้อมูลนั้นยังคงสามารถ

สืบค้นได้บนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ยังมีความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้จากการสูญหายของข้อมูลลูกค้าที่เกิดจากความขัดข้องของระบบหรือการถูกโจรกรรมข้อมูล องค์กรจึงต้องมีการวางแผนดูแลระบบและข้อมูลทางการตลาดขององค์กรเป็นอย่างดีเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาดังกล่าว

ดังนั้น จากการใช้สื่อออนไลน์ในการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยในช่วงต้นจึงเป็นได้ว่า จากการพัฒนาของเทคโนโลยีในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญต่อการปรับตัวของการทำการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยวให้ทันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี และมีรูปแบบการขายสินค้าที่ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ การนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจบนสื่อออนไลน์มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ผู้ประกอบการขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลและการเล่าเรื่องราวของสินค้าท่องเที่ยวที่น่าสนใจ รวมทั้งมีการติดตามเหตุการณ์สำคัญในปัจจุบันที่เป็นที่นิยม เพื่อสามารถนำข้อมูลมาปรับทิศทางการดำเนินธุรกิจหรือสร้างจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ และบนสื่อออนไลน์สำหรับขายสินค้าท่องเที่ยว ควรมีการแสดงข้อมูลที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดของสินค้า สถานที่ตั้ง เบอร์โทรศัพท์หรือช่องทางสำหรับติดต่อ และราคาของสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ และเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานผู้ประกอบการภาคเอกชนไปในทางเดียวกันว่า สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และมีบทบาทในตลาดการท่องเที่ยวไทยมาก หากมีการใช้เครื่องมือทำการตลาดออนไลน์ได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ก็จะก่อให้เกิดการรับรู้ จนสามารถไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

## 2. ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (9P's)

ภาพรวมของการสำรวจความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (9P's) ของสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน ดังนี้

2.1 ด้านสินค้า (Product) การให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าบนสื่อออนไลน์มีความสำคัญ เพราะลูกค้ามักที่จะทำการค้นหาข้อมูลและรายละเอียดของสินค้านั้นๆ และทำการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ ต้องเน้นการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดสายตาของผู้บริโภค มีข้อมูลครบถ้วนที่ลูกค้าสามารถค้นหาได้ โดยไม่ต้องใช้พนักงานอธิบายให้ข้อมูลเพิ่มเติม และนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวและบริการที่หลากหลาย แปลกใหม่ นอกเหนือจากสินค้าท่องเที่ยวที่มีจำหน่ายในสื่อออนไลน์ทั่วไป

2.2 ด้านราคา (Price) ปัจจุบันลูกค้าไม่เพียงแต่ทำการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของคุณภาพของสินค้ากับราคาเท่านั้น แต่นิยมทำการเปรียบเทียบราคากับธุรกิจคู่แข่งเพื่อหา

สินค้าท่องเที่ยวในราคาประหยัดหรือสามารถให้ได้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังมากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการทำความร่วมมือกับธุรกิจคู่ค้าบนสื่อออนไลน์ เพื่อช่วยลดต้นทุนของการโฆษณาสินค้า จะทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าในสื่อออนไลน์ได้ในราคาที่ถูกลงแต่มีผลกำไรมากขึ้น

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายจะช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไม่ควรทำแต่เพียงทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวออนไลน์ หรือขายสินค้าท่องเที่ยวบนเว็บไซต์ของตนเองเท่านั้น ควรต้องพึงพาอาศัยธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวออนไลน์ เพื่อช่วยกระจายสินค้า และเพิ่มการรับรู้ของกลุ่มลูกค้ามากขึ้น มีการขยายช่องทางการทำการตลาดไปให้ครอบคลุมในทุกสื่อออนไลน์ทั้งในประเทศและตลาดต่างประเทศ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวทำความร่วมมือกับธุรกิจคู่ค้า/พันธมิตร เพื่อทำการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ จะช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น และเน้นทำการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่สื่อสารให้เห็นถึงจุดเด่นของสินค้าและบริการ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย

2.5 ด้านพนักงานขาย (People) พนักงานผู้ให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีหน้าที่ตอบคำถาม จะต้องสามารถให้คำตอบลูกค้ากลับอย่างรวดเร็ว ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ และมีทักษะในการพูดโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวได้ในทันที หากบุคลากรของธุรกิจท่องเที่ยวมีความพร้อมก็จะช่วยส่งเสริมการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ได้ดีมากยิ่งขึ้น พนักงานผู้ให้บริการในการตอบคำถาม ต้องมีความเข้าใจในลูกค้า มีการติดตามหลังการขาย สอบถามความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำผลตอบรับที่ได้จากลูกค้ามาปรับปรุงแก้ไขหรือพัฒนาการทำการตลาดออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น

2.6 ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรมีกระบวนการสื่อสาร ตอบโต้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความเข้าใจ และตอบข้อสงสัยของสินค้าและบริการให้กับลูกค้า การขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์นั้นจะช่วยทำให้เกิดความสะดวกต่อลูกค้ามากขึ้น หากมีกระบวนการการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนเกินไป มีช่องทางการชำระเงินที่ครอบคลุมอย่างทั่วถึง ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ รองรับทุกสกุลเงิน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

2.7 ด้านคู่ค้า/พันธมิตร (Partner) การมีคู่ค้าทางธุรกิจมีความสำคัญต่อการทำการตลาดออนไลน์ เพราะจะเป็นส่วนที่ช่วยในการกระจายสินค้าท่องเที่ยวไปยังกลุ่มลูกค้า

ต่างๆ และช่วยเก็บข้อมูลของลูกค้า สามารถร่วมมือเพื่อทำการส่งเสริมการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์อย่างเป็นรูปธรรม

2.8 ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Package) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าท่องเที่ยว ต้องการเลือกดูสินค้าท่องเที่ยวที่หลากหลาย ครอบคลุมความต้องการสำหรับการท่องเที่ยวในวันเวลาเข้ามาในเว็บไซต์ เพื่อประหยัดเวลาในการค้นหา ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจึงต้องมีการจัดรวมสินค้าท่องเที่ยวเป็นแพ็คเกจ ได้แก่ การรวมตัวที่นั้งสายการบิน โรงแรม โปรแกรมท่องเที่ยว ร้านอาหาร ไว้ด้วยกัน นอกจากนี้การจัดควรวรรณผลิตภัณฑ์ยังทำให้สามารถขายสินค้าท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น และสามารถขายได้ในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งอีกด้วย

2.9 ด้านความเข้าใจ (Perception) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกล ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ให้ความสำคัญ ใ้กับประมาณในการพัฒนาการทำการตลาดออนไลน์ และส่งเสริมการใช้สื่อออนไลน์ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจ จะทำให้การดำเนินงาน และการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรต้องพัฒนาให้ความรู้กับพนักงานในองค์กรเกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์ด้วย เพื่อให้พนักงานมีความเข้าใจและมีแนวทางการดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน

## **วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าแต่ละช่วงอายุคน**

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จำแนกตามลูกค้าแต่ละช่วงอายุคน ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และมีประสบการณ์การซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 384 ท่าน ซึ่งสามารถสรุปได้ 5 ประเด็น ดังนี้

### **1. ประเด็นด้านข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 17-18 ปี และ 39-58 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท มีสถานภาพโสด มีจำนวนการเดินทางท่องเที่ยว 2-3 ครั้งต่อปี และมีจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว 2-3 วันต่อครั้ง

## 2. ประเด็นด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้ายุคนในแต่ละช่วงอายุคน

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 17-38 ปี และ 39-58 ปี ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ประเภทตัวโดยสารเครื่องบิน รองลงมาคือ โรงแรมที่พัก โปรแกรมท่องเที่ยว และร้านอาหาร/ภัตตาคาร ตามลำดับ ซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวโดยตรง โดยทำการซื้อสินค้าท่องเที่ยวล่วงหน้าเป็นระยะเวลามากกว่า 10 วันก่อนเดินทางนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน และตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์เนื่องจากความสะดวกสบาย โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้เวลาตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ 1-2 ชั่วโมง อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวจำนวนมากกว่าครึ่งมีความคิดเห็นว่าจะกลับมาซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ซ้ำอีก

## 3. ประเด็นการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 17-38 ปี และ 39-58 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อการใช้สื่อออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน เป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สื่อออนไลน์ช่วยให้ซื้อสินค้าท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น รองลงมา ได้แก่ สื่อออนไลน์ช่วยให้ซื้อสินค้าท่องเที่ยวสะดวกมากขึ้น และ สื่อออนไลน์ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวได้หลากหลาย ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สามารถค้นหาสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมา ได้แก่ สินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ที่ถูกจัดเป็นหมวดหมู่ทำให้ง่ายต่อการสืบค้น และ สื่อออนไลน์ทำให้สามารถเข้าถึงประวัติการซื้อสินค้าท่องเที่ยวได้ตามลำดับ

ด้านความตั้งใจใช้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ตั้งใจใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต



รองลงมา ได้แก่ ตั้งใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าท่องเที่ยว และตั้งใจที่จะใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าท่องเที่ยวสม่ำเสมอ ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รับรู้สินค้าการท่องเที่ยวที่ซื้อสื่อออนไลน์อาจไม่ตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ รองลงมา ได้แก่ รับรู้ถึงความเสี่ยงของการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์เมื่อใช้บริการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ และรับรู้ว่าคุณสมบัติส่วนตัวจะถูกเปิดเผยเมื่อใช้บริการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ตามลำดับ

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รู้สึกประหยัดเวลาในการหาข้อมูลเพื่อซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ รองลงมา ได้แก่ รู้สึกถึงความพึงพอใจกับการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ และมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ตามลำดับ

ด้านบทบาทของสื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าท่องเที่ยว และมีความต้องการซื้อสินค้าท่องเที่ยวตามกระแสนิยมผ่านสื่อออนไลน์ ตามลำดับ

#### **4. ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน**

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 17-38 ปี และ 39-58 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อการใช้สื่อออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน เป็นรายด้าน พบว่า

ด้านสินค้า (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สินค้าท่องเที่ยวที่จำหน่ายบนสื่อออนไลน์มีความหลากหลาย รองลงมา ได้แก่ ผู้จัดจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า และสินค้าท่องเที่ยวมีคุณภาพตรงกับที่ได้ลงประกาศหรือโฆษณาบนสื่อออนไลน์ ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ได้ก่อนที่

จะตัดสินใจซื้อ รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีความเหมาะสมกับราคา และมีการกำหนดราคาสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ที่ชัดเจน ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์โดยไม่ต้องเดินทาง รองลงมา ได้แก่ สามารถเลือกซื้อสินค้าท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกรวดเร็วทันความต้องการ และสามารถเลือกดูสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ได้ตลอดเวลา เวลาใดก็ได้ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย รองลงมา ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ลงในช่องทางอื่นร่วมด้วย และมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์อื่นๆ บนสื่อออนไลน์ นอกเหนือจากการให้ข้อมูลสินค้าท่องเที่ยว ตามลำดับ

ด้านพนักงาน (People) โดยรวมอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวช่วงอายุ 17-38 ปี และ 39-58 ปี มีความเห็นแตกต่างกัน ซึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวช่วงอายุ 17-38 ปี พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ให้ข้อมูลสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ได้ครบถ้วนและถูกต้อง รองลงมา ได้แก่ ให้ข้อมูลสินค้าท่องเที่ยวและตอบคำถามอย่างรวดเร็วบนสื่อออนไลน์ และมีความรู้ในสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์เป็นอย่างดี ตามลำดับ และสำหรับนักท่องเที่ยวช่วงอายุ 39-58 ปี พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ให้ข้อมูลสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ได้ครบถ้วนและถูกต้อง รองลงมา ได้แก่ มีความรู้ในสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์เป็นอย่างดี และให้ข้อมูลสินค้าท่องเที่ยวและตอบคำถามอย่างรวดเร็วบนสื่อออนไลน์ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ (Process) โดยรวมอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวช่วงอายุ 17-38 ปี และ 39-58 ปี มีความเห็นแตกต่างกัน ซึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวช่วงอายุ 17-38 ปี พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีคำอธิบายวิธีการชำระเงินบนสื่อออนไลน์ที่ชัดเจน รองลงมา ได้แก่ มีคำอธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ที่ชัดเจน และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ตามลำดับ และสำหรับนักท่องเที่ยวช่วงอายุ 39-58 ปี พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รองลงมา ได้แก่ มีคำอธิบายวิธีการชำระเงินบนสื่อออนไลน์ที่ชัดเจน และมีคำอธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ที่ชัดเจน ตามลำดับ

ด้านคู่ค้า/พันธมิตร (Partner) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ร่วมกันกับบริษัทพันธมิตร รองลงมา ได้แก่ มีกิจกรรมการขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ร่วมกันกับบริษัท

พันธมิตร และมีการส่งข้อมูลข่าวสารกิจกรรมให้ทราบผ่านทางอีเมลหรือโซเชียลมีเดียต่างๆ ตามลำดับ

ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Package) โดยรวมอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวช่วงอายุ 17-38 ปี และ 39-58 ปี มีความเห็นแตกต่างกัน ซึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวช่วงอายุ 17-38 ปี พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวและบริการมารวมอยู่ในแพ็คเกจเดียวกัน รองลงมา ได้แก่ มีการนำรายการสินค้าท่องเที่ยวจากหลากหลายผู้จัดจำหน่ายมารวมกันบนสื่อออนไลน์ ตามลำดับ และสำหรับนักท่องเที่ยวช่วงอายุ 39-58 ปี พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการนำรายการสินค้าท่องเที่ยวจากหลากหลายผู้จัดจำหน่ายมารวมกันบนสื่อออนไลน์ รองลงมา ได้แก่ มีการนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวและบริการมารวมอยู่ในแพ็คเกจเดียวกัน ตามลำดับ

ด้านความเข้าใจ (Perception) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รูปแบบสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีการปรับเปลี่ยนให้ น่าสนใจอยู่เสมอ รองลงมา ได้แก่ สินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีความสอดคล้องกับความต้องการปัจจุบัน และมีการปรับปรุงรูปแบบเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยตลอดเวลา ตามลำดับ

### 5. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยช่วงอายุคนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยช่วงอายุคนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ด้านสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ ด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมการซื้อ

สมมติฐานที่ 2 การใช้สื่อออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคนแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การใช้สื่อออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคนไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การใช้สื่อออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคนไม่แตกต่างกัน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ด้านการรับรู้

ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจใช้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และด้านบทบาทของสื่อออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคนแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคนไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคนไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลูกค้า/พันธมิตร ด้านการจัดควบคุมผลิตภัณฑ์ และด้านความเข้าใจ แต่ในด้านพนักงานขาย พบว่า มีความแตกต่างกัน

**วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อปรับปรุงการตลาดออนไลน์ที่ใช้ในการขายสินค้าท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าแต่ละช่วงอายุคน**

ผลการประเมินสิ่งที่ต้องปรับปรุงการตลาดออนไลน์ที่ใช้ในการขายสินค้าท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์จำแนกตามลูกค้าแต่ละช่วงอายุคน พบว่า อุปสรรคของการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ คือ การให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต ที่ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอยู่ห่างไกลได้ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวรายย่อยต้องขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวออนไลน์ ซึ่งจะถูกหักค่าใช้จ่ายในการดำเนินการบางส่วน ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยมีค่าใช้จ่ายให้กับคนกลางเพิ่มเติม และความซับซ้อนของระบบการสื่อสารออนไลน์ หรือสัญญาณอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการสัญญาณที่ไม่สม่ำเสมอ ส่งผลต่อการทำการตลาดออนไลน์ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อในเชิงกว้าง และยังส่งผลทำให้ธุรกิจเสียภาพลักษณ์ เมื่อมีการเปลี่ยนรูปแบบมาใช้สื่อออนไลน์ในทำการตลาด ในบางครั้งผู้ประกอบการหรือให้บริการเอง ก็ยังไม่สามารถให้ข้อมูลวิธีการหรือแก้ไขปัญหาการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ที่ชัดเจนแก่นักท่องเที่ยวได้ จึงทำให้ขาดความเชื่อมั่นในธุรกิจ นอกจากนี้หากผู้ประกอบการให้ข้อมูลสินค้าท่องเที่ยวที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง หรือมีข่าวในเชิงลบในสื่อออนไลน์ เนื่องจากผู้ประกอบการไม่สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าท่องเที่ยวและบริการเหมือนกับที่โฆษณาไว้ในสื่อออนไลน์ อาจส่งผลก่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบในวงกว้างกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

ปัจจุบัน มีการแข่งขันในธุรกิจการท่องเที่ยวด้านออนไลน์สูง มีธุรกิจที่เปิดใหม่หรือประเทศคู่แข่งในกลุ่มอาเซียนที่สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ ใช้สื่อออนไลน์ในการทำการตลาดที่น่าดึงดูด ในราคาที่ถูกลงกว่า สื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน จึงส่งผลกระทบต่อการทำงานการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่มีคู่แข่งในตลาดเพิ่มมากขึ้น และหากมีผู้ไม่หวังดีหลอกลวงผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้ความไว้วางใจของลูกค้าลดลง ซึ่งเป็นปัญหาหนึ่งในการทำการตลาดออนไลน์ นอกจากนี้ สถานการณ์ในปัจจุบัน ด้านเศรษฐกิจเป็นอุปสรรคหลักต่อการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวของไทยผ่านสื่อออนไลน์ เพราะหากผู้บริโภคอยู่ในช่วงที่เศรษฐกิจไม่พัฒนาหรือกระตุ้น อัตราการตัดสินใจใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจะลดลงตามมาเช่นกัน สำหรับ ด้านของกฎหมายในการทำธุรกิจ Startup พบว่ายังมีความยุ่งยากและซับซ้อน มีช่องโหว่ที่ทำให้ธุรกิจของประเทศอื่นๆ ก้าวหน้าและมีความเสถียรกว่าประเทศไทย การลงทุนจึงเป็นไปได้ยากเพราะปัจจัยของด้านการเมืองมากระทบกับเศรษฐกิจ ทำให้เศรษฐกิจทางการท่องเที่ยวเติบโตล่าช้า

สำหรับจุดอ่อนของการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวของไทยผ่านสื่อออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า การทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวของไทยผ่านสื่อออนไลน์ ในด้านบุคลากรเองยังไม่มี ความเข้าใจในการทำการตลาดออนไลน์ และยังไม่สามารถใช้เทคโนโลยีให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดกับธุรกิจ สำหรับภาคธุรกิจหรือผู้ประกอบการเองก็ยังไม่สามารถศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในแบบเฉพาะเจาะจงกลุ่ม (Niche Market) หรือกำหนดรูปแบบการดำเนินงานที่เป็นรูปแบบเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Segment) ที่ชัดเจน

#### **วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อพัฒนาการตลาดสินค้าท่องเที่ยวของไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าแต่ละช่วงอายุคน**

ผลการประเมินแนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าท่องเที่ยวของไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าแต่ละช่วงอายุคน มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านจุดแข็งของการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวของไทยผ่านสื่อออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า สินค้าทางการท่องเที่ยวของไทย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งอาหารการกินที่มีความหลากหลาย ถือเป็นจุดแข็งที่ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ออกเดินทางท่องเที่ยว การที่ช่องทางขายสินค้าท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ การมีคู่ค้า/พันธมิตร ที่ดีก็ถือเป็นจุดแข็งในการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์เช่นกัน เป็นการตอบสนองพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าแต่ละช่วงวัย ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มาก ในระยะเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้ ผู้ประกอบการด้านการ

ท่องเที่ยวของไทย ให้ความสนใจในเทคโนโลยี และทำธุรกิจผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวเติบโตอย่างรวดเร็ว

แนวทางการส่งเสริมการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีข้อเสนอให้ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรนำต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สามารถประหยัดได้จากการทำการตลาดออนไลน์ ไปพัฒนาในด้านของสินค้า การบริการ ใส่ใจและเพิ่มคุณภาพให้กับสินค้าที่จัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ และรวมทั้ง ให้ความสำคัญกับบุคลากรให้มีการบริการที่มีคุณภาพมากขึ้น นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมการทำ การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ สนับสนุนการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ สูงสุดต่อธุรกิจ การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้เท่าทันกับสื่อออนไลน์ยังเป็นสิ่งสำคัญที่ต้อง ดำเนินการ เพื่อให้สามารถทำการตลาดได้อย่างถูกต้องและถูกจุดประสงค์ เพราะหากบุคลากร ของไม่มีความรู้ในด้านนี้ ก็จะไม่สามารถทำการตลาดออนไลน์ได้ดีเท่าที่ควรจะเป็น

### การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้า ในแต่ละช่วงอายุคน พบประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

#### วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่าน สื่อออนไลน์ของลูกค้าแต่ละช่วงอายุคน

ผลการวิจัย พบว่า ผลการศึกษารูปแบบการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่าน สื่อออนไลน์ของลูกค้าแต่ละช่วงอายุคน พบประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้ 2 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการใช้สื่อออนไลน์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ซึ่งเป็นตัวแทนของหน่วยงาน ภาครัฐและผู้ประกอบการภาคเอกชนได้ให้ความคิดเห็นว่า สื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มคน ในวงกว้าง เชื่อมโยงข้อมูลได้จำนวนมากและสามารถเผยแพร่ต่อได้ เป็นสื่อใหม่ที่ก่อให้เกิดการ ปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Willems and Helena (2019) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง The impact of representation media on customer engagement in tourism marketing among millennials. พบว่า สื่อออนไลน์เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเสริมสร้าง ความสัมพันธ์และความผูกพันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน สื่อออนไลน์ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่ จำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละช่วงอายุคนได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว การใช้สื่อออนไลน์ในการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวช่วยทำให้การดำเนินงาน

ด้านต่างๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้น ได้แก่ การสร้างยอดขาย การสื่อสารกับลูกค้า และสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดเพื่อกำหนดแผนการดำเนินงานในอนาคตได้ สอดคล้องกับ แนวคิดของ Awa and Benjamin (2010) กล่าวว่า การสำหรับผู้ประกอบการที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี มักมีความเชื่อว่าเทคโนโลยีนั้นมีส่วนในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ศักยภาพและเพิ่มผลกำไรให้แก่หน่วยงานของตนเองได้

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ สามารถทำได้ง่าย และรวดเร็ว และสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลวางแผนทำการตลาดได้อย่างสะดวก นอกจากนี้รูปแบบของเว็บไซต์ เนื้อหา รูปภาพที่น่าดึงดูด และรูปแบบการดำเนินงานบนสื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถช่วยให้ลูกค้าลดเวลาและความพยายามในการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่น และยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen and Chien (2019) ได้ศึกษาเรื่อง Increasing rates of impulsive online shopping on tourism websites. พบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์อย่างรวดเร็ว โดยมีสาเหตุมาจากความสะดวกและความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

ด้านความตั้งใจใช้ หน่วยงานภาครัฐมีความตั้งใจที่จะใช้สื่อออนไลน์เป็นศูนย์กลางในการช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าท่องเที่ยวไทยให้ผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อย พัฒนาสื่อออนไลน์ของหน่วยงานให้มีความทันสมัยและมีรูปแบบที่น่าสนใจมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนธุรกิจในด้านของการบริหารลูกค้า และอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้กับธุรกิจ ซึ่งการกำหนดแผนการดำเนินงานด้านการตลาดสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของทั้งภาครัฐและเอกชนนั้นเกิดขึ้นจาก มีความเชื่อมั่นว่าการตลาดออนไลน์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการขายสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงของการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ผู้ประกอบการรับรู้ว่ามีความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ หากผู้รับสารไม่เข้าใจและไม่สามารถนำข้อมูลมาประกอบรวมกันได้ ก็อาจส่งผลให้เกิดการเข้าใจผิด แต่หากสามารถประกอบรวมได้ก็จะมีประโยชน์ในการสื่อสารรอบด้าน รวมทั้งความเสี่ยงในเรื่องของความขัดข้องของระบบ และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้หากเกิดขึ้นจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ หากร้านค้ามีการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วน จะช่วยทำให้ลูกค้ารับรู้ความเสี่ยง

ในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ในระดับต่ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ Cunningham (1967) ระบบรักษาความปลอดภัย และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า มีผลต่อการประเมินทางเลือกสินค้าหรือบริการและการซื้อสินค้า การนำเสนอข้อมูลขององค์กรบนเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเช่นกัน

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ผู้ประกอบการธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ มีความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้สื่อออนไลน์ทำการตลาดในปัจจุบัน เพราะสื่อออนไลน์ช่วยให้ธุรกิจสามารถประหยัดต้นทุนการดำเนินงาน และสามารถรู้ผลการดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ สามารถชี้วัดถึงผลการดำเนินงานในแต่ละด้านได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาล โคสี (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ที่เกิดจากการให้บริการที่ดีของผู้ประกอบการ และสื่อออนไลน์ช่วยให้ลูกค้าและผู้ประกอบการประหยัดค่าใช้จ่าย

ด้านบทบาทของสื่อออนไลน์ สำหรับการพัฒนาของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการขายสินค้าท่องเที่ยวต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี สื่อออนไลน์จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และมีบทบาทในตลาดการท่องเที่ยวไทยมาก หากมีการใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ก็จะก่อให้เกิดการรับรู้ จนสามารถไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์ (2560) ศึกษาเรื่อง การตลาดออนไลน์กับผู้บริโภค XYZ พบว่า การทำการตลาดออนไลน์มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยการนำสินค้าและบริการของธุรกิจไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจจนกระทั่งซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ ดังนั้น การสื่อสารไปยังผู้รับสารที่ถูกต้อง สะดวกและมีความเข้าใจตรงกัน การทำความเข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าแต่ละช่วงวัยซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาด จึงมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

**2. ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (9P's)** ผู้ประกอบการภาคเอกชนส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการมีการให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าบนสื่อออนไลน์อย่างครบถ้วน เน้นการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดสนใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวและบริการที่หลากหลายแปลกใหม่ นอกเหนือจากสินค้าท่องเที่ยวที่มีจำหน่ายในสื่อออนไลน์ทั่วไป



ด้านราคาปัจจุบันลูกค้านิยมทำการเปรียบเทียบราคากับธุรกิจคู่แข่งเพื่อหาสินค้าที่ทองเที่ยวในราคาประหยัดหรือผู้ประกอบการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่า จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องทำความร่วมมือกับธุรกิจคู่ค้าบนสื่อออนไลน์ เพื่อช่วยลดต้นทุนของการโฆษณาสินค้า จะทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าในสื่อออนไลน์ได้ในราคาที่ถูกลง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีการพึ่งพาธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าทองเที่ยวออนไลน์ เพื่อช่วยกระจายสินค้า และเพิ่มการรับรู้ของกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการร่วมมือกับธุรกิจคู่ค้า/พันธมิตรทำการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น และเน้นทำการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่สื่อสารให้เห็นถึงจุดเด่นของสินค้าและบริการ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย

ด้านพนักงานขาย ยังคงมีพนักงานที่มีหน้าที่ตอบคำถาม และให้คำตอบลูกค้าอย่างรวดเร็ว ต้องมีความเอาใจใส่ลูกค้า มีการติดตามหลังการขาย เพื่อสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Kurtz and Clow (1998) ได้อธิบายไว้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยแรงงานหรือพนักงาน เพื่อจัดทําบริการหรืออำนวยความสะดวก และช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว

ด้านกระบวนการ มีกระบวนการการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน มีช่องทางการชำระเงินที่ครอบคลุมอย่างทั่วถึง ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ รองรับทุกสกุลเงิน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ด้านคู่ค้า/พันธมิตร มีการร่วมมือเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์อย่างเป็นรูปธรรม ช่วยในการกระจายสินค้าทองเที่ยวไปยังกลุ่มลูกค้าต่างๆ และช่วยเก็บข้อมูลของลูกค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์การทำการตลาดต่อไปในอนาคต สอดคล้องกับ Middleton (1994) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การมีคู่ค้าหรือหุ้นส่วนจะสามารถช่วยส่งเสริมการดำเนินธุรกิจและอำนวยความสะดวกให้กับธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการช่วยคิด การสนับสนุนด้านเทคโนโลยี และการวางแผนการตลาด ด้านการจัดควบคุมผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงวัย มีความต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าทองเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล จึงต้องมีการจัดรวมสินค้าทองเที่ยวเป็นแพ็คเกจ ซึ่งทำให้สามารถขายสินค้าทองเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น และสามารถขายได้ในราคาที่ถูกกว่าธุรกิจคู่แข่ง

ด้านความเข้าใจ ผู้บริหารยอมรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ให้ความสำคัญ และส่งเสริมการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อช่วยให้การทำการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่งเสริมให้พนักงานในองค์กรมีความรู้เกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์

## วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จำแนกตามลูกค้าแต่ละช่วงอายุคน

ด้านพฤติกรรมการซื้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ในด้านที่นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคนมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุคนมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวประเภทตัวโดยสารเครื่องบินผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Park and Florian (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Online Purchase of Travel Products พบว่า พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล และสินค้าการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุด คือ บัตรโดยสารของสายการบิน ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์มากกว่า 10 วันก่อนเดินทาง นิยมเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ด้วยตัวเอง โดยความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุคน คือ นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น X มีความกังวลในเรื่องของการถูกผู้จำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์หลอกลวง อาทิเช่น ภาพถ่ายห้องพักของโรงแรมไม่ตรงกับความเป็นจริง และมักมีปัญหาด้านการติดต่อกับผู้ขายโปรแกรมท่องเที่ยวเมื่อทำการซื้อและชำระเงินผ่านสื่อออนไลน์ไปแล้ว นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น X นิยมซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวโดยตรง เนื่องจาก นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น X มีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและการบริการ แต่นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น Y ก็มีการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น X เพราะว่ามีความสะดวกในการหาข้อมูลสินค้า สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้โดยใช้เวลาเพียงไม่นาน และยังมีการรวบรวมสินค้าท่องเที่ยวที่หลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu and Elaine (2014) ศึกษาเรื่อง An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels. พบว่า ปัจจัยด้านช่องทาง มีผลต่อการจองโรงแรมออนไลน์ของลูกค้า ซึ่งเว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่ายมีประสิทธิภาพที่ดีกว่าเว็บไซต์ของโรงแรมยกเว้นด้านคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น Y ยังตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์จากการส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูด แต่นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น X ตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์จากราคาที่คุ้มค่าและประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ ทิลสกุลชัย (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยว

ช่วงอายุ 18-34 ปี จะเน้นหาข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและข้อเสนอพิเศษมาเป็นอันดับแรก แต่นักท่องเที่ยวช่วงอายุ 35-54 ปี นอกจากจะหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจแล้วยังพิจารณาถึงกิจกรรมที่สามารถทำได้ในราคาที่สมเหตุสมผล โดยนอกจากใช้แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลสินค้าท่องเที่ยวแล้วยังใช้ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของตัวเองในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์นานกว่านักท่องเที่ยวเจนเนอเรชัน Y แต่โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุคนมีแนวโน้มจะกลับมาซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ซ้ำอีกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์ (2558) ได้กล่าวว่าคุณลักษณะของเว็บไซต์ในด้านความเชื่อมั่นของเว็บไซต์หรือความไว้วางใจ การสื่อสารส่งต่อข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

ด้านการใช้สื่อออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุคน พบว่า นักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุคนมีการใช้สื่อออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน คือ สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุคน หากผู้ประกอบการมีการนำขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุคนใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าท่องเที่ยวเพราะสื่อออนไลน์ช่วยให้ซื้อสินค้าท่องเที่ยวได้รวดเร็วและสะดวกมากขึ้น เพราะสามารถสืบค้นข้อมูลหรือหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้ทุกที่และทุกเวลาที่ต้องการ โดยมีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคนจะใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต เพราะนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่าการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์นั้นสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับผู้ขายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉนิตรา ศรีพลอยรุ่ง (2558) ศึกษาวิจัยเรื่องการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว ได้แก่ ประโยชน์จากการใช้งาน ความรู้สึกระหว่างผู้ส่งสารผู้รับสาร และความน่าไว้วางใจของแหล่งข้อมูล ถึงแม้ว่าจะรับรู้ว่าการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์จะมีความเสี่ยงในด้านคุณภาพของสินค้าที่ได้รับไม่ตรงกับภาพที่ใช้ในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ หรือไม่ตรงกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็ตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dhanapal and Deeparechigi (2015) ศึกษาวิจัยเรื่อง Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. พบว่า ความท้าทายในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุคนคือ ความเสี่ยงของการทำธุรกรรมบัตรเครดิต

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (9P's) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (9P's) ของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุคน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (9P's) ในแต่ละช่วงอายุคนที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร (2559) ศึกษาเรื่อง แพลตฟอร์มออนไลน์ กรณีศึกษาสินค้ากลุ่มแฟชั่น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกลุ่มลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคนแตกต่างกัน ในด้านของสินค้าท่องเที่ยวที่จำหน่ายบนสื่อออนไลน์นั้นมีความหลากหลาย มีสินค้าท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุคน ไม่ว่าจะเป็น ตัวโดยสารเครื่องบิน โรงแรม/ที่พัก โปรแกรมท่องเที่ยว หรือร้านอาหาร นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลหรือเลือกซื้อได้ตามความต้องการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ ตีลสกุลชัย (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า แหล่งท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก เส้นทางเดินทาง ร้านอาหาร โปรแกรมท่องเที่ยว เป็นข้อมูลที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการค้นหาข้อมูลในสื่อออนไลน์เป็นอันดับต้นๆ ซึ่งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุคนนิยมค้นหาข้อมูลสินค้าท่องเที่ยวประเภทตัวที่นั่งสายการบินมาเป็นอันดับแรก ส่วนในด้านราคารักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุคนสามารถที่จะตรวจสอบราคาของสินค้าท่องเที่ยวหรือทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้

นักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุคนใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการซื้อสินค้าท่องเที่ยว เพราะมีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ช่วยประหยัดเวลาในการหาข้อมูลของสินค้าท่องเที่ยว ไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อหาข้อมูลสินค้าท่องเที่ยวเหมือนในอดีต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตว์ปียา แสงเย็นพันธุ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ใช้ Search Engine ในการเข้าถึงข้อมูล และเลือกใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เพราะมีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลมากกว่าช่องทางอื่นๆ

นอกจากนี้ ยังมีความคิดเห็นว่าสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการสะสมคะแนนเพื่อแลกรับส่วนลด การลดราคาสินค้า หรือมีการให้บริการอื่นเพิ่มเติมในราคาปกติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรัชกฤช ศุทธิเวทิน (2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านการท่องเที่ยว คือ การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลดราคา และมีการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ร่วมกับธุรกิจคู่ค้าหรือพันธมิตรทางธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยวเป็นผู้ได้ประโยชน์จากความร่วมมือ

ระหว่างธุรกิจ จึงเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคนตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายไว้ว่า วิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจและเกิดพฤติกรรมการซื้อ คือ การส่งเสริมการตลาด สำหรับด้านกระบวนการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์นั้น นักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุคนมีความคิดเห็นว่ามีขั้นตอนการดำเนินงานที่ไม่ยุ่งยาก มีคำอธิบายรายละเอียดขั้นตอนการซื้อ การชำระเงินที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และมีความสะดวกในการชำระเงินด้วยช่องทางที่หลากหลาย

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุคนยังเห็นว่าผู้ชายได้มีการจัดรวมผลิตภัณฑ์นำสินค้าท่องเที่ยวจากหลากหลายประเภทของสินค้ามาจัดเป็นแพ็คเกจ ส่งผลให้สินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุคนมากขึ้น ที่สำคัญคือ รูปแบบการนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์นั้นมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ รูปภาพรวมทั้งโปรโมชั่นต่างๆ และวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจอยู่เสมอ ที่เป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุรู้สึกสนใจสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pereira and Rita (2016) ศึกษาเรื่อง Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. พบว่า ธุรกิจจะสามารถทำให้ลูกค้าจงรักภักดีได้ด้วยการสร้างความสุขในการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์หรือเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นภาคธุรกิจจึงควรมีการออกแบบรูปแบบการให้บริการบนเว็บไซต์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคนให้ดียิ่งขึ้น

แต่ทั้งนี้ก็ยังมีความเห็นที่นักท่องเที่ยวนั้นแตกต่างกัน คือ ด้านพนักงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมภพ อุดงจรงค์ (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยการตลาดที่นำไปสู่กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ในภาพรวมของคนแต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม สิ่งที่นักท่องเที่ยวนั้นในแต่ละช่วงอายุคนมีความเห็นว่าพนักงานสามารถให้ข้อมูลสินค้าท่องเที่ยวบนช่องทางสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างครบถ้วนและถูกต้องแล้ว นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น Y ยังมีความเห็นที่เพิ่มเติมว่า พนักงานต้องให้ข้อมูลตอบกลับในระยะเวลาที่รวดเร็ว ตอบสนองความต้องการในทันที ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ วรชัย ทองไทย (2552) ได้กล่าวว่า ในยุคของคนที่เกิดในช่วงเจนเนอเรชั่นวาย เริ่มมีความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยเฉพาะในด้านการสื่อสารข้อมูล สามารถค้นคว้าหาข้อมูล หรือติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วและไร้พรมแดน ส่งผลทำให้คนเจนเนอเรชั่น Y เป็นความอดทนต่ำ มีนิสัยที่ไม่ชอบการรอคอย แต่นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น X นั้น นอกจากพฤติกรรมที่ชอบหาข้อมูลสินค้าท่องเที่ยว

จากหลายๆ แหล่งข้อมูลแล้ว ยังมีความคิดเห็นว่าพนักงานจะต้องให้ข้อมูลที่แม่นยำ และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่น X ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ สันหนัฐ เจนเจษฎา (2559) ที่ได้อธิบายว่า การได้รับข้อมูลที่เพียงพอ และการได้รับการบริการที่ดีเสมือนว่าเป็นลูกค้าคนพิเศษ เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่น X

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อปรับปรุงการตลาดออนไลน์ที่ใช้ในการขายสินค้าท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน และวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อพัฒนาการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน**

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาข้อมูลจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 มาวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ SWOT ของการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน
2. การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อนำไปพัฒนาการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน

**การวิเคราะห์ SWOT ของการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน**

**จุดแข็ง (Strengths) :** สินค้าทางการท่องเที่ยวของไทย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งอาหารการกินที่มีความหลากหลาย ถือเป็นจุดแข็งที่ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติออกเดินทางท่องเที่ยว ผู้ประกอบการศึกษาพฤติกรรมกรใช้สื่อออนไลน์ของลูกค้าและกำหนดแผนการดำเนินงานด้านขายและการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และจากมุมมองของนักท่องเที่ยวได้ให้ความเห็นว่า การมีช่องทางกรขาย (Place) สินค้าท่องเที่ยวไทยที่มีความหลากหลายทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ จัดกิจกรรมส่งเสริมกรขาย (Promotion) ผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง มีขั้นตอนกรซื้อ (Process) ที่เข้าใจง่ายและมีช่องทางกรชำระเงินผ่านสื่อออนไลน์ที่สะดวกและหลากหลาย มีกิจกรรมส่งเสริมกรขายร่วมกับบริษัทพันธมิตร (Partner) จัดรวมสินค้าท่องเที่ยวเป็นแพ็คเกจได้หลากหลาย (Package) และปรับรูปแบบและเนื้อหากรนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ให้น่าสนใจอยู่เสมอ (Perception) เป็นการตอบสนองพฤติกรรมของ

กลุ่มลูกค้าแต่ละช่วงวัย ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มาก ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ นักท่องเที่ยวสะดวกและสนใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น

**จุดอ่อน (Weakness) :** บุคลากรยังไม่มีความเข้าใจในการทำการตลาดออนไลน์ และยังไม่สามารถใช้เทคโนโลยีให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดกับธุรกิจ ผู้ประกอบการไม่สามารถ รักษาคุณภาพของสินค้าและบริการให้เหมือนกับข้อมูลและภาพที่โฆษณาบนสื่อออนไลน์ได้ และการดำเนินงานด้านการขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดเล็กยัง มีความเสี่ยงในด้านการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังมองว่าสินค้า ท่องเที่ยวยังมีคุณภาพไม่ตรงตามที่โฆษณาบนสื่อออนไลน์ (Product) นักท่องเที่ยวไม่สามารถ ต่อรองราคาของสินค้าท่องเที่ยวที่ขายบนสื่อออนไลน์ได้ (Price) และพนักงานขายยังไม่มีความรู้ ในสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ มีความล่าช้าในการติดต่อประสานงาน (People) ทำให้ นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์

**โอกาส (Opportunities) :** นักท่องเที่ยวปัจจุบันมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อ สืบค้นข้อมูลของสินค้า ซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์มากขึ้น สื่อออนไลน์ช่วยให้ผู้ประกอบการราย ย่อยมีช่องทางการขายสินค้าท่องเที่ยวได้มากขึ้น หน่วยงานภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมให้ ผู้ประกอบการใช้เทคโนโลยีในการขายสินค้าท่องเที่ยว และสนับสนุนการพัฒนาความรู้ ความสามารถของผู้ประกอบการและบุคลากรให้สามารถใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานสื่อออนไลน์ ช่วยให้ผู้ประกอบการ สามารถขายสินค้าท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะใช้สื่อออนไลน์ซื้อ สินค้าท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต เพราะนักท่องเที่ยวโดยรวมมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้สื่อออนไลน์ ในการซื้อสินค้าท่องเที่ยว

**อุปสรรค (Threats) :** การให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต ที่ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวอยู่ห่างไกลได้ ประกอบกับสภาวะการแข่งขันการทำธุรกิจท่องเที่ยวบนตลาด ออนไลน์ ที่มีความเข้มข้นมากขึ้น และมีผู้ไม่หวังดีหลอกลวงผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ อีกทั้ง สถานการณ์ในปัจจุบัน ด้านเศรษฐกิจ เป็นอุปสรรคหลักต่อการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยว ไทยผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ในมุมมองของนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการติดต่อสื่อสาร และการช่วยลูกค้าแก้ไขปัญหา กรณีที่ขายผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวผ่าน สื่อออนไลน์ที่ทำได้ล่าช้า มีความเสี่ยงในการได้รับสินค้าที่ไม่ตรงตามความคาดหวัง กระแส ความนิยมในการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวไม่มีบทบาทกับการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อนำไปพัฒนาการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทย  
ผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน  
ตาราง 69 แสดงกลยุทธ์เชิงรุก (SO) ของการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์  
ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน

กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	
จุดแข็ง (Strengths)	โอกาส (Opportunities)
1. สินค้าทางการท่องเที่ยวของไทยที่จำหน่าย ในช่องทางสื่อออนไลน์มีความหลากหลาย	1. นักท่องเที่ยวปัจจุบันมีพฤติกรรมการใช้ สื่อออนไลน์เพื่อสืบค้นข้อมูลของสินค้า ซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์มากขึ้น
2. มีการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ของลูกค้าและกำหนดแผนการดำเนินงาน ด้านขายและการตลาดผ่านสื่อออนไลน์	2. ผู้ประกอบการรายย่อยมีช่องทางการขาย สินค้าท่องเที่ยวได้มากขึ้น
3. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้ความ สนใจในเทคโนโลยี และในความสัมพันธ์กับ การทำธุรกิจผ่านระบบออนไลน์	3. หน่วยงานภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมให้ ผู้ประกอบการใช้เทคโนโลยีในการขาย สินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น
4. การมีช่องทาง (Place) การขายผ่านสื่อ ออนไลน์ทำให้นักท่องเที่ยวสะดวก ประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าท่องเที่ยว	4. หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนการพัฒนา ความรู้ความสามารถของผู้ประกอบการ และบุคลากรให้สามารถใช้ประโยชน์จาก สื่อออนไลน์
5. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อ ออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (Promotion)	5. นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ งานสื่อออนไลน์ ช่วยผู้ประกอบการขาย สินค้าท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว
6. มีช่องทางการชำระเงินผ่านสื่อออนไลน์ที่ สะดวกและหลากหลาย (Process)	6. นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มจะใช้สื่อออนไลน์ ซื้อสินค้าท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต
7. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัท พันธมิตร (Partner)	7. นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้ สื่อออนไลน์
8. จัดรวมสินค้าท่องเที่ยวเป็นแพ็คเกจได้ หลากหลาย (Package)	



### ด้านกลยุทธ์เชิงรุก

1. การสร้างแบรนด์ทางการท่องเที่ยวไทยให้เป็นที่รู้จักและสร้างความน่าเชื่อถือให้มากยิ่งขึ้น
2. ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวโดยใช้อัตลักษณ์กำหนดภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยที่ชัดเจน
3. สนับสนุนงบประมาณสำหรับการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์
4. นำเสนอสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ให้ตรงความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภค
5. นำต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สามารถประหยัดได้จากการทำการตลาดออนไลน์ ไปพัฒนาในด้านของสินค้า การบริการ บุคลากร และด้านอื่นๆ ให้มีคุณภาพมากขึ้น
6. เพิ่มช่องทางการขายสินค้าท่องเที่ยวไปยังสื่อออนไลน์ที่หลากหลาย เพื่อสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น
7. พัฒนาเนื้อหา (Content) แบบใหม่ในการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ที่ตรงกับลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
8. ร่วมกันจัดทำโปรโมชันสินค้าท่องเที่ยวในกลุ่มพันธมิตร เช่น การสะสมแต้มร่วมกันเพื่อนำไปแลกส่วนลดการใช้บริการ
9. นำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น ระบบปัญญาประดิษฐ์ AI (Artificial Intelligence) เพื่อช่วยดูแลลูกค้า และปรับปรุงสินค้าและบริการ

ตาราง 70 แสดงกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ของการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	
จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
1. สินค้าทางการท่องเที่ยวของไทยที่จำหน่ายในช่องทางสื่อออนไลน์มีความหลากหลาย	1. บุคลากรยังไม่มีความเข้าใจในการทำการตลาดออนไลน์ และยังไม่สามารถใช้เทคโนโลยีให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดกับธุรกิจ
2. มีการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของลูกค้าและกำหนดแผนการดำเนินงานด้านขายและการตลาดผ่านสื่อออนไลน์	2. ผู้ประกอบการไม่สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการให้เหมือนกับข้อมูลและภาพที่โฆษณาบนสื่อออนไลน์ได้
3. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้ความสนใจในเทคโนโลยี และในความสัมพันธ์กับการทำธุรกิจผ่านระบบออนไลน์	3. การดำเนินงานด้านการขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดเล็กยังมีความเสี่ยง
4. การมีช่องทาง (Place) การขายผ่านสื่อออนไลน์ทำให้นักท่องเที่ยวสะดวกประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าท่องเที่ยว	4. สินค้าท่องเที่ยวยังมีคุณภาพไม่ตรงตามที่โฆษณาบนสื่อออนไลน์ (Product)
5. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (Promotion)	5. นักท่องเที่ยวไม่สามารถต่อรองราคาของสินค้าท่องเที่ยวได้ (Price)
6. มีช่องทางการชำระเงินผ่านสื่อออนไลน์ที่สะดวกและหลากหลาย (Process)	6. พนักงานขายยังไม่มีความรู้ในสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ และมีความล่าช้าในการติดต่อประสานงาน (People)
7. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทพันธมิตร (Partner)	
8. จัดรวมสินค้าท่องเที่ยวเป็นแพ็คเกจได้หลากหลาย (Package)	

### ด้านกลยุทธ์เชิงป้องกัน

1. กำหนดนโยบายการยกระดับคุณภาพสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ ให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน และส่งมอบสินค้าให้นักท่องเที่ยวเหมือนกับที่ได้ทำการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์
2. สนับสนุนการดำเนินธุรกิจแบบการร่วมมือกันทางการท่องเที่ยวเป็นเครือข่ายทั้งในระดับประเทศและระหว่างประเทศ
3. ใช้ช่องทางการขายผ่านสื่อออนไลน์ที่มีอยู่เดิมให้เป็นประโยชน์ โดยการนำสินค้าท่องเที่ยวใหม่มาขายเพิ่ม เพื่อลดอุปสรรคและการตัดราคาจากคู่แข่ง
4. การปรับสินค้าท่องเที่ยวที่มีคุณภาพดีอยู่แล้วให้เข้ากับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเติบโตในอนาคต
5. ศึกษารูปแบบการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์จากธุรกิจท่องเที่ยวขนาดใหญ่ หรือธุรกิจต่างประเทศ เพื่อประยุกต์ใช้วิธีการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และปรับให้เข้ากับการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น



ตาราง 71 แสดงกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) ของการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่าน  
สื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)	
จุดอ่อน (Weakness)	โอกาส (Opportunities)
1. บุคลากรยังไม่มีความเข้าใจในการทำการตลาดออนไลน์ และยังไม่สามารถใช้เทคโนโลยีให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดกับธุรกิจ	1. นักท่องเที่ยวปัจจุบันมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสืบค้นข้อมูลของสินค้าซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์มากขึ้น
2. ผู้ประกอบการไม่สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการให้เหมือนกับข้อมูลและภาพที่โฆษณาบนสื่อออนไลน์ได้	2. ผู้ประกอบการรายย่อยมีช่องทางการขายสินค้าท่องเที่ยวได้มากขึ้น
3. การดำเนินงานด้านการขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดเล็กยังมีความเสี่ยง	3. ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมให้ผู้ประกอบการใช้เทคโนโลยีในการขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น
4. สินค้าท่องเที่ยวยังมีคุณภาพไม่ตรงตามที่โฆษณาบนสื่อออนไลน์ (Product)	4. ภาครัฐสนับสนุนการพัฒนาความรู้ความสามารถของผู้ประกอบการและบุคลากรให้สามารถใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์
5. นักท่องเที่ยวไม่สามารถต่อรองราคาของสินค้าท่องเที่ยวได้ (Price)	5. นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานสื่อออนไลน์ ช่วยผู้ประกอบการขายสินค้าท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว
6. พนักงานขายยังไม่มีความรู้ในสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ และมีความล่าช้าในการติดต่อประสานงาน (People)	6. นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มจะใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต
	7. นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้สื่อออนไลน์

### ด้านกลยุทธ์เชิงแก้ไข

1. สนับสนุนธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานในการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐ
2. จัดตั้งหน่วยงานเพื่อช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่ต้องการความช่วยเหลือจากการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ในด้านต่างๆ ที่สะดวกและให้ข้อมูลตอบกลับได้รวดเร็ว
3. กำหนดนโยบายการด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวของนักท่องเที่ยวในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ให้แก่นักท่องเที่ยว
4. กำหนดนโยบายยกระดับความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว
5. ทำความร่วมมือกับบริษัทคู่ค้า/พันธมิตรทางธุรกิจเพิ่มเพื่อช่วยในการลดต้นทุนสินค้าท่องเที่ยว
6. ให้ความสำคัญกับการพูดคุยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพราะเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขาย และสร้างความจงรักภักดี (Customer Loyalty)
7. ตั้งรางวัลให้แก่พนักงานที่สามารถช่วยทำให้ขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ได้มากขึ้น หรือได้รับการรีวิวการใช้บริการที่ดี เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงาน
8. เพิ่มค่าจ้างและค่าแรงให้เหมาะสมกับความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของพนักงาน

ตาราง 72 แสดงกลยุทธ์เชิงรับ (WT) ของการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์  
ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน

กลยุทธ์เชิงรับ (WT)	
จุดอ่อน (Weakness)	อุปสรรค (Threats)
1. บุคลากรยังไม่มีความเข้าใจในการทำการตลาดออนไลน์ และยังไม่สามารถใช้เทคโนโลยีให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดกับธุรกิจ	1. การให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต ที่ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอยู่ห่างไกลได้
2. ผู้ประกอบการไม่สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการให้เหมือนกับข้อมูลและภาพที่โฆษณาบนสื่อออนไลน์ได้	2. การแข่งขันการทำธุรกิจท่องเที่ยวบนตลาดออนไลน์ ที่มีความเข้มข้นมากขึ้น
3. การดำเนินงานด้านการขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดเล็กยังมีความเสี่ยง	3. ผู้ไม่หวังดี หลอกหลวงผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์
4. สินค้าท่องเที่ยวยังมีคุณภาพไม่ตรงตามที่โฆษณาบนสื่อออนไลน์ (Product)	4. สถานการณ์ในปัจจุบัน ด้านเศรษฐกิจ เป็นอุปสรรคหลักต่อการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์
5. นักท่องเที่ยวไม่สามารถต่อรองราคาของสินค้าท่องเที่ยวได้ (Price)	5. การติดต่อสื่อสารและการช่วยเหลือลูกค้าแก้ไขปัญหา กรณีที่ขายผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ที่ทำได้ล่าช้า
6. พนักงานขายยังไม่มีความรู้ในสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ และมีความล่าช้าในการติดต่อประสานงาน (People)	6. มีความเสี่ยงในการได้รับสินค้าที่ไม่ตรงตามความคาดหวัง
	7. กระแสความนิยมในการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวไม่มีบทบาทกับการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยว

### ด้านกลยุทธ์เชิงรับ

1. วิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่ง เพื่อนำเสนอจุดเด่นของการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์
2. พัฒนาเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้ครอบคลุมพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว
3. มีแผนการกำหนดอัตรากำลังคนให้เหมาะสมกับการดำเนินงาน กำหนดนโยบายการคัดเลือกบุคลากรที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี
4. จัดทำแผนพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถด้านเทคโนโลยี รวมทั้ง จัดอบรมภาษาอังกฤษ เพื่อเพิ่มทักษะในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างบุคลากรและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
5. ให้ความสำคัญกับคุณภาพและจำนวนของบุคลากรในการให้ข้อมูลสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์กับนักท่องเที่ยว
6. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว



จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักและการสำรวจพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุคน สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความใกล้ชิดกับเทคโนโลยีและเติบโตมาในยุคดิจิทัล กระตุกรื้อร่นในการใช้เทคโนโลยี มีสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์พกพา หรืออุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา (Connection) ชื่นชอบการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ (Connivence) มีความคิดสร้างสรรค์ (Creation) ชอบบอกต่อหรือแชร์ในสิ่งที่ตนเองชื่นชอบและคิดว่ามีประโยชน์กับคนอื่น (Curation) มีพฤติกรรมการรวมกันเป็นกลุ่ม (Community) โดยสามารถเรียกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมลักษณะนี้ว่าเป็นกลุ่ม Generation C

ดังนั้น ในการดำเนินงานด้านการพัฒนาการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ต้องนำเอาแนวคิดการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ของ Kotler (2017) มาใช้ในการพัฒนาการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการต้องนำข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ที่มีอยู่บนสื่อออนไลน์จำนวนมากที่เรียกว่า Big Data มาทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวในเชิงลึก (Big Data Analytics) และนำข้อมูลที่ได้มาจัดทำกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือ (Co-Creation) เพื่อพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวและบริการ ในระบบการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ โดยเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม ในการใช้ไอเดียเพื่อสร้างสรรค์สินค้าท่องเที่ยวหรือบริการด้วยตนเอง ทำให้นักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุคนได้สินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งเป็นวิธีที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีความสำเร็จในการพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวและบริการใหม่ๆ และทำให้นักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุคนประทับใจในคุณค่าของสินค้าและบริการที่มาจากความต้องการของตนเอง

2. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและขยายสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ด้วยกลยุทธ์การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ (Engagement Marketing) ใช้วิธีการเข้าหากลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดี และสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่ นักท่องเที่ยว โดยไม่ได้เน้นการขาย สร้างความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานจากลูกค้าขาจร ให้เป็นลูกค้าประจำ และจากลูกค้าประจำ ให้เป็นลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์ในภายภาคหน้า ทั้งทางออนไลน์ และทางออฟไลน์ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวรู้สึกชื่นชอบแบรนด์และอยากบอกต่อคนใกล้ตัว ให้หันมา



บริโภคสินค้าหรือบริการเดียวกัน อย่างเช่น การตั้งคำถามในช่องทางสื่อออนไลน์หรือเปิดให้ลงคะแนนเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบหรือรูปแบบการให้บริการที่ต้องการ

3. ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเล่าเรื่อง (Content Marketing) ทำการเผยแพร่ และพัฒนาเนื้อหาที่น่าสนใจ ตรงความสนใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุคน ตามเหตุการณ์หรือกระแสปัจจุบัน ตรงประเด็น และมีประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุคน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการพูดคุยเกี่ยวกับสินค้าท่องเที่ยวหรือบริการ และมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ซึ่งเนื้อหา (Content) ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีและสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ ที่มีผู้ใช้จำนวนมากได้ ได้แก่ 1) บทความเคล็ดลับวิธีการ หรือเทคนิคต่างๆ ที่น่าสนใจ 2) รูปภาพหรืออินโฟกราฟฟิค (Infographic) และ 3) ภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะเป็นส่วนที่ช่วยสร้างความน่าสนใจ ดึงดูดให้ลูกค้าสนใจในสินค้าท่องเที่ยวของธุรกิจมากขึ้น และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควร จัดอบรมเกี่ยวกับการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ และจัดทำแผนการพัฒนาการทำการตลาดแบบเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ มีแผนการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ รวมทั้ง พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการออกแบบสื่อออนไลน์หรือเว็บไซต์ เพื่อนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวไทยบนสื่อออนไลน์ให้สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว มีความทันสมัยและน่าสนใจ

4. ผู้ประกอบการควรมีบริการให้นักท่องเที่ยวได้พูดคุยกับแบรนด์หรือผู้ขายผ่านแชทออนไลน์ ในรูปแบบของ C-Commerce ผ่านโปรแกรมแชทหรือช่องทางสื่อสารออนไลน์ต่างๆ ของธุรกิจ เพราะการที่ธุรกิจมีพนักงานให้บริการตอบคำถาม คอยแนะนำ ให้ข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมตามที่นักท่องเที่ยวต้องการด้วยความรวดเร็ว จะทำให้นักท่องเที่ยวเจนเนอร์เรชั่น X เกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์เรชั่น Y ได้ทันถ่วงที จนสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

5. การทำธุรกิจโดยการขายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในช่องทางการจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ที่หลากหลายมากขึ้น นอกเหนือจากเว็บไซต์หลักของธุรกิจ เช่น อีเมล สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นต้น และทำความร่วมมือกับธุรกิจคู่ค้า/พันธมิตรเพื่อช่วยลดต้นทุนหรือราคาในการขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ และเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการ รวมทั้งทำการซื้อสินค้า

ผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐควรทำการพัฒนาช่องทางการขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อช่วยเป็นสื่อกลางในการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการรายย่อยได้มีช่องทางการขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์โดยสามารถประหยัดงบประมาณในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการพัฒนาเว็บไซต์หรือขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถนำต้นทุนที่ประหยัดได้ไปพัฒนาสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น ให้นักท่องเที่ยวได้เกิดความไว้วางใจ

6. ผู้ประกอบการควรมองกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าเป็นการเดินทาง (Customer Journey) เพื่อที่จะแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาจากการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยต้องสื่อสารให้นักท่องเที่ยวเกิดกระบวนการตัดสินใจใน 5 ด้าน ดังต่อไปนี้ จึงจะถือได้ว่าประสบความสำเร็จในการทำการตลาดออนไลน์

6.1 ด้านการรับรู้ (Aware) ในช่วงการรับรู้ ผู้ประกอบการควรทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักธุรกิจจากประสบการณ์เก่าและจากข้อความสื่อสารทางการตลาด หรือจากการแนะนำของคนอื่นผ่านสื่อออนไลน์ เช่น หัวข้อการแสดงความคิดเห็นในช่องทางสื่อออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่จะช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น โฆษณาและการบอกต่อแบบปากต่อปากจากผู้บริโภคอื่นๆ ยังเป็นแหล่งสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้แบรนด์

6.2 ด้านการดึงดูดใจ (Appeal) ผู้ประกอบการควรทำการศึกษาลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อ ความต้องการ และสิ่งที่สร้างความประทับใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุคน แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เน้นทำการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ที่สื่อสารให้เห็นถึงจุดเด่นของสินค้าและบริการ และเมื่อนักท่องเที่ยวรู้จักธุรกิจที่จัดจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์แล้ว ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ได้รับบันทึกเป็นความทรงจำระยะสั้น หรือขยายเป็นความทรงจำระยะยาว จากนั้นผู้บริโภคจะสนใจแบรนด์เพียงไม่กี่แบรนด์ แบรนด์ที่น่าจดจำ (มีคุณสมบัติที่น่าประทับใจ) จะมีโอกาสขึ้นไปอยู่ลำดับที่สูงขึ้นของรายการแบรนด์ที่น่าสนใจ

6.3 ด้านการสอบถาม (Ask) ผู้ประกอบการต้องเตรียมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าท่องเที่ยวของธุรกิจไว้ให้พร้อมและหลากหลายช่องทาง เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสื่อสารเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า การปรับเปลี่ยนสินค้า วิธีการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ขั้นตอนการชำระเงิน หรือขอคำแนะนำเพิ่มเติมอื่นๆ ได้ และผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและจำนวนของบุคลากรในการให้ข้อมูล

สินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจและประทับใจในการบริการ ทั้งก่อนการขาย ระหว่างการขาย หรือหลังการขาย

6.4 ด้านการลงมือทำ (Act) ผู้ประกอบการควรทำการร่วมมือกับธุรกิจคู่ค้า/พันธมิตรเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ และเป็นการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ช่วยทำให้สามารถขายสินค้าท่องเที่ยวได้มากขึ้น โดยหลังจากที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์แล้ว ผู้ประกอบการต้องมั่นใจได้ว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ จนนำไปสู่การบอกต่อหรือการแชร์ประสบการณ์ในทางบวกบนสื่อออนไลน์ ดังนั้น หลังจากนักท่องเที่ยวได้ใช้บริการการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์จนถึงได้รับบริการจากสินค้าท่องเที่ยวแล้ว ผู้ประกอบการต้องมีการติดตามผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และหากเกิดปัญหาหรือข้อร้องเรียน ผู้ประกอบการต้องเอาใจใส่และเร่งแก้ปัญหาให้กับนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและจริงใจ

6.5 ด้านการสนับสนุน (Advocate) จากการสำรวจพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน ในด้านการกลับมาซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ซ้ำ เนื่องจากความสะดวกสบาย ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มลูกค้าเก่าหรือกลุ่มใหม่ จนนำไปสู่การทำให้นักท่องเที่ยวจงรักภักดีและช่วยสนับสนุนธุรกิจด้วยการบอกต่อ เล่าเรื่องราวดีๆ ประสบการณ์ที่น่าประทับใจ มีการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ เพิ่มมากขึ้น โดยที่ผู้ประกอบการไม่ต้องร้องขอ ก็จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ มียอดขายเพิ่มขึ้น

## ข้อเสนอแนะของการวิจัย

### 1. สำหรับหน่วยงานภาครัฐ

1.1 ควรกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดออนไลน์ ที่มุ่งเน้นการพัฒนาผู้ประกอบการและเศรษฐกิจชุมชน ด้านการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ของผู้ประกอบการไทยและยกระดับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าท่องเที่ยวให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดระดับประเทศหรือนานาชาติ

1.2 กำหนดแนวทางการพัฒนาการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวโดยใช้อัตลักษณ์กำหนดภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย โดยจัดโครงการกำหนดอัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ในกลุ่มจังหวัด เพื่อสร้างเสน่ห์การท่องเที่ยวและการบริการการท่องเที่ยวด้านต่างๆ ของไทยผ่านสื่อออนไลน์ รวมทั้งการนำเสนอสินค้าและ

บริการที่ได้รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานต่างๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่การท่องเที่ยวไทย ผ่านสื่อออนไลน์ โดยการมีส่วนร่วม กับ ชุมชน หน่วยงานภาคเอกชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง

1.3 สนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวขนาดเล็ก ที่มีงบประมาณจำกัด และไม่มีความรู้ทางการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ให้สามารถเข้าถึงได้อย่างเท่าเทียม โดยจัดโครงการส่งเสริมพัฒนาตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวขนาดเล็ก และโครงการพัฒนาศักยภาพการทำธุรกิจท่องเที่ยวให้กับคนในชุมชน สนับสนุนเงินทุนในการทำธุรกิจของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวขนาดเล็ก ที่มีเป้าหมายในการใช้เทคโนโลยีขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว

1.4 ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาทักษะทางด้านการทำงานการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ ภายใต้ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจออนไลน์ ให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีช่วยแนะนำเรื่องการจัดการระบบการของสินค้าท่องเที่ยว และระบบการชำระเงินผ่านสื่อออนไลน์ให้แก่ผู้ประกอบการ

1.5 ควรส่งเสริมการทำงานการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ด้วยการจัดงานส่งเสริมการตลาดสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ หรือสร้างระบบที่รวบรวมผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ทำการขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ไว้ด้วยกัน ให้ผู้ขายได้เจอกับผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ ที่ทางภาครัฐจัดขึ้น เพื่อที่ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวจะได้พบปะแลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้าท่องเที่ยว มีการทำความร่วมมือระหว่างธุรกิจ และแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีที่ใช้ในการทำการตลาดออนไลน์ร่วมกัน

## 2. ผู้ประกอบการ

2.1 กำหนดวิสัยทัศน์และนโยบายการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้แก่นักท่องเที่ยว ส่งมอบสินค้าให้ตรงตามที่นำเสนอขายในสื่อออนไลน์ การรักษาคุณภาพของสินค้าหรือบริการให้ได้ตามมาตรฐานจะช่วยส่งผลให้ได้กลุ่มลูกค้า Group Loyalty กลับมาใช้บริการหรือซื้ออีกครั้งในช่องทางสื่อออนไลน์ของธุรกิจ โดยจัดทำโครงการส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์การขายสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ เสนอบริการด้านการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานและคุ้มค่ากับราคา

2.2 ทำการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีกลุ่มเล็กหรือตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันต่ำและสามารถสร้างรายได้และผลกำไรได้มากกว่ากลุ่มลูกค้าทั่วไป เพราะการตลาดแบบ Niche Marketing สามารถเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ทุกคนสามารถเข้าถึงกลุ่มสินค้าท่องเที่ยวได้เพราะเป็นการเจาะกลุ่มตลาดเฉพาะที่มีความต้องการต่อการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ได้โดยตรง ดังนั้นจึงควรจัดทำแผนการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุคน โดยเฉพาะกลุ่ม Niche Market กลุ่มย่อยต่างๆ ในด้านการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ จัดทำฐานข้อมูลลูกค้า (Data Base) นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุคน

2.3 ควรให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) ให้มากขึ้นมีความรับผิดชอบต่อข้อมูลที่ได้ทำการเผยแพร่ออกไปในสื่อออนไลน์ และไม่ชี้ชวนให้เกิดการทำผิดกฎหมายในเรื่องของการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล หรือกับสิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริงอย่างรับผิดชอบ นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว รักษาแหล่งท่องเที่ยวให้น่าอยู่ เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวจนนำไปสู่ความยั่งยืน

2.4 ควรมีการเสนอช่องทางการสื่อสารหรือช่องทางการขายแบบออฟไลน์ หรือการผลิตสื่อแบบเอกสารหรือหนังสือเพิ่มเติมให้กับลูกค้าบางกลุ่ม เพราะบางคนยังมีความชอบในการอ่านหรือหาข้อมูลจากหนังสือมากกว่าอ่านเอกสารดิจิทัล

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่ามีความน่าสนใจในการนำไปศึกษาเพิ่มเติม ได้แก่

1. ควรทำการศึกษาต่อเนื่องทุกปี เพื่อทราบความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุคน
2. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากช่วงอายุ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด เป็นต้น
3. งานวิจัยในอนาคตอาจมุ่งศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆ เช่น การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z
4. ควรทำการศึกษาในรูปแบบการใช้แอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในบริบทใหม่ (New Normal)

## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). **แถลงข่าวสถานการณ์ท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทย ปี พ.ศ.2561**. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2562, จาก [https://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=11273](https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11273)
- กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา. (2559). **พิมพ์เขียว Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน**. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2562, จาก <https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2017/20171114-draeqa-blueprint.pdf>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). **สถิติสำหรับงานวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- กาญจนา ฤกษ์สงเคราะห์. (2552). **การศึกษาปัจจัยจูงใจและสาเหตุของแนวโน้มที่พนักงานลาออกจากองค์กรในช่วงอายุงานไม่เกิน 5 ปี ของบริษัท อีซูซุ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด**.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). **เว็บไซต์ท่องเที่ยวที่คนเข้าชมมากที่สุดในโลก**. สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2562, จาก <https://m.mgronline.com/travel/detail/9600000090586>
- เจริญศักดิ์ รัตนวรราช. (2554). **ชี้ทางรอดด้วย E-Commerce**. กรุงเทพฯ: เน็ตดีไซน์พับลิชชิง.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). **การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร. (2559). **แผนกลยุทธ์ออนไลน์ กรณีศึกษาสินค้ากลุ่มแฟชั่น**. ดุษฎีนิพนธ์สหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2548). **การจัดการและการตลาดบริการ (Service marketing and management)**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิพริ้นท์.
- ชนิตว์ปิยา แสงเย็นพันธุ์. (2554). **ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ชัชวาล โคลสี. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

- ชาญณรงค์ คำเพชร. (2549). **ความคิดเห็นของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพที่มีต่อการเรียนการสอนวิชาพลศึกษา จังหวัดชลบุรี ปีการศึกษา 2548.**  
 ปรินญานิพนธ์การศึกษา มหาบัณฑิต สาขาวิชาพลศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ณัฐรดา ประสงค์ทรัพย์. (2558). **คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน.**  
 การค้นคว้าอิสระ ปรินญานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ณิศรา ศรีพลอยรุ่ง. (2558). **การใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย.**  
 วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, กฤษยา นุ่มพญา, จีราภา นวลลักษณ์ และชนพัฒน์ ปลื้มบุญ. (2557). **การศึกษาเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายในมุมมองต่อคุณลักษณะของตนเองและความคาดหวังต่อคุณลักษณะของเจเนอเรชั่นอื่น.** จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, ปีที่ 36(141), 1-17.
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. (2551). **เจเนอเรชั่นวายกับความท้าทายใหม่ในการบริหารทรัพยากรบุคคล.** จุฬาลงกรณ์วารสาร, ปีที่ 20(80), 32-52.
- ถวิล ธาราโกชน. (2526). **จิตวิทยาสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 3).** กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). **เทคโนโลยีมีลดีมีเดีย.** กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- ทิพวัลย์ สนิธิธิดาวร. (2553). **Generation X.** สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2562, จาก <http://sites.google.com/site/490880tippawansinnitaworn/examinatio/generation-x>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 6).** กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธวัชวรรธน์ อินทนนชัย. (2552). **การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมาคาดติของผู้บริโภควัยโจ๋ในจังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธา. (2555). **การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 4).** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิเวศน์ ธรรมะ. (2552). **GEN B,m GEN X, GEN Y: The Power of Generation**

"สถานการณ์ปัจจุบันทางการตลาด". สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2562,

จาก <http://guru-marketing-thailand.blogspot.com/2009/05/gen-b-gen-x-gen-y-power-of-generation.html>

นิตยา ชัชกุล. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญธรรม กิจปริดาปริสุทธิ. (2553). **เทคนิคการสร้างเครื่องมือและรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย**

(พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ศรีอนันต์การพิมพ์.

บุญธรรม กิจปริดาปริสุทธิ. (2554). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์** (พิมพ์ครั้งที่ 10).

กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.

แบรนด์บุฟเฟต์. (2551). **สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก**. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2562,

จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018>

ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

เปรม ถาวรประภาสวัสดิ์. (2561). **การท่องเที่ยวไทยในยุคดิจิทัล**. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน

2562, จาก [https://library2.parliament.go.th/ejournal/content\\_af/2561/sep2561-4.pdf](https://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2561/sep2561-4.pdf)

พรรัชกฤษ ศุทธิเวทิน. (2559). **กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อ**

**ประชากรรุ่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

พระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม. (2559). **ราชกิจจานุเบกษา**. 133(80), 1-2.

พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์. (2558). **คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก**

**อิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อ**

**แพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร**.

การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ และรวีพรรณ สุภาวรรณ. (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้าน**

**พฤติกรรมการใช้ Cloud storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของ**

**พนักงานองค์กรเอกชน ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร**.

การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ. (2550). **e-Commerce สุดยอดช่องทางรวย ทุนน้อย ทำง่าย**

**สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บริษัท ตลาด ดอท คอม.



- ภูริพัฒน์ ชาญกิจ. (2561). **การปรับตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล ในมิติภาคเอกชน กรณี-ธุรกิจการให้บริการโรงแรมที่พัก.** สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2562, จาก <http://sms.stou.ac.th/?p=2971&lang=en>
- มนัสวี ศรีนนท์. (2561). **ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิธีคิด.** วารสาร “ศึกษาศาสตร์ มจร” คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคามราชวิทยาลัย, ปีที่ 6(1), 364-373.
- มหศักดิ์ เกตุฉ่ำ. (มปป). **Internet of Things (IoT).** สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2562, จาก [http://203.155.220.230/bmainfo/data\\_DDS/document/internet-of-things.pdf](http://203.155.220.230/bmainfo/data_DDS/document/internet-of-things.pdf)
- รัชวี จารุปรีชาชาญ. (2559). **Big Data คืออะไร ทำไมถึงเรียก Big Data?.** สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2562, จาก <http://bigdataexperience.org/big-data-คืออะไร>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542.** กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชัน.
- ละเอียด ศิลาณ้อย. (2558). **วิธีวิทยาการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ (พิมพ์ครั้งที่ 2).** กรุงเทพฯ: บางกอกบลูพริ้นต์.
- ลีอรัตน์ อนุรัตน์พานิช. (มปป). **เจนเอ็กซ์ เจนวาย เจนแซด คืออะไร.** สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2562, จาก <https://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/330/เจนวาย-เจนแซด>
- วรรษัย ทองไทย. (2552). **มองสังคมอเมริกันผ่านคน ‘รุ่น’ ต่างๆ.** นครปฐม: สำนักพิมพ์ประชากรและสังคม.
- วรรณพร เทพหัสติน ฌ อยุธยา. (2562). **Digital Disruption.** สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2562, จาก <http://bit.ly/2KAKFUN>
- วรินทร์ทิพย์ กำลั้งแพทย์. (2560). **การตลาดออนไลน์กับผู้บริโภคยุค XYZ.** สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2562, จาก <http://www.western.ac.th/index.php/th/research-graduate>
- วฤตดา วรอาคม. (2557). **5 อินไซด์เจเนอเรชันซี.** สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2562, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/591770>
- วคินี อิ่มธรรมพร. (2561). **การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.**
- วันชัย สุขสะปาน. (2558). **อิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผล**

- ต่อการตัดสินใจของที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, ปีที่ 2(2), 1-12.
- วิชัย เบญจรงค์กุล. (2558). **โอกาสทางธุรกิจ ภาคการบริการในยุคดิจิทัล**. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2562, จาก [https://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1439448958](https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1439448958)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภัทรา นัวตุ้แก้ว. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. (2558). **ความรู้เบื้องต้น ecommerce**. สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2562, จาก <http://www.ecommerce.or.th/?p=1>
- สมภพ อุดงจรัญ. (2561). **กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์**. ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี, ปทุมธานี.
- สยามล วิทยานันต์. (2555). **อนาคตของเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตอนที่ 2**. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2562, จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2012/menu-2012-jan-mar/383-12555-futute-technology2>
- สัณห์รัฐ เจนเจษฎา. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภคและช่องทางการตลาดสำหรับ Generation ต่างๆ**. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2562, จาก [https://www.thaitradeusa.com/home/content/uploads/2016/07/TTCLA\\_MarketReport\\_Generation\\_Jun2016.pdf](https://www.thaitradeusa.com/home/content/uploads/2016/07/TTCLA_MarketReport_Generation_Jun2016.pdf)
- สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)**. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2562, จาก [https://www.nesdb.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=6422](https://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422)
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). **รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2562, จาก [https://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=7533](https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7533)

- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค และช่องทางการตลาดสำหรับ Generation ต่างๆ**. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.thaitradeusa.com/home/?p=21482>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). **สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นรายจังหวัด พ.ศ. 2561**. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2562, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx>
- สุประภา สมนักรพงษ์. (2560). **แนวโน้มและการตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย**. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, ปีที่ 10(3), 2055–2068.
- สุพรรณิ ไชยอำพร. (2552). **การวิจัยเชิงคุณภาพ แนวความคิด วิธีการและการประยุกต์ใช้**. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี แผนกการพิมพ์.
- สุภาวดี ปิ่นเจริญ. (2560). **การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุวิมล ตีรกันันท์. (2551). **การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ แนวทางสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสมอ นิ่มเงิน. (2561). **Generation กับพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ**. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2562, จาก [https://www.prd.go.th/download/article/article\\_20180904112336.pdf](https://www.prd.go.th/download/article/article_20180904112336.pdf)
- เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชคณา. (2560). **การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0**. วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ, ปีที่ 8(15), 1–16.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). **กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- อภิเกียรติ เตชะจารุพันธ์. (2560). **DIGITAL DISRUPTION คืออะไร เกี่ยวข้องอย่างไรกับการทำธุรกิจ**. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2562, จาก <https://blog.ourgreenfish.com/th/digital->

disruption-คืออะไร-business

- อภิชาติ ตีलगสกุลชัย. (2554). **การศึกษาความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์  
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อมรรัตน์ ทันมา. (2558). **อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ สุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร**. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การ เรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, ปีที่ 1(3), 110-124.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2558). **การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- อัมพาพร นพรัตน์. (2558). **ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรของสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตยะลา ปีการศึกษา 2556**. ปริญญาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.
- อาภาภัทร บุญรอด. (2560). **เข้าใจพฤติกรรม Connected Consumers ชาวไทยในยุคสังคมดิจิทัล**. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2562,  
จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641241>
- Ajzen and Fishbein. (1980). **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Alexander and Maik. (2015). **The importance of trust for personalized online advertising**. Journal of Retailing, 91(3), 390-409.
- Allen and Syfert. (2009). **Gen Y: Providing for the new generation worker**. Grand Rapids Business Journal (December), 17.
- Anastasia, A. (1976). **Psychological Testing** (4th ed.). New York: Macmillan.
- Anita and Regina. (2011). **The intranet's role in newcomer socialization in the hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis**. The International Journal of Human Resource Management, 22(05), 1163-1179.

- Awa and Benjamin. (2010). **The uptake of electronic commerce by SMEs: A Meta theoretical framework expanding the determining constructs of TAM and TOE frameworks.** *Journal of Global Business Technology*, 6(1), 1–27.
- Bell and Narz. (2007). **Meeting the challenges of age diversity in the workplace.** *The CPA Journal*, 77(2), 56.
- Blackwell and Engel. (2006). **Consumer Behavior** (10th ed.). Ohio: Thomson South-Western.
- Carter, V. (1973). **Dictionary of Education.** New York: McGraw–Hill Book.
- Chen and Chien. (2019). **Increasing rates of impulsive online shopping on tourism websites.** *Internet Research*, 29(4), 900–920. สืบค้นเมื่อ August 19, 2019, จาก <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/INTR-03-2017-0102/full/html>
- Creswell and Plano Clark. (2018). **Designing and conducting Mixed Methods Research** (3rd ed.). Los Angeles.
- Cunningham, M. (1967). **Perceived risk and brand loyalty, in risk taking and information: Handling in consumer behavior.** Cambridge: MA: Harvar University Press.
- Curtis, C. E. (2008). **Gen X, Y concerned about money but value lifestyle more.** *Money Management Executive* (September), 4–5.
- Dhanapal and Deeparechigi. (2015). **Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views.** *Contaduría y Administración*, 60, 107–132.
- Gelston, S. (2007). **Gen Y, Gen X and Baby Boomers: Generation Wars at Work.** *CIO*, May, 5.
- Greenberg and Weber. (2008). **Generation We.** United States of America: Pachatusan.
- Gursoy Maier and Chi. (2008). **Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce.** *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 448–458.
- Howe and Strauss. (2000). **Millennials rising: The next great generation.** New York: Vintage.

- Internet World Stats. (2019). **Internet Users in the Worlds**. Retrieved March 31, 2019  
<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control** (9th ed.). New Jersey: Asimmon&Schuster.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management** (The Millennium ed.). Upper Saddle River, NJ: Person Prentiec–Hall.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management** (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Person Prentiec–Hall.
- Kotler, P. (2017). **Marketing 4.0 : moving from traditional to digital**. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kurtz and Clow. (1998). **Services marketing**. New York: John Wiley & Sons.
- Leiper, M. (2004). **Tourism Management**. New South Wales: Pearson Education.
- Lissitsa and Kol. (2016). Generation X vs. Generation Y–A decade of online shopping. **Journal of Retailing consumer Services**, 31, 304–312.
- Liu and Elaine. (2014). **An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels**. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 71–83.
- Martin, C. A. (2005). **From high maintenance to high productivity: What managers need to know about Generation Y**. *Industrial commercial training*, 37(1), 39–44.
- Mastercard. (2018). **Big Cities, Big Business: Bangkok, London and Paris Lead the Way in Mastercard’s 2018 Global Destination Cities Index**. Retrieved March 28, 2019 <https://newsroom.mastercard.com>
- Middleton, V. (1994). **Marketing in travel and tourism** (2nd ed.). London: Butterworth Heinemann.
- Park and Florian. (2016). **Online purchase of travel products**. Retrieved 13 December 2019 <https://pdfs.semanticscholar.org/306c/ef00a187a6516bad59a52bba007.pdf>
- Pereira and Rita. (2016). **Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism**. *Journal of Retailing consumer Services*,

30, 279–291.

- Reisenwitz Timothy and Rajesh. (2009). **Differences in Generation X and Generation Y: Implications For The Organization And Marketers**. *Marketing management journal*, 19(2), 91–103.
- Rosen, L. D. (2007). **Me, MySpace, and I: Parenting the Net Generation**. New York: Palgrave Macmillan.
- Sarpong and Gareth. (2018). **Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching**. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 93–104.
- Schiffman and Kanuk. (2007). **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice–Hall.
- Seok. (2017). **Smart Online SMEs (S.O.S)**. Department of International Trade Promotion: Ministry of Commerce: Thailand.
- Valentine and Powers. (2013). **Online product search and purchase behavior of Generation Y**. *Atlantic Marketing Journal*, 2(1), 6.
- WICE Logistics. (2019). **Digital Disruption**. Retrieved August 17, 2019  
<http://www.wice.co.th/2019/01/21/digital-disruption-definition-and-case-study>
- Willems and Helena. (2019). **The impact of representation media on customer engagement in tourism marketing among millennials**. Retrieved August 19, 2019 <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-10-2017-0793/full/html>



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยพะเยา  
UNIVERSITY OF PHAYAO



## ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย สำหรับภาครัฐ



## แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย สำหรับภาครัฐ

## เรื่อง การตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ (ชื่อ-สกุล).....

ตำแหน่ง.....

สถานที่ทำงาน.....

เบอร์โทรศัพท์..... Email.....

ประสบการณ์ในการทำงาน.....

วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์.....

สถานที่สัมภาษณ์.....

## ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันของการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน

2.1 ท่านคิดว่าสถานการณ์การตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคนในปัจจุบันเป็นอย่างไร

2.2 ท่านคิดว่าการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน มีบทบาทต่อการท่องเที่ยวอย่างไร

## ส่วนที่ 3 นโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน

3.1 หน่วยงานของท่านมีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคนหรือไม่ อย่างไร

- ถ้ามี (โปรดระบุนโยบายหรือโครงการ)
- ถ้าไม่มี (โปรดระบุเหตุผล)

3.2 ท่านคิดว่าผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีศักยภาพในการนำเสนอขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์หรือไม่ เพราะอะไร

#### **ส่วนที่ 4 มุมมองด้านการใช้สื่อออนไลน์ต่อการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน**

4.1 ท่านคิดว่าสื่อออนไลน์มีประโยชน์อย่างไร ต่อการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน (เช่น ด้านประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ด้านการแข่งขัน ด้านค่าใช้จ่าย ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ หรือด้านอื่นๆ เป็นต้น)

4.2 ท่านคิดว่าสื่อออนไลน์มีความเสี่ยงอย่างไร ต่อการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน (เช่น การสูญหายของข้อมูล ความขัดข้องของระบบ ความคาดหวังของผู้ซื้อ หรืออื่นๆ เป็นต้น)

4.3 ท่านคิดว่าสื่อออนไลน์มีบทบาทต่อการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคนอย่างไร

#### **ส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคต่อการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน**

5.1 ท่านคิดว่าปัญหาหรืออุปสรรคในการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน คือด้านใด (เช่น ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านลูกค้า/พันธมิตร ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้าใจ) และท่านคิดว่าปัญหาดังกล่าวเกิดจากสาเหตุอะไร

5.2 ท่านคิดว่าแนวทางในการแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรคในการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคนในข้อ 5.1 ควรทำอย่างไร

5.3 ท่านคิดว่าปัจจัยด้านใดบ้างเป็นจุดแข็งและจุดอ่อน ของการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน (เช่น ปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านลูกค้า/พันธมิตร ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้าใจ)

#### **ส่วนที่ 6 แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน**

6.1 ท่านจะมีแนวทางช่วยพัฒนาจุดอ่อนของการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคนอย่างไร

6.2 ท่านจะมีแนวทางช่วยส่งเสริมจุดแข็งของการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคนอย่างไร

## ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย สำหรับภาคเอกชน



## แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย สำหรับภาคเอกชน

## เรื่อง การตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ (ชื่อ-สกุล).....

ตำแหน่ง.....

สถานที่ทำงาน.....

เบอร์โทรศัพท์..... Email.....

ประสบการณ์ในการทำงาน.....

วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์.....

สถานที่สัมภาษณ์.....

## ส่วนที่ 2 บทบาทและหน้าที่ขององค์กรต่อการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์

2.1 องค์กรของท่านมีการกำหนดยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคนอย่างไร (วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ เป้าหมายการ และแผนการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์)

2.2 องค์กรของท่านมีความเห็นว่าการตลาดออนไลน์มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าท่องเที่ยวของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคนอย่างไร เช่น ความสนใจของผู้ซื้อ ปริมาณการขาย ต้นทุนการผลิต ความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินงาน หรืออื่นๆ เป็นต้น

2.3 องค์กรของท่านมีการกำหนดแผนการดำเนินงานในอนาคตเพื่อการส่งเสริมการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคนอย่างไร เพื่อเป็นการพัฒนาการตลาดออนไลน์

### ส่วนที่ 3 มุมมองด้านการใช้สื่อออนไลน์ต่อการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน

3.1 ท่านคิดว่าสื่อออนไลน์มีประโยชน์อย่างไรกับองค์กรของท่านในการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน เช่น ด้านประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ด้านการแข่งขัน ด้านผลกำไร หรือด้านอื่นๆ เป็นต้น

3.2 ท่านคิดว่าการนำสื่อออนไลน์มาใช้ในการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวของลูกค้าแต่ละช่วงอายุคน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานให้แก่องค์กรของท่านในเรื่องใด เช่น ด้านต้นทุน ด้านเวลา ด้านบุคลากร หรือด้านอื่นๆ เป็นต้น

3.3 ท่านมีทัศนคติต่อการใช้งานสื่อออนไลน์ สำหรับการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน เป็นอย่างไร เช่น ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ หรืออื่นๆ เป็นต้น

3.4 ท่านคิดว่าสื่อออนไลน์มีความเสี่ยงอย่างไร ต่อการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน เช่น การสูญหายของข้อมูล ความขัดข้องของระบบ ความคาดหวังของผู้ซื้อ หรืออื่นๆ เป็นต้น

3.5 ท่านคิดว่าสื่อออนไลน์มีบทบาทต่อการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคนอย่างไร เช่น การให้ความสำคัญ อิทธิพลต่อการตัดสินใจ หรืออื่นๆ เป็นต้น

3.6 ท่านมีแนวโน้มการใช้สื่อออนไลน์ สำหรับการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคนต่อไปอย่างไร

### ส่วนที่ 4 การใช้กลยุทธ์การตลาดบริการ (9P's) ของสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน

4.1 ท่านใช้ส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านคู่ค้า/พันธมิตร ด้านการจรรวมผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้าใจ เพื่อส่งเสริมการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์อย่างไร

4.2 ท่านมีการวางแผนการส่งเสริมการตลาดสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคนแต่ละด้านสำหรับองค์กรท่าน ในข้อ 4.1 อย่างไร

4.3 ท่านคิดว่าปัจจัยด้านใดบ้างเป็นจุดแข็งและจุดอ่อน ของการตลาดสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน เช่น ปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านคู่ค้า/พันธมิตร ด้านการจรรวมผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้าใจ

## ส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคต่อการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน

5.1 ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่ทำให้เกิดปัญหาต่อการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน เช่น บุคลากร กระบวนการดำเนินงาน องค์กร หรือด้านอื่นๆ เป็นต้น

5.2 ท่านคิดว่าสถานการณ์ในปัจจุบัน เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านคู่แข่ง หรือด้านอื่นๆ เป็นต้น เป็นอุปสรรคต่อการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคนเป็นอย่างไร

5.3 ท่านมีแนวทางและข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคอย่างไรต่อการทำการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน

## ส่วนที่ 6 แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน

6.1 ท่านมีแนวทางการพัฒนาจุดด้อยของการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคนอย่างไร

6.2 ท่านมีแนวทางการส่งเสริมจุดแข็งการตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคนอย่างไร



## ภาคผนวก ค แบบสอบถามเพื่อการวิจัย สำหรับนักท่องเที่ยว



### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย สำหรับนักท่องเที่ยว

#### เรื่อง การตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือประกอบการศึกษาวิจัยของนิสิตระดับปริญญาเอก ซึ่งอยู่ในการควบคุมดูแลของคณาจารย์ที่ปรึกษา และผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านจะเป็นข้อมูลในการเขียนการศึกษาค้นคว้าวิทยานิพนธ์ซึ่งเป็นประโยชน์ทางวิชาการใน สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้ด้วยความตั้งใจและครบถ้วนทุกข้อ

นางสาวสุธินี ธีรานุตร์

นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา

### ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านเคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านช่องทางเว็บไซต์ (Website)

- 1) เคย  2) ไม่เคย

(สำหรับท่านที่ไม่เคย โปรดส่งแบบสอบถามคืนและขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ)

2. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง  3) เพศทางเลือก

3. อายุ

- 1) 17-38 ปี  2) 39-58 ปี

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  
 3) ปริญญาโท  4) ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- 1) พนักงานบริษัทเอกชน  2) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  
 3) ราชการ/รัฐวิสาหกิจ  4) นักเรียน/นักศึกษา  
 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน  6) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  
 2) 15,001-30,000 บาท  
 3) 30,001-50,000 บาท  
 4) มากกว่า 50,000 บาท

7. สถานภาพสมรส

- 1) โสด  2) สมรส  3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่

8. จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี

- 1) ปีละ 1 ครั้ง  2) 2-3 ครั้งต่อปี  
 3) 4-5 ครั้งต่อปี  4) มากกว่า 5 ครั้งต่อปี

9. จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง

- 1) 1 วัน  2) 2-3 วัน  
 3) 4-5 วัน  4) มากกว่า 5 วัน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์  
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านซื้อสินค้าท่องเที่ยวประเภทใดผ่านสื่อออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - 1) ตัวโดยสารเครื่องบิน
  - 2) โรงแรมที่พัก
  - 3) ร้านอาหาร/ภัตตาคาร
  - 4) โปรแกรมท่องเที่ยว
2. โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ประเภทใด
  - 1) เว็บไซต์ของผู้ให้บริการจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวโดยตรง
  - 2) เว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยว
3. ท่านซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ล่วงหน้าเป็นระยะเวลานานเท่าใด
  - 1) 1-3 วันก่อนเดินทาง
  - 2) 4-6 วันก่อนเดินทาง
  - 3) 7-10 วันก่อนเดินทาง
  - 4) มากกว่า 10 วันก่อนเดินทาง
4. จุดประสงค์การเดินทางท่องเที่ยว
  - 1) พักผ่อน
  - 2) ติดต่อธุรกิจ
  - 3) เยี่ยมญาติ
  - 4) การศึกษา
  - 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์
  - 1) ตัดสินใจด้วยตัวเอง
  - 2) ครอบครัว
  - 3) คู่สมรส/แฟน
  - 4) เพื่อน
  - 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....



6. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์
- 1) สะดวกสบาย
  - 2) มีการส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูด
  - 3) เปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าท่องเที่ยวได้
  - 4) ต้องการมีประสบการณ์ซื้อสินค้าท่องเที่ยวออนไลน์
  - 5) ทำตามกระแสนิยม
  - 6) ประหยัดค่าใช้จ่าย
7. ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งใด
- 1) บุคคลที่เคยใช้บริการ
  - 2) พนักงานขาย
  - 3) อินเทอร์เน็ต
  - 4) ประสบการณ์ของตนเอง
8. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์
- 1) ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์
  - 2) ความสะดวกในการใช้งาน
  - 3) การให้ความช่วยเหลือของผู้ให้บริการเว็บไซต์
  - 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. ท่านใช้เวลาานานเท่าใดในการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์
- 1) ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง
  - 2) 1-2 ชั่วโมง
  - 3) 3-4 ชั่วโมง
  - 4) 5-6 ชั่วโมง
  - 5) มากกว่า 6 ชั่วโมง
10. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์อีกหรือไม่
- 1) ซื้
  - 2) อาจจะ
  - 3) ไม่ซื้ เพราะ .....

### ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับ  
ความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

โดยกำหนดให้ 5 หมายถึง มีระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับมาก

3 หมายถึง มีระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับน้อย

1 หมายถึง มีระดับน้อยที่สุด

การใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สื่อออนไลน์ทำให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าการท่องเที่ยวที่หลากหลายได้					
2. สื่อออนไลน์ช่วยทำให้การซื้อสินค้าท่องเที่ยวสะดวกมากขึ้น					
3. สื่อออนไลน์ช่วยทำให้ท่านซื้อสินค้าท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น					
4. สินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ที่ถูกจัดเป็นหมวดหมู่ทำให้ง่ายต่อการสืบค้น					
5. สื่อออนไลน์ทำให้ท่านสามารถเข้าถึงประวัติการซื้อสินค้าท่องเที่ยวของท่านได้					
6. ท่านสามารถค้นหาสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
7. ท่านตั้งใจใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก					
8. ท่านตั้งใจที่จะใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวสม่ำเสมอ					
9. ท่านมีความตั้งใจใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต					
10. ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยเมื่อท่านใช้บริการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์					

การใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
11. ท่านรับรู้หาข้อมูลประวัติการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของท่านอาจสูญหายจากระบบ เนื่องจากเกิดการคุกคามของไวรัส					
12. ท่านรับรู้ถึงความเสี่ยงของการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์					
13. ท่านรับรู้ว่าสินค้าการท่องเที่ยวที่ท่านซื้อผ่านสื่อออนไลน์ อาจไม่ตรงกับสิ่งที่ท่านคาดหวังไว้					
14. ท่านรู้สึกประหยัดเวลาในการหาข้อมูลเพื่อซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์					
15. ท่านรู้สึกถึงความพึงพอใจกับการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์					
16. ท่านมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์					
17. ท่านให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าท่องเที่ยว					
18. สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวของท่าน					
19. ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าท่องเที่ยวตามกระแสนิยมผ่านสื่อออนไลน์					

#### ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับ  
ความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

โดยกำหนดให้ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับมาก

3 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับน้อย

1 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านสินค้า</b>					
1. สินค้าท่องเที่ยวมีคุณภาพตรงกับที่ได้อิงประกาศหรือโฆษณาบนสื่อออนไลน์					
2. สินค้าท่องเที่ยวที่จำหน่ายบนสื่อออนไลน์มีความหลากหลาย					
3. ผู้จัดจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า					
<b>ด้านราคา</b>					
1. คุณภาพของสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีความเหมาะสมกับราคา					
2. ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ					
3. สินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น					
4. ท่านสามารถตรวจสอบราคาสินค้าท่องเที่ยวที่จำหน่ายบนสื่อออนไลน์ได้					
5. มีการกำหนดราคาสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ที่ชัดเจน					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. สื่อออนไลน์มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวที่น่าสนใจ					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. ผู้ซื้อสามารถเลือกดูสินค้าของเที่ยวบนสื่อออนไลน์ได้ตลอดเวลา ทั่วไปได้					
3. ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าของเที่ยวได้อย่างสะดวก รวดเร็ว					
4. ผู้ซื้อประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าของเที่ยวบนสื่อออนไลน์					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. ผู้ขายมีการอัปเดต (Update) ข้อมูลของสินค้าของเที่ยวให้ทันสมัยสม่ำเสมอ					
2. ผู้ขายมีการประชาสัมพันธ์ลงโฆษณาในช่องทางอื่นรวมด้วย					
3. ผู้ขายมีการส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด ได้รับสิทธิพิเศษ หรือการเพิ่มคะแนนสะสม					
4. ผู้ขายมีการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า					
5. ผู้ขายมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์อื่นๆ บนสื่อออนไลน์ นอกเหนือจากการให้ข้อมูลสินค้าของเที่ยว					
<b>ด้านพนักงาน</b>					
1. ผู้ขายให้ข้อมูลสินค้าของเที่ยวและตอบคำถามอย่างรวดเร็ว บนสื่อออนไลน์					
2. ผู้ขายมีความรู้ในสินค้าของเที่ยวบนสื่อออนไลน์เป็นอย่างดี					
3. ผู้ขายให้ข้อมูลสินค้าของเที่ยวบนสื่อออนไลน์ได้ครบถ้วน และถูกต้อง					
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
1. ผู้ขายสินค้าของเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต ตู้เอทีเอ็ม อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เคาน์เตอร์เซอร์วิส					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. ผู้ชายมีคำอธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ที่ชัดเจน					
3. ผู้ชายมีคำอธิบายวิธีการชำระเงินบนสื่อออนไลน์ที่ชัดเจน					
4. ผู้ชายจัดส่งอีเมล (E-mail) เพื่อยืนยันการสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว					
<b>คุณค่า/พันธมิตร</b>					
1. ผู้ชายมีกิจกรรมการขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ร่วมกับกับบริษัทพันธมิตรของผู้ชาย					
2. ผู้ชายมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ร่วมกับกับบริษัทพันธมิตรของผู้ชาย					
3. ผู้ชายมีการส่งข้อมูลข่าวสารกิจกรรมให้ทราบผ่านทางอีเมล หรือสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ					
<b>ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์</b>					
1. ผู้ชายมีการนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวและบริการมารวมอยู่ในแพ็คเกจเดียวกัน เช่น ตั๋วโดยสาร ห้องพัก โปรแกรมการท่องเที่ยว และเสนอขายในราคาเดียว					
2. ผู้ชายมีการนำรายการสินค้าท่องเที่ยวจากหลากหลายผู้จัดจำหน่ายมารวมกันบนสื่อออนไลน์					
<b>ด้านความเข้าใจ</b>					
1. ท่านคิดว่ารูปแบบสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีการนำเสนอที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน					
2. ท่านคิดว่ารูปแบบสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีการปรับเปลี่ยนให้น่าสนใจอยู่เสมอ					
3. ท่านคิดว่าสินค้าท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีความสอดคล้องกับความต้องการปัจจุบันของท่าน					
4. ท่านคิดว่าสื่อออนไลน์สำหรับขายสินค้าท่องเที่ยวมีการปรับปรุงปรับปรุงรูปแบบ (เว็บไซต์) ให้มีความทันสมัยตลอดเวลา					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ



## ภาคผนวก ง Questionnaire for foreign tourists



### Questionnaire for foreign tourists

#### The Marketing of Thailand Tourism Products through Online Media of each Generation.

##### Direction:

This questionnaire is a research instrument of a PhD student under the supervision of advisors. The respondents' answers will be included in a dissertation which is an academic benefit for Doctor of Philosophy in Tourism and Hospitality Management Program, College of Management, Phayao University.

This questionnaire is divided into 5 parts as follows:

- Part 1: Demographic data
- Part 2: Tourism buying behaviors through online channel
- Part 3: Tourists' usage of online channel
- Part 4: Service marketing mix
- Part 5: Suggestions

The researcher would like to thank all the respondents for kind cooperation.

Suthinee Theeranoot (Ms.)

PhD Student,

Doctor of Philosophy in Tourism and  
Hospitality Management Program,

College of Management

(Bangkok Campus), Phayao University



### Part 1: Demographic data of the respondents

**Instruction:** please mark  in the box which corresponds to you.

1. You have previously purchased tourism products via website.

- 1) Yes                       2) Never

(For those who have never, please quit the questionnaire and thank you for your cooperation.)

2. Gender

- 1) Male                       2) Female                       3) Others

3. Age

- 1) 17–38 years old                       2) 39–58 years old

4. Education level

- 1) Below Bachelor's degree  
 2) Bachelor's degree  
 3) Master's Degree  
 4) Doctoral degree

5. Occupation

- 1) Private company employee  
 2) Business owner/ merchant  
 3) Government agency/ State enterprise employee  
 4) Student  
 5) House husband/ Housewife  
 6) Others (please specify) .....

6. Income per month

- 1) 500 USD or below  
 2) 501–2,000 USD  
 3) 2,001–3,500 USD  
 4) more than 3,501 USD

7. Marital status

- 1) Single                       2) Married                       3) Divorced/Separated

8. Number of travel(s) per year

- 1) Once  2) 2–3 times  
 3) 4–5 times  4) more than 5 times

9. Duration in each trip

- 1) 1 day  2) 2–3 days  
 3) 4–5 days  4) more than 5 days

## Part 2: Tourism buying behaviors through online channel

**Direction:** please mark  $\surd$  in the box which corresponds to you.

1. What kinds of tourism products do you buy online?

(you can choose more than 1 answer)

- 1) Air ticket  
 2) Hotel/Accommodation  
 3) Restaurant  
 4) Tour package

2. Mostly, which online channel do you buy tourism products?

- 1) Official website  
 2) Travel agency website

3. How long in advance do you purchase tourism products online?

- 1) 1 –3 days  
 2) 4 –6 days  
 3) 7 –10 days  
 4) more than 10 days

4. Purpose of travel

- 1) Leisure  
 2) Business  
 3) Family visit  
 4) Education  
 5) Others (please specify) .....

5. Who is an influencer(s) on your decision making in purchasing tourism products through online channel?

- 1) Self
- 2) Family
- 3) Spouse/Partner
- 4) Friends
- 5) Others (please specify) .....

6. What is the most important reason of purchasing tourism products online?

- 1) Convenience
- 2) Attraction promotion
- 3) Comparability of products details
- 4) Gaining the online purchasing experience
- 5) Following social trend
- 6) Cost reduction

7. Before making a purchase for travel products through online channel, where did you acquire information from?

- 1) A person who have purchased
- 2) Salesperson
- 3) Internet
- 4) Own experience

8. What factors affect the decision to buy tourism products via online media?

- 1) Website credibility
- 2) Convenience
- 3) Support of website service providers
- 4) Others (please specify) .....

9. How long does it take for you to make a decision to purchase travel products via an online channel?

- 1) Less than 1 hour  
 2) 1–2 hours  
 3) 3–4 hours  
 4) 5–6 hours  
 5) More than 6 hours

10. Will you purchase travel products online again?

- 1) Definitely  
 2) Perhaps  
 3) Not anymore because .....

### Part 3: Tourists' usage of online media

**Direction:** Please mark  in the box  which corresponds to the truth or most consistent with your feelings. (please answer all questions)

- 5 = strongly agree  
 4 = agree  
 3 = neutral  
 2 = disagree  
 1 = strongly disagree

Tourists' usage of online media	Level of agreement				
	5	4	3	2	1
1. Online media allows you to access various tourism products information.					
2. Online media makes purchasing tourism products more convenient.					
3. Online media helps you to purchase tourism products more quickly.					
4. Tourism products on online media that are organized into categories, make it easier to find.					

Tourists' usage of online media	Level of agreement				
	5	4	3	2	1
5. Online media allows you to access your tourism products purchase history.					
6. You can always search for tourism products on online media.					
7. Online media is your first channel to purchase tourism products.					
8. You intend to use online media to purchase tourism products regularly.					
9. You intend to use online media to purchase tourism products in the next times.					
10. You are aware that your personal data may be disclosed when you use online shopping services.					
11. You are aware that your online shopping history can be lost from the system due to the threat of a virus.					
12. You are aware of the risks of online payments when you use the online shopping service.					
13. You are aware that the tourism products you purchased through online media may not match your expectation.					
14. You can save time when searching for tourism products through online media.					
15. You feel satisfied with the purchase of tourism products through online media.					
16. You trust in the purchase of tourism products through online media.					
17. You value online media the most when shopping for tourism products.					
18. Online media can influence your decision to buy tourism products.					

Tourists' usage of online media	Level of agreement				
	5	4	3	2	1
19. You desire to purchase tourism products according to popular trends through online media.					

#### Part 4: Service marketing mix

**Direction:** Please mark  in the box  which corresponds to the truth or most consistent with your feelings. (please answer all questions)

- 5 = strongly agree  
 4 = agree  
 3 = neutral  
 2 = disagree  
 1 = strongly disagree

Service marketing mix	Level of agreement				
	5	4	3	2	1
<b>Product</b>					
1. Tourism products have the same quality as posted or advertised online.					
2. There are various tourism products sold on online media such as plane tickets, accommodation, tour programs, restaurants					
3. Tourism products on online media is guaranteed the quality of the product by the distributor.					
<b>Price</b>					
1. The quality of travel products on online media is appropriate for the price.					
2. You can compare the prices of travel products on online media before making a purchase.					

Service marketing mix	Level of agreement				
	5	4	3	2	1
3. Travel products on online media are cheaper than buying from other channels.					
4. You can negotiate prices for tourism products sold on online media.					
5. There is a clear pricing for tourism products on online media.					
<b>Place</b>					
1. Online media presents interesting tourism products such as a description of the product, clear picture.					
2. Buyers can choose to view tourism products on online media at anywhere, any time.					
3. Buyers can choose to purchase tourism products conveniently, quickly, in line with their needs.					
4. Buyers can save time on purchasing online travel products without traveling.					
<b>Promotion</b>					
1. The sellers always update information of tourism products.					
2. Sellers also publicize and advertise in other channels as well, such as television, social media etc.					
3. Sellers launch promotions such as discounts, special privileges or reward points.					
4. Sellers have strategy to impress the customers, such as VIP or privileged members.					
5. Sellers offer other useful information on online media in addition to tourism product information.					

Service marketing mix	Level of agreement				
	5	4	3	2	1
<b>People</b>					
1. Sellers provide tourism product information and response questions quickly on online media.					
2. Sellers are knowledgeable in online tourism products.					
3. Sellers provide complete and accurate online tourism information on online media.					
<b>Process</b>					
1. There is a variety of payment methods such as credit cards, ATMs, internet banking, counter service.					
2. There is a clear explanation of the process of purchasing tourism products on online media.					
3. Sellers provide a clear description of payment methods on online media.					
4. Sellers send an email to confirm the order quickly.					
<b>Partner</b>					
1. Sellers provide activities to sell travel products through online media together with their partners.					
2. Sellers launch online promotion activities with their affiliate companies.					
3. Sellers send news and activities via email or another online channel.					
<b>Package</b>					
1. Sellers offer tourism products and services in one package, such as tickets, accommodations, travel programs for a single price.					
2. Sellers bundle tourism products from various distributors and sell on online media.					



Service marketing mix	Level of agreement				
	5	4	3	2	1
<b>Perception</b>					
1. Tourism products on online media are simple and easy to understand.					
2. Tourism products on online media are always changing to be interesting.					
3. Online tourism products are in line with your current needs.					
4. Online media, such as website, for selling tourism products has been updated to be modern at all times.					

#### Part 5: Suggestions

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Thank you for your kind cooperation.

ที่ อว ๐๖๔๕.๑๓/๕๙๗



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
เลขที่ ๑ ถนนอุทองนอก  
เขตดุสิต กทม. ๑๐๓๐๐

๑๗ สิงหาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ตอบรับการตีพิมพ์

เรียน คุณสุธินี ธีรานันตร์

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิชาการเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายตั๋วท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y” เพื่อรับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ “วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา” ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา นั้น

บัดนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านและประเมินบทความของท่านแล้ว ซึ่งมีผลการประเมินในระดับ “ผ่าน” และพิจารณาเห็นสมควรลงตีพิมพ์ในวารสารบัณฑิตศึกษา โดยมีกำหนดที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารบัณฑิตศึกษา ปีที่ ๑๓ ฉบับที่ ๒ เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ ซึ่งท่านสามารถใช้หนังสือฉบับนี้เพื่อใช้เป็นหลักฐานแสดงแก่สถาบันการศึกษาได้

กองบรรณาธิการวารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ขอขอบพระคุณท่านที่ส่งบทความเข้าร่วมโครงการเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และยังยินดีรับบทความของท่านในโอกาสต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและดำเนินการต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงสมร รุ่งสวรรค์โพธิ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน  
อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
โทร. ๐ ๒๑๖๐ ๑๔๐๓  
โทรสาร. ๐ ๒๑๖๐ ๑๔๐๓



ที่ กวบ.๐๕๐/๒๕๖๓

๒๘ กันยายน ๒๕๖๓

เรื่อง บทความที่ได้รับการตีพิมพ์

เรียน คุณสุธินี อีรานูตร์, คุณชวลีย์ ณ ถกลาง

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัย เรื่อง “แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมพฤติกรรมการค้าซื้อสินค้าท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่น X และเจนเอเรชั่น Y” เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก นั้น

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก ได้ดำเนินการจัดส่งบทความดังกล่าว โดยผ่านขั้นตอนและกระบวนการพิจารณากลับกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งได้ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากท่านแล้ว กองบรรณาธิการฯ จึงได้มีมติอนุมัติให้นำลงตีพิมพ์ในวารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก ปีที่ ๗ ฉบับที่ ๑ (มกราคม – มิถุนายน ๒๕๖๔) ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ศ.พลเรือตรีหญิง ยุวดี เปรมวิชัย)

บรรณาธิการวารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก

กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก

กลุ่มงานวิจัยและบริการวิชาการ

โทร. ๐-๒๗๔๔-๗๓๕๖-๖๕ ต่อ ๑๘๗, โทรสาร ๐-๒๓๔๘-๑๓๕๖

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวสุธินี ธีรานุตร์
วัน เดือน ปี เกิด	14 กรกฎาคม 2527
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2549 บธ.บ. (การจัดการครัวและภัตตาคาร), วิทยาลัยดุสิตธานี, กรุงเทพฯ พ.ศ. 2553 บธ.ม. (การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร), วิทยาลัยดุสิตธานี, กรุงเทพฯ
ที่อยู่ปัจจุบัน	84/131 ซ. 13 หมู่ 5 หมู่บ้านเดอะลิฟวิ่ง ต.บางพลูน อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000
ผลงานตีพิมพ์	สุธินี ธีรานุตร์. (2563) พฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่น X และเจเนอเรชั่น Y. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 13(2). อยู่ระหว่างการตีพิมพ์ สุธินี ธีรานุตร์. (2564). แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่น X และ เจเนอเรชั่น Y. วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). 7(1). อยู่ระหว่างการตีพิมพ์