

รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
(ททท.) ที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2568

นายกฤษณะ มะโนวัง

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ธีรพงษ์ ปิณจิตเสกกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์ปรารถนา ปุณณกิตติเกษม

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่มีผลต่อการตัดสินใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้ดำเนินการเสร็จสมบูรณ์แล้วตามวัตถุประสงค์ด้วยการชี้แนะและให้คำปรึกษาจาก ดร.บุญยิ่ง คงอาษา ภัทร อาจารย์ที่ปริญญานิพนธ์ที่คอยกำกับดูแล ชี้แนะ และให้คำปรึกษาในกระบวนการต่างๆ ทั้งการกำหนดกรอบในการศึกษา แนวทางในการรวบรวมข้อมูล การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยดีและเอาใจใส่เสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำมีความซาบซึ้งใจและขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่างๆ ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ได้มอบความรู้และประสบการณ์ด้านวิชาการและประสบการณ์ตรงที่ทำให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ ทั้งนี้ ผู้จัดทำขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลที่ได้เสียสละเวลาและให้ข้อมูลที่มีคุณค่าต่อสารนิพนธ์นี้ รวมถึงผู้ที่สนับสนุนทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสารนิพนธ์นี้ ทั้งอาจารย์ ผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อนๆ พี่น้องที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะและกำลังใจตลอดการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ด้วย

ท้ายนี้ ขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญตลอดมา และหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ โอกาสนี้

กฤษฎะ มะโนวัง

รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

THE MARKETING COMMUNICATION FOR SUSTAINABLE TOURISM OF THE TOURISM AUTHORITY OF THAILAND (TAT) THAT INFLUENCES THE PERCEPTION AND DECISION-MAKING OF THAI TOURISTS

กฤษฎะ มะโนวัง 6650174

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์ วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสกกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเป็นกลไกหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยและเป็นเครื่องมือในการฟื้นฟูเศรษฐกิจไทยหลังการระบาดของ Covid – 19 ซึ่งนักท่องเที่ยวทั่วโลกส่วนใหญ่ต้องการสนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและใช้ “การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งเป็นองค์กรด้านการตลาดท่องเที่ยวจึงต้องปรับกลยุทธ์และแนวทางการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกัน

การวิจัยนี้มุ่งศึกษารูปแบบการสื่อสารของ ททท. ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และวิเคราะห์การรับรู้และการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจากช่วงอายุที่หลากหลาย เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างรูปแบบการสื่อสารและการตัดสินใจในการเดินทาง โดยพบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์โดยรูปแบบสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ โปสเตอร์ภาพพร้อมข้อความและวิดีโอสั้น ซึ่งมีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเดินทางของกลุ่มตัวอย่างในทุกช่วงอายุ งานวิจัยนี้นำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับ ททท. ในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่ตรงกับความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยยุคใหม่ เพื่อยกระดับการรับรู้และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : การสื่อสาร/ การตลาด/ การท่องเที่ยว/ ความยั่งยืน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	12
1.3 คำถามวิจัย	12
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	12
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	14
2.1.1 แนวคิดและรูปแบบของการสื่อสาร	14
2.1.2 การสื่อสารทางการตลาด	22
2.1.3 แนวความคิดการตลาดทางการท่องเที่ยว	31
2.1.4 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด	37
2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารภาพลักษณ์	42
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดท่องเที่ยว	49
2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ของนักท่องเที่ยว	52
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	59
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	59
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	60
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การนำเสนอข้อมูล	61
3.5 ขั้นตอนการดำเนินงาน	62
3.6 ข้อจำกัดในการวิจัย	62
บทที่ 4 ผลการวิจัย	63
4.1 การนำเสนอข้อมูลประชากรศาสตร์และประสบการณ์ท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง	63
4.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	64
4.1.2 ข้อมูลด้านความสนใจและประสบการณ์ท่องเที่ยว	68
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง	74
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท.	80
4.3.1 การสื่อสารทางการตลาด	80
4.3.2 การสื่อสารทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	87
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว	89
4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านอายุและความสนใจในการท่องเที่ยว	89
4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและระยะเวลาในการท่องเที่ยว	90
4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	91
4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลด้านความสนใจและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางการตลาด	92
4.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่สนใจ	92
4.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่สนใจ	93
4.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและสื่อ/ช่องทางที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	95
4.5.4 ความสัมพันธ์ด้านที่อยู่ปัจจุบันกับรูปแบบการสื่อสาร	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ทางการตลาดของ ททท. ที่รับรู้	96
4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท. ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	97
4.6.1 ความสัมพันธ์ด้านอายุและรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท. ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	97
4.6.2 ความสัมพันธ์ด้านอายุและการสื่อสารทางการตลาดด้วย อินฟลูเอนเซอร์ โปรโมชัน กิจกรรมส่งเสริมการตลาดและมาตรฐาน หรือรางวัลด้านการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	98
4.6.3 ความสัมพันธ์ด้านอายุกับการรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ ททท.	100
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	102
5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	102
5.1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	103
5.1.2 ความสนใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยว	103
5.1.3 พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อทางการตลาด	104
5.1.4 รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท. และการตัดสินใจท่องเที่ยว	105
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	106
5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด	107
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	110
บรรณานุกรม	112
ภาคผนวก	116
ประวัติผู้วิจัย	119

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน	64
4.2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ - ด้านเพศ	65
4.3 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง - ด้านอายุ	66
4.4 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง - ด้านที่อยู่ปัจจุบัน	67
4.5 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง - ด้านอาชีพ	67
4.6 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง - ด้านสถานภาพ	67
4.7 ข้อมูลความสนใจและประสบการณ์ท่องเที่ยว - ความสนใจในด้านการท่องเที่ยว	68
4.8 ข้อมูลความสนใจและประสบการณ์การท่องเที่ยว - ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี	70
4.9 ข้อมูลความสนใจและประสบการณ์การท่องเที่ยว - ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	71
4.10 ข้อมูลความสนใจและประสบการณ์การท่องเที่ยว - บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	72
4.11 ข้อมูลความสนใจและประสบการณ์การท่องเที่ยว - รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว	73
4.12 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านการท่องเที่ยว - สื่อ/ช่องทางที่ใช้ ในการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว	75
4.13 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านการท่องเที่ยว - รูปแบบสื่อทางการตลาด ที่สนใจ	77
4.14 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านการท่องเที่ยว - การรับรู้สื่อทางการตลาดของ ททท.	78
4.15 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านการท่องเที่ยว - รูปแบบสื่อทางการตลาดของ ททท. ที่เคยเห็นหรือรับรู้	79
4.16 ข้อมูลด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท - การจดจำแบรนด์ผ่านสื่อทาง การตลาดของ ททท.	81
4.17 ข้อมูลด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท - รูปแบบสื่อที่สนใจและมีผล ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	82
4.18 ข้อมูลด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท - การสื่อสารทางการตลาดด้วย อินฟลูเอนเซอร์/ดารา	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.19 ข้อมูลด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท – การสื่อสารทางการตลาดด้วย โปรมโชนั ส่วนลค ดิลพิเศษที่กระตุ้นการทอ่งเทียว	84
4.20 ข้อมูลด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท – การสื่อสารทางการตลาดด้วย แคมเปญ กิจกรรมร่วมสนุกหรือการจัดอีเวนต์เพื่อกระตุ้นการเดินทงทอ่งเทียว	85
4.21 ข้อมูลด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท. – การสื่อสารทางการตลาดด้วย มาตรฐานหรือรางวัลด้านการทอ่งเทียว	86
4.22 ข้อมูลด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท – การรับรู้การสื่อสารด้านการ ทอ่งเทียวอย่างยั่งยืน	88
4.23 ข้อมูลด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท – การสื่อสารทางการตลาด ด้านการทอ่งเทียวอย่างยั่งยืนที่มีผลต่อพฤติกรรมการทอ่งเทียว	88
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านอายุและความสนใจในการทอ่งเทียว	89
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสถานภาพและระยะเวลาในการทอ่งเทียว	90
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและความถี่ในการเดินทงทอ่งเทียว	91
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่สนใจ	93
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่สนใจ	94
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและสื่อ/ช่องทางที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลด้านการทอ่งเทียว	95
4.30 ความสัมพันธ์ด้านที่อยู่ปัจจุบันกับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท. ที่รับรู้	96
4.31 ความสัมพันธ์ด้านอายุและรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท. ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจ	98
4.32 ความสัมพันธ์ด้านอายุและการสื่อสารทางการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ โปรมโชนั กิจกรรม ส่งเสริมการตลาดและมาตรฐานหรือรางวัลด้านการทอ่งเทียวที่มีผลต่อการตัดสินใจ ทอ่งเทียว	99
4.33 ความสัมพันธ์ด้านอายุกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการทอ่งเทียวอย่างยั่งยืนของ ททท.	100

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
1.1 ภาพกราฟแสดงสัดส่วน GDP ของประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวต่อ GDP รวมของประเทศ	3
1.2 กราฟแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ	4
1.3 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 -2570)	5
1.4 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้จากภาคการท่องเที่ยวไทย	6
1.5 แผนผังแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	7
1.6 การจัดลำดับด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของ World Economics Forum ปี 2024	10
1.7 ตัวอย่างรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ ททท.	11
2.1 กระบวนการสื่อสารแบบเส้นตรง	15
2.2 กระบวนการสื่อสารแบบที่เน้นประสบการณ์ร่วม	16
2.3 กระบวนการสื่อสารแบบวงกลม	17
2.4 กระบวนการสื่อสารของแซนดอนและวีเวอร์	18
2.5 ภาพ Berlo's SMCR Model	20
2.6 ภาพการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication)	20
2.7 ภาพการสื่อสารเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Communication)	21
2.8 ภาพ 5 องค์ประกอบของการตลาด	22
2.9 องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications)	25
2.10 แผนผังอุปสงค์อุปทานด้านการท่องเที่ยว	36
2.11 ภาพกระบวนการสื่อสารของลาสเวลล์	42
2.12 ภาพการรับรู้ตราสินค้า	43

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่องของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนซึ่งเป็นกระแสที่ถูกพูดถึงและได้รับความสนใจจากคนทั่วโลก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศของโลกได้สร้างผลกระทบกับการดำรงชีวิต ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมชัดเจนมากขึ้น ซึ่งหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้เกิดภาวะโลกเดือดในปัจจุบันมาจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการท่องเที่ยว ทั้งจากการเดินทาง การสร้างขยะ การรบกวนธรรมชาติและการเข้าพักในสถานตากอากาศ ผู้คนทั่วโลกจึงเริ่มตระหนักรู้และสนใจในการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่สร้างผลกระทบเชิงลบแก่สิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงหลังวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 อ้างอิงจากข้อมูลการสำรวจของ Expedia Group และ Wakefield ซึ่งทำการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั่วโลกจำนวน 11,000 คนจาก 11 ประเทศทั่วโลก พบว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 90 ใช้เกณฑ์เรื่องความยั่งยืนเป็นตัวเลือกหลักเมื่อตัดสินใจเดินทาง โดยที่ 69% ของนักท่องเที่ยวมองหาทริปที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 66% อยากสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน และ 37% ให้น้ำหนักกับการบริการที่สามารถชดเชยการปล่อยคาร์บอนเครดิตด้วย นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังมีความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยมากกว่า 65% จะสนับสนุนที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในทริปถัดไปด้วย (Sustainable Travel Report by Expedia Group, April 2022)

อย่างไรก็ตาม ตลาดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมีการเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ จากเดิมที่ได้รับความสนใจเฉพาะเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) สำหรับผู้ที่ชอบที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน ขยายตัวและเติบโตอย่างรวดเร็วในกลุ่มคนหมู่มาก (Mass Market) โดยมีการคาดการณ์ว่าตลาดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนทั่วโลกจะเติบโตเฉลี่ยปีละ 20% ในช่วง 2566-2577 และการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Nature-Based Tourism จะครองส่วนแบ่งเกิน 1 ใน 3 ของมูลค่าตลาดในปี 2567 (Future Market Insight, March 2024) ซึ่งหากอ้างอิงจากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nation World Tourism Organization : UNWTO) และ International Transport Forum ระบุว่ามีการขึ้นจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละปี และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้น 3.3% ต่อปีจนถึงปี 2573 (ค.ศ. 2030) จึงเป็นปัจจัยที่จะทำให้เกิดการสนับสนุนและ

ส่งเสริมโอกาสในการเติบโตของธุรกิจในการอุตสาหกรรม เพื่อเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศ นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ตระหนักและใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เป็นอีกปัจจัยที่สนับสนุนให้ตลาดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมีแนวโน้มการเติบโตมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลจากการสำรวจของ Booking.com ในปี 2567 พบว่า นักท่องเที่ยว 3 ใน 4 ส่วนต้องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมากขึ้นในอีก 1 ปีข้างหน้าโดยมากกว่า 50% มุ่งมั่นที่จะลดการใช้พลังงานและเลือกการเดินทางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อีกทั้งกว่า 40% ของนักท่องเที่ยวรู้สึกผิคน้อยลงเมื่อเลือกการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ Agoda ที่พบว่านักท่องเที่ยวในเอเชียเกือบ 4 ใน 5 คนให้ความสำคัญและให้ความสนใจในการเลือกที่พักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมากกว่าการท่องเที่ยวแบบทั่วไป (วิจัยกรุงศรี, 2567)

การท่องเที่ยวในประเทศไทย

การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้มีพัฒนาการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2467 สมัยพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินเมื่อครั้งยังทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟไทย ได้ทรงดำริส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการส่งเรื่องราวของประเทศไทยไปเผยแพร่ที่สหรัฐอเมริกาและมีการจัดตั้งส่วนรับรองและให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาประเทศไทย จนเกิดแผนการพัฒนาและจัดตั้งเป็นหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวจนถึงปัจจุบัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) และด้วยความความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติของประเทศไทย ทำให้ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและสวยงามที่ดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก รวมทั้งยังสามารถสร้างรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่ตอบสนองกับความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวโลกได้ โดยสามารถจำแนกได้เป็น 3 รูปแบบหลัก ตามการแบ่งขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ดังนี้

1. การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Natural Based-tourism) ซึ่งประกอบไปด้วยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์
2. การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based-Tourism) ประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี และการท่องเที่ยวชมวิถีชุมชน
3. การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาชาติพันธุ์หรือคนกลุ่มน้อย การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และ

ฟาร์มสเตย์ การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน

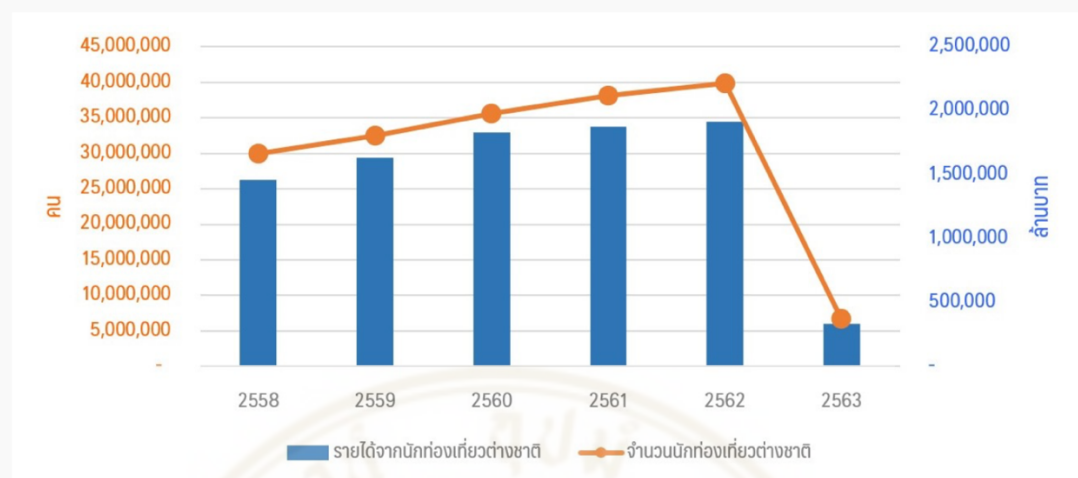
ในปัจจุบัน มีการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นและได้รับความสนใจมากขึ้นตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างสังคม ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเข้าถึงโลกอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวยุคใหม่และเกิดรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ๆ อาทิ Volunteer Tourism, Youtuber Tourism, Green Tourism เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ สร้างงานและรายได้มหาศาล โดยในปี 2562 พบว่าประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่า 3.01 ล้านล้านบาท ซึ่งคิด 18% ของ GDP ของประเทศ ก่อนช่วงการระบาดของ Covid-19 มีชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวสูงสุดถึง 39.9 ล้านคนในปี 2562 โดยสัดส่วนสูงสุดเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนถึง 27.9% ในขณะจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยสูงถึง 230 ล้านคน-ครั้ง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)



ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงสัดส่วน GDP ของประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวต่อ GDP รวมของประเทศ

รูปที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ



ที่มา กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ภาพที่ 1.2 กราฟแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ

หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องปรับตัวและวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างความเชื่อมั่น และการฟื้นฟูธุรกิจเพื่อสร้างความมั่นใจและกระตุ้นให้เกิดการเดินทางอีกครั้งให้สอดคล้องกับเทรนด์การท่องเที่ยวยุคใหม่ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการจัดทำแผนการพัฒนากการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566 – 2570 โดยคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) เพื่อเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนและความเสี่ยงทุกรูปแบบที่อาจเกิดขึ้น และเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน ผ่าน 4 ยุทธศาสตร์การพัฒนา ดังนี้

- ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (Resilient Tourism)
- ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูง (Quality Tourism)
- ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Experience)
- ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมการพัฒนากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)

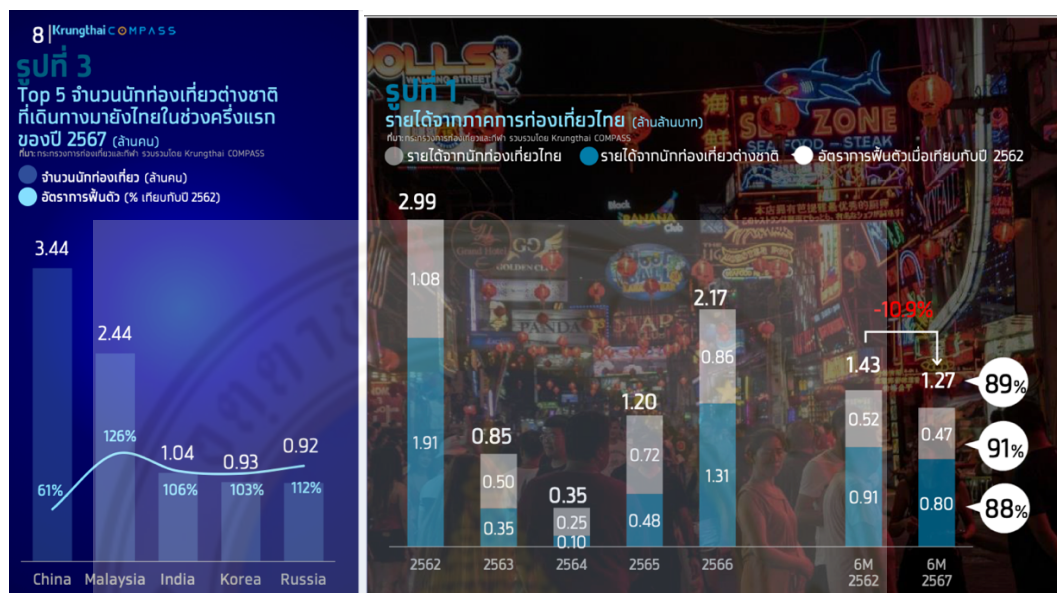


รูปที่ 3-2 : แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570)

ภาพที่ 1.3 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 -2570)

ทั้งนี้ การส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนการท่องเที่ยวดังกล่าวทำให้เกิดการฟื้นตัวภาคธุรกิจและเกิดการพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ซึ่งทำให้เกิดการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวและมีแนวโน้มในการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงครึ่งแรกของปี 2567 มีชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยวไทยกว่า 17.5 ล้านคน เติบโตกว่า 35.0% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน คิดเป็นอัตราการฟื้นตัวราว 88% เมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิดปี 2562 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนยังคงครองสัดส่วนสูงสุดของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด (Krungthai Compass, 2567) และ 3 จังหวัดแรกที่ได้รับคามนิยมสูงสุดของนักท่องเที่ยวต่างชาติคือ กรุงเทพฯ ชลบุรี และภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ Travelers' Choice Best of The Best Destination ปี 2567 ของ Tripadvisor ที่ระบุว่า กรุงเทพฯและภูเก็ตติดอันดับจุดหมายปลายทางที่เป็นอันดับที่ 15 และ 18 ตามลำดับ ในขณะที่พัทยาเป็นจุดหมายปลายทางที่กำลังมาแรงในกระแสเป็นอันดับ 7 จนทำให้ประเทศไทยสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคม – สิงหาคม ปี 2567 ถึง

1.74 ล้านล้านบาท จากการเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 23.6 ล้านและการท่องเที่ยวภายในประเทศ 132.63 ล้านคน-ครั้ง (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, สิงหาคม 2567) ซึ่งมีการคาดการณ์ว่ามีแนวโน้มในการเติบโตและสร้างการเดินทางประเทศได้มากกว่า 35 ล้านคน และสร้างรายได้ประมาณ 1.81 ล้านล้านบาทภายในสิ้นปีเดียวกัน



ภาพที่ 1.4 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้จากภาคการท่องเที่ยวไทย

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยก็มีแนวโน้มเติบโตและฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวไทยในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2567 อยู่ที่ 136.2 ล้านคน สูงกว่าช่วงโควิด-19 อยู่ที่ 20.8% ซึ่งจังหวัดที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร ในขณะที่เดียวจังหวัดเมืองรองที่มีระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงขึ้น ได้แก่ กาญจนบุรี ชลบุรี เพชรบุรี ประจวบฯ และอยุธยาตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของชาวไทย พบว่าคนไทยใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวน้อยลงเมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด-19 ซึ่งน่าจะเป็นผลจากความกังวลเรื่องค่าครองชีพที่สูงขึ้นจึงระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้น (KrungthaiCompass, 2567)

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) เป็นรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม พร้อมกับการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็น

นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่น แนวคิดนี้ประกอบด้วย 3 มิติหลักที่ต้องพัฒนาไปพร้อมกัน:

1. มิติด้านสิ่งแวดล้อม - มุ่งเน้นการคำนึงถึงผลกระทบจากกิจกรรมการท่องเที่ยวที่อาจก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม จึงส่งเสริมแนวปฏิบัติเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ ความหลากหลายทางชีวภาพ การใช้พลังงานทางเลือกและพลังงานหมุนเวียน การบริหารจัดการขยะ และของเสียอย่างมีประสิทธิภาพ การลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว และการสนับสนุนรูปแบบ การเดินทางที่ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์

2. มิติด้านสังคมและวัฒนธรรม - มุ่งรักษาและส่งเสริมเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมดั้งเดิม ของท้องถิ่น สร้างความเคารพต่อวิถีชีวิตและค่านิยมของชุมชน อนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ตลอดจนภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่และมีการถ่ายทอดสู่คนรุ่นหลัง

3. มิติด้านเศรษฐกิจ - ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว การ สร้างงานและรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม การกระจาย ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง ตลอดจนการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือใน การยกระดับคุณภาพชีวิตและบรรเทาความยากจนของประชาชนในพื้นที่

แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน



Source: Bain & Company, UN Tourism, and Krungsri Research

ภาพที่ 1.5 แผนผังแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

โดยองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization : UNWTO) กำหนดหลักการเบื้องต้นในการพัฒนา “การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน” สรุปได้คร่าว ดังนี้

1. คำนึงถึงขีดความสามารถของธรรมชาติ หรือขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Carry Capacity)

2. สนับสนุนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและความต้องการของชุมชน

3. กระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างเป็นธรรมให้กับคนในท้องถิ่น

4. ส่งเสริมประสบการณ์ที่มีคุณค่ากับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

5. เข้าใจและเรียนรู้สภาพของพื้นที่ ทรัพยากร ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม วิถีชีวิต

6. ส่งเสริมการออกแบบที่เป็นกับสถาปัตยกรรมท้องถิ่นและใช้วัสดุในท้องถิ่น

7. ผสานการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแผนการพัฒนาทั้งระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และ

ประเทศ

8. พัฒนาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจและติดตามตรวจสอบ

การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจึงถือว่ามีบทบาทสำคัญที่จะช่วยในการสงวน รักษา และพัฒนาการท่องเที่ยวและบริการในปัจจุบันและอนาคตให้เป็นไปอย่างสมดุลภายใต้จำกัดของทรัพยากรธรรมชาติ และสร้างการกระจายรายได้สู่เศรษฐกิจโดยอาศัยความร่วมมือและการมีจิตสำนึกของทุกภาคส่วน

ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) จากสภาวะโลกร้อน (Global Warming) จนเข้าสู่ภาวะโลกเดือด (Global Boiling) ในปัจจุบันได้สร้างผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ความมั่นคงด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมทั่วทุกมุมโลก ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทั้งทางตรงและทางอ้อมในแง่ของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการเดินทาง การสร้างขยะ และการรบกวนธรรมชาติ ซึ่งพบว่าการขยายตัวของเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวมีส่วนในการรับผิดชอบต่อการปล่อยการเรือนกระจกทั่วโลกถึง 8-11% โดยมีสัดส่วนมาจากการเดินทางและการขนส่งมากถึง 49% ของทั้งหมดในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (UNWTO and TFI, 2019) ดังนั้น องค์การสหประชาชาติจึงมีการประกาศและลงนามความร่วมมือกับประเทศสมาชิกทั่วโลก ทั้ง 193 ประเทศรวมทั้งประเทศไทย ณ วันที่ 25 กันยายน 2558 ในการรับรองวาระการพัฒนาที่ยั่งยืน ค.ศ. 2030 (2023 Agenda for Sustainable Development) ซึ่งเป็นกรอบในการร่วมพัฒนาอย่างยั่งยืน “โดยไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง” ทั้งในมิติของสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมภายในปี ค.ศ. 2030 ภายใต้เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) ทั้ง 17 เป้าหมายที่มีความเป็นสากล และเชื่อมโยงเกี่ยวพัน

กันใน 5 มิติ (5P) คือ (1) People การพัฒนาคน มุ่งเน้นการจัดความยากจนและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม (2) Planet สิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับการปกป้องรักษาสีเขียวและสภาพภูมิอากาศเพื่อคนในรุ่นต่อไป (3) Prosperity เศรษฐกิจและความมั่งคั่ง ส่งเสริมให้เกิดความเป็นอยู่ที่ดีของคนในสังคมควบคู่กับการรักษามรดกชาติ (4) Peace สันติภาพและความยุติธรรม เน้นหลักการการสร้างสังคมสงบสุข อยู่ร่วมกันอย่างสันติ ไม่แบ่งแยก และ (5) Partnership หุ้นส่วนความยั่งยืน มุ่งเน้นการสร้างความร่วมมือในการพัฒนาอย่างยั่งยืนของทุกภาคส่วน ทั้งนี้ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ถูกกำหนดให้เป็นหนึ่งในเป้าหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืน SDG12 ว่าด้วยการสร้างหลักประกันให้มีแบบแผนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน (Ensure sustainable consumption and production patterns) ซึ่งมีเป้าประสงค์ย่อย ข้อ 12.B พัฒนาและดำเนินการการใช้เครื่องมือเพื่อติดตามตรวจสอบผลกระทบของการพัฒนาที่ยั่งยืนในด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่สร้างงานและส่งเสริมวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ทำให้ที่ผ่านมาเราได้เห็นการผลักดันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยหน่วยงานระหว่างประเทศ อาทิ องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UN Tourism) ที่เริ่มโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการลดพลาสติกจากการท่องเที่ยว (Global Tourism Plastics Initiative) ซึ่งมีองค์กรกว่า 200 แห่งทั่วโลกได้ลงนามเพื่อมุ่งสู่การเลิกใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว และโครงการสนับสนุนการเพิ่มประสิทธิภาพพลังงานของธุรกิจโรงแรมในยุโรป (Hotel Energy Solutions) สภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Global Sustainable Tourism Council : GSTC) ที่กำหนดหลักเกณฑ์และรับรองมาตรฐานความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว โรงแรม และบริษัทนำเที่ยวทั่วโลก เป็นต้น (วิชัยกรุงศรี, 10 กันยายน 2567)

ในขณะที่ประเทศไทย มีการผลักดันและขับเคลื่อนการพัฒนาที่ยั่งยืนในด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วยเช่นกัน โดยมีการส่งเสริมทั้งในด้านนโยบายและมาตรการในด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ทั้งการกำหนดพื้นที่และแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การพัฒนาเครื่องมือในการคำนวณการปล่อยคาร์บอนเพื่อช่วยเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว หรือการส่งเสริมมาตรฐานการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วยรางวัล และการรับรองความยั่งยืนระดับโลก รวมถึงการสนับสนุนการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ ที่มุ่งเน้นการสร้างผลกระทบเชิงบวกแก่เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Tourism) การท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟู (Regenerative Tourism) เป็นต้น แม้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยจะสามารถแข่งขันในเวทีโลกได้ แต่ทว่าความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในมิติความยั่งยืนของประเทศไทยยังอยู่ในลำดับที่ 88 จาก 99 ประเทศ จากการจัดอันดับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Travel Index Ranking) ของ Euromonitor International ในปี

2565 และอยู่ในลำดับที่ 47 จาก 119 ประเทศในการจัดลำดับด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว (Travel & Tourism Development Index) ของ World Economic Forum ในปี 2567

Travel & Tourism Development Index 2024

Travel & Tourism Development Index 2024 overall rankings



Change since 2019					Change since 2019					Change since 2019							
Rank	Economy	Score ^a	Rank	Score	Rank	Economy	Score ^a	Rank	Score	Rank	Economy	Score ^a	Rank	Score			
		Diff. from TTD															
1	United States	5.24	0	-0.5%	32.3%	41	Saudi Arabia	4.23	9	5.7%	6.7%	111	Tanzania	3.65	4.5%	-7.9%	
2	Spain	5.18	0	0.9%	30.6%	42	Slovenia	4.22	9	-1.2%	6.4%	112	Morocco	3.64	-12	-3.2%	-8.2%
3	Japan	5.09	0	-0.3%	28.5%	43	Romania	4.19	2	0.8%	5.7%	113	Tunisia	3.60	2	1.0%	-9.2%
4	France	5.07	2	0.8%	28.0%	44	Lithuania	4.17	4	1.4%	5.2%	114	Jamaica	3.59	-1	-0.1%	-9.5%
5	Australia	5.00	2	0.8%	26.0%	45	Georgia	4.14	4	1.0%	4.4%	115	Mongolia	3.57	-6	-2.5%	-9.8%
6	Germany	5.00	-1	-0.8%	26.0%	46	Croatia	4.13	-2	-0.7%	4.3%	116	Cambodia	3.57	4	2.5%	-10.0%
7	United Kingdom	4.96	-3	-2.4%	25.2%	47	Thailand	4.12	-6	-2.5%	3.9%	117	North Macedonia	3.53	-5	-1.9%	-10.9%
8	China	4.94	0	1.0%	24.6%	48	Israel	4.10	-5	-1.6%	3.4%	118	Moldova	3.53	1	1.0%	-11.1%
9	Italy	4.90	3	2.1%	23.5%	49	Argentina	4.10	-2	-0.6%	3.4%	119	Trinidad and Tobago	3.52	-5	-2.1%	-11.3%
10	Switzerland	4.81	-2	-2.3%	21.3%	50	Colombia	4.08	6	2.3%	3.0%	120	Bosnia and Herzegovina	3.51	1	1.1%	-11.5%
11	Canada	4.81	-1	-1.1%	21.2%	51	Costa Rica	4.08	4	2.2%	2.9%	121	Laos PDR	3.48	2	1.7%	-12.1%
12	Portugal	4.78	1	-0.1%	20.6%	52	Kazakhstan	4.07	6	3.7%	2.6%	122	Paraguay	3.47	0	0.8%	-12.5%
13	Singapore	4.76	-2	-1.7%	19.9%	53	Qatar	4.02	-7	-3.3%	1.3%	123	Rwanda	3.45	6	2.6%	-12.9%
14	Korea, Rep.	4.74	0	1.1%	19.6%	54	Slovak Republic	4.00	-2	-0.2%	0.8%	124	Bolivia	3.45	3	2.1%	-12.9%
15	Austria	4.65	0	-0.5%	17.4%	55	South Africa	3.99	7	3.4%	0.7%	125	Namibia	3.45	-8	-1.7%	-13.0%
16	Netherlands	4.64	1	0.1%	17.0%	56	Azerbaijan	3.98	-5	-0.6%	0.3%	126	Kuwait	3.44	-10	-2.9%	-13.2%
17	Denmark	4.63	-1	-0.9%	16.8%	57	Mauritius	3.98	-4	0.7%	0.3%	127	El Salvador	3.43	4	4.0%	-13.4%
18	United Arab Emirates	4.62	7	4.4%	16.5%	58	Bahrain	3.96	3	2.1%	-0.1%	128	Algeria	3.42	2	2.6%	-13.6%
19	Sweden	4.57	0	0.7%	15.4%	59	Viet Nam	3.96	4	3.2%	-0.2%	129	Tajikistan	3.42	-3	0.7%	-13.7%
20	Finland	4.52	-2	-1.7%	14.0%	60	Montenegro	3.96	-1	0.9%	-0.2%	130	Guatemala	3.42	-5	0.5%	-13.8%
21	Greece	4.52	5	2.6%	13.9%	61	Egypt	3.96	5	4.3%	-0.2%	131	Pakistan	3.41	3	3.6%	-14.0%
22	Indonesia	4.46	14	4.5%	12.4%	62	Peru	3.90	7	3.5%	-1.5%	132	Kyrgyz Republic	3.38	1	2.8%	-14.7%
23	Belgium	4.45	0	-0.5%	12.2%	63	Panama	3.90	-6	-1.2%	-1.6%	133	Venezuela	3.34	-5	-0.9%	-15.7%
24	Ireland	4.44	-3	-1.5%	12.0%	64	Dominican Republic	3.89	-1	1.8%	-2.0%	134	Zambia	3.34	-2	1.4%	-15.7%
25	New Zealand	4.41	-5	-2.6%	11.3%	65	Latvia	3.88	-11	-3.0%	-2.1%	135	Nepal	3.34	0	2.8%	-15.7%
26	Brazil	4.41	8	3.3%	11.2%	66	Albania	3.87	12	5.9%	-2.4%	136	Ghana	3.28	1	1.5%	-17.2%
27	Poland	4.40	3	2.0%	11.1%	67	Oman	3.87	-7	-1.2%	-2.5%	137	Senegal	3.24	2	2.5%	-18.2%
28	Luxembourg	4.40	-4	-0.9%	10.9%	68	Serbia	3.86	3	2.7%	-2.8%	138	Nicaragua	3.24	-2	0.0%	-18.3%
29	Turkey	4.39	8	3.1%	10.6%	69	Philippines	3.84	-2	1.7%	-3.1%	139	Bangladesh	3.19	2	3.0%	-19.5%
30	Cyprus	4.37	-3	-0.4%	10.4%	70	Jordan	3.81	2	2.0%	-4.0%	140	Zimbabwe	3.19	0	2.5%	-19.6%
31	Chile	4.33	4	1.4%	9.2%	71	Uruguay	3.79	-3	0.4%	-4.3%	141	Honduras	3.19	-3	-1.4%	-19.6%
32	Iceland	4.32	-10	-3.4%	9.0%	72	Armenia	3.73	-8	-2.4%	-5.9%	142	Nigeria	3.18	1	4.2%	-19.8%
33	Czech Republic	4.31	-2	0.3%	8.8%	73	Iran, Islamic Rep.	3.72	4	1.5%	-6.3%	143	Benin	3.16	-1	3.3%	-20.4%
34	Malta	4.30	4	1.1%	8.4%	74	Barbados	3.71	-1	-0.4%	-6.5%	144	Côte d'Ivoire	3.13	2	6.4%	-21.0%
35	Malaysia	4.28	-7	-2.2%	7.9%	75	Botswana	3.71	6	2.5%	-6.5%	145	Malawi	3.06	0	2.8%	-22.8%
36	Estonia	4.28	4	0.7%	7.8%	76	Sri Lanka	3.69	-1	0.0%	-6.8%	146	Angola	3.05	-2	1.3%	-22.9%
37	Hungary	4.27	5	1.7%	7.7%	77	Kenya	3.68	1	0.1%	-7.1%	147	Cameroon	2.99	0	3.1%	-24.6%
38	Mexico	4.26	-6	-0.8%	7.4%	78	Uzbekistan	3.68	16	7.8%	-7.3%	148	Sierra Leone	2.99	0	2.7%	-27.1%
39	India	4.25	-10	-2.1%	7.1%	79	Lebanon	3.66	1	0.9%	-7.6%	149	Mali	2.78	0	-0.4%	-30.0%
40	Bulgaria	4.25	-1	0.0%	7.1%	80	Ecuador	3.66	-6	-1.0%	-7.6%						

ภาพที่ 1.6 การจัดลำดับด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของ World Economics Forum ปี 2024

ที่มา : World Economic Forum, 2024

การสื่อสารทางการตลาด หรือ Marketing Communication คือ กระบวนการในการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ แปรนัย หรือแนวคิดไปยังกลุ่มเป้าหมายปลายทาง เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ส่งเสริมการขายและการสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนอย่างเป็นระบบและดำเนินการที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการรับรู้ จดจำภาพลักษณ์และสร้างทัศนคติที่ดี รวมไปถึงการเรียนรู้และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ในปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ถือเป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทและพันธกิจสำคัญในการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านการท่องเที่ยว ควบคู่กับการส่งเสริมสินค้าและบริการที่มีคุณค่าของประเทศไทย โดยในปี 2567 ททท.ได้รับจัดสรรงบประมาณกว่า 5,200 ล้านบาทในการดำเนินตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยปี 2566-2570 ภายใต้เป้าหมายในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 3.5 ล้านล้านบาททั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ไทยได้กำหนดทิศทางและแนวทางในการสื่อสารทางการตลาดท่องเที่ยว ปี 2567 ผ่านแนวคิด Moving Forward To Better การฟื้นฟูการท่องเที่ยวสู่บริบทที่ดีขึ้น ทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน โดยให้ความสำคัญในการสร้างความมั่นคงทางการท่องเที่ยว ก้าวสู่ High Value and Sustainability ด้วยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงแผนในปี 2568 ที่จะมุ่งเน้นให้เป็นปีแห่งการท่องเที่ยว Amazing Thailand Grand Tourism Year ที่นำเสนอการท่องเที่ยวเมืองรอง และแคมเปญสุขสันต์ที่เที่ยวไทย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ที่ยั่งยืน อาทิ การสร้างเส้นทางท่องเที่ยว 20 Low Carbon Lifestyle บนเพจ Amazing Thailand การจัดเทศกาลด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Amazing Green Fest 2024) ร่วมกับ The Cloud โครงการสร้างกระแสการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ “ลดโลกเลอะกับกลัฟเที่ยวทซ์ใจ ดีต่อใจ ดีต่อโลก” การจัดทำป้ายโฆษณาและวิดีโอสุขสันต์ที่เที่ยวไทย การสื่อสารการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนผ่านบทความและวารสารออนไลน์บนเว็บไซต์ TAT Review เป็นต้น



ภาพที่ 1.7 ตัวอย่างรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ ททท.

จากประเด็นที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในฐานะองค์กรทางการตลาดว่ามีแนวทางและรูปแบบในการสื่อสารทางการตลาด รวมถึงประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่มีผลต่อการกระตุ้นใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างไร จึงมาสู่การวิจัยในครั้งนี้

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและเข้าใจรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
2. เพื่อศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมตอบสนองของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ ททท.
3. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดและวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการกระตุ้นใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.3 คำถามวิจัย

รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดทางการท่องเที่ยวในเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ ททท. มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเพียงใดของนักท่องเที่ยวชาวไทย

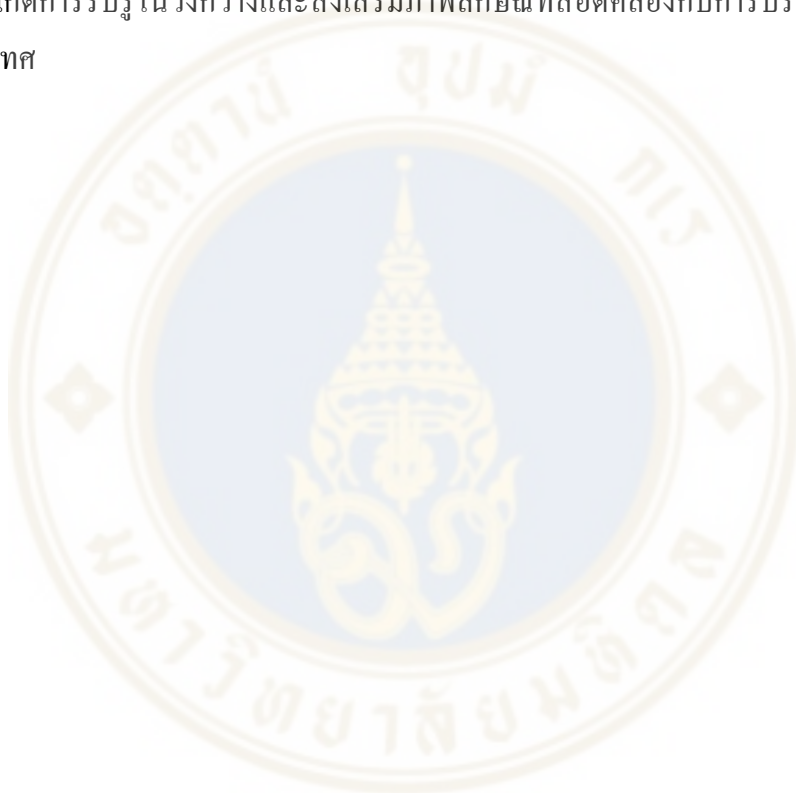
1.4 คำนิยามศัพท์ หรือคำจำกัดความที่ใช้ในวิจัย

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางเพื่อความเพลิดเพลินกับการพักผ่อนและเป็นการเดินทางที่มีเกิดความสุขใจจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังอีกที่หนึ่ง และมีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืนในพื้นที่ประเทศไทย ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจในระยะยาว โดยมุ่งเน้นการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้มุ่งหวังที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยไม่ทำให้ทรัพยากรของคนรุ่นต่อไปลดลง

1.5 ประโยชน์ของงานวิจัย

1. สร้างความเข้าใจในรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ผ่านภายใต้ภารกิจของ ททท.
2. สร้างความเข้าใจในแนวทางและประสิทธิภาพในการสื่อสารสื่อทางการตลาดของ ททท. ว่ามีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างไร
3. ททท. สามารถใช้ข้อมูลในการกำหนดทิศทางและแนวทางในการวางแผนการสื่อสารและกลยุทธ์ทางการตลาดกับนักท่องเที่ยวในอนาคตเป็นแนวทางในการสื่อสารเรื่องความยั่งยืนให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับการบรรลุเป้าหมาย SDGs ของประเทศ



บทที่ 2

วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้มุ่งศึกษานำกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นในการศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและรูปแบบของการสื่อสาร (Communication)

2.1.2 แนวคิดด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

2.1.3 แนวคิดด้านการตลาดการท่องเที่ยว

2.1.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารภาพลักษณ์ (Branding)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและรูปแบบของการสื่อสาร (Communication)

กระบวนการการสื่อสารเกิดขึ้นซ้ำกันไปเรื่อย ๆ จนเกิดเป็นกระบวนการในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบุคคล โดยเริ่มตั้งแต่การแปลความหมายไปจนถึงการส่งต่อข้อมูลซึ่งกันและกัน จนกว่าทั้งสองฝ่ายจะเข้าใจกัน ซึ่งต้องอาศัยองค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อสร้างประสิทธิภาพของการสื่อสารด้วย แบบจำลองการสื่อสารของแชรรมม์ (The Schramm Model)

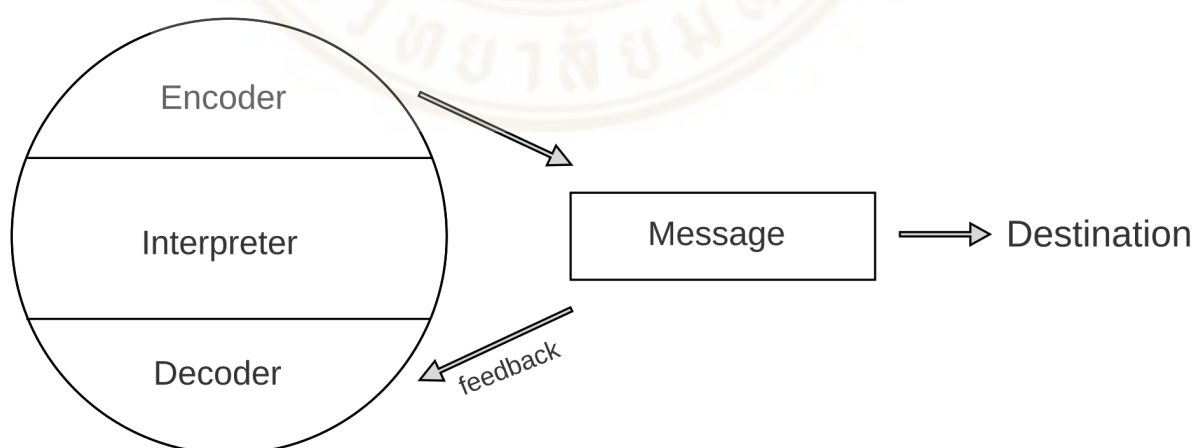
วิลเบอร์ แชรรมม์ (Schramm, 1954) ได้้นำแนวคิดของออสกู๊ด (Charles E. Osgood) มาเพิ่มเติม ซึ่งแชรรมม์ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับกลไกการทำงานของเครื่องจักรหรือเทคนิคมาปรับใช้ในการอธิบายกระบวนการสื่อสารของมนุษย์โดยได้มีการสร้างแบบจำลองมีลักษณะเป็นวงกลมเพื่อให้เห็นว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารจะทำหน้าที่อย่างเดียวกันในขั้นตอนการแลกเปลี่ยนสาร ได้แก่ การเข้ารหัส (Encoding) คือ ผู้ส่งสารได้แปลสารให้เป็นภาษาหรือรหัสที่เหมาะสมแก่การถ่ายทอดสารการถอดรหัส (Decoding) คือ ผู้รับสารแปลรหัสสารเพื่อรับทราบความหมายที่ผู้ส่งสารส่งมา และการ

ตีความ (Interpreting) คือ การที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถตีความสารในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล แต่ทั้งนี้การตีความย่อมขึ้นอยู่กับกรอบแห่งการอ้างอิง ได้แก่ พื้นความรู้เดิม ประสบการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรม ในกรณีที่ผู้ส่งสารมีกรอบแห่งการอ้างอิงเหมือนกัน การสื่อสารก็ย่อมประสบความสำเร็จ โดยเชอร์มส์ ได้สรุปกระบวนการสื่อสารเป็นแบบจำลอง 3 ลักษณะด้วยกันดังนี้

แบบจำลองที่ 1 นำเสนอการสื่อสารในรูปแบบของกระบวนการเส้นตรง (Linear Process) ซึ่งมีองค์ประกอบหลักเรียงลำดับตามขั้นตอนการส่งข้อมูลจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง โดยประกอบด้วย:

- แหล่งสาร (Source) - จุดกำเนิดของข้อมูลหรือผู้ที่ต้องการส่งข้อความ
- การเข้ารหัส (Encoder) - กระบวนการแปลงความคิดหรือข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบของสัญลักษณ์หรือสัญญาณที่สามารถส่งต่อได้
- สัญญาณ (Signal) - รูปแบบของข้อมูลที่ถูกส่งผ่านช่องทางการสื่อสาร
- การถอดรหัส (Decoder) - กระบวนการแปลความหมายของสัญญาณที่ได้รับ
- จุดหมายปลายทาง (Destination) - ผู้รับสารหรือจุดสิ้นสุดของการส่งข้อมูล

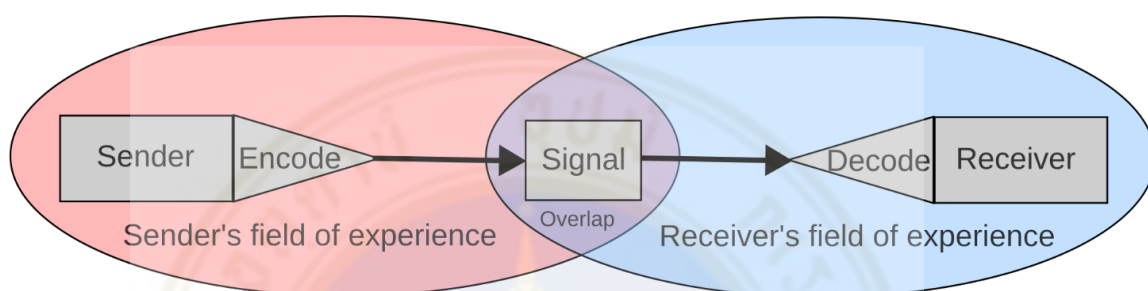
จุดเด่นของแบบจำลองนี้คือความเรียบง่ายในการอธิบายการไหลของข้อมูลจากผู้ส่งไปยังผู้รับ อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดสำคัญคือการไม่ให้ความสำคัญกับการตอบสนองของผู้รับสารและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสาร ทำให้มองข้ามลักษณะการโต้ตอบซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารในสถานการณ์จริง



ภาพที่ 2.1 กระบวนการสื่อสารแบบเส้นตรง

ที่มา Schramm (1960)

แบบที่ 2 อธิบายถึงกระบวนการสื่อสารซึ่งทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต้องมีพื้นฐานประสบการณ์บางส่วนที่คล้ายคลึงกัน โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกิดขึ้นภายในขอบเขตประสบการณ์ชีวิตของแต่ละบุคคล ความมีประสิทธิภาพของการสื่อสารจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับของประสบการณ์ที่ทับซ้อนกันระหว่างผู้สื่อสาร โมเดลนี้จึงเน้นความสำคัญของ "พื้นที่ประสบการณ์ร่วม" (Field of Experience) และให้น้ำหนักกับภูมิหลังและประสบการณ์เฉพาะตัวของทั้งฝ่ายผู้ถ่ายทอดสารและฝ่ายผู้รับข้อมูล

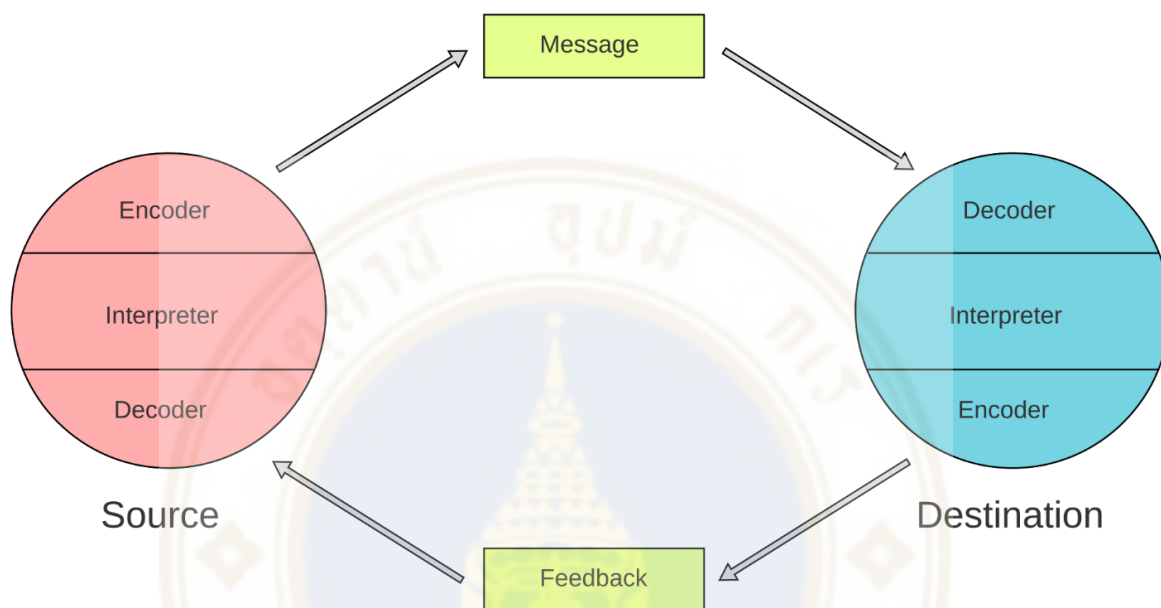


ภาพที่ 2.2 กระบวนการสื่อสารแบบที่เน้นประสบการณ์ร่วม

ที่มา Schramm (1960)

แบบที่ 3 อธิบายถึงธรรมชาติของกระบวนการสื่อสารที่มีการแลกเปลี่ยนปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสารทั้งสองฝ่าย โดยแต่ละฝ่ายต้องดำเนินบทบาทที่คล้ายคลึงกันในระหว่างการสื่อสาร ประกอบด้วยการเข้ารหัสข้อมูล การตีความ และการถอดรหัสสัญลักษณ์ก่อนส่งต่อไปยังอีกฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งรับข้อมูลแล้ว ก่อนที่จะตอบกลับ จะต้องผ่านกระบวนการคล้ายกัน คือการนำข้อความที่ต้องการสื่อสารมาเข้ารหัส แปลความหมาย และถอดรหัสเพื่อส่งกลับไปยังผู้สื่อสารฝ่ายแรก ทำให้เกิดการหมุนเวียนของข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

ชเรมม (Schramm) ได้เรียกรูปแบบการสื่อสารนี้ว่า "กระบวนการสื่อสารแบบวงกลม" (Circular Communication Process) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะการสื่อสารที่เป็นการโต้ตอบกันไปมา ไม่ได้เป็นเพียงการส่งข้อมูลทางเดียวเท่านั้น แต่เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่หมุนเวียนไปมาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะที่เป็นพลวัตของการสื่อสารในชีวิตจริง



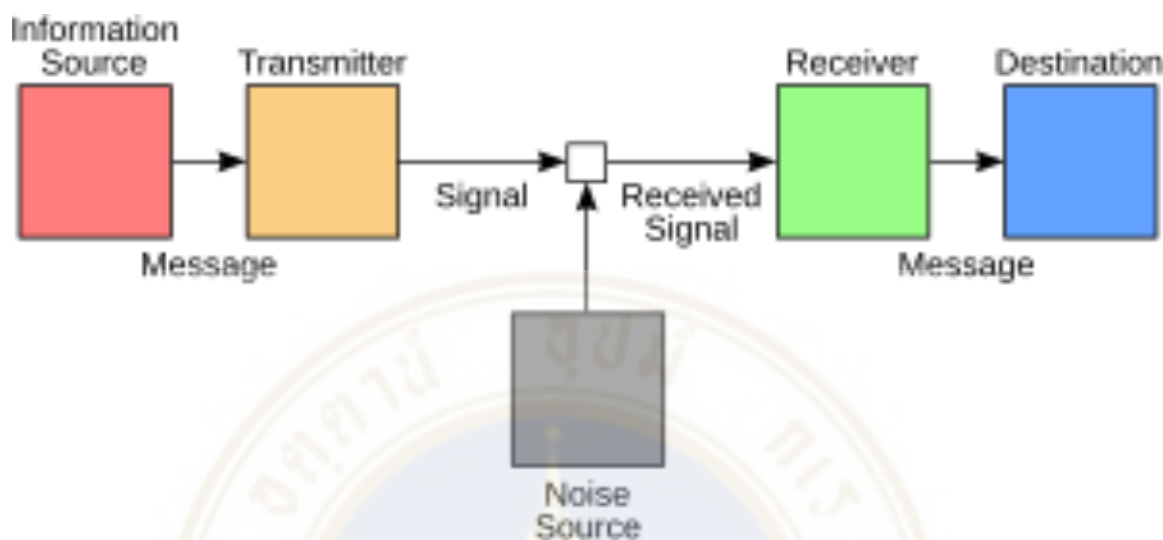
ภาพที่ 2.3 กระบวนการสื่อสารแบบวงกลม

ที่มา Schramm (1960)

แบบจำลองการสื่อสารของแชนนอนและวีเวอร์ (The Shannon and Weaver Model)

แชนนอนและวีเวอร์ (Shannon and Weaver, 1949) เป็นวิศวกรชาวอเมริกันของ บริษัท Bell telephone ที่มีหน้าที่ในการจัดระบบเสียงโทรศัพท์ให้มีความชัดเจน สามารถรับข่าวสารได้ และ วีเวอร์ได้นำแนวคิดของแชนนอนมาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารของมนุษย์ โดยสร้างแบบจำลอง การสื่อสารเพื่ออธิบายกระบวนการของการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ บางคนเรียกว่า แบบจำลองการสื่อสารเชิงทฤษฎีคณิตศาสตร์ ซึ่งได้ตีพิมพ์ในวารสารของบริษัท Bell Telephone Laboratory Journal ในปี ค.ศ. 1949 แบบจำลองการสื่อสารของแชนนอนและวีเวอร์นี้เป็นกระบวนการสื่อสารเชิงเส้นตรงคือ การสื่อสารจะเกิดขึ้นฝ่ายเดียวเมื่อผู้ส่งสารได้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ทั้งนี้การสื่อสารจะมี ประสิทธิภาพ มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ แหล่งสาร (Information

source) เครื่องส่ง (Transmitter) สัญญาณ (Signal) เครื่องรับ (Receiver) ผู้รับ (Destination) และเสียงรบกวน (Noise source) แบบจำลองการสื่อสารดังกล่าว



ภาพที่ 2.4 กระบวนการสื่อสารของแชนนอนและวีเวอร์
ที่มา Shannon (1948)

แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล (The Berlo Model or SMCR Model)

1. ผู้ส่งสาร คือบุคคลที่ส่งหรือถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารที่เป็นทั้งวัจนะ และอวัจนะ โดยมีคุณสมบัติที่เอื้อต่อความสำเร็จของการสื่อสาร 4 ประการ คือ

1.1 ทักษะในการสื่อสาร หมายถึง ความสามารถทั้งในด้านการพูด การเขียนที่เป็นวัจนภาษาและความสามารถในการเชิงอวัจนภาษา เช่น ความชำนาญหรือประสบการณ์ในการสื่อสารด้านท่าทาง เป็นต้น

1.2 ความรู้ หมายถึง ความรู้ในเรื่องของข้อมูลข่าวสารที่จะถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร

1.3 ทักษะคติ หมายถึง ความรู้ ความคิดเห็นและความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคลเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่จะมีผลต่อพฤติกรรม และการแสดงออกของผู้ส่งสาร

1.4 ระบบสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง กรอบ กฎ ระเบียบ ตลอดจนการดำเนิน ชีวิต ความเชื่อ ค่านิยม ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ที่ผู้ส่งสารได้รับจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

2. ข้อมูลข่าวสาร คือ เนื้อหาสาระที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษา เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาท่าทาง ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 ประการ คือ

2.1 รหัสสาร หมายถึง ส่วนที่เล็กที่สุดของสาร เช่น ส่วนประกอบในภาษา เช่น พยัญชนะ วรรณยุกต์ เพื่อประกอบเป็นคำ

2.2 เนื้อหาของสาร หมายถึง ข้อความหรือข้อมูลที่ผู้ส่งสารตั้งใจจะสื่อสารออกไป

2.3 การจัดเรียงลำดับสาร หมายถึง การเรียบเรียงเนื้อหาของสารตามความถนัด หรือความประสงค์ของแต่ละบุคคล

2.4 องค์ประกอบย่อยของสาร หมายถึง คำนำ เนื้อเรื่อง หรือสรุป จากเนื้อหาสาร ที่ต้องการจะสื่อสาร

2.5 โครงสร้างของสาร หมายถึง การจัดเนื้อหาสารให้เป็นไปตามภาษาของผู้ส่งสาร เช่น ประธาน กริยา กรรม ส่วนขยาย เช่น ในภาษาไทยเราใช้คำว่า ปากกาสีแดง แต่ภาษาอังกฤษใช้ Red Pen (แดงปากกา) เนื่องจากการขยายในตำแหน่งที่ตรงกันข้าม

3. ช่องสาร คือ ช่องทางที่ใช้ในการถ่ายทอดสาร เบอร์โลได้วิเคราะห์ถึงประสาทสัมผัสทั้งห้าที่มีส่วนในการสื่อสาร ประกอบไปด้วย

3.1 การมองเห็น เป็นการสร้างการรับรู้หรือถือว่าเป็นการสื่อสารเชิงอวัจนะ

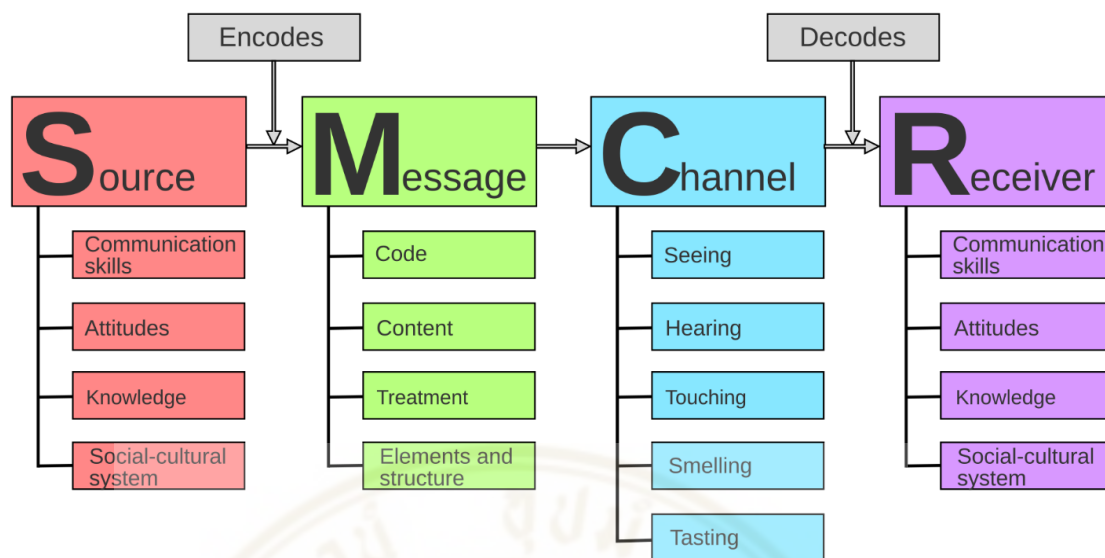
3.2 การได้ยิน เป็นการสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ ถึงแม้บางครั้งอาจจะไม่เข้าใจในภาษาที่สื่อสารทั้งหมด เนื่องจากอาจมีปรีชาญาณ เช่น การกระแอม หรือการทาลายเสียงต่างๆซึ่งสามารถตีความหมายได้

3.3 การดมกลิ่น เป็นการสร้างการรับรู้ และตีความได้ถึงกลิ่นดอกไม้ กลิ่นน้ำหอมกลิ่นอาหาร หรือกลิ่นขยะ เป็นต้น

3.4 การลิ้มรส เป็นการสร้างการรับรู้ถึงรสชาติว่า เผ็ด จืด เค็มหรือขม

3.5 การสัมผัส เป็นการสร้างการรับรู้ สร้างความรู้สึกรับรู้จากการสัมผัส ซึ่งมนุษย์สามารถสื่อสารถึงกันได้ เช่น แม่กอดลูก เป็นการสร้างการรับรู้ถึงความรักและความอบอุ่น

4. ผู้รับสาร คือ บุคคลที่อยู่ปลายทางของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการสื่อสาร โดยแบบจำลองนี้ได้กำหนดส่วนประกอบไว้ เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร คือ ความชำนาญในการสื่อสาร ความรู้ ทักษะนิสัยระบบสังคมและวัฒนธรรม โดยเป็นการพิจารณาและวิเคราะห์ในส่วนของผู้รับสารการนำเสนอภาพลักษณ์(Berlo, 1960).



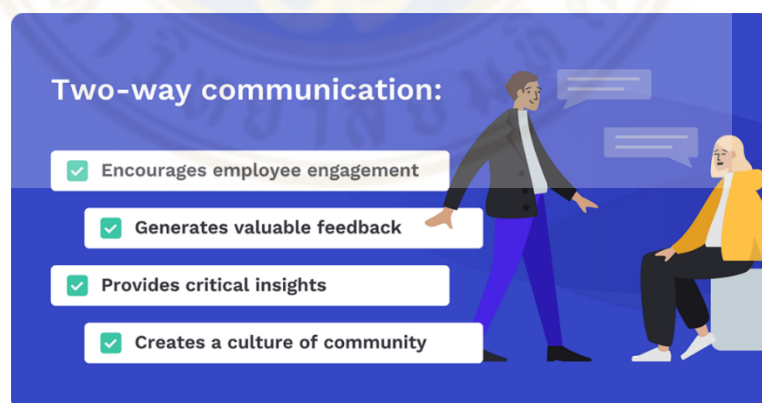
ภาพที่ 2.5 ภาพ Berlo's SMCR Model

ที่มา Tengan, Callistus; Aigbavboa, Clinton; Thwala, Wellington Didibhuku (2021)

รูปแบบการสื่อสาร

การสื่อสารการตลาด เป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ช่วยให้แบรนด์สามารถส่งมอบข้อความ กระตุ้นความสนใจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย โดย 2 รูปแบบการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญ ได้แก่

1. การสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication)



ภาพที่ 2.6 ภาพ การสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication)

ที่มา cerkl.com

เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ใช่เพียงแค่การสื่อสารทางเดียวจากแบรนด์ไปยังลูกค้าเท่านั้น แต่ยังให้โอกาสลูกค้าได้แสดงความคิดเห็น สามารถโต้ตอบ แลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันได้

ยกตัวอย่างรูปแบบการสื่อสารแบบ 2 ทาง เช่น

- การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ตอบคำถามและข้อความของลูกค้า
- การจัดกิจกรรมถามตอบแบบสด (Live Q&A) ในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย
- การจัดสัมมนา อีเวนต์ หรือนิทรรศการ
- การวิจัยตลาดโดยสอบถามความคิดเห็นลูกค้า

2. การสื่อสารเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Communication)



ภาพที่ 2.7 ภาพการสื่อสารเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Communication)

ที่มา sketchbubble.com

เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการ สร้างความต้องการ และตัดสินใจซื้อในที่สุด

ยกตัวอย่างรูปแบบการสื่อสารเพื่อจูงใจ เช่น

- การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์
- การเขียนบทความรีวิวสินค้าหรือบริการ
- การมอบข้อเสนอโปร โมชันส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของรางวัล สะสมแต้ม

- การประชาสัมพันธ์
- การแถลงข่าว
- การใช้ Influencer หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการสื่อสาร

2.1.2 การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

Mandala (2024) กล่าวว่า การนำเสนอสินค้าและบริการให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทราบ ถือเป็นการตลาดที่ดี แต่หากต้องการเพิ่มโอกาสในการปิดการขายและสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องมององค์ประกอบของการตลาดที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนี้



ภาพที่ 2.8 ภาพ 5 องค์ประกอบของการตลาด
ที่มา Mandala (2024)

1. แบรินด์ (Brand)

การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและมีเอกลักษณ์จะช่วยให้ธุรกิจของคุณแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นที่จดจำ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้วย โดยกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) การวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) และการสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) ทั้งนี้ การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งไม่ได้หมายถึงแค่ชื่อแบรนด์ โลโก้ สโลแกน หรือรูปภาพโฆษณาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างเรื่องราวให้กับแบรนด์ บุคลิกภาพของแบรนด์ การสร้างคุณค่า และการมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าด้วย

2. การวิจัยตลาด (Marketing Research)

การจะประสบความสำเร็จในการปิดการขายได้นั้น คุณจำเป็นต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายของตนเองก่อนว่าเป็นใคร ต้องการอะไร เพื่อให้สินค้าหรือบริการของคุณตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างตรงจุดมากที่สุด ดังนั้น การวิจัยตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยให้คุณได้ข้อมูลที่มีคุณค่า เพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทั้งการวิเคราะห์สภาพตลาด การวิจัยกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์คู่แข่ง การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการทดสอบตลาด เพื่อประเมินประสิทธิภาพการตอบรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะนำออกสู่ตลาดจริง เพื่อเพิ่มโอกาสในการปิดการขายได้ง่ายยิ่งขึ้น

3. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้และเป็นวิธีสำคัญในการสื่อสารแบรนด์ สินค้า หรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่าง ช่องทางการโฆษณา เช่น การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางทีวี การโฆษณาออนไลน์ การโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบรูปแบบการสื่อสารด้วยการใช้ข้อความ ภาพ เสียง หรือวิดีโอที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างอารมณ์ร่วมกับลูกค้า ตลอดจนการวางแผนงบประมาณและระยะเวลาอย่างเหมาะสม จะช่วยให้คุณเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

นอกจากการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย พิจารณาราคาของคู่แข่ง การคำนวณต้นทุนการผลิต และผลกำไรแล้ว การส่งเสริมการขายก็เป็นอีกสิ่งที่ต้องทำ เพราะการส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์กระตุ้นการขาย ดึงดูดลูกค้าใหม่ และรักษฐานลูกค้าเก่า โดยรูปแบบการส่งเสริมการขายก็มีหลายแบบด้วยกัน เช่น การลดแลกแจกแถม การให้ส่วนลดพิเศษ หรือการแจกของรางวัล ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที ทั้งนี้ การวางแผนการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้คุณสามารเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้นด้วย

5. สื่อออนไลน์ (Online Media)

ในยุคดิจิทัลอย่างปัจจุบันนี้ การใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีบทบาทสำคัญมาก ไม่ว่าจะเป็นการทำตลาดผ่านเว็บไซต์ การทำการตลาดในโซเชียลมีเดีย การเขียนบล็อก แม้กระทั่งการใช้ Influencer ล้วนมีส่วนช่วยให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งการวางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ดี การสร้าง

เนื้อหาที่น่าสนใจ และการโปรโมตอย่างต่อเนื่อง จะช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์ สร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก และเพิ่มโอกาสการขายได้

ประโยชน์ของการทำการสื่อสารทางการตลาด

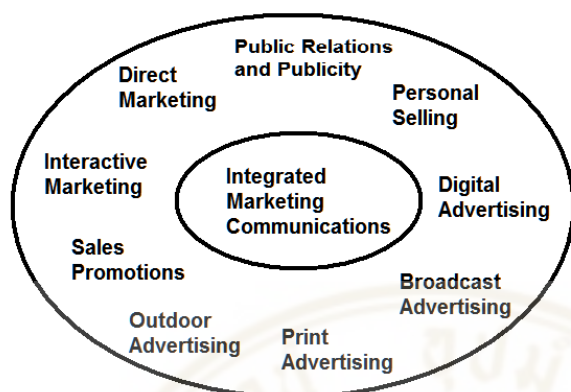
การสื่อสารทางการตลาด เปรียบเสมือนสะพานเชื่อมระหว่างแบรนด์กับลูกค้า มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของแบรนด์เป็นอย่างยิ่ง (Mandala, 2024) ดังนี้

1. สร้างการรับรู้ (Awareness) : ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้า บริการ หรือแบรนด์ ผ่านการสื่อสารทางการตลาดที่บอกกล่าวถึงคุณค่า คุณประโยชน์ และข้อได้เปรียบ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง นับว่าเป็นการสร้างฐานลูกค้ากลุ่มใหม่
2. สร้างความเข้าใจ (Understanding) : ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจถึงคุณสมบัติ ประโยชน์ จุดเด่นของสินค้า บริการ หรือแบรนด์ รวมถึงความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย
3. สร้างความพึงพอใจ (Preference) : ช่วยโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของเรา
4. สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) : ช่วยรักษฐานลูกค้าเก่า กระตุ้นให้ซื้อซ้ำ และเกิดการบอกต่อ
5. สร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Brand Image) : ช่วยสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมเพื่อสังคม จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ความน่าเชื่อถือ และความผูกพันระหว่างแบรนด์กับลูกค้า นำไปสู่การสร้างฐานลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์ได้

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications)

ส่วนประสมทางการตลาดของบอร์เดนในช่วงแรกมีทั้งหมด 12 ส่วนประสม ประกอบด้วย การวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) การกำหนดราคา (Pricing) การสร้างตราสินค้า (Branding) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการตลาด (Promotions) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดแสดง (Display) การบริการ (Servicing) การจัดการทางกายภาพ (Physical

Handling) และการแสวงหาข้อเท็จจริงและการวิเคราะห์ (Fact Finding and Analysis) (Borden, 1965)



รูป 2.9 องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications)

ที่มา Camilleri (2018).

จากความก้าวหน้าทางวิชาการของการสื่อสารการตลาดที่มีจุดเริ่มต้นมาจาก ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และแม้ว่าจะมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความหลากหลายมากขึ้นในปัจจุบัน แต่ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) ก็ยังคงใช้ส่วนประสมเดียวกันกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ (Public Relations and Publicity) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) แต่พัฒนาการของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปเป็นร่าง และให้ความสำคัญกับการสื่อสารไปยังลูกค้า มีจุดเริ่มต้น มาตั้งแต่ในยุคแนวคิดที่มุ่งเน้นทางการตลาด (The Marketing Concept) (Kotler, 2000) ซึ่งในยุคดังกล่าวเกิดขึ้นหลังจากผ่านพ้น 3 ยุคก่อนหน้า ได้แก่ ยุคการผลิต (The Production Concept) ยุคเน้นตัวผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) และ ยุคการขาย (The Selling Concept)

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์ทางธุรกิจ แม้ว่าองค์กรจะมีผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง บริการที่เป็นเลิศ ราคาที่แข่งขันได้ และช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสม แต่หากขาดการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคก็จะไม่สามารถรับรู้ถึงตัวตนขององค์กร ไม่ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และไม่เข้าใจถึงจุดเด่นที่แตกต่างจาก

คู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระบวนการสร้างแบรนด์ หากการสื่อสารการตลาดไม่มีประสิทธิภาพ การสร้างการรับรู้และการยอมรับในแบรนด์ย่อมเป็นไปได้ยาก ด้วยเหตุนี้ แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันจึงได้นำหลักการ "IMC" หรือ "Integrated Marketing Communication" มาประยุกต์ใช้ ซึ่งหมายถึงการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน อย่างมีเอกภาพ (วิกิรานต์ มงคลจันทร์, 2556)

จากการวิเคราะห์ของอรรถการ สัตยพาณิชย์ (2558) ได้อธิบายถึงเหตุผลที่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยพบว่าแนวคิดนี้มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนการสื่อสารแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและประสิทธิภาพเชิงบวกให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ที่สำคัญ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าอย่างเป็นระบบ และในระยะยาวยังส่งผลให้คุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าขององค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เมื่อแบรนด์มีความแข็งแกร่ง จะช่วยให้การจำหน่ายสินค้าหรือบริการเป็นไปได้ง่ายขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาเครื่องมือส่งเสริมการขายมากเกินไป ตามหลักการของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบร่วมกันเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด โดย Kotler (2003) ได้จำแนกเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาดออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่:

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เครื่องมือเหล่านี้เมื่อนำมาใช้อย่างผสมผสานและสอดคล้องกัน จะช่วยเสริมประสิทธิภาพในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบถ้วนและตรงประเด็น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่ช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand contact) โดยเหมาะสำหรับสถานการณ์ดังต่อไปนี้:

- 1.1 เมื่อธุรกิจมุ่งสร้างจุดแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ประจักษ์แก่ตลาดในวงกว้างและในระยะเวลาอันรวดเร็ว

1.2 เมื่อต้องการกำหนดและตรึงตำแหน่งทางการตลาดในใจผู้บริโภค เช่น กรณีของสบู่ยี่ห้อหนึ่งที่ต้องการวางตำแหน่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปกป้องจากแบคทีเรีย หรือแชมพูที่วางตำแหน่งตัวเองเป็นผลิตภัณฑ์ 2-in-1 การโฆษณาที่เข้มข้นช่วยให้แบรนด์สามารถครองตำแหน่งนั้นได้อย่างมั่นคง หากปราศจากการโฆษณา จะเสมือนกับการสูญเสียความเป็นเจ้าของในตราสินค้านั้น

1.3 เมื่อต้องการสร้างผลกระทบในวงกว้าง อย่างเช่น โครงการบ้านจัดสรรระดับไฮเอนด์ แม้กลุ่มเป้าหมายจะมีจำนวนจำกัด แต่การโฆษณาช่วยสร้างภาพลักษณ์ของความยิ่งใหญ่และกระตุ้นการพูดถึงในวงกว้าง

1.4 สำหรับสินค้าที่เป็นที่รู้จักและมีตลาดที่มั่นคงแล้ว ไม่จำเป็นต้องให้ข้อมูลความรู้เพิ่มเติมแก่ผู้บริโภค เพียงแค่ต้องการเน้นย้ำความแตกต่างและตำแหน่งทางการตลาด โดยเฉพาะเมื่อลูกค้ามีความต้องการซื้ออยู่แล้ว การโฆษณาจะช่วยตอกย้ำจุดขายและสร้างการรับรู้โดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดช่องปาก หรือโครงการบ้านจัดสรรที่มีคุณสมบัติไม่แตกต่างกันมาก นักการตลาดเพียงแค่สร้างจุดขายที่โดดเด่นและนำเสนอตำแหน่งทางการตลาดให้ชัดเจน

คุณลักษณะสำคัญของการโฆษณา

1. การโฆษณาเป็นรูปแบบการสื่อสารเชิงชักชวน ที่มุ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผ่านการใช้ภาษาพูด ภาษาเขียน หรือสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมไปในทิศทางที่ผู้ทำโฆษณาต้องการ

2. การโฆษณาใช้กลยุทธ์การจูงใจทั้งที่อิงกับข้อเท็จจริงและการกระตุ้นอารมณ์ โดยนำเสนอทั้งคุณประโยชน์ที่จับต้องได้ของสินค้า และตอบสนองความต้องการในมิติทางจิตวิทยาของผู้บริโภค

3. การโฆษณาอาศัยพลังของสื่อมวลชนหลากหลายประเภทในการกระจายข้อมูล ซึ่งช่วยให้สามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว พร้อมกัน และมีประสิทธิภาพ

4. การโฆษณาไม่เพียงนำเสนอสินค้าและบริการ แต่ยังเสนอขายแนวคิดและคุณค่า โดยมุ่งสร้างความพึงพอใจและทัศนคติเชิงบวก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

5. การโฆษณาจำเป็นต้องระบุแหล่งที่มาหรือผู้สนับสนุนอย่างชัดเจน ซึ่งมีผลต่อความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค และแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างการโฆษณาเชิงพาณิชย์กับการโฆษณาชวนเชื่อทางการเมืองหรืออุดมการณ์

6. การโฆษณาต้องมีการลงทุนด้านงบประมาณสำหรับพื้นที่สื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ หรือดิจิทัลแพลตฟอร์ม ผู้โฆษณาจึงจำเป็นต้องวางแผนงบประมาณสำหรับการสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสม

2. การขายโดยบุคลากร (Personal selling)

เทคนิคการขายแบบตัวต่อตัวโดยใช้พนักงานขายมีความสำคัญอย่างมากในกลยุทธ์การตลาด โดยเหมาะสมกับสถานการณ์ต่อไปนี้:

2.1 กรณีที่ลักษณะผลิตภัณฑ์เหมาะกับการนำเสนอขายแบบเผชิญหน้า เช่น การขายตรงตามบ้าน ซึ่งมักพบในสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าในครัวเรือน ระบบกรองน้ำ แพนประกันชีวิต และผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เป็นต้น

2.2 สำหรับสินค้าที่จำเป็นต้องอาศัยการอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะสินค้าที่มีความซับซ้อน ยากต่อการทำความเข้าใจด้วยตนเอง และไม่สามารถสื่อสารผ่านช่องทางสื่อมวลชนได้อย่างครบถ้วน ตัวอย่างเช่น อุปกรณ์ทำความสะอาดในบ้าน เครื่องผลิตน้ำแข็ง อุปกรณ์เครื่องจักร ยานพาหนะ และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมอื่นๆ ที่ต้องการบุคลากรที่มีความรู้เฉพาะด้านในการอธิบายวิธีการใช้งานและกลไกการทำงานของผลิตภัณฑ์

2.3 ในกรณีที่ธุรกิจต้องการมอบประสบการณ์บริการที่เป็นเลิศควบคู่ไปกับการขายสินค้า ซึ่งต้องอาศัยปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยพนักงานขายไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ขาย แต่ยังเป็นผู้ให้คำแนะนำ คัดตั้ง และให้บริการหลังการขาย เช่น การบำรุงรักษาและซ่อมแซม บทบาทของพนักงานขายในลักษณะนี้มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

3. กิจกรรมกระตุ้นยอดขาย (Sales Promotion)

การวางแผนกิจกรรมส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์หลากหลาย ดังนี้:

3.1 การขยายฐานลูกค้าใหม่ - นักการตลาดจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ที่ช่วยลดความกังวลและความเสี่ยงในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค โปรโมชันรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา การแลกซื้อ การแจกของสมนาคุณ หรือการแถมสินค้า เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยลดความลังเลและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปิดใจทดลองสิ่งใหม่

3.2 การรักษาความภักดีของลูกค้าปัจจุบัน - เมื่อคู่แข่งเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ลูกค้าอาจเกิดความสนใจและต้องการทดลองใช้ ผู้ประกอบการจึงต้องปรับกลยุทธ์เพื่อหักล้างความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าใหม่ การส่งเสริมการขายอย่างตรงจุดจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่คุ้นเคยกับคุณภาพสินค้าเดิมอยู่แล้ว ทำให้การเปลี่ยนใจไปใช้แบรนด์อื่นเป็นเรื่องยาก

3.3 การกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อในปริมาณที่มากขึ้น - ในบางกรณีความกังวลไม่ได้มาจากคู่แข่ง แต่มาจากความไม่แน่นอนว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำหรือไม่ เช่น ผลិតภัณฑ์ทำความสะอาดที่ใช้แล้วหมดไป จึงต้องมีกลยุทธ์ที่กระตุ้นให้ลูกค้าซื้อในปริมาณที่มากขึ้น อาทิ การมอบคูปองส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดประหยัด

3.4 การส่งเสริมความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ - เมื่อต้องการให้ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการมากขึ้นหรือใช้อย่างสม่ำเสมอ เช่น โปรแกรมสะสมระยะทางการบินเพื่อส่งเสริมการให้บริการอย่างต่อเนื่อง หรือโปรแกรมสะสมคะแนนบัตรเครดิตที่มอบรางวัลพิเศษเมื่อใช้จ่ายถึงยอดที่กำหนดภายในระยะเวลาหนึ่ง

3.5 การกระตุ้นให้ผู้บริโภคปรับระดับการซื้อสูงขึ้น - ส่งเสริมให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น ขนาดใหญ่ขึ้น หรือคุณภาพดีกว่าเดิม เช่น โครงการนำรถยนต์รุ่นเก่ามาแลกซื้อรุ่นใหม่ในราคาพิเศษ

3.6 การเสริมประสิทธิภาพงานโฆษณาของแบรนด์ - หลังจากการโฆษณาผ่านสื่อหลักแล้ว ควรเสริมด้วยเครื่องมือส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เช่น โปสเตอร์ ป้ายแขวน สื่อสิ่งพิมพ์ หรือจุดแสดงสินค้าที่ดึงดูดความสนใจ ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้ ขยายฐานผู้รับสาร และสร้างความได้เปรียบในการนำเสนอสินค้าบนชั้นวาง

4. การเผยแพร่ข้อมูลและการสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชน (Publicity and Public Relations)

เครื่องมือสื่อสารการตลาดนี้เหมาะสำหรับการใช้งานในสถานการณ์ต่อไปนี้:

4.1 การสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง - ในตลาดที่ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติทางกายภาพและประสิทธิภาพใกล้เคียงกัน ภาพลักษณ์แบรนด์กลายเป็นจุดแข่งขันสำคัญ การสร้างเรื่องราวและตำนานของแบรนด์จึงเป็นกลยุทธ์ที่ทรงพลัง เนื่องจากเป็นสิ่งที่คู่แข่งยากจะลอกเลียนแบบได้ ยกตัวอย่างเช่น บริษัทวัสดุก่อสร้างชั้นนำอาจผลิตปูนซีเมนต์ที่มีคุณภาพทัดเทียมกับคู่แข่ง แต่มีความได้เปรียบด้านประวัติศาสตร์องค์กรที่ยาวนานและน่าประทับใจกว่า

4.2 การให้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า - สำหรับสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษที่ต้องการการอธิบาย การประชาสัมพันธ์จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจและเห็นคุณค่า ตัวอย่างเช่น เนื้อวัวกึ่งระดับพรีเมียมที่มีราคาสูงกว่าเนื้อวัวทั่วไปหลายเท่า (เนื้อสันในทั่วไปราคา 230 บาทต่อกิโลกรัม เนื้อนำเข้าจากสหรัฐฯ ราคา 350 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่เนื้อวัวกึ่งพรีเมียมราคาสูงถึง 2,250-4,000 บาทต่อกิโลกรัม) การประชาสัมพันธ์จะช่วยอธิบายถึงลักษณะพิเศษของการกระจาย

ตัวของไขมันที่คล้ายละลายหินอ่อน ซึ่งส่งผลให้เนื้อไม้รสชาติหวาน นุ่ม และละมุน การสร้างความเข้าใจนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับในราคาที่สูงขึ้น

4.3 การนำเสนอรายละเอียดข้อมูลที่ซับซ้อน - เมื่อสินค้าหรือบริการมีจุดเด่นหรือข้อมูลจำนวนมากที่ต้องการสื่อสาร ซึ่งไม่สามารถบรรจุลงในโฆษณาที่มีข้อจำกัดด้านเวลาได้ทั้งหมด (เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเวลาเพียง 30 วินาที) การประชาสัมพันธ์จึงเป็นช่องทางที่เหมาะสมในการนำเสนอข้อมูลเชิงลึกและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น โรงแรมที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีจุดเด่นและสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่ไม่สามารถนำเสนอได้ครบถ้วนผ่านโฆษณาทั่วไป การประชาสัมพันธ์จะช่วยสร้างการรับรู้ที่ครบถ้วนและความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับแบรนด์ให้กับผู้บริโภค

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue sales) การตลาดทางไกล (Telemarketing) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail order) การตลาดทางตรงสามารถใช้ในกรณีต่าง ๆ ดังนี้

การตลาดแบบตรงถึงผู้บริโภค ซึ่งครอบคลุมวิธีการต่างๆ เช่น การขายผ่านแคตตาล็อก การตลาดทางโทรศัพท์ และการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ สถานการณ์ดังต่อไปนี้:

5.1 เมื่อธุรกิจมีฐานข้อมูลลูกค้าที่มีคุณภาพ - เมื่อสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ทั้งตัวตนและที่อยู่ การตลาดทางตรงจะมีประสิทธิภาพสูงกว่าด้านต้นทุน เช่น การส่งจดหมายถึงกลุ่มเป้าหมาย 8,000 คน ที่อัตราค่าไปรษณีย์ 3 บาทต่อฉบับ มีต้นทุนรวมเพียง 24,000 บาท ซึ่งประหยัดกว่าการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่ามาก

5.2 ใช้เป็นเครื่องมือในการติดตามผลลูกค้าที่มีศักยภาพ - โดยเฉพาะในธุรกิจที่มีมูลค่าสูงและมีรอบการตัดสินใจซื้อที่ยาวนาน เช่น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ที่อาจมีผู้มาเยี่ยมชมโครงการ 200 คน แต่มีผู้ที่พร้อมตัดสินใจซื้อทันทีเพียง 20 คน ส่วนอีก 180 คนเป็นกลุ่มที่ยังลังเลและต้องการเวลาพิจารณา แทนที่จะลงทุนในการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนรอบที่สอง การตลาดทางตรงผ่านจดหมายส่วนตัวจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจและคงความสนใจของลูกค้ากลุ่มนี้ไว้

5.3 เมื่อต้องการสร้างประสบการณ์การตลาดที่เป็นส่วนบุคคล - การสื่อสารตรงถึงผู้บริโภคช่วยสร้างความรู้สึกลึกซึ้ง ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเป็นบุคคลสำคัญที่ได้รับความสนใจเป็นการเฉพาะ ก่อให้เกิดความประทับใจและความภักดีที่มีต่อการคัดเลือก เหมาะ

สำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการระดับพรีเมียม เช่น โครงการคอนโดมิเนียมหรูมูลค่า 20 ล้านบาท หรือบัตรเครดิตชั้นนำที่ต้องการกลุ่มลูกค้าเฉพาะ

5.4 การกระตุ้นความทรงจำและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า - การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการรักษาการติดต่อกับลูกค้าปัจจุบันและเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ตัวอย่างที่พบเห็นได้บ่อย เช่น การส่งจดหมายแจ้งเดือนเมื่อใกล้ถึงกำหนดต่ออายุสมาชิกนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือบริการรายเดือนต่างๆ ซึ่งช่วยเพิ่มอัตราการต่ออายุและรักษาลูกค้าไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.3 แนวความคิดการตลาดการท่องเที่ยว

การตลาดท่องเที่ยว ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างต่าง ๆ กัน ดังนี้

การตลาดการท่องเที่ยวได้รับการอธิบายความหมายจากนักวิชาการและองค์กรต่างๆ ในแง่มุมที่สอดคล้องกัน โดยบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ได้นิยามว่า การตลาดการท่องเที่ยวคือความพยายามของผู้ประกอบการในการวิเคราะห์ทรัพยากรและบริการด้านการท่องเที่ยวที่สามารถนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม จากนั้นจึงประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางและใช้บริการ ซึ่งจะนำมาซึ่งผลกำไรและความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย

แนวคิดนี้สอดคล้องกับมุมมองของวินิจ วีรยางกูร (2532) ที่มองว่าการตลาดการท่องเที่ยวเป็นปรัชญาการจัดการที่มุ่งเน้นความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลาง โดยอาศัยการวิจัยตลาด การคาดการณ์แนวโน้ม และการคัดสรรทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการเพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดให้กับธุรกิจในการให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมาย

ในทำนองเดียวกัน องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, 1999) ได้ให้นิยามว่า การตลาดการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ควบคู่ไปกับการสร้างประโยชน์อย่างเต็มที่ให้กับผู้ให้บริการ

จะเห็นได้ว่า การตลาดการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบสำคัญร่วมกันคือ การมุ่งเน้นความต้องการของนักท่องเที่ยว การวิเคราะห์ทรัพยากรการท่องเที่ยว และการสร้างความสมดุลระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับผลประโยชน์ของผู้ประกอบการ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550) ได้อธิบายว่าการศึกษารองคประกอบทางการท่องเที่ยว ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านการผลิตและการบริโภคสินค้าและบริการ เป็นพื้นฐานสำคัญในการกำหนดแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและส่งเสริมให้เกิดการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยมี

องค์ประกอบหลักที่ต้องพิจารณา ได้แก่ อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand) และอุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism Supply)

แนวคิดนี้สอดคล้องกับ Middleton (1994) ที่มองว่าการตลาดการท่องเที่ยวเป็นการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการจัดองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวให้ตอบสนองต่ออุปสงค์ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือเชื่อมโยง

ในบริบทของการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบสำคัญที่ต้องพิจารณาดังนี้:

แผนการตลาด (Marketing Plan) คือเอกสารหรือคู่มือที่ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานและควบคุมกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร ซึ่งมีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกับกลยุทธ์การตลาดที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

โอกาสทางการตลาด (Marketing Opportunity) หมายถึงปัจจัยหรือสถานการณ์ที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และส่งผลให้องค์กรสามารถเพิ่มผลกำไรได้

อุปสรรคหรือภัยคุกคาม (Threat) คือความท้าทายหรือปัจจัยที่อาจเป็นอันตรายต่อกระบวนการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งอาจส่งผลให้ผลกำไรขององค์กรลดลงหากไม่มีการจัดการอย่างเหมาะสม

Binge และคณะ (2005) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาและการเติบโตของธุรกิจนี้ การบริการที่มีมาตรฐานสูงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ผลกำไรที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจ

นอกจากนี้ งานวิจัยยังพบว่าผลประโยชน์ของธุรกิจนำเที่ยวมีความเชื่อมโยงกับการกำหนดราคา แม้ว่าในอุตสาหกรรมนี้ ราคาอาจจะไม่แตกต่างจากคู่แข่งมากนักและมีการเปลี่ยนแปลงน้อย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบตรวจสอบคุณภาพบริการเพื่อรักษามาตรฐาน สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด

ในขณะเดียวกัน นุชฤดี รุ่ยใหม่ (2022) ได้นำเสนอมุมมองเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่าเป็นธุรกิจที่มีความไม่มีตัวตนหรือจับต้องไม่ได้ กระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนเหมือนสินค้าทั่วไป แต่การท่องเที่ยวเป็นการบูรณาการธุรกิจหลากหลายประเภทเข้าด้วยกัน ตั้งแต่แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก การเดินทาง อาหาร สินค้าที่ระลึก ตลอดจนบริการเสริมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทั้งหมดนี้ประกอบกันเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวมสำหรับนักท่องเที่ยว

การตลาดการท่องเที่ยวจึงมีลักษณะที่แตกต่างจากการตลาดของธุรกิจหรือสินค้าทั่วไป เพราะต้องอาศัยความร่วมมือและพึ่งพากันของธุรกิจที่เกี่ยวข้องรวมๆ กัน การตลาดการท่องเที่ยว เป็นการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์ โดยมีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง ซึ่งประกอบด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และต้องใช้ประกอบกันเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างความสำเร็จในด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ปัจจัย (4P's) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) ได้แก่ บริการนำเที่ยว รายการท่องเที่ยว โรงแรม ตู้เครื่องบิน รถโดยสาร และสถานที่ท่องเที่ยว
2. ราคา (Price) ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ ค่าบริการนำเที่ยว ค่าตู้เครื่องบิน ค่าที่พัก ค่าเข้าชมสถานที่หรือการแสดงต่างๆ เป็นต้น
3. สถานที่ (Place) ได้แก่ บริษัทท่องเที่ยว (Travel Agent) และตัวแทนจำหน่ายของ โรงแรม การแสดง สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เป็นต้น
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้แก่ การจัดกลุ่มพันธมิตรทางการค้า (Consortium) การลดราคา การให้ผ่อนชำระ การแถมบริการหรือของขวัญ เป็นต้น

ลักษณะของการตลาดการท่องเที่ยว

การตลาดการท่องเที่ยวเป็นตลาดบริการที่ถูกจำกัด และระบบการเคลื่อนย้ายบริการและบริการที่ต้องอาศัยประเทศตลาดมีลักษณะเฉพาะ(ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542) ดังนี้

1. ผู้ซื้อ ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนาจร ซึ่งมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวและบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว มีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงสูงมาก เนื่องจากปัญหาทางเศรษฐกิจ สังคม สมัยนิยม รสนิยม ทักษะคติ ประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยว และเหตุการณ์สำคัญอื่นๆ ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหันและควบคุมไม่ได้ เช่น ภัยธรรมชาติ อุบัติเหตุ โรคระบาด สถานการณ์ทางการเมือง เป็นต้น

2. ผู้ขาย ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Travel Suppliers) เช่น โรงแรม ที่พัก สายการบิน บริการอาหารและเครื่องดื่ม สถานที่แหล่งท่องเที่ยว การแสดง โชว์ต่างๆ หรือบริการอื่นในตลาดสินค้าเดียวกัน โดยขายให้กับนักท่องเที่ยวโดยตรง (Direct Sales) ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Tour Operator) และบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent)

ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย และบริษัทตัวแทนจำหน่ายเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดเดียวกัน ทำหน้าที่ทั้งซื้อขายขนส่งในการขายสินค้า จำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวและลูกค้าทุกกลุ่มไทยและเป็นอย่างดี ในเชิงเศรษฐกิจสังคม ความนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคขณะนั้นจึงต้องมีความรู้ถึงลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างกันของสินค้าท่องเที่ยวเป็นอย่างดี และสามารถผสมผสานผลิตภัณฑ์และทรัพยากรการท่องเที่ยวต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม

3. สินค้าและบริการ หรือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

3.1 สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ เช่น

ภูเขา ทะเล น้ำตก ถ้ำ อากาศภูมิประเทศ ภูมิอากาศ

3.2 สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ

- 1) สิ่งก่อสร้างสำคัญ เช่น อนุสาวรีย์สถาปัตยกรรม พิพิธภัณฑสถานสาธารณะ สวนสนุก เป็นต้น
- 2) สิ่งซึ่งจัดทางวัฒนธรรมและสังคม ทั้งรูปธรรมและนามธรรม เช่น ศาสนา ภาษา ศิลปะ ประเพณีการแสดง เทศกาล งานบันเทิงต่างๆ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ การแต่งกาย เป็นต้น
- 3) บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานแก่นักท่องเที่ยว เช่น ท่าอากาศยาน สายการบิน ยานพาหนะ ถนนหนทาง ที่พัก โรงแรม บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น

ความต้องการท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ความต้องการปัจจุบัน (Actual Demand) หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความพร้อมและความต้องการท่องเที่ยวอยู่แล้วมีความสามารถ ซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและเดินทางท่องเที่ยวได้ทันที
2. ความต้องการที่มีแนวโน้ม (Potential Demand) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มจะเดินทางอยู่แล้ว แต่ยังขาดความพร้อม เช่น กำลังทรัพย์ ว่าง และสุขภาพที่ดี เป็นต้น
3. ความต้องการที่อาจเกิดขึ้นได้ (Deferred Demand) หมายถึง ความต้องการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในใจ ทุกคน แต่ยังขาดข้อมูลการกระตุ้นและชักจูง ความต้องการแบบนี้อาจกระตุ้นได้จากการให้ข้อมูลที่ดี

อุปสงค์ของการท่องเที่ยว (Tourism Demand) การเดินทางท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตในสังคมจากการวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่า การเดินทางมีความสัมพันธ์กับ

ระดับรายได้ การศึกษา รวมทั้งการใช้ชีวิตอย่างคนเมือง การเดินทางท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากหลายปัจจัย ทั้งรายได้ที่เพิ่มขึ้น การที่ผู้หญิงมีรายได้เพิ่มขึ้น ขนาดของครอบครัว เล็กลง การแพทย์ที่ก้าวหน้าทำให้คนมีอายุยืนขึ้น

ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การมีรายได้และระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มขึ้น การพัฒนาทางด้านคมนาคมขนส่ง การสื่อสารตลอดจนการแลกเปลี่ยนค้าขายต่างๆ ในโลกยุคใหม่

2. ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุปทาน (Supply) การท่องเที่ยว ทรัพยากรทางท่องเที่ยว ราคาการท่องเที่ยว กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัยมั่นคง (Middleton, 1995) ได้สรุปปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวไว้ 8 ประการ ดังนี้

1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) สภาพเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศย่อมมีผลกระทบต่อการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ระดับอุปสงค์มากหรือน้อย ประเทศที่มีเศรษฐกิจดีย่อมเอื้ออำนวยให้ผู้คนเดินทางท่องเที่ยวมากเพื่อไปพักผ่อนหย่อนใจ ดิฉันต่อธุรกิจ ประชุม หรือศึกษาหาความรู้

2) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ เพศ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ประสบการณ์ซึ่งโดยรวมแล้วมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

3) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factors) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของประเทศที่อยู่อาศัยทำให้นักท่องเที่ยวแต่ละชาติแตกต่างกัน และเป็นสิ่งกำหนดจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวต้องการไปหาประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไปจากที่เคยอยู่ประจำ

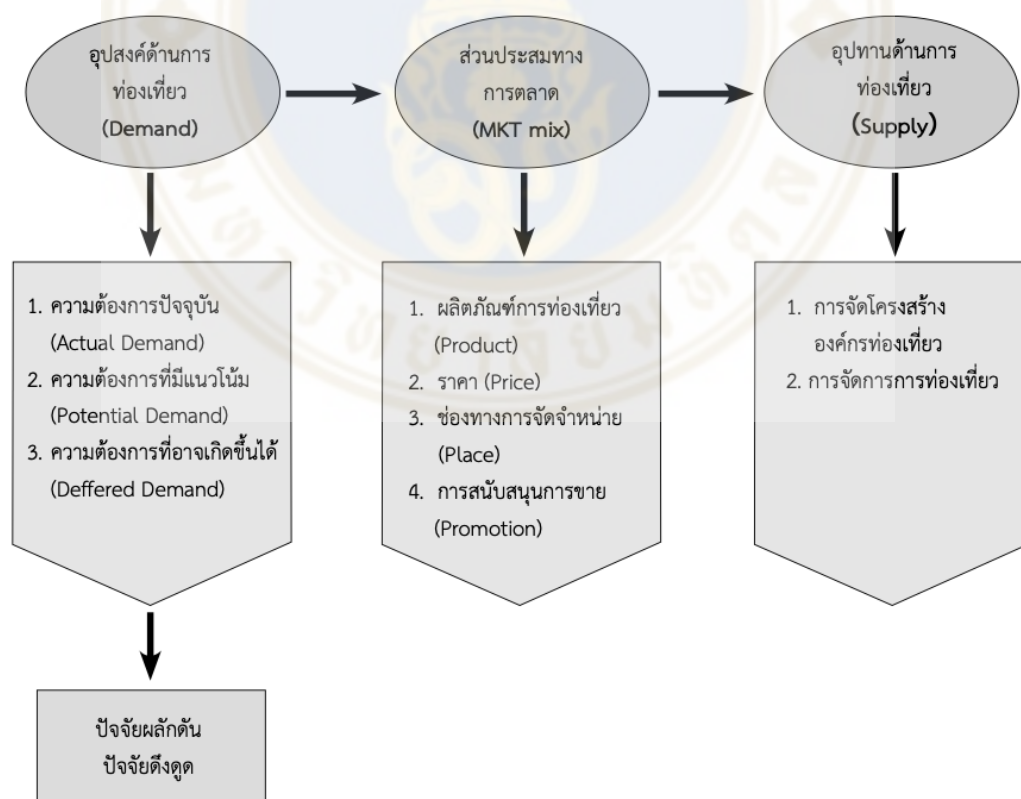
4) ปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคม (Socio-cultural Factors) ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมจะหล่อหลอมความคิด รสนิยม และทัศนคติของการบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่ต่างกัน

5) ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา (Comparative Prices Factors) การเปรียบเทียบราคาการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์แตกต่างกัน ราคาจะแสดงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน เมื่อประกอบกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมแล้ว จะทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน

6) ปัจจัยด้านการเคลื่อนย้ายส่วนบุคคล (Personal Mobility Factors) ความสามารถในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ในปัจจุบันมีมากขึ้นโดยสามารถขับรถส่วนตัวท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือข้ามพรมแดนประเทศที่อยู่ติดกันได้ง่ายขึ้น ความสามารถในการใช้ภาษาและข้อมูลที่พร้อมในการเดินทาง ทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบอิสระด้วยตัวเอง (Free Independent Travel : FIT) นอกเหนือจากการท่องเที่ยวแบบที่ต้องมีคนดูแลมีมากขึ้น

7) ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Government/Regulatory Factors) การเปลี่ยนแปลงด้านการเมือง นโยบาย แผนกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลง หรือมีรูปแบบที่แตกต่างกัน

8) ปัจจัยทางการสื่อสารมวลชน (Media Communications) ข้อมูลข่าวสารทุกชนิดจากสื่อมวลชน สามารถสร้างความเชื่อถือ มั่นใจ และความพร้อมในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว นอกจากปัจจัยต่างๆ ข้างต้นแล้ว เทคโนโลยีทางการสื่อสารและการคมนาคม (Technology of Communication and Transportation) ก็ทำให้อุปสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถติดต่อด้านต่างๆ ได้สะดวก เช่น จองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก ยานพาหนะ ทางอินเทอร์เน็ต การมีเครื่องบินโดยสารที่ปลอดภัย สายการบินราคาถูก (Low Cost Airline)



ภาพที่ 2.10 แผนผังอุปสงค์อุปทานด้านการท่องเที่ยว

จากแผนภาพข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างปัจจัยด้านอุปสงค์ด้านการท่องเที่ยว คือความต้องการปัจจุบัน ความต้องการที่มีแนวโน้มและความต้องการที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต และการสร้างปัจจัยดึงดูดที่จะไปช่วยให้เกิดการกระตุ้นและจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาดของหน่วยงานหรือองค์กรที่มีพันธกิจในการผลักดัน เช่น กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ราคา ช่องทาง และโปรโมชั่นที่เหมาะสมและสร้างความต้องการในการเดินทางมากขึ้น รวมถึงเกิดการจัดการในแหล่งท่องเที่ยว ชุมชน และสถานประกอบการท่องเที่ยวเพื่อรองรับและสร้างความยั่งยืนให้กับสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมของประเทศและเป้าหมายของโลกด้วย

2.1.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้เสนอเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาดว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ส่วนผสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งกระตุ้นภายนอกของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ พร้อมกันนั้น ยังมีองค์ประกอบต่างๆ ที่นำมาใช้ประโยชน์ในการจัดการตลาดเพื่อตอบสนอง ความต้องการของตลาดผู้บริโภค

อ้างอิงจากงานวิจัยของกัญรัตน์ ขาวเหลือง เบญจพร แยมจำเมือง และอรุณ รุ่งทรัพย์ แก้ว (2550) ได้วิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิตภาพและคุณภาพและด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ฉลอมศรี พิมลสมพงศ์ (2550) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหรือส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่า มักมีองค์ประกอบหลายๆ อย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ (8P's) เพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดของตลาดการท่องเที่ยวมีทั้งหมด 8 อย่างด้วยกันดังนี้ การส่งเสริมการขาย (Promotion), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical environment), กระบวนการซื้อ (purchasing process), การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (packaging) และการมีส่วนร่วม (participation) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะช่วยในการจัดการตลาดของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นอกเหนือจากการทำกลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าสนใจและความแตกต่างที่สามารถกระตุ้นความอยากในการเดินทางท่องเที่ยวและการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยสามารถทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1) การจัดส่งเสริมการขายแบบเน้นตัวสินค้า (Product Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายโดยตรงที่มุ่งสร้างการรับรู้และคุ้นเคยในตัวสินค้า (Product Awareness) ใช้กลยุทธ์หลายวิธี เช่น การโฆษณา การลดราคา การจับรางวัล การเสนอราคาพิเศษ

2) การจัดส่งเสริมการขายแบบร่วมกับสินค้าอื่น (Joint Promotion) เป็นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายร่วมกับสินค้าอื่นๆ อาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวก็ได้ เช่น การซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวร่วมกับบริการสปา การซื้อของตัวเครื่องบินพร้อมบริการห้องพักโรงแรม การทานอาหารครบตามเงื่อนไขมีสิทธิ์ลุ้นรางวัลที่พักรวม ซึ่งการส่งเสริมการขายนี้จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าและบริการท่องเที่ยว โดยไม่เน้นที่ราคาสินค้าเป็นหลัก ซึ่งหากมีการจับคู่กับสินค้าที่เป็นที่รู้จักของตลาด จะช่วยให้สินค้าและบริการท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับมากขึ้น แต่ก็อาจจะติดข้อจำกัดเรื่องการให้บริการของสินค้าจับคู่ได้

3) การจัดส่งเสริมการจัดจำหน่ายแบบการเน้นที่เครื่องหมายการค้า (Brand Awareness) เป็นการจัดที่ไม่เน้นการขายหรือกลยุทธ์การตลาดอื่นใด ส่วนใหญ่จะใช้การโฆษณา การบริจาค หรือกิจกรรมทางสังคมอื่นๆ เพื่อสร้างภาพ (Reputation) และเน้นให้เครื่องหมายการค้าออกสู่มวลชนเป็นส่วนใหญ่ ตัวอย่างเช่น สายการบินสนับสนุนทีมนักกีฬา

2. ช่องทางการขาย (Place)

สินค้าและบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนแปลงและเลือกช่องทางการจำหน่ายได้โดยมีสถานะตลาดและผู้ประกอบการเป็นตัวกำหนด ทั้งนี้ ช่องทางการขายสามารถแบ่งได้ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2547)

2.1 จัดจำหน่ายโดยตรงให้กับลูกค้า (Direct Sale) หรือ (B to C - Business To Customer) ช่องทางที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็ก หรือกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยมนิยมถาวร ผู้ให้บริการหรือสินค้าจะจัดจำหน่ายโดยตรงกับลูกค้า โดยอาจจะใช้เครื่องมือบางอย่างเช่น Internet หรือ การโฆษณาโดยตรง ซึ่งมีจุดเด่น คือ สินค้าและบริการสามารถขายได้ราคาโดยที่ด้อยเสียค่านายหน้า และผู้ขายสามารถควบคุมระบบการขายได้โดยตรง ขณะเดียวกันก็มีจุดด้อยและข้อจำกัดเช่นเดียวกัน คือ สินค้าและบริการจะไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างทั่วถึง และอาจจะผูกติดกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป

2.2 จัดจำหน่ายโดยผ่านตัวกลาง หรือ (B to B - Business to Business) เป็นการจัดจำหน่ายโดยการผ่านตัวกลาง ทั้งในรูปแบบของการค้าปลีก(Retail) และการค้าส่ง (Wholesales) เช่น ซื้อมือถือโดยสายของสายการบินไทยได้โดยผ่าน บริษัทท่องเที่ยว บริษัทท่องเที่ยว กับสายการบินไทยถือว่าเป็นคู่ค้าทางธุรกิจในรูปแบบ (B to B) และบริษัทท่องเที่ยวกับลูกค้าถือว่าเป็นคู่ค้าทางธุรกิจแบบ (B to C) ซึ่งทำให้สามารถขยายฐานการตลาดได้กว้าง และลักษณะของลูกค้าแตกต่างกันออกไปตามหลักการตลาดแบบผสมผสาน (Mix Marketing) อย่างไรก็ตามการจัดจำหน่ายประเภทนี้ต้องเสียค่านายหน้าให้กับผู้ขายและไม่สามารถตอบโต้ตลาดได้ทันที

2.3 การจัดจำหน่ายโดยการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย หรือ (B to B to C - Business to Business to Customer) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการขยายตลาดในประเทศแต่ยังไม่มี ความชำนาญหรือยังไม่มีศักยภาพเพียงพอ จึงได้แต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายในการขายสินค้าและวางแผนการดำเนินงาน ซึ่งข้อดีคือไม่จำเป็นต้องลงทุนเองทั้งหมดหรือผูกพันมาก แต่ยังสามารถขยายฐานตลาดได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งยังเป็นการทดลองตลาดให้กับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามหากตัวแทนจำหน่ายยังขาดประสบการณ์ในการบริหารจัดการก็อาจจะเป็นข้อจำกัดในการจำหน่ายสินค้าได้

3. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้วยลักษณะของสินค้าท่องเที่ยวที่เป็นสินค้าจับต้องไม่ได้ ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจึงต้องมองหาความแตกต่างและประสบการณ์หรือคุณค่าที่จะได้รับ โดยถือว่าเป็นการตัดสินใจซื้อความคาดหวัง ((Expectation) ซึ่งจำเป็นอย่างย่งที่ธุรกิจหรือผู้ประกอบการต้องพัฒนาสินค้าเพื่อให้ตรงกับ ความคาดหวังของลูกค้า และบริหารความคาดหวังด้วยการสื่อสารทางการตลาดที่จะช่วยสร้างความพึงพอใจได้

4. ราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด และปริมาณของสินค้าและบริการในตลาด รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

4.1 ฤดูกาล (Seasonal) เป็นตัวกำหนดความปกติของราคา เพราะสินค้าและบริการในแบบเดียวกันอาจมีคุณค่าที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาหรือฤดูกาลได้

4.2 มาตรฐานการบริการ (Service Standard) การสร้างสรรค์และนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานต่างกันย่อมสามารถกำหนดราคาสินค้าที่ต่างกัน

4.3 ทิศทางและแนวโน้มความนิยม (Trend) - จะเป็นตัวกำหนดราคาของสินค้าทางด้านการท่องเที่ยวซึ่งสามารถเป็นไปได้ในลักษณะปกติตามวงจร (Lifecycle) คือ ขึ้นลงตามความนิยมภายในช่วงเวลา หรือขึ้นลงแบบสลับ (Parabola) ในช่วงเวลาอันสั้นและสลับสับเปลี่ยน

โดยต่อเนื่อง ลักษณะขึ้นแบบถาวร (Stable) คือขึ้นและรักษาระดับความนิยมอยู่โดยตลอด หรือเป็นไปในลักษณะขึ้นและลงอย่างรวดเร็ว (Fashion)

4.4 ลักษณะของตัวสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สามารถเปลี่ยนแปลงลดลง หรือจำกัดมากขึ้นจะเป็นตัวกำหนดราคาได้ เช่น การทัวร์ภูเขา น้ำแข็งในช่วงฤดูหนาวเท่านั้น

5. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง องค์ประกอบที่จับต้องได้และบรรยากาศโดยรอบ ในช่วงเวลาที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ได้ทันที เช่น บรรยากาศขณะที่พนักงานนำเสนอแพ็คเกจทัวร์ให้ลูกค้า

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้อธิบายว่า ในบริบทของการท่องเที่ยว ลักษณะทางกายภาพของทรัพยากรท่องเที่ยวประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของแหล่งธรรมชาติที่มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจ ตลอดจนสิ่งก่อสร้างหรือแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์ได้พัฒนาเพิ่มเติมจากสภาพธรรมชาติดั้งเดิม

นอกจากนี้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และมาตรการด้านความปลอดภัยสำหรับการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ก็เป็นองค์ประกอบสำคัญของสภาพแวดล้อมทางกายภาพเช่นกัน

ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้มีความเหมาะสมและน่าประทับใจ

6. กระบวนการซื้อ (Purchasing Process)

กระบวนการซื้อในบริบทของการท่องเที่ยวหมายถึง การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดเพื่อให้เข้าใจถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว รวมถึงการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ได้แบ่งกระบวนการซื้อบริการออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่:

ระยะก่อนซื้อ (Pre-purchase Phase) - เป็นช่วงที่เกิดการตัดสินใจซื้อที่แท้จริง โดยผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกต่างๆ พิจารณาคูณประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือก การตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน เงื่อนไขที่กำหนด และการประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

ระยะรับบริการ (Service Encounter) - เป็นช่วงที่ผู้บริโภคได้รับบริการจากผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่งานบริการถูกผลิตขึ้นเพื่อส่งมอบให้แก่ลูกค้า ประสบการณ์ในช่วงนี้มีผลโดยตรงต่อการประเมินคุณภาพบริการและการตัดสินใจซื้อในอนาคต

ระยะหลังการซื้อ (Post-purchase Phase) - เกิดขึ้นหลังจากการให้บริการเสร็จสิ้น ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของบริการที่ได้รับ วัดระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

นอกจากนี้ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้อธิบายถึงกระบวนการซื้อที่พัฒนาไปสู่การเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน:

ขั้นเตรียมความพร้อมก่อนการเดินทาง - นักท่องเที่ยวจะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง ประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวก่อนออกเดินทาง

ขั้นปฏิบัติตนขณะท่องเที่ยว - นักท่องเที่ยวจะปฏิบัติตามกฎระเบียบของแหล่งท่องเที่ยว ให้มีความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม มีความระมัดระวังต่ออันตรายที่อาจเกิดขึ้น มีความใฝ่รู้ในระหว่างการท่องเที่ยว พร้อมทั้งจะสนับสนุนค่าใช้จ่ายเพื่อการอนุรักษ์ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์และการเรียนรู้

ขั้นหลังการเดินทางท่องเที่ยว - นักท่องเที่ยวจะมีความรักและหวงแหนทรัพยากรท่องเที่ยวมากขึ้น มีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง และมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่พบเห็นแก่หน่วยงานที่รับผิดชอบ และช่วยเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวไปสู่บุคคลอื่น

การเข้าใจกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)

เป็นการรวบรวมสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองกับเป้าหมายทางธุรกิจทางการท่องเที่ยว เช่นการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเดินป่าแบบครบวงจร เป็นต้น

8. การสร้างการมีส่วนร่วม (Participation)

หมายถึงกระบวนการประสานงานทางธุรกิจที่มีผู้ซื้อและผู้ขายในธุรกิจท่องเที่ยวร่วมมือเสนอขายสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างความพึงพอใจสูงสุด โดยการสร้างคุณภาพทางการบริการและมาตรฐานที่เหมาะสมกับราคา ซึ่งอาศัยความร่วมมือของทุกภาคส่วนที่มีความรู้ความสามารถ รวมถึงศักยภาพในการร่วมสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืน

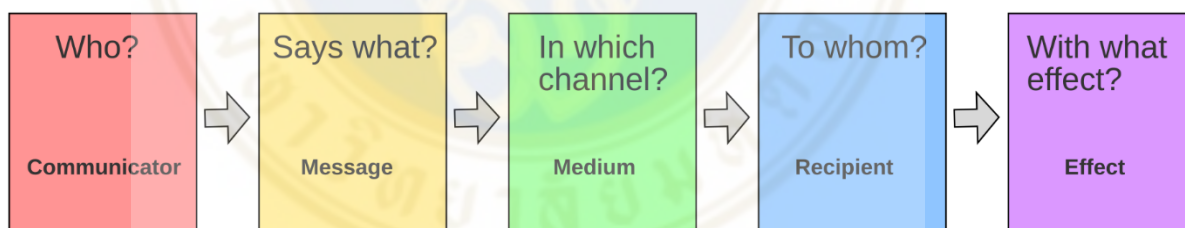
2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารภาพลักษณ์ (Branding)

แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ (The Lasswell Model)

แบบจำลองการสื่อสารของ Harold D. Lasswell เป็นศาสตราจารย์ด้านรัฐศาสตร์ได้เสนอแบบจำลองการสื่อสารขึ้นระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อปี ค.ศ. 1948 โดยลาสเวลล์สนใจเรื่องการใช้สื่อเพื่อการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ซึ่งเป็นการมองการสื่อสารในเชิงพฤติกรรมทบทวนเป็นการศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารและผู้ส่งสารรวมไปถึงเนื้อหาข่าวสาร ชนิดของสื่อ และผลอันเกิดจากการกระทำ โดยต้องตอบคำถามที่ว่า “ใคร (Who) พูดอะไร (Says what) ผ่านสื่อใด (In which channel) กับใคร (To whom) เกิดผลอย่างไร (With what effect)” ดังนั้น องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารจึงประกอบด้วย สาร (พูดอะไร) สื่อ (ผ่านสื่อใด) ผู้รับสาร (กับใคร) และผลของการสื่อสาร (เกิดผลอย่างไร) (Lasswell, 1948) แต่ละองค์ประกอบอธิบายได้ดังนี้

1. ใคร (Who) คือ ผู้กำหนดและควบคุมเนื้อหาข่าวสาร
2. พูดอะไร (What) คือ เรื่องหรือเนื้อหาสาระของเรื่องที่ถูกสื่อสารออกไป
3. ผ่านสื่อใด (In which channel) คือ ตัวกลางหรือสื่อที่ข่าวสารส่งผ่านไปยัง ผู้รับ
4. ถึงใคร (To whom) คือ ผู้รับสาร
5. เกิดผลอย่างไร (With what effect) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากการสื่อสาร

(เกิดผลอย่างไร)



ภาพที่ 2.11 ภาพกระบวนการสื่อสารของลาสเวลล์

ที่มา Sapienza, Zachary, Veenstra, Aaron . (2015).

การนำเสนอภาพลักษณ์

ในโลกธุรกิจปัจจุบัน แรนด์หรือตราสินค้าได้ทวีความสำคัญขึ้นอย่างต่อเนื่องในสายตาของทุกฝ่าย ทั้งนักการตลาด ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค เนื่องจากสภาพการแข่งขันที่เข้มข้นในทุกอุตสาหกรรม ที่มีผู้ผลิตและผู้ให้บริการมากมายแข่งขันกันเพื่อส่วนแบ่งทางการตลาด

ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งคือการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้สะดวก รวดเร็วมากขึ้น ส่งผลให้พวกเขามีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อที่หลากหลายกว่าในอดีต ด้วยเหตุนี้

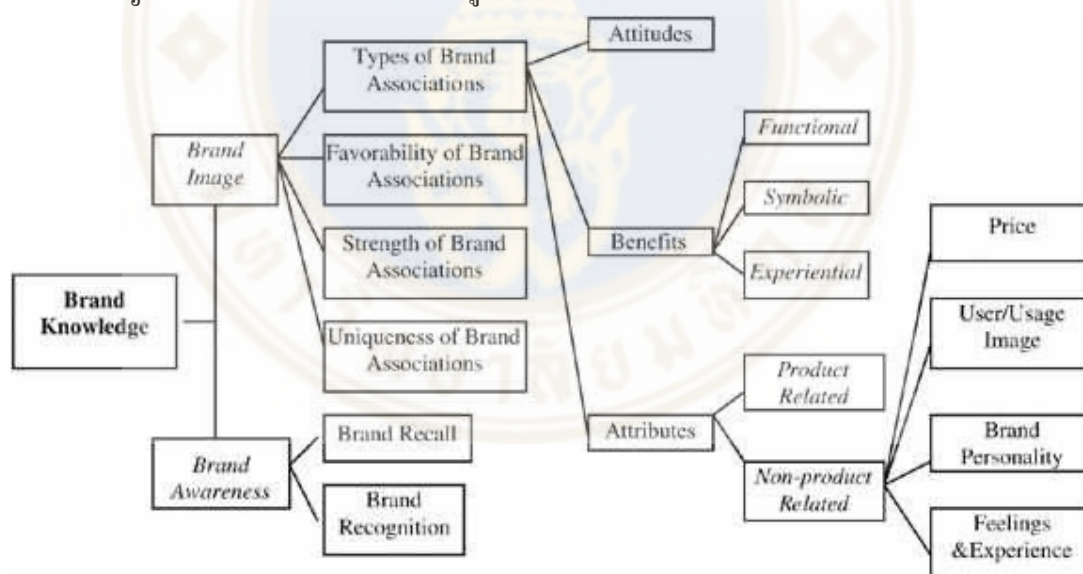
การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์และประสบการณ์ที่ประทับใจผ่านกลวิธีต่างๆ จึงเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคถึงแบรนด์นั้นก่อนคู่แข่ง อันนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน

Keller (1993) ได้อธิบายว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (brand knowledge) คือองค์ประกอบทั้งหมดที่ผู้บริโภคสามารถระลึกได้เมื่อนึกถึงแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง โดยประกอบด้วยโครงสร้างสำคัญ 2 ส่วน ได้แก่:

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (brand awareness) - ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำและระลึกถึงแบรนด์ภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ซึ่งสะท้อนถึงความแข็งแกร่งของตำแหน่งแบรนด์ในความทรงจำของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (brand image) - ชุดของการเชื่อมโยง ความรู้สึก และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปแบบของการรับรู้ที่แสดงถึงคุณลักษณะเฉพาะของแบรนด์นั้นๆ

ด้วยเหตุนี้ การพัฒนาแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่งจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง และนักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาทั้งสองมิติควบคู่กันไป



รูปภาพ 2.12 ภาพการรับรู้ตราสินค้า

ที่มา Keller (1993)

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามักจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยนักการตลาด โดยนักการตลาดจะพยายามสร้างความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงกับตราสินค้าความชื่นชอบต่อตรา

สินค้าและความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคด้วยวิธีการให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อให้ตราสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคและเกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ต้องการ อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ของตราสินค้าอาจเกิดขึ้นได้จากข้อมูลแหล่งอื่นที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุมโดยนักการตลาดได้เช่นกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของตราสินค้าที่ถูกสื่อสารจากองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้อง หรืออาจเกิดจากการพูดปากต่อปาก (Keller, 1993)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Boulding (1975) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ เป็นความรู้ หรือความรู้ สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ได้รับ ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ทั้งนี้องค์ประกอบของภาพลักษณ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้ (ชัยชนก คล้ายสังข์, 2554)

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลนั้นได้จากการสังเกตอันจะนำไปสู่การรับรู้ โดยสิ่งที่ถูกรับรู้นั้น ได้แก่ บุคคล สถานที่หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะอยู่ในการรับรู้นี้ อย่างไรก็ตามการรับรู้ไม่ใช่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในสังคม เนื่องจากภาพลักษณ์ที่บุคคลคิดไว้ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนหรือองค์กร การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้นอาจจะไม่ตรงกับความเป็นจริงในสังคมก็ได้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้หรือผ่านประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการจนสามารถกำหนดความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านั้น ล้วนเกิดมาจากการรับรู้ ที่ได้รับมาหรือเกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือเกี่ยวกับคุณสมบัติที่ดีของสินค้านั้น ๆ

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) เป็นภาพลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึก โดยในความรู้สึกนั้นมักเกี่ยวข้องกับความรักหรือไม่ชอบของผู้บริโภค ซึ่งการประเมินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอาจมีปัจจัยทางด้านความรู้สึกอารมณ์ประกอบด้วย

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นภาพลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับความมุ่งหมายหรือเจตนา ทั้งเป็นไปเพื่อตอบโต้ต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ทั้งนี้เกิดจากผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบหลายอย่างไม่ว่าจะเป็น เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำ สามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคให้สามารถรับรู้ และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์สามารถจำแนกได้ 4 ประเภท ดังนี้ (วิมลพรรณ อาภาเวท, 2557)

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ทั้งนี้ ภาพลักษณ์นั้น จะรวมไปถึงด้านการบริหารสินค้า ผลิตภัณฑ์ ซึ่งภาพลักษณ์ของบริษัทจะมีความกว้างโดยจะรวมถึงตัวหน่วยธุรกิจอื่นๆ

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร โดยที่ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบันนั้นมักจะมี ความหมายที่ แคลกว่าภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งของสถาบันหรือองค์กรจะสะท้อนความเป็นตัวตน ขององค์กร ได้แก่ สินค้าและบริการ ตราสินค้า การบริหารจัดการภายในองค์กร พนักงานภายใน บริษัท เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product Service Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นของบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กร ซึ่งภาพลักษณ์ของสินค้านั้นจะมีความ เกี่ยวพันกับ ภาพลักษณ์ของบริษัทหากภาพลักษณ์องค์กรมีด้านลบก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ สินค้าและบริการด้วยเช่นกัน

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้น ภายในใจของผู้บริโภคต่อการรับบริการจากสินค้าใดสินค้านี้หรือเครื่องหมายทางการค้า ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ ผ่านการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดใด ชนิดหนึ่ง สำหรับผู้ที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าก็มักจะนิยมซื้อสินค้านั้นๆ

ความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตราสินค้าจัดได้ว่าเป็นทรัพย์สินขององค์กรที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้ กับผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ หรือหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยของ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะสามารถสร้าง การรับรู้ คุณค่า การจดจำและการยอมรับ ซึ่งจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในสินค้าและบริการต่างๆ ดังนี้ (ภา วินี กาญจนภา, 2554)

1. ส่งเสริมการซื้อผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราฮือหรือผลิตภัณฑ์สามารถช่วยให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น เนื่องจากตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดการรับรู้ ซึ่ง ผู้บริโภคจะเกิดการเชื่อมโยงกับคุณค่าหรือคุณลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค ค้นหา เช่น ระดับคุณภาพ การออกแบบ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เป็นต้น และภาพลักษณ์ตราสินค้า นั้นยังจะช่วย ในการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันได้

2. ช่วยสร้างความซื่อสัตย์ในผลิตภัณฑ์ ทรายี่ห้อผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผู้บริโภค เกิดความซื่อสัตย์ในผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจจากการเรียนรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลงการใช้ตราสินค้านั้นโดยง่าย

3. ช่วยปกป้ององค์กรจากคู่แข่งและการแข่งขันทางด้านราคาเมื่อองค์กรธุรกิจสามารถนำทรายี่ห้อผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดและประสบความสำเร็จในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคที่มีต่อทรายี่ห้อตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแล้ว ทรายี่ห้อผลิตภัณฑ์จะช่วยในการปกป้ององค์กรธุรกิจจากการแข่งขันทางด้านราคาที่เกิดขึ้นในตลาด เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการเชื่อมโยงตราสินค้าหรือบริการบางประการที่จะช่วยแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้

4. ช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด ทรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จใน ตลาดสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เนื่องจากความคุ้นเคยในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเอง จึงกล่าวได้ว่าทรายี่ห้อผลิตภัณฑ์สามารถขายตัวเองในตลาดได้ ซึ่งองค์กรไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาเป็นเพราะผู้บริโภครับรู้ ทรายี่ห้อผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว

การเชื่อมโยงภาพลักษณ์และตราสินค้า

ภาพลักษณ์เป็นภาพทางจิตวิทยาที่เกิดจากการสร้างจินตภาพ เพื่อให้ภาพนั้น สามารถเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้แต่รู้สึกได้ เช่น เมื่อขับรถยนต์ เมอซิเดส เบนซ์ ก็จะรู้ทันทีว่าขับรถยนต์โตโยต้า เป็นต้น ทั้งนี้ การเชื่อมโยงภาพลักษณ์และตราสินค้าสามารถแสดงความเชื่อมโยง (มานิต รัตนสุวรรณ, 2553)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าและองค์ประกอบทางการตลาดมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะ ดังนี้

1. จินตภาพทางจิตวิทยา (Perception) ที่ทำให้สินค้าสองสินค้าที่หน้าตาเหมือนกันมีคุณภาพเท่ากัน แต่ภาพลักษณ์ของแต่ละมุมมองของผู้บริโภคย่อมมีความแตกต่างกันจินตภาพเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับ มีประสบการณ์ที่กลายมาเป็นความพึงใจ จนกลายมาเป็นความสำคัญที่จะใช้เป็นฐานข้อมูลในการตัดสินใจ และในปัจจุบันกลยุทธ์ทางการตลาดมักจะเน้นการเพิ่มการสร้างภาพลักษณ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางจิตใจ และผลประโยชน์ของทางจิตวิทยาจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และมีความภักดีต่อสินค้าและบริการโดยการสร้างภาพลักษณ์จะมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1.1. องค์ประกอบทางการตลาด การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ก็จะตัดสินใจด้วยอารมณ์หรือสิ่งที่สัมผัสได้จากภายนอก จากนั้นถึงจะไปถึงตัวสินค้าเพราะจินตภาพดังกล่าวจะเกิดขึ้นจากสิ่งภายนอก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า สี ขนาด การ ออกแบบ คุณภาพเสียง การสื่อสาร หากมีคุณภาพและมีความชัดเจนในตัวสินค้าและบริการก็จะ

เกิดภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดี ซึ่งอิทธิพลของภาพลักษณ์จึงเกิดจากจินตภาพที่ฝังอยู่ในของ ผู้บริโภคที่จะเป็นตัวกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.2. องค์ประกอบของอารมณ์และความรู้ สึก เป็นการสร้างแรงกระตุ้น โดยใช้การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นทางอารมณ์ และความรู้สึกลให้เกิดทัศนคติ และ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งภาพลักษณ์ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ทางการแข่งขัน ที่ สามารถแยกความแตกต่างของสินค้าและบริการได้ดีขึ้น

1.3. องค์ประกอบทางด้านประโยชน์การใช้สอย เป็นการวางแผนและ สร้างกลยุทธ์ทางการแข่งขันโดยเน้นการนำเสนอประโยชน์ใช้สอยที่สามารถตอบสนองต่อคุณค่า ทางด้านจิตใจของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นไปเพื่อใช้ในการวางแผนการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทาง การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ

2. เป็นทรัพย์สินขององค์กรธุรกิจ ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์จะได้รับการปกป้องโดยการจด ทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า ลิขสิทธิ์และสิทธิบัตรต่าง ๆ ที่คุ้มครองสิทธิประโยชน์ขององค์กรที่ เป็นเจ้าของตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์นั้น โดยไม่อนุญาตให้คู่แข่งปลอมแปลงหรือลอกเลียนแบบในตัว ผลิตภัณฑ์

3. มีผลกระทบต่อคุณค่าทางการตลาด ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จใน ตลาดมักจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานและกำไรขององค์กรธุรกิจ

ในส่วนแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ มุ่งเน้นการเจาะกลุ่ม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคุณภาพ ด้วยการนำเสนอเมืองน่าเที่ยว เสน่ห์ไทย และสินค้าท่องเที่ยวที่ ผ่านเกณฑ์ความยั่งยืนเป็น Highlight Product โดยมีแนวทางการส่งเสริมตลาดระยะไกล ด้วยการ เจาะกลุ่มพื้นที่ตลาดใหม่ และขยายฐานกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่มี ความหมาย และใส่ใจการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พร้อมสานต่อการผลักดันการอำนวยความสะดวกใน การเดินทาง เข้าประเทศ (Ease of Traveling) และการเปิดหรือเพิ่มเที่ยวบินจากตลาดคุณภาพมายัง ประเทศไทย สำหรับตลาดระยะใกล้เน้นเจาะ กลุ่ม New Gen สร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้การท่องเที่ยว ประเทศไทย กระตุ้นความถี่และการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของ กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น รวมถึงส่งเสริมการจัด Overland Trip ให้กับกลุ่มที่ชื่นชอบ การขับรถเที่ยว หรือคาราวาน เพื่อสร้างการรับรู้ในศักยภาพการท่องเที่ยวเชื่อมโยงทางบกของไทย ซึ่งในปี๒๕๖๘ จะกระตุ้นความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องผ่านแคมเปญ Amazing Thailand : Your Stories Never End สอดแทรกเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่แตกต่างผนวกกับ Soft Power ที่มี ศักยภาพของไทย สุขอนามัย ความปลอดภัย และการใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยกำหนดวิธีการดำเนินงาน ดังนี้

1. ขยายฐานตลาดและกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ : ส่งเสริมตลาด กลุ่ม Quality Leisure และกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ ที่มีศักยภาพพร้อมเติบโต โดยนำเสนอขายสินค้าและบริการจากฐานข้อมูลสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน/เกณฑ์ความยั่งยืนของ ททท. ที่สร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มจากฐานเอกลักษณ์วัฒนธรรมพื้นถิ่น (Soft Power) พร้อมทั้งนำเสนอ Content ที่ถูกออกแบบ ให้ตรงกับรสนิยมและส่งผ่านช่องทางสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตลอดเส้นทางประสบการณ์ (Tourist Journey) ให้เกิดความประทับใจ บอกต่อและเดินทางมาเที่ยวไทยซ้ำ

2. สร้างโอกาสทางธุรกิจและบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า : สร้างโอกาสและความร่วมมือทางธุรกิจ ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวคุณภาพ โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่ผ่านมาตรฐาน/เกณฑ์ความยั่งยืนของ ททท. ผ่านการจัด/เข้าร่วม Travel fair ระดับภูมิภาค/โลก พร้อมทั้งเพิ่มน้ำหนักการใช้ Digital Marketing Tools เสริมประสิทธิภาพการส่งเสริมตลาด และเป็นช่องทางนำเสนอข้อมูลข่าวสารและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายตลอดการเดินทางท่องเที่ยวไทย

3. บูรณาการห่วงโซ่มูลค่าและสินค้าเชิงสร้างสรรค์ : รวบรวมและพัฒนาฐานข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวพร้อมขายที่ผ่านมาตรฐาน/เกณฑ์ ความยั่งยืนที่ด้านสินค้าฯ จัดทำขึ้นเพื่อให้หน่วยงานภายใน ททท. คัดเลือกเป็นสินค้าเสนอขาย พร้อมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กิจกรรมเทศกาล ประเพณีจากอัตลักษณ์พื้นที่ที่ ททท. จัดหรือให้การสนับสนุน เพื่อเป็นต้นแบบของการจัดงานที่ส่งเสริมความยั่งยืน (Sustainable Model) และเพื่อให้เกิด การกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น อีกทั้งให้การส่งเสริม สนับสนุน และร่วมกับผู้ประกอบการ Start Up และ Travel Tech Start Up ในการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาเป็นช่องทางอำนวยความสะดวกต่อการเข้าถึงการใช้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ดี รวมทั้งส่งเสริมการสร้างเครือข่ายในรูปแบบธุรกิจ หรือแพลตฟอร์มที่นำไปสู่การยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยและยั่งยืนต่อไป

4. ปรับภาพลักษณ์แบรนด์ท่องเที่ยวไทยด้านความปลอดภัย และใส่ใจสิ่งแวดล้อม : ยกระดับ ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย ภายใต้แบรนด์ Amazing Thailand เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์เชิงบวกที่มุ่งสู่ความยั่งยืน บนรากฐานวัฒนธรรมและความหลากหลายทางชีวภาพในฐานะจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่มอบประสบการณ์ อันทรงคุณค่าและมุ่งสู่ความยั่งยืน พร้อมทั้งกำหนดจุดยืน (Positioning) คุณค่าแบรนด์ท่องเที่ยวของไทยให้เกิดภาพแบรนด์ที่ส่งเสริมการรับผิดชอบ (Responsible Tourism) ผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ แบรนด์ท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ผ่านการใช้สินค้า บริการและผู้ประกอบการที่ยั่งยืน ในแคมเปญสื่อสารการตลาดประจำปี

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยศึกษาจากงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศพบว่างานวิจัยในประเทศที่ผ่านมามีการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเยาวชนในประเทศ : กรณีศึกษาโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมของ สุจิตรา จงชาณสิทธิ (2547) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบาย แผนการดำเนินงาน และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในโครงการดังกล่าว โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวเยาวชนในประเทศ อายุ 14-26 ปี โดยผลการศึกษาพบว่า โครงการดังกล่าวมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครื่องมือ ดังนี้ 1) การโฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้ โน้มน้าวให้เกิดกระแสการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม โดยมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ และมีการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมาเป็นภาพลักษณ์โครงการ พร้อมทั้งเป็นผู้นำเสนอโครงการผ่านการแสดงภาพยนตร์โฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างการรับรู้ กระตุ้นให้เกิดการสนใจ และสร้างจิตสำนึกในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ดังนี้ 2.1) สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด เพราะสามารถเห็นภาพและเสียงของกิจกรรมต่าง ๆ ได้ชัดเจน 2.2) สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่มีความรวดเร็วในการนำเสนอข้อมูล 2.3) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร 2.4) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การใช้อินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์ในการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย 2.5) สื่อเฉพาะกิจ เช่น โปสเตอร์ คู่มือ สารคดีโทรทัศน์ จดหมาย (Direct mail) 3) การส่งเสริมการขาย เป็นการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมากขึ้น โดยใช้วิธีส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลดในการใช้บริการต่าง ๆ ในห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวแก่ผู้สมัครเป็นสมาชิก การจัดโรดโชว์ การจัดนิทรรศการ การเข้าร่วมสัมมนาเชิงวิชาการ เพื่อบรรยาย เผยแพร่โครงการ และ 4) การตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อเชิญชวนสมัครเป็นสมาชิกโครงการ รวมถึงกระตุ้นจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยวิธีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเป็นจุดขายโครงการ การจัดกิจกรรมด้านการตลาดร่วมกับภาคเอกชน การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างถูกวิธีให้กับเยาวชนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิก เช่นเดียวกับการศึกษาของ พรวิทย์ อ่อนสุวรรณ (2549) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน กรณีศึกษาโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย (Unseen Thailand 2) ซึ่งใช้พฤติกรรมการสื่อสารการตลาดในลักษณะเดียวกัน คือ การเน้นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ โดยผลการศึกษาพบว่า การใช้สื่อมวลชน

ในลักษณะการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สามารถสร้างอารมณ์ทำให้อยากเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อเฉพาะกิจ ประเภทการจัดทำหนังสือคู่มือ Unseen Thailand 2 เพราะมีรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จำนวนมาก สามารถเก็บไว้เป็นคู่มือดูใจในการท่องเที่ยวได้ดี ในขณะที่ กฤตยภัทร ธรรมรุจิ (2564) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด เพื่อสำรวจรูปแบบการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชน และสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชน โดยผลการวิจัยพบว่า ชุมชนบ้านน้ำเขียวมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนใน 7 รูปแบบ ได้แก่ 1) การสื่อสารการตลาดผ่านบุคคล เพื่อสร้างความน่าสนใจและทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 2) การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนจนนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 3) การโฆษณา เป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับแหล่งท่องเที่ยว 4) การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชุมชน 5) การตลาดทางตรง เป็นการนำข้อมูลของนักท่องเที่ยวมาใช้ในการส่งรายละเอียด ข้อมูลการท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้โดยตรง เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสนใจและเกิดความประทับใจ 6) กิจกรรมการส่งเสริมการขาย เป็นการนำกลยุทธ์การลดราคาและเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวมาใช้ เพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว และ 7) กิจกรรมการตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยวจังหวัด เทศบาล และผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดตราด และจังหวัดใกล้เคียงเพื่อขยายฐานกลุ่มนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านน้ำเขียวพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ การตลาดผ่านบุคคล และการตลาดทางตรงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 การโฆษณาเท่ากับ การประชาสัมพันธ์เท่ากับ 4.18 การส่งเสริมการขายเท่ากับ 4.14 และการตลาดร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ เท่ากับ 4.09 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และ อำพล ชะ โยมชัย (2566) ในประเด็นที่ว่า การโฆษณา และการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทย ในขณะที่ผลการศึกษาที่มีความแตกต่างกันในประเด็นด้านการตลาดทางตรงที่พบว่า มีอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และประเด็นด้านการประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทย

สำหรับงานวิจัยในต่างประเทศ Konwar & Chakrabarty (2020) ได้ศึกษาเรื่อง Integrated Marketing Communication as An Element of Visitors' Selection of Heritage Destination: A Theoretical Framework เพื่อระบอบองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวทางมรดกของนักท่องเที่ยว โดยการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การท่องเที่ยวเชิงมรดก และการตลาดจุดหมายปลายทาง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวทางมรดกของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) การโฆษณา ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่าง ๆ 2) การขายตรงและการส่งเสริมการขาย สามารถทำผ่านบริษัทท่องเที่ยว งานคาร์นิวัล นิทรรศการท่องเที่ยว เทศกาล วิทยุ ข่าวสารข้อมูลการท่องเที่ยว แผ่นพับ คำแนะนำจากเพื่อนและญาติ 3) การตลาดทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย สื่อสังคมออนไลน์ บล็อกการท่องเที่ยว และเว็บไซต์ท่องเที่ยว และ 4) การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สามารถทำผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ รายการท่องเที่ยว ข่าวทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ข่าวการท่องเที่ยว ในขณะที่ Henche (2018) มุ่งเน้นศึกษาแนวโน้มที่มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว และช่องทางการสื่อสารใหม่ในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กรณีศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือการสื่อสารในตลาดอาหารของมาดริด ซึ่งผลการศึกษาระบุว่า ช่องทางการสื่อสารใหม่ทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการโต้ตอบ การมีส่วนร่วม และการสร้างเครือข่ายสังคมหรือชุมชนร่วมกับนักท่องเที่ยว ดังนั้นการพิจารณาใช้เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวสามารถช่วยทำให้เกิดประสบการณ์และการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับนักท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Liu, et al. (2020) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกองค์ประกอบการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยผลการศึกษาพบว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกองค์ประกอบการเดินทางของนักท่องเที่ยวโดยทำหน้าที่เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้สำรวจ ค้นหาข้อมูล วางแผนการท่องเที่ยวตั้งแต่ก่อนการเดินทาง และระหว่างการเดินทาง สื่อสังคมออนไลน์จึงเปรียบเสมือนไกด์แนะนำเที่ยวที่ให้บริการข้อมูลผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ และโทรศัพท์มือถือที่กำลังเข้ามาแทนที่การรับข้อมูลข่าวสารในรูปแบบหนังสือแนะนำเที่ยวแบบดั้งเดิม อีกทั้งยังมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ภิชญชา ศิริมงคล (2566) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาสถานีหัวลำโพง พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 88.53 ช่วงเวลาการเข้าถึงสื่ออยู่ที่เวลา 18.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 65.59 ความถี่ในการเปิดรับสื่อมากกว่าวันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.33 และมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ 15-30 นาที / ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.67 ในส่วนของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดใน 5 รูปแบบ พบว่า 1) ด้านการโฆษณา มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณา ณ จุดขาย การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาการแจ้ง และการโฆษณาทางวิทยุ ตามลำดับ 2) ด้านการส่งเสริมการขาย มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับน้อยทั้งหมด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การรับรู้การท่องเที่ยวผ่านของชำร่วยหรือผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ การลดราคา คุปองส่วนลด/สิทธิพิเศษ และการแข่งขันลุ้นชิงโชค หรือเล่นเกมส์ 3) ด้านการประชาสัมพันธ์ มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การรับรู้การท่องเที่ยวผ่านนักข่าว รองลงมาคือ กิจกรรมประชาสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจ และกิจกรรมเพื่อสังคม 4) ด้านการสื่อสารออนไลน์ มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การรับรู้การท่องเที่ยวผ่านการสืบค้นข้อมูลออนไลน์ รองลงมาคือ เว็บไซต์การรถไฟแห่งประเทศไทย การทำตลาดผ่านเนื้อหา และการตลาดแบบไวรัล และ 5) ด้านการสื่อสารทางตรง มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การรับรู้การท่องเที่ยวผ่านปากต่อปาก รองลงมาคือ กิจกรรมทางการตลาดที่กรมการรถไฟจัดทำขึ้น และการเข้าร่วมในงานแสดงสินค้า มหกรรมสินค้า หรือ นิทรรศการ ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ด้านพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดในช่วงเวลา 00.01-06.00 น. ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อไม่เกิน 15 นาที/ครั้ง และ 31-60 นาที/ครั้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบการส่งเสริมการขาย การสื่อสารออนไลน์ และการสื่อสารทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวแตกต่างจาก วิลาวัณย์ เรืองปฏิกรณ์ (2546) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ไทยในโครงการไทยเที่ยวไทยที่ระบุว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นประจำ โดยส่วนใหญ่เปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของโครงการผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ อีกทั้งผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของโครงการ โดยอายุ อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันด้วย ในขณะที่ มนทิรา สังข์ทอง, ธนกฤต ยอดอุดม และวชิรวิทย์ บัวขาว (2562) ได้ศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยศึกษาทั้งการรับรู้การท่องเที่ยวผ่านสื่อออฟไลน์ และออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่ร้อยละ 72.8 เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 45 ปี การรับรู้การท่องเที่ยวผ่านสื่อออฟไลน์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลจากเพื่อน ญาติ คนรู้จัก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ จากวิทยุ โทรทัศน์ ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.57 ส่วนการรับรู้การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลจากเฟซบุ๊ก ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ จากเว็บไซต์/เว็บบล็อก ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วน ฐาพัชร์ รุ่งทิวา และคณะ (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวประเภทวางแผนการเดินทางเอง กรณีศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน พบว่า มีพฤติกรรมการเลือกรับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยวจากการพูดคุย และการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน เช่น พ่อค้า แม่ค้า รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการรับข้อมูลข่าวสารผ่านคู่มือแนะนำท่องเที่ยวจากโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ร้านกาแฟในแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ และจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการค้นหากิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อทำให้เกิดความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรม นอกจากนี้สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561) ยังได้สำรวจพฤติกรรมในฝั่งของนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งมีผลการศึกษาไปในทิศทางเดียวกัน โดยข้อมูลจากโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวก่อนมาประเทศไทยผ่านสื่อบุคคล (เพื่อน/ญาติ) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ตัวแทนนำเที่ยว สื่อ (สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ) เช่นเดียวกับในระหว่างท่องเที่ยวจะรับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน/ญาติมากที่สุด รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมถึงมัลลิกูเทศก์ และพนักงานต้อนรับโรงแรม

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อต่างๆ (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1. ข้อมูลประเภทสื่อการตลาด ที่นำมาศึกษาวิเคราะห์ในวิจัยครั้งนี้ คือ

- 1.1 แผนวิสาหกิจ ททท. 2566 -2570
- 1.2 แผนดำเนินงานการท่องเที่ยว ททท. ปี 2566-2567
- 1.3 แผนการตลาด ททท ปี 2566-2567
- 1.4 Website : www.tatreviewmagazine.com
- 1.5 เพจเฟซบุ๊ก Amazing Thailand
- 1.6 Instagram Official : Tourismthailand
- 1.7 Youtube Channel : Amazing Thailand
- 1.8 สื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อโฆษณาทางการตลาด
- 1.9 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด

2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการเก็บข้อมูลจากการ สัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสนใจ

ด้านสิ่งแวดล้อม และมีความแตกต่างในช่วงอายุและช่วงวัย เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับสื่อในรูปแบบต่างๆ และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพื่อนำไปวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท. ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยว Gen Baby Boomer (เกิดปี 1946 -1964) อายุ 61-79 ปี จำนวน 6 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักท่องเที่ยว Gen X (เกิดปี 1965 -1979) อายุ 46-60 ปี จำนวน 8 คน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Y / Millennials (เกิดปี 1980 – 1997) อายุ 28 -45 ปี จำนวน 8 คน

กลุ่มที่ 4 กลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Z (เกิดปี 1998 – 2024) อายุ 1-27 ปี จำนวน 8 คน

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผ่านการสัมภาษณ์เบื้องต้นในประเด็นประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และความสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามช่วงอายุที่กำหนด

3. อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประกอบการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยจัดเตรียมอุปกรณ์เพื่อใช้ประกอบการสัมภาษณ์เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องรูปแบบการสื่อสารและวัดผลการรับสารของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น ดังนี้

- 3.1 คอนเทนต์/เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยั่งยืนบนสื่อ social media
- 3.2 วิดีโอหรือภาพยนตร์โฆษณา
- 3.3 ภาพถ่ายด้านการท่องเที่ยวยั่งยืน
- 3.4 คู่มือการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 3.5 สื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ วารสาร โบรชัวร์ แผ่นพับ

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยวิธีการศึกษา รวบรวมเนื้อหาและการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อโซเชียลมีเดียและสื่อสิ่งพิมพ์ของทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในช่วงปีพ.ศ. 2566-2567 ที่เผยแพร่สู่สาธารณะ ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

2. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 4 กลุ่มตามช่วงอายุและช่วงวัย เพื่อศึกษาความแตกต่างในการเปิดรับสื่อตามเพศ รายได้ และประสบการณ์ท่องเที่ยว เพื่อศึกษามุมมองและพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

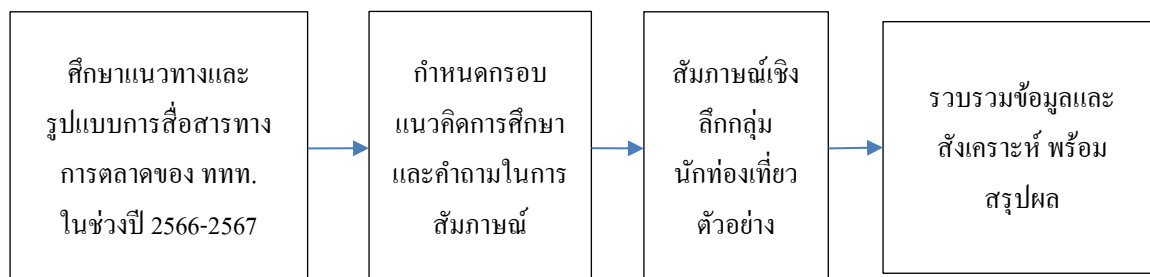
เมื่อรวบรวมเนื้อหาและตัวอย่างการสื่อสารทางการตลาดของ ททท. และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) จากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดมาวิเคราะห์ผลการสื่อสารทางการตลาดของ ททท. ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อสรุปแนวทางและรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่มีประสิทธิภาพต่อไป

3.4 การนำเสนอข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเขียนพรรณนาบรรยายถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาการรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ ททท.
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดและวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3.5 ขั้นตอนการดำเนินงาน



1. ผู้วิจัยทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลแนวทางการสื่อสารทางการตลาดของ ททท. ในช่วงปี 2566 -2567 ว่ามีรูปแบบ เนื้อหา และช่องทางการสื่อสารอย่างไร ทั้งบนสื่อ social media และรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่สู่สาธารณะชน

2. กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาและใช้แนวคิด ทฤษฎีการสื่อสาร เป็นแนวทางในการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างและวัดประสิทธิภาพของรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท.

3 ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) นักท่องเที่ยวตัวอย่าง จำนวน 30 คนใน 4 กลุ่มช่วงอายุ เพื่อเก็บข้อมูลด้านการรับรู้สื่อและรูปแบบการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

4. วิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาว่าจากทิศทางและแผนการการสื่อสารของ ททท. มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างไรเพื่อสรุปหาแนวทางและรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท. ที่มีประสิทธิภาพและมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง

3.6 ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดของ ททท. ทั้งหมดในปีที่ผ่านมาเป็นข้อมูลภายในองค์กรไม่ได้เผยแพร่เป็นสาธารณะ จำเป็นต้องมีการทำหนังสือราชการจากทางมหาลัยเพื่อขอเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งต้องใช้เวลาและกระบวนการในการเข้าถึง จึงทำให้มีข้อมูลด้านแผนการตลาดหรือการทำความเข้าใจในเรื่องแนวทางการสื่อสารและรูปแบบของททท. มีจำกัด ประกอบกับการสื่อสารทางการตลาดของ ททท. มีการทำผ่านองค์กร หน่วยงาน พันธมิตรและเอกชนที่หลากหลาย จึงมีการสื่อสารในช่องทางที่หลากหลายและไม่สามารถค้นหาได้อย่างครอบคลุม ทำให้การนำข้อมูลมาวิเคราะห์จึงจำกัดในขอบเขตการค้นหาของผู้วิจัยเท่านั้น

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้มาจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการรวบรวมและศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth Interview) รายบุคคล ซึ่งมีความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในปีที่ผ่านมา เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลในเรื่องพฤติกรรม ความสนใจ และการเปิดรับสื่อในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว การรับรู้ของ ททท. รวมถึงทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของ ททท. โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การนำเสนอข้อมูลประชากรศาสตร์และประสบการณ์ท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง
 - 4.1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์
 - 4.1.2 ข้อมูลด้านความสนใจและประสบการณ์ท่องเที่ยว
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความสนใจและพฤติกรรม的开รับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวของ ททท.
 - 4.3.1 การสื่อสารทางการตลาดท่องเที่ยว
 - 4.3.2 การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดความยั่งยืน
- 4.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว
- 4.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลด้านความสนใจและพฤติกรรม的开รับสื่อทางการตลาด
- 4.6 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท. ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

4.1 การนำเสนอข้อมูลประชากรศาสตร์และประสบการณ์ท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ มีการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนจาก 4 กลุ่มอายุผ่าน การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบรายบุคคล ในด้านประชากรศาสตร์และประสบการณ์ท่องเที่ยว ความสนใจ ในการท่องเที่ยว ความถี่ ระยะเวลาในการท่องเที่ยว บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย และรูปแบบการ เดินทาง โดยเริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม 2568 มีรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ในด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์และเก็บข้อมูลด้านเพศ อายุ ที่อยู่ ปัจจุบัน อาชีพ และสถานภาพจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

ตาราง 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

ลำดับ	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	อายุ	เพศ	ที่อยู่ปัจจุบัน	อาชีพ	สถานภาพ
1	คุณปฎิมาพร	35	หญิง	ระยอง	เลขานุการ	แต่งงาน มีลูก 2 คน
2	คุณเป็นไท	39	ชาย	ระยอง	วิศวกร	แต่งงาน มีลูก 2 คน
3	คุณพีรวิชัย	44	ชาย	ลำปาง	สัตวแพทย์	โสด
4	คุณชยุตม์	27	ชาย	กรุงเทพฯ	อาชีพอิสระ	แต่งงาน ไม่มีลูก
5	คุณมานพ	55	ชาย	ระยอง	พนักงานบริษัท	แต่งงาน ไม่มีลูก
6	คุณบุษนา	34	LGBTQ+	อุดรธานี	พยาบาล	มีแฟน
7	คุณสิริกัลยา	35	หญิง	กรุงเทพฯ	ฝ่ายบุคคล	โสด
8	คุณชุติมล	40	หญิง	เชียงใหม่	อาชีพอิสระ	โสด
9	คุณรังษิยา	36	หญิง	กรุงเทพฯ	เจ้าของกิจการ	โสด
10	คุณณรงก์ฤทธิ์	36	ชาย	นครปฐม	วิศวกร	แต่งงาน ไม่มีลูก
11	คุณภัทรพล	26	LGBTQ+	กรุงเทพฯ	ครีเอทีฟ	โสด
12	คุณวงศธร	27	LGBTQ+	นครศรีธรรมราช	ข้าราชการครู	โสด
13	คุณอริษา	41	หญิง	กรุงเทพฯ	พณ.บริษัทเอกชน	โสด
14	คุณรัชชานนท์	35	ชาย	นนทบุรี	พณ.บริษัทเอกชน	โสด
15	คุณภาคภูมิ	25	LGBTQ+	กรุงเทพฯ	พนักงานบริษัท	มีแฟน
16	คุณคมสันต์	30	LGBTQ+	กรุงเทพฯ	พณ.บริษัทเอกชน	โสด
17	คุณณัฐกานต์	56	หญิง	กรุงเทพฯ	พณ.บริษัทเอกชน	แต่งงาน มีลูก 3 คน
18	คุณวิจิตร	61	ชาย	ลำปาง	ธุรกิจส่วนตัว	แต่งงาน มีลูก 2 คน
19	คุณพีรวุฒิ	27	LGBTQ+	ปทุมธานี	พณ.รัฐวิสาหกิจ	โสด

ตาราง 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	อายุ	เพศ	ที่อยู่ปัจจุบัน	อาชีพ	สถานภาพ
20	คุณภา	42	หญิง	สมุทรปราการ	พณ.บริษัทเอกชน	โสด
21	คุณฟาน	67	หญิง	เชียงใหม่	เกษียณ	แต่งงาน ลูก 1 คน
22	คุณนิชา	35	หญิง	กรุงเทพฯ	แม่บ้าน	แต่งงาน ลูก 1 คน
23	คุณนฤมล	27	หญิง	ตรัง	พนักงานขาย	มีแฟน
24	คุณแห่มม	72	หญิง	เชียงใหม่	เกษียณ	แต่งงาน มีลูก 1 คน
25	คุณอรุณโรจน์	45	ชาย	เชียงใหม่	อาจารย์	โสด
26	คุณอาม	45	ชาย	ลำปาง	ผปก./เจ้าของธุรกิจ	แต่งงาน มีลูก 1 คน
27	คุณสุรวัตร	38	ชาย	เชียงราย	ผปก./เจ้าของธุรกิจ	โสด
28	คุณศุภกิจ	70	ชาย	พิษณุโลก	เกษียณ	แต่งงาน มีลูก 2 คน
29	คุณเชาว์	46	ชาย	นครราชสีมา	พณ.รัฐวิสาหกิจ	โสด
30	คุณตุ๊ก	61	หญิง	กรุงเทพ	เกษียณ	แต่งงาน มีลูก 1 คน

จากตาราง 4.1 ผู้วิจัยได้จำแนกข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน ออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่ปัจจุบัน อาชีพ และสถานภาพเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล ตามรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ - ด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	12	40
หญิง	12	40
LGBTQ+	6	20
รวม	30	100

จากตาราง 4.2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้จำแนกเพศออกเป็น 3 กลุ่ม เพศชาย เพศหญิงและเพศทางเลือก (LGBTQ+) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 เพศชายจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และกลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQ+) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตาราง 4.3 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	Generation	จำนวน (คน)	ร้อยละ
60-79	Baby Boomer	5	16.67
45-60	Gen X	7	23.33
28-44	Gen Y/Millennials	12	40
1-27	Gen Z	6	20
รวม		30	100

จากตาราง 4.3 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 30 คน ผู้วิจัยได้จำแนกออกเป็น 4 กลุ่มช่วงอายุ โดยแบ่งตามเจนเนอเรชัน (Generation) เพื่อสำรวจแบบแผนหรือรูปแบบพฤติกรรมตามช่วงวัย ซึ่งกลุ่มช่วงอายุที่ใหญ่ที่สุด คือกลุ่ม Gen X หรือคนที่มีความอายุน้อยระหว่าง 28-44 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือกลุ่ม Gen x หรือคนที่อยู่ในช่วงอายุ 45 -60 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 นอกจากนั้น ยังมีกลุ่ม Gen Z ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 1-27 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และกลุ่ม Baby Boomer จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตาราง 4.4 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านที่อยู่ปัจจุบัน

ภูมิภาค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพฯและปริมณฑล	13	43.33
ภาคเหนือ	10	33.33
ภาคตะวันออก	3	10.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2	6.67
ภาคใต้	2	6.67
รวม	30	100.00

จากตาราง 4.4 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้านที่อยู่ปัจจุบัน ได้ถูกจำแนกกลุ่มตัวอย่างเป็น 4 กลุ่มตามภูมิภาคที่อยู่อาศัยปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่มีที่อยู่ปัจจุบันเป็นกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 13 คน คิดเป็น 43.33 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีที่อยู่ปัจจุบันในภาคเหนือ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และภาคตะวันออก จำนวน 3 คน คิดเป็น

ร้อยละ 10 นอกจากนั้น ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่มีที่อยู่ปัจจุบันในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ ที่มีจำนวน 2 คนในแต่ละภูมิภาค คิดเป็นร้อยละ 6.67

ตาราง 4.5 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	14	46.67
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	6.67
ธุรกิจส่วนตัว	4	13.33
ข้าราชการ	3	10.00
เกษียณ	4	13.33
อาชีพอิสระ	3	10.00
รวม	30	100.00

จากตาราง 4.5 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง สามารถจำแนกออกเป็น 6 กลุ่มอาชีพ ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของธุรกิจหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ กลุ่มเกษียณ และกลุ่มอาชีพอิสระ โดยผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นเจ้าของธุรกิจ และกลุ่มเกษียณ จำนวน 4 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.33 นอกจากนั้น ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพราชการ และกลุ่มประกอบอาชีพอิสระ ที่มีสัดส่วนจำนวน 3 คนและคิดเป็นร้อยละ 10 เท่ากัน

ตาราง 4.6 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง - ด้านสถานภาพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	15	50.00
มีแฟน	2	6.67
มีครอบครัว และมีลูก	10	33.33
มีครอบครัว และไม่มีลูก	3	10.00
รวม	30	100.00

จากตาราง 4.6 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง สามารถจำแนกออกเป็น 4 สถานภาพ คือ โสด มีแฟน มีครอบครัวและมีลูก และมีครอบครัวแต่ไม่มีลูก โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนโสด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา เป็นกลุ่มมีครอบครัวและมีลูก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และกลุ่มมีครอบครัว แต่ไม่มีลูก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 นอกจากนั้น ยังมีกลุ่มคนมีแฟน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.1.2 ข้อมูลด้านความสนใจและประสบการณ์ท่องเที่ยว

ในด้านความสนใจและประสบการณ์ท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

ตาราง 4.7 ข้อมูลความสนใจและประสบการณ์ท่องเที่ยว - ความสนใจในการท่องเที่ยว

ความสนใจด้านการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พักผ่อนสบายๆ ท่ามกลางธรรมชาติ	15	50.00
วัฒนธรรม ไหว้พระ อนุสาวรีย์	6	20.00
ชุมชน วิถีชีวิต	2	6.67
ผจญภัย แคมป์ปิ้ง	4	13.33
สายอาหาร/ร้านกาแฟ	3	10.00
รวม	30	100.00

จากตาราง 4.7 ข้อมูลความสนใจและประสบการณ์ท่องเที่ยว - ความสนใจด้านการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความสนใจในการเดินทางไปพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นภูเขา น้ำตก หรือทะเล จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาเป็นการเดินทางไปเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมผ่านสถาปัตยกรรม วัด โบราณสถาน และการไหว้พระทำบุญ หรือการเลี้ยงดู ขอรพรหรือในสถานที่สำหรับสายครีทชา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ลำดับถัดมากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น การเดินป่า แคมป์ปิ้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 นอกจากนั้น ยังมีผู้ที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เน้นการเดินทางเพื่อเปิดประสบการณ์ด้านอาหารและค้นพบร้านอาหารใหม่ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอีกร้อยละ 6.67 ที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวชุมชน และเรียนรู้วิถีชีวิต จำนวน 2 คน จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด

ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงผลและความสนใจในด้านการท่องเที่ยว

“...ส่วนใหญ่เน้นทะเล เพราะว่ามีเด็ก ต้องหาที่ที่เด็กเล่นได้ ถ้าเป็นไปได้ก็จะเอารถตัวเองไป เพราะเด็กไม่สะดวกเดินทางโดยรถสาธารณะ แต่ถ้าไปกับแฟนก็จะเลือกธรรมชาติได้มากขึ้น เช่น ไปนอนโฮมสเตย์แต่ไม่ลุยป่า” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 35 ปี อยู่ระยอง ลำดับที่ 1]

“...ชอบเที่ยวธรรมชาติครับ ธรรมชาติที่อาจจะไม่ต้องแพงมาก เน้นความพักผ่อน เน้นความเงียบ ชอบเที่ยวแบบคนเดียว หรือเที่ยวในที่ที่คนเยอะก็ได้ ขึ้นอยู่กับจังหวะชีวิต...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ LGBTQ+ อายุ 34 ปี อยู่อุดรธานี ลำดับที่ 6]

“...ชอบเที่ยวธรรมชาติบวกกับวิถีชีวิต ชุมชน ชอบเที่ยวแบบที่เป็นสองทางสื่อสาร เช่น ได้พูดคุยกับเจ้าของพื้นที่ ถ้าเป็นที่พักชุมชนก็ชอบเลย ถ้ามีกิจกรรมในชุมชนก็ชอบ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ LGBTQ+ อายุ 26 ปี อยู่กรุงเทพฯ ลำดับที่ 11]

“...ชอบเที่ยวแบบเดิม ๆ ไปแล้วรู้สึกไม่ต้องคิดเยอะ เช่น รู้ว่าต้องเลี้ยวซ้ายเลี้ยวขวา เน้นการพักผ่อน สโลว์ไลฟ์ น่าจะเป็นสายกิน ชอบหาข้อมูลเรื่องการเดินทางและร้านอาหาร...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 45 ปี อยู่เชียงใหม่ ลำดับที่ 25]

“...ชอบเที่ยวธรรมชาติ เดินป่าเช่น คอย เวียงแหง หรือโฮมสเตย์บนคอย...ชอบที่อากาศดี ไม่เน้นความสะดวกมาก ขอแค่ธรรมชาติเต็มที่...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 45 ปี อยู่ลำปาง ลำดับที่ 3]

“...ชอบไปไหว้พระ ทำบุญนี้แหละ ล่าสุดไปอีสานมาทัวร์ไหว้พระกับน้ำฯ ญาติๆ เหมารถคู่กันไปลูก...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 72 ปี อยู่เชียงใหม่ ลำดับที่ 24]

“...เมื่อก่อนชอบธรรมชาติเป็นหลัก...แต่ตอนนี้อยากไปพวกที่มันมีแอนิมอลไปแบบทะเล สิ่งที่เป็นนัมเบอร์วันในการที่จะไปท่องเที่ยวเลยก็คืออาหารการกิน สมมติว่าไปจังหวัดนี้...จะให้ความสำคัญเรื่องที่พักก่อน แล้วหาสถานที่กิน...ที่เที่ยวมาเป็นอันดับสุดท้าย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 45 ปี อยู่ลำปาง ลำดับที่ 26]

“...ชอบธรรมชาติ แต่ว่าถ้ามีกิจกรรมให้ทำเช่นเดินป่า คั้งแคมป์ไร้จะชอบมาก มันเหนื่อยนะ แต่ว่าสนุกมาก ยิ่งไปกับเพื่อนยิ่งสนุกมากเลย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 38 ปี อยู่เชียงราย ลำดับที่ 27]

“...แบบเที่ยวธรรมชาติ ป่าเขาทะเล สนใจ ผจญภัย เดินป่าอะ รู้สึกว่าเป็นการดีที่ออกซ์ความคิดเกี่ยวกับงานเกี่ยวกับการใช้ชีวิตวันวายในเมือง ไปเห็นธรรมชาติแล้วรู้สึกว่าจิตใจมันสงบขึ้น...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ LGBTQ+ อายุ 27 ปี อยู่ปทุมธานี ลำดับที่ 19]

ตาราง 4.8 ข้อมูลความสนใจและประสบการณ์การท่องเที่ยว – ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว (ต่อปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง	3	10.00
2 – 3 ครั้ง	10	33.33
3 – 4 ครั้ง	12	40.00
4 – 5 ครั้ง	3	10.00
5- 6 ครั้ง	1	3.33
มากกว่า 7 ครั้ง	1	3.33
รวม	30	100

จากตาราง 4.8 ข้อมูลความสนใจและประสบการณ์การท่องเที่ยว - ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 3-4 ครั้งต่อปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาจำนวน 10 คน มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 2 – 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 33.33 และคนที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

ระยะเวลาเฉลี่ย 1 -2 ครั้งต่อปี จำนวน 3 คน เท่ากันกับความถี่เฉลี่ยในการท่องเที่ยว 4-5 ครั้งต่อปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10 ในแต่ละกลุ่ม นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่เฉลี่ย 5 – 6 ครั้ง และมากกว่า 7 ครั้งต่อปี มีจำนวน 1 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ในแต่ละกลุ่มด้วย

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว – ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี

“...เที่ยวปีหนึ่งไม่เยอะ แล้วแต่ลูก ส่วนใหญ่ไปกับลูก ปีหนึ่งน่าจะ 1 -2 ครั้ง สิ้นปีครั้งหนึ่ง สงกรานต์อีกครึ่งหนึ่งนะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 61 ปี อยู่ลำปางฯ ลำดับที่ 18]

“...ถ้าเที่ยวในประเทศก็น่าจะปีละ 2 ถึง 3 ครั้งได้มั้ง แล้วแต่แฟนอะว่าว่างแคไหน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 36 ปี อยู่นครปฐม ลำดับที่ 10]

“...เฉลี่ยถ้าในประเทศอะไม่เกิน 3-4 ครั้ง จะไปเชียงใหม่ก็ต้องมีเหตุ เช่น นึกเจอกัน ไม่ใช่อยู่ดีๆ อยากไปก็ไป..” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 36 ปี อยู่กรุงเทพฯ ลำดับที่ 9]

“...ปีหนึ่งก็อย่างต่ำก็ประมาณ 3 ครั้ง 4 ครั้ง แล้วแต่โอกาส” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 45 ปี อยู่นครราชสีมา ลำดับที่ 29]

“...เฉลี่ยก็น่าจะสองเดือนครั้ง ปกติไปร้านทุกวันพุธ ใจ ถ้าไม่คิดอะไรอะไรก็จะเที่ยววันนั้นแหละ เฉลี่ยๆ แล้วน่าจะ 5-6 ครั้งต่อปี แล้วแต่จะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 38 ปี อยู่เชียงราย ลำดับที่ 27]

“เดือนละครั้งอะครับ อย่างน้อย ๆ เลย ก็ไม่รู้เหมือนกันว่าเป็นคนติดเที่ยวมั๊ย แต่รู้สึกว่าจะไม่ได้ไปไหนเลยแล้วมันอึดอัด” [ผู้ให้สัมภาษณ์ LGBTQ+ อายุ 25 ปี อยู่เชียงราย ลำดับที่ 15]

ตาราง 4.9 ข้อมูลความสนใจและประสบการณ์การท่องเที่ยว – ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

ระยะเวลา (ต่อครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 วัน	8	26.67
2-3 วัน	10	33.33
3-4 วัน	7	23.33
4-5 วัน	4	13.33
5-7 วัน	1	3.33
รวม	30	100.00

จากตาราง 4.9 ข้อมูลความสนใจและประสบการณ์การท่องเที่ยว – ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ 2-3 วัน เป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาจำนวน 8 คน ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 1-2 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.67 และมีกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 3-4 วัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 นอกจากนั้น ยังมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คน ที่มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งเฉลี่ย 4-5 วัน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และลำดับสุดท้ายมีคนที่ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยว 5-7 วัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว – ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

“...ส่วนมากจะไปเที่ยวแบบสั้น ๆ 1-2 คืน ไม่ค่อยลากยาว เพราะต้องกลับมาทำงาน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 35 ปี อยู่กรุงเทพฯ ลำดับที่ 7]

“...มีลูกเล็ก ถ้าไปไหนก็ไม่เกิน 2 คืน เพราะเด็กร้องหาบ้าน ต้องกลับเร็ว...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 35 ปี อยู่กรุงเทพฯ ลำดับที่ 22]

“...เที่ยวทั่วไปก็ 2-3 คืน ถ้าเป็นช่วงวันหยุดยาวอาจเพิ่มได้ถึง 4 วัน ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 40 ปี อยู่เชียงใหม่ ลำดับที่ 8]

“...ส่วนใหญ่ถ้าเป็นในประเทศก็ประมาณ 3-4 วัน ถ้าไปไกล ๆ ก็อาจจะยืดถึง 5 วัน..” [ผู้ให้สัมภาษณ์ LGBTQ+ อายุ 34 ปี อยู่อุดรธานี ลำดับที่ 6]

“...แล้วแต่ว่าไปที่ไหน ถ้าในประเทศก็ประมาณ 2-3 คืน ถ้าไปต่างจังหวัดไกลๆก็จะวางไว้ประมาณ 5 วัน 4 คืน หรือยาวเป็น 5-7 วันเลย ก็มีเวลาไปทำงานที่ไหนก็ได้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 46 ปี อยู่ลำปาง ลำดับที่ 26]

ตาราง 4.10 ข้อมูลความสนใจและประสบการณ์การท่องเที่ยว – บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	3	10.00
แฟน/คนรัก/สามี/ภรรยา	3	10.00
กลุ่มเพื่อน 1 - 3 คน	9	30.00
กลุ่มเพื่อน 4 - 5 คน	4	13.33
กลุ่มเพื่อน มากกว่า 6 คน	3	10.00
ครอบครัว ญาติ	8	26.67
รวม	30	100.00

จากตาราง 4.10 ข้อมูลความสนใจและประสบการณ์การท่องเที่ยว – บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน 1 – 3 คน มีสัดส่วนจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวและญาติ คิดเป็นร้อยละ 26.67 และเดินทางกับกลุ่มเพื่อน 4 -5 คน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางคนเดียว เดินทางกับแฟน หรือคนรัก สามีภรรยา รวมถึงกลุ่มเพื่อนมากกว่า 6 คน ในจำนวน 3 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10 ในแต่ละกลุ่ม

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ใน 1 คนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ยังเดินทางไปกับบุคคลอื่นๆ ได้มากกว่า 1 ขึ้นอยู่กับโอกาสและเวลา รวมถึงจุดประสงค์การเดินทาง ทั้งนี้ ยังมีบางคนที่เดินทางกับบริษัททัวร์ในรูปแบบจอยทัวร์ (Joined Tour) ซึ่งเดินทางมากกว่า 10 คนขึ้นไป ในบางครั้ง รวมทั้งบางคนเดินทางด้วยวัตถุประสงค์การทำงาน การประชุม สัมมนาซึ่งมีการท่องเที่ยวประกอบอยู่ในทริปการเดินทางด้วย

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว - บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วย

“...แบบไปเที่ยวแบบไกลๆ ก็ต้องให้เหมือนจะมีทัวร์...อย่างเช่นแบบเป็นรถคู่ตัวเอง แต่เวลาไปเที่ยวก็มักจะไปกับครอบครัวค่ะ เพราะเพื่อน้องไม่ชอบขับรถไกล...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 56 ปี อยู่กรุงเทพฯ ลำดับที่ 17]

“...ปกติที่นึกเดินทางกับที่บ้าน ภรรยาแล้วก็ลูก ไปไม่ไกล มีไปพักบ้างแต่ก็ไม่ค่อยชอบ บางครั้งก็เช่ารถตู้กันไปกับญาติๆ....” ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 70 ปี อยู่พิษณุโลก ลำดับที่ 28]

“..ปกติก็ไปกับแฟน แล้วก็ไปกับครอบครัว บางทีก็มีโอกาสไปกับเพื่อนบ้าง” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 36 ปี อยู่นครปฐม ลำดับที่ 10]

“...ชอบเดินทางกับเพื่อนสนิท 1-2 คน เพราะเข้าใจกันดีและจัดการง่าย ไม่ค่อยไปกับคนหมู่มาก เพราะไม่ชอบรอ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 40 ปี อยู่เชียงใหม่ ลำดับที่ 8]

“...มักจะไปกับกลุ่มเพื่อนครูที่สนิทกัน หรือไปกับทัวร์ที่จัดไว้ บางทีก็รวมกลุ่มกันเองไปกับคนวัยใกล้เคียงกันมันง่ายต่อการจัดทริป...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 67 ปี อยู่เชียงใหม่ ลำดับที่ 21]

“...ส่วนมากจะเป็นกลุ่มเพื่อนครับ ประมาณ 3 ถึง 5-6 คน กำลังดี ไม่วุ่นวาย ไม่ชอบทริปก่อนเยอะเกินไป มันไม่คล่องตัว...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ LGBTQ+ อายุ 27 ปี อยู่ปทุมธานี ลำดับที่ 19]

ตาราง 4.11 ข้อมูลความสนใจและประสบการณ์การท่องเที่ยว – รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว

รูปแบบการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว/เช่ารถขับเอง	25	83.33
รถโดยสารสาธารณะ/รถไฟ	2	6.67
บริการรถตู้/บริษัทนำเที่ยว	3	10.00
รวม	30	100

จากตาราง 4.11 ข้อมูลความสนใจและประสบการณ์การท่องเที่ยว – รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่ใช้การเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว หรือการเช่ารถขับเอง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33 ซึ่งให้เห็นผลว่ามีความสะดวก สามารถใช้เวลาและแวะพักหรือเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวระหว่างทางได้ ลำดับรองลงมา คือการใช้บริการรถตู้หรือบริษัทนำเที่ยว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 โดยให้น้ำหนักกับความสะดวกสบาย การบริการ ความชำนาญของ

คนขับ และความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถโดยสารสาธารณะและรถไฟ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ซึ่งเป็นคนที่ขับรถไม่เป็น หรือไม่มีความชำนาญพื้นที่ รวมถึงต้องการประสบการณ์ใหม่

ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังค้นพบอีกว่า 1 คนในกลุ่มตัวอย่างประสบการณ์ในด้านรูปแบบการเดินทางที่มากกว่า 1 ขึ้นอยู่กับระยะทางของจังหวัดหรือจุดหมายปลายทาง รวมถึงการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และรูปแบบการเดินทางที่เหมาะสมกับพื้นที่ด้วย

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว – รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว

“...ส่วนมากขับรถเองครับ เพราะคล่องตัว ไม่ต้องกังวลเรื่องเวลา หรือขนของ บางทีใช้ Google Maps ได้จุดเที่ยวไปเรื่อย ๆ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ LGBTQ+ อายุ 27 ปี อยู่ปทุมธานี ลำดับที่ 19]

“...ที่เป็นคนชอบขับรถมากกว่านั่งเครื่อง เพราะได้เที่ยวตลอดทาง อยากจะแวะเที่ยวจังหวัดไหนก็แวะได้หมด ไม่ต้องรีบ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 46 ปี อยู่นครราชสีมา ลำดับที่ 29]

“...ส่วนใหญ่จะขับรถส่วนตัวไปกันเอง ขับไปแล้วแวะกินกาแฟ ไหว้พระไปตามรายทาง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 55 ปี อยู่ระยอง ลำดับที่ 19]

“...เป็นสายลองของใหม่ บางทีก็เดินทางด้วยรถไฟเพราะเห็นคนรวิว แล้วอยากลองจริงๆขับรถเองก็ได้ แต่ไม่ชอบขับไกล เพราะเหนื่อย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 35 ปี อยู่กรุงเทพฯ ลำดับที่ 7]

“...เที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการทัวร์เพราะสะดวก มีคนจัดการให้ แต่บางทีก็จัดกันเองกับญาติๆ” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 72 ปี อยู่เชียงใหม่ ลำดับที่ 24]

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศ จำนวน 30 คน โดยได้สัมภาษณ์เชิงลึกในด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการรวบรวมข้อมูลด้านช่องทางและรูปแบบของสื่อตั้งแต่กระบวนการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง การสืบค้นข้อมูล รูปแบบสื่อที่สนใจ และการรับรู้สื่อทางการตลาดของ ททท. โดยมีผลวิจัย ดังนี้

ตาราง 4.12 การวิเคราะห์พฤติกรรม的开รับสื่อด้านการท่องเที่ยว – สื่อ/ช่องทางที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว

สื่อ/ช่องทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Google/Chat GPT	7	23.33
Google Map	6	20.00
Hashtag/Location บน Tiktok	5	16.67
Facebook	4	13.33
เพจรีวิว/พันทิป/Lemon8	2	6.67
ถามเพื่อน/คนรู้จัก	1	3.33
Hashtag/Location บน Instagram	2	6.67
บริษัททัวร์	1	3.33
Youtube/Shorts	2	6.67
รวม	30	100

จากตาราง ตาราง 4.12 การวิเคราะห์พฤติกรรม的开รับสื่อด้านการท่องเที่ยว – สื่อ/ช่องทางที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสืบค้นข้อมูลด้านการท่องเที่ยวบนแพลตฟอร์ม Google Search/Chat GPT จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 มีการใช้ Google map ในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงตามพิกัดหรือจุดหมายที่สนใจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มคนจำนวน 5 คน ที่ใช้การค้นหาค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านแฮชแท็ก (Hashtag) หรือพิกัดสถานที่ (Location) บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (Tiktok) คิดเป็นร้อยละ 16.67 การสืบค้นข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ค (Facebook) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 การสืบค้นข้อมูลผ่านเพจรีวิวท่องเที่ยวหรือเพจกระซู่คำถามพันทิป (Pantip) การติดตามแฮชแท็ก (Hashtag) หรือสืบค้นผ่านตำแหน่งที่ตั้ง (Location) บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) และการสืบค้นบนแพลตฟอร์มยูทูบ (Youtube) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 เท่ากัน ทั้งนี้ ยังมีการสืบค้นข้อมูลจากการถามเพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 1 คนและการสืบค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวและขอรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 เท่ากันด้วย

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อ/ช่องทางที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยว

“...เดี๋ยวนี้เปลี่ยนเป็นใช้ Lemon8 กับ TikTok ใช้แอปโหลดแอปติดเก็บไว้เลย เพราะว่าชอบ รู้สึกว่ามันเหมือน Pantip เวอร์ชันสมัยเรา...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 36 ปี อยู่กรุงเทพฯ ลำดับที่ 9]

“...อยากไปโซนไหนก็หาจาก Google เลย ดูภาพ ดูแผนที่ แล้วค่อยวางแผน...บางทีไม่ได้ตั้งใจหาใน Facebook แต่มันดันขึ้นมาให้ดูก็คลิกเข้าไป...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 45 ปี อยู่นครราชสีมา ลำดับที่ 29]

“...Google Maps กับ Facebook Page ครับ ส่วนมากเริ่มจากดูรีวิวก่อน บางทีก็พิมพ์ถามแชท GPT เลย ให้ช่วยวางแผนให้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ LGBTQ+ อายุ 34 ปี อยู่อุดรธานี ลำดับที่ 6]

“...TikTok กับ YouTube Shorts ดูง่ายกว่าครับ แล้วค่อยไปหาข้อมูลใน Google อีกที บางทีก็ตาม Instagram ถ้ารูปสวยจะตามไปดูโลเคชั่น...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ LGBTQ+ อายุ 27 ปี อยู่นครศรีธรรมราช ลำดับที่ 12]

“...ปกติไม่เสิร์ชมาก จะถามจากเพื่อนหรือสิ่งที่เคยไปแล้ว...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 45 ปี อยู่เชียงใหม่ ลำดับที่ 25]

“...เสิร์ช Google เป็นหลักครับ เช่น ที่พัก หรือกิจกรรมในพื้นที่นั้น บางครั้งก็เข้าไปดู TikTok เห็นอะไรที่น่าสนใจก็เก็บไว้ก่อนแล้วค่อยไปตาม...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ LGBTQ+ อายุ 27 ปี อยู่กรุงเทพฯ ลำดับที่ 11]

“...ดูพันทิป กับ Facebook Page ของที่พักเป็นหลัก แล้วใช้ Google Maps ดูบรรยากาศโดยรวม...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 42 ปี อยู่สมุทรปราการ ลำดับที่ 20]

“...ดูจากเฟซบุ๊กเป็นหลัก เข้าไปในกรุ๊ปที่เค้าเที่ยวกันเอง ถ้าสนใจจะไปเที่ยว ก็จะเข้าไปดูในวงใน, Jeban, Pantip ว่าคนอื่นคอมเมนต์ว่าไง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 56 ปี อยู่กรุงเทพฯ ลำดับที่ 17]

“...ส่วนใหญ่ก็ดูจากเฟซบุ๊ก จากที่ที่เขารีวิวไว้ แล้วก็ดูข้อมูลจากเน็ต ต้องเสิร์ชว่าแบบ จังหวัดนี้มีอะไรน่าเที่ยว”

“ถ้าเราอยากไปนครพนม เราก็จะเสิร์ชคำว่า ‘ที่เที่ยวนครพนม’ เลย แล้วมันก็จะขึ้นฟีดมาให้ดู...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 41 ปี อยู่กรุงเทพฯ ลำดับที่ 13]

ตาราง 4.13 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านการท่องเที่ยว – รูปแบบสื่อทางการตลาดที่สนใจ

รูปแบบสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Short VDO (15-30 วินาที)	15	50.00
Long VDO (1-3 นาที)	3	10.00
Photo Caption/Photo Album	9	30.00
สื่อสิ่งพิมพ์/แผ่นพับ/นิตยสาร	1	3.33
เพจรีวิว/บล็อก	2	6.67
รวม	30	100.00

จากตาราง 4.13 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านการท่องเที่ยว – รูปแบบสื่อทางการตลาดที่สนใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจสื่อประเภทวิดีโอสั้น ที่มีความยาว 15-30 วินาที (Short VDO) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาเป็นสื่อประเภทรูปภาพพร้อมแคปชั่นเนื้อหา (Photo Caption) หรืออัลบั้มรูปภาพ (Photo Album) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ลำดับถัดมาคือสื่อประเภทวิดีโอยาว ความยาว 1-3 นาที จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจสื่อประเภทเพจรีวิว หรือบล็อกด้านการท่องเที่ยว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 รวมทั้งประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ แผ่นพับ โบรชัวร์ นิตยสาร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลด้านความสนใจในรูปแบบสื่อทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว

“...ชอบดูวิดีโอสั้น เพราะว่ามันกระชับ ไม่เสียเวลา....” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 27 ปี อยู่ตรง ลำดับที่ 23]

“...วิดีโอที่เล่าเรื่องแบบ local storyteller ก็น่าสนใจนะ ไม่ต้องโปรมากแต่จริงใจ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ LGBTQ+ อายุ 27 ปี อยู่กรุงเทพฯ ลำดับที่ 11]

“...ดูภาพกับแคปชั่นมากกว่าดูคลิป ถ้าภาพสวยจะกดดูต่อ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 35 ปี อยู่ระยอง ลำดับที่ 1]

“...ภาพสวยแบบเน้นบรรยากาศจริง ไม่ต้องแต่งเวอร์ ผมชอบอะไรที่เรียล ๆ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ LGBTQ+ อายุ 34 ปี อยู่อุดรธานี ลำดับที่ 6]

“...วิดีโอสั้นใน TikTok กับрил IG คือชอบที่สุด เพราะเร็ว ดูง่าย ดูจบไว ถ้ามีภาพก่อน-หลังการเดินทาง หรือสรุปค่าใช้จ่าย ก็จะชอบมาก...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ LGBTQ+ อายุ 27 ปี อยู่ นครศรีธรรมราช ลำดับที่ 12]

“...คลิปวิดีโอสั้นแบบ TikTok, Shorts คือดีที่สุด ดูเร็วทันใจ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 27 ปี อยู่กรุงเทพฯ ลำดับที่ 4]

ตาราง 4.14 การวิเคราะห์พฤติกรรม的开รับสื่อด้านการท่องเที่ยว – การรับรู้สื่อทางการตลาดของ ททท.

การรับรู้สื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยเห็น	22	73.3
ไม่แน่ใจ	4	13.33
ไม่เคยเห็น	4	13.33
รวม	30	100

จากตาราง 4.14 การวิเคราะห์พฤติกรรม的开รับสื่อด้านการท่องเที่ยว – การรับรู้สื่อทางการตลาดของ ททท. พบว่า คนส่วนใหญ่เคยเห็นหรือรับรู้สื่อทางการตลาดของ ททท. จำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 73.3 และมีบางส่วนที่ไม่แน่ใจว่าสิ่งที่เคยพบเห็นหรือรับรู้มาก่อนเป็นสื่อด้านการท่องเที่ยวของ ททท. หรือไม่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 เท่ากับจำนวนคนที่ไม่เคยเห็นหรือไม่เคยรับรู้สื่อทางการตลาดท่องเที่ยวของ ททท. เลย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 เท่ากัน

ผู้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลด้านการรับรู้สื่อทางการตลาดของ ททท.

“...สื่อของ ททท. บางทีเห็นในรถไฟฟ้าได้ดิน แต่ไม่เคยกดเสิร์ชหรือสนใจจริงจัง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 56 ปี อยู่กรุงเทพฯ ลำดับที่ 17]

“...รู้สึกว่าสื่อของ ททท. ไม่เคยขึ้นมาในหน้า feed เลย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ LGBTQ+ อายุ 35 ปี อยู่นนทบุรี ลำดับที่ 14]

“...สื่อของ ททท. เคยเห็นแต่แบบเดิม ๆ ถ้าเปลี่ยนเป็นสื่อใหม่ ๆ ต้องใช้วิธีเข้าถึงมากกว่านี้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 45 ปี อยู่เชียงใหม่ ลำดับที่ 25]

“...ปีสองปีที่ผ่านมาไม่เคยเห็นสื่อของ ททท. เลย สมัยก่อน ททท. ทำสื่อดีมาก แต่ตอนนี้ไม่เจอเลยแม้แต่ใน TikTok...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 61 ปี อยู่กรุงเทพฯ ลำดับที่ 30]

ตาราง 4.15 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านการท่องเที่ยว – รูปแบบสื่อทางการตลาดของ ททท. ที่เคยเห็นหรือรับรู้

รูปแบบสื่อทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
VDO บนสื่อออนไลน์	4	13.33
OOH/ป้ายโฆษณา/อีเว้นต์	11	36.67
โฆษณาบนสื่อออนไลน์	1	3.33
โพสต์/รูปภาพบน Facebook/IG	6	20.00
แคมเปญ/ดีลพิเศษทั้ง Online/Onsite	2	6.67
สื่อสิ่งพิมพ์/แผ่นพับ/นิตยสาร	2	6.67
ไม่เคยเห็น	4	13.33
รวม	30	100

จากตาราง 4.15 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านการท่องเที่ยว – รูปแบบสื่อทางการตลาดของ ททท. ที่เคยเห็นหรือรับรู้มาก่อน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยเห็นหรือรับรู้สื่อในรูปแบบป้ายโฆษณาการท่องเที่ยวหรืออีเว้นต์เป็นสื่อนอกบ้าน จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมาเป็นสื่อในรูปแบบแคปชั่นหรือโพสรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว บนสื่อสังคมออนไลน์ทั้งเฟสบุ๊ค (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ลำดับถัดมาคือสื่อในรูปแบบวิดีโอ (VDO) บนสื่อออนไลน์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างยังเคยเห็นและรับรู้สื่อในรูปแบบโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ การโปรโมทแคมเปญด้านการท่องเที่ยวหรือดีลพิเศษทั้งบนออนไลน์และในแหล่งท่องเที่ยว สื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร จำนวน 2 คนในแต่ละรูปแบบสื่อ โดยคิดเป็นร้อยละ 6.67 เท่ากัน และมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นหรือรับรู้สื่อการตลาดของ ททท. มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เคยเห็นและรับรู้สื่อทางการตลาดของ ททท.

“...เคยเห็นโฆษณาบนจอในรถไฟฟ้ามหานคร ตอนที่เราไปทำงาน เพราะนี่ขึ้นไฟฟ้าด้วย ที่บอกเที่ยวเมืองรอง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 56 ปี อยู่กรุงเทพฯ ลำดับที่ 17]

“...เคยเห็นในโรงหนัง เป็นวิดีโอเปิดตอนก่อนจะฉาย จำได้เพราะว่าดูหนังบ่อย.. แล้วก็เคยเห็นป้ายเมืองน่าเที่ยวที่ติดตามรถตุ๊กตุ๊ก กับใต้แนวรถไฟฟ้า สุขุมวิทที่เที่ยวไทย ตอนที่ไปเที่ยว

กรุงเทพเมื่อเดือนที่แล้ว ป้ายสีชมพูๆ ที่มีวง Pixie จำได้” [ผู้ให้สัมภาษณ์เพศ LGBTQ+ อายุ 25 ปี อยู่ จ. เชียงราย ลำดับที่ 15]

“...ชอบดูหนังสือ อ.ส.ท. เพราะภาพสวย ที่มีภาพใหญ่ ๆ กับบทความสั้น ๆ นี่ยังชอบอยู่เลยนะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 45 ปี อยู่เชียงใหม่ ลำดับที่ 25]

“...เคยดูวิดีโอจาก YouTube ของ ททท. แต่เนื้อหาค่อนข้างยาว ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 40 ปี อยู่เชียงใหม่ ลำดับที่ 8]

“...เห็นบางแคมเปญตามบูธอีเวนต์ท่องเที่ยวบ้าง แต่จำไม่ค่อยได้ ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 45 ปี อยู่ลำปาง ลำดับที่ 26]

“...ไม่แน่ใจ เหมือนจะเคยเห็นป้ายของ ททท. บนทางด่วน แต่ดูผ่าน ๆ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 67 ปี อยู่เชียงใหม่ ลำดับที่ 21]

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท.

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนในด้านการสื่อสารทางการตลาดของ ททท. โดยมีการใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ ของ ททท. มาประกอบการสัมภาษณ์และแสดงตัวอย่างให้กลุ่มตัวอย่าง เพื่อสอบถามทัศนคติและการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ การสื่อสารทางการตลาด และการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีผลวิจัยดังนี้

4.3.1 การสื่อสารทางการตลาด

ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและใช้ตัวอย่างสื่อทางการตลาดของ ททท. อาทิ Infographic E-book/E-brochure Photo Caption/ Photo Album วิดีโอสั้นและยาว สิ่งพิมพ์ มาประกอบเพื่อสอบถามด้านทัศนคติและการรับรู้ที่มีต่อสื่อทางการตลาดในแต่ละรูปแบบ โดยมีผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 4.16 ข้อมูลด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท – การจดจำแบรนด์ผ่านสื่อทางการตลาดของ ททท.

รูปแบบสื่อทางการตลาด	จำนวน (คน) ที่จดจำได้	ร้อยละ
Infographic	1	3.33
Blog/Article	14	46.67
Photo Caption/Photo Album	26	86.67
E-book/E-brochure	18	60.00
Short VDO (15-30 วินาที)	16	53.33
Long VDO (1-3 นาที)	14	46.67
Out of Home Media	17	56.67
Printed Media (Magazine/Leaflet)	21	70.00
รวม	30	100

จากตาราง 4.16 ข้อมูลด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท – การรับรู้สื่อทางการตลาดของ ททท. พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้และจดจำแบรนด์ได้เมื่อมีการแสดงตัวอย่างสื่อทางการตลาดของ ททท. ในรูปแบบ Photo Caption/Photo Album จำนวน 26 คน คิดเป็น 86.67 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาเป็นสื่อทางการตลาดในรูปแบบสิ่งพิมพ์ (Printed Media) อาทิ แผ่นพับ นิตยสาร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ลำดับถัดมาเป็นสื่อในรูปแบบ E-book/E-brochure จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60 สื่อการตลาดในรูปแบบสื่อออนไลน์ (Out of Home Media) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67 และจดจำสื่อประเภทวิดีโอสั้น 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด นอกจากนั้น สื่อทางการตลาดในรูปแบบวิดีโอยาว (1-3 นาที) และบทความท่องเที่ยวในรูปแบบ blog/Article สร้างการจดจำในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 เท่ากัน ส่วนสื่อในรูปแบบ infographic มีคนจดจำได้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตาราง 4.17 ข้อมูลด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท – รูปแบบสื่อที่สนใจและมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

รูปแบบสื่อทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Photo Caption/Photo Album	14	46.67
E-book/E-brochure	0	0.00
Short VDO (15-30 วินาที)	12	40.00
Long VDO (1-3 นาที)	2	6.67
Out of Home Media	0	0.00
Printed Media (Magazine/Leaflet)	1	3.33
รวม	30	100

จากตาราง 4.17 ข้อมูลด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท – รูปแบบสื่อที่สนใจและมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับสื่อในรูปแบบ Photo Caption/Photo Album มากที่สุดซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 ลำดับรองลงมาคือ สื่อในรูปแบบวิดีโอสั้น ความยาว 15-30 วินาที จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และถัดมาเป็นสื่อทางการตลาดในรูปแบบวิดีโอยาว ที่มีเรื่องราวหรือเส้นเรื่องเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวอาจจะมีคาราหรืออินฟลูเอนเซอร์เป็นคนดำเนินเรื่อง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 นอกจากนั้นยังมีสื่อรูปแบบอินโฟกราฟฟิก (Infographic) และสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 เท่ากันในแต่ละรูปแบบ

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลด้านความสนใจในรูปแบบสื่อทางการตลาดของ ททท.

“...ผมชอบอ่านแผนที่แบบเป็น infographic มีลำดับเส้นทาง หรือสถานที่ในแผ่นเดียว...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ LGBTQ+ อายุ 34 ปี อยู่อุดรธานี ลำดับที่ 6]

“...รูปภาพมีผลกับอารมณ์ในการตัดสินใจเยอะมากนะ มันเหมือนเราลองไปแล้วครึ่งนึง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ LGBTQ+ อายุ 25 ปี อยู่เชียงราย ลำดับที่ 15]

“ชอบดูภาพก่อน ถ้ารูปสวยค่อยอ่านแคปชั่น ชอบโพสต์ที่มีหลายรูป แล้วบรรยายได้นิดหน่อย ไม่ต้องเว้น [ผู้ให้สัมภาษณ์เพศชาย อายุ 38 ปี อยู่ระยอง ลำดับที่ 2]

“ผมชอบดูภาพ ตัดสินใจจากภาพเลย เราเป็นช่างภาพ ใจ ภาพสวยแล้วอยากไปถ่ายรูปนั่นบ้าง” [ผู้ให้สัมภาษณ์เพศชาย อายุ 27 ปี อยู่กรุงเทพฯ ลำดับที่ 4]

“วิดีโอแบบ TikTok หรือคลิป 15 วิ คือดีเลย เห็นแล้วรู้เลยจะไปมัย” [ผู้ให้สัมภาษณ์ LGBTQ+ อายุ 27 ปี อยู่ปทุมธานี ลำดับที่ 19]

“...ชอบดูวิดีโอที่เป็นรีวิว เพราะมันเห็นรายละเอียด ส่วนใหญ่จะดูตอนแพลนไปเที่ยว มันเห็นรายละเอียดเราจะได้เตรียมตัวก่อนไป...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ LGBTQ+ อายุ 30 ปี อยู่กรุงเทพฯ ลำดับที่ 16]

“ยังชอบหนังสือ อ.ส.ท. อยู่ ภาพสวยดี คลาสสิก ยังหยิบมาดูตลอด เพราะมีลูกศิษย์ส่งมาให้ตลอด” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 45 ปี อยู่เชียงใหม่ ลำดับที่ 25]

ตาราง 4.18 ข้อมูลด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท – การสื่อสารทางการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์/ดารา

การสื่อสารการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีผล	7	23.33
มีผลบ้างเล็กน้อย	4	13.33
ไม่มีผล	19	63.33
รวม	30	100.00

จากตาราง 4.18 ข้อมูลด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท – อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์/ดาราในสื่อทางการตลาดของ ททท. ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมองว่าอินฟลูเอนเซอร์หรือดาราที่อยู่ในสื่อทางการตลาดของ ททท. ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 ในขณะที่มีคนคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์หรือดารา มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 และมีคนที่มีผลบ้างเล็กน้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความเห็นด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์หรือดาราที่อยู่ในสื่อทางการตลาดของ ททท.

“...มีอินฟลูฯ ที่ติดตาม เช่น ‘เที่ยวสุดตัว’ มีผลมากในการตัดสินใจ เขารีวิวให้เรา ซึ่งภาพที่เขาสื่อออกมาเชื่อถือได้ 50–70% มันดีกว่าเราไปเปิดเช็คเองแล้วผิดหวัง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 45 ปี อยู่ลำปาง ลำดับที่ 26]

“...อินฟลูฯ ที่พูดธรรมดา ไม่จัดฉากมาก มีผลกับเรามาก อย่าง Gowentgo หรือว่านโนรี รีวิวแล้วอยากไปตามเลย เพราะดูจริง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ LGBTQ+ อายุ 27 ปี อยู่ปทุมธานี ลำดับที่ 19]

“...บางทีเห็นพวกพี่ ๆ ยูทูบเบอร์ไปทะเลหรือเดินป่า ก็อยากไปตามเลย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ LGBTQ+ อายุ 27 ปี อยู่นครศรีธรรมราช ลำดับที่ 12]

“...เคยดูรีวิวก่อนอินฟลูฯ แล้วอยากลองตามบ้าง เช่น นั่งรถไฟไปเที่ยว แต่ว่าจะดูอีกหลายแหล่งก่อนตัดสินใจจริง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 35 ปี อยู่กรุงเทพฯ ลำดับที่ 7]

“...เราไม่สนว่าใครรีวิว ขอแค่รูปสวย สีสันดี ถ้าใช้ก็กดดู เราว่าถ้ารีวิวที่ไม่ขายมากเกินไปจะเวิร์กกว่า...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 35 ปี อยู่กรุงเทพฯ ลำดับที่ 22]

“...เราไม่ได้ตามอินฟลูฯ นะ ดูแค่รีวิวจากคนธรรมดา บางทีอินฟลูฯ โฆษณาเยอะไป ดูไม่จริงใจ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 40 ปี อยู่เชียงใหม่ ลำดับที่ 8]

“...ไม่ได้ตามพรีเซนเตอร์หรือดาราเลยนะ ชอบดูที่โลเคชั่นมากกว่า...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 41 ปี อยู่กรุงเทพฯ ลำดับที่ 13]

“...ดาราไม่ใช่ปัจจัยจูงใจ คนที่มีอิทธิพลจริง ๆ คือครอบครัว...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 56 ปี อยู่กรุงเทพฯ ลำดับที่ 17]

ตาราง 4.19 ข้อมูลด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท – การสื่อสารทางการตลาดด้วยโปรโมชัน ส่วนลด คีลพิเศษที่กระตุ้นการท่องเที่ยว

การสื่อสารการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีผล	7	23.33
อาจจะมียผล	11	36.67
ไม่มีผล	12	40.00
รวม	30	100

จากตาราง 4.19 ข้อมูลด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท – การสื่อสารทางการตลาดด้วยโปรโมชัน ส่วนลด คีลพิเศษที่กระตุ้นการท่องเที่ยว พบว่า คนส่วนใหญ่มองว่าการสื่อสารทางการตลาดด้วยโปรโมชัน ส่วนลด หรือคีลพิเศษไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เป็นสัดส่วนจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ในขณะที่มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 มองว่าโปรโมชัน ส่วนลด และคีลพิเศษอาจจะมียผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 7 คนมองว่ามีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 23.33 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นการสื่อสารทางการตลาดด้วยโปรโมชั่น ส่วนลด และดีลพิเศษที่กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว

“...ส่วนลด โปรโมชั่น มีผล เช่น ถ้ามีแคมเปญแค่สแกนคิวอาร์โค้ดหรือกรอกข้อมูล ก็ยินดีทำ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ LGBTQ+ อายุ 35 ปี อยู่นนทบุรี ลำดับที่ 14]

“...ราคามีผลต่อการตัดสินใจในระดับ 7-8 จาก 10 ถ้ายังส่วนลด 40-50% ทำให้ตัดสินใจได้เลย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ LGBTQ+ อายุ 27 ปี อยู่ปทุมธานี ลำดับที่ 19]

“...โปรโมชั่นมีผลนะ ถ้ามันง่ายและจบในแอปเดียว แต่ถ้าต้องแคปรูป แชร่โพสต์ ส่งหลักฐาน เราจะไม่ทำ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 42 ปี อยู่สมุทรปราการ ลำดับที่ 20]

“โปรต้องชัด เช่น ลดเลยทันที ไม่ใช่ต้องสมัครหรือลุ้นอะไรเยอะ บางทีส่วนลดเล็กน้อยไม่ทำให้รู้สึกคุ้ม” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 35 ปี อยู่กรุงเทพฯ ลำดับที่ 22]

“ไม่ได้สนใจโปรมากขนาดนั้น เทียบคือเพื่อพักผ่อน ไม่ได้เน้นความคุ้มค่าแบบนั้น” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 38 ปี อยู่เชียงราย ลำดับที่ 27]

“โปร โปรชั่นไม่ใช่สิ่งที่ดึงดูดหลัก ถ้าที่พิกดี โลเคชั่นใช่ ก็ไป” [ผู้ให้สัมภาษณ์ LGBTQ+ อายุ 34 ปี อยู่อุดรธานี ลำดับที่ 6]

“ไม่เคยสนใจโปรอะไรพวกนี้เลย ไปเพราะอยากไป” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 46 ปี อยู่นครราชสีมา ลำดับที่ 29]

ตาราง 4.20 ข้อมูลด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท – การสื่อสารทางการตลาดด้วยแคมเปญ กิจกรรมร่วมสนุกหรือการจัดอีเว้นต์เพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว

การสื่อสารการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีผล	4	13.33
อาจจะมียผล	12	40.00
ไม่มีผล	14	46.67
รวม	30	100

จากตาราง 4.20 ข้อมูลด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท – การสื่อสารทางการตลาดด้วยแคมเปญ กิจกรรมร่วมสนุกหรือการจัดอีเว้นต์เพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า คนส่วนใหญ่คิดว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มองว่าอาจจะมียต่อการตัดสินใจ

ท่องเที่ยว และอีก 4 คนมองว่าแคมเปญ การจัดกิจกรรมและอีเวนต์มีผลโดยตรงกับการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยคิดเป็นร้อยละ 13.33

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นการสื่อสารทางการตลาดด้วยแคมเปญ กิจกรรมร่วมสนุก และอีเวนต์ที่กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว

“...ชอบกิจกรรมร่วมสนุก แม้ไม่ได้ของรางวัล เพราะมันช่วยสร้างโมเมนต์และความทรงจำ กิจกรรมแบบไปแล้วมีแสตมป์ มีการสะสมจุดเที่ยว จะสนุกขึ้น...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ LGBTQ+ อายุ 27 ปี อยู่นครศรีธรรมราช ลำดับที่ 12]

“...แคมเปญ ‘เราเที่ยวด้วยกัน’ ดีมาก มันลคจริง ไม่ต้องลุ้นเยอะ ถ้าจัดกิจกรรมดี ๆ ที่มีผลชัดเจนต่อค่าใช้จ่าย จะมีแรงจูงใจเพิ่มขึ้น...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 36 ปี อยู่นครปฐม ลำดับที่ 10]

“...ถ้าแคมเปญหรืออีเวนต์มันเป็นแนวเราจะสนใจ แต่ถ้าทำให้คนรู้สึกที่ต้องรีบ ต้องแย่ง จะถอยออก...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ LGBTQ+ อายุ 25 ปี อยู่เชียงราย ลำดับที่ 15]

“...กิจกรรมมีผลถ้าทำให้รู้สึกว่าคุณและง่าย เช่น แจกโค้ดหรือแสตมป์สะสมง่าย ๆ แต่ถ้ายุ่งยากหรือต้องเล่นเยอะจะไม่สนใจ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 61 ปี อยู่กรุงเทพฯ ลำดับที่ 30]

“พี่ไม่เคยรู้สึกว่ากิจกรรมมีผลอะไรกับการเที่ยวเลย เที่ยวคือไปดู ไปสัมผัส ไม่ใช่ไปเล่นเกม” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 45 ปี อยู่นครราชสีมา ลำดับที่ 29]

“ไม่เคยทำกิจกรรมอะไรเลย ไม่เคยเล่นเกม ไม่แชร์ ไม่แคปหน้าจอ จะดูเนื้อหา ดูสถานที่ ถ้าชอบก็ไปเลย ไม่ต้องมีอีเวนต์มาดึงดูด” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 41 ปี อยู่กรุงเทพฯ ลำดับที่ 13]

ตาราง 4.21 ข้อมูลด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท. – การสื่อสารทางการตลาดด้วยมาตรฐานหรือรางวัลด้านการท่องเที่ยว

มาตรฐานหรือรางวัล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีผล	1	3.33
อาจจะมีผล	3	10.00
ไม่มีผล	26	86.67
รวม	30	100.00

จากตาราง 4.21 ข้อมูลด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท – การสื่อสารทางการตลาดด้วยมาตรฐานหรือรางวัลด้านการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่ามาตรฐานหรือรางวัลด้านการท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 86.67 และอาจจะมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่ามาตรฐานและรางวัลด้านการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดด้วยมาตรฐานหรือรางวัลด้านการท่องเที่ยว

“ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ถ้าที่พักได้รับมาตรฐานของรัฐ หรือรางวัลจากหน่วยงาน ก็จะเลือกคู่เป็นอันดับต้น ๆ เช่น ถ้าโรงแรมมีตราสัญลักษณ์ SHA หรือผ่านมาตรฐานอะไรบางอย่าง จะรู้สึกปลอดภัย” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 45 ปี อยู่ลำปาง ลำดับที่ 26]

“...เวลาจองที่พักจะดูรีวิว และดูว่าโรงแรมนั้นมีมาตรฐานไหม เช่น ได้รับการรับรองจาก ททท. หรือเปล่า ถ้าได้รางวัล หรือมีตราอะไรรับรอง ก็จะตัดสินใจง่ายขึ้น โดยเฉพาะเวลาไปกับลูก...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 56 ปี อยู่กรุงเทพฯ ลำดับที่ 17]

“เราไม่สนว่าที่พักจะมีรางวัลไหม แต่ถ้ามีโลโก้ SHA หรือมาตรฐานอะไรติดไว้ในภาพแล้วภาพรวมดูน่าเชื่อถือ ก็อาจจะกดคู่มือ” [ผู้ให้สัมภาษณ์ LGBTQ+ อายุ 30 ปี อยู่กรุงเทพฯ ลำดับที่ 16]

“เราไม่เคยดูว่าที่พักได้รางวัลอะไรเลย คุณถามว่าคนอื่นเคยไปมั๊ย รีวิวกว่าไง ลูกเราจะพักได้มั๊ย” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 35 ปี อยู่ระยอง ลำดับที่ 1]

“...ไม่มีใครเข้าใจว่ามาตรฐานโรงแรมสี่เขียวคืออะไร เพราะไม่ได้อธิบายให้คนทั่วไปเข้าใจง่าย พวกโลโก้หรือคำว่าผ่านมาตรฐานอะไร ถ้าไม่รู้จกก็ไม่มีผล...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 38 ปี อยู่เชียงราย ลำดับที่ 27]

“เราไม่ได้ดูว่าที่พักได้รางวัลหรือมาตรฐานอะไร ขอแค่รีวิวดี ภาพจริง โลเคชั่นดี ก็พอแล้ว” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 72 ปี อยู่เชียงใหม่ ลำดับที่ 24]

4.3.2 การสื่อสารทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นการสื่อสารทางการตลาดของ ททท. ในด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมในการท่องเที่ยว โดยมีผลวิจัย ดังนี้

ตาราง 4.22 ข้อมูลด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท – การรับรู้การสื่อสารด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การรับรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับรู้	16	53.33
ไม่รับรู้	14	46.67
รวม	30	100.00

จากตาราง 4.22 ข้อมูลด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท – การรับรู้การสื่อสารด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่า คนส่วนใหญ่รับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ ททท. เป็นสัดส่วนจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 และมีสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รับรู้การสื่อสารดังกล่าว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67

ตาราง 4.23 ข้อมูลด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท – การสื่อสารทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

การสื่อสารทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีผล	0	0.00
อาจจะมีผล	1	3.33
ไม่มีผล	29	96.67
รวม	30	100.00

จากตาราง 4.23 ข้อมูลด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท – การสื่อสารทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มองว่าการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ ททท. ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้วยสัดส่วนจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 96.67 และมีกลุ่มตัวอย่างเพียง 1 คนที่คิดว่าการสื่อสารดังกล่าวอาจจะมีส่วนต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว โดยคิดเป็นร้อยละ 3.33

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ ททท. ที่มีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว

“ไม่เคยตัดสินใจเพราะคำว่ายั่งยืน แต่ถ้าริวิวบอกว่าเขาดูแลป่า หรือไม่มีขยะ เราก็จะสนใจไปมากขึ้น” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 35 ปี อยู่กรุงเทพฯ ลำดับที่ 7]

“เราเลือกที่พ้นจากความสวย ความรู้สึก ไม่เคยดูเลยว่าเขายังยืนมั้ย” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 41 ปี อยู่กรุงเทพฯ ลำดับที่ 13]

“มีลูกเล็ก ต้องดูเรื่องสะดวกก่อน จะยังยืนหรือไม่ไม่ใช่ประเด็นหลักเลย” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 35 ปี อยู่ระยอง ลำดับที่ 1]

“เรื่องยังยืนเป็นเทรนด์ แต่ไม่ใช่ทุกคนจะอินกับมัน คนที่เที่ยวบางกลุ่มแค่อยากพัก ไม่คิดถึงสิ่งแวดล้อม” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 55 ปี อยู่ระยอง ลำดับที่ 5]

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับประสบการณ์ท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ผลการวิจัย ดังนี้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านอายุและความสนใจในการท่องเที่ยว

ตาราง 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านอายุและความสนใจในการท่องเที่ยว

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ความสนใจในการท่องเที่ยว				
		พักผ่อน ท่ามกลาง ธรรมชาติ	วัฒนธรรม ไหว้พระ สายมูเตลู	สัมผัสชุมชน และวิถีชีวิต	ผจญภัย แคมป์ปิ้ง	ด้านอาหาร และร้าน กาแฟ
Baby Boomers	5	1	3	-	1	-
Gen X	7	3	3	-	1	-
Gen Y	12	9	1	-	1	1
Gen Z	6	2	-	2	1	1
รวม	30	15	7	2	4	2

จากตาราง 4.24 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านอายุและความสนใจในการท่องเที่ยว พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง Baby Boomers (ช่วงอายุ 60-79 ปี) จำนวน 5 คน ส่วนใหญ่มีความสนใจสูงสุดในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไหว้พระและสายมูเตลู เป็นสัดส่วนจำนวน 3 คน คิดเป็น

ร้อยละ 60 รองลงมาเป็นความสนใจในการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ซึ่งเท่ากับความสนใจในด้านการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยและแคมป์ปิ้ง โดยที่ไม่พบความสนใจในด้านการท่องเที่ยวชุมชนวิถีชีวิต และการท่องเที่ยวเชิงอาหารและร้านกาแฟในช่วงกลุ่มอายุนี้

กลุ่มตัวอย่าง Gen x (ช่วงอายุ 45 -60 ปี) จำนวน 7 คน ให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติและการสัมผัสวัฒนธรรม ไหว้พระทำบุญและสายมูเตลู จำนวน 3 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 42.86 ในแต่ละรูปแบบความสนใจ และยังมีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยและแคมป์ปิ้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในช่วงอายุนี้ อย่างไรก็ตามไม่พบความสนใจในการท่องเที่ยวในเชิงวิถีชีวิตชุมชนและด้านอาหารหรือการเที่ยวคาเฟ่ในช่วงอายุนี้

กลุ่ม Gen Y หรือกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 28-44 ปี จำนวน 12 คน มีความสนใจสูงสุดในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และมีกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุเดียวกันที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไหว้พระทำบุญและสายศรัทธา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 เท่ากับความสนใจท่องเที่ยวในเชิงอาหารและคาเฟ่ รวมทั้ง ทั้งนี้ ไม่พบความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไหว้พระทำบุญในคนกลุ่มช่วงอายุนี้

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและระยะเวลาในการท่องเที่ยว

ตาราง 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสถานภาพและระยะเวลาในการท่องเที่ยว

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ระยะเวลาในการท่องเที่ยว (ต่อครั้ง)				
		1-2 วัน	2-3 วัน	3-4 วัน	4-5 วัน	5-7 วัน
โสด	15	4	6	2	3	-
มีแฟน	2	1	-	-	1	-
แต่งงาน มีลูก	10	2	4	3	-	1
แต่งงาน ไม่มีลูก	3	1	0	2	-	-
	30	8	10	7	4	1

จากตาราง 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสถานภาพและระยะเวลาในการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จำนวน 15 คน ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยว 2-3 วันต่อครั้ง เป็นสัดส่วนจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 1-2 วัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 3-4 วัน จำนวน 3 คน

คิดเป็นร้อยละ 20 ถัดมาเป็นระยะเวลา 3-4 วัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 โดยไม่พบการใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในช่วง 4-5 วันและ 5-7 วันในกลุ่มคนโสด

กลุ่มตัวอย่างที่มีแฟนหรือคนรักแล้ว จำนวน 2 คน ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 วัน และ 4-5 วัน จำนวน 1 คนเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 50 ในแต่ละกลุ่มสถานภาพ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแต่งงานและมีลูกแล้ว จำนวน 10 คน ส่วนใหญ่ใช้เวลา 2-3 วันต่อครั้งในการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 40 และใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 วันเป็นลำดับรองลงมา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 วัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมา และใช้เวลา 5-7 วันจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 แต่ไม่ปรากฏระยะเวลาการท่องเที่ยว 4-5 วันในกลุ่มคนสถานภาพแต่งงานมีครอบครัวและมีลูกแล้ว

กลุ่มตัวอย่างที่แต่งงานมีครอบครัว แต่ไม่มีลูก มีจำนวน 3 คน พบว่าใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวสูงสุด 3-4 วันจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 จากกลุ่มสถานภาพเดียวกัน และใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 วัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 จากคนในกลุ่มสถานภาพเดียวกันทั้งหมด ทั้งนี้ ไม่พบระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 วัน รวมถึง 4-5 วันและ 5-7 วันในสถานภาพนี้

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

อาชีพ	จำนวน (คน)	ความถี่ในการท่องเที่ยว (ต่อปี)					มากกว่า 7 ครั้ง
		1-2 ครั้ง	2-3 ครั้ง	3-4 ครั้ง	4-5 ครั้ง	5-6 ครั้ง	
พนักงานบริษัทเอกชน	14	1	6	5	1	-	1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	-	1	1	-	-	-
ธุรกิจส่วนตัว	4	1	1	1	-	1	-
ข้าราชการ	3	-	1	-	2	-	-
เกษียณ	4	1	-	3	-	-	-
อาชีพอิสระ	3	-	1	2	-	-	-
	30	3	10	12	3	1	1

จากตาราง 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 14 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว อยู่ที่ 2-3 ครั้งต่อปี เป็นสัดส่วนจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 ความถี่ในการ

ท่องเที่ยว 3-4 ครั้งต่อปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 35.17 ถัดมาเป็นความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 1-2 ครั้งต่อปี 4-5 ครั้งต่อปี และมากกว่า 7 ครั้งต่อปี จำนวน 1 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 7.14 เท่ากัน ทั้งนี้ กลุ่มอาชีพนี้ ไม่พบความถี่ในการท่องเที่ยว 5-6 ครั้งต่อปี

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน มีความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีอยู่ที่ 2- 3 ครั้ง จำนวน 1 คน เท่ากับความถี่ในการท่องเที่ยว 3-4 ครั้งต่อปี โดยคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 50 เท่ากัน และไม่ปรากฏความถี่ในการท่องเที่ยวอื่นๆ ในกลุ่มอาชีพนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 4 คน มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ที่ 1-2 ครั้ง 2-3 ครั้ง 3-4 ครั้ง และ 5-6 ครั้งต่อปีในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25 เท่ากันทั้งหมด โดยที่ไม่ปรากฏระยะความถี่ 4-5 ครั้งต่อปีในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มอาชีพนี้

ถัดมา กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ จำนวน 3 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ที่ 4-5 ครั้งต่อปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 และความถี่ในการท่องเที่ยว 2-3 ครั้งต่อปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 จากกลุ่มตัวอย่งนี้ทั้งหมด ในขณะที่กลุ่มเกษียณอายุ จำนวน 4 คน มีความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีอยู่ที่ 3-4 ครั้ง เป็นสัดส่วนจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 75 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คนในกลุ่มเกษียณอายุ มีความถี่ในการท่องเที่ยวอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อปี ส่วนความถี่อื่นๆ ไม่ปรากฏในกลุ่มอาชีพนี้

อย่างไรก็ตาม กลุ่มอาชีพอิสระ จำนวน 3 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยวอยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 66.67 และความถี่ในการท่องเที่ยว 2-3 ครั้งต่อ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ของทั้งหมดในกลุ่มอาชีพนี้

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลด้านความสนใจ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางการตลาด

จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลด้านความสนใจ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีผลการวิจัยดังนี้

4.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่สนใจ

ตาราง 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่สนใจ

เพศ	จำนวน (คน)	รูปแบบการสื่อสารทางการตลาด				
		Short VDO	Long VDO	Photo caption	สื่อสิ่งพิมพ์	เพจวิว/บล็อก
ชาย	12	8	1	2	1	-
หญิง	12	6	1	4	-	1
LGBTQ+	6	2	-	3	-	1
รวม	30	16	2	9	1	2

จากตาราง 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่สนใจ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างเพศชาย จำนวน 12 คน มีความสนใจสื่อในรูปแบบวิดีโอสั้นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาเป็นสื่อในรูปแบบโพสต์เนื้อหาประกอบรูปภาพหรืออัลบั้มภาพ (Photo Caption/Album) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 สนใจสื่อในรูปแบบ วิดีโอยาว จำนวน 1 คน เท่ากับสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็น ร้อยละ 8.33 โดยไม่พบความสนใจในสื่อในรูปแบบเพจวิวหรือบล็อกด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย

ในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำนวน 12 คน พบว่า มีความสนใจสูงสุดในสื่อในรูปแบบวิดีโอสั้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาเป็นสื่อในรูปแบบโพสต์เนื้อหาพร้อมรูปภาพหรืออัลบั้มภาพ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และสื่อรูปแบบ วิดีโอสั้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 เท่ากันกับสื่อในรูปแบบเพจวิวหรือบล็อกด้านการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ไม่พบความสนใจในสื่อรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่าง LGBTQ+ จำนวน 6 คน ให้ความสนใจสูงสุดในรูปแบบโพสต์เนื้อหาพร้อมรูปภาพหรืออัลบั้มภาพ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 50 จากจำนวนทั้งหมด รองลงมาเป็นสื่อรูปแบบวิดีโอสั้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และสื่อในรูปแบบเพจวิวหรือบล็อกด้านการท่องเที่ยว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ทั้งนี้ จากกลุ่มตัวอย่าง LGBTQ+ ไม่พบความสนใจในสื่อรูปแบบวิดีโอยาวและสื่อสิ่งพิมพ์

4.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่สนใจ

ตาราง 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่สนใจ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	รูปแบบการสื่อสารทางการตลาด				
		Short VDO	Long VDO	Photo caption/ Photo Album	สื่อสิ่งพิมพ์	เพจรีวิว/ บล็อก
Baby Boomer	5	2	-	3	-	-
Gen X	7	3	1	1	1	1
Gen Y	12	7	2	2	-	1
Gen Z	6	3	-	3	-	-
	30	15	3	9	1	2

จากตาราง 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่สนใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง Baby Boomers (อายุ 60-79 ปี) จำนวน 5 คน ส่วนใหญ่ให้ความสนใจสื่อทางการตลาดในรูปแบบเนื้อหาพร้อมภาพประกอบ (Photo Caption/ Photo Album) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และรองลงมาเป็นสื่อรูปแบบวิดีโอสั้น (Short VDO) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40 โดยที่ไม่พบความสนใจในรูปแบบอื่นในช่วงกลุ่มอายุนี้

นอกจากนั้น จากกลุ่มตัวอย่าง Gen X ทั้งหมด 7 คน ให้ความสนใจสื่อทางการตลาดในรูปแบบวิดีโอสั้นสูงสุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 จากกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุเดียวกัน รองลงมาเป็นสื่อทางการตลาดรูปแบบวิดีโอยาว โพสต์เนื้อหาพร้อมรูปภาพประกอบหรืออัลบั้ม สื่อสิ่งพิมพ์ เพจรีวิวหรือบล็อกด้านการท่องเที่ยว ในรูปแบบละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 เท่ากันในแต่ละรูปแบบของทั้งหมดในกลุ่มช่วงอายุนี้

จากกลุ่มตัวอย่าง Gen Y มีจำนวนทั้งหมด 12 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีความสนใจในสื่อรูปแบบวิดีโอสั้นเช่นกัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 ลำดับถัดมาเป็นสื่อในรูปแบบรูปภาพ พร้อมแคปชั่นหรืออัลบั้มภาพ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 เท่ากับสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจสื่อรูปแบบวิดีโอยาว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 เช่นกัน นอกจากนี้ ยังให้ความสนใจสื่อในรูปแบบเพจรีวิวและบล็อกด้านการท่องเที่ยว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 โดยไม่พบความสนใจในสื่อรูปแบบสิ่งพิมพ์ในกลุ่มช่วงอายุนี้

จากกลุ่มตัวอย่าง Gen Z จำนวน 6 คน ให้ความสนใจในสื่อรูปแบบวิดีโอ และรูปภาพ ประกอบเนื้อหา จำนวน 3 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50 เท่ากัน และไม่พบความสนใจในสื่อรูปแบบวิดีโอยาว สื่อสิ่งพิมพ์และเพจรีวิวในกลุ่มช่วงอายุนี้

4.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและสื่อ/ช่องทางที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

ตาราง 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและสื่อ/ช่องทางที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

Generation	จำนวน (คน)	สื่อ/ช่องทางที่ใช้สืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยว								
		Google search/	Google Map	Tiktok	Facebook	เพจรีวิว/ บล็อก	ถามเพื่อน/ คนรู้จัก	Instagram	บริษัท ทัวร์	Youtube
Baby Boomers	5	1	-	-	1	-	1	-	1	1
Gen X	7	2	2	1	2	-	-	-	-	-
Gen Y	12	3	2	3	1	2	-	-	-	1
Gen Z	6	1	2	1	-	-	-	2	-	-
	30	7	6	5	4	2	1	2	1	2

จากตาราง 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุและสื่อ/ช่องทางที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลด้านการท่องเที่ยว พบว่า จากกลุ่ม Baby Boomers (อายุ 60-79 ปี) จำนวน 5 คน มีการใช้สื่อในการสืบค้นข้อมูลในการท่องเที่ยวบน Google Search จำนวน 1 คน ใช้เฟสบุ๊ค (Facebook) จำนวน 1 คน ใช้ช่องทางการถามการเพื่อนหรือขอคำแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 1 คน สอบถามหรือข้อมูลจากบริษัท จำนวน 1 คน และค้นหาใน Youtube จำนวน 1 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 20 เท่ากัน โดยไม่พบการใช้สื่อประเภท Google Map Tiktok เพจรีวิว หรือ Instagram ในการสืบค้นข้อมูลในกลุ่มอายุนี้

จากกลุ่มตัวอย่างอายุ Gen X (45-60 ปี) จำนวน 7 คน มีส่วนร่วมในการใช้สื่อในการสืบค้นข้อมูลผ่าน กูเกิ้ลเสิร์ช(Google Search), กูเกิ้ลแมพ (Google Map) และเฟสบุ๊ค (Facebook) จำนวน 2 คน เท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 28.57 และมีการสืบค้นข้อมูลด้านการท่องเที่ยวโดยใช้การสืบค้นผ่านแอชแท็กหรือโลเคชั่นบน Tiktok จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 โดยในกลุ่มช่วงอายุนี้ไม่พบการใช้สื่อหรือช่องทาง Instagram Youtube หรือการขอคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก

ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่าง Gen Y (อายุ 28-45 ปี) จากจำนวนทั้งหมด 12 คน มีการใช้สื่อหรือช่องทางการสืบค้นข้อมูลในการท่องเที่ยวจากกูเกิ้ลเสิร์ช (Google Search) และ ดีกตก (Tiktok) ผ่านการใช้แฮชแท็กหรือโลเคชั่น จำนวน 3 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาเป็นการสืบค้นผ่านกูเกิ้ลแมพ (Google Map) และเพจรีวิวหรือบล็อกด้านการท่องเที่ยว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 เท่ากัน ถัดมาเป็นการสืบค้นข้อมูลผ่านเฟสบุ๊ค (Facebook) และยูทูบ (Youtube) จำนวน 1 คน

คิดเป็นร้อยละ 8.33 เท่ากัน ทั้งนี้ ไม่พบการใช้สื่อหรือช่องทางการถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก บริษัท ทัวร์ และการใช้ Instagram ในกลุ่มช่วงอายุนี้

กลุ่ม Gen Z (อายุ 1-27 ปี) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 คน พบว่า มีการสืบค้นข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อหรือช่องทางกูเกิ้ลแมพ (Google Map) และอินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 เท่ากัน และมีการสืบค้นข้อมูลบนกูเกิ้ลเสิร์ช และการใช้แฮชแท็ก หรือโลเคชั่นบน Tiktok จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 เท่ากัน โดยที่ไม่พบการสืบค้นข้อมูลบนช่องทางอื่นๆ ในกลุ่มช่วงอายุนี้

4.5.4 ความสัมพันธ์ด้านที่อยู่ปัจจุบันกับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท. ที่รับรู้

ตาราง 4.30 ความสัมพันธ์ด้านที่อยู่ปัจจุบันกับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท. ที่รับรู้

ที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวน (คน)	รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท. ที่เคยเห็น						
		Post/Photo on Social	VDO on Social	OOH/ Event	Campaign / Discount	Ads/TVC	สื่อ สิ่งพิมพ์	ไม่เคย เห็น
กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	13	4	2	6	-	-	-	1
ภาคเหนือ	10	-	1	4	1	-	2	2
ภาคใต้	2	1	-	-	1	-	-	-
ภาคอีสาน	2	-	1	-	-	1	-	1
ภาคตะวันออก	3	1	-	1	-	-	-	-
รวม	30	6	4	11	2	1	2	4

จากตาราง 4.30 ความสัมพันธ์ด้านที่อยู่ปัจจุบันกับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท. ที่รับรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จากจำนวน 13 คน มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของ ททท. ผ่านสื่อในรูปแบบป้ายโฆษณาภายนอกบ้านและการจัดอีเวนต์ด้านการท่องเที่ยว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 46.15 รองลงมาเป็นสื่อในรูปแบบโพสต์หรือรูปภาพด้านการท่องเที่ยวบนเฟสบุ๊ค จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 30.77 ถัดมาเป็นการรับรู้สื่อประเภทวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 นอกจากนั้น ยังมีสัดส่วนที่ไม่เคยเห็นสื่อของ ททท. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้ โดยที่ไม่พบการรับรู้การสื่อสารในรูปแบบกิจกรรมหรือแคมเปญ โฆษณา และสื่อสิ่งพิมพ์ในกลุ่มนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีที่อยู่ปัจจุบันในภาคเหนือ จำนวน 10 คน ส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของ ททท. ในรูปแบบป้ายโฆษณาออกบ้านและการจัดกิจกรรมหรืออีเวนต์ในพื้นที่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาเป็นการรับรู้การสื่อสารในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ นิตยสารและแผ่นพับ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มตัวอย่างในภาคเหนือที่รับรู้สื่อทางการตลาดในรูปแบบวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ดीलพิเศษ ส่วนลด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 เท่ากัน ไม่พบการรับรู้สื่อในรูปแบบ โปสเตอร์บนเฟสบุ๊คหรือโฆษณาในกลุ่มนี้ ทั้งนี้ มีกลุ่มคนที่ยังไม่เคยรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของ ททท. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ของกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคนี้

จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอยู่ในภูมิภาคภาคใต้ จำนวน 2 คน พบว่า มีการรับรู้สื่อทางการตลาดในรูปแบบโปสเตอร์ภาพพร้อมเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ดीलพิเศษ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 50 เท่ากัน ในขณะที่อยู่ในภูมิภาคตะวันออกถึงเหนือหรือภาคอีสาน จำนวน 2 คนเช่นกัน มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของ ททท. ในรูปแบบวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์และโฆษณา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 50 เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคตะวันออก จำนวน 3 คน มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของ ททท. ในรูปแบบโปสเตอร์ภาพพร้อมเนื้อหาบนเฟสบุ๊ค และป้ายโฆษณาออกบ้านหรือการจัดอีเวนต์ด้านการท่องเที่ยว จำนวน 1 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.33 เท่ากัน และมีสัดส่วนของผู้ที่ไม่เคยรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของ ททท. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 เช่นกัน

4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท. ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

4.6.1 ความสัมพันธ์ด้านอายุและรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท. ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 4.31 ความสัมพันธ์ด้านอายุและรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท. ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท.							
		Infographic	Blog	Photo/ Album	E-Book/ E-brochure	Short VDO	Long VDO	OOH	สิ่งพิมพ์
Baby Boomers	5	-	-	2	-	2	1	-	-
Gen X	7	-	-	3	-	3	-	-	1
Gen Y	12	1	-	5	-	5	1	-	-
Gen Z	6	-	-	4	-	2	-	-	-
รวม	30	1	0	14	0	12	2	0	1

จากตาราง 4.31 ความสัมพันธ์ด้านอายุและรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท. ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า กลุ่ม Baby Boomers (อายุ 60-79 ปี) จำนวน 5 คน ให้น้ำหนักกับการสื่อสารทางการตลาดของ ททท. ในรูปแบบโพสต์เนื้อหาและรูปภาพในการตัดสินใจท่องเที่ยว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 เท่ากับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบวิดีโอสั้น จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 40 เท่ากัน และยังมีการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบวิดีโอยาว จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 20 ในขณะที่กลุ่มอายุ Gen X (อายุ 45-60 ปี) ตัดสินใจท่องเที่ยวจากการสื่อสารทางการตลาดของ ททท. ในรูปแบบโพสต์เนื้อหาและรูปภาพ และวิดีโอสั้น จำนวน 3 คนในแต่ละรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 42.86 เท่ากัน และการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ ของ ททท. มีผลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ของกลุ่มอายุนี

ในขณะที่กลุ่ม Gen Y (อายุ 28-45 ปี) จำนวน 12 คน ส่วนใหญ่ให้น้ำหนักการตัดสินใจในการท่องเที่ยวจากการสื่อสารทางการตลาดของ ททท. ในรูปแบบโพสต์เนื้อหาและรูปภาพ จำนวน 5 คน เท่ากันกับรูปแบบวิดีโอสั้น คิดเป็นร้อยละ 41.67 เท่ากัน และรูปแบบการสื่อสารด้วยอินโฟกราฟฟิก (Infographic) มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33

กลุ่ม Gen Z (อายุ 1-27 ปี) จำนวน 6 คน ส่วนใหญ่ตัดสินใจท่องเที่ยวจากการสื่อสารทางการตลาดของ ททท. ในรูปแบบโพสต์เนื้อหาและรูปภาพ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 และรูปแบบวิดีโอสั้น มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

4.6.2 ความสัมพันธ์ด้านอายุและการสื่อสารทางการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์

โปรโมชัน กิจกรรมส่งเสริมการตลาดและมาตรฐานหรือรางวัลด้านการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตาราง 4.32 ความสัมพันธ์ด้านอายุและการสื่อสารทางการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ โปรโมชัน กิจกรรมส่งเสริมการตลาดและมาตรฐานหรือรางวัลด้านการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	การสื่อสารทางการตลาด			
		Influencer/Stars	Promotion/ Discounts/Deals	Campaign/ Events	Standard/ Rewards
Baby Boomers	5	1	2	2	-
Gen X	7	2	3	2	-
Gen Y	12	4	4	3	1
Gen Z	6	3	2	1	-
รวม	30	10	11	8	1

จากตาราง 4.32 ความสัมพันธ์ด้านอายุและการสื่อสารทางการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ โปรโมชัน กิจกรรมส่งเสริมการตลาดและมาตรฐานหรือรางวัลด้านการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า กลุ่ม Baby Boomers (อายุ 60-79 ปี) จำนวน 5 คน ให้น้ำหนักกับการสื่อสารทางการตลาดด้วยโปรโมชัน คดีพิเศษหรือส่วนลด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40 เท่ากับการสื่อสารทางการตลาดด้วยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือการจัดอีเวนต์ จำนวน 2 คน และคิดเป็นร้อยละ 40 เท่ากัน ในขณะที่การสื่อสารทางการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์และดารา มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20 โดยที่การสื่อสารด้านรางวัลหรือมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการตัดสินใจของคนกลุ่มนี้

กลุ่มตัวอย่าง Gen X (อายุ 45-60 ปี) จำนวน 7 คน ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวจากอิทธิพลโปรโมชัน คดีพิเศษหรือส่วนลดสูงสุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาเป็นการสื่อสารทางการตลาดด้วยของอินฟลูเอนเซอร์ของดารา จำนวน 2 จำนวน เท่ากับอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดด้วยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือการจัดอีเวนต์ โดยคิดเป็นร้อยละ 28.57 เท่ากันในแต่ละรูปแบบ ทั้งนี้ การสื่อสารด้านรางวัลหรือมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการตัดสินใจของคนกลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน

กลุ่มตัวอย่าง Gen Y (อายุ 28-45 ปี) จำนวน 12 คน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจในการท่องเที่ยวจากการสื่อสารทางการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์หรือดารา จำนวน 4 คน เท่ากับสัดส่วนของการสื่อสารทางการตลาดด้วยโปรโมชัน คดีพิเศษหรือส่วนลด จำนวน 4 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33.33 เท่ากัน และยังตัดสินใจในการเดินทางจากการสื่อสารทางการตลาดด้วยกิจกรรม

ส่งเสริมการตลาดหรือการจัดอีเวนต์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 25 นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจจากการสื่อสารด้านรางวัลหรือมาตรฐานด้านการท่องเที่ยว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33

กลุ่ม Gen Z (อายุ 1- 27 ปี) จำนวน 6 คน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยการสื่อสารทางการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์หรือดารา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และการสื่อสารด้วยโปรโมชัน คิลพิเศษหรือส่วนลด จำนวน 2 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33.33 นอกจากนี้ การสื่อสารทางการตลาดด้วยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือการจัดอีเวนต์ มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ทั้งนี้ การสื่อสารด้านรางวัลหรือมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการตัดสินใจของคนกลุ่มนี้

4.6.3 ความสัมพันธ์ด้านอายุกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ ททท.

ตาราง 4.33 ความสัมพันธ์ด้านอายุกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ ททท.

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	การสื่อสารทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	
		รับรู้	ไม่เคยรับรู้
Baby Boomers	5	3	2
Gen X	7	2	5
Gen Y	12	7	5
Gen Z	6	4	2
รวม	30	16	14

จากตาราง 4.33 ความสัมพันธ์ด้านอายุกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ ททท.พบว่า กลุ่ม Baby Boomers (อายุ 60-79 ปี) จำนวน 5 คน มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ ททท. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และมีคนที่ไม่เคยรับรู้การสื่อสารด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40

กลุ่ม Gen X (อายุ 45-60 ปี) จำนวน 7 คน ส่วนใหญ่ไม่เคยมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจาก ททท. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43 และมีการรับรู้การสื่อสารดังกล่าว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่าง Gen Y (อายุ 28-45 ปี)

จำนวน 12 คน ส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ ททท. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับรู้ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67

กลุ่ม Gen Z (อายุ 1- 27 ปี) จากจำนวน 6 คน มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ ททท. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุเดียวกัน และไม่เคยรับรู้การสื่อสารเรื่องความยั่งยืน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33



บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และการรับรู้สื่อสารทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในรูปแบบต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นการเดินทางและสร้างรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้น เพื่อสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจและสื่อสารเรื่องการความยั่งยืนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้มีการใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 30 คนที่มีช่วงอายุที่หลากหลาย และเป็นการแยกสัมภาษณ์รายบุคคล และมีการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการสืบค้นและศึกษางานวิจัยก่อนหน้า เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง และนำผลการสัมภาษณ์ที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำมาสู่ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยในหัวข้อ รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีพื้นที่ในการศึกษากลุ่มประชากรในพื้นที่ 5 ภูมิภาคของประเทศไทย และครอบคลุมเพศ และกลุ่มอายุ รวมทั้งมีการเก็บข้อมูลด้านที่อยู่ปัจจุบัน และสถานภาพด้วย โดยการสัมภาษณ์เป็นแบบสุ่มถามแบบสะดวก สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 40 คน พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 12 คน เพศหญิง จำนวน 12 คน และเพศทางเลือก (LGBTQ+) จำนวน 6 คน โดยอยู่ในกลุ่มช่วง Gen Z (อายุ 1-27 ปี) จำนวน 6 คน กลุ่ม Gen Y (อายุ 28-44 ปี) จำนวน 12 คน กลุ่ม Gen X (อายุ 45-60 ปี) จำนวน 7 คน และกลุ่ม Baby Boomers (อายุ 61-79 ปี) จำนวน 5 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มิที่อยู่ปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 13 คน อยู่ในภาคเหนือ จำนวน 10 คน ภาคตะวันออก 3 คน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2 คน และภาคใต้ จำนวน 2 คน ซึ่งหากแยกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า มีสถานภาพโสด จำนวน 15 คน มีแฟน/มีคนรัก จำนวน 2 คน แต่งงานและมีลูกแล้ว จำนวน 10 คน และแต่งงานแต่ไม่มีลูก จำนวน 3 คน ทั้งนี้ ยังสามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพได้ดังนี้ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 14 คน พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4 คน ข้าราชการ จำนวน 3 คน เกษียณอายุ จำนวน 4 คน และประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 3 คน

5.1.2 ความสนใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนด้านความสนใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ผ่านมา พบว่า

ความสนใจด้านการท่องเที่ยว

ส่วนใหญ่มีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ภูเขา ทะเล น้ำตก) เพื่อการพักผ่อนสบายๆ ท่ามกลางธรรมชาติและใช้เวลากับคนที่ไปด้วย โดยช่วงอายุที่ให้ความสนใจมากที่สุดคือ Gen Y (อายุ 28-44 ปี) ในขณะที่กลุ่ม Baby Boomers ให้ความสนใจด้านวัฒนธรรม ไหว้พระทำบุญ และสายศรัทธาถึง 60% และกลุ่ม Gen Z มีความสนใจในหลากหลาย ยกเว้นด้านวัฒนธรรม

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

คนส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 2-4 ครั้งต่อปี โดยกลุ่มอาชีพที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวคือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มเกษียณอายุ รวมถึงกลุ่มที่ประกอบอาชีพอิสระ เพราะมีเวลาและสามารถจัดการเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวได้

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว

พบว่าคนส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 2-3 วัน โดยกลุ่มคนโสดมีแนวโน้มเที่ยวในระยะสั้นมากที่สุด กลุ่มคนมีแฟนมีพฤติกรรมที่ยืดหยุ่น โดยอาจจะเลือกเที่ยวแบบเฉพาะกิจ 1-2 วันหรือ 4-5 วัน กลุ่มมีครอบครัวและมีลูกมักเที่ยวในช่วงหยุดยาว เช่น 2-3 วัน หรือ 3-4 วัน สะท้อนรูปแบบครอบครัวที่ต้องวางแผนล่วงหน้า

บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยและรูปแบบการเดินทาง

พบว่าคนส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนและครอบครัว โดยมีรูปแบบการเดินทางโดยรถส่วนตัว หรือเช่ารถขับเพราะมีความสะดวกและคล่องตัวในการเปลี่ยนแปลงเส้นทางท่องเที่ยว สามารถใช้เวลาในแต่ละจุด ไม่รีบเร่ง และมีความเป็นส่วนตัวมากกว่า แต่มีบางส่วนที่ใช้บริการจากบริษัททัวร์หรือเช่ารถตู้พร้อมคนขับเพราะมองว่าสะดวกและได้รับการบริการ รวมถึงความปลอดภัยในการเดินทาง

5.1.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางการตลาด

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน พบว่ามีความหลากหลายในด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันตามช่วงอายุ สามารถสรุปได้ดังนี้

สื่อหรือช่องทางในการใช้สืบค้นข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลด้านการท่องเที่ยวช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะ Search Engine และ Social media Platform โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม Google และ ChatGPT การใช้แฮชแท็กและโลเคชั่น บนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นและภาพ (TikTok, Instagram) เริ่มมีบทบาทในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ แต่การสืบค้นช่องทางดั้งเดิม เช่น การสอบถามคนรู้จักหรือบริษัททัวร์ยังคงมีอยู่ แต่มีสัดส่วนน้อยลง นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้แพลตฟอร์มใหม่ๆ ที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยว เช่น Application ด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มคนรุ่นใหม่ด้วย

รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่สนใจ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับสื่อในรูปแบบวิดีโอสั้นมากที่สุด ที่มีความยาว 15-30 วินาทีเพราะมีความกระชับ ไม่เสียเวลา เน้นความเป็นจริงของสถานที่ท่องเที่ยว และการเล่าเรื่องไม่ซับซ้อน รองลงมาเป็นสื่อในรูปแบบรูปภาพพร้อมแคปชั่นหรือเนื้อหา หรืออัลบั้มภาพเพราะเข้าใจง่าย สื่อสารได้โดยตรง ไม่ซับซ้อน โดยเพศชายมีสัดส่วนความสนใจในสื่อรูปแบบวิดีโอมากที่สุด และเพศหญิงให้ความสนใจในสื่อรูปแบบ

รูปภาพพร้อมแคปชั่นมากที่สุด ทั้งนี้ หากจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่ม Gen Y ให้ความสนใจสื่อในรูปแบบวิดีโอสั้นมากที่สุด ส่วนสื่อในรูปแบบรูปภาพพร้อมแคปชั่นเป็นที่สนใจของกลุ่ม Gen Z และ Baby Boomers

5.1.4 รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท. และการตัดสินใจท่องเที่ยว

การรับรู้และรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท.

จากผลการวิจัยพบว่า คนส่วนใหญ่เคยเห็นและรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของ ททท. มากกว่า 73% โดยรูปแบบที่คนส่วนใหญ่รับรู้คือป้ายโฆษณาและสื่อออนไลน์ รวมถึงเว็บไซต์ของ ททท. รองลงมาเป็นโพสต์รูปภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่พบเห็นและรับรู้สื่อดังกล่าวอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท. ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

จากผลวิจัยพบว่ารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท. ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง คือ โพสต์รูปภาพพร้อมเนื้อหา หรือ โพสต์อัลบั้มรูปภาพ (Photo Caption) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในทุกช่วงอายุ รองลงมาเป็นสื่อในรูปแบบวิดีโอสั้น (Short VDO) ที่มีสัดส่วนความสนใจเท่ากันในทุกช่วงกลุ่มอายุ

รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์หรือดารา/โปรโมชันหรือส่วนลด/แคมเปญหรืออีเวนต์ส่งเสริมการตลาด และมาตรฐานหรือรางวัลด้านการท่องเที่ยว

จากผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์หรือดารา มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง Gen Z (อายุ 1-27 ปี) และ Gen Y (อายุ 28-44 ปี) ส่วนการสื่อสารทางการตลาดด้วยโปรโมชันหรือส่วนลด มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของทุกกลุ่มอายุในสัดส่วนเท่า ๆ กัน ขึ้นอยู่กับเงื่อนไข ความยุ่งยากในการเข้าร่วมกิจกรรม ในขณะที่แคมเปญหรือการจัดอีเวนต์ส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในทุกกลุ่มช่วงอายุ โดยเฉพาะกลุ่ม Baby Boomers (อายุ 61-79 ปี) ทั้งนี้ การสื่อสารทางการตลาดด้วยมาตรฐานและรางวัลด้านการท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในทุกช่วงกลุ่มอายุ

การสื่อสารทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ ททท.

จากการวิจัยพบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ ททท. มีสัดส่วนของการรับรู้ร้อยละ 53 โดยเป็นการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลุ่ม Gen Z

และกลุ่ม Gen Y รับรู้มากที่สุด ส่วนกลุ่ม Gen X และ Baby Boomer รับรู้ค่อนข้างน้อย และยังมีผู้ที่ยังไม่แน่ใจและไม่รับรู้ถึงเนื้อหาดังกล่าวอย่างชัดเจน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า คนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะ Google, ChatGPT และ Google Maps ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนรวมกว่า 40% รองลงมาคือแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น เช่น TikTok และโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เช่น Facebook, Instagram และ Youtube โดยสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เน้นการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว กระชับ และสามารถเปรียบเทียบได้ทันที พฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ของ Blackwell, Miniard & Engel (2006) ซึ่งระบุว่า ขั้นตอนสำคัญในการตัดสินใจบริโภคคือการค้นหาข้อมูล (Information Search) โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าหรือบริการที่มีความเสี่ยงและต้องการข้อมูลรอบด้าน เช่น การท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่ Belch & Belch (2018) อธิบายว่า ผู้บริโภคยุคใหม่มีแนวโน้มเปิดรับสื่อจากหลากหลายช่องทาง และต้องการประสบการณ์ที่สอดคล้องกันระหว่างแพลตฟอร์ม (multi-platform consistency) โดยผู้บริโภคมักเริ่มต้นจากการค้นหาข้อมูลใน Google แล้วตรวจสอบรีวิวใน TikTok หรืออ่านความคิดเห็นใน Facebook ก่อนตัดสินใจ ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมแบบ Omni-channel อย่างชัดเจน

ในเชิงประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยยังพบความสอดคล้องกับ Generational Cohort Theory ซึ่งอธิบายว่าแต่ละช่วงอายุมีรูปแบบการรับรู้และการใช้สื่อที่แตกต่างกัน โดยกลุ่ม Gen Z และ Gen Y นิยมใช้แพลตฟอร์มที่มีลักษณะเป็นวิดีโอสั้นและเนื้อหาแบบกระชับ (เช่น TikTok และ Instagram) ขณะที่ Gen X และ Baby Boomers ยังมีการอ้างอิงข้อมูลจากคนรู้จักหรือบริษัททัวร์แม้จะมีสัดส่วนน้อยลง สะท้อนให้เห็นว่าช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมควรคำนึงถึงลักษณะของผู้รับสารแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ มีแนวโน้มสวนทางกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม เช่น AIDA Model ซึ่งเน้นการกระตุ้นความสนใจผ่านสื่อกระแสหลัก (Above the line) โดยเฉพาะในระยะของ Attention และ Interest แต่จากผลวิจัยในครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่สามารถค้นหาได้เอง (Searchable

Content) และการเข้าถึงข้อมูลที่เกิดจากผู้ใช้งานจริง (User-Generated Content) มากกว่าสื่อที่ผลิตโดยองค์กร หรือแบบ Push Communication แบบในอดีต ซึ่งเป็นแนวโน้มที่สะท้อนบริบทของการสื่อสารยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนไปอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของ ททท. ในสัดส่วนเพียงร้อยละ 53 เท่านั้น โดยส่วนใหญ่รับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z และ Gen Y ที่รับรู้มากกว่ากลุ่ม Gen X และ Baby Boomers อย่างชัดเจน ซึ่งสะท้อนถึงช่องว่างด้านการสื่อสารในบริบทของความยั่งยืนที่ยังไม่ครอบคลุมหรือเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิด Sustainable Marketing Communication (SMC) ที่เน้นว่า การสื่อสารความยั่งยืนจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจใน “คุณค่าร่วม (shared value)” ระหว่างองค์กรและผู้บริโภค (Belz & Peattie, 2009) หากเนื้อหาที่ยั่งยืนถูกนำเสนอในรูปแบบที่เป็นมิตร เข้าถึงง่าย และสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้รับสาร ก็จะช่วยให้เกิดการรับรู้ที่ชัดเจนและนำไปสู่พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงได้จริง

ขณะเดียวกัน ผลวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า แม้จะมีการรับรู้ในระดับหนึ่ง แต่การสื่อสารยังไม่ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากความสวยงาม ความคุ้มค่า โปรโมชัน หรือรีวิว มากกว่าปัจจัยด้านความยั่งยืน ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Ottman (2011) ที่เสนอว่า หากแบรนด์สามารถสื่อสารคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมหรือสังคมได้อย่าง “จับต้องได้” ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมโยงทางอารมณ์และพร้อมปรับพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความยั่งยืน และหากสามารถสื่อสารจุดยืนด้านความยั่งยืนได้อย่างชัดเจนและต่อเนื่อง ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่น และพร้อมสนับสนุนแบรนด์ในระยะยาว แต่ในกรณีของ ททท. ยังขาดการเชื่อมโยงคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และชุมชนกับตัวตนของแบรนด์อย่างเป็นระบบ ทำให้การรับรู้ด้านความยั่งยืนยังจำกัดอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นหรือผู้ที่สนใจเฉพาะทางเท่านั้น

5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์การตลาด

จากการศึกษา “รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย” สามารถสังเคราะห์ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับผลการวิจัยในแต่ละด้านได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านช่องทางการสื่อสาร (Media Channel Strategy)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ช่องทางออนไลน์ เป็นเครื่องมือหลักในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว โดยเฉพาะ Google, Google Maps, TikTok และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เช่น Facebook และ Instagram ดังนั้น ททท. ควรพัฒนาช่องทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1.1 พัฒนาคอนเทนต์บน Search Engine และ Google Maps ให้ตอบโจทย์พฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลของนักท่องเที่ยว โดยเน้น SEO-friendly และมีข้อมูลด้านความยั่งยืนควบคู่

1.2 ใช้ TikTok, Instagram และ Facebook เป็นแพลตฟอร์มหลักในการสื่อสาร โดยจัดทำคอนเทนต์ในรูปแบบ Short Video (15–30 วินาที) ที่มีเนื้อหากระชับ เข้าใจง่าย และเน้นภาพจริงจากสถานที่ เพื่อสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดควบคู่กับการแทรกเนื้อหา ด้านความยั่งยืนแบบเนียนๆ

1.3 พัฒนา Content ร่วมกับ Influencer หรือ Micro-Influencer ที่มีแนวทางด้านสิ่งแวดล้อมหรือท่องเที่ยวชุมชนด้วยเนื้อหากระชับ เป็นธรรมชาติ เพื่อกระตุ้นการรับรู้และการเข้าถึงกลุ่ม Gen Z และ Gen Y มากขึ้น

1.4 เพิ่มการใช้ User-Generated Content (UGC) ผ่าน Hashtag และจัดกิจกรรมร่วมสนุกเพื่อให้นักท่องเที่ยวแชร์ประสบการณ์ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอย่างมีส่วนร่วม และไม่เป็นการขัดเยียดการสื่อสารจนเกินไป

2. กลยุทธ์ด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication

Formats Strategy)

จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบสื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้และตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ได้แก่ วิดีโอสั้น (Short Video Content) และ ภาพถ่ายพร้อมคำบรรยาย (Photo Caption) ซึ่งมีจุดแข็งในการนำเสนอข้อมูลที่กระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย และสามารถกระตุ้นอารมณ์ร่วมได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Z และ Gen Y ที่มีพฤติกรรมเปิดรับเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นหลัก ดังนั้น ททท. ควรกำหนดแนวทางการพัฒนารูปแบบสื่อสารให้มีประสิทธิภาพดังนี้

2.1 เพิ่มสัดส่วนการสื่อสารในรูปแบบวิดีโอสั้น โดยมีความยาวไม่เกิน 30 วินาที นำเสนอผ่าน TikTok, Reels, YouTube Shorts และ Facebook โดยเนื้อหาควรเน้น “ข้อเสนอการเดินทาง” ที่ชัดเจน

2.2 ใช้ภาพถ่ายจริงพร้อมคำบรรยาย (Photo Caption) ที่เล่าเรื่องอย่างกระชับ ชวนติดตาม โดยเฉพาะเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวชุมชน หรือแนวทางการเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งสามารถเผยแพร่ผ่าน Instagram หรือ Facebook Album ได้อย่างเหมาะสม

2.3 สร้างการสื่อสารแบบ Multi-Format โดยให้เนื้อหาเดียวกันถูกออกแบบในหลายรูปแบบ เช่น

Infographic สรุปแนวคิด วิดีโอสั้นนำเสนอเรื่องราว แคปชั่นบอกเล่าความรู้สึกจากนักท่องเที่ยว เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีความหลากหลายในรูปแบบการเปิดรับสื่อ

2.4 ผสมผสานสื่อแนว Interactive หรือ Participatory Media เช่น Story Polls หรือ Q&A บน Instagram

หรือชาเลนจ์ใน TikTok หรือ Facebook เพื่อเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วม และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกที่เชื่อมโยงกับแนวคิดความยั่งยืน

2.5 ปรับเนื้อหาให้มีความเป็น “Real & Relatable” ด้วยการใช้โทนภาพหรือวิดีโอที่มีความเป็นธรรมชาติ ไม่ปรุงแต่งมากเกินไป เพื่อให้เกิดความรู้สึกเชื่อถือและเชื่อมโยงกับประสบการณ์จริงของผู้บริโภค

2.6 สื่อสารเนื้อหาในรูปแบบ “Soft Sell” ที่เน้นคุณค่า ความสุข และความหมายของการเดินทาง มากกว่าการโฆษณาโดยตรง เช่น ใช้การบอกเล่าผ่านผู้ประกอบการในชุมชน หรือนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์จริง

3. กลยุทธ์ด้านเนื้อหา (Content Strategy)

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับสื่อประเภท วิดีโอสั้นและรูปภาพพร้อมคำบรรยาย (Photo Caption) ที่มีความกระชับและชัดเจน จึงควรกำหนดทิศทางการสื่อสารเนื้อหาให้มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวและสามารถนำไปสู่การตัดสินใจได้ดังนี้

3.1 ออกแบบเนื้อหาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้ ใกล้เคียง เข้าใจง่าย และสามารถปฏิบัติตามได้จริง ใช้วิธีการแทรกเนื้อหาในสื่อด้วยการกระทำ โดยไม่ต้องมีการสื่อสารหรือกล่าวถึงอย่างโจ่งแจ้ง

3.2 ใช้แนวทางการ เล่าเรื่อง (Storytelling) ผ่านมุมมองของคนในท้องถิ่น เช่น เจ้าของโฮมสเตย์ ชาวบ้าน หรือมัคคุเทศก์ในพื้นที่ เพื่อสร้างความรู้สึกจริงใจและเข้าถึงอารมณ์ผู้รับสาร ปรับเนื้อหาให้มีความเป็น

3.3 ปรับโทนของเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงอายุ โดย Gen Z อาจชอบเนื้อหาท้าทาย สนุก และไวรัล ขณะที่ Gen Y สนใจเรื่องความคุ้มค่าและความหมายของการเดินทาง ส่วน Gen X และ Baby Boomers ควรใช้เนื้อหาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน

4. กลยุทธ์ด้านกลุ่มเป้าหมาย (Target-Specific Strategy)

ผลวิจัยพบความแตกต่างของแต่ละช่วงอายุในการรับรู้และเปิดรับสื่อ ททท. ควรออกแบบกลยุทธ์แบบเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ดังนี้

กลุ่ม Gen Z: เน้นสื่อวิดีโอสั้น ความสนุก ท้าทาย และใช้ Influencer ที่มีแนวคิดรักโลก

กลุ่ม Gen Y: สื่อสารเรื่องคุณค่า ประสบการณ์และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

กลุ่ม Gen X และ Baby Boomers: ใช้สื่อที่เน้นความเชื่อถือ เช่น สารคดีสั้น อินโฟกราฟิกที่ชัดเจน และสื่อออฟไลน์ควบคู่กัน

5. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ยั่งยืน (Sustainable Brand Positioning)

แม้ผลวิจัยชี้ว่าผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของ ททท. ผ่านสื่อหลัก เช่น ป้ายโฆษณาและโซเชียลมีเดีย แต่ยังไม่ชัดเจนในมิติของ “การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน” ดังนั้น ททท. ควรกำหนดภาพลักษณ์แบรนด์ให้ชัดเจนมากขึ้น โดยการสื่อสารจุดยืนขององค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยอาจสร้างตราสัญลักษณ์หรือแคมเปญย่อย เช่น Amazing Green Thailand เพื่อสร้างการจดจำ (brand recall) รวมถึงพัฒนาแผนการสื่อสารที่เน้นความต่อเนื่อง และใช้ Key Visual เดียวกันในทุกช่องทาง เพื่อสร้างความสม่ำเสมอในการรับรู้

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึก แต่ยังไม่สามารถอ้างอิงในเชิงสถิติได้อย่างกว้างขวาง จึงเสนอแนะให้การวิจัยในอนาคตใช้วิธีการแบบ เชิงปริมาณ (Quantitative Research) หรือ แบบผสม (Mixed Methods) เพื่อให้สามารถทดสอบสมมติฐานและวัดระดับผลกระทบของรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างเป็นระบบและมีนัยสำคัญทางสถิติ และลดข้อจำกัดด้านจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้กระจายตัวตามภูมิภาคของประเทศ แต่ยังมีสัดส่วนผู้ให้ข้อมูลจากบางพื้นที่ เช่น ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ค่อนข้างน้อย ทำให้ไม่สามารถสะท้อนความแตกต่างที่อาจส่งผลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของ ททท.

3. จากผลวิจัยพบว่าแต่ละช่วงวัยมีรูปแบบการเปิดรับสื่อ และความไวต่อรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน การวิจัยในอนาคต ควรแยกศึกษาเป็นรายกลุ่มอายุอย่างละเอียด โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z และ Baby Boomers ซึ่งมีพฤติกรรมต่างกันอย่างสุดขั้ว และอาจต้องใช้แนวทางการสื่อสารคนละชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปออกแบบแคมเปญให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2567). สรุปแผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๘ สืบค้นจาก <https://www.tat.or.th/th/about-tat/market-plan>
- กิตติมา สุรสนธิ. (2557). ความรู้ทางการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักส์ จำกัด.
- กฤตยภัทร ธรรมรุจิ. (2564). การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี: จันทบุรี
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร,รุ่งทิwa ชูทอง, ชีระศักดิ์ เปี่ยมสุกักพงค์, ภคพลธ์ ศาลาทอง และชาญวิทย์ อิสลาม. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวประเภทวางแผนการเดินทางเอง กรณีศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(1), 304-318.
- ชัยชนก คล้ายสังข์. (2554). ภาพลักษณ์ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลอดรอยปีจังหวัดสุพรรณบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรวลัย อ่อนสุวรรณ. (2549). กลวิธีสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน กรณีศึกษาโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต: กรุงเทพฯ
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท็อป
- ภิญญา ศิริมงคล. (2566). พฤติกรรมการเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาสถานีหัวลำโพง. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: กรุงเทพฯ
- มานิต รัดนสุวรรณ. 2553. ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: สุขุมวิทการพิมพ์.
- มนทิรา สังข์ทอง, ธนกฤต ยอดอุดม และวชิรวิทย์ บัวขาว. (2562). ศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, 11(2), 62-72.
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2557). หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิลาวัณย์ เรืองปฏิกรณ์. (2546). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมกาท่องเที่ยวไทยในโครงการไทยเที่ยวไทย*. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: กรุงเทพฯ
- สุจิตรา จงขานลิตโซ. (2547). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเยาวชนในประเทศ : กรณีศึกษาโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม*. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: กรุงเทพฯ
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา: กรุงเทพฯ
- อรรถการ สัตยพานิชย์ (2558) 50 ปี ส่วนประสมทางการตลาดสู่การเติบโตของศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จากมุมมองนักวิชาการและนักสื่อสารการตลาดวารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 23 ฉบับที่ 42
- อรรถพ แสงภู. (2551). *หลักนิเทศศาสตร์*. บุรีรัมย์ : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- ชนิษฐา จิตชนะกุล. (2557). *หลักการสื่อสาร*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และ อำพล ชะโยมชัย. (2566). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทย*. *วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี*, 2(1), 1-17.
- Berlo, K. (1960). *The Process of Communication*. New York : Hoit, Rinehart and Winston.
- Borden, N. H. (1965). *The concept of the marketing mix*. In Schwartz, G. (Ed), *Science in marketing*. New York: John Wiley & Sons, 386-397.
- Brand Buffet (2021) 5 กลยุทธ์สื่อสารแบรนด์ ใช้งบโฆษณาอย่างไรให้คุ้มค่า – มีประสิทธิภาพในยุค COVID-19 กระทบธุรกิจ? สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/01/communication-strategy-in-2021/>
- Camilleri, M. A. (2018). *Integrated Marketing Communications*. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (Chapter 5 pp. 85-103). Cham, Switzerland: Springer Nature

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Henche, B. G. (2018). Urban experiential tourism marketing: Use of social media as communication tools by the food markets of Madrid. *Journal of Tourism Analysis*, 25(1), 2-22.
- Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>
- Konwar, J. & Chakrabarty, N. (2020). Integrated marketing communication as an element of visitors' selection of heritage destination: A theoretical framework. *International journal of Research in Engineering Application and Management*, 5(10), 39-46.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003) *Marketing Management*. 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler some of my adventures in marketing. *Journal of historical research in marketing*.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). New York: Harper and Row.
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2020). The roles of social media on tourists' choices of travel components. *Tourist Studies*, 20(1), 27-48.
- Mandala (2024) Marketing Communication คืออะไร? องค์ประกอบการสื่อสารธุรกิจ ที่มีผลต่อการขาย สืบค้นจาก <https://blog.mandalasystem.com/th/marketing-communication>
- Martini, U., & Buffa, F. (2020). Marketing for Sustainable Tourism. *Sustainability*, 12(5), 2014. <https://doi.org/10.3390/su12052014>
- Order Plus (2024) Marketing Communication คืออะไร และมีความสำคัญอย่างไร สืบค้นจาก <https://orderplus.me/news/Marketing%20Communication%20%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3%20%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%84%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%84%E0%B8%A3>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Sapienza, Zachary S.; Iyer, Narayanan; Veenstra, Aaron S. (2015). "Reading Lasswell's Model of Communication Backward: Three Scholarly Misconceptions". *Mass Communication and Society*. **18** (5): 599–622. doi:10.1080/15205436.2015.1063666
- Schramm, Wilbur (1960) [1954]. "How communication works". The Process and Effects of Mass Communication. University of Illinois Press. pp. 3–26.
- Schramm Wilber. (1954). The Process and Effects of Mass Communication. Urbana : University of Illinois Press.
- Shannon, C. E. (July 1948). "A Mathematical Theory of Communication". *Bell System Technical Journal*. **27** (3): 381. doi:10.1002/j.1538-7305.1948.tb01338.x
- Shannon, C. and Weaver, W. (1949). The Mathematical Theory of Communication. Urbana : University of Illinois Press.
- Tengan, Callistus; Aigbavboa, Clinton; Thwala, Wellington Didibhuku (27 April 2021). Construction Project Monitoring and Evaluation: An Integrated Approach. Routledge. p. 94. ISBN 9781000381412.
- 5A Loyalty Suite (2019) Study of the 5 A customer journey map in Marketing 4.0 สืบค้นจาก https://www.pkmarketing.jp/en/articles/marketing4-5acj_en/



ภาคผนวก

แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview)

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวตัวอย่างตามช่วงอายุที่ได้ผ่านการพูดคุยเบื้องต้นว่ามีความสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมและมีความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมาแล้ว โดยกำหนดแนวทางการตั้งคำถามออกเป็น 3 ด้าน คือ

ด้านที่ 1. ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศ โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ช่วงอายุ ความสนใจในการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว ประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศในช่วงที่ผ่านมา

ด้านที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

2.1 ก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ใช้สื่อประเภทใดบ้างในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว (สื่อออนไลน์/สื่อสิ่งพิมพ์/สื่ออื่นๆ) ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

2.2 ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาหรือสืบค้นข้อมูลด้านการท่องเที่ยว (กี่ชั่วโมงต่อวัน และช่วงเวลาใดมากที่สุด) สื่อใดบ้าง

2.3 ท่านมีความสนใจในสื่อประเภทใด เพราะเหตุใด

2.4 ช่องทางใดที่ใช้ในการหาข้อมูลหรือรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด เพราะเหตุใด

2.5 ท่านเคยได้รับ/เห็นการสื่อสารทางการตลาดท่องเที่ยวของ ททท. ในรูปแบบใดบ้าง

2.6 ช่องทางหรือสื่อใดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของท่าน เพราะเหตุใด

2.7 จากตัวอย่างสื่อทั้งหมด (วิดีโอ โบรชัวร์ คู่มือท่องเที่ยว ภาพ อินโฟกราฟฟิก บทความ) สื่อใดที่ท่านชอบและอยากตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

ด้านที่ 3 รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท.

3.1 รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่ท่านสนใจ เพราะเหตุใด

3.2 ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาท่านเคยเห็นโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของ ททท. หรือไม่ อะไรบ้าง และมีความคิดเห็นอย่างไร

3.3 ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยรับรู้/เห็นบทความ เนื้อหา โพสต์ หรือข้อมูลด้านการท่องเที่ยวยั่งยืนของทาง ททท. ผ่านสื่อ social media บ้างหรือไม่ อะไรบ้าง และมีความคิดเห็นอย่างไร

3.4 ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยรับรู้ หรือเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของ ททท. บ้างหรือไม่ อะไรบ้าง และมีความคิดเห็นอย่างไร

3.5 หลังจากได้เห็นสื่อทั้งหมด (รูปภาพ วิดีโอ สื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขาย) รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ ททท. ประเภทใดที่ท่านชอบมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของท่าน เพราะเหตุใด

3.6 รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ ที่ท่านชอบและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ยกตัวอย่างรูปแบบสื่อ หรือช่องทางที่ท่านชอบ

3.7 ท่านเคยได้รับการสื่อสารทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ ททท. อย่างไรบ้าง

3.8 การสื่อสารทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ ททท. มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของท่านอย่างไร

3.9 การสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนของ ททท. มีผลต่อการท่องเที่ยว/การตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายกฤษณะ มะโนวัง
วัน เดือน ปีเกิด	12 พฤษภาคม 2532
สถานที่เกิด	จังหวัดลำปาง ประเทศไทย
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาฝรั่งเศส มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2554 การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2568
ที่อยู่ปัจจุบัน	14/17 ซอยอินทามระ 17 ถนนสุขุมวิทวินิจัย แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ 061-542-6969 Email: Bonjourmaxime@hotmail.com
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันและสถานที่ทำงาน	Chief Operating Officer บริษัท ฟายด์ โฟลด์ จำกัด (สำนักงานใหญ่) โทรศัพท์ 02-278-1566