

ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล
สำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0



พิริยะ เงินศรีสุข

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

มิถุนายน 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล
สำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0



พิริยะ เงินศรีสุข

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

มิถุนายน 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0

ของ พิริยะ เงินศรีสุข

ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
ของมหาวิทยาลัยพะเยา

.....ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชณะ เตชคณา)

.....ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ชวลีย์ ณ ถลาง)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.พกามาศ ชัยรัตน์)

ว่าที่ร้อยตรี.....ผู้ทรงคุณวุฒิ
(ดร.ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ)

.....อาจารย์บัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.พยอม ธรรมบุตร)

.....คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
(ดร.ศรีสุดา จงสิทธิ์ผล)

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถตามเมตตากรุณาเป็นอย่างยิ่ง จาก รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา ประธานปรึกษาศึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ชวลีรัตน์ ฌ ฌกลาง และดร.พกามาศ ชัยรัตน์ กรรมการที่ปรึกษาศึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา และ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนด้วยดีเสมอมา การวิจัยในครั้งนี้ มีเครื่องมือที่มีความเที่ยงเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพด้วยการได้รับความกรุณาจากผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 5 ท่าน ที่ได้กรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชณะ เตชคณา ที่ให้คำแนะนำอันทรงคุณค่า คำแนะนำที่ท่านได้ชี้แนะมีประโยชน์ในการทำวิจัยเป็นอย่างยิ่ง จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ดร.ณัฐพัชร มณีโรจน์ และรองศาสตราจารย์ ชวลีรัตน์ ฌ ฌกลาง ที่คอย ให้คำแนะนำ ผลักดันการดำเนินการวิทยานิพนธ์ จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ดร.ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร ที่คอยให้คำชี้แนะ คำปรึกษา คำแนะนำ ในทุก ๆ เรื่อง จนทำให้การวิจัยครั้งนี้แล้วเสร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณกัลยาณมิตรทุกท่าน เพื่อนที่อยู่เคียงข้างทั้งในยามทุกข์ยามสุข เป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนทำให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยจะนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปปรับใช้พัฒนาตนเองอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อเพิ่มทักษะให้ เกิดความเชี่ยวชาญ เพื่อนำไปพัฒนาคน คือ การถ่ายทอดองค์ความรู้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด อย่างยั่งยืนกับประเทศชาติสืบไป

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่ นางสุวรรณี เงินศรีสุข และนายสมชัย เงินศรีสุข บุพการีผู้ซึ่งให้การสนับสนุนการศึกษาในทุก ๆ ระดับ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา การจัดการบริหารจัดการ การวิจัย การจัดการท่องเที่ยว ขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านที่มีส่วนสนับสนุนทั้งที่ไม่ปรากฏรายนามในที่นี้ ซึ่งมีส่วนสำคัญให้ข้าพเจ้ามีโอกาสรับการศึกษา และประสบความสำเร็จในทุกๆระดับการศึกษา

พิริยะ เงินศรีสุข

เรื่อง: ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0

ผู้วิจัย: พิริยะ เงินศรีสุข, วิทยานิพนธ์: ปร.ด. (การจัดการการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2562

ประธานที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา, **กรรมการที่ปรึกษา:** รองศาสตราจารย์ ชวลีชัย ฌ ถกลาง,
ดร.พกามาศ ชัยรัตน์

คำสำคัญ: ยุทธศาสตร์, การสื่อสารการตลาด, ดิจิทัล, นักท่องเที่ยว 4.0

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0 มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม 4.0 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตลาดดิจิทัลสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0 3) เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว 4.0 และกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา จากผลการวิจัยผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาสรุปเพื่อกำหนดเป็นยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0 โดยสามารถสรุปออกมาเป็น 6 ยุทธศาสตร์ ดังนี้ 1) ผู้นำองค์กรต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดของตนเอง 2) บุคลากรต้องพร้อมรับความเปลี่ยนแปลง และดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน 3) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบเทคโนโลยีภายในองค์กร 4) เสริมความแข็งแกร่งด้วยเครื่องมือทางดิจิทัล 5) พัฒนาแผนการสื่อสารการตลาด ด้วยกลยุทธ์ทางด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ดังนี้ กลยุทธ์การสร้างตัวตนของลูกค้า (Customer Person), กลยุทธ์การสร้างหรือการค้นหาเครื่องมือดิจิทัล, กลยุทธ์การประเมินช่องทางการตลาดและเงินทุน, กลยุทธ์การตลาด 5A, กลยุทธ์ทางด้านการตลาดเนื้อหา (Content Marketing), กลยุทธ์การดึงความสนใจลูกค้า (Inbound Marketing Strategy) และกลยุทธ์การตลาดผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) 6) ลงมือทำและขยับขับเคลื่อนองค์กรไปตามแผนที่วางไว้

Title: DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY TO ATTRACT TOURIST 4.0

Author: Piriya Ngernsrisuk, Thesis: Ph.D. (Tourism Management), University of Phayao, 2019

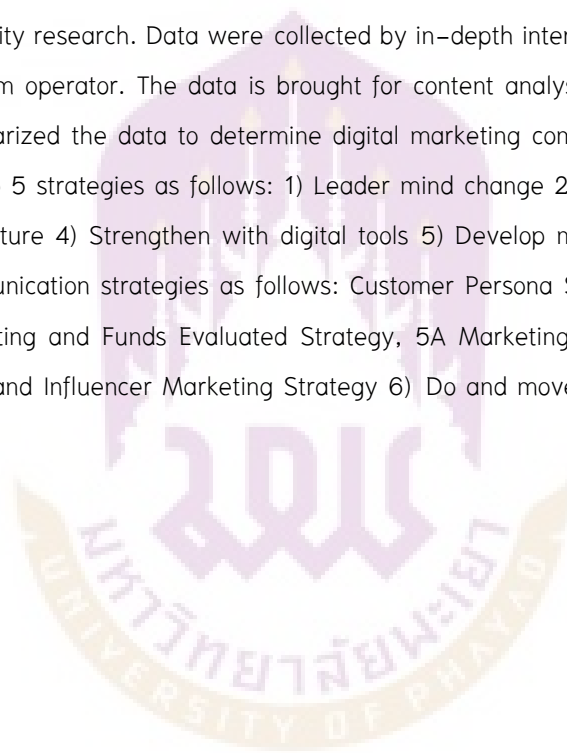
Advisor: Associate Professor Dr.Seri Wongmonta, **Co–advisor:** Associate Professor Chawalee Na Thalang,
Dr.Pakamas Chairatana

Keywords: Strategy, Communication Marketing, Digital, Tourist 4.0

Abstract

The objectives of the research “Digital marketing communication strategy to attract tourist 4.0” are 1) To study the behavior of tourists 4.0 2) To study the service marketing mix and digital marketing for attracting tourists 4.0 3) To formulate a digital marketing communication strategy for attracting tourists 4.0.

This study is a quality research. Data were collected by in–depth interview. Important informants are tourist groups 4.0 and tourism operator. The data is brought for content analysis from the research findings. The researchers have summarized the data to determine digital marketing communication strategy to attract tourists 4.0. Summarized into 5 strategies as follows: 1) Leader mind change 2) Employees must be ready to change 3) Develop infrastructure 4) Strengthen with digital tools 5) Develop marketing communication plans with digital marketing communication strategies as follows: Customer Persona Strategy, Building or searching digital tools Strategy, Marketing and Funds Evaluated Strategy, 5A Marketing Strategy, Content Marketing, Inbound Marketing Strategy and Influencer Marketing Strategy 6) Do and move the organization according to the plan.



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามงานวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดการท่องเที่ยว.....	11
แนวคิดการสื่อสารการตลาด.....	16
แนวคิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	28
แนวคิดการตลาดดิจิทัล.....	33
กลุ่มเจเนอเรชั่น ซี	71
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	79
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	84
3 วิธีดำเนินการวิจัย	85
การวิจัยเชิงคุณภาพ	85
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	86
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	86
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	87

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	89
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ นักท่องเที่ยว 4.0.....	90
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว.....	96
ส่วนที่ 3 ผลสรุปข้อมูลนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการ โดยนำข้อมูล ดังกล่าวมากำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลสำหรับ ดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0.....	107
5 บทสรุป	110
สรุปผลการวิจัย	110
อภิปรายผลการวิจัย	113
ข้อเสนอแนะ	143
บรรณานุกรม	145
ภาคผนวก.....	159
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย สำหรับนักท่องเที่ยว.....	160
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เพื่องานวิจัย สำหรับบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ การท่องเที่ยว.....	162
ประวัติผู้วิจัย.....	165

สารบัญตาราง

ตาราง

หน้า

- 1 แสดงจุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดบางชนิด 25



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)	19
2 ปัจจัยที่ 1.....	20
3 ปัจจัยที่ 2.....	21
4 ปัจจัยที่ 3.....	21
5 กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ.....	21
6 ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	22
7 สรุปลักษณะการเปลี่ยนแปลงสำคัญและหลักการตลาด.....	36
8 5A กลยุทธ์มัดใจลูกค้า.....	43
9 Zero Moment of Truth.....	46
10 ลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบไวรัส.....	67
11 ภาพตัวอย่างการตลาดแบบเรียลไทม์ของแมคโดนัลด์อุรุกวัยบน Twitter	69
12 Customer lifecycle	70
13 Dynamic Customer Journey	77
14 กรอบแนวคิดการวิจัย	84
15 Infographic: ผู้นำองค์กรต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดของตนเอง	118
16 Infographic: การที่บุคลากรพร้อมรับความเปลี่ยนแปลงและดำเนินไปทิศทางเดียวกัน.....	120
17 Infographic: พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบเทคโนโลยีภายในองค์กร	124
18 Infographic: การเสริมความแข็งแกร่งทั้งภายในและภายนอกด้วยเครื่องมือดิจิทัล	126
19 infographic: Customer Persona	128
20 Infographic: การสร้างและการหาเครื่องมือดิจิทัล	130
21 Infographic: การประเมินทางช่องทางการตลาดและเงินทุน	132
22 Infographic: การตลาดมัดใจลูกค้า 5A.....	133
23 Infographic: Content Marketing.....	135
24 Infographic: Inbound Marketing	138

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
25 Infographic: Influencer Marketing	139
26 Infographic: วิธีการขับเคลื่อนองค์กรไปตามแผนการ	140
27 Model ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0	142



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้ดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาท และความสำคัญในชีวิตประจำวันของทุกคน จนกล่าวได้ว่า โลกได้เปลี่ยนจากยุคอนาล็อกเข้าสู่ยุคดิจิทัล ซึ่งสังเกตได้จากเครื่องมือหรืออุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัว ยกตัวอย่างเช่น เครื่องรับโทรทัศน์จากเดิมที่ใช้หลอดคาโทดเรย์ทิวบ์ (CRT) จากการแสดงภาพเป็นเส้น ๆ ถูกพัฒนาเป็นแอลอีดี LED (Light Emitting Diode) ที่แสดงภาพเป็นจุด ๆ หรือพิกเซล (pixel) การบันทึกเสียงหรือภาพยนตร์ จากเดิมใช้การบันทึกร่องที่มีความลึกต่าง ๆ ลงบนเทป (ความลึกของร่องขึ้นอยู่กับขนาดสัญญาณ) ถูกพัฒนาเป็นการบันทึกข้อมูลดิจิทัลหรือไบนารี คือ มีแค่หลุม (Pit) แทนตัวเลข 0 กับไม่มีหลุม (Land) แทนตัวเลข 1 เท่านั้น ลงบนแผ่นซีดีหรือดีวีดีด้วยแสงเลเซอร์ ระบบโทรศัพท์ที่รับ-ส่งสัญญาณอนาล็อกผ่านสายทองแดงก็เปลี่ยนมาเป็นการรับ-ส่งสัญญาณดิจิทัลผ่านสายไฟเบอร์ออปติก กล้องถ่ายภาพจากเดิมที่ใช้ฟิล์มบันทึกขนาดของแสงที่มาจากวัตถุก็เปลี่ยนมาใช้ซีซีดี (Charge Couple Device) บันทึกแทน ด้วยเทคโนโลยีของโลกในยุคปัจจุบันนี้ เราไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าเราได้เข้าสู่ความเป็นโลกดิจิทัลแล้ว นอกจากนี้ ยังเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร เพราะข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายในชีวิตประจำวัน อยู่ในรูปแบบดิจิทัลแทบทั้งสิ้น ซึ่งมีข้อดีคือมีความถูกต้องแม่นยำ สามารถนำไปประมวลผลในลักษณะต่าง ๆ ด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ได้ง่ายตายและรวดเร็ว ซึ่งเราสามารถแยกวิวัฒนาการของโลกดิจิทัลออกเป็นทั้งหมด 4 ยุคได้ดังนี้ (มาร์เก็ตเทียร์. 2559, สื่อออนไลน์)

ดิจิทัล 1.0 ยุคของอินเทอร์เน็ต การถือกำเนิดของอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และอีเมล เมื่อสิบกว่าปีที่ผ่านมามีจุดเริ่มต้นการเปลี่ยนผ่านจากโลกออฟไลน์หรืออนาล็อก มาเป็นโลกออนไลน์ในรูปแบบดิจิทัล ตัวอย่างเช่น การใช้อีเมลติดต่อสื่อสารกันแทนจดหมาย หรือการใช้เว็บไซต์สืบค้นข้อมูลมากมายทดแทนการเดินทางไปหาหนังสือที่ห้องสมุด เป็นต้น ในยุคนี้องค์กรต่าง ๆ เริ่มทยอยปรับตัวและจัดสร้างเว็บไซต์เพื่อเป็นสื่อของตนเอง เปรียบเสมือนหน้าบ้านในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สามารถเข้ามาได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ดิจิทัล 2.0 ยุคแห่งโซเชียลมีเดีย จากจุดเริ่มต้นของโซเชียลมีเดียคือ การรวมเพื่อนในสังคมออฟไลน์มาสู่ออนไลน์ และขยายพฤติกรรมการใช้งานสู่ยุคคอนซูเมอร์โซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นสื่อหลักในการสื่อสาร จากการที่โซเชียลมีเดียเข้ามาอยู่ในมือถือ ถือเป็นการพลิกโลกให้

สื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญทดแทนสื่อออฟไลน์อย่างสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ดังนั้น โซเชียลมีเดียจึงเป็นช่องทางการสื่อสารแบบสองทางที่ทรงอิทธิพลมากที่สุดเลยก็ว่าได้ เพราะได้เปลี่ยนให้ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างคอนเทนต์ได้เอง ส่วนองค์กรหรือแบรนด์ต่าง ๆ ก็ยังใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดิจิทัล 3.0 ยุคของการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytic)/ระบบประมวลผลกลุ่มเมฆ (Cloud Computing)/โปรแกรมชุดคำสั่ง (Application) ยุคที่ประเทศไทยกำลังตื่นตัวกันอยู่ในขณะนี้ การขยายข้อมูลมหาศาลในแต่ละแพลตฟอร์ม ทำให้ทุกองค์กรต่างเห็นความสำคัญของการนำบิ๊กดาต้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด นำไปสู่การประมวลผลข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ดังนั้นยุคนี้จำเป็นต้องมีคลาวด์คอมพิวเตอร์มาช่วยอำนวยความสะดวก เพื่อให้สามารถเชื่อมโยงการทำงานของแพลตฟอร์มต่าง ๆ มาใช้งานร่วมกันแบบเรียลไทม์ เกิดบริการ Online Service, Omni Channel, บริการต่าง ๆ บนมือถือและอื่น ๆ รวมถึงโซเชียลมีเดีย เสิร์ชเอนจิน และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ล้วนเป็นแพลตฟอร์มที่จะรองรับและเชื่อมโยงบิ๊กดาต้ามากมายเหล่านี้ไว้ เช่น Facebook ได้เปิดตัวบริการสั่งซื้อและชำระเงินสำหรับผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่าน Facebook Fan Page เชื่อมโยงตลาดการค้าออนไลน์ให้มีพลังอำนาจมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

ดิจิทัล 4.0 ยุคเทคโนโลยีมีมันสมอง (Machine-2-Machine) ยุคแห่งโลกอนาคตอันใกล้ที่เรากำลังจะพบได้เห็นในชีวิตประจำวัน เทคโนโลยี Internet Of Things (IoT) ที่ความฉลาดของเทคโนโลยีจะทำให้อุปกรณ์ Device ต่าง ๆ เชื่อมต่อและสั่งการได้อัตโนมัติ เช่น ระบบของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เชื่อมโยงกันกับอินเทอร์เน็ต เราจะเห็นตู้เย็นดิจิทัล 4.0 ส่งข้อมูลอาหารที่แช่ไว้ในตู้แช่แข็งเตือนการแช่อาหาร และเตือนเมื่ออาหารสดที่แช่ไว้หมดไปแล้ว สามารถสั่งการซื้ออาหารผ่านระบบออนไลน์ที่เราตั้งโปรแกรมอัตโนมัติไว้ได้เลยทีเดียว

อินเทอร์เน็ต (Internet) ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันในทุก ๆ ด้าน ในทุกกิจกรรมสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวมักจะเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ จึงควรที่จะหันมาสนใจถึงประโยชน์จาก Internet มิเช่นนั้นแล้วอาจจะทำให้พลาดความสะดวกสบายบางอย่างในชีวิตไป จึงต้องทำความเข้าใจว่า จะใช้อินเทอร์เน็ตอย่างไรให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตนเองและผู้อื่น

อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (Internet of Things: IoT) คือ สภาพแวดล้อมอันประกอบด้วยสรรพสิ่งที่สามารถสื่อสารและเชื่อมต่อกันได้ผ่านโพรโทคอลการสื่อสารทั้งแบบใช้สายและไร้สาย โดยสรรพสิ่งต่าง ๆ มีวิธีการระบุตัวตนได้ รับรู้บริบทของสภาพแวดล้อมได้ และมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบและทำงานร่วมกันได้ ความสามารถในการสื่อสารของสรรพสิ่งนี้จะนำไปสู่นวัตกรรมและบริการใหม่อีกมากมาย ตัวอย่างเช่น เซ็นเซอร์ภายในบ้านตรวจจับการเคลื่อนไหวของผู้อยู่อาศัย และส่งสัญญาณไปสั่งเปิด/ปิดสวิตช์ไฟตามห้องต่าง ๆ ที่มีคนหรือไม่มีคนอยู่

อุปกรณ์วัดสัญญาณชีพของผู้ป่วย/ผู้สูงอายุและส่งข้อมูลไปยังบุคลากรทางการแพทย์หรือส่งข้อความเรียกหน่วยกู้ชีพหรือรถฉุกเฉิน เป็นต้น

นอกจากที่ดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตตามปกติแล้ว ยังเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจทุกประเภท และเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะขาดมิได้ ไม่ว่าจะอยู่ในธุรกิจประเภทใดก็ตาม โดยเฉพาะธุรกิจที่ต้องการข้อมูลในการประมวลผลจากข้อมูลที่มาจกมายมหาศาล ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ อย่างเช่น ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจท่องเที่ยวของไทยในแต่ละปี จะมีนักท่องเที่ยวจำนวนไม่ต่ำกว่า 20 ล้านคนจากทั่วโลก เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศที่สามารถทำเงินให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในไตรมาสแรกของปี 2559 มูลค่าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีมูลค่าสูงถึง 1.24 ล้านล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอีกในปี 2560 และถึงแม้การท่องเที่ยวไทยอาจจะดูมีมูลค่าสูง แต่กระแสการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่และเก่าจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาด และรักษาธุรกิจให้อยู่รอดปลอดภัย โดยเฉพาะโลกไร้พรมแดน หรือโลกยุคดิจิทัลที่เข้ามา มีบทบาทสำคัญ จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้ประกอบการในไทยจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

จากการคาดการณ์ของ Euromonitor พบว่า อัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยของการใช้ช่องทางออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวทั่วโลก (Global Online Travel Revenues Growth) มีอัตราการเติบโตมากกว่า 10% ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นจาก 1.66 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2554 เป็น 3.63 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2556

การปรับตัวของผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่นำเทคโนโลยีมาช่วยในการทำงาน และช่วยในเรื่องการตลาดเป็นสิ่งจำเป็น ปัจจุบันผู้ประกอบการท่องเที่ยวทั่วโลกได้นำเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินธุรกิจ และกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันธุรกิจท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา และการต่างประเทศที่ต้องบูรณาการทุกภาคส่วน ด้วยอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วของนักท่องเที่ยว จึงต้องเตรียมพร้อมด้านสังคม สิ่งแวดล้อม เร่งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

เพื่อการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยว 4.0 เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลในการเดินทาง โดยนักท่องเที่ยว 4.0 ส่วนใหญ่จะถูกจัด

ให้รวมอยู่ในกลุ่มเจน C เนื่องด้วยคนกลุ่ม Generation C เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบทางธุรกิจ การตลาด กิจกรรมทางเศรษฐกิจ รวมถึงการดำเนินชีวิต ให้เปลี่ยนแปลงไปจากที่ผ่านมา คนกลุ่ม Generation C นี้มีอิทธิพลต่อสังคมตั้งแต่ระดับครอบครัวไปจนถึงสังคมโดยรวมในครอบครัว คน Gen C จะเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารของสมาชิกให้มาสู่อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมมากขึ้น แม้ว่าจะอยู่ไกลกันแต่ยังติดต่อกันได้ทุกเวลา สำหรับสังคมโดยรวมแล้ว การขยายตัวของคน Gen C จะเป็นตัวเร่งให้เข้าสู่ยุค Internet of Things เร็วขึ้น สืบเนื่องจากพัฒนาการของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากภาคธุรกิจ

วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีอันทันสมัยที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้คน Gen C ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และยังมีบทบาทในทางสังคมและเศรษฐกิจมากขึ้นทุกขณะ การพัฒนาจากภาครัฐด้านโครงสร้างพื้นฐาน หรือการส่งเสริมเศรษฐกิจในแบบ “เศรษฐกิจดิจิทัล” ถือเป็นปัจจัยผลักดันที่สำคัญอย่างยิ่ง ธุรกิจที่ปรับตัวได้อย่างทันท่วงทีเท่านั้น ถึงจะรับมือและเก็บเกี่ยวประโยชน์ผลจากความเปลี่ยนแปลงได้อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย

คนใน Generation C จึงถือเป็นกลุ่มคนที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนวัฒนธรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน จากผลการศึกษาพบว่า คนกลุ่ม Generation C มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการสูงขึ้นถึง 3.6 เท่า หากสินค้านั้นมีความน่าสนใจและมากกว่าครึ่งเลือกที่จะพิจารณาสินค้าและบริการนั้น หลังจากที่ได้ดูโฆษณาบนยูทูป หากดูผลสำรวจของ Google จะพบว่ากว่าร้อยละ 65 ของคนกลุ่ม Generation C อัปเดตข้อมูลบน Social Network เป็นประจำทุกวัน และกว่าร้อยละ 90 เลือกที่จะสร้างคอนเทนต์บนโลกออนไลน์อย่างน้อยเดือนละครั้ง แทนการเสพข้อมูลเฉย ๆ นอกจากนี้ Nielsen ยังพบอีกว่า กว่าร้อยละ 85 ของลูกค้าในกลุ่ม Generation C เลือกที่จะถามความเห็นจากผู้คนรอบข้างก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ทำให้การจัดกลุ่มผู้บริโภค โดยไม่สนใจในเรื่องอายุจึงมีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการเปิดโอกาสให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เต็มไปด้วยความกระตือรือร้นอย่างกลุ่ม Generation C ได้เป็นอย่างดีด้วย เนื่องจากการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันมีอิทธิพลกับผู้บริโภคเป็นอย่างมากทั้งด้านทางเลือกช่องทางเพื่อประกอบการตัดสินใจกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ โดยมีความหลากหลายของสื่อต่าง ๆ ที่มาแข่งขันกันส่งผลให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในยุคดิจิทัลนี้เรียกว่า เจเนอเรชัน ซี (Generation C) โดยถูกแบ่งตามพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล เห็นได้ชัดเจนคือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูลแชร์ข่าวสาร และใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ต่อไปทุกคนจะคุ้นเคยกับคำว่า Gen C กันมากขึ้น และเป็นไปได้ว่า เราสามารถเห็นคน Generation C ได้โดยทั่ว ๆ ไป

จากความคุ้นเคยในการจำแนกคนออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ด้วยเกณฑ์ช่วงปีเกิด หรือที่เรียกว่า Generation โดยจะสามารถจำแนกออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ดังต่อไปนี้ กลุ่มคน Gen X คือ คนที่เกิดระหว่างช่วงปี 2508-2522 กลุ่มคน Gen Y คือ คนที่เกิดระหว่างปี 2523-2540 เป็นต้น สำหรับกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 หรือที่เราเรียกกันว่า กลุ่ม Millennials ซึ่งเกิดและใช้ชีวิตในช่วงเริ่มต้นของยุคดิจิทัล โดยไลฟ์สไตล์ของคนกลุ่มนี้จะถูกเชื่อมต่อกับโลกดิจิทัลตลอดเวลา ทำให้คนกลุ่มนี้ถูกนับเป็นปัจจัยสำคัญในการทำกิจกรรมทางการตลาดสำหรับแบรนด์ต่าง ๆ ทั่วโลก แต่ทว่าในปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ และอุปกรณ์อย่างสมาร์ทโฟนได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน พฤติกรรมการใช้ชีวิตและการบริโภคย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามอิทธิพลของทั้งสองปัจจัย ทำให้กลุ่ม Generation C ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เฉพาะกลุ่ม Millennials อีกต่อไป แต่หมายถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่มีไลฟ์สไตล์การเชื่อมต่อตลอดเวลาจนสร้าง “มนุษย์พันธุ์ใหม่” ที่เรียกว่า “Connected Generation” หรือ “Gen C”

Gen C เป็นคนกลุ่มใหม่ที่มีได้ถูกจัดแบ่งตามปี พ.ศ. เกิด แต่พิจารณาจากเกณฑ์การใช้ชีวิตที่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัล (digital lifestyle) คนกลุ่มนี้จะเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์เกือบตลอดเวลา ผ่านทางอุปกรณ์พกพาไม่ว่าสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต และเครื่องมือดิจิทัลอื่น ๆ ด้วยวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะติดต่อสื่อสาร หาข้อมูล เสพเรื่องบันเทิง ทำธุรกรรม หรือซื้อขายสินค้า ด้วยไลฟ์สไตล์ในแบบดิจิทัลนี้เอง ทำให้กลุ่มคน Gen C ดำเนินชีวิตอย่างเร่งรีบ เปิดรับข่าวสารทั้งวัน มองหาความสะดวก แสดงความต้องการชัดเจน มีความคิดสร้างสรรค์ ต้องการยืนยันตัวตน และพิถีพิถันในชีวิต

ด้วยว่าคนกลุ่ม Gen C ไม่ถูกตีกรอบด้วยช่วงวัยที่ไล่เลี่ยกัน แต่เน้นไปที่การใช้เทคโนโลยีสื่อสาร ขนาดประชากรของกลุ่ม Gen C จึงคาดเดาได้ยาก เราจึงอ้างอิงตัวเลขผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์พกพามาพิจารณา โดยข้อมูลของ Syndacas บริษัทการตลาดออนไลน์เปิดเผยว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์พกพาของไทยในปัจจุบันมีทั้งสิ้น 44.6 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 66 ของประชากร และยังมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งสอดคล้องกับนโยบาย Thailand 4.0 จากแนวคิดของรัฐบาลไทย ที่ต้องการมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ด้วยการเพิ่มมูลค่าและศักยภาพการผลิตและการบริการ โดยผ่านการใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ ส่งผลให้เครื่องจักรสำคัญอย่างภาคการท่องเที่ยว ซึ่งสร้างรายได้สัดส่วนร้อยละ 20.6 นอกจากนี้ ภาคการท่องเที่ยว จัดเป็นอุตสาหกรรมที่ตอบโจทย์ 4.0

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี สังคม ช่องทางการติดต่อสื่อสาร และพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ไม่สามารถใช้กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดแบบเดิมกับนักท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไปได้อีก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0 เป็นนักท่องเที่ยว กลุ่มที่มีการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่ม Gen C เป็นส่วนใหญ่ เพื่อที่จะทำได้ วิธีการที่จะทำการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยว 4.0 และรูปแบบของสื่อก็ควรจะปรับเปลี่ยนเพื่อ ตามให้ทันเทคโนโลยี และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 4.0 ด้วย เพื่อให้การสื่อสารการตลาด ท่องเที่ยวของเราสามารถขยายตัว เข้าถึงได้ และประสบผลสำเร็จ

คำถามการวิจัย

1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว 4.0 เป็นอย่างไรบ้าง
2. ส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดดิจิทัล สำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0 มีอะไรบ้าง
3. ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล สำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0 ที่เหมาะสมประกอบด้วยด้านอะไรบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม 4.0
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดดิจิทัล สำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0
3. เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล สำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 1.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นแนวคิดของ Levitt (1993) มี 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรม ที่เกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดขึ้น (Behavior is caused) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้จะต้องมี สิ่งจูงใจ (Behavior is motivated) และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะต้องมุ่งสู่เป้าหมายสูงสุด (Behavior is goal-directed)

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2010) มี 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.3 การตลาดดิจิทัล เป็นแนวคิดของ Henretta (2011) มี 12 ด้าน ได้แก่ การเชื่อมต่อ (Connections) การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) การพาณิชย์ (Commerce) ชุมชน (Community) วัฒนธรรม (Culture) การกำหนดเอง (Customization) ลูกค้า (Customer) ความสะดวก (Convenience) ความต่อเนื่อง (Consistency) การร่วมมือกัน (Collaboration) และเนื้อหา (Content)

2. ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

2.1 นักท่องเที่ยว 4.0 จำนวน 15 ราย

2.2 ผู้ประกอบการธุรกิจที่สนับสนุนการท่องเที่ยว 4.0 ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจการขนส่งมวลชน ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร และธุรกิจบริษัทนำเที่ยว จำนวน 20 ราย

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1 ตัวแปรต้น มีดังนี้

3.1.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว มี 3 ด้าน ดังนี้

- 1) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดขึ้น
- 2) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ
- 3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะต้องมุ่งสู่เป้าหมายสูงสุด

3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มี 7 ด้าน ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์
- 2) ราคา
- 3) สถานที่จัดจำหน่าย
- 4) การส่งเสริมการตลาด
- 5) บุคคล
- 6) กระบวนการ
- 7) ลักษณะทางกายภาพ

3.1.3 การตลาดดิจิทัล มี 12 ด้าน ดังนี้

- 1) การเชื่อมต่อ
- 2) การปฏิสัมพันธ์

- 3) การร่วมกันสร้าง
- 4) การพาณิชย์
- 5) ชุมชน
- 6) วัฒนธรรม
- 7) การกำหนดเอง
- 8) ลูกค้า
- 9) ความสะดวก
- 10) ความต่อเนื่อง
- 11) การร่วมมือกัน
- 12) เนื้อหา

3.2 ตัวแปรต้น เป็นยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0

นิยามศัพท์เฉพาะ

เนื่องจากการศึกษาในเรื่องนี้ มีคำศัพท์เฉพาะจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดไว้ให้เป็นที่แน่นอน เพื่อที่จะได้ทำให้เกิดความเข้าใจตรงกันในความหมายของคำศัพท์ต่าง ๆ ที่ใช้ ซึ่งคำศัพท์ต่าง ๆ ในการศึกษา มีดังนี้

เจนเนอเรชั่น ซี (Generation C) หมายถึง กลุ่มเจนเนอเรชั่นที่มีพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล

ดิจิทัล ไลฟ์สไตล์ (Digital Lifestyle) หมายถึง พฤติกรรมการเชื่อมต่อกับโลกที่มีเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน

ดิจิทัล มาเก็ตติ้ง (Digital Marketing) หมายถึง หลักการของ Marketing ที่เอามาปรับใช้ผ่านเครื่องมือ Digital และเน้นการสื่อสารด้วยวิธีคิดแบบ Digital ผ่านเครื่องมือ Digital หรือ Technology เป็นหลัก

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามมุ่งหวังไว้

การส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างองค์กรที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บหรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเองหรือพบเจอสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวเหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอและเพลง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์และพูดคุยให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน (Churchill, 2012; Kietzmann, 2011 อ้างอิงใน อรรวรรณวงศ์แก้วโพธิ์ทอง, 2553)

นักท่องเที่ยว 4.0 หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการใช้งาน เชื่อมต่อผ่านทางเทคโนโลยี ทางช่องทางออนไลน์เป็นประจำ โดยใช้สำหรับหาข้อมูล หรือทำธุรกรรมต่าง ๆ โดยผ่านทางโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. นำผลข้อค้นพบเป็นข้อมูลในการวางแผนการทำตลาดดิจิทัล
2. ประกอบการวางแผนยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0
3. วางแผนยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รูปแบบยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0 ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดการท่องเที่ยว
 - 1.1 ความหมาย
 - 1.2 องค์ประกอบการท่องเที่ยว
 - 1.3 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว
2. แนวคิดการสื่อสารการตลาด
 - 2.1 ความหมาย
 - 2.2 องค์ประกอบการสื่อสารการตลาด
 - 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 - 2.4 ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด
 - 2.5 การสื่อสารการตลาดแนวใหม่
 - 2.6 การตลาดเชิงประสบการณ์
3. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
 - 3.1 ความหมาย
 - 3.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
 - 3.3 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
 - 3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
4. แนวคิดการตลาดดิจิทัล
 - 4.1 ความหมาย
 - 4.2 องค์ประกอบการตลาดดิจิทัล
 - 4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลกับนักท่องเที่ยว
 - 4.4 บทบาทของสื่อดิจิทัลกับการท่องเที่ยว
5. กลุ่มเจเนอเรชันซี
 - 5.1 ความหมาย
 - 5.2 พฤติกรรมของกลุ่มเจเนอเรชันซี

5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี้กับทัศนใจเดินทางท่องเที่ยว

5.4 ความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดการท่องเที่ยว

มนัส สุวรรณ และคณะ (2541) การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นระบบย่อยระบบหนึ่งในสังคม ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กับระบบอื่น ๆ ของสังคมอย่างต่อเนื่องกล่าวคือ ในขณะที่การท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากระบบการเมือง เศรษฐกิจ หรือระบบอื่น ๆ ของประเทศ การท่องเที่ยวก็มีอิทธิพลต่อระบบเหล่านั้นด้วยเช่นกันนอกจากนั้น ภายในระบบการท่องเที่ยวก็ยังมีระบบย่อย ๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันเช่นกัน การพิจารณาการท่องเที่ยวในเชิงระบบจะทำให้เข้าใจสภาพและการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนกล่าวคือ ต้องพิจารณาระบบย่อย และองค์ประกอบ หน้าที่ของแต่ละองค์ประกอบ และความสำคัญขององค์ประกอบเหล่านั้น รวมถึงพิจารณาสภาพแวดล้อมของระบบการท่องเที่ยวด้วย ระบบการท่องเที่ยวอาจจำแนกได้ 3 ระบบย่อย ดังต่อไปนี้

1. **ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism resources)** อันประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะหมายถึงสภาพทางกายภาพของทรัพยากรนั้น ๆ ซึ่งอาจเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ตลอดจนวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ๆ

2. **บริการการท่องเที่ยว (Tourism service)** เป็นส่วนของอุปสงค์ในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวการตลาดอาจพิจารณาได้ทั้งตัวนักท่องเที่ยวเอง กิจกรรม รูปแบบหรือกระบวนการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่

3. **การตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing)** โดยเป็นส่วนของความต้องการในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวผู้ประกอบการและประชาชนในพื้นที่ ซึ่งหมายรวมถึงกิจกรรม รูปแบบหรือกระบวนการการท่องเที่ยว

ในแต่ละระบบย่อยซึ่งได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบอีกมากมายที่มีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน แต่มีความสัมพันธ์ต่อกัน นอกจากนี้ ยังมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมนอกระบบอีกด้วย สิ่งแวดล้อมนอกระบบ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว ภูมิอากาศ ชุมชน กิจกรรมทางสังคม และ

ทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ในพื้นที่ระบบนิเวศวิทยาบนบก ในน้ำ และอากาศ ตลอดจนการบริหารการปกครองพื้นที่ท่องเที่ยวซึ่งสิ่งแวดล้อมนอกระบบเหล่านี้นอกจากจะมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในทางอ้อมแล้ว ยังได้รับอิทธิพลจากการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและโดยอ้อมด้วย

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน พักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้

ปรีชา แดงโรจน์ (2544) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ซึ่งกระทำ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจกรงานประจำ โดยปกติจะเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) การท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ มิใช่ถูกบังคับ หรือเพื่อสินจ้างแต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจความสนุกสนานเพลิดเพลิน การศึกษาศาสนากีฬา เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจการประชุมสัมมนา เป็นต้น มิฉะนั้นก็จะเป็นการเดินทางที่ไม่ใช่การท่องเที่ยว

ฐิรชญา มณีเนตร (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนัก ที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไปและเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยว มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาการเดินทางเพื่อการศึกษาการเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนาการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติพี่น้องหรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542) ให้ความหมายว่าการท่องเที่ยวเป็นการนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่างที่มีการเดินทางจากที่หนึ่งไปที่หนึ่ง ซึ่งมักหมายถึง เดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

รัชพร จันทรสว่าง (2546) ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวกายโยกย้ายของการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มิใช่เพื่อการหารายได้

McIntosh and Gupta (1980) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อจุดหมายต่าง ๆ โดยมีมูลเหตุจูงใจ 4 ประเภท ดังนี้

1. มูลเหตุจูงใจทางด้านกายภาพ หมายถึง ความต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เช่น เข้าร่วมกิจกรรมทางการกีฬา หรือรักษาสุขภาพ พักผ่อนตากอากาศชายทะเลหรือร่วมกิจกรรมบันเทิงอื่น ๆ

2. มูลเหตุจูงใจทางวัฒนธรรม หมายถึง ความต้องการเรียนรู้เรื่องต่าง ๆ ในแหล่งอื่นที่มีใช้ที่อยู่เดิม ไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปวัฒนธรรม นาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ประเพณีต่าง ๆ

3. มูลเหตุจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หมายถึง ความต้องการพบปะสังสรรค์กับผู้คนใหม่ ๆ หรือเพื่อนเก่า ญาติพี่น้อง

4. มูลเหตุจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ หมายถึง ความต้องการพัฒนาตนเองให้มีฐานะหรือเกียรติภูมิสูงอาจเป็นไปเพื่อการศึกษาระบุชมและการติดต่อธุรกิจ

Lumsdon (1999) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ติดต่อและสัมพันธ์กับกิจกรรมของบุคคลโดยสามารถเกิดขึ้นจากการที่เดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนและการติดต่อธุรกิจ ซึ่งเอาเหตุผลกระบวนการแลกเปลี่ยนทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม อันเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการเดินทาง และการท่องเที่ยว

ดังนั้น การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและพึงพอใจของผู้เดินทาง เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทาง การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติพี่น้องหรือเพื่อน เป็นต้น ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

มิ่งสรรพ ชาวสะอาด (2546) กิจกรรมทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ นักท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยว และธุรกิจอุตสาหกรรม สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษกล่าวคือ เป็นสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าและบริการ ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมเข้าไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติวัฒนธรรม ประเพณี อัญมณีไมตรีของคนไทย สาธารณูปโภคประเภทต่าง ๆ ฯลฯ ลักษณะและส่วนประกอบของสินค้าท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 ประการ ได้แก่

ประการแรก สินค้าทางการท่องเที่ยวที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติมักมีลักษณะเป็นสินค้า สาธารณะตัวอย่างเช่น ชายหาด น้ำตก ภูเขาและสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งการควบคุมจำนวน นักท่องเที่ยวทำได้ยากและต้นทุนสังคมในการจัดการรักษาสีงแวดล้อมสูง

ประการที่สอง ความปลอดภัยและสาธารณูปโภคเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งมักต้องใช้งบลงทุนมาก จึงจะสามารถให้บริการในราคาถูกลงได้ ประเทศสิงคโปร์เป็นตัวอย่างที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวที่ไร้สิ่งจูงใจ แต่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มาก ทั้งที่สิงคโปร์เป็นเพียงเกาะเล็ก ๆ ความสำเร็จนั้น เป็นผลมาจากความมีประสิทธิภาพของระบบสาธารณูปโภค เช่น การสื่อสารโทรคมนาคม ระบบการคมนาคม การบริการด้านสุขอนามัยสาธารณะ และระบบความปลอดภัย

ประการที่สาม คนและวัฒนธรรมท้องถิ่นนับเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ โดยเฉพาะสำหรับการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีองค์ประกอบที่หลากหลายคือ ประเภทที่ใช้ทุนแรงงาน หรือวัฒนธรรมอย่างเข้มข้น มีผู้ประกอบการทั้งใหญ่และเล็ก รวมถึงเศรษฐกิจทั้งในและนอกระบบ (Informal sector) เช่น แผงลอยขายอาหาร รถรับจ้าง ร้านค้าแผงลอย เป็นต้น

Pike (2008) กล่าวถึง คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์ และการนำเสนอทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้อื่น ๆ แก่ผู้บริโภคสิ่งสำคัญคือ แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชมหรือพักอาศัย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ (6A's) ดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Package) เป็นการจัดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสะดวกรวดเร็ว รู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวในสถานที่ที่จะเดินทางไป เพื่อให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

2. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบคมนาคม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย

3. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุด เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประวัติศาสตร์

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท และโฮมสเตย์ Bed & Breakfast และ Guest House โดยที่พักแรมประเภทต่าง ๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกันอีกด้วย เช่น ภัตตาคาร บาร์ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ สระว่ายน้ำ ซาวน่า และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เป็นต้น

5. กิจกรรม (Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เช่นกัน ในยุคปัจจุบันซึ่งการท่องเที่ยวได้หมายเพียงแต่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ความงดงามของป่าไม้ธรรมชาติหากความสำคัญ สำหรับผู้มาเยือนคือ การได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ อาทิเช่น การเดินป่า เพื่อศึกษาระบบนิเวศเขตเส้นศูนย์สูตรในป่าดิบชื้น การล่องแก่งในแม่น้ำของท้องถิ่น การปีนหน้าผาการดำน้ำ รูปแบบ Scuba Diving หรือ Snorkeling การพายเรือแคนูบริเวณป่าชายเลน การตกปลาหมึกในทะเลลึก ตลอดจนการร่วมทำกิจกรรมกับชุมชนท้องถิ่น เช่น การไถนา การดำนา การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว และกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) ได้แก่ ทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา เป็นต้น

สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นแหล่งที่ช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งประกอบไปด้วยธุรกิจและการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวองค์ประกอบที่สำคัญในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ควรมีองค์ประกอบหลัก 6 ประการ (6A's) ได้แก่ ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Package) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรม (Activities) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) และการจะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนั้นให้มีความสมบูรณ์มากที่สุด หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนควรที่จะต้องมีความรับผิดชอบเพื่อสร้างความร่วมมือร่วมกันวางแผนและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวด้วย

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

Baloglu and McCleary (1999) ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกและทัศนคติ (Affective Image) และภาพลักษณ์โดยรวม (Overall/Global Image) อธิบายได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้และความเข้าใจ (Perceptual and Cognitive Image) คือ การรับรู้ที่เกิดจากการมองเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่าง ๆ และการได้เห็นด้วยตนเองหรือมีประสบการณ์ได้ไปสัมผัสสถานที่นั้น ซึ่งก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกและทัศนคติ (Affective Image) คือ ภาพลักษณ์ที่ผ่านการประเมินจากความรู้สึกของนักท่องเที่ยวจากการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่นั้น

3. ภาพลักษณ์ต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ และประเมินความรู้สึกจากคุณลักษณะของสถานที่นั้น ๆ ซึ่งทำให้เกิดเป็นองค์รวมหรือภาพสะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่นั้น

Echtner and Ritchie (2013) ภาพลักษณ์สถานที่ คือ องค์รวมความประทับใจหรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่ง โดยภาพลักษณ์สถานที่นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่นั้น ทั้งนี้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถานที่ที่มีความสวยงาม มีชื่อเสียง มีความน่าสนใจ และน่าประทับใจ ในทางกลับกัน นักท่องเที่ยวจะเลี่ยงที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่ภาพลักษณ์ที่ไม่ดี เช่น สถานที่ที่ไม่ปลอดภัย ไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง เกิดการประท้วง เกิดการจลาจล เป็นต้น

สรุป การศึกษาทางทฤษฎีพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวเป็นการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ จากการได้เห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่าง ๆ (Baloglu and McCleary, 1999) รวมไปถึงการประเมินสถานที่หรือสภาพแวดล้อมสถานที่นั้น ๆ (Echtner and Ritchie, 2013) ไม่ว่าจะเป็นความประทับใจ การจินตนาการ และอยากที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เช่น เป็นสถานที่ที่น่าศึกษา หรือเป็นสถานที่ที่มีความงดงาม เป็นต้น

แนวคิดการสื่อสารการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2540) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดของธุรกิจ ในการสื่อสารทางการตลาดนั้นอาจจะสื่อสารผ่านภาพ (Imagery) ถ้อยคำ (Word) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) ก็ได้ ซึ่งจะต้องสื่อสารได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด

องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารอาจแตกต่างกันได้ขึ้นกับประเด็นหรือเรื่องที่จะสื่อสารกัน ตลอดจนแนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์กันขององค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ตามแนวความคิดของโรเจอร์ มีแนวคิดว่าการสื่อสารคือ กระบวนการที่มีแหล่ง

ส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับ แล้วก่อให้เกิดผลบางอย่างขึ้นอันเป็นการตอบสนอง ดังนั้นองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารจึงมี 6 ประการ คือ

1. แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (Source or Sender) บุคคลหรือกลุ่มบุคคลสื่อสารโดยการพูด เขียน หรือแสดงกิริยาท่าทางให้กับบุคคลหรือองค์กร ทราบเป้าหมายของการสื่อสาร ซึ่งมีปัจจัยที่สำคัญอย่างน้อย 4 ประการด้วยกันในตัวของแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร ซึ่งได้แก่ ทักษะในการสื่อสารเป็นความสามารถในการพูด การเขียน การแสดงออกของแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร รวมทั้งทัศนคติ ความรู้ และระดับของสังคมและวัฒนธรรมของแหล่งสารนั้น

2. สารหรือข่าวสาร (Message or Information) หมายถึง สิ่งเร้าที่แหล่งสารหรือผู้ส่งสารส่งออกไปยังผู้อื่น ๆ หรือองค์กรอื่น ๆ ที่ผู้รับเข้าใจได้ ข่าวสารจะต้องมีเนื้อหาสาระตามวัตถุประสงค์ มีโครงสร้าง ดังนั้นในการสื่อสารผู้ส่งสารหรือแหล่งสารจะต้องเลือกเนื้อหาของสารให้เป็นข่าวสารที่เหมาะสม มีระบบระเบียบเพื่อให้ผู้รับเข้าใจได้ง่าย และเข้าใจถูกต้อง

3. ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) เป็นเส้นทางหรือพาหนะในการลำเลียงข่าวสาร เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

4. ผู้รับสาร (Receiver) ผู้รับสารอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคล หรืออาจเป็นองค์กร ผู้รับสารจะทำหน้าที่รับข่าวสารได้ดีเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยในตัวผู้รับสาร อันได้แก่ ทักษะในการสื่อสารซึ่งเป็นความสามารถในการอ่าน ฟัง และแปลความข่าวสารตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ และระดับของสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสารเอง

5. ผลการสื่อสาร (Effect) ความรู้สึก ความคิดเห็นต่อแหล่งสาร ข่าวสาร ช่องทางข่าวสารของผู้รับสาร เช่น การลดราคาผลิตภัณฑ์ในช่วงเทศกาล ทำให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้เร็วขึ้นกว่าเดิม เป็นต้น ผลการสื่อสารอาจก่อให้เกิดผลในการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสารได้

6. การป้อนกลับหรือการสนองตอบ (Feedback or Response) การโต้ตอบต่อสารที่ส่งมา และการโต้ตอบซึ่งกันและกัน เป็นได้ทั้งการโต้แย้งหรือการสนับสนุน เพื่อให้แหล่งสารหรือผู้รับสารรับรู้ถึงทัศนะของผู้รับสาร การป้อนกลับถือได้ว่าเป็นตัวประเมินผลสำเร็จของกระบวนการสื่อสารในครั้งนั้น ๆ ได้

การตลาดท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ให้คำจำกัดความไว้ว่า การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามของผู้ประกอบการธุรกิจที่จะวิเคราะห์ให้ทราบว่า มีทรัพยากรการท่องเที่ยว และการบริการท่องเที่ยวอะไรบ้างที่จะสามารถขายให้นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้แล้ว จึงใช้ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวจูงใจให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเกิดความต้องการอยากเดิน

ทางเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้รับผลกำไรตามต้องการจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ วินิจ วีรยางกูร (2532) ได้กล่าวว่า ปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการ เพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และยังคงสอดคล้องกับ องค์การท่องเที่ยวแห่งโลก ได้ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตและผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ผลิต (World Tourism Organization, 1999)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550) ได้กล่าวว่า การศึกษาองค์ประกอบ (การผลิตและการบริโภคสินค้าและบริการ) ทางการท่องเที่ยว เพื่อใช้กำหนดเส้นทางในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยว และส่งเสริมให้เกิดนักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบสำคัญ คือ อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand) และอุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism Supply) เช่นเดียวกับ Middleton (1994) ได้กล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยวว่า เป็นการศึกษาด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว และการจัดองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอุปสงค์ โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง

แผนตลาด (Marketing Plan) คือ เอกสารหรือคู่มือเพื่อใช้ในการปฏิบัติการและควบคุมกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร ซึ่งสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดที่ได้กำหนดไว้

โอกาสทางการตลาด (Marketing Opportunity) คือ สิ่งที่เกิดความน่าดึงดูดใจ หรือเอื้ออำนวยต่อกิจกรรมทางการตลาด สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และส่งผลทำให้องค์กรมีกำไร

อุปสรรค/ภัยคุกคาม (Threat) เป็นความท้าทายที่จะเป็นภัยอันตรายหรือบั่นทอนการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งส่งผลทำให้กำไรขององค์กรลดลงได้

Binge, et al. (2005) ได้ศึกษาคุณภาพการมุ่งเน้นการตลาดของตัวแทนธุรกิจนำเที่ยวพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญพัฒนา และการเติบโตของธุรกิจนำเที่ยว การบริการที่มีคุณภาพจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความจงรักภักดีในระดับสูง ส่งผลให้ธุรกิจนำเที่ยวมีกำไรสูงขึ้น และกำไรของธุรกิจนำเที่ยวก็จะมี ความเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาด้วย ซึ่งในการกำหนดราคาของธุรกิจนำเที่ยวจะไม่มี ความแตกต่างจากคู่แข่งมากนัก และราคาที่กำหนดนั้น จะมีการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก ธุรกิจนำเที่ยวจะมีระบบตรวจสอบ

คุณภาพบริการเพื่อรักษาคุณภาพบริการ และการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

สรุปจากความหมายข้างต้นของการตลาดการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนา และการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยว และความพยายามของผู้ประกอบการธุรกิจที่จะวิเคราะห์ถึงทรัพยากรการท่องเที่ยว และการบริการท่องเที่ยวที่จะสามารถขายให้นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้เพื่อใช้กำหนดลู่ทางในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยว โดยมียอดปัจจัยประกอบสำคัญคือ อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand) และอุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism Supply) แล้วจึงใช้ส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวจูงใจให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเกิดความต้องการอยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และซื้อบริการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นโดยทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้รับผลกำไรตามต้องการจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ทฤษฎี S-R Theory (Stimulus-Response Model)



ภาพ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

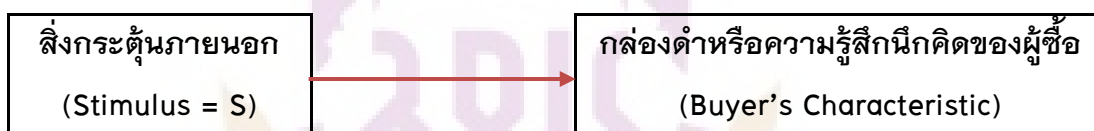
ที่มา: Kotler, 1997

Kotler (1997) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ในการศึกษาเราจะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลว่า ทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง จากรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) โดยแสดงไว้ในภาพด้านบน ซึ่งแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัย อันได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus: S)
2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)
3. ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)

ซึ่ง 3 ปัจจัยนี้จะส่งผลให้เกิดกลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response: R)

ปัจจัยที่ 1

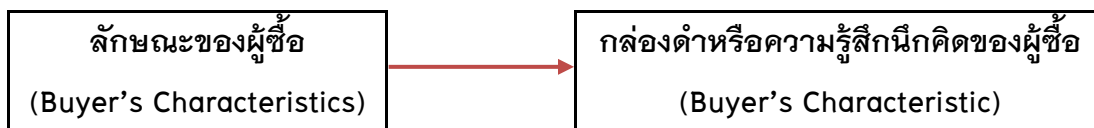


ภาพ 2 ปัจจัยที่ 1

สิ่งกระตุ้นภายนอก แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กร นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นด้านการเมือง สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม และอื่น ๆ

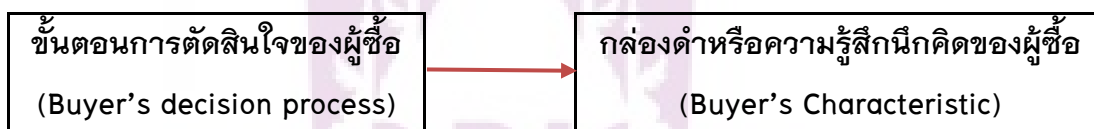
ปัจจัยที่ 2



ภาพ 3 ปัจจัยที่ 2

ลักษณะของผู้ซื้อถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้ซื้อที่ส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยด้านสังคม (Social) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)

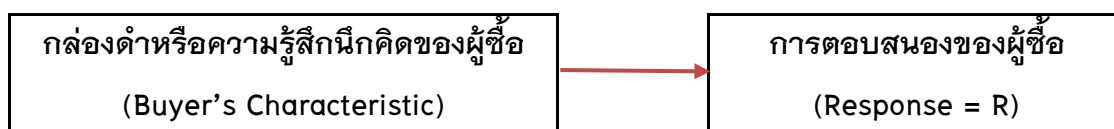
ปัจจัยที่ 3



ภาพ 4 ปัจจัยที่ 3

ปัจจัยที่ 3 ที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ คือ ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ



ภาพ 5 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

กลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะส่งผลถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's responses) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อนมสดเป็นเครื่องดื่มสำหรับมือเช้า, การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมตอนเช้าจะต้องดื่มนมยี่ห้ออะไร, การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice), เวลาในการซื้อ (Purchase Time) และปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพ 6 ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ

นอกจากความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อแล้ว ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อยังเป็นอีกตัวที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้ออีกด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(The service Market Mix)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 7 ประการ โดยนำมาใช้รวมกันอย่างเหมาะสม (Kotler, 2003 อ้างอิงใน ญาณิศา ตันศิรินาถกุล, 2551)

1. ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ เมื่อจำแนกตามความพึงพอใจเราสามารถแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้ผลิตต้องการให้ผู้บริโภคได้รับ โดยตรงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ห้องพักเตียงเดี่ยว ห้องพักเตียงคู่ เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง หมายถึง คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ความประทับใจจากการรับบริการด้านที่พัก อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพักจะต้องอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน เป็นต้น

1.3 ผลลัพธ์ที่ควรมอง หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น เมื่อลูกค้าจะซื้อก็จะได้รับบริการในด้านข้อมูล ด้านการจดทะเบียน การโอน และการบำรุงรักษาหลังการขาย เป็นต้น

1.4 ศักยภาพเกี่ยวกับผลลัพธ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลลัพธ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการ

2. ราคา เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนหรือการให้บริการในรูปของเงินตรา ราคา จึงเป็นต้นทุนในการใช้บริการของลูกค้าที่จะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการและเส้นทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะต้องคำนึงถึงการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญมาก

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายกับลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือที่ใช้มี 5 ประการ ดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อ แต่จะติดต่อผ่านการใช้สื่อต่าง ๆ ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ เช่นโฆษณา ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังลูกค้าที่มีอำนาจซื้อโดยตรง

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค ให้เพิ่มสูงขึ้นได้เช่น การลดราคาการแจกของตัวอย่าง การจับฉลากชิงรางวัล เป็นต้น

4.4 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก เป็นการเล่าจากประสบการณ์ของตนเองแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้อื่น

5. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร คือ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมดรวมถึงลูกค้า และบุคลากรที่ใช้บริการลูกค้า ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วน หรือแบ่งแผนกของพื้นที่ภายในอาคารและลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์ของการให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการ

7. กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด

การวางแผนการสื่อสารการตลาด มีขั้นตอนที่คล้ายคลึงกับการวางแผนการตลาด และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด หรือการตลาดทางตรง เป็นต้น ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด แบ่งได้เป็น

1. วิเคราะห์ปัญหาและโอกาส (An Analysis of Problems of Opportunities) คือ การรวบรวมข้อมูลซึ่งอาจได้จากการวิจัยประกอบกับการใช้ประสบการณ์ แล้วนำมาวิเคราะห์สถานการณ์ โดยสามารถนำหลักการตลาดในเรื่องการทำ SWOT Analysis มาใช้ในการจัดทำ การวิเคราะห์ปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร โดยจะวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อสื่อสารถึง กลุ่มเป้าหมายหลัก

2. กำหนดวัตถุประสงค์ (Determine the Objective) วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับการแก้ปัญหาในเรื่องภาพพจน์ ทศนคติ การรับรู้ การรับข่าวสาร เป็นต้น วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป ประกอบด้วย

- 2.1 สร้างความรู้จัก (Creative Awareness)
- 2.2 สร้างความเข้าใจที่ดี (Creative Understanding)
- 2.3 เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (Creating Changes in Attitudes and Perceptions)
- 2.4 เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Creating Changes in Behavior)
- 2.5 กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ (Reinforcing Previous Decision and Attitudes)

3. การเลือกผู้รับสาร (Select the Target Audience) กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) คือ กลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อสินค้าและมีความต้องการสินค้า ในขณะที่ผู้รับสารคือ กลุ่มคนที่ต้องการสื่อสารถึงซึ่งอาจมีขนาดใหญ่กว่า เท่ากับ หรือเล็กกว่ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของเครื่องมือสื่อสารที่เลือกใช้ วัตถุประสงค์ทางการตลาด และงบประมาณในการสื่อสาร ในการกำหนดผู้รับสาร ผู้วางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น ใดผลิตสินค้า (Manufacturer) ใดขายสินค้า (Seller) ใดซื้อสินค้า (Consumer's Perception) นอกจากนี้ การวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรยังต้องคำนึงถึงพนักงานขายขององค์กร ผู้ถือหุ้น และสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ด้วยการกำหนดผู้รับสารจะช่วยให้ในการกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม และหาวิธีการสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

4. การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Select the Marketing Communication Mix) การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดจะขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม ปัญหา

ทางการตลาดที่เกิดขึ้น และลักษณะสินค้าว่าเป็นสินค้าบริโภคหรืออุตสาหกรรม โดยผู้วางแผนสื่อสารจะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือการตลาดบางชนิด ซึ่งพอสรุปได้ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดบางชนิด

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	จุดแข็ง	จุดอ่อน
การโฆษณา	ให้เกิดการรู้จัก และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้	เป็นการสื่อสารที่กว้างเกินไป และค่าใช้จ่ายสูง
การส่งเสริมการขาย	สร้างความน่าสนใจ ให้เกิดพฤติกรรม การซื้อซ้ำ หรือซื้อจำนวนมาก	สร้างภาพด้านลบให้กับสินค้าในกรณีลดราคา
การประชาสัมพันธ์	สร้างภาพพจน์ที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือ	ยากในการประเมิน และมีผลน้อยต่อการเพิ่มยอดขาย
การตลาดทางตรง	เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความสัมพันธ์ได้ดี ค่าใช้จ่ายน้อย	มีค่าใช้จ่ายสูงเมื่อกลุ่มเป้าหมายใหญ่ขึ้น
การขายโดยใช้พนักงานขาย	สามารถให้ข้อมูลจำนวนมาก พร้อมกับกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	ค่าใช้จ่ายสูง และอาจสร้างความรำคาญ
บรรจุภัณฑ์	สร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า ให้ข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนน้อย
Digital Media	เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก ทุกที่ทุกเวลา ค่าใช้จ่ายต่อหัวราคาถูก ได้รับข้อมูลที่แม่นยำ	มีข้อมูลเป็นจำนวนมาก หากเลือกมาใช้ผิดก็ทำให้เข้าไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

ที่มา: ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544

5. เลือกกลยุทธ์ข่าวสาร (Select the Message Strategy) คือ การกำหนดว่าจะบอกอะไรให้กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือองค์การ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

จะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกันในด้านความรู้ ฐานะ เพศ วัย และการศึกษา โดยข่าวสารที่จะส่งให้กลุ่มเป้าหมายจะต้องมีความสม่ำเสมอในการสื่อสาร โดยกำหนดเป็นหัวข้อ (Theme) หลักในการสื่อสารเพื่อให้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทสื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบ

6. กำหนดงบประมาณในการสื่อสาร (Determine a Budget) งบประมาณมีความสำคัญต่อการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ในการกำหนดงบประมาณอาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการตลาด นโยบายของบริษัท และสภาพการแข่งขันเป็นหลัก

7. การดำเนินงานตามกลยุทธ์ (Implementation the Strategy) การดำเนินงานตามกลยุทธ์จะต้องกำหนดเป็นแผนงานและการดำเนินงาน ได้แก่

7.1 กำหนดรายละเอียดของแผนงานสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย ประเภทของสื่อที่ใช้ วัน เวลา ขนาด และกระบวนการผลิตชิ้นงาน

7.2 มีความมั่นใจว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ในการสื่อสารสามารถดำเนินการได้และมีการมอบหมายที่ให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง

7.3 ควบคุมผู้ที่เกี่ยวข้องและกิจกรรมต่าง ๆ ว่า มีการดำเนินการที่ถูกต้องในการปฏิบัติ ควรมีการเผื่อเวลา (Lead Time) ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาและข้อขัดแย้งจากการทำงาน

8. การประเมินผล (Evaluate the Results) หลังจากการดำเนินงานตามแผนการสื่อสารแล้ว จำเป็นจะต้องมีการประเมินผลว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลและแก้ไขข้อบกพร่องในการสื่อสารครั้งต่อไป

การสื่อสารการตลาดแนวใหม่

นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาด หากยังใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบเดิม ๆ กับกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชัน ซี ในยุคดิจิทัลนี้ คงไม่ประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน ซึ่งการสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะต้องเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดี และความผูกพันอย่างลึกซึ้งให้กับผู้บริโภค ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลาย และเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ในรูปแบบการตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งมีหลักการตลาดที่เข้าใจง่าย เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นเครื่องมือช่องทางในการทำ การสื่อสารการตลาด อาทิ การสร้างแบรนด์บน Facebook การทำกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์บน YouTube และยังมีแนวคิดอื่น ๆ มาประยุกต์ใช้ทางการตลาดรูปแบบไวรัล (Viral Marketing), การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และการตลาดแบบเรียลไทม์ (Real-Time Marketing) เป็นต้น

ตั้งแต่เข้าสู่ยุคดิจิทัล โลกทั้งโลกก็แทบจะหมุนตามความเปลี่ยนแปลงไม่ทัน ซึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงหลายประการที่ต่างมีรากฐานมาจากในอดีต ทั้งแนวคิด รูปแบบ กลยุทธ์ บุคคล สังคม การทำงาน ความบันเทิง ชีวิตประจำวัน และการสื่อสารที่เคยประสบความสำเร็จในอดีตไม่มีความยั่งยืนหรือเป็นเช่นนั้นตลอดไป เพราะการเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดดที่มีความซับซ้อน และต้องวิ่ง ตามให้ทัน

ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีไม่ใช่แค่การตอบสนองต่อความสะดวกสบาย แต่ได้เปลี่ยนชีวิตของผู้คนไปด้วย ในส่วนของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Communication and Information Technology) ได้มีพัฒนาการที่ปัจจุบันกระจายไปยังกลุ่มประชากรทุกกลุ่ม ทำให้เกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วและทั่วถึง ประชากรทั่วโลกต่างมีความสามารถและสร้างโอกาสในการรับรู้ร่วมกันสูง เช่น การเข้าถึงของระบบอินเทอร์เน็ต เคเบิล ดิจิทัล รวมถึงวิวัฒนาการของการสื่อสารมวลชนและการตลาด ที่ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ครอบคลุมในเกือบทุกกลุ่มและก่อให้เกิดสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนในที่ต่าง ๆ ได้ทั่วทุกมุมโลก หรืออุปกรณ์ดิจิทัลอื่น ๆ ที่เชื่อมผ่านระบบเครือข่ายที่เชื่อมเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ที่แพร่กระจายไปทั่วโลก Internet หรือเครือข่าย Digital ที่ทำให้ผู้สื่อสารสามารถจะโต้ตอบกันระหว่างผู้สื่อสารได้ อย่างทันท่วงที ความสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในระบบเครือข่ายนี้ได้อย่างกว้างขวาง รวมทั้งเข้าถึงที่ควบคู่ไปกับการกระจายของสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิทยุ ไปพร้อมกับการเผยแพร่ผ่านสื่อใหม่นี้ด้วย

การตลาดเชิงประสบการณ์

Kwortnik and Ross (2007) ได้นิยามการตลาดเชิงประสบการณ์ไว้ว่า เป็นการรวมตัวกันของคุณลักษณะที่จับต้องได้ (ความรู้สึกร) และจับต้องไม่ได้ (สัญลักษณ์) และเป็นผลิตร่วมกันของผู้บริโภคและนักการตลาดในการสร้างเหตุการณ์ที่น่าประทับใจ มีความหมายและเป็นที่ยึดจำ และยังกล่าวถึงอีกว่าประสบการณ์สามารถเป็นคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้ หรือเป็นคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ หรือเป็นทั้งสองแบบเลยก็ได้

Poulsson and Kale (2004) ได้มองเห็นมานานแล้วจึงได้นิยามประสบการณ์ของลูกค้าว่าเป็นเหมือนการกระทำที่เกี่ยวข้องในการร่วมกันสร้างสรรค์ระหว่างผู้จัดหา และผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับคุณค่าเมื่อได้มีการเข้าไปร่วม และมีความทรงจำกับเหตุการณ์ส่วนร่วมนั้น ๆ พวกเขากำหนดลักษณะของประสบการณ์ของลูกค้าว่าประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ ชอบความแปลกใหม่ การเรียนรู้ ความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคลความประหลาดใจ และการมีส่วนร่วม

การตลาดเชิงประสบการณ์สามารถสร้างความจดจำ ความเกี่ยวข้องและมักจะเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่า การดึงดูดค่าให้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องผ่านประสบการณ์อาจก่อให้เกิดความรู้สึกที่ชัดเจน (Print channel, 2008) นักการตลาดต้องมองผู้บริโภคว่าเป็นคนที่มีเหตุผลและความรู้สึกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ Schmitt (2000) ได้แบ่งประสบการณ์ออกเป็น 5 ประเภทที่นักการตลาดสามารถสร้างให้กับลูกค้า ได้แก่ ประสบการณ์การรับสัมผัส (ประสาทสัมผัส) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (ความรู้สึก) ประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ (ความคิด) ประสบการณ์ทางกายภาพ พฤติกรรม และวิถีชีวิต (การปฏิบัติ) และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคมซึ่งเป็นผลให้เกิดความเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง หรือวัฒนธรรม (ความเกี่ยวข้อง) เขาเชื่อว่าเป้าหมายสูงสุดของการตลาดเชิงประสบการณ์ก็คือ การสร้างประสบการณ์โดยรวมที่บูรณาการเอาแต่ละประเภทเข้าด้วยกัน

การบอกต่อ นักการตลาดในปัจจุบันให้ความสำคัญกับเรื่องการ “บอกต่อ” กันมากขึ้น เพราะเชื่อว่าการบอกต่อนั้นลดความรู้สึกต่อต้านการขายสินค้าได้มาก ทั้งยังสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจต่อสินค้าและบริการได้สูง นอกจากนี้หากผู้บอกต่อมีความสนิทสนมกับผู้ที่ได้รับการบอกต่อมากเท่าใด น้ำหนักของความเชื่อถือในการท่องเที่ยวมากขึ้นเรื่อย ๆ ในการท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการบอกต่อนั้นเริ่มที่จะได้รับความนิยมนั้นมีอัตราส่วน 1:10 คือ ลูกค้า 1 คนจะบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ อีก 10 คน ส่วนบางตำราก็ว่า 1:20 แม้กระทั่ง 1:150

สรุปแนวคิดจากทฤษฎีพบว่า การสื่อสารการตลาดคือติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความเข้าใจ และเกิดพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของแผนการ ด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix 7P's) ประกอบกับการใช้การสื่อสารแนวใหม่สำหรับยุคดิจิทัลนี้ ด้วยการสร้างความรู้สึกที่ดี และความผูกพัน และสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า โดยใช้รูปแบบการตลาดประเภทต่าง ๆ เช่น การตลาดรูปแบบไวรัล การตลาดเชิงเนื้อหา และการตลาดแบบเรียลไทม์ ซึ่งเหมาะกับนักท่องเที่ยว 4.0

แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

อัจฉริยา ชัตติยะ (2550 อ้างอิงใน ณ์ฐนุณี คงห้วยรอบ, 2559) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก หรือการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการที่กลุ่มบุคคลหรือบุคคลหนึ่ง เข้าใจเกี่ยวข้องกับ เพื่อทำการเลือกซื้อ การบริโภค การใช้สอย ที่เกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

Leavitt (1993 อ้างอิงใน ญัฐณี คงหัวรอบ, 2559) ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมออกมาในแต่ละครั้ง มักจะมีเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวเรียกว่า กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) มี 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดขึ้น
2. พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ
3. พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นจะต้องมุ่งสู่เป้าหมายสูงสุด

นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส โดยพฤติกรรมภายใน (Tourist's Covert Behavior) จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นๆ พฤติกรรม จะต้องมีความหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นตัวตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่นั้นยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมโต้เขา ปีนหน้าผา ต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบไม่ควรทำ ในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกาเป็นเวลาให้นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลาให้นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วง

วันหยุดเพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้าในการกระทำกิจกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พักเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้น เกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการเครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมาย ตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถคุณค่าในใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Value) หมายถึง การเปรียบเทียบคุณประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้อยู่ในใจ อาทิ คุณค่าด้านเศรษฐกิจ ด้านความครบครันทางใจ และทรัพยากรที่นักท่องเที่ยวมี ได้แก่ เงิน เวลา และความพยายาม แต่การเปรียบเทียบ หรือการวัดคุณค่าที่รับรู้อยู่ในใจเหล่านี้เป็นเรื่องเฉพาะบุคคลยากต่อการกำหนดกฎเกณฑ์ในการวัด แต่ความสม่ำเสมอในมาตรฐานด้านบริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมีส่วนอย่างมากในการสร้างการรับรู้ค่าในใจของลูกค้าได้ ขอบเขตของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ขอบเขตของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นไม่ได้เริ่มต้น เมื่อนักท่องเที่ยวได้เริ่มซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวแต่จะเกิดขึ้นโดยแบ่งเป็น 3 ระยะ คือ 1) ก่อนการซื้อ (Before purchase) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการที่จะเดินทางก็จะเริ่มหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง 2) เมื่อได้ตัดสินใจซื้อ (Actual purchase) เป็นขั้นที่นักท่องเที่ยวตระหนักถึงโรงแรมที่จะพัก บริษัททัวร์ที่จะเลือกใช้บริการ บริษัทการบินที่จะอยากใช้บริการ 3) หลังการซื้อ (After purchase) สินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนสูง และการซื้อขายไม่ได้สิ้นสุดทันทีเหมือนสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปแต่ยังเกี่ยวข้องกับความรู้สึก และความไว้วางใจที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นอีกด้วย ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) หมายถึง การรับรู้ของนักเที่ยวแต่ละคนที่มีต่อบริการที่ได้รับซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวัง เช่นเดียวกับคุณค่าในใจ ความพึงพอใจนั้นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคลที่มีระดับของความคาดหวังที่ต่างกัน หากนักท่องเที่ยวต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารและเครื่องดื่ม สิ่งที่ควรคำนึงถึงคือระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการของเรา หากบริการและภาพลักษณ์ใด ๆ ก็ตามที่ได้นำเสนอต่อลูกค้าซึ่งเป็นมาตรฐานที่กล่าวอ้าง

เสมือนเป็นคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้และเป็นการสร้างการรับรู้จนกลายเป็นความคาดหวังของลูกค้า ในที่สุด เมื่อลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมาใช้บริการสิ่งที่เขาได้รับจริงจากประสบการณ์จะถูกนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่เขาคาดหวัง หากสิ่งที่ได้รับเท่ากับสิ่งที่เขาคาดหวังความพึงพอใจจึงจะเกิดขึ้น หากบริการที่ได้รับจริงเกินกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะเรียนรู้ถึงความประทับใจจากบริการ แต่ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าระดับที่คาดหวังไว้ย่อมเกิดเป็นประสบการณ์ที่ไม่พึงพอใจต่อการบริการ

การเก็บรักษานักท่องเที่ยวไว้ (Tourist Retention) หมายถึง การที่จะทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมาใช้บริการกับเราไปนาน ๆ และมีความพึงพอใจสูงสุดนั้นจำเป็นต้องมีการให้บริการที่มีความคุ้มค่าแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิผลมากกว่าคู่แข่ง การเก็บรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ต้องสร้างสิ่งที่เป็นประโยชน์หรือเป็นที่สนใจแก่ลูกค้าเพื่อให้อยู่กับเราโดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับคู่แข่ง ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการเป็นประจำถือได้ว่าเป็นกลุ่มตลาดที่สำคัญของเรา หากเราสามารถรักษาและสร้างฐานลูกค้าประจำกับเราให้มีจำนวนมาก เราจะสามารถเพิ่มผลกำไรให้สูงขึ้นได้เพราะลูกค้าประจำนั้นมีความคุ้นเคยกับผู้ให้บริการจึงกล้าที่จะใช้บริการมากกว่า หรือกล้าที่จะจ่ายมากกว่าลูกค้าใหม่, ลูกค้าประจำความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาร้านน้อยกว่าลูกค้าใหม่, ลูกค้าประจำมีความคุ้นเคยกับขั้นตอนการให้บริการจึงเกิดต้นทุนในการให้บริการที่น้อยกว่า และลูกค้าประจำช่วยในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นกระบอกเสียงที่มีความน่าเชื่อถือให้กับผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลใช้เพื่อทำความเข้าใจถึงสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเขาโดยการเลือก การจัดแจงและการแปลความหมายจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม

แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันที่เกิดจากภายในหรือภายนอกตัวบุคคลซึ่งสร้างความกระตือรือร้นและไม่ย่อท้อต่อการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทัศนคติเป็นความรู้สึกและการแสดงออกต่อสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งของ บุคคล เหตุการณ์ ในลักษณะของการชื่นชมหรือไม่ชื่นชม ทัศนคติเป็นผลของความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใด ๆ อย่างแรงกล้า และด้วยความเชื่อมั่น

บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะทางจิตวิทยาภายในตัวของบุคคลซึ่งเป็นตัวกำหนดและสะท้อนให้เห็นว่า บุคคลสนองตอบต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาอย่างไร

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมอันเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีต ดังนั้นการเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงในเนื้อหาความรู้ในความจริงจำถาวรของมนุษย์ และเป็นผลมาจากกระบวนการประมวลข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงในความจริง การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของมนุษย์

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มซึ่งทำหน้าที่เป็นกรอบในการอ้างอิงหรือเป็นแนวทางให้แก่บุคคลในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการใด ๆ

ครอบครัว หมายถึง การที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ด้วยกันและมีความเกี่ยวพันกันโดยสายเลือด หรือการแต่งงานระหว่างชายหญิง หรือการรับเด็กมาเป็นบุตรบุญธรรม

ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งบุคคลในสังคมออกตามลำดับชั้นให้เห็นได้อย่างชัดเจน โดยสมาชิกของชั้นทางสังคมใด ๆ จะมีสถานภาพทางสังคมเดียวกันขณะที่บุคคลที่เป็นสมาชิกของชั้นทางสังคมอื่นจะมีสถานภาพทางสังคมที่สูงหรือต่ำกว่า

วัฒนธรรมในมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผลรวมของความเชื่อ คุณค่า และขนบธรรมเนียมที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งทำหน้าที่ในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของสมาชิกในสังคมหนึ่ง

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของกลุ่มเจเนอเรชันซีกับตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ทุกวันนี้รูปแบบการใช้เงินได้เปลี่ยนไป ผู้บริโภคเริ่มจับเงินน้อยลงทุกวัน เพราะคนส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบาย โดยหันมาใช้ Internet Banking, Mobile Banking, บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตกันมากขึ้น ด้วยพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปก็ทำให้เส้นแบ่งระหว่างออนไลน์และออฟไลน์เริ่มจางลง

ซึ่งรูปแบบการใช้เงินนี้ครอบคลุมในหลาย ๆ เรื่อง ตั้งแต่การใช้ชีวิตประจำวันไปจนถึงการท่องเที่ยว เมื่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคไม่เหมือนเดิม ธุรกิจจึงต้องปรับตัวให้ทัน จากผลวิจัยล่าสุดของ PayPal ที่ได้ทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เพื่อวิเคราะห์ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกวันนี้เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง โดยเฉพาะเรื่องการท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูล วางแผน จองทริป และการชำระเงิน

ผลสำรวจพบว่า ประเทศไทยนับเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยตัวเลขระบุว่า ในด้านจำนวนผู้เข้าพัก และรายได้จากห้องพัก เพิ่มขึ้นร้อยละ 13 ในปี พ.ศ. 2558

1. ร้อยละ 29 ของธุรกิจท่องเที่ยวในไทยยังไม่มีช่องทางสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางสมาร์ทโฟน ในแง่ของการขยายโอกาสทางธุรกิจผ่านโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน ทั้งนี้ธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก

2. ร้อยละ 44 ระบุว่า พวกเขาไม่มีเวลาหรือทรัพยากรเพียงพอและธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย

3. ร้อยละ 41 ไม่สามารถหาโมบายล์โซลูชันที่ตอบโจทย์ได้

4. ร้อยละ 37 ของธุรกิจท่องเที่ยวทั้งหมด มีความกังวลเกี่ยวกับจำนวนเงินที่จะต้องลงทุนเพิ่มขึ้นหากจะขยายช่องทาง

ในแง่ของการตอบรับกระแสการเติบโตของการใช้โทรศัพท์มือถือและเครื่องมือสื่อสารไร้สายในยุคนี้ จากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 71 ของธุรกิจในประเทศไทย มีบริการให้ผู้ใช้สมาร์ทโฟนติดต่อสื่อสารกับแบรนด์ผ่านสมาร์ทโฟนได้ ในทางกลับกัน มีเพียงร้อยละ 50 ของธุรกิจในสิงคโปร์ และร้อยละ 54 ในมาเลเซีย ที่เปิดให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางสมาร์ทโฟน

จากรายงานของ PayPal นักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 50 ค้นหาข้อมูลรวมถึงจองทริปผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะมีความคล่องตัวและตัดสินใจเร็ว โดยปัจจัยที่นักท่องเที่ยวยุคดิจิทัลให้ความสำคัญคือ ความปลอดภัย ความเรียบง่าย และความสะดวกรวดเร็ว

นักท่องเที่ยวจากสิงคโปร์ ร้อยละ 93 และนักท่องเที่ยวจากมาเลเซีย ร้อยละ 95 ระบุว่า เคยทำการจองทริปผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการวางแผนท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้มีความเชื่อถือและพึ่งพาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์สูงมาก โดยร้อยละ 98 ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ร้อยละ 96 ของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ และร้อยละ 87 ของนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย ระบุว่า พวกเขาศึกษาและค้นหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว หรือออนไลน์ฟอรัมต่าง ๆ เพื่อวางแผนการเดินทาง

สรุปแนวคิดจากทฤษฎี พบว่า การแสดงพฤติกรรมออกมาในแต่ละครั้ง มักมีเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก รวมถึงการตัดสินใจเดินทางในแต่ละครั้ง

แนวคิดการตลาดดิจิทัล

Wertime and Fenwick (2008) การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่พัฒนาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัลเป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่าจะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค

พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกันซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป หรือวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการมีความเป็นส่วนตัวและใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Reitzen, 2007, online)

เคนท์ เวอร์โทม และเอียน เฟนวิก (2551) เสนอว่า การตลาดยุคดิจิทัล คือ พัฒนาการของตลาดในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่หรือทั้งหมดผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไปต่อเนื่อง และสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิด ประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป

แผนการตลาดดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีลักษณะตายตัว มีหลายอย่างนำมาผสมผสานกันได้ บางคนอาจเน้นที่ความสำคัญของเว็บไซต์ ขณะที่บางคนชอบใช้ดิจิทัลเกมส์ หรือส่งวิดีโอ แม้การตลาดดิจิทัลจะไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว แต่ก็มีหลักการพื้นฐานบางประการที่นักการตลาดควรศึกษา ทำความเข้าใจเพื่อปรับแผนการตลาดแบบเดิมไปสู่การตลาดแนวใหม่สไตล์ดิจิทัล ดังนี้ (เคนท์ เวอร์โทม และเอียน เฟนวิก, 2551)

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 1 อย่าปล่อยให้ผู้บริโภคและลูกค้าเป็นเพียงผู้รับสารที่นิ่งเงียบอีกต่อไป นักการตลาดยุคดิจิทัลต้องพยายามโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกมีส่วนร่วม และรวมเอาคนเหล่านี้เข้ามาสู่กระบวนการทางการตลาดในฐานะผู้ร่วมวง คือ เขาอาจเป็นผู้จุดประกายความคิด ผู้สร้างสรรค์ ผู้ร่วมให้ความเห็นหรือผู้วิจารณ์สินค้าและบริการก็ได้

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 2 นักการตลาดต้องเปลี่ยนมุมมองและพาตัวเองให้ก้าวพ้นจากแนวคิดแบบเดิม ๆ เรื่องสื่อ ทั้งในเรื่องการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) แผนการตลาด ดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ คือ แผนงานที่ดึงผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมกับสินค้าหรือแบรนด์ได้อย่าง ต่อเนื่องและยั่งยืน ซึ่งสิ่งนี้ต้องอาศัยการวางแผนและจุดยืนอันเด่นชัด

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 3 นักการตลาดควรตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางสื่อสารให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ คอนเทนต์สำหรับสื่อดิจิทัลต้องออกแบบให้เร้าใจดึงดูดผู้บริโภคให้อยากเข้ามามีส่วนร่วมในแผนการตลาดของเรา ตามรูปแบบบรรณนิยม ความชอบ และความต้องการของเขาเอง

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 4 ดิจิทัลคอนเทนต์จะมีลักษณะยืดหยุ่นคล่องตัว และหลุดพ้นข้อจำกัดทั้งปวง ทั้งในเรื่องกลไกการนำเสนอ ขนาดหรือหน่วยเฉพาะ และพรมแดนทางกายภาพ นักการตลาดยุคดิจิทัลต้องให้ความสำคัญแก่การสร้างสรรคดีジタルคอนเทนต์ที่มีคุณภาพถูกใจผู้บริโภคเพื่อดึงดูดให้คนเหล่านั้นสนใจแล้วอยากเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์อย่างสม่ำเสมอและยั่งยืน

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 5 ในยุคดิจิทัลผู้บริโภคมักเป็นฝ่ายริเริ่มอีกทั้งกำกับทิศทาง และลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาดกับผู้ร่วมวงทั้งหลายดิจิทัลคอนเทนต์ส่วนใหญ่มาจาก ผู้บริโภค นักการตลาดมีบทบาทเพียงแค่ส่งเสริม และให้รางวัลแก่ผู้บริโภคที่สร้างสรรคดีジタルคอนเทนต์ได้สอดคล้องกับ brand ของตน

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 6 การส่งสารให้ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลควรได้รับความยินยอมจาก ผู้บริโภคก่อนเสมอ และคอนเทนต์ที่ส่งให้ควรเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคสนใจ บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการพยายามสร้างชุมชนออนไลน์และใช้ประโยชน์จากการที่ลูกค้าได้แลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และสื่อสารแพร่กระจายต่อ ๆ กันไปในเวทีแห่งนี้ให้มากที่สุด

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 7 การตลาดต้องรู้จักพร้อมกับเข้าใจประเภท และลักษณะของสื่อโฆษณาแบบใหม่ในยุคดิจิทัล บางอย่างคิดค่าใช้จ่ายตามผลการตอบรับ (Pay-for-Performance Metrics) โปรแกรมสืบค้นข้อมูลหรือ Search Engines ก็มีบทบาทสำคัญในแผนการตลาดยุคดิจิทัล ด้วยเช่นกัน

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 8 การควบคุมข่าวสารในยุคดิจิทัลเป็นสิ่งที่ทำไม่ได้อีกต่อไป เพราะผู้บริโภคเข้าถึงและส่งต่อข่าวสารได้รวดเร็ว แทนที่จะพยายามควบคุม นักการตลาดต้องปรับวิธีการ และทำตัวเองให้เป็นส่วนหนึ่งของวงสนทนาโดยใช้สื่อดิจิทัลที่มีอยู่ในมือเพื่อโน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกร่วม การอภิปรายถกเถียงกันไม่ใช่บังคับให้เชื่ออีกต่อไป

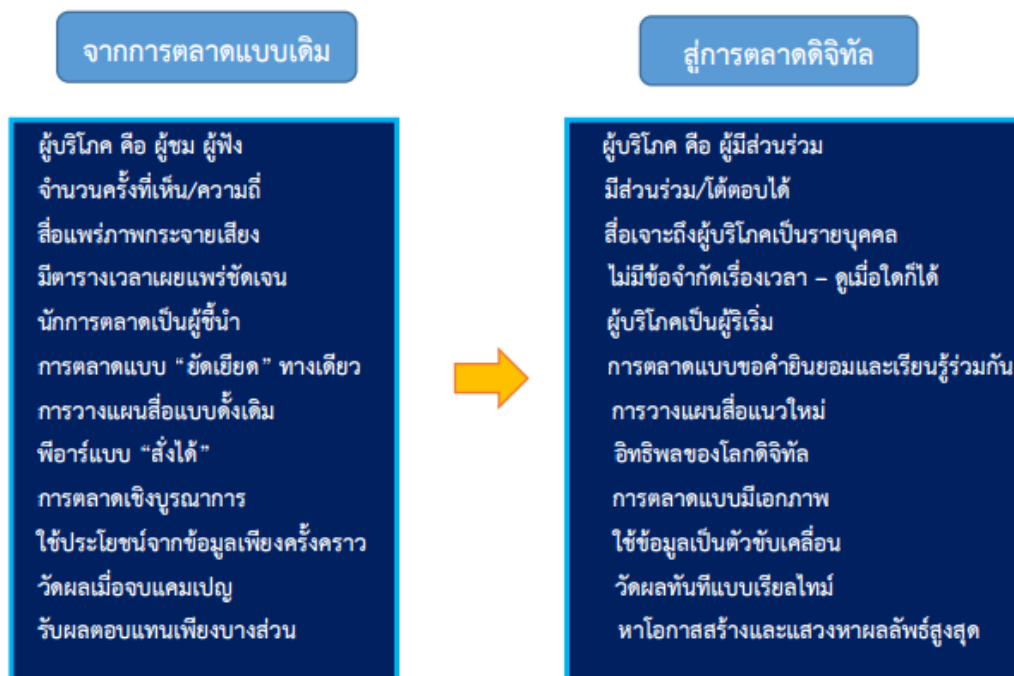
หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 9 แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ไม่เพียงพอแล้วในยุคดิจิทัล นักการตลาดต้องหันมาใช้แผนการตลาดที่ซับซ้อนและแยบยลในการเชื่อมผู้บริโภคที่เข้าถึง หรือได้สัมผัสสื่อดิจิทัลทางกายภาพให้มีสายสัมพันธ์ดิจิทัลที่แน่นแฟ้นกับแบรนด์ นอกจากนี้ ยังต้องเปลี่ยนจากการเน้นสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ ไปสู่การ

สร้างเสริมประสบการณ์ดี ๆ ให้ เกิดขึ้นกับลูกค้าแบบรายบุคคล ข้อมูลของลูกค้าที่ได้รับต้องนำมาใช้ให้ถูกต้องเหมาะสมเพื่อโน้มน้าว ให้ลูกค้าสื่อสารกับนักการตลาดอย่างต่อเนื่อง

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 10 ข้อมูลคือ สายเลือดใหญ่ของงานการตลาดเป็นกุญแจสำคัญ ในการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลที่สามารถเจาะเข้าถึงตัวผู้บริโภคเป็นรายบุคคลได้อย่างเต็มที่ แผนงาน การจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเป็นองค์ประกอบหลักที่มีความสำคัญในแผนการตลาดดิจิทัล นักการตลาดต้องวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปลักษณะเชิงจิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยกระบวนการทำ Profiling of Consumers

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 11 การตัดสินใจทางการตลาดโดยมีพื้นฐานจากข้อมูลย้อนหลัง ไม่เพียงพออีกต่อไปในโลกยุคดิจิทัล นักการตลาดยุคใหม่ต้องวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับแบบเรียลไทม์ เพื่อประกอบการตัดสินใจอย่างรวดเร็วบนพื้นฐานของความจริงเพื่อปรับปรุงแผนการดำเนินงาน การตลาดดิจิทัลได้อย่างทันท่วงที

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 12 ด้วยช่องทางสื่อสารแบบเจาะถึงตัวผู้บริโภคเป็นรายบุคคล ทำให้ทุกอย่างในส่วนผสมทางการตลาดวัดผลได้ ปรับแก้และพัฒนาเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีขึ้นเสมอ การตลาดดิจิทัลคือ รูปแบบการตลาดในอนาคตที่มีความน่าเชื่อถือกว่า



ภาพ 7 สรุปลักษณะการเปลี่ยนแปลงสำคัญและหลักการตลาด

ที่มา: เคนท์ เวอร์รี่ไทม์ และเอียน เฟนวิค, 2551

วิวัฒนาการของการตลาด จากตลาด 1.0 สู่การตลาด 4.0

การตลาดแบบดั้งเดิมเป็นการตลาดแบบ Offline Marketing โดยใช้สื่อสารมวลชนเป็นเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดในวงกว้างเป็น Mass Marketing นอกจากนั้นยังใช้เครื่องมือการขายหน้าร้าน (Point of Sales-POS) เน้นการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (Visual Merchandise Display-VMD) ต่อมา มีการวางยุทธศาสตร์ให้ลูกค้าได้รับความพึงใจในการทำธุรกรรมกับตราสินค้าด้วยอายุตนเองทั้ง 5 (Brand Sense Marketing) ตาได้เห็นความสวย หูฟังได้ยินความไพเราะ จมูกดมได้ความหอม ร่างกายสัมผัสได้ความสบาย ลิ้นชิมรสได้ความอร่อย ต่อมาจึงมีการพัฒนาการทำการตลาด online ที่เรียกว่า Digital Marketing ด้วยสื่อดิจิทัลหลากหลายรูปแบบ มีการสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (Smart Phone) มีการเก็บข้อมูลการตลาดจากภายนอก และฐานข้อมูลภายในทั้งเรื่องราวของคู่แข่ง เรื่องราวของผู้บริโภค และเรื่องราวเกี่ยวกับธุรกิจของตนเอง Kotler, Kartajaya and Setiawan (2016) ได้อธิบายลักษณะของการตลาดตั้งแต่การตลาด 1.0 จนถึงการตลาด 4.0 ไว้ดังนี้

การตลาด 1.0 คือ ยุค Mass Marketing นักการตลาดจะพูดถึงการแบ่งตลาดออกเป็น ส่วน ๆ และเลือกลูกค้าเป้าหมายโดยข้อมูลทางประชากร (Demographics) เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ที่อยู่อาศัย ฐานะ การสมรส ขนาดครอบครัว ช่วงเวลาตามวงจรของชีวิต เพื่อจะกำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย การตลาด 1.0 เป็นยุค (Production Oriented Marketing) ที่เชื่อว่าถ้าผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีก็ขายได้แล้ว สามารถกล่าวได้ว่า การตลาด 1.0 เป็น Need Marketing คือ การพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นยุคการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าเป็นหลัก (Product-centric Marketing)

การตลาด 2.0 คือ ยุค Brand Experience Marketing นักการตลาดจะหาข้อมูลว่าลูกค้าชอบอะไร สนใจอะไร มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตอย่างไร มีค่านิยมอย่างไร ทำกิจกรรมอะไร สนใจอะไร เป็นปัจจัยที่รวมแล้วเรียกว่า Psychographics เพื่อมาหาเหตุผลในการทำให้คนรักตราสินค้า ต้องสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่ลูกค้า เป็นยุคที่นักการตลาดให้ความสำคัญกับการจัดการประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management-CEM) และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management-CRM) เพื่อสร้างความภักดี การตลาดยุค 2.0 เป็นยุคที่เน้นการสร้างความรักใจให้ลูกค้า เป็นยุคที่ผู้บริโภคเป็นใหญ่ (Customer Oriented Marketing) นักการตลาดต้องทำทุกสิ่ง เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจและยินดีจ่ายเงินจากกระเป๋า การตลาด 2.0 เป็น Want Marketing คือ มีการพัฒนาสินค้าเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้า ให้สามารถเลือกสิ่งที่ยากได้ เป็นยุคที่นักการตลาดให้

ความสำคัญกับความต้องการ ความปรารถนา และความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลัก (Customer-centric Marketing)

การตลาด 3.0 คือ Digital Marketing & Social Marketing เป็น ยุคที่มีการปฏิวัติทาง อินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการปฏิวัติระบบการทำงานทางธุรกิจ เป็นยุคที่ผู้บริโภคจะมีอุปกรณ์ การสื่อสารหลากหลาย เช่น Computer Laptop Tablet และ Smart Phone การสื่อสารทาง การตลาดต้องใช้ช่องทางที่หลากหลาย ใช้การตลาดเชิงเล่าเรื่อง (Content Marketing) บนพื้นที่ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และใช้ Buzz and Viral Marketing ด้วยการสร้างข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอที่มีความน่าสนใจเป็นพิเศษให้ผู้บริโภคที่พบเห็นนำไปแบ่งปัน เผยแพร่ต่อ อย่างรวดเร็ว มีการบูรณาการทุกเครื่องมือออนไลน์ที่ทำหน้าที่ทั้งเป็นการส่งเสริมการตลาด และเป็นช่องทางการขาย การตลาด 3.0 เป็น The Age of Creative Prosumer ที่ผู้บริโภคเป็น ทั้ง Producer และ Consumer ในยุคนี้ Kotler, Kartajaya and Setiawan (2016) กล่าวว่า เกิดการ รวมพลังของการเปลี่ยนแปลง 3 ประการ คือ

1. เป็นยุคที่ผู้บริโภคมีพลังจากการร่วมมือกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า เป็น The Age of Collaborative Marketing

2. เป็นยุคที่ผู้บริโภคมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มของชุมชนเสมือน (Virtual Community) ที่แลกเปลี่ยนประสบการณ์และความคิดเห็นกันบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

3. นักการตลาดที่ยังทุ่มเทให้ความสำคัญกับการผลิตและการขายไม่อาจยืนหยัดต่อสู้ กับนักการตลาดที่ปรับตัวทำการตลาดแบบดิจิทัล โดยสรุปการตลาด 3.0 มีลักษณะเป็น การตลาดตอบสนองความปรารถนา (Desire Marketing), เป็นการตลาดเพื่อลดความกังวล ให้ผู้บริโภค (Anxiety Marketing) เป็นการตลาดสร้างคุณค่าด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Value Marketing and Creativity Marketing) เป็นการตลาดที่สร้างคุณค่าให้มวลมนุษยชาติ (Human-centric Marketing) ยุคนี้เป็นมนุษย์ที่มีความกังวลและมีความคิดสร้างสรรค์ มีความอยากได้ ไม่รู้จบ เป็นความต้องการและความปรารถนาที่เกินกว่าความต้องการขั้นพื้นฐาน พวกเขา จะนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ให้นักธุรกิจนำไปพัฒนาสินค้า และบริการตามที่พวกเขา ต้องการเครือข่ายทางสังคมเปิดโอกาสให้มีความร่วมมือกันระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค และระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค การตลาด 3.0 ต้องสร้างตราสินค้าทั้งด้านอัตลักษณ์ (Identity) ภาพลักษณ์ (Image) และความสุจริต (integrity) ทำให้ตราสินค้ามีจุดยืนที่ชัดเจน (Positioning) แตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiation) อย่างชัดเจน การตลาด 3.0 ขับเคลื่อนด้วยการสร้างคุณค่า ที่ตอบสนองของมนุษยชาติทั้งด้านร่างกาย สมอง จิตใจ และจิตวิญญาณ อาศัยการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม มุ่งมั่นทำธุรกิจเพื่อพัฒนาโลก

และพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์ ใช้ความรัก (Passion) ทำงานเพื่อให้บรรลุพันธกิจด้านกำไร (Profit) ด้านการทำโลกนี้ให้น่าอยู่ขึ้น (Planet) และพัฒนาคุณภาพชีวิตของมวลมนุษยชาติ (People)

การตลาด 4.0 เป็นยุคที่เปลี่ยนแปลงจากการตลาด 3.0 อย่างมาก เพราะในยุคการตลาด 3.0 เจ้าของสินค้าต้องเปิดพื้นที่ให้ลูกค้าได้มีโอกาสสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์กัน ปฏิสัมพันธ์กัน (Engagement) บนพื้นที่ Social Media แต่นักการตลาด 4.0 มองว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Media) อาจจะมีข้อจำกัดตรงที่คนบางคนไม่สามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เจ้าของตราสินค้าใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าได้ เรื่องราวที่พวกเขาคุยกันก็จะเกี่ยวข้องกับหลาย ๆ เรื่องที่อาจจะไม่เกี่ยวกับตราสินค้าของเจ้าของพื้นที่ และข้อมูลจะมาจากผู้บริโภคด้วยตนเองมากกว่ามาจากเจ้าของสินค้า ดังนั้นการตลาด 4.0 จึงอุบัติขึ้นเพื่อแก้ปัญหาทั้ง 3 ประเด็นดังกล่าว โดยการตลาด 4.0 เป็นยุคการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) โดยการบูรณาการทุกเครื่องมือของการตลาดเข้าหากัน

1. บูรณาการการตลาดออนไลน์ด้วยการใช้สื่อดิจิทัล และการตลาดแบบออฟไลน์ด้วยการใช้สื่อสารมวลชน
2. บูรณาการการตลาดแบบลูกค้าติดต่อเข้ามา (Inbound) ด้วยการให้ลูกค้าเข้ามาค้นหาข้อมูลการตลาดที่เจ้าของตราสินค้าสร้างไว้บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และด้วยการตลาดแบบเจ้าของสินค้าติดต่อออกไป (Outbound) ด้วยส่งข่าวสารออกไปหาลูกค้าผ่านสื่อสารมวลชน
3. บูรณาการการทำการตลาดในจังหวะเวลาที่เหมาะสมตามยุทธศาสตร์ที่วางไว้ (Right time) และการทำการตลาดแบบในจังหวะเวลาที่ลูกค้าต้องการทันทีทันใดแบบ Real time
4. บูรณาการการตลาดเป็นช่วง ๆ แบบ On-off และการตลาดต่อเนื่องตลอดเวลาแบบ Ongoing

การตลาด 4.0 จะแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มที่เล็กลง (Micro Segmentation) มองกระบวนการการตัดสินใจของลูกค้าเป็นการเดินทาง (Customer Journey) เพื่อแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาของพวกเขา นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ รสนิยมของผู้บริโภคและรายละเอียดอื่น ๆ ของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง (Consumer Insights) บูรณาการข้อมูลจากหลายภาคส่วนเป็น Big Data ที่ใช้ในการกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาดเป็นการตลาดบนรากฐานของการมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้แก่มวลมนุษยชาติ (People based Marketing) เป็นการตลาด

ที่ให้ความสำคัญกับความเป็นอัตโนมัติของการทำงาน ของสินค้า ของการทำธุรกรรม และของการบริการ เป็นการตลาดที่ใช้ช่องทางการกระจายสินค้าที่หลากหลาย ใช้ช่องทางในการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เป็นการบริหารการใช้ช่องทางต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ (Omni-channel Management) เป็นยุคที่ความสำเร็จการตลาดต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์ของบุคลากรของตราสินค้ากับลูกค้า และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้าที่เรียกว่า Engagement Marketing การตลาด 4.0 มีลักษณะเป็นการตลาดที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Participate Marketing) เพื่อให้เกิดความมั่นใจคุณภาพของสินค้า (Validate Marketing) ด้วยการสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง และกับเจ้าหน้าที่ของตราสินค้า

การตลาด 4.0 เปลี่ยนจากการแบ่งกลุ่มตลาดแล้วเลือกกลุ่มเป้าหมายมาเป็นการสร้างชุมชนคนรักตราสินค้าบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในยุคการตลาด 4.0 ผู้บริโภครวมตัวกันเป็นกลุ่มชุมชนเสมือน (Virtual Community) ด้วยความสมัครใจ และการเป็นสมาชิกของชุมชนนั้น พวกเขาสมัครใจที่จะได้รับข่าวสารที่สมาชิกแลกเปลี่ยนกัน สามารถหลบหนีจากการต้องพบกับโฆษณาและชาวประชาสัมพันธ์สินค้าที่พวกเขาไม่ต้องการ และการที่เจ้าของตราสินค้าจะเข้าไปร่วมอยู่ในพื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของชุมชนใด จะต้องได้รับการยินยอมจากเจ้าของพื้นที่ก่อน เพราะเจ้าของพื้นที่อาจจะยืนยัน (Confirm) หรือเพิกเฉย (Ignore) คำขอเป็นเพื่อนได้ของเจ้าของสินค้าได้ การตลาดเช่นนี้เรียกว่า Permission Marketing

การตลาด 4.0 เปลี่ยนจากการวางจุดยืนของตราสินค้าเพื่อสร้างความต่าง (Positioning) มาเป็นการสร้างความชัดเจนเกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้า (Clarification) เปลี่ยนจากการสร้างตราสินค้า (Brand) มาเป็นการสร้างบุคลิกของสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกของผู้บริโภค (Character) เปลี่ยนจากการสร้างความแตกต่างมาเป็นการสื่อเรื่องราวของแก่นสารความเป็นตราสินค้าหรือการสื่อ Brand DNA เรียกว่า Codification ผู้บริโภคจะแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยที่พวกเขาจะเชื่อถือข้อความที่เขาได้รับจากเพื่อนเสมือนที่สนทนากันบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) พวกเขาจะได้รับความชัดเจนเกี่ยวกับตราสินค้าจากการสนทนากับสมาชิกของชุมชนเสมือนบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เจ้าของตราสินค้าจะต้องนำเสนอแต่ความจริงเกี่ยวกับตราสินค้าเท่านั้น จะเสนอเรื่องที่ไม่จริงไม่ได้เพราะบทสนทนาบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของผู้บริโภคนั้น จะมีการแบ่งปันข้อมูล และประสบการณ์ของพวกเขา หากข้อความจากสมาชิกของกลุ่ม

แตกต่างกันไปจากข้อความของเจ้าของตราสินค้า พวกเขาจะเชื่อถือสิ่งที่สมาชิกในชุมชนเสมือนสนทนากันมากกว่าข้อความที่มาจากเจ้าของตราสินค้า

การสื่อสารการตลาด 4.0

Wong (2011) กล่าวถึง แนวทางการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันว่า ช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภคคือ การใช้เครื่องมือสื่อสารเคลื่อนที่ (Mobile Devices) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นการสื่อสารแบบทันทีทันใด (Real time) คือ สามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ รูปแบบของการสร้างตราสินค้าเปลี่ยนการสร้างตราสินค้า (Brand building) ที่เกิดจากการสร้างสรรค์โดยนักการตลาดล้วน ๆ มาเป็นการช่วยกันทำนุบำรุงตราสินค้า (Brand Curating) จากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่หลากหลาย ทั้งเจ้าของพนักงาน คู่ค้า ตัวแทนจำหน่าย ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ลูกค้าคนดัง และลูกค้าแฟนพันธุ์แท้เหมือนกระแสคลื่นข้อมูลที่ถูกสร้างสรรค์ โดยบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้าทุกกลุ่ม กระแสข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีผลกระทบเป็นวงกว้าง และผู้บริโภคในยุคนี้จะกระหายข้อมูล ดังนั้น การปรับเปลี่ยนข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าต้องเกิดขึ้นทุก ๆ วัน เพื่อมีข้อมูลใหม่ที่น่าสนใจให้แก่ลูกค้า รูปแบบของการสื่อสารการตลาดจะเปลี่ยนไปหลายมิติ ดังนี้

1. เปลี่ยนจาก AIDA (Attention, Interest, Desire and Action คือ การทำให้ลูกค้าหันมา มอง สร้างความสนใจ สร้างความอยากได้ และตัดสินใจซื้อ) เป็น 5A นั่นก็คือ Aware–Appeal–Ask–Act–Advocate (ให้รู้จัก ทำให้รู้สึกชอบ จูงใจให้ซักถามเพิ่มเติม ตัดสินใจซื้อ และกลายเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า)

2. มีการใช้คำหลักในการทำตลาด (Keyword Based Marketing) คือ การตลาดโดยใช้คำหลักเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายค้นหาข้อมูลของตราสินค้าได้อย่างง่าย ๆ และรวดเร็วผ่าน Google เป็นการตลาดที่ใช้การค้นหาของลูกค้า (Search Marketing) ผสมกับการตลาดเชิงเล่าเรื่อง (Content Marketing) คือ สร้างข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ใน Google ให้ผู้บริโภคค้นหาได้ใน Google แบบทันทีทันใด (Realtime) ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการค้น

3. เป็นการตลาดที่ให้ความสำคัญแก่มนุษยชาติ (People-based Marketing) โดยแบ่งคนออกเป็นกลุ่มตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และรูปแบบในการดำเนินชีวิต ความสนใจ ความต้องการ การเป็นสมาชิกชุมชนหรือสังคม เครื่องมือที่ใช้คือ Facebook ที่พยายามปรับฐานข้อมูลอย่างสม่ำเสมอทำให้เจ้าของตราสินค้าสามารถเลือกสื่อสารกับบุคคลตามลักษณะที่ต้องการได้อย่างเจาะจงมากขึ้น

4. เป็นการตลาดบนพื้นฐานพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavior-based Marketing) ที่ใช้การติดตามพฤติกรรมที่ตรวจจับประวัติการติดต่อสอบถาม (Contact History) ประวัติการซื้อสินค้า (Purchase History) ตลอดจนกระบวนการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อ (Customer Journey) ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าชุดเดียวกันทั้งองค์กรที่เรียกว่า Big Data ผ่านโปรแกรม การตลาดอัตโนมัติ (Marketing Automation) ทั้งหมด โดยจะต้องใช้การตลาดที่เน้นการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ติดตามพฤติกรรมลูกค้าเจาะจงเป็นราย ๆ

5. เป็นการตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ (Engagement Marketing) ด้วยการสนทนากับลูกค้าบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้เจ้าของตราสินค้าได้รับรู้ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในการทำธุรกรรม การใช้สินค้าและการได้รับการบริการความรู้สึกเป็นเจ้าของตราสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการร่วมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า

6. เป็นการตลาดที่เน้นการสร้างคุณค่า (Value-based Marketing) ด้วยการคำนวณว่าลูกค้าแต่ละรายมีคุณค่าสำหรับธุรกิจมากน้อยเพียงใด ตลอดเวลาที่เขายังต้องการใช้สินค้าประเภทนั้นอยู่ (Customer Lifetime Value-CLV) เพื่อทำการแบ่งลูกค้าตามคุณค่าของแต่ละคนเป็นลูกค้า Standard, Silver, Gold หรือ Platinum แล้ววางยุทธศาสตร์ในการบริการลูกค้าแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ลูกค้า Gold และ Platinum ที่มีคุณค่ามากกว่าจะได้รับบริการที่พิเศษกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น

5A กลยุทธ์มัดใจลูกค้าจาก Marketing 4.0

Kotler, Kartajaya and Setiawan (2016) ได้กล่าวเอาไว้ในหนังสือ Marketing 4.0 ที่จะเข้ามาแทนแนวคิด AIDA จากการที่ตลาดในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน โดยแนวคิด AIDA ประกอบไปด้วย

A = Attention คือ การทำให้ลูกค้าหันมามอง

I = Interest คือ การสร้างความสนใจ

D = Desire คือ การสร้างความอยากได้

A = Action คือ ตัดสินใจซื้อ

ส่วนกลยุทธ์การตลาด 5A จะประกอบไปด้วย Aware-Appeal-Ask-Act-Advocate (ให้รู้จัก ทำให้รู้สึกชอบ จูงใจให้ซักถามเพิ่มเติม ตัดสินใจซื้อ และกลายเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า)

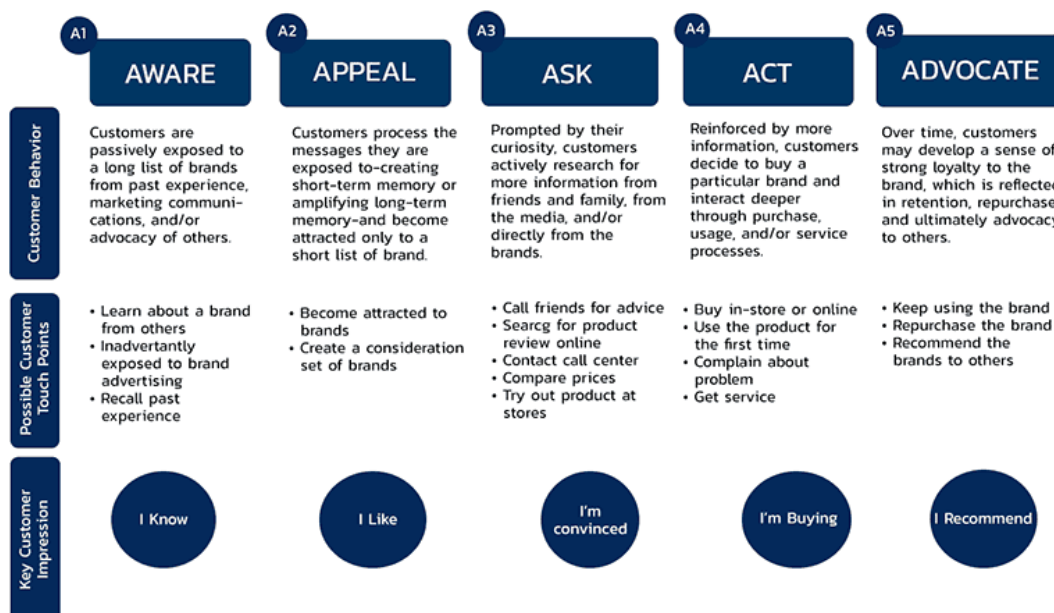
1. รู้จักสินค้า Aware คือ การสร้างการรับรู้ของแบรนด์ เป็นการทำให้ลูกค้ารับรู้ว่า มีสินค้าหรือบริการชนิดนี้อยู่ โดยการสร้าง Aware หรือ Awareness สามารถทำได้มากมายหลายวิธี เช่น การโฆษณา การทำเว็บไซต์สำหรับลูกค้าที่ต้องการหาข้อมูลสินค้า

2. ทำให้รู้สึกชอบ Appeal คือ การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจสินค้าหรือบริการของเรา โดยสิ่งที่จะแสดงถึงความสนใจของลูกค้า ได้แก่ การกรกตถูกใจ การแสดงความคิดเห็น

3. จูงใจให้ซักถามเพิ่มเติม Ask คือ การสอบถามข้อมูลจากลูกค้า เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการของเรา ดังนั้นแบรนด์จึงมีหน้าที่เตรียมพร้อมที่จะตอบข้อสงสัยให้กับลูกค้าที่สอบถามเข้ามา ไม่ว่าจะเป็นทาง Inbox Comment หรือ Live Chat โดยคำถามอาจจะเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า ราคา การใช้งานต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ Act คือ สิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าสอบถาม และหาข้อมูลของสินค้าที่สนใจ แล้วพบว่าสินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ ลูกค้าจึงตัดสินใจซื้อสินค้า

5. ผู้สนับสนุนตราสินค้า Advocate คือ การแนะนำสินค้าต่อ หรือการบอกต่อจากผู้ใช้งานจริง เป็นผลมาจากความพึงพอใจในการใช้งานของลูกค้าหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปใช้ ถึงจะมองว่า Advocate จะเป็นเพียงแค่การบอกต่อ แต่ในปัจจุบันจะเห็นว่าการบอกต่อสำคัญอย่างมาก เพราะการบอกต่อจากคนใกล้ตัว ระดับความน่าเชื่อถือจะสูงมากกว่าข้อมูลที่มาแบรนด์



ภาพ 8 5A กลยุทธ์มัดใจลูกค้า

ที่มา: Kotler, 2016

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า และความสำคัญของ Zero Moment of Truth (ZMOT)

1. สิ่งเร้า (Stimulus) หรือการกระตุ้น เป็นขั้นตอนที่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ ส่วนใหญ่มักจะอยู่ในเชิงของการสร้างความรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เช่น TVC, การออกอีเว้นท์, การสร้างกระแส (Word of Mouth Marketing) รวมถึงในปัจจุบันมีการสร้าง stimulus ผ่านช่องทางโซเชียลต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram รวมถึง Youtube อีกด้วย เพื่อกระตุ้นความต้องการสินค้าหรือบริการ ของผู้บริโภค

2. ประสบการณ์ของผู้บริโภค ณ จุดซื้อ (First Moment of Truth: FMOT) เป็นขั้นตอนตอบสนองของผู้บริโภคซึ่งถูกตั้งขึ้นโดย บริษัท P & G ในปี 2005 หมายถึง การปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า ณ จุดที่ซื้อสินค้า ซึ่งจะสามารถดึงดูดลูกค้า เพื่อที่จะนำไปสู่การปิดการขายให้รวดเร็วยิ่งขึ้น ดังที่เห็นได้จากการทำให้ Point-of-Purchase ของสินค้ามีความน่าสนใจ เช่น การทำ Pop-up, การจัดวางสินค้าที่อยู่ในระดับสายตาของผู้บริโภคให้เห็นได้ชัดเจนจากในชั้นวาง สินค้าประเภท FMCGs ที่วางขายอยู่ตาม Supermarket ทั่วไป รวมถึงพนักงานที่คอยดูแล ให้ความรู้สินค้าอีกด้วย

3. ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นต่อสินค้า/บริการ (Second Moment of Truth: SMOT) อีกหนึ่งจุดที่สำคัญของการซื้อสินค้าและบริการก็คือ ความพึงพอใจหลังการบริโภคนั้นเอง ผู้บริโภคสามารถส่ง Feedback ของสินค้าของเรา ได้ทั้งสามทาง คือ ทางที่ดี (Positive Feedback), ทางกลาง ๆ (Neutral) หรือทางลบ (Negative Feedback) ซึ่งแน่นอนว่า นักการตลาดทุกคนก็มุ่งหวังที่จะได้รับคำชื่นชมต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะนำไปสู่การบอกต่อให้กับคนรู้จัก (Peer to peer) หรือการโพสรีวิวในเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น pantip.com หรือ jeban.com เป็นต้น

การตัดสินใจก่อนซื้อสินค้า (Zero Moment of Truth: ZMOT)

Google (2012, Online) ได้นิยามคำว่า Zero Moment of Truth คือ การตัดสินใจก่อนซื้อสินค้า โดยที่คำว่า Moment of Truth คือ ช่วงเวลาหนึ่งที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์สินค้าและบริการในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งสามารถพบในการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) จะแบ่งออกเป็นออก 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. สิ่งเร้า (Stimulus)
2. ช่วงเวลาก่อนซื้อสินค้า (First Moment of Truth)
3. ช่วงเวลาที่ได้ใช้สินค้าและบริการแล้ว (Second Moment of Truth)

ZMOT ถูกนิยามโดย Google Inc. บริษัทไอทีรายักษ์ของโลก เมื่อปี 2012 ว่าเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจที่อยู่ระหว่าง แรงกระตุ้น (Stimulus) กับ FMOT เป็นการนิยามศัพท์ใหม่ซึ่งเปลี่ยนแนวคิดจากการตลาดแบบดั้งเดิม กลายเป็น 4 ขั้นตอน

1. สิ่งเร้า (Stimulus)
2. ช่วงเวลาการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้า (Zero Moment of Truth)
3. ช่วงเวลาก่อนซื้อสินค้า (First Moment of Truth)
4. ช่วงเวลาที่ได้ใช้สินค้าและบริการแล้ว (Second Moment of Truth)

ช่วงเวลาที่ถูกระตุ้นด้วยสื่อ (STIMULUS)

เป็นช่วงเวลาที่ลูกค้ารับรู้ด้วยสื่อที่แบรนด์นำเสนอออกไป โดยมากมักจะเป็นการทำสื่อโฆษณาในลักษณะ Outbound Marketing ซึ่งทำให้ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับสินค้าว่าเป็นอย่างไร มีข้อดีแค่ไหน ซึ่งในขั้นนี้เรียกว่าเป็นขั้นตอนของการ Awareness ทำให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีแบรนด์สินค้านี้อยู่

ช่วงเวลาการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้า (Zero Moment of Truth) คืออะไร

Google ได้นิยามขึ้นมาใหม่ ถึงแม้ว่าลูกค้าจะรับรู้ถึงแบรนด์สินค้าในขั้นตอน Stimulus แต่ลูกค้าก็ไม่ซื้อสินค้าในทันที ขั้นตอนนี้คือการที่ลูกค้าค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ด้วยตัวเองก่อนที่จะซื้อสินค้า นับว่าเป็นโมเมนต์ที่เกิดก่อนเป็นลำดับแรก ซึ่งตัวลูกค้าเองอาจค้นเพียงแคข้อมูลประเภทของสินค้า ไม่ได้ค้นข้อมูลถึงตัวแบรนด์เลยก็เป็นได้ ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ในขั้นตอนของ ZMOT นั้น อาจเป็นได้ทั้งการค้นหาข้อมูล, ดูวิดีโอ, อ่านรีวิวดัง ๆ ตามเว็บไซต์ ฯลฯ ซึ่ง Google เองได้แนะนำถึง Paid Search เพื่อนำโฆษณาของแบรนด์สินค้าไปอยู่ ถูกที่ ถูกเวลา คือ ลูกค้าต้องการค้นหาข้อมูลสินค้า แล้วมีโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทันที ทำให้โฆษณาประเภท Paid Search ของ Google Adwords เป็นเครื่องมือที่ตอบโจทย์การทำ Inbound Marketing อย่างยิ่ง

ช่วงเวลาก่อนซื้อสินค้า (FIRST MOMENT OF TRUTH: FMOT)

First Moment of Truth คือ มีโมเมนต์ช่วงเวลาที่ลูกค้าอยู่หน้าร้านค้า พร้อมทั้งจะซื้อสินค้า ก่อนที่จะมี Zero Moment of Truth สำหรับสินค้าที่มีราคาสูง พนักงานขายนับว่าเป็นหัวใจของขั้นตอนนี้เนื่องจากข้อมูลมีจำกัด พนักงานที่สามารถอธิบายรายละเอียดได้มาก ขายสินค้าได้เก่ง จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ส่วนสินค้าอุปโภคบริโภค ชั้นวางสินค้าจะเต็มไปด้วยป้ายเพื่อดึงความสนใจให้มากที่สุด

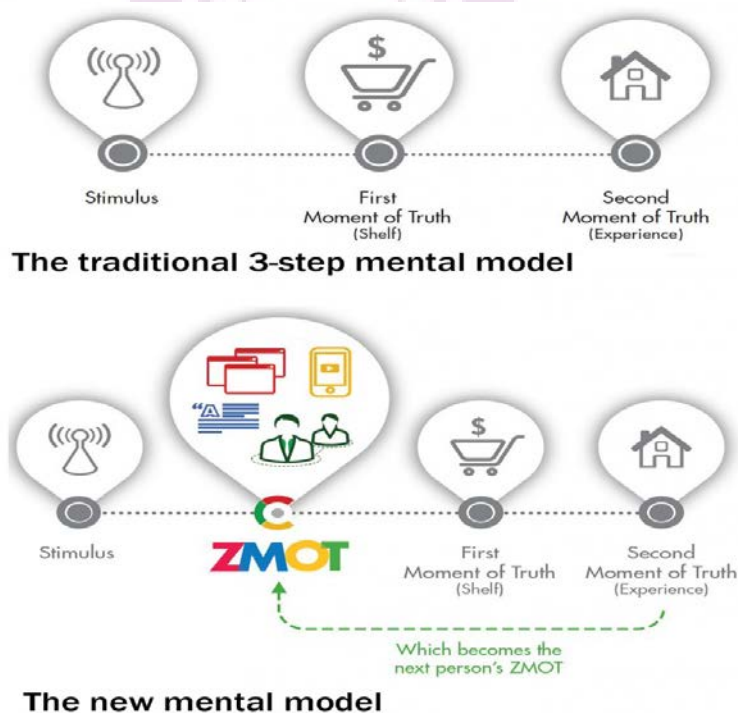
แต่เมื่อ Zero Moment of Truth เข้ามามีบทบาท ทำให้การสอบถามข้อมูลของสินค้าไม่จำเป็นอีกต่อไป ลูกค้าอาจได้รับข้อมูลต่าง ๆ ที่ครบถ้วนจากการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต

มาแล้วเรียบร้อย มาที่หน้าร้านก็เพื่อเปรียบเทียบราคาว่าถูกหรือแพงกว่าที่ขายบนอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงโปรโมชั่น แต่สำหรับหน้าร้านก็เชื่อว่าหายไปเลย ยังคงจำเป็นอยู่ เนื่องจากช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้ดี

ช่วงเวลาที่ได้ใช้สินค้าและบริการแล้ว (SECOND MOMENT OF TRUTH: SMOT)

เป็นช่วงเวลาขั้นท้ายสุด เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและบริการไปเรียบร้อยแล้ว ลูกค้าจะเป็นคนประเมินว่า สินค้าและบริการของเราเป็นอย่างไร ซึ่งถ้าสินค้าและบริการของเราถูกใจดีจริง มีสิทธิ์ที่ลูกค้าจะบอกต่อหรือแนะนำให้กับคนรู้จัก คนใกล้ชิดก็เป็นได้ นับว่าเปลี่ยนจาก Customer เป็น Promoter อย่างสมบูรณ์แบบ

Zero Moment of Truth เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าค้นหาข้อมูลต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมไปถึงปัญหาและวิธีการแก้ไข Inbound Marketing จึงได้ใช้ประโยชน์ของ Zero Moment of Truth ให้เกิดประโยชน์ นั่นคือการสร้างคอนเทนต์ที่นำเสนอถึงปัญหา และโซลูชันหนทางแก้ปัญหาให้กับคนที่เข้ามาในเว็บไซต์ รวมไปถึงการใช้ Paid Search จาก Google Adwords ที่คอยช่วงตึงดูแลลูกค้าได้อีกทางหนึ่งนั่นเอง



Picture from: "ZMOT. WINNING THE ZERO MOMENT OF TRUTH" By Jim Lecinski/Google : <http://www.zeromomentoftruth.com>

ภาพ 9 Zero Moment of Truth

ที่มา: Google, 2012

จากภาพจะเห็นได้ว่า ZMOT จริง ๆ แล้วยก็คือ การตัดสินใจก่อนซื้อสินค้า (Pre Shopping Experience) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สำคัญมาก ๆ สำหรับนักการตลาดทั่วไป ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนเสปขาวสาร ข้อมูลอย่างไม่จำกัด โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจสูง เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ เป็นต้น ดังที่เห็นได้จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะมีการศึกษาหาข้อมูลเพื่อทำการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการเสมอ

ZMOT นั้น หมายความว่า ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ เช่น การเข้าไปอ่านรีวิวในเว็บไซต์ หรือการเข้าไปหาข้อมูลใน Official Website/ Fanpage รวมถึงแอปพลิเคชัน (Application) ที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

การที่ดึงดูดลูกค้าตั้งแต่ ZMOT นั้น ทางนักการตลาดควรจะใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น Search Engine Optimization (SEO), Blog รีวิวต่าง ๆ หรือการพัฒนาให้มี Website/Facebook Fanpage Application อย่างเต็มประสิทธิภาพมากที่สุด น่าสนใจ สามารถดึงดูดลูกค้าสู่ขั้นตอนในการซื้อต่อไปให้ได้

ในปัจจุบันหลาย ๆ แปรนดก็ได้พัฒนาและให้ความสำคัญกับ ZMOT มากขึ้น เริ่มมีการใช้ Influencer marketing ในการสร้างอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้ามากขึ้น รวมถึงการซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์ที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ อย่างชัดเจน ตลอดจนการพัฒนา Mobile Application ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

การตลาดแบบแรงดึงดูดและการตลาดแบบผลักออก (Inbound Marketing and Outbound Marketing)

OUTBOUND MARKETING คือ การตลาดแบบผลักออกไป โดยการใช้สื่อ เพื่อกระจายสื่อไปยังคนจำนวนมาก โดยสื่อที่ใช้ นั้นมักจะเป็นการขัดจังหวะในสิ่งที่คนรับสารกำลังทำอะไรบางอย่างอยู่

การทำการตลาดแบบผลักออก (Outbound Marketing) ผ่านการใช้สื่อแบบออฟไลน์ เช่น การใช้สื่อโฆษณาบนทีวี, โฆษณาบนวิทยุ, การขายผ่านทางโทรศัพท์หรือเทเลมาร์เก็ตติ้ง, การส่ง SMS ส่งเสริมการขาย, โฆษณาบนป้ายบิลบอร์ด ฯลฯ

การทำการตลาดแบบผลักออก (Outbound Marketing) ผ่านการใช้สื่อแบบ Digital Marketing เช่น วิดีโอที่ขึ้นมาบน YouTube ทั้ง In-Stream Video Ads, แบนเนอร์โฆษณา Display Ads ซึ่งการโฆษณาเหล่านี้นับเป็นแบบ Outbound Marketing ทั้งสิ้น

Inbound Marketing คือ การใช้การตลาดเพื่อดึงคนเข้ามาหาคล้ายกับแม่เหล็ก ต่างจาก Outbound Marketing ซึ่งหลักการคือ การใช้ Content หรือสิ่งที่น่าสนใจดึงดูดคนที่มีแนวโน้มการเป็นลูกค้าของเราสูง โดยเฉพาะในโลกของ Digital Marketing การทำ Inbound Marketing

นับว่ามีบทบาทที่ขึ้นมาก เนื่องจากเครื่องมือต่าง ๆ เหมาะกับการทำการตลาดแบบดึงดูดนั่นเอง โดยจะเริ่มจากคนที่ไม่รู้จักแบรนด์เราเลย นับว่าเป็นคนแปลกหน้า (Strangers) แต่มีความสนใจที่แบรนด์เราสามารถขายสินค้าและบริการได้ เมื่อค้นหาข้อมูลเจอคอนเทนต์ของเรา เข้าชมเว็บไซต์ หรือ Social Media ของเรา ก็จะกลายเป็น Visitors เมื่อมีความผูกพันกันมากขึ้น อยากติดตาม content ของเราให้มากขึ้นกว่าเดิม อาจกด Subscribe ทางอีเมลล์ หรือเพิ่ม See First ใน Facebook ก็จะกลายเป็น Leads เรียกว่า ใกล้เคียงมาก ๆ กับการที่จะเป็นลูกค้า

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

โดยหลักแล้วคือ การดึงดูดคนที่สนใจสิ่งที่คนนั้นต้องการ หรือคนที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าของแบรนด์ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น

การเขียนบล็อก (Blog) การเขียนสิ่งที่น่าสนใจ สร้างสรรค์คอนเทนต์ที่มีคุณภาพ จึงทำให้เว็บไซต์เป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เพื่อให้เว็บไซต์ของเราเป็นแหล่งรวมข้อมูล Content ทั้งหมด เมื่อมีคนที่น่าสนใจ Content ก็จะเข้าเว็บไซต์ของแบรนด์นั่นเอง

สร้างลักษณะของลูกค้า (Customer Persona) เพื่อให้รู้ว่าใครคือกลุ่มลูกค้าของแบรนด์ จากนั้นใช้ SEO กับคอนเทนต์ เพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมของการค้นหา เพื่อดึงดูดคนให้เข้ามายังเว็บไซต์ของแบรนด์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่าง ๆ ทำหน้าที่เป็นตัวคอยเผยแพร่คอนเทนต์ที่มีประโยชน์ เพื่อดึง Traffic กลับมาที่เว็บไซต์

การใช้ Paid Search, Email Marketing นับว่าเป็นส่วนหนึ่งของ Inbound Marketing

Inbound และ Outbound Marketing ทั้งสองอย่างนี้แตกต่างกันตรงแนวคิด วิธีการใช้งาน เครื่องมือโฆษณา รวมไปถึงการใช้ Content เพื่อการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยจะจำแนกความต่างออกมาเป็นประเด็น ดังนี้

การตลาดแบบดึงดูด (INBOUND MARKETING)

1. ใช้คอนเทนต์เพื่อดึงดูดคนที่สนใจให้เข้ามาหา
2. สร้างสรรค์คอนเทนต์ที่เป็นความต้องการของลูกค้า
3. เป็นการสื่อสารแบบสองทาง
4. โฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของคอนเทนต์

5. เครื่องมือสำหรับการทำ Inbound Marketing เช่น Social Media, การทำ Blog, Paid Search, SEO ฯลฯ

การตลาดแบบผลักออก (OUTBOUND MARKETING)

1. ใช้สื่อเพื่อโฆษณากระจายไปยังคนที่เป็นลูกค้า
2. สร้างสรรค์คอนเทนต์ที่เป็นความต้องการของแบรนด์
3. เป็นการสื่อสารทางเดียว
4. โฆษณาจะขัดจังหวะเวลาที่ลูกค้าเสพคอนเทนต์
5. เครื่องมือสำหรับการทำ Outbound Marketing คือ Display Ads, In-Stream Video ฯลฯ

ประโยชน์ Inbound Marketing โดยหลักคือ การเพิ่ม Lead หรือการเพิ่มลูกค้า โดยใช้วิธีการให้ลูกค้ามาหาเราเอง ซึ่งการตลาดแบบดึงดูด: Inbound Marketing เป็นศัพท์ใหม่ที่ถือกำเนิดมาไม่นานนัก เป็นเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ที่ต้องการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ หรือค้นหาปัญหารวมไปถึงวิธีการแก้ไขปัญหา

ข้อดีและข้อเสียของ Inbound Marketing

1. การตลาดแบบผลักออก (OUTBOUND MARKETING) หรือ TRADITIONAL MARKETING ไม่ได้ผลเหมือนเคย นั่นเป็นเพราะว่าคนในยุคปัจจุบันรู้ทันเกี่ยวกับโฆษณามากขึ้น โดยเฉพาะการตลาดแบบดั้งเดิมที่อยู่บนออฟไลน์ จนกระทั่งมาเป็น Outbound Marketing ซึ่งใช้หลักการและแนวคิดแบบเดิม คือ เน้นการโฆษณาให้กลุ่มคนเห็นโดยมาก และเป็นการขัดขวางการเสพคอนเทนต์ต่าง ๆ ทำให้คนรับชมโฆษณาเกิดความรู้สึกรำคาญ และอาจเป็นผลลบต่อตัวแบรนด์สินค้าและบริการได้ ผิดกับแนวคิดของ Inbound Marketing จะใช้คอนเทนต์เป็นตัวดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาหาเป็นหลัก คอนเทนต์ต้องตอบใจห้สิ่งที่ลูกค้าค้นหาเป็นอันดับแรก แล้วค่อยนำเสนอสินค้าและบริการที่ช่วยแก้ปัญหาของลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกถึงความรำคาญจากโฆษณา เพราะโฆษณาและคอนเทนต์หลอมรวมเป็นหนึ่งเดียว ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ ลูกค้าก็เต็มใจที่จะใช้บริการ

2. ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลได้ง่ายขึ้น และมีข้อมูลจำนวนมาก ในปัจจุบันนี้ลูกค้าฉลาดขึ้น รู้จักหาข้อมูลสินค้าก่อนซื้อ หรือหาวิธีการแก้ปัญหาด้วยตนเองได้ด้วยเพียงคลิกเดียว ซึ่งเรียกว่า ZMOT: Zero Moment of Truth ซึ่งเราสามารถสร้างข้อมูลที่ลูกค้าต้องการไว้ในเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นคอนเทนต์ต่าง ๆ หรือวิธีการแก้ปัญหาในเบื้องต้น แต่เนื่องจากมีข้อมูลมหาศาลมาในอินเทอร์เน็ตใช้วิธีการ SEO (Search Engine Optimization) ให้บทความและคอนเทนต์เราติดอันดับต้น ๆ นั้นจะช่วยลูกค้าเลือกคอนเทนต์ของเราเป็นอันดับแรก ๆ โดยมีวิธีการ

ใหม่ในการจัดกลุ่มคอนเทนต์ ที่เรียกว่า Topic Clusters ที่จะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับเว็บไซต์ อย่างเห็นผลได้ ถ้ามีการวางแผนที่ดีพอ ยิ่งคอนเทนต์ของเราเสนอวิธีการแก้ปัญหาได้ดีเท่าไร ทำให้ลูกค้าเชื่อใจเรามากขึ้นไปเท่านั้น ไม่ยุคก่อนที่จะมีอินเทอร์เน็ต การที่จะเข้าถึงข้อมูลสัก อย่างเป็นเรื่องที่ยากและถูกจำกัด จึงไม่แปลกใจที่การทำตลาดแบบดั้งเดิม: Traditional Marketing ลูกค้าจะเชื่อมากกว่าในปัจจุบัน เนื่องจากข้อมูลมีน้อยเกินไป

3. การตลาดแบบดึงดู (INBOUND MARKETING) สร้างความมั่นใจและเชื่อใจให้กับ ลูกค้า CRM (Customer Relationship Management) ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า นับว่าเป็น สิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ในองค์กร เพราะจะช่วยให้เกิดลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิด Loyalty กับ แบรรณด์และสินค้า เกิดการซื้อสินค้าซ้ำและช่วยบอกต่อ แต่ทว่า CRM ไม่ได้มีเพียงแค่การบริการ หลังการขายเท่านั้น Inbound Marketing จะช่วยให้เกิด CRM ได้ เนื่องจากอย่างที่กล่าวไป เบื้องต้น เราทำคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์ลูกค้า ช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีกับ แบรรณด์มากขึ้น เมื่อเรายื่นข้อเสนอ หรือผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ รวมถึงการ มีบริการหลังการขายที่ดี ลูกค้าจะเชื่อใจ และมั่นใจว่าแบรรณด์ที่ลูกค้าเลือกนั้นดีแล้ว อีกทั้งระบบ ของ Inbound Marketing ยังช่วยเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็พฤติกรรม การซื้อสินค้า การเปรียบเทียบการซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลา คอนเทนต์ใดที่ลูกค้าเข้ามาอ่านเป็น จำนวนมาก ซึ่งเราสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาพัฒนาระบบ CRM ให้ดียิ่งขึ้น นับว่า Inbound Marketing ช่วยตอบโจทย์ CRM ได้อย่างแท้จริง

4. โอกาสทางการขายจากลูกค้าที่ติดต่ออย่างสม่ำเสมอ (WARM LEAD) ย่อมดีกว่า โอกาสทางการขายจากลูกค้าที่ไม่ค่อยได้ติดต่อ (COLD LEAD โดย cold lead) จะหมายถึง Lead ที่ไม่พร้อมที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ที่แบรรณด์จะต้องติดต่อหรือต่อตรงไปยังลูกค้า ซึ่งอาจทำให้ ลูกค้าเกิดความรำคาญได้ แต่สำหรับ Warm Lead คือ Lead ที่มาหาคุณเอง เช่น ค้นหาคอนเทนต์ ที่เป็นประโยชน์ เสนอการแก้ไขปัญหให้กับผู้อ่าน ทำให้ติดอันดับการค้นหาแรก ๆ ด้วย SEO ผู้อ่านคนนั้นรู้สึกดีกับคอนเทนต์ของคุณที่ช่วยแก้ไขปัญหให้กับคนอ่านได้ ผู้อ่านจะเริ่ม Subscribe อีเมล หรือติดตามผ่าน Facebook Fanpage เมื่อได้เห็นคอนเทนต์ของคุณบ่อยมากขึ้น จนกระทั่งรู้ว่าปัญหาสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าและบริการของแบรรณด์ ก็จะมาหาแบรรณด์เอง ผ่านช่องทางต่าง ๆ นั่นคือ Warm Lead เป็น Lead ที่พร้อมซื้อสินค้าและบริการของคุณ

5. ประโยชน์ของการตลาดแบบดึงดู (INBOUND MARKETING) ให้ผลดีในระยะยาว ช่วยประหยัดเงินและเวลาการทำธุรกิจแน่นอนว่าจำเป็นต้องใช้เวลา การทำคอนเทนต์ บทความ และการทำ SEO ย่อมเห็นผล ถึงแม้จะใช้เวลาไปบ้าง แต่ก็มีตัวช่วยอื่น ๆ อย่างการทำ Google Adwords ในส่วนของ Paid Search ก็สามารถช่วยย่นระยะเวลาได้ แต่เมื่อวางระบบด้วย Inbound

Marketing เรียบร้อย และคอนเทนต์ที่คอยช่วยแก้ไขปัญหาให้กับผู้อ่านได้ ติดอันดับการค้นหาแล้ว แทบจะไม่จำเป็นที่จะต้องลงทุนอะไรเพิ่มเติมอีก ขอเพียงแค่ผลิตคอนเทนต์ที่ดีให้กับผู้อ่านไปเรื่อย ๆ ผู้อ่านจะเข้ามาและผูกพันกับแบรนด์ของโดยไม่รู้ตัว และจะค่อย ๆ เปลี่ยนจากผู้อ่านเป็นลูกค้า และคอยบอกต่อในที่สุด เมื่อทุกอย่างลงตัว Workflow ทุกอย่างจะเป็นไปตามระบบที่วางไว้ ช่วยแบรนด์ประหยัดเงินและเวลาเมื่อเทียบกับการทำ Outbound Marketing ที่ต้องใช้เงินมหาศาล

ความสำคัญของสื่อดิจิทัล

พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย เพิ่มขึ้นและส่วนใหญ่ใช้งานทุกวันโดยค่าเฉลี่ยการออนไลน์ต่อสัปดาห์ เท่ากับ 16.6 ชั่วโมงซึ่งมากกว่าการใช้เวลากับสื่อทีวีและรายการที่ตัวเองสนใจผ่านวีดีโอออนไลน์ขณะที่วีดีโอออนไลน์มาร์เก็ตติ้งในปี 2012 มีจำนวนคนเข้าชมโฆษณา และไวรัลคลิกของบางแบรนด์มากกว่า 1 ล้านครั้งอีกทั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นบริการทางอินเทอร์เน็ตยอดนิยมที่ผู้ใช้ Social Network จำนวน 18 ล้านคน เข้าถึงมากที่สุดหรือ 85% เมื่อเทียบกับการใช้ twitters (10%) และ Instagram (5%) คนไทยใช้เฟซบุ๊กในการโพสต์ข้อความต่าง ๆ (Likes, Comments, Shares) จำนวน 31 ล้านโพสต์ต่อวัน หรือเฉลี่ยอยู่ที่ 624,000 ครั้งต่อวัน และส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 ที่ใช้บริการเฟซบุ๊กนิยมใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เคลื่อนที่จากแนวโน้มนี้ทำให้การใช้งานสื่อดิจิทัล จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่แค่การสร้างการรับรู้สินค้า แต่รวมถึงการบอกต่อและภักดีกับแบรนด์พร้อมจะปกป้องและโดยภาพรวมมูลค่าในสื่อดิจิทัลก็เติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 หรือ 3,000 ล้านบาท ในปี 2012 โดยกว่าครึ่งถูกใช้ไปในเว็บไซต์ต่าง ๆ ในบางรูปแบบ เช่น การซื้อแบนเนอร์ และการใช้วีดีโอออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง และมูลค่าในสื่อดิจิทัลประมาณร้อยละ 30 อยู่ที่เสิร์ชมาร์เก็ตติ้งและร้อยละ 10-20 อยู่ที่โซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะที่เฟซบุ๊ก ที่สองส่วนหลังนี้มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น (โพลีซันนิง แมกกาซีน, 2554, สื่อออนไลน์)

รูปแบบของสื่อดิจิทัล

อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็วอีกทั้งยังเป็นการสื่อสารตรงสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าชนิดใดนั้นจะรวมตัวกันและมีการพูดคุยถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทำให้การสื่อสารตรงสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจสินค้านั้น เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสินค้าชนิดใดนั้นจะรวมตัวกันและมีการพูดคุยถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) อีกทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลทำให้สามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลา โดยไม่ต้องคอยเฝ้าดูผู้บริโภค สื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมและเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาผู้บริโภคนั้นมีอยู่

หลายทาง Deb Hentetta ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชียของพีแอนด์จี กล่าวถึงการที่ดิจิทัลกำลังเปลี่ยนโลกทั้งใบ และกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิงผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ (Henretta, 2011 อ้างอิงใน อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554)

1. การเชื่อมต่อ (Connections) ช่องทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสาร และการประสานงานของธุรกิจให้เป็นไปด้วยความรวดเร็วมากขึ้น โดยการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้ตลอดเวลาและไร้พรมแดนอย่างแท้จริง สถานที่ทำงานที่แยกกัน ไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำงานอีกต่อไป การเดินทางเพื่อไปประชุมลดน้อยลงอย่างมาก ด้วยระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) สำหรับการจัดประชุมทั่วโลกเครื่องมือดิจิทัลที่สนับสนุนงานขายก็ทำให้ทีมขายสามารถดูแลลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า บริหารสินค้าคงคลังและสร้างระบบส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลสูงในการปรับเปลี่ยนการวางระบบการทำงานและการลงทุน

2. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือ การเปลี่ยนจากการพูดโดยผู้ผลิตแบบการสื่อสารทางเดียว (One-Way) ไปยังผู้บริโภค ไปเป็นการสนทนาโต้ตอบกันแบบทันทีทันใด และต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตกลายมาเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก การทำวิจัยออนไลน์ อ่านเว็บไซต์ (Website) และโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้าง ข้อมูลที่ได้รับสามารถต่อยอดไปอีกระดับ

3. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ช่องทางดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแบบร่วมกันสร้าง (Co-Creation) โดยเป็นการสร้างนวัตกรรมและแนวคิดใหม่ ๆ ที่เกิดจากการทำงานแบบประสานร่วมกันขององค์กร หรือหน่วยงานภายนอกกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษา นักวิทยาศาสตร์ และผู้ประกอบการ นอกจากนั้นยังหลีกเลี่ยงจากการสื่อสารด้วยเนื้อหาทางการตลาดเดิม ๆ มาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User-Generate Content) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกความคิดเห็นหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4. การพาณิชย์ (Commerce) กระแสความแรงของคลื่นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มากขึ้นจากความนิยมของร้านค้าออนไลน์หรือแอปสโตร์ (AppStore) อย่างไอทูนส์ (iTune) และอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่างอเมซอน (Amazon.com) และราคุเทน (Rakuten) ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รวมทั้งอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่างวอลมาร์ทคอม (Walmart.com) หรือดริคส์โตรดคอม (Drugstore.com)

5. ชุมชน (Community) ความหมายใหม่ของคำว่าชุมชนได้เปลี่ยนบริบทไปด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และโครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility-Sustainability) สามารถต่อเชื่อมกับแบรนด์ และองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมสร้าง การพาณิชย์ และชุมชน จะทำให้การสร้างเทคโนโลยีทางการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

ช่องทางดิจิทัล

เนื่องจากช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสอย่างมาก ทั้งลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องของต้นทุนที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรายย่อยอีกทั้งสร้างโอกาสให้ธุรกิจรายย่อยสามารถเป็นที่รู้จักและขยายฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งช่องทางดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ได้แก่

1. เว็บไซต์ (Website) เว็บไซต์ในปัจจุบันอยู่ยุคที่เรียกว่า เว็บ 2.0 ซึ่งมีความแตกต่างจากยุคเว็บ 1.0 เป็นอย่างมากโดยยุคเว็บ 1.0 นั้นเป็นช่วงที่เว็บทำหน้าที่แสดงข้อมูลที่ต้องการรับชมเพียงอย่างเดียว แต่ยุคเว็บ 2.0 นั้นไม่ใช่เพียงเป็นศูนย์รวมของข้อมูลเท่านั้น แต่เว็บไซต์ยังทำหน้าที่กระจายกระจายเข้าไปสู่ผู้ใช้บริการที่มีความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และสามารถดัดแปลง หรือเรียกดูข้อมูลที่ต้องการได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยมีปรากฏการณ์ 4 อย่างที่สำคัญและเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดเป็นอย่างมาก (Wertime and Fenwick, 2008) ได้แก่ การแยกรูปแบบการนำเสนอและข้อมูลออกจากกันซึ่งทำให้ข้อมูลที่นำเสนอถูกนำมาใช้ซ้ำ หรือนำเสนอใหม่ได้ ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาทำให้เนื้อหาเคลื่อนไหวตลอดเวลา และสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า มีเครือข่ายชุมชนออนไลน์พลังของความเป็นเครือข่ายมีความเข้มแข็งมาก และการใช้เทคโนโลยีสนับสนุน ด้วยปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงนำมาซึ่งผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้โดยผลกระทบต่อการค้าปลีกทางการตลาด และต่อนักการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่ การแข่งขันทางธุรกิจจะเปิดกว้างให้ทุกคนอย่างเท่าเทียม ลดบทบาทพ่อค้าคนกลาง โอกาสของตลาดเฉพาะกลุ่มมีไม่สิ้นสุด และส่วนผสมทางการตลาดยืดหยุ่นขึ้น เว็บไซต์ในปัจจุบันมีความแตกต่างกับในอดีตทำให้นักการตลาดต้องมีการปรับตัวเพื่อแข่งขันให้ได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง จะทำให้นักการตลาดต้องปรับตัวเพื่อรับกับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเช่นกัน

2. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) ในยุคอิเล็กทรอนิกส์นี้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วยคุณสมบัติที่รวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงผู้บริโภค และยากต่อการสูญหาย ซึ่งทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการทำ การตลาดทางตรง ในการทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั้น ไม่ใช่เพียงแต่การส่ง โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น (กันต์ฐศิษฐ์ เลิศไพโรงาม, 2550) นักการตลาดยังสามารถใช้ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสารทางการตลาดได้ในหลายด้านโดยข้อดีของการตลาดด้วย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็วและ สามารถตอบสนองได้ในทันทีที่มีต้นทุนที่ต่ำ และสามารถสื่อสารกับคนครั้งละมาก ๆ ได้ ถึงแม้ว่า การใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะมีข้อดี แต่ยังคงต้องระวังในเรื่องของการส่ง จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในปริมาณมาก ๆ หรือไม่มีเนื้อหาสาระ (Spam) ก่อนการใช้การตลาด ผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะต้องได้รับการยินยอมจากลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายผู้เป็นเจ้าของ บัญชีก่อน อีกทั้งยังต้องสามารถบอกเลิกการรับข่าวสารได้เพราะอาจส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ ของแบรนด์ในระดับที่ไม่อาจแก้ไขได้

3. บล็อก (Blog) มาจากศัพท์คำว่า Web Log คือ การบันทึกบทความของตนเอง (Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์โดยเนื้อหาของ blog นั้นจะครอบคลุมได้ทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็น เรื่องราวส่วนตัวหรือเป็นบทความเฉพาะด้านต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง เรื่องกล้องถ่ายรูป เรื่อง กีฬา เรื่องธุรกิจ เป็นต้น โดยจุดเด่นที่ทำให้บล็อกเป็นที่นิยมก็คือ ผู้เขียนบล็อกจะมีการแสดง ความคิดเห็นของตนเองใส่ลงไปบนบทความนั้น โดยบล็อกบางแห่งจะมีอิทธิพลในการโน้มน้าว จิตใจผู้อ่านสูงมากแต่ในขณะเดียวกันบางบล็อกก็จะเขียนขึ้นมาเพื่อให้อ่านกันในกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวตนเองจุดเด่นที่สุดของบล็อก คือ สามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิด หนึ่ง ที่สามารถสื่อถึงความเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนบล็อกและผู้อ่านบล็อกที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ที่ชัดเจนของบล็อกผ่านทางระบบการแสดงความเห็นหรือคอมเมนต์ (Comment) ของบล็อก (Hosify, 2008) การสร้างความเคลื่อนไหวในบล็อกอย่างสม่ำเสมอ และการสร้างเนื้อหาที่ น่าสนใจ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เพราะการมุ่งขายผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว ย่อมจะส่งผล ต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และต่อความน่าเชื่อถือของเจ้าของบล็อกถึงแม้ว่าคนที่ติดตาม บล็อกจะมีปริมาณไม่มากไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อ การเพิ่มยอดขาย แต่ผู้ที่ติดตามบล็อกนั้น เป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกันมีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน จึงมีโอกาสมากกว่า การโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางปกติ อีกทั้งยังสามารถแนะนำสินค้าเพิ่มเติมได้อีกด้วย บล็อกจึง เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการค้นหากลุ่มคนที่มีโอกาสสูงจะมาเป็นลูกค้า

4. บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ การที่ผู้คนสามารถทำความรู้จักและเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ตัวอย่างของเว็บที่เป็น Social Network เช่น Digg.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เรียกได้ว่าเป็น Social Bookmark ที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่งและเหมาะมาก ที่จะนำมาเป็นตัวอย่างเพื่อที่ให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยในเว็บไซด์ Digg นี้ผู้คนจะช่วยกันแนะนำที่อยู่ของไฟล์หรือเว็บไซด์ในอินเทอร์เน็ต (URLs) ที่น่าสนใจเข้ามาในเว็บ และผู้อ่านก็จะมาช่วยกันให้คะแนนที่อยู่ของไฟล์หรือเว็บไซด์กับอินเทอร์เน็ตหรือข่าวนั้น ๆ เป็นต้น ในแง่ของการอธิบายถึงปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network service: SNS) เป็นการเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันตามผลประโยชน์กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่อง ซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซด์ที่ทำให้มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้คนโดยแต่ละเว็บนั้นอาจมีการให้บริการที่ต่างกัน เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์กระดานข่าว และในยุคหลัง ๆ มานี้เป็น การแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกัน และแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันโดยผู้คนสามารถสร้างหน้าเว็บของตนเองโดยอาศัยระบบซอฟต์แวร์ที่เจ้าของเว็บให้บริการ (กติกา สายเสนีย์, 2553) เมื่อบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นมากกว่าการใช้งานติดต่อกันแต่เป็นที่ที่ นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถสร้างความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน การสื่อสารทางบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ย่อมมีทั้งการพูดถึงแบรนด์ทั้งในแง่ดีและไม่ดี นักการตลาดจึงต้องมีการตอบสนองเมื่อเกิดการพูดถึงแบรนด์ในแง่ไม่ดี โดยสามารถวางกลยุทธ์ในการจัดการบาทสนทนาของผู้ใช้งานบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นวัน จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ต่างจากเมืองใหญ่ที่มีประชากรพร้อมที่จะมาเป็นลูกค้าของสร้างโอกาสทางธุรกิจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับแบรนด์แต่ต้องอยู่ภายใต้การดูแล และการจัดการอย่างเหมาะสม

5. โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search) การทำการตลาดผ่านโปรแกรมการสืบค้นข้อมูล ได้รับความสนใจ เนื่องจากนักการตลาดตระหนักว่าผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรมสืบค้นเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสนใจในสิ่งที่ต้องการเข้าได้แสดงตัวว่าพร้อมจะเป็นลูกค้า และกำลังหาคำตอบในสิ่งที่กำลังทำการค้นหา การสืบค้นจึงเท่ากับเป็นการเปิดทางรับข้อมูลของลูกค้าอย่างซึ่งถึงแม้ว่าจะเป็นช่องทางที่ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก แต่การที่จะสร้างความน่าสนใจจำต้องเรียนรู้วิธีการใช้งานที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพพร้อมกับการใช้งานสื่ออื่น ๆ เพื่อเสริมความสามารถให้กับการโฆษณา

6. วิดีโอออนไลน์ (Online Video) วฤตดา วรอาคม ประธานเจ้าหน้าที่บริหารด้านนวัตกรรม (ซีไอโอ) แมคแคน เวลด์กรุ๊ป (ประเทศไทย) กล่าวว่า วิดีโอออนไลน์ในรูปแบบของคลิปสั้น ๆ ในปี 2012 จะได้รับความนิยมต่อเนื่องจากปี 2011 โดยจะมีรูปแบบหลากหลาย และไม่ใช่เรื่องยากที่จะมีคนดูในเว็บไซต์ YouTube หลักหมื่นหลักแสนโดยเฉพาะแนวโน้มที่ทำให้แบรนด์ควรให้ความสนใจในเวลานี้คือ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น เพราะวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในออนไลน์มากไม่ดูทีวี แต่ค้นวิดีโอออนไลน์ดูมากกว่า ซึ่งกลุ่มในอีกประมาณ 5 ปีข้างหน้าคือ กลุ่มที่มีกำลังซื้อ เพราะเริ่มทำงาน เนื่องด้วยอินเทอร์เน็ตเร็วขึ้นมี 3G อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่สมาร์ทโฟน แท็บเล็ตมากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคไทยเองที่มีอะไรก็อยากคุยให้เพื่อนฟัง ชอบฟัง ชอบดูมากกว่าอ่านหนังสือ เด็กรุ่นใหม่มีการแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ มากขึ้นเนื่องจากซึมซับวัฒนธรรมของต่างชาติ และความรู้สึกเรื่องความเป็นส่วนตัวต่างจากคนยุคก่อนกล้าแบ่งปันสิ่งที่คิด สิ่งที่เห็นมากขึ้น ส่วนมากเป็นเรื่องบันเทิง และเด็กรุ่นใหม่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถในการเล่าเรื่องต่าง ๆ จากพฤติกรรมนี้มีความหมายสำหรับแบรนด์คือ โอกาสให้แบรนด์หันมาสร้างคอนเทนต์วิดีโอ แล้วให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมทั้งแบบตั้งหัวข้อให้ทำ หรือจะเป็นการร่วมกันสร้างสรรค์ (Co-Creation) ก็คาดว่าผู้บริโภคน่าจะทำได้ดี (Positioningmag, 2003, Online)

ศิวัตร์ เขาวรียวงษ์ ให้ความเห็นว่าการตลาดวิดีโอสามารถนำมาใช้ได้หลายลักษณะ เช่น เป็นหนังสือโฆษณา เหมือนทางโทรทัศน์ ทำเป็นเรื่องราวและมีโฆษณาแนบ โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์ เช่น เพื่อสื่อสารให้เกิดการรับรู้ (Awareness) และสร้างทัศนคติ (Attitude) ที่ดีสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม (Event) เพื่อให้ผู้บริโภคผูกพันกับแบรนด์หรือมุ่งเน้นการขายและการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ (Public Relation) เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนก็จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงสินค้า คลิปวิดีโอสามารถขยายฐานลูกค้ากว้างมากขึ้นให้รายละเอียดได้มากเท่าที่วี หลายแบรนด์ทุ่มเงินลงทุนในการสร้างคลิปวิดีโอมากขึ้น เพราะสามารถสร้างการรับรู้และวัดเสียงของผู้บริโภคที่มีต่อคลิปวิดีโอได้ง่ายและเร็ว (โพลีซันนึ่งแมกกาซีน, 2554, สื่อออนไลน์)

7. เกมสื่อดิจิทัล (Digital Games) ปัจจุบันเกมสื่อดิจิทัลทำหน้าที่มากกว่าแค่เป็นการสื่ออย่างในอดีต เกมสื่อดิจิทัลกลายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารของนักการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ เพราะเกมสื่อดิจิทัลสามารถเป็นทั้งเวทีเล่นเกม และร้านขายสินค้าและบริการในเวลาเดียวกันยังเป็นการสร้างแรงขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมเกมสื่อดิจิทัลเติบโตและมีขนาดใหญ่ โดยมีปัจจัยที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเกมสื่อดิจิทัลอยู่ 4 ประการ (Wertime and Fenwick, 2008) ได้แก่ ทุกคนเล่นเกมสื่อดิจิทัลสามารถเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย มีเกมให้เลือกหลากหลาย

และเกมส์คล้ายภาพยนตร์เกมส์ดิจิทัลได้พัฒนามากขึ้นพร้อมกับโอกาสทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น เพื่อรองรับกับเทคโนโลยีเกมส์ใหม่ ๆ เกมส์จึงเป็นมากกว่าเกมส์ แต่เป็นเครื่องมือทางการตลาด อีกอย่างหนึ่งที่มีประสิทธิภาพจะเห็นได้ว่าสื่อดิจิทัล มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ช่องทางดิจิทัลเปิดโอกาสที่จะให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความต้องการได้อย่างชัดเจน อีกทั้งก่อให้เกิดการรวมตัวกัน จนกลายเป็นพลังที่แม้แต่ผู้ประกอบการตลาดยังต้องให้ความสนใจ และผู้ที่ให้ความสนใจก่อนย่อมเป็นผู้ที่มีโอกาสในการสร้างความพึงพอใจและก่อให้เกิดการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้ก่อน

ระบบรองรับระบบปฏิบัติการ (Platform)

พลู เดชะรินทร์ (2559) ในยุคที่ทุกสิ่งทุกอย่างถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารที่ทุกคนสามารถเข้าถึงทุกสิ่งบนอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย ดังเช่น การที่ไม่ต้องรอคิวธนาคารอีกต่อไป เพราะสามารถทำธุรกรรมบนคอมพิวเตอร์ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตหรือทำผ่านมือถือสมาร์ทโฟนที่ให้ความสะดวกสบายและมีความปลอดภัยสูง การรอคิวรับประทานอาหารที่ห้างสรรพสินค้ายังสามารถใช้แอปพลิเคชันเพื่อจองคิวจากที่กล่าวมาข้างต้นคือ แพลตฟอร์มนั่นเอง แอปพลิเคชัน Facebook, Line, Grab Grab เป็นแอปพลิเคชันที่ทุกคนรู้จักและใช้ในชีวิตประจำวัน มีหลากหลายบริษัทที่ใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้ในการทำธุรกิจ และได้รับผลกำไรอย่างท่วมท้น โดย Platform ถูกแบ่งออกเป็น 4 ประเภทภายใต้การศึกษาชื่อ The Rise of the Platform Enterprise: A Global Survey ได้ศึกษาแพลตฟอร์ม 176 บริษัททั่วโลก และได้แบ่งประเภทแพลตฟอร์มออกตามลักษณะการให้บริการ ดังนี้

ระบบปฏิบัติการที่เปิดโอกาสให้ผู้อื่นได้พัฒนา (Innovation Platform) เป็นแพลตฟอร์มที่เป็นระบบ ซึ่งวางขอบเขตไว้กว้าง ๆ และเปิดให้ผู้อื่นสามารถเข้ามาพัฒนาต่อยอดงานหรือธุรกิจของตนเองได้ ทั้งยังสามารถนำมาวางบนแพลตฟอร์มตั้งต้นที่ Innovation Platform ให้บริการได้ด้วย ยกตัวอย่างเช่น Apple iOS หรือ Google Android ที่พัฒนาระบบขึ้นและยินยอมให้ผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน IOS และ Android สามารถนำแอปพลิเคชันมาวางเพื่อให้บริการผู้ใช้งานรวมถึงจำหน่ายแอปพลิเคชันผ่านแพลตฟอร์มของตนเองได้

ระบบปฏิบัติการที่เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาเจอกัน (Transaction Platform) แพลตฟอร์มนี้ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยทำตัวเหมือนเป็นตลาดที่ให้ผู้ค้าเข้ามาวางสินค้าของตนเองและเปิดให้ผู้ซื้อสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่แต่ละคนสนใจได้ด้วยตนเอง ยกตัวอย่างเช่น Grab ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการจับคู่ผู้ขับรถแท็กซี่กับผู้โดยสารโดยผู้โดยสารสามารถกำหนดเส้นทางที่ต้องการไปและรับข้อมูลค่าโดยสารโดยประมาณซึ่งทางฝั่ง

ผู้ซื้บรณแ้ท้กซ้เองก็จ้ะรับทราบจุ้ดหมายรวมถึงค้าโดยสวารโดยประมาณที่จ้ะได้และมีสิท้ธิเลือกจ้ะรับผู้โดยสวารที่ก้าลังเรียกผ่านแอปพลิคเคชั่นหรือไม่รับได้ด้วย

ระบบปฏิบัติการรวม (Integration Platform) ให้บริการคล้ายกับ Innovation platform และ Transaction Platform ผสมผสานกันโดยมีลักษณะเป็นตลาดกลางให้ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมซึ่งเป็นบริษัทที่มีสเกลการทำงานใหญ่ขึ้นได้มีโอกาสมาพบกันและร่วมมือกันทำงาน

ระบบปฏิบัติที่เปิดโอกาสให้กับการลงทุน (Investment Platform) เน้นให้บริการกับเหล่านักลงทุน โดยผู้ใช้งานสามารถเข้าไปศึกษาข้อมูลและเลือกลงทุนผ่านแพลตฟอร์มที่สร้างขึ้นซึ่งรวดเร็วและอำนวยความสะดวกให้แก่ทั้งสองฝ่าย

บทบาทของสื่อดิจิทัลกับการท่องเที่ยว

ในยุคที่สื่อ Digital เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของเรา ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูล ติดต่อสื่อสาร หรือจะเป็นการซื้อขายสินค้าต่าง ๆ ก็สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา ด้วยทุกวันนี้ทุกคนโดยส่วนใหญ่มีโทรศัพท์มือถือที่สามารถ Connected กับ internet จึงเป็นเรื่องง่ายมากสำหรับผู้บริโภคที่จะเข้าถึงสื่อหรือบริการต่าง ๆ

สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวที่ปัจจุบันนี้สื่อดิจิทัลมีอิทธิพล และความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวยังคงนิยมใช้สื่อดิจิทัล (Digital Traveler) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสารและค้นหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่มต้นวางแผนการเดินทาง จองห้องพัก การเดินทางไปจนถึงสิ้นสุดการเดินทาง รวมถึงการบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า สังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากในยุคนี้ ทำให้ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ หันมาใช้มาทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งเป็นแนวโน้มการตลาดที่จำเป็นสำหรับโลกยุคดิจิทัล เป็นการปฏิวัติการทำตลาดรูปแบบเดิม ๆ เนื่องจากต้นทุนที่ต่ำแต่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้นเพื่อเป็นการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวด้วยสื่อดิจิทัลบนโลกออนไลน์ นักการตลาด/ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะต้องปรับตัวให้ทันกับแนวโน้มของเทคโนโลยีเพื่อจับกระแสการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และสร้างแนวการตลาดใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจในยุคดิจิทัล

ในธุรกิจท่องเที่ยวสื่อ Digital เข้าไปมีบทบาทอย่างมากต่อกิจการโรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบิน หรือร้านอาหาร โดยสามารถสรุปวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อ Digital สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวได้ดังต่อไปนี้

1. เป็นเครื่องมือในการ Feedback และเป็นข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจเลือกโรงแรม ร้านอาหาร หรือสายการบิน ตัวอย่างเว็บไซต์ Tripadvisor ที่เปิดโอกาสให้ปัจเจกชนคนธรรมดา สามารถสะท้อนความคิดเห็นในรูปแบบของรีวิว หลังจากการใช้บริการโรงแรม พร้อมการให้ คะแนนซึ่งคะแนนสูงสุดคือ 5 ดาว ข้อมูลดังกล่าวสามารถช่วยให้ผู้ที่กำลังค้นหาข้อมูลว่าจะเลือกพักโรงแรมใดสามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นข้อมูลสำคัญของผู้บริหารที่กล้ารับความจริงในการปรับปรุงแก้ไข โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าด้วยตนเอง อีกทั้งสามารถเข้าไปตอบคำถามรวมถึงแก้ไข ปัญหาที่ลูกค้า Comment ได้ เพื่อโอกาสหน้าสามารถให้บริการได้ดีกว่าเดิม

2. เป็นเครื่องมือสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า อย่างกรณีของโรงแรมเมโทรพอยท์ ที่จัดกิจกรรม Valentine in Love เปิดโอกาสให้ Fan นำรูปดอกไม้มา Post ไว้ที่ Wall จากนั้นให้ บอกเพื่อน ๆ ด้วยประโยครักหวานซึ่งอีก 5 คน โดยทางโรงแรมเมโทรพอยท์ใช้วิธีตั้งคณะกรรมการ เป็นผู้ตัดสินใจ หรืออย่างกรณีของร้านอาหาร Sleepless Garden ใช้ YouTube ถ่ายทอดบรรยากาศ ของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการที่สามารถร่วมร้องเพลงกับวงดนตรีของทางร้าน ทำให้ผู้ชม รับทราบถึงบรรยากาศแบบสบาย ๆ ที่บางครั้งตัวเจ้าของร้านเข้ามาทักทายลูกค้าอย่างเป็น กันเอง หรือกรณีของโรงแรม San Juan Marriot ที่ใช้ YouTube โดยให้ลูกค้าที่เข้าพักแสดงความ คิดเห็นเกี่ยวกับโรงแรมผ่านทางคลิปวิดีโอ พร้อม ๆ ไปกับบรรยากาศของการพักผ่อน เป็นการ ถ่ายทอดประสบการณ์ที่ไม่ต่างไปจากกรณีของ Loft Travel

3. เป็นเครื่องมือในการสร้าง CRM กรณีของ Hyatt มีการสร้าง Community Site เฉพาะสำหรับ Gold Passport Member โดยมีคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจาก พนักงานของ Hyatt ในแต่ละห้องที่ และคำแนะนำดี ๆ จากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ

4. ใช้ในการสร้าง Community ตัวอย่าง Sleepless Garden ใช้ Facebook สร้างสังคม ออนไลน์ได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ ใช้ในการทักทายลูกค้าอย่างเป็นกันเอง ตัวลูกค้ารู้จักชื่อของ เจ้าของร้านด้วย นอกจากนี้ยังถ่ายรูปลูกค้าลงบน Wall มีการตอบคำถามที่ลูกค้าสงสัยอย่าง รวดเร็ว พร้อมทั้งจะรับฟัง Feedback อย่างอารมณ์ดี รวมไปถึงการมีกิจกรรมให้ลูกค้าได้มี ส่วนร่วม

5. สร้างการรับรู้ (Brand Awareness) กรณีของ KTC World ผู้ให้บริการด้านการเดินทาง และการท่องเที่ยว มีฐานลูกค้าคือผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย ใช้กลยุทธ์คัดสรรดา Blogger เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จากนั้นถ่ายทอดประสบการณ์ออกมาในรูปแบบ ของบทความ ซึ่ง Blogger เหล่านี้จะมีแฟน ๆ ติดตามเป็นจำนวนมาก จนกลายเป็น Marketing Influencer

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

Elizabeth (2012) เสนอว่า Social Media หรือสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บหรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม ที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเองหรือพบเจอสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวต่าง ๆ เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอ และเพลง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์และพูดคุยให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์ใน เครือข่ายของตนได้รับรู้ ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพรวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2554) เสนอว่า Social Media คือ สื่อดิจิทัลที่ได้รับการขนานนามจากนักการตลาดทั่วโลกว่า เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทุกกลุ่มเคล็ดลับของการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในโซเชียลเน็ตเวิร์คคือ รู้จัก เรียนรู้ รับฟัง และเสนอข้อมูลได้ตรงความต้องการ มีความจริงใจและระบบเทคโนโลยีรองรับเพื่อการต่อยอดสู่การบริหารด้านอื่น ๆ ขององค์กรได้อย่างต่อเนื่อง

รูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีหลายรูปแบบ ทั้งประเภทเครื่องมือและการประยุกต์ใช้งานที่หลากหลาย ขอยกตัวอย่าง ดังนี้ (Williamson, 2013, Online)

1. **บล็อก (Weblogs)** หรือเรียกสั้น ๆ ว่า Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่น ๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger, Oknation ในแง่ของการตลาด บล็อกอาจจะถูกนำมาใช้ได้ 2 รูปแบบ คือ การที่บริษัทจัดทำบล็อก (Corporate Blog) เพื่อพูดจากับบรรดาลูกค้า และบล็อกที่เขียนจาก Blogger อิสระที่มีความสามารถเขียนเรื่องที่ตนถนัดและมีผู้ติดตามจำนวนมาก จนกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer)

2. **สื่อสังคมออนไลน์ (Social Networking)** หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Hi5, Ning, Linked in, MySpace, Youmeo, Friendster นักการตลาดนำ Social Network มาใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอาจจะอยู่ในรูปแบบของการ

สร้างแบรนด์ผ่านเกมส์ หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ หรืออาจใช้เป็นเครื่องมือ CRM ผ่านทาง Pages นอกจากนี้ หากตัวลูกค้าเองชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ ก็สามารถรวมกลุ่มกันจัดตั้ง Group ขึ้นมาได้

3. บล็อกจิ๋ว (Micro Blogging และ Micro Sharing) ซึ่งเป็นเว็บเซอร์วิสหรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไปสำหรับให้ผู้ใช้บริการเขียนข้อความสั้น ๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า Status หรือ Notice เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่ หรือแจ้งข่าวสารต่าง ๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปแบบข้อความสั้น ๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่าย ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ Twitter

4. มีเดีย แชร์ริง (Media Sharing) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถอัปโหลดรูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อน ๆ หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งนักการตลาด ปัจจุบันไม่จำเป็นต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง เราอาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูก ๆ ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปวิดีโอ นำขึ้นเว็บไซต์ประเภท Media Sharing อย่าง YouTube หากความคิดเราเป็นที่ชื่นชอบ ก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือถ้ากิจกรรมของคุณขายสินค้าที่เน้นดีไซน์สวยงาม ก็อาจถ่ายรูปแล้วนำขึ้นสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชมสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงาน หรือบรรยากาศในการทำงานได้ เป็นต้น หรืออย่างกรณีของ Multiply ที่คนไทยนิยมนำรูปภาพที่แสดงฝีมือถ่ายเองมาเป็นแกลเลอรีส่วนตัว ทำให้ผู้ว่าจ้างได้เห็นฝีมือก่อนที่จะทำการจ้าง เป็นต้น

5. โลกเสมือน (Virtual Worlds) คือ การสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกัน บนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่เข้าไปใช้บริการอาจจะบริษัทหรือองค์การด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์การด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าทั้งหลัก และรองหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท หรือองค์กรก็ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก Virtual Worlds ที่ประสบผลสำเร็จและมีชื่อเสียงคือ Second life

6. ฟอรัม (Online Forum) ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุดเป็นสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องเพลง, หนังสือ, กีฬา, สุขภาพ, หนังสือ, การลงทุน, การท่องเที่ยว และอื่น ๆ อีกมากมายได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสารตลอดจนการแนะนำสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งนักการตลาด

ควรสนใจเนื้อหาที่พูดคุยในฟอรัมเหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของเรา ซึ่งเราเองสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และเว็บไซต์ประเภทฟอรัมอาจเปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยเฉพาะ หรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่าง ๆ เช่น Epinions, Moutshut, Yahoo!Answer, Pantip, Yelp

จากข้อมูลที่ได้อธิบายมานั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลุ่มผู้บริโภค Gen C พบว่า กลุ่มผู้บริโภค Gen C มีการใช้ Facebook เป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 92 รองลงมาคือ YouTube ร้อยละ 5 และ Instagram ร้อยละ 2 ซึ่งหากนักสื่อสารการตลาดใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับกลุ่มผู้บริโภครุ่นนี้ จะสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ง่าย พร้อมทั้งสร้างปฏิสัมพันธ์ และสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ดี ซึ่งจะส่งผลดีต่อแบรนด์และประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน

โมเดลซีสำหรับการตลาดออนไลน์ (C Model for Online Marketing)

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสภาพของสังคม และพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีความเปลี่ยนแปลงไปจากความรู้ที่มีมากขึ้นและเทคโนโลยีต่าง ๆ ทำให้นักการตลาดนั้นต้องไม่ยึดมั่นถือมั่นกับความรู้ที่เคยมีมาและหมั่นที่จะติดตามการเปลี่ยนแปลงรอบ ๆ ตัวอยู่เสมอเพื่อให้ปรับตัวในการทำการตลาดได้ทัน ยิ่งในยุคนี้ที่มีการแข่งขันสูง และเริ่มมีการแย่งชิงกลุ่มเป้าหมายทั้งจากคู่แข่งทางการตลาดของตัวเอง จนถึงคู่แข่งจากตลาดอื่นที่กำลังเข้ามาแย่งกลุ่มเป้าหมายเดียวกันออกไป

เพื่อให้นักการตลาดนั้นปรับตัวได้ในตอนนี้ สิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องเข้าใจในพื้นฐานทางการตลาดที่จำเป็นต้องมี ผสมผสานกับศาสตร์ความรู้เก่าและใหม่เข้าด้วยกัน จะสามารถสร้างการตลาดที่มีความหมายต่อผู้บริโภค มีการเข้าถึงในเชิงลึกกับผู้บริโภคแถมมีคุณค่าทางจิตใจมากขึ้น ซึ่งจากเนื้อหาข้างต้นคือการใช้อการตลาดในยุคนี้ที่ต้องให้คุณค่าต่อผู้บริโภคและประสบการณ์ มาผสมผสานกับศาสตร์ทางด้านสังคมวิทยาต่าง ๆ ทำให้สามารถสร้างการตลาดที่เข้าใจความเป็นไปของสังคมและสร้างการตลาดที่ตอบโจทย์ให้ได้มากที่สุด

1. ชุมชน (Community) ในตอนนี้สิ่งสำคัญของการตลาดนั้นไม่ใช่การที่จะต้องหาลูกค้าใหม่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการที่สามารถสร้าง Community ของสินค้าและบริการของตัวเองขึ้นมาให้ได้ เพราะด้วยการสร้าง Community นี้จะเป็นแรงสนับสนุนที่สำคัญอย่างมากในการทำการตลาดให้กับแบรนด์โดยใช้งบประมาณน้อยในรูปแบบวิธีอื่น ด้วยการที่สามารถสร้างคนที่เพิ่มจำนวนลูกค้าที่ติดตาม สามารถให้คนช่วยบอกต่อเพื่อสร้างจำนวนฐานลูกค้า ย่อมสามารถ

สร้างความสำเร็จได้เปรียบให้กับแบรนด์ต่อสู้แข่งได้เป็นอย่างมาก หากแบรนด์ใดสามารถสร้าง Community ของตัวเองได้อย่าง MLM จะสามารถสร้างปรากฏการณ์ลูกโซ่ต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยการที่จะสร้าง Community แบบนี้ได้สิ่งที่แบรนด์ควรต้องทำให้ได้คือ การสร้างความเชื่อ จุดมุ่งหมายของแบรนด์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ สร้างกิจกรรมที่ส่งเสริม Community ของแบรนด์ขึ้นมา ยกตัวอย่างเช่น แบรนด์ Rapha แบรนด์เสื้อผ้าจักรยานชื่อดัง ที่ตั้งคลับในการปั่นจักรยานและมีกิจกรรมสำหรับคนที่ติดตาม Rapha ด้วย

2. เนื้อหา (Content) ปฏิเสธไม่ได้ว่าในตอนนี้นั้นการทำ Content นั้นกลายเป็นการให้คุณค่าทางประสบการณ์แบบหนึ่งกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ตัวเอง โดยเฉพาะการสร้าง Content ที่เอาความเกี่ยวข้องระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ตัวเองเป็นศูนย์กลางจะสามารถสร้างปรากฏการณ์ทำให้ผู้บริโภคของแบรนด์นั้นรู้สึกได้รับการดูแลและมีคุณค่ามากยิ่งขึ้นไปอีก ในต่างประเทศเองแบรนด์ที่สามารถสร้าง Community ได้เองจะเข้าใจว่าผู้บริโภคกำลังมีปัญหาอะไรหรืออยากได้อะไรจากแบรนด์นอกจากการขายสินค้าและบริการ จึงทำ Content ต่าง ๆ เพื่อมาตอบสนองความต้องการเหล่านี้ ยกตัวอย่างเช่น Warby Parker ร้านขายแว่นออนไลน์ชื่อดังทำ Content ตั้งแต่การช่วยซื้อแว่นตา จนถึงการถนอมแว่นตา แล้วดูแลสายตา นอกจากนี้ยังมี Content ประเภทที่ส่งเสริมการอ่าน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อแว่นไปได้คุณค่าเพิ่มเติมจากการได้รับคำแนะนำดี ๆ หรือ Casper ร้านขายฟูกออนไลน์ชื่อดังในอเมริกา ก็จะมีการทำ Content ตั้งแต่การเลือกที่นอน จนถึง Content ที่ช่วยเรื่องการนอนต่าง ๆ ออกมา ทำให้ผู้บริโภคได้อะไรมากกว่าการซื้อเตียง

3. วัฒนธรรม (Culture) ในการทำการตลาดปัจจุบันไม่สามารถทำการตลาดได้โดยวิธีเก่า ๆ โดยการทำการตลาดแบบไม่ได้เข้าใจวัฒนธรรมทางสังคมของผู้บริโภคเลย ทำให้ศาสตร์อย่างสังคมวิทยาหรือจิตวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์นั้นต่างกลับมามีความสำคัญอย่างมากในการตลาดตอนนี้ในการที่จะทำความเข้าใจความเคลื่อนไหวทางสังคมของผู้บริโภคว่า อะไรมีปัจจัยที่เป็นผลกระทบต่อการอุปโภคและบริโภคบ้าง อะไรที่มีผลต่อจิตวิทยาสังคมต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งในตัวอย่างนี้แบรนด์ที่ทำหน้าที่นี้ได้ดีคือ ตัวอย่างเช่น Nike ที่มีความเข้าใจในสังคมตัวเองจนทำการตลาดที่เน้นกลุ่มเป้าหมายที่ตัวเองอยากจะสื่อสารออกมา หรือ Apple ที่สามารถเข้าใจความต้องการของสังคมจนสามารถออกการตลาดที่มีผลต่อทั้งโลกออกมาได้

4. การกำหนดเอง (Customization) เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกัน ต้องการความเป็นปัจเจก ต้องการความเป็นเฉพาะส่วนตัว ไม่อยากเหมือนบุคคลอื่น ทำให้ในยุคนี้การสร้างอะไรที่จะเป็น Custom สำหรับแต่ละคนนั้นกำลังจะกลับมามีความสำคัญอย่างมาก เพราะนักวิจัยเรื่องการตลาดเริ่มทำความเข้าใจแล้วว่า มนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกัน

อย่างมาก การได้อะไรที่ Custom ต่อตัวเองจะให้ประสบการณ์ที่ดีที่สุดขึ้นมา และสามารถรักษา ผู้บริโภคคนนี้ให้อยู่กับแบรนด์ได้ยาวนานอีกด้วย ตัวอย่างเช่น ในต่างประเทศจะมีแบรนด์ เครื่องสำอางที่สามารถ Custom สีลิปสติกคุณผู้หญิงหรือสกินแคร์ตามผิวได้ หรือแม้แต่วงการ ยาเองก็เริ่มมีการสร้างยาที่เหมาะสมกับคนแต่ละคนขึ้นมาด้วย

5. ลูกค้า (Consumer) สิ่งสำคัญที่สุดและเป็นแกนกลางของการตลาดก็คือ Consumer เพราะเรื่องของการตลาดไม่ว่าจะเป็นโลกออนไลน์ ออฟไลน์ มันก็ล้วนเริ่มต้นจากการเข้าใจ ผู้บริโภค โดยเรื่องสำคัญที่นักการตลาดควรเข้าใจคือ เรื่องของ Customer Journey ของลูกค้าว่า มันไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป และถ้าเราไม่เข้าใจ Customer Journey นี้แล้ว ก็จะทำให้เรามีปัญหา ของการออกแบบการตลาดเราได้

6. การเข้าถึง (Connect) เมื่อเข้าใจกลุ่มเป้าหมายลำดับถัดมาที่การตลาดต้องทำคือ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ในทุกวันนี้เราก็จะพบว่า มีทางเลือกของสื่อมากมาย และ พฤติกรรมการรับสื่อแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน เช่น พฤติกรรมการ Search หรือ พฤติกรรมการดู YouTube ฉะนั้นนักการตลาดต้องเข้าใจคุณลักษณะของแต่ละสื่อ พร้อมทั้งหา วิธีใช้งานสื่อแต่ละอย่างให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้แล้ว เราก็จะเห็นว่า Touchpoint ใหม่ ๆ ก็จะถูกเพิ่มเข้ามาในชีวิตของลูกค้าอยู่เรื่อย ๆ อย่างการใช้ Voice Assitant ที่เริ่มแพร่หลายมาก ขึ้นเรื่อย ๆ จะกลายเป็นโจทย์ของแบรนด์ที่ต้องรู้จักใช้ Touchpoint เหล่านี้เพราะสามารถเข้าถึง ผู้บริโภคได้

7. การซื้อขาย (Commerce) ต้องเข้าใจว่า วิธีของการซื้อสินค้าในยุคนี้จะไม่เหมือนกับ สมัยก่อน นักการตลาดต้องปรับตัวในการสร้างประสบการณ์ของการซื้อสินค้าที่ตอบโจทย์ พฤติกรรมของลูกค้าใหม่ ๆ เช่น การใช้ Mobile Payment ที่ Retail Shop หรือวิธีการให้บริการ Delivery ต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้านั้นพอใจกับธุรกิจ

8. ความสะดวก (Convenience) คือ การทำให้เกิดความง่าย มีความสะดวกสบาย มากขึ้นในการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบการซื้อสินค้า หรือการรับบริการ รวมไปถึงการ จัดการในกระบวนการอื่น ๆ เช่น การรับสินค้า การรับบริการ การชำระเงิน การหาข้อมูล เมื่อ มีความสะดวกสบายมากขึ้นลูกค้าก็สามารถที่จะซื้อสินค้า หรือรับบริการได้ตลอดเวลาจาก ที่ใดก็ได้ ซึ่งผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองมากขึ้นจากข้อมูลที่สามารถหาได้อย่างง่ายดายได้ทุกที่ทุก เวลา โดยเทคโนโลยีจะเข้ามาช่วยสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น มือถือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ ลูกค้าสามารถที่จะซื้อสินค้าจากโทรศัพท์มือถือ ขณะอยู่ บนรถไฟระหว่างเดินทางไปและกลับจากที่ทำงาน หรือในขณะที่รอการประชุมก็ได้

9. ความต่อเนื่อง (Consistency) สร้างความต่อเนื่องความมั่นคงในการสื่อสารในความเป็นตัวตนของตัวเอง ซึ่งกระบวนการดังกล่าวไม่ใช่จะเกิดขึ้นในครั้งเดียวแต่เกิดจากการตอกย้ำทั้ง Message และการสื่อสาร โดยใช้การวางแผนที่ครอบคลุม ไปในทุก ๆ แพลตฟอร์ม ที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของเรา โดยสารที่สื่อออกไปจะต้องออกไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตนความเป็นอัตลักษณ์ของ Brand เอง

10. การร่วมมือกัน (Collaboration) การทำงานร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ โดยจะต้องกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน ตั้งแต่เบื้องต้นเพื่อกำหนดทิศทาง และวางแผนเกี่ยวกับกิจกรรมที่จะทำร่วมกับพันธมิตรได้ชัดเจนและตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยการเลือกพันธมิตรควรอิงที่ความชื่นชอบของลูกค้าเป็นสำคัญ มีความเข้ากันของทั้งสองแบรนด์สามารถไปด้วยกันได้ และจะต้องรักษาความสัมพันธ์ให้ยืนยาว เพื่อโอกาสที่จะได้ร่วมงานในครั้งต่อ ๆ ไป

11. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือการเปลี่ยนจากการพูดโดยผู้ผลิตแบบการสื่อสารทางเดียว (One-Way) ไปยังผู้บริโภค ไปเป็นการสนทนาโต้ตอบกันแบบทันทีทันใด และต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือในการทำการวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก การทำวิจัยออนไลน์ อ่านเว็บไซต์ (Website) และโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้าง ข้อมูลที่ได้รับสามารถต่อยอดไปอีกระดับ

12. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ช่องทางดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแบบร่วมกันสร้าง (Co-Creation) โดยเป็นการสร้างนวัตกรรม และแนวคิดใหม่ ๆ ที่เกิดจากการทำงานแบบประสานร่วมกันขององค์กร หรือหน่วยงานภายนอกกับบริษัทไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษา นักวิทยาศาสตร์ และผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังหลีกเลี่ยงจากการสื่อสารด้วยเนื้อหาทางการตลาดเดิม ๆ มาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User-Generate Content) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกความคิดเห็นหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

การตลาดรูปแบบไวรัล (Viral Marketing)

ในยุคที่การตลาดดิจิทัลเติบโตการตลาดรูปแบบไวรัล (Viral Marketing) กลายเป็นรูปแบบการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Reichheld and Sasser (Ennew, Banerjee and Li, 2000 อ้างอิงใน ชินพล ธีญญเจริญ, 2554) พบว่า คำแนะนำจากเพื่อนที่คุ้นเคยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าการโฆษณาถึงสองเท่าตัว อีกทั้งผลงานวิจัยของ Still, Barnes and Kooyman (1984 อ้างอิงใน ชินพล ธีญญเจริญ,

2554) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์จากคำแนะนำของบุคคลอื่นมากถึงร้อยละ 70 และ อ่อนอุษา ลำเลียงพล นายกสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันการทำการตลาดนั้นเป็นการทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคในแง่ความรู้สึกมากกว่าจากการสร้างให้ผู้บริโภคชื่นชอบในตราสินค้า แต่ทำอย่างไรให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อกันเพราะผู้บริโภคมักเชื่อเพื่อนของตนเองมากกว่าโฆษณา

การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) คือ เทคนิคทางการตลาดรูปแบบหนึ่ง โดยใช้ Social Network ที่มีอยู่ก่อนแล้วมาเสริมสร้างตราสินค้า (Brand Awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่นทางการตลาด เช่น การขายสินค้า โดยการแพร่กระจายข่าวสารการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นคำที่นักการตลาดรู้จักกันเป็นอย่างดี และเป็นคำที่สร้างขึ้นใหม่แท้ที่จริงก็คือ การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) ต่างกันตรงที่การตลาดแบบไวรัลใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกระจาย ซึ่งเทคนิคการตลาดแบบไวรัลมีหลากหลายไม่มีกฎตายตัวและไม่มีที่สิ้นสุด (ณัฐรุชา หน่อทอง, 2551) ด้วยเหตุนี้การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) จึงกลายมาเป็นเครื่องมือสื่อสารบนโลกออนไลน์ซึ่งเป็นพัฒนาการจากการตลาดแบบปากต่อปากแบบธรรมดา มาเป็นการแพร่กระจายแบบไวรัลผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยในระยะเริ่มแรกมี E-mail เป็นช่องทางแพร่กระจายในลักษณะการส่งต่อ และต่อมามี Social Network ที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงเป็นช่องทางแพร่กระจายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี



ภาพ 10 ลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบไวรัล

ที่มา: Reich held and Sasser, 2000

สรุป การศึกษาทางทฤษฎีพบว่า จากข้อมูลที่ได้อธิบายมานั้นจะพบว่า รูปแบบการตลาดแบบไวรัลสามารถนำมาใช้กับกลุ่มผู้บริโภค Gen C ได้ เพราะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบการบอกต่อ ๆ กันผ่านทางโลกออนไลน์สามารถพบได้ตามเว็บไซต์หรือในแหล่ง Social Network ต่าง ๆ ที่มีการนำข้อมูลมาแชร์และเล่าสู่กันฟังต่อกัน

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างมูลค่าจากการใช้ข้อมูลผสมผสานกับความบันเทิง เพื่อสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับผู้บริโภค (Mohammadi, et al., 2013) เนื้อหาที่ถูกนำเสนอจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมการให้ข้อมูล สร้างความบันเทิง สร้างความไว้วางใจ และเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค (The Internet marketing academy, 2011)

หลักการสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา มี 5 หลักการ (Lankow, Ritchie and Crooks, 2012) คือ

1. การจัดการข้อมูลให้เป็นข้อมูลที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค
2. มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด
3. ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. ใช้สื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ภาพเคลื่อนไหว

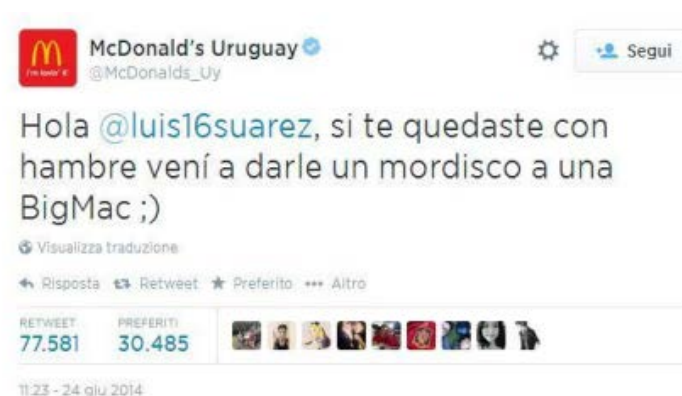
5. มีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

หัวใจสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาอยู่ที่การสื่อสาร ซึ่งต้องมีความแตกต่างจากการสื่อสารแบบเดิม เนื่องจากผู้บริโภคในสังคมฐานความรู้ต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มากกว่าข้อมูลที่ถูกรวบรวมให้เป็นกระแสในการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ เทคโนโลยีก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในการตลาดในรูปแบบนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ อาจเป็นไวรัส หรือเป็นข้อมูลที่ไม่จำเป็น (Mohammadi, et al., 2013)

จากข้อมูลข้างต้นจะสอดคล้องกับงานวิจัยของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องกลุ่มผู้บริโภค Gen C พบว่า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบโพสต์หรือแชร์ภาพที่มีข้อความโดนใจ ถึงร้อยละ 50 จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดในรูปแบบนี้สามารถนำมาใช้กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ดี

การตลาดแบบเรียลไทม์ (Real-Time Marketing)

การตลาดแบบเรียลไทม์ คือ การที่องค์กรสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในฉับพลันสำหรับ Social Web แล้ว ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถตอบรับได้ในฉับพลันเช่นกัน เรียลไทม์เป็นเรื่องใหม่ ซึ่งนับว่าเป็นครั้งแรกที่ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และไม่ใช่เฉพาะข้อมูลข่าวสารบางประเภทหรือบางต้นตอเท่านั้น แต่เป็นข้อมูลข่าวสารจากทุกสารทิศ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้เผยแพร่ข่าวสารไม่ได้เป็นเพียงแต่องค์กรหลัก ๆ ไม่กี่องค์กรอีกต่อไป แต่ผู้บริโภคนับร้อยล้านคนต่างสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้เช่นกัน ซึ่งผู้บริโภคสามารถเป็นได้ทั้งต้นตอของข่าวสาร และผู้รีทวีต (Retweet) หรือส่งต่อสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วกว่าสื่อพื้นฐาน หรือกระทั่งสื่อออนไลน์ด้วยตัวเอง ข้อได้เปรียบของเรียลไทม์ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเผยแพร่ข้อมูลจากองค์กรสู่ผู้บริโภค แต่รวมถึงการรีทวีต (Retweet) หรือส่งต่อฟีด (Feed) หรือการที่ผู้บริโภคสนใจเลือกติดตามหรือมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร ทั้งหมดนี้สามารถเกิดขึ้นในไม่กี่นาทีหรือกระทั่งวินาทีหลังจากการเผยแพร่ ข้อมูลครั้งแรกขององค์กร และสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งหมดก่อนมีการเผยแพร่ข้อมูลเป็นครั้งแรกบนสื่อพื้นฐาน หรือสื่อออนไลน์อื่น ๆ ตัวอย่างของ Real Time Marketing คือ กรณีของ Luis Suarez นักเตะอุรุกวัย ที่กัดกองหลังทีมชาติอิตาลี Giorgio Chiellini ในฟุตบอลโลกที่บราซิลจนกลายเป็นเรื่องโด่งดังระดับโลกแบรินด์ต่าง ๆ จึงใช้ real-time marketing มาเพื่อสร้างประเด็นสนุกสนานบนโลก Twitter เช่น แมคโดนัลด์อุรุกวัยที่เชิญชวน Suarez ให้มากิน Big Mac จะดีกว่า



ภาพ 11 ตัวอย่างการตลาดแบบเรียลไทม์ของแมคโดนัลด์อุรุกวัยบน Twitter

ที่มา: MCDonald's Uruguay, 2014

การรวบรวมและคัดสรรเนื้อหา (Content Curation)

คือการรวบรวมและคัดสรรคอนเทนต์จากแหล่งต่าง ๆ นำมาเผยแพร่อีกครั้งผ่านช่องทางของผู้คัดสรรโดยมีคอนเซปต์หรือวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ ซึ่งผู้คัดสรรอาจจะไม่ได้จำเป็นต้องเป็นผู้สร้างคอนเทนต์นั้น ๆ เลยก็ได้ โดยหลักสำคัญของการทำ Content Curation มีดังนี้

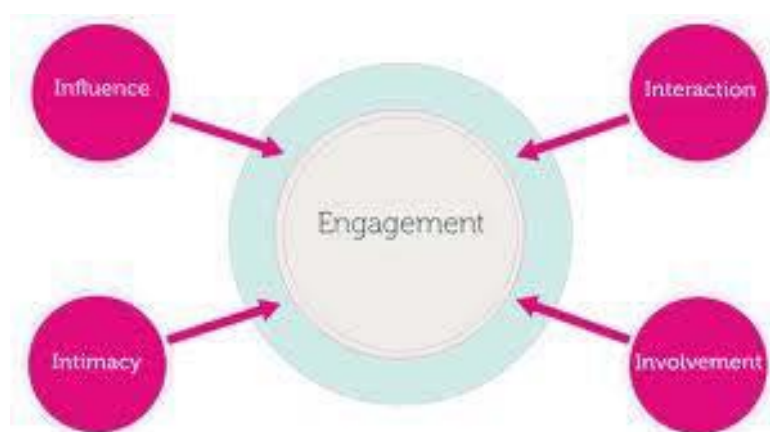
1. คอนเทนต์นั้น มีความสดใหม่ คอนเทนต์จำนวนมากนั้นต้องอาศัยปัจจัยเรื่องเวลาในการทำให้เป็นที่สนใจอยู่พอสมควร เช่น เรื่องของทีมฟุตบอลของไทยที่น่าจะเป็นกระแสในช่วงการแข่งขันชิงแชมป์ แต่ถ้าปล่อยไปอีกสักอาทิตย์ก็คงจะซาและไม่มีใครสนใจแล้ว ฉะนั้นถ้าคนทำคอนเทนต์เห็นกระแสไหนกำลังมา ประเด็นไหนกำลังเป็นที่พูดถึงและสามารถนำเอาคอนเทนต์นั้น ๆ มาอยู่ในการคัดสรรได้ก็คงจะเป็นการช่วงชิงความได้เปรียบอยู่พอสมควร

2. คอนเทนต์นั้น มีความน่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ คอนเทนต์ที่ดีย่อมน่าเชื่อถือสำหรับคนที่เสพคอนเทนต์นั้น ๆ มันควรจะเป็นข้อมูลข่าวสารที่จับต้องได้ชัดเจน มีความน่าเชื่อถือ เช่น มีเครดิต มีหลักการและเหตุผลที่ดี เพื่อให้คนอ่านรู้ว่าคอนเทนต์นั้น ๆ เชื่อถือได้ นำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ ซึ่งนั่นต่างจากข้อเขียนลอย ๆ ที่ไร้เหตุผล

3. คอนเทนต์นั้น ต้องมีความเชื่อมโยงกับแบรนด์ เรื่องนี้เป็นเรื่องที่สำคัญมากเป็นพิเศษ และน่าจะเป็นเหมือนข้อบังคับที่สุดเมื่อเทียบกับข้ออื่น ๆ เมื่อต้องทำ Content Curation นั่นคือสิ่งที่เลือกสรรมานั้นต้องเชื่อมโยงและอยู่ในกรอบที่เกี่ยวข้องกับตัวแบรนด์ด้วย เพราะ

ไม่อย่างนั้นจะกลายเป็นว่าเขาคอนเทนต์อะไรก็ได้ที่ถูกต้องใจคนอ่านโดยลืมมองไปว่าคอนเทนต์เหล่านั้นจะเชื่อมโยงกลับมาเป็นประโยชน์ทางการตลาดให้กับ Brand ได้อย่างไร

Epps (2009) สำนักวิจัย Forrester ได้ทำการพัฒนากรอบแนวคิด วิธีการวัด engagement ที่สามารถวัดได้ร่วมกันระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าอินเทอร์เน็ต โดยวัดจาก Customer lifecycle การวัด engagement แบ่งเป็น 4 ประเด็น ที่ย่อด้วยคำว่า 4I's โดยเมตริกซ์ 4I's ประกอบด้วย



ภาพ 12 Customer lifecycle

ที่มา: Epps, 2009

1. **วัดการมีส่วนร่วม (Involvement)** คือ การวัดการปรากฏตัวของลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสแบรนด์ เช่น จำนวนคนเข้าเว็บแบรนด์นั้น จำนวนเวลาที่ใช้ จำนวนคนเข้าร้านออนไลน์ จำนวน Impression ในสื่อต่าง ๆ ข้อมูลเหล่านี้จะได้มาจาก Web analytics ต่าง ๆ

2. **วัดการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)** คือ วัดแอดชั่นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นที่จุดสัมผัสแบรนด์ เช่น การคลิกต่าง ๆ ในเว็บ ไม่ว่าจะป็นโฆษณา คลิ๊กดูรูปขยายภาพสินค้า การทำธุรกรรมต่าง ๆ บนเว็บไซต์ และการซื้อของในร้านค้าออนไลน์ ข้อมูลเหล่านี้จะได้จากระบบ POS และระบบบันทึก back office

3. **วัดความคุ้นชิน (Intimacy)** คือ ไม่ใช่แค่เข้าเว็บแต่ดู หรือกดคลิกลิงค์ต่าง ๆ แต่ได้มาโพสต์ข้อความ แสดงความคิดเห็นทั้งชอบและไม่ชอบ อีพคอนเทนต์ และอาจไม่ได้เข้าเว็บของแบรนด์โดยตรง แต่เข้าเว็บที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับแบรนด์ ข้อมูลเหล่านี้จะได้จากการสำรวจเก็บข้อมูลบนเน็ต หรือจาก Call center

4. วัตอิทธิพล (Influence) คือ เข้าไปเป็นกระบอกเสียง แก่ตัว หรือแนะนำแบรนด์ที่เว็บอื่นถึงแบรนด์นี้ หรือเมื่อพบข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ก็จะ forward ให้เพื่อน ๆ โดยวัดจาก Brand equity เช่น จากการรับรู้ การมาซื้อซ้ำ ความภักดี ความพึงพอใจ ข้อมูลเหล่านี้จะได้รับการวิจัย, Call center หรือบริษัทสำรวจแบรนด์

กลุ่มเจเนอเรชันซี (Generation C)

ในอดีตกลุ่มผู้บริโภค Generation ต่าง ๆ (Baby Boom, Gen X, Gen Y) เกิดขึ้นจากการแบ่งตามช่วงอายุหรือปี พ.ศ. เกิด แต่กลุ่มผู้บริโภค Generation C นี้ได้ถูกแบ่งตามพฤติกรรมหรืออัตราความกระตือรือร้นของการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลนั่นเอง บริษัทวิจัยข้อมูลด้านการตลาด นีลเสน (Nielsen, 2010) นิยามกลุ่มลักษณะประชากรกลุ่มใหม่ที่ไม่ได้ใช้หลักอ้างอิงตามช่วง พ.ศ. เกิดอีกต่อไป แต่นิยามตามอัตราความกระตือรือร้นของการเป็นคนในยุคดิจิทัล โดยเรียก คนเจน-ซี (Gen C) หรือ Generation C ตัวนี้ย่อมาจากคำว่า Connectedness สำหรับคน Gen C นั้น จะมีนิสัยที่เห็นเด่นชัดมาก ๆ คือ มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูล สนใจข่าวสารที่ได้รับรู้มาในโลกไซเบอร์ พร้อมจะแชร์ต่อทุกเมื่อ ติดตามคู่มือในยูทูบมากกว่านั่งดูโทรทัศน์ เหมือนกับสังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของตัวเองไปแล้ว และคนกลุ่มนี้ก็ยังกลายเป็นผู้ขับเคลื่อนนวัตกรรมใหม่ ๆ ด้วย จึงมีคุณสมบัติเป็นผู้รอบรู้ ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ และอีกทั้งยังสามารถเลือกสิ่งที่ได้ถูกใจได้อย่างมีเหตุมีผล จากผลการวิจัยสามารถบอกพฤติกรรมของกลุ่ม ผู้บริโภค Gen C เป็น 4C ดังนี้ (Nielsen, 2010)

1. มีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (Connection) มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่อที่หลากหลาย ทุกที่ ทุกเวลา อินเทอร์เน็ต คือ สิ่งแรกที่นึกถึงเมื่อต้องการความบันเทิง ชีวิตแบบออนไลน์ การเข้าถึงข่าวสาร การพูดคุยกับเพื่อน ข้อจำกัดเรื่องเวลา และระยะทางกลายเป็นเรื่องที่ไม่เล็งเลี่ย ง่าย ๆ ในทุกวันนี้

2. มีความอยากรู้อยากเห็น (Curation) เสาะแสวงหาสิ่งที่ควรค่าแก่การแชร์ แชร์สิ่งนั้นบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค

3. มีความคิดสร้างสรรค์ (Creation) มีการสร้างสรรค์ การตั้ง Status, โพสต์รูปภาพ และทำคลิปวิดีโอ ฯลฯ โพสต์ สิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้น เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงความเป็นตัวตน

4. มีกลุ่มสังคมออนไลน์ (Community) เข้าร่วมกลุ่มออนไลน์หลากหลายกลุ่มในเวลาเดียวกัน ออนไลน์ตลอดเวลา และมีการสื่อสารระหว่างกัน

และจากการศึกษาของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้มีการทำแบบสำรวจเชิงปริมาณจำนวน 741 คน ของกลุ่มผู้บริโภค Gen C ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ณ

เดือนสิงหาคม 2556 สามารถแบ่งรูปแบบของกลุ่มผู้บริโภค Gen C ได้ 5 รูปแบบ ดังนี้ (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2556)

1. **นักกิจกรรม (Proactive Surfer)** อยากรเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ ทำให้ชอบกด Like ตามเพื่อน ชอบเข้าร่วมกิจกรรมกับแบรนด์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

2. **นักค้นหา (Explorer)** หาคำตอบสิ่งที่ยากรู้ในโลกออนไลน์อย่างเดียว หากสนใจเรื่องอะไรแล้วจะศึกษาข้อมูลลึกมาก ไตร่ตรองสิ่งที่จะแชร์บนโซเชียลเน็ตเวิร์คมาก หลังแชร์ข้อมูลจะชอบรอการตอบกลับ

3. **นักเขียน (Stream Adopter)** ต้องการที่จะเป็นผู้นำกลุ่มในโลกออนไลน์ ชอบเขียนวิจารณ์สินค้า โพสต์รูปภาพ หรือวิดีโอที่สร้างขึ้นตามกระแสผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

4. **นักเล่าเรื่อง (Original Creator)** เปิดเผยตัวตนจริง ๆ ในโลกออนไลน์ เชื่อมต่อแบบ Multi-Screen พร้อมทำกิจกรรมอื่นอยู่เสมอ นำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง ผ่านการโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ

5. **Luker (นักอ่าน)** ไม่แสดงตัวตนบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง

เมื่อสังเกตจากพฤติกรรมแล้ว จะพบว่า อุปกรณ์ติดตัวที่กลุ่มผู้บริโภค Gen C ขาดไม่ได้ เริ่มจากมือถือ โน้ตบุ๊ก ไอโฟน ไอพอด ไอแพด และแท็บเล็ต ค่ายต่าง ๆ เพื่อต้องการเชื่อมต่อกัน 24 ชั่วโมงในทุกสถานที่ เพื่อเขียนบล็อก อ่านบล็อก เป็นสมาชิกโซเชียลมีเดีย ชอบความสะดวกรวดเร็ว บริโภคข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นแหล่งแรก ทุกคำถามในโลกนี้มีคำตอบในโลกอินเทอร์เน็ต อะไรที่ไม่รู้แค่เสิร์ช Google ก็ได้คำตอบ ถึงแม้พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Gen C นี้จะชอบโพสต์ข้อความมากมาย แต่ก็โพสต์ด้วยความระมัดระวังมากกว่ากลุ่มผู้บริโภค Gen Y ที่จะโพสต์ตามอารมณ์มากกว่า และกลุ่มผู้บริโภค Gen C เลือกที่จะโพสต์เพื่อแบ่งปันความรู้ หรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

จากพฤติกรรมเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบที่ผู้บริโภคเป็นผู้รับสารทางเดียว โดยการสื่อสารผ่านการใช้สื่อดั้งเดิมอย่าง หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ไปรษณีย์ นิตยสาร บิลบอร์ด และโทรทัศน์ไม่สามารถใช้กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ประสิทธิภาพ เพราะพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Gen C ไม่เหมือน Generation อื่น ๆ เพราะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่บนโลกออนไลน์สามารถเข้าถึงสื่อได้ง่ายมาก ทั้งเนื้อหา ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ สามารถเข้าถึงเพียงปลายนิ้วจิ้ม ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่น การตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing),

การตลาดรูปแบบไวรัล (Viral Marketing), การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing), การตลาดแบบเรียลไทม์ (Real-Time Marketing) เป็นต้น

Booking.com ได้เปิดเผย 8 เทรนด์การท่องเที่ยวในปี 2560 จาก Booking.com

1. ข้อมูลทั้งหลายอยู่แค่ปลายนิ้ว เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นตัวที่กระตุ้นทำให้ผู้เดินทางเรียกร้องมากขึ้นและใจร้อนขึ้น ผู้เดินทางกว่าร้อยละ 44 คาดหวังว่าจะสามารถวางแผนการพักผ่อนได้ในเพียงไม่กี่ขั้นตอนผ่าน Smartphone ผู้เดินทางมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 52) คาดว่าจะใช้แอปพลิเคชันด้านเดินทางบ่อยขึ้นในปี พ.ศ. 2560

2. ไปทำงาน (แล้วเที่ยวต่อ) กระแสทำงานและเที่ยว (Bleisure) กำลังมาแรงและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2560 จะพบว่าเส้นแบ่งระหว่างการทำงานและการพักผ่อนจะหายไป อีกทั้งการให้ความสนใจเรื่องโอกาสเที่ยวระหว่างไปทำงานจะมีเพิ่มมากขึ้น จากผู้เดินทางทั่วโลกกว่าร้อยละ 40 ที่เดินทางเพื่อธุรกิจในปีนี้ ร้อยละ 46 คิดว่าจะเดินทางทริปปธุรกิจมากขึ้นในปี พ.ศ. 2560 นอกเหนือจากชุดสูททำงาน และสไลด์พาวเวอร์พอยท์แล้ว ผู้เดินทางเพื่อธุรกิจ ร้อยละ 49 ได้วางแผนยืดระยะเวลาเดินทางเพื่อใช้เวลาเพิ่มเติมสำหรับท่องเที่ยวในจุดหมายนั้น ๆ ในขณะที่ร้อยละ 75 ตั้งใจว่าจะทำเช่นเดียวกันหรือบ่อยครั้งยิ่งขึ้นในปีที่จะมาถึง เรียกได้ว่าทริปปธุรกิจไม่ใช่การเสียเวลาหรือไม่สะดวกสบายอีกต่อไป แต่กลับกลายเป็นโอกาสดี ๆ ที่จะได้ค้นพบแรงบันดาลใจและความก้าวหน้าทางอาชีพ ถึงกับขั้นที่ว่าผู้เดินทางกว่าร้อยละ 30 ยินดีรับงานที่ได้เงินเดือนน้อยลงแต่มีโอกาสเดินทางทริปปธุรกิจเพิ่มขึ้น

3. จิตวิญญาณนักสำรวจ/เดินทางล่ำฟ้าง ในปี 2560 นี้จะเป็นปีที่มีผู้เดินทางจำนวนมากสวมวิญญาณนักสำรวจอย่างไม่เคยมีมาก่อน โดยร้อยละ 45 วางแผนที่จะเลือกจุดหมายซึ่งโลดโผนและผจญภัยยิ่งกว่าเดิม ขณะที่ร้อยละ 47 ต้องการไปสำรวจมุมโลกที่เพื่อน ๆ ของเขายังไม่เคยไปมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปยังหมู่บ้านบนภูเขาห่างไกล หรือค้นหาสุดยอดเกสต์เฮาส์ในเส้นทางที่ไม่มีใครรู้จัก

4. กายใจ และจิตวิญญาณเป็นหนึ่งในโลกอันแสนวุ่นวาย ทำให้ผู้คนจำนวนมากอาศัยการเดินทางเพื่อเป็นการปรับสมดุลความสงบให้แก่ชีวิต ผู้เดินทางร้อยละ 48 กล่าวว่า การเดินทางเป็นช่วงเวลาที่สามารถสะท้อนและได้ใช้ไลฟ์สไตล์ที่ดีขึ้นกว่าปกติ ปี 2560 จะมีผู้เดินทางจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มคนจากประเทศไทย จีน และอินเดียให้ความสำคัญกับทริปปด้านสุขภาพ ซึ่งเน้นการสร้างสมดุลแก่กายและใจ ผู้เดินทางร้อยละ 44 สนใจเดินทางเพื่อสัมผัสประสบการณ์ทำสปาเพื่อความผ่อนคลาย กว่าร้อยละ 38 ต้องการเน้นการเดินทางเพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี ปัจจุบันวิถีคนทำงานที่จะหยุดพักร้อนเฉพาะช่วงปลายปีนั้นลดน้อยลง โดยกว่าร้อยละ 51 ตั้งใจจะเก็บวันลาประจำปีนี้ไปใช้ในปีก่อนหน้า ในขณะที่เดียวกันที่พักร

ทั่วโลกต่างเพิ่มข้อเสนอให้ตรงตามความต้องการเช่นกัน จึงไม่น่าแปลกใจในปี 2560 เราจะพบที่พักแนว SanctuStays หลายประเภทตั้งแต่วิลลา อพาร์ทเมนต์ รีสอร์ท และอื่น ๆ ซึ่งให้บริการฟรีด้านการทำสมาธิ สปาเพื่อสุขภาพเวิร์คช็อปสุขภาพ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกกลางแจ้งเพิ่มมากขึ้นเพื่อมอบประสบการณ์ไลฟ์สไตล์แบบครบวงจรทั้งกายใจและเพื่อค้นพบตัวเอง

5. รัชชธรรมชาติ การเดินทางแบบยั่งยืน ส่งผลให้ทั้งผู้เดินทางและผู้ประกอบการที่พักตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่ออย่างยั่งยืนขึ้นในปีที่จะมาถึงนี้ จะมีผู้เดินทางมากกว่าหนึ่งในสาม (ร้อยละ 36) วางแผนที่จะเลือกที่พักซึ่งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา ยิ่งไปกว่านั้นผู้เดินทางกว่าร้อยละ 39 สนใจสัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า มีผู้คนจำนวนเพิ่มขึ้นเสาะหาหนทางที่จะเติมเต็มความต้องการด้านการท่องเที่ยว แต่ในขณะเดียวกันก็คำนึงถึงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม โดยพวกเขาอาจเลือกเดินทางด้วยวิธีที่ใช้เวลานานขึ้น ในเส้นทางที่ได้สัมผัสทัศนียภาพมากขึ้น และตัวเลือกการเดินทางที่แตกต่างออกไป การเข้าพักแบบเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ได้จำกัดอยู่ในวงแคบอีกต่อไป แต่เป็นสิ่งที่หลายคนคาดว่าจะปฏิบัติโดยในเร็ว ๆ นี้ คาดว่าจะเห็นการประจักษ์เกี่ยวกับวิถีกระตุ้นเศรษฐกิจโดยมอบสิทธิประโยชน์ด้านภาษีแก่ผู้เดินทางเชิงอนุรักษ์มากขึ้น (ส่งผลให้ผู้เดินทางร้อยละ 41 ได้รับประโยชน์) รวมถึงการนำเสนอมาตรฐานระดับนานาชาติสำหรับที่พักเพื่อการเดินทางอย่างยั่งยืน (ผู้เดินทางร้อยละ 41 ได้รับประโยชน์) อีกทั้งให้ผู้ประกอบการด้านขนส่งแจ้งข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (ร้อยละ 26 ได้รับประโยชน์)

6. ประสบการณ์มากกว่าชื่อเสียงของผู้เดินทางในปี 2560 จะได้รับแรงบันดาลใจจากความปรารถนามากกว่าการได้ครอบครองสิ่งของรูปธรรม จากผลสำรวจพบว่า ผู้เดินทางร้อยละ 58 วางแผนใช้จ่ายระหว่างเดินทางปี พ.ศ. 2560 โดยให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่จะได้รับมากกว่าการซื้อสิ่งของ นอกจากนี้ผู้เดินทางต่างสนใจสิ่งของตกแต่งภายนอกน้อยลงแต่กลับเห็นคุณค่าของช่วงเวลาสั้น ๆ และความสบายง่ายของการเดินทาง มีผู้เดินทางเพียงร้อยละ 10 เท่านั้นที่กล่าวว่า บริการผู้ช่วยส่วนตัวเป็นสิ่งสำคัญในการจะเพลิดเพลินกับการเดินทางกล่าวคือความหรูหราด้านต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์แบรนด์ไฮเอนด์ที่ใช้ในห้องน้ำ นั้นเป็นสิ่งล้ำสมัยไปเสียแล้ว เพราะมีผู้เดินทางเพียงร้อยละ 13 ที่อยากให้มีองค์ประกอบเหล่านี้สำหรับการเดินทางในปี พ.ศ. 2560

7. มนุษย์สัมพันธ์หากเปรียบเทียบเป็นหยินหยางแล้ว แม้เทคโนโลยีจะขาดไม่ได้แต่ก็ควรมาคู่กับการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานมืออาชีพ เรียกได้ว่าการได้โต้ตอบกับบุคคลอื่นระหว่างเดินทางนั้นจะเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในปี พ.ศ. 2560 ผู้เดินทางร้อยละ 42 ยืนยันว่าจะไม่เลือก

ที่พักรักษาพยาบาลไม่เป็นมิตรหรือไม่ให้ความช่วยเหลือเท่าที่ควร ในขณะที่เดียวกันที่พักรประเภท เบดแอนด์เบรกฟาสต์และเรียวกังนั้นยังคงได้รับคะแนนสูงจากผู้เข้าพักอย่างต่อเนื่อง

8. สู่จุดหมายเหนือจินตนาการ ปัจจุบันนี้การเดินทางกลายเป็นไลฟ์สไตล์รูปแบบหนึ่ง จึงไม่น่าแปลกใจที่จะเริ่มเห็นผู้คนจำนวนมากขึ้นต้องการสำรวจไปถึงนอกโลก จากผลสำรวจ พบว่าผู้คนจำนวนกว่าร้อยละ 44 วาดภาพอนาคตว่า มนุษย์จะสามารถไปพักผ่อนในกาแล็กซีอันไกลโพ้นหรือใต้ทะเลลึก ซึ่งคาดว่าจะ成真ได้ดังที่พวกเขาจินตนาการ การผจญภัยกำลังระหว่างเทคโนโลยีกับความต้องการที่จะเดินทางไปยังจุดหมายที่ไม่รู้จักส่งผลให้เกิดนวัตกรรมด้านเดินทางจำนวนมากในปี พ.ศ. 2560 แม้การท่องเที่ยวยังคงอยู่ในขั้นพัฒนาแต่การดำดิ่งลงไปในความมืดมิดของมหาสมุทรนั้นใกล้ความเป็นจริงขึ้นมาทุกที รถไฟความเร็วสูงยังคงได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีแผนจะเชื่อมต่อเส้นทางให้ผู้เดินทางสามารถไปสู่ดินแดนไกลโพ้นของแอฟริกาตอนเหนือได้ นอกจากนี้องค์การ NASA ก็กำลังพัฒนากระสวยอวกาศซูเปอร์โซนิคเพื่อการเดินทางทางอากาศที่รวดเร็วขึ้น ปลอดภัยขึ้น เงียบขึ้น และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และที่ต้องพูดถึงคือ ยานพาหนะที่ใช้ระบบขับเคลื่อนอัตโนมัติของ Tesla ที่มีแผนจะใช้เดินทางจากลอสแอนเจลิสมายังนิวยอร์กในฤดูร้อนของปีที่จะถึงนี้ เทคโนโลยีนำสมัยเหล่านี้ค่อย ๆ สร้างจินตนาการของมนุษย์ให้เป็นจริง อีกทั้งยังตอบสนองความต้องการที่จะออกไปเหนือเส้นขอบฟ้า ไม่น่าว่าในปีที่จะมาถึง เราอาจได้เดินทางไปยังเขตแดนใหม่ ๆ ที่ไม่เคยไปถึงก็เป็นได้

อ้างอิงจากข้อมูลที่ Booking.com รวบรวมจากผู้ตอบแบบสำรวจ 12,781 ท่านในตลอด 13 แห่งช่วงเดือนกันยายน ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสำรวจจะต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยเดินทางอย่างน้อยครั้งหนึ่งในปี 2016 รวมถึงมีแผนที่จะเดินทางอย่างน้อยครั้งหนึ่งในปี 2017 ผู้ตอบแบบสำรวจทุกท่านจะต้องมีส่วนร่วมในขั้นตอนตัดสินใจวางแผนทริปเดินทางของพวกเขา

พฤติกรรมและความคิดของคนกลุ่ม Generation C

การเข้าใจคนกลุ่ม Generation C นี้ถือเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งโดยสิ่งสำคัญทั้ง 5 ในการค้นหาและตอบสนองต่อความต้องการของคนกลุ่ม Generation C คือ

1. การสร้างคอนเทนต์เฉพาะกลุ่ม-ข้อมูลที่กว้างและไม่เจาะจงอาจไม่ใช่ตัวเลือกที่ดีในการเข้าถึงคนกลุ่มนี้ ดังนั้นกฎเกณฑ์สำคัญเพื่อให้การให้บริการประสบความสำเร็จ แปรนัยสินค้า-บริการควรคำนึงถึงประสบการณ์และผลลัพธ์ที่อยากให้ผู้ลูกค้าได้รับเป็นจุดเริ่มต้น
2. ถ่ายทอดเรื่องราวอย่างเหมาะสม-หน้าเพจและข้อมูลที่กว้างไม่สามารถดึงดูดความสนใจของคนกลุ่ม Generation C ได้อีกต่อไป แต่เป็นการสร้างคอนเทนต์ขึ้นมาโดยเฉพาะโดยไม่ต้องคำนึงถึงช่องทางการสื่อสาร ซึ่งรวมไปถึงการโฆษณาด้วย

จากผลสำรวจ พบว่า 39% ของคนใน Generation C ไม่ต่อต้านโฆษณาบนโลกออนไลน์ หากโฆษณานั้นสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้

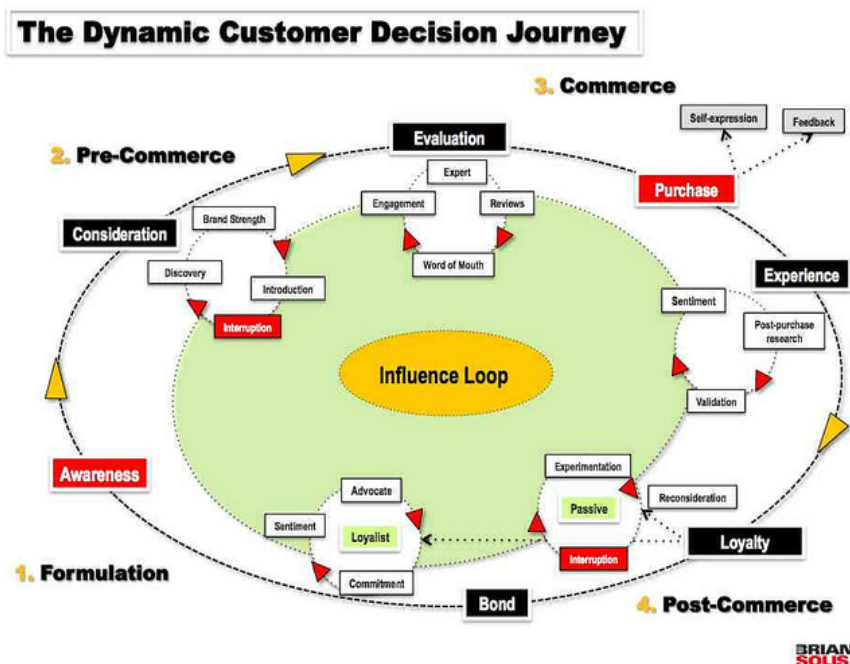
3. ใช้โซเชียลมีเดียให้เป็น-โซเชียลมีเดียกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเข้าถึงลูกค้าในกลุ่ม Generation C เพราะคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เชื่อมต่อกับทุกสิ่งบนโลกผ่านหน้าต่างโซเชียลมีเดีย และเลือกใช้ช่องทางนี้เพื่อสื่อสารถึงความเป็นตัวเอง

ดังนั้น แปรนต์สินค้า-บริการ ควรสนับสนุนให้เกิดการแชร์บนโลกออนไลน์ด้วยการสร้างแพลตฟอร์มขึ้นมาเพื่อเป็นเวทีให้พวกเขาใช้สื่อความเป็นตัวเองให้ทุกคนบนโลกได้เห็น เพราะคนในกลุ่ม Generation C มักมองว่าตนเองเป็นผู้นำทางความคิดมากกว่าคนกลุ่มอื่นถึง 1.8 เท่า ทั้งยังชอบคิดว่า “มีหลายคนเข้ามาขอคำแนะนำจากเขาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า”

4. สื่อสารด้วยแปรนต์-สำหรับคนกลุ่มนี้ การมีสินค้าและบริการที่ดีอาจจะไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญเสมอไป เพราะการทำให้คนกลุ่ม Generation C มีความสนใจได้นั้น ควรสื่อสารผ่านแปรนต์ไปพร้อม ๆ กัน ดังนั้น จุดยืนของแปรนต์จึงควรมีจุดมุ่งหมายเพื่อบางสิ่งบางอย่างที่สำคัญต่อคนกลุ่มนี้ อาทิ ประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจในสังคม

5. เศรษฐกิจแบบพนักกำลัง หรือ we economy-ผู้บริโภคกลุ่มนี้คาดหวังว่า ผู้ให้บริการจะรับรู้และเข้าใจความต้องการของตนเองเป็นอย่างดี และสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนี้ รวมไปถึงสามารถที่จะแสดงความคิดเห็นแทนคนอื่น ๆ ได้ด้วย ดังนั้น สิ่งที่สำคัญสำหรับแปรนต์สินค้าหรือบริการ คือ การเข้าใจและสื่อสารกับผู้บริโภคโดยมองพวกเขาเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ภาพร่างของ Dynamic Customer Journey ของ Brain Scolis ที่อธิบายถึง Journey ของกลุ่ม Gen C ที่แตกต่างจาก Customer Journey แบบเดิม ๆ ที่เป็น Funnel ประเภท Awareness/Interrest/Desire/Action ซึ่งพฤติกรรมนี้ไม่ใช่แค่เรื่องของกรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่องทางออนไลน์อย่างเดียว แต่รวมไปถึงพฤติกรรมในการเลือกข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่กำลังเปลี่ยนไปด้วย



ภาพ 13 Dynamic Customer Journey

ที่มา: Scolis, 2011

ความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลได้รับความนิยม เนื่องจากความสะดวกในการใช้งาน เข้าถึงคนหมู่มากและเป็นกลุ่มเป้าหมายเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ โดยการทำการตลาดดิจิทัลนั้น มีหัวใจหลักอยู่ 5 ประการ ได้แก่

1. การวางแผนการจัดการข้อมูล โดยข้อดีของการทำการตลาดดิจิทัล คือ สามารถวัดผลได้จากจำนวนผู้ที่คลิกเข้ามาชมเว็บไซต์ หรือผู้ที่เข้ามาลงทะเบียนร่วมกิจกรรม ซึ่งเป็นข้อมูลจำนวนมาก นักการตลาดจึงต้องวางแผนในเรื่องของการจัดการข้อมูลที่มีอยู่ว่า ข้อมูลใดเป็นข้อมูลที่นักการตลาดต้องการอย่างแท้จริง เพื่อจะนำไปสู่การเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์

2. ไม่บังคับหรือบังคับผู้บริโภคเนื่องจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีหลายทางเลือก ไม่ชอบการรอคอยเป็นเวลานาน ถ้าเว็บไซต์ใช้เวลาในการปรากฏนานเกินไป หรือไม่มีข้อมูลที่ต้องการ ผู้บริโภคจะตัดสินใจออกจากเว็บไซต์อย่างรวดเร็วด้วยเหตุนี้จึงต้องโฆษณาอย่างแนบเนียนไปกับเนื้อหาของเว็บไซต์หรือใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไปให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับโฆษณา

3. ง่ายและรวดเร็ว เนื่องจากโลกของอินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์ที่น่าสนใจอยู่มากมาย ดังนั้นโฆษณาบนหน้าอินเทอร์เน็ต ควรบอกเฉพาะรายละเอียดที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้น ไม่ควร

ใช้คำ หรือสีล้นฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น แม้แต่การใช้งานแถบโฆษณาหรือแบนเนอร์ (Banner) ก็ควรนำผู้บริโภคนำไปสู่นำหน้าเว็บไซต์ที่เป็นประโยชน์มากที่สุดโดยที่ผู้บริโภคนำไปสู่นำหน้าเว็บไซต์ที่ไม่จำเป็นต้องคลิกหลายครั้ง

4. ตรวจสอบภาพลักษณ์แบรนด์สม่ำเสมอเป็นไปไม่ได้ที่จะห้ามเว็บไซต์ที่มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนต่าง ๆ ไม่ให้พูดถึงแบรนด์ขององค์กร แต่สิ่งที่ควรระวังคือ สังคมออนไลน์กำลังพูดคุยอย่างไรถ้าออกมาในแง่ลบก็ควรจะไปแก้ไขปัญหานั้น ๆ ปรับปรุงสินค้าหรือบริการ ทำความเข้าใจวิธีการควบคุมการสนทนาในด้านลบของแบรนด์

5. ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อลดจุดอ่อนของสื่ออื่น สื่อดิจิทัลสามารถนำมาใช้เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่ออื่น ๆ ได้เช่น นำภาพยนตร์โฆษณาตัวจริงหรือเอาโฆษณาฉบับเต็ม ที่ไม่ได้ฉายทางโทรทัศน์มาฉายซ้ำ บนเว็บไซต์เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่อโทรทัศน์ที่ผู้ชมเลือกไม่ได้ว่าจะกลับมาดูโฆษณาชิ้นนี้เมื่อไร รวมทั้งยังมีค่าใช้จ่ายสูง นอกจากนี้ดิจิทัลยังช่วยกลบข้อด้อยของงานอีเวนต์ (Event) ที่จำกัดจำนวนคน โดยใช้การถ่ายทอดสดผ่านเว็บไซต์มากระจายความรู้สู่คนที่ไม่ได้มีโอกาสร่วมกิจกรรม อย่างไรก็ตามต้องยอมรับว่าดิจิทัล มีเดีย (Digital Media) ยังมีข้อด้อยที่ไม่สามารถสร้างประสบการณ์ได้เหมือนของจริงแบบงานอีเวนต์ ดังนั้นการใช้สื่อดิจิทัลให้ได้ผลจึงต้องอาศัยการผสมผสานสื่อเพื่อให้ได้การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (Marketer, 2007, Online)

6. แนวโน้มของการตลาดดิจิทัล การตลาดดิจิทัลหรือ Digital Marketing ยังเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องดังที่เราได้เห็นความก้าวหน้าในการวางกลยุทธ์การปรับตัวของแบรนด์และบริษัทต่าง ๆ กัน มาตลอดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา และแน่นอนว่าในปี 2019 นี้เราคงจะได้เห็นนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามามีบทบาทในการทำการตลาดรูปแบบดิจิทัลอีกแน่นอน แนวโน้มการตลาดดิจิทัลในปี 2013 ได้เป็น 3 แนวทาง

การวัดผลจากจำนวน like บน Face book จะหมดลง เนื่องจากการวัดผลที่แบรนด์สินค้าต้องการมากกว่าคือ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อแบรนด์สินค้า ซึ่งจากการสำรวจพบว่าโดยเฉลี่ยผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่อแบรนด์สินค้าเพียงร้อยละ 0.9 ขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีจำนวนไลค์ 20 อันดับแรก มีผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมต่อแบรนด์เฉลี่ยเพียงร้อยละ 3.9 โดยวัดจากพีเจอร์ talking about this ของเฟซบุ๊ก ดังนั้น แบรนด์สินค้าจะต้องหันมาใส่ใจต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและแบรนด์ให้มากขึ้น โดยเพิ่มการแบ่งปันและคอมเมนต์ซึ่งในเฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละแบรนด์ควรตั้งเป้าหมายให้มี Brand Engagement ร้อยละ 5 ของจำนวนไลค์

โฆษณาผ่านวิดีโอคอนเทนต์บนโลกออนไลน์ (In-stream Video) จะได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันพบว่า คอนเทนต์ร้อยละ 95 บนฟรีทีวีได้รับการอัปโหลดขึ้นเว็บไซต์ยูทูป

ทำให้เจ้าของคอนเทนต์จำเป็นต้องบล็อกคอนเทนต์ที่อัปโหลดโดยผู้อื่น ขณะเดียวกันก็จัดทำช่องของตัวเองผ่านเว็บไซต์ยูทูปเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์และขายโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนงบจากโฆษณาโทรทัศน์มาสู่ In-stream Video มากขึ้น ขณะเดียวกันก็จะเป็นส่วนส่งเสริมประสิทธิภาพการโฆษณาเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 62 เนื่องจากสามารถเลือกประเภทกลุ่มผู้ชมได้โดยนักการตลาดเชื่อว่า In-streaming Video ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณาได้มากขึ้นร้อยละ 7 ทั้งยังลดต้นทุนถึงร้อยละ 11 ปัจจุบันมีการใช้งบโฆษณาสำหรับ In-streaming Video 125 ล้านบาท และในปี 2556 จะเพิ่มขึ้นถึง 750 ล้านบาท

การวัดผลจะแม่นยำมากขึ้น ด้วยเครื่องมือวัดผลชนิดต่าง ๆ หมดยุคการวัดผลแบบคาดเดา (Guesstimate) อีกต่อไป ทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากข้อมูลที่แม่นยำ และสามารถวัดผลได้ทำให้นักการตลาดสามารถเลือกส่งสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งในฐานะเจ้าของสินค้าควรลงทุนด้านความรู้ของบุคลากรเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันนักการตลาดที่มีความรู้ความเข้าใจด้านดิจิทัลยังมีจำนวนน้อย ขณะที่ความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล ขึ้นอยู่กับบุคลากรถึง 99% และขึ้นอยู่กับเครื่องมือวัดผลเพียงร้อยละ 1 เท่านั้น (นิวเอจ เอเชียซี, 2555, สื่อออนไลน์)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โสพิส เกษมสหสิน (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ด้านการตลาด จัปทาง ผู้บริโภค Gen Z และสำนักงานส่งเสริมการค้าภายในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและช่องทางการตลาดสำหรับ Generation ต่าง ๆ ในประเด็นที่กล่าวว่า ประชากรรุ่นแซตส่วนใหญ่ชอบค้นหาและรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหลัก อาทิ Facebook Instagram YouTube Snapchat Vines เพราะฉะนั้นช่องทางนี้ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะสื่อสารและเข้าถึงประชากรรุ่นแซตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บัญญัติ พิลา (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ มีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง ท่านมักรวบรวมความคิดเห็นของผู้อื่นในอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ก่อนที่จะออกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านสนใจ ซึ่งกล่าวได้คือ ผู้บริโภคมักหาข้อมูล หรือความคิดเห็นของผู้อื่นในสื่อออนไลน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจเพื่อที่จะเดินทางท่องเที่ยว

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏฐ์ กุสิษฐ์ (2557) ศึกษา สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-31 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัล 4 วันต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลมากที่สุด ในช่วงเวลาเย็น/หัวค่ำ ระหว่าง 18.01-24.00 น. โดยมีวัตถุประสงค์ในการค้นหา/แลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้า/บริการ เพราะสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลคือ ตนเอง โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลในระดับมาก มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนด้านความสนใจและด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในทุกด้าน ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่ต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ ความต้องการ

อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษาส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เป็นหลัก กลุ่มนี้จึงเป็นเป้าหมายสำคัญของการขายช่องทางออนไลน์

อังคณา ธนเมธพร (2557) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สวนน้ำในศูนย์การค้าเดอะมอลล์ จำนวน 3 สาขา และสวนสยาม มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศหญิงใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ เสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดราชการในช่วงเวลา 14.01-16.00 น. เวลาที่ใช้บริการ 2-4 ชั่วโมง ความถี่ในการใช้บริการสวนน้ำในศูนย์การค้า คือ เดือนละ 1-2 ครั้ง ส่วนสวนสยาม ใช้บริการปีละ 1-2 ครั้ง พาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือ รถยนต์และรถจักรยานยนต์ส่วนตัว ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ใช้บริการ

ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ในเรื่องการเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในภาพรวม รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ในเรื่องการจัดกาพื้นที่ภายในสวณนำเหมาะสมต่อการให้บริการ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ในด้านความสะอาด

ทาริกา ปัญญาดี (2556) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ประชาชนใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ Nokia ระบบ AIS แบบเติมเงิน เฉลี่ยเวลาในการใช้มากกว่าวันละ 6 ครั้ง ระยะเวลาใช้ต่อครั้ง 1-10 นาที และจะใช้เวลากลางวันเป็นส่วนใหญ่ โดยส่วนใหญ่จะใช้เทคโนโลยีที่มีกับตัวเครื่อง จำนวนแอปพลิเคชันที่ใช้อยู่ที่ 1-5 แอปพลิเคชัน และราคาต่ำกว่า 20 บาท โดยแอปพลิเคชันด้านเครือข่ายสังคมเป็นประจำ และใช้เป็นประจำทุกวัน

สิริภา กิจประพทุธิกุล (2556) ได้ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการทางสถิติได้ผลการศึกษาว่า ประชากรที่เดินทางไปประเทศเกาหลีมากที่สุดเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-25 ปีโดยมีการเดินทางไปคนเดียว ไปครั้งละ 3-5 วัน โดยจากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่า ส่วนประสมด้านการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นุชจรินทร์ ศรีสุวรรณ (2555) ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้งาน และปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้ออปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ช่วงอายุ 24-26 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และศึกษาอยู่คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนมากเคยมีประสบการณ์การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนเฉลี่ยต่อเดือน 500-1,000 บาท ยี่ห้อโทรศัพท์ที่นิยมใช้งานคือ Nokia ระบบปฏิบัติการที่นิยมใช้คือ Symbian OS และมีความถี่ในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2 ครั้งต่อวัน ส่วนมากให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ออปพลิเคชันให้ตรงต่อความต้องการ และต้องการความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน ที่สามารถใช้งานแอปพลิเคชัน ที่สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา

พิชามญช์ มะลิขาว (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับผู้ใช้เฟซบุ๊ก เพศหญิงในประเทศไทยที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน มีผลการศึกษาว่า การให้ข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ต่าง ๆ สื่อสังคมออนไลน์และนิตยสารมีความสำคัญมากที่สุด

ภัทสรารัชนี ศรีชลาสัย (2553) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามกับประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการศึกษาสอดคล้องกัน คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 2-3 ครั้งต่อปี ใช้เวลาท่องเที่ยวเที่ยวต่อครั้งจำนวน 2 วัน มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ไปกับครอบครัว ญาติ และเพื่อน เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว จัดการทุกอย่างด้วยตนเอง มีการจัดสรรค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวระหว่าง 1,000 ขึ้นไป และรับทราบข่าวสารกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ทิณกร เจริญปรีดี (2553) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแกรมมี่โกลด์ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) นำเสนอผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากผู้บริหารและพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของแกรมมี่โกลด์ จำนวน 10 คน ผลการศึกษาพบว่า แกรมมี่โกลด์จะมีการทำวิจัยทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นแนวทางในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด แผนงานการตลาดจะถูกกำหนดจากการแผนการประชุม โดยผู้บริหารจะกำหนดเลือกใช้สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยยึดผลการวิจัยการตลาดเป็นหลัก

บุษรินทร์ ตั้งศิลปะโอฟาร์ (2549) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคภาพยนตร์ต่อภาพยนตร์แอนิเมชันฮอลลีวูด เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารระดับสูง นักการตลาด และนักวางแผนโฆษณาเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายด้านการสื่อสารการตลาด ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 28 แบบผสมผสานของภาพยนตร์แอนิเมชันฮอลลีวูด จะพยายามโน้มน้าวให้เป้าหมายเกิดการยอมรับและมีทัศนคติว่าเป็นความบันเทิงสำหรับวัยรุ่น วัยทำงานตอนต้น โดยให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คัดเลือกภาพยนตร์ และใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดผสมผสานไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย รู้จักภาพยนตร์แอนิเมชันมากขึ้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2549) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาถึงการแสดงออกของคนในฐานะของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ คือ การจัดหาการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย ทั้งนี้การศึกษาจะมุ่งสืบค้นให้ทราบถึงเหตุผลว่า ทำไมและเพราะอะไร เขาจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นหรือตราบนั้น ๆ ทั้งนี้เพื่อธุรกิจจะได้นำเอาความรู้นั้นมาใช้สำหรับวางกลยุทธ์ดำเนินงานเพื่อการเอาชนะใจลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้ผลมากยิ่งขึ้น และได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน ซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้น เราหมายถึง ผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (คือ ผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยนั่นเอง แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เรามุ่งเน้นถึงการซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งไปใช้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมของผู้ซื้อได้ คำทั้งสองคือ พฤติกรรมของผู้ซื้อ และพฤติกรรมของลูกค้านี้เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ของลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

น้ำทิพย์ สำเภาประเสริฐ (2543) ศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในระยะเวลาเริ่มต้นในเขตกรุงเทพมหานครกับผลกระทบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสื่อสาร ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารมวลชน และการที่เป็นเจ้าของคอมพิวเตอร์ มีผลทำให้ความถี่ในการสื่อสารระหว่างบุคคลในครอบครัวลดลง ในขณะที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลภายในครอบครัว สำหรับผู้ที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตระดับมาก มีความถี่ในการชมโทรทัศน์ ฟังวิทยุ และอ่านหนังสือพิมพ์ไม่ลดลง ส่วนผู้ที่ใช้ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับมาก มีความถี่และระยะเวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์ลดลง ในขณะที่ความถี่และระยะเวลาในการชมโทรทัศน์ และฟังวิทยุไม่ลดลง และผู้ที่มีความถี่ และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับมาก มีพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลภายในครอบครัวไม่ลดลง

กัลยา สมมาตย์ (2541) ศึกษาสภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยว รวมทั้งเปรียบเทียบปัญหา และโอกาสทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ศึกษาข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว

ชายทะเล 3 แห่งในจังหวัดเพชรบุรี คือ ชายหาดชะอำ ชายหาดปึกเตียนและหาดเจ้าสำราญ พบว่า ส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวเพชรบุรีแล้ว ประทับใจจึงกลับมาเที่ยวอีก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวด้านชายทะเลมากที่สุด รองลงมาคือ การคมนาคมขนส่งนักท่องเที่ยวที่มีอายุ เพศ อาชีพ การศึกษา และภูมิฐานะแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวไม่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 14 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0 ผู้วิจัยใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มีรากฐานมาจากปรัชญาแนวคิดธรรมชาตินิยม (Naturalism) เป็นการค้นหาความจริงด้วยวิธีวิจัยที่เน้นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตามสภาพการณ์ที่เป็นธรรมชาติ เป็นแนวคิดแบบปรากฏการณ์นิยม (Phenomenalism) แล้วอาศัยวิธีการพรรณนาเป็นสำคัญในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ศึกษาและสังเกต และสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการเป็นหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์เชิงเหตุผล วิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว 4.0 จำแนกเป็น 2 กลุ่ม มีดังนี้

1.1 นักท่องเที่ยว

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจการขนส่งมวลชน ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร และธุรกิจบริษัทนำเที่ยว

2. การคัดเลือกและจำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ รวมเป็น 35 ราย ตามแนวคิดของ McMillan and Suhmacher (1997) มีดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยว จำนวน 15 ราย

2.2 ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจการขนส่งมวลชน ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร และธุรกิจบริษัทนำเที่ยว จำนวน 20 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (แบบสัมภาษณ์)

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยนำผลจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด หลักการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด การตลาดดิจิทัล และระดับประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0 มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์

2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (แบบสัมภาษณ์)

เพื่อให้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือที่มีความตรง ผู้วิจัยจึงต้องหาคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ด้วยการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความชำนาญเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวดิจิทัลได้ตรวจสอบความสอดคล้องเชิงเนื้อหา ให้มีข้อคำถามที่ครอบคลุม และครบถ้วนสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย และครอบคลุมประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จำนวน 5 ท่าน มีดังนี้

1. ดร.ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยพะเยา
2. ดร.ดุสิตพร ฮกทา อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง
3. ดร.กัณตภณ สุระประสิทธิ์ อาจารย์ประจำ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4. นางสาวพฤษมล ตั้งรุ่งเรืองกิจ ผู้อำนวยการฝ่ายวิจัย บริษัท มาร์เก็ต 911 จำกัด
5. นางสาววิญช์จีร เศรษฐวงค์ ผู้อำนวยการฝ่ายวิจัย บริษัท มาร์เก็ต 911 จำกัด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) มีขั้นตอน ดังนี้

1.1 ขอนหนังสือราชการจากวิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา ขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

1.2 จัดเตรียมแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีดังนี้

1.2.1 นักท่องเที่ยว จำนวน 15 ราย

1.2.2 ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจการขนส่งมวลชน ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร และธุรกิจบริษัทนำเที่ยว จำนวน 20 ราย

1.3 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่กำหนดไว้ในข้อ 1.2

1.4 นำผลการสัมภาษณ์มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูล พร้อมทั้งจำแนกข้อมูล เพื่อเป็นการเตรียมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในลำดับต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเอกสารทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน มีดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ ดุษฎีนิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และผลที่ได้จากการสนทนากลุ่มของกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0 ซึ่งประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มบุคคล มีดังนี้

1. นักท่องเที่ยว

2. ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจการขนส่งมวลชน ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร และธุรกิจบริษัทนำเที่ยว

โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และจากการสนทนากลุ่มมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิควิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (เอียมพร หลินเจริญ, 2554) มีดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เป็นการทำให้ข้อมูลของเอกสาร ได้แก่ ถ้อยคำ ประโยค หรือใจความที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์เป็นจำนวนที่วัดได้แล้วแจกแจงจำนวนของถ้อยคำ ประโยค หรือใจความ การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา จัดความสำคัญ จัดกลุ่มของเนื้อหา รวมถึงการวิเคราะห์ จำแนก และสรุปประเด็นสำคัญ

2. การวิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) เป็นการจำแนกข้อมูลเป็นชนิด เป็นการจัดระบบข้อมูลโดยอาศัยหลักเกณฑ์

3. การวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบเหตุการณ์ (Constant Comparison) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการเปรียบเทียบปรากฏการณ์ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยการนำข้อมูลมาเทียบเป็นปรากฏการณ์ วิธีการนี้สามารถทำได้โดยการที่ผู้วิจัยสังเกต หรือรวบรวมข้อมูลได้หลาย ๆ อย่างแล้วจำแนกข้อมูลตามชนิด แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0 โดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับนักท่องเที่ยว 4.0 และผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ นักท่องเที่ยว 4.0 ที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวมากกว่า 4 ครั้งต่อปี และมีการวางแผนการเดินทางในช่วงระยะเวลา 3 เดือน ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2562 ถึงเดือนมกราคม 2563 แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 4.0
2. อิทธิพลของสื่อ บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์กับการเปิดรับสาร

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว คำถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

1. โครงสร้างและวิธีดำเนินการขององค์กร
2. สื่อและช่องทางในการสื่อสารขององค์กร
3. ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ใช้ดำเนินการขององค์กร
4. สถานการณ์ในปัจจุบันของธุรกิจ

ส่วนที่ 3 ผลสรุปข้อมูลนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ โดยนำข้อมูลดังกล่าวมา กำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0

ผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพราะการศึกษาวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0 ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว 4.0 และผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว โดยอาศัยวิธีการพรรณนาเป็นสำคัญในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ศึกษาและสังเกต และสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการเป็นหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์เชิงเหตุผล ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบข้อมูลในด้านกลยุทธ์การตลาด แบบแผน วิธีคิด รวมถึงนโยบายการบริหารธุรกิจด้านการท่องเที่ยว รวมถึงด้านอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว 4.0

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ นักท่องเที่ยว 4.0 ที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวมากกว่า 4 ครั้งต่อปี และมีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงระยะเวลา 3 เดือน ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2562 ถึงเดือนมกราคม 2563

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 4.0

1.1 นักท่องเที่ยวใช้การหาข้อมูลผ่านทางช่องทางออนไลน์ ทาง google และทาง Social Media ต่าง ๆ โดยใช้โทรศัพท์มือถือเป็นหลัก และคอมพิวเตอร์ โดยใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลแต่ละครั้งตั้งแต่ 30 นาที-2 ชั่วโมง

ผู้ให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว กล่าวว่า “ส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นหลักก็คือ เข้า Google เป็นหลัก ถ้าเอาง่าย ๆ คือ Search ที่เราอยากจรรู้ ระยะเวลาในการข้อมูลประมาณ 1 ชั่วโมง ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ”

และอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “ส่วนมากจะเป็นเฟสบุ๊คครับ แล้วก็จะมีเว็บไซต์ readme ครับ ใช้งานบ่อย ๆ ทางมือถือ ก็ส่วนมากจะเป็นคนที่ขวยอยู่แล้ว ถ้าเห็นผ่านทางเฟสบุ๊คแล้วสนใจ ก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติมส่วนใหญ่จะใช้เวลาประมาณชั่วโมงหนึ่ง หรือมากกว่านั้นครับ”

1.2 นักท่องเที่ยวมีการวางแผนหาสถานที่ที่สนใจอยากไปก่อน แล้วค่อยดูวันเวลาที่สะดวก จึงค่อยจองที่พัก แล้วค่อยหาแหล่งท่องเที่ยววางแผนการเดินทาง โดยส่วนใหญ่ถ้าเป็นการวางแผนการท่องเที่ยวภายในประเทศจะใช้เวลาไม่เกิน 1-2 สัปดาห์ แต่ถ้าเป็นการเดินทางต่างประเทศจะวางแผนล่วงหน้ากันประมาณ 1 เดือน-1 ปี

ผู้ให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว กล่าวว่า “วางแผนจากการดูสถานที่ก่อน สมมติว่าจะไปต่างประเทศก็จะดูก่อนว่า จะไปเมืองอะไร มีอะไรเที่ยวบ้าง แล้วถึงจะหาที่พัก ถ้าเกิดเป็นการเที่ยวในประเทศจะวางแผนใช้เวลาไม่ถึงเดือน ใช้เวลาอาทิตย์หนึ่ง แต่ถ้าเกิดไปเที่ยวต่างประเทศส่วนมากจะเป็นการจองตัว บางทีก็นานเหมือนกันบางทีก็ข้ามปี จองข้ามปีบางทีจะได้ราคาที่ถูกกว่า ประมาณนั้นครับ”

และอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “จะหาสถานที่ที่จะไปก่อน จะดูคร่าว ๆ ว่า ที่นั่นมีอะไรน่าสนใจบ้าง หรือบางที่เราอาจจะเห็นสถานที่ก่อนด้วยซ้ำ โดยที่ไม่รู้ว่าอยู่ในเมืองไหน จังหวัดไหน เขตไหน คือ บางทีเห็นโลเคชั่น แลนด์มาร์คอะไรก่อนก็ทำให้อยากไปดูที่นั่นแล้วค่อยมาดูรายละเอียดประกอบว่า มีอะไรน่าสนใจอย่างอื่นบ้าง จึงค่อยมาจองตัวเครื่องบินก่อน คือ ต้องรู้ก่อนว่าจะเดินทางไปยังไง พอจัดการตรงนั้นได้แล้วค่อยมาหาที่พัก เพราะบางทีกลัวหาที่พักก่อนแล้วไม่ได้ตัว แล้วเที่ยวจะเดินทางไม่ได้ ระยะเวลาในการวางแผนจองตัวประมาณ 3-4 เดือน”

1.3 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะชอบเดินทางเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ไม่เกิน 6 คน เพราะสามารถตัดสินใจอะไรได้ง่าย ไม่วุ่นวาย

ผู้ให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว กล่าวว่า “ปกติจะเดินทางไม่เกิน 3 คน เพราะว่าถ้าไปคนเดียวแล้วจะรู้สึกว่ามีเพื่อนถ่ายรูปให้ และถ้าไปมากกว่า 3 หรือ 4 คนขึ้นไป รู้สึกว่าทำให้จัดการลำบากในแต่ละทริป จำนวนคนเท่านี้ทำให้ตัดสินใจได้ง่าย ถ้าว่างตรงกันก็ไปได้เลย”

และอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “ชอบเดินทางเป็นกลุ่มซัก 5-6 คนกำลังดีไม่เหงา แต่ถ้าคนมากกว่านี้ก็จะเริ่มวุ่นวายละ”

1.4 นักท่องเที่ยวชอบเดินทางด้วยตัวเอง เพราะมีความอิสระมากกว่าสามารถวางแผนการเดินทางได้เองสามารถใช้เวลาในแต่ละสถานที่ได้ตามต้องการ ยกเว้นในเขตพื้นที่เสี่ยง

ผู้ให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว กล่าวว่า “ชอบเดินทางด้วยตัวเอง เพราะว่าเราสามารถเลือกสถานที่ เลือกแหล่งที่เราจะพัก เลือกอาหารที่เราโอเคได้เลย คือ ถ้าตามกรุ๊ปทัวร์นี่ก็คือ ส่วนใหญ่ก็ต้องไปตาม ๆ เค้า สถานที่ที่เค้าจัดไว้ให้ อาหารก็แล้วแต่ที่เค้าจัดมา”

และอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “ชอบไปเองเพราะไม่อยาก fix เวลาจากทัวร์ อยากรู้ตื่นเมื่อไหร่ก็ได้”

1.5 นักท่องเที่ยวเลือกจองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก หรือกรุ๊ปทัวร์ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น agoda traveloga expedia skyscanner google Flight โดยใช้มือถือ และคอมพิวเตอร์ในการจอง นอกจากจะใช้งานผ่านช่องทางออนไลน์แล้วยังมีการไปตามงานอีเวนต์ต่าง ๆ เพื่อดูโปรที่น่าสนใจ ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกจองจะเป็นเรื่องราคา และความสะดวก สบาย

ผู้ให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว กล่าวว่า “ถ้าเป็นพวกตั๋วเครื่องบินที่พักก็จะดูในแอปพวก Expedia Traveloga อย่างงี้ผ่านมือถือ หรือบางทีจะเทียบราคาก่อน สมมติช่วงที่มีโปรโมชั่นของสายการบิน ก็เข้าไปดูในเว็บของสายการบินก่อน ว่าประมาณเท่าไรแล้วค่อยมาลองเทียบว่า ตัวพร้อมที่พัก ถ้าเทียบกันแล้วต่างกันมากหรือไม่ ส่วนใหญ่จะดูในแอป ใช้อีเมลในการติดต่อ ปัจจัยสำคัญในการเลือกจองคือราคา และช่วงเวลาที่เรเดินทางว่าสอดคล้องกับที่เราต้องการหรือไม่ ราคาตามงบที่เราตั้งเอาไว้หรือไม่”

ผู้ให้ข้อมูลอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “จองผ่านเว็บไซต์เอเจนซี่ ปกติถ้าจองตั๋วเครื่องบินจะจองผ่าน Skyscanner google Flight และที่พักจะใช้ Traveloga Expedia แต่จะใช้ agoda และ booking.com เป็นส่วนมาก ใช้งานผ่านทางแอปบนโทรศัพท์มือถือ เรื่องราคาเป็นปัจจัยหลักเลยในการเลือก”

และอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “ที่จองประจำจะจองงาน ททท. คือ จะไปอีเวนท์ ประจำ และก็มีเอเจนซี่ และพี่ชายทำงานอยู่ HIS เวลาจองที่พักจะใช้ booking.com AirBNB Traveloga ถ้าเป็นสายการบินจะเป็นเรื่องราคา แต่ถ้าเป็นที่พักจะเป็นเรื่องโลเคชั่นและราคาเป็นเรื่องรองลงมา

1.6 นักท่องเที่ยวนิยมตัดเงินค่าจองต่าง ๆ ผ่านบัตรเครดิต paypal และจ่ายที่โรงแรม เพราะความสะดวกสบายเป็นหลักด้วยมือถือ

ผู้ให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว กล่าวว่า “ปกติชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ด้วยมือถือ เพราะว่ามันสะดวกที่สุด”

และอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “ตัดบัตรเครดิต หรือ Paypal หรืออันไหนบ้างที่จ่ายที่โรงแรมได้ก็จะเลือกไปจ่ายที่โรงแรม เพราะยังไม่โดนหักเงินสมมุติว่าเปลี่ยนใจมันก็จ่าย ถ้าจ่ายไปแล้วเปลี่ยนใจถึงได้เงินคืนแต่ก็ใช้เวลา ส่วนใหญ่จะใช้งานผ่านมือถือที่เลือกวิธีการนี้ เพราะมันสะดวกดี”

1.7 รูปแบบกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ ส่วนใหญ่จะเป็นการท่องเที่ยวแบบ Adventure แนวธรรมชาติ และช้อปปิ้ง

ผู้ให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว กล่าวว่า “แนว ๆ ช้อปปิ้ง และร้านอาหารที่เค้ารีวิวว่าอร่อย ส่วนใหญ่จะประมาณนี้”

ผู้ให้ข้อมูลอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “ชอบท่องเที่ยวแบบ Adventure สนุก ปีนเขา โดดร่ม”

และอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “ชอบดำน้ำ ชอบ Adventure กิจกรรมชอบทุกอย่าง ชอบเที่ยวแบบมีกิจกรรมทำ”

1.8 สื่อที่เลือกรับชมการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่ใช้กันเป็นประจำจะเป็นช่องทาง Social Media ต่าง ๆ Facebook Twitter IG Youtube มีการหาข้อมูลผ่าน Hashtag การ Check-in และใช้การ Search หาผ่าน google รวมถึง Pantip ด้วย

ผู้ให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว กล่าวว่า “จะเป็นผ่าน Facebook แฟนเพจ และ Instagram เพราะว่าสองอันนี้ปกติทุกคนก็ใช้เข้ากันวันหนึ่งหลายชั่วโมง บางทีมันก็จับสิ่งที่เราหาและสิ่งที่เราดูบ่อย ๆ ทาง Feed ของเราเอง มันรู้ว่าเราชอบอะไรมันก็จะขึ้นมาเอง”

ผู้ให้ข้อมูลอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “ส่วนมากจะเป็น Facebook เพราะเล่น Facebook อยู่แล้ว แล้วก็มันสะดวกกว่า จะหาข้อมูลตาม Hashtag หรือไม่ก็ Check-in อะไรพวกนี้ เข้าไปดู เพราะว่าคนที่ทำรีวิวเค้าจะทำ Check-in สถานที่ ทำ Hashtag อะไรอย่างนี้ รองลงมาจะเป็น google ถ้าเกิดว่าต้องการข้อมูลเชิงลึกขึ้น ”

และอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “จะเลือกรับชมผ่านทาง Facebook Youtube และก็ Pantip เพราะว่าค่อนข้างให้รายละเอียดครบถ้วน และก็มีส่วนของความสนุกสนานด้วย”

1.9 เนื้อหาที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ส่วนใหญ่จะขึ้นชอปรการดูเป็นภาพ VDO เป็นอันดับแรก รูปภาพ อันดับสอง และบทความ

ผู้ให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว กล่าวว่า “เนื้อหาแนวรายละเอียดว่ามีรูปที่น่าสนใจ ไม่ชอบ VDO ที่ยาวมากเพราะซีเกียดู”

ผู้ให้ข้อมูลอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “เสพทั้งหมดทั้งรูป ทั้ง VDO เลือกเรียงลำดับ จะเป็นรูปก่อน VDO และเนื้อหา เพราะว่าเป็นคนถ่ายรูป ไม่ชอบอ่าน”

และอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “ชอบเป็น VDO มากกว่ามันให้รายละเอียดครบดี”

1.10 รายชื่อสื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยว จะเป็น Page I Room Alone อาสาพาไปหลง coundsheck journey Talonpaitour YouMeGo LazyCoup เกื่อนทราเวล เทยเที่ยวไทย viewfinder ดีก เจษฎาภรณ์ เรย์แมคโดนัล และใช้ google ในการหาข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว กล่าวว่า “ถ้าที่ดูประจำตอนนี้ก็เป็นเพจ เค้ามี่ทั้ง Instagram แล้วก็เพจชื่อว่า coundsheck journey”

และอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “ก็จะมีเกื่อนทราเวล ของวรรณสิงห์ เรย์ แมคโดนัล หรืออย่างแบบว่านใจ อาสาพาไปหลง”

1.11 ประโยชน์ที่ได้รับจากเนื้อหาแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวมีรายละเอียดดังนี้ ได้ข้อมูลที่น่าสนใจ ได้ข้อมูลเบื้องต้น กระตุ้นความอยากไป เป็นโอเดีย ให้เราได้เห็นสถานที่ที่เรา อาจจะไม่ถึง สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการเดินทางของเราได้

ผู้ให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว กล่าวว่า “เราจะได้รับรู้ข้อมูลเบื้องต้นในสถานที่ที่เรา อยากจะไปก่อน ว่ามันเป็นอย่างไรที่คาดหวังไว้หรือเปล่า”

ผู้ให้ข้อมูลอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “ได้เห็นสถานที่ใหม่ ๆ ได้โอเดียที่เราไม่รู้ว่า จะไปไหนดี ก็จะได้จากเพจพวกนี้”

และอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “ก็กระตุ้นให้เกิดความอยากที่จะไปได้ง่ายขึ้น ให้เห็น สถานที่แปลก ๆ เอามาใช้เป็นแผนการเดินทางของตัวเอง”

1.12 การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลกับนักท่องเที่ยวจะเป็นเรื่องราคา โปรโมชั่น ต่าง ๆ ความสะดวก ความสบาย

ผู้ให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว กล่าวว่า “เรื่องรายละเอียดที่เกี่ยวกับเรื่องของราคา ที่สมเหตุสมผล”

ผู้ให้ข้อมูลอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “เน้นความสะดวกสบายของแต่ละที่ ราคาเป็นปัจจัยที่สองถ้ามันถูกแต่ไม่สะดวก ไม่สบาย ก็ไม่เอา คือ ความสะดวกสบายก่อน ไม่ว่าจะ เป็นโรงแรม เป็นสายการบิน หรือสถานที่ท่องเที่ยวอะไรก็ตามจะมองไปที่ความสะดวกสบายในการไปเที่ยวที่นั่น ๆ ก่อนจะดูเรื่องค่าใช้จ่าย”

และอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “ราคาของตัว หรือราคาของที่พักรมามีอิทธิพลสุด”

สรุป นักท่องเที่ยว 4.0 มีพฤติกรรมการใช้งานผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้โทรศัพท์มือถือเป็นหลักในการหาข้อมูล จองตั๋วเครื่องบิน ที่พักรม มีการวางแผนล่วงหน้าตั้งแต่ 1 สัปดาห์ (ในประเทศ) จนถึง 1 ปี (ต่างประเทศ) ชอบเดินทางด้วยตัวเองเป็นกลุ่มเล็ก ๆ นิยมตัดบัตรเครดิตในการจองและจ่ายเงินที่โรงแรม รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว 4.0 นิยมท่องเที่ยวแบบผจญภัย ธรรมชาติ และช้อปปิ้ง นิยมรับชมผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย Facebook, Instagram, Twitter และ Youtube ด้วยการหาข้อมูลที่ต้องการผ่าน Hashtag และการ Check-in เพจและ Influencer ที่นักท่องเที่ยว 4.0 เลือกติดตามมี Page I Roam Alone, อาสาพาไปหลง, countscheck journey, เที่ยวเที่ยวไทย, Talonpaitour, เกื่อนทราเวล, viewfinder, ดีก เจษฎาภรณ์, เรย์แมคโดนัล และหาข้อมูลผ่านทางคีย์เวิร์ดทาง Google และ Pantip โดยชื่นชอบเนื้อหา VDO มากกว่ารูปภาพ และบทความ ซึ่งนักท่องเที่ยว 4.0 จะได้รับข้อมูล ได้โอเคเดียว หรือได้เห็นสถานที่ที่อาจจะคิดไม่ถึง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเดินทาง และสิ่งที่มีอิทธิพลกับนักท่องเที่ยว 4.0 ในการตัดสินใจมากที่สุดคือเรื่องราคา ความสะดวก ความสบาย

2. อิทธิพลของสื่อ บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์กับการเปิดรับสาร

2.1 ผู้ดำเนินรายการมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เนื่องจากตัวเนื้อหาที่ทางผู้จัดทำได้ทำออกมา หากเนื้อหาที่มีความน่าสนใจทำให้นักท่องเที่ยวมีอารมณ์ความรู้สึกร่วมให้อยากไปตาม

ผู้ให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว กล่าวว่า “มีอิทธิพลครับ เพราะว่าดูจาก blogger บางคน lifestyle ก็จะมีแบบ ร้านกาแฟ ถ่ายรูป กินหรู อยู่สบาย ซึ่ง Lifestyle อาจจะไม่ใช่อะไรที่ตรงต่อ คือ เราก็เลือกด้วย ราคาเป็นที่ตั้ง คือทำให้การท่องเที่ยวแบบเซฟมันทำให้เที่ยวเยอะกว่า”

ผู้ให้ข้อมูลอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “มีส่วนมากเลย คือ พอเราดูวีวต่าง ๆ จากคนอื่น คือ ถ้าที่มันสวย แล้วมันดีอะไรก็อยากไปตาม บางทีเราก็จองตามเค้าไปแล้ว”

และอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “พบว่า มีพอสมควร เพราะว่าผู้ดำเนินรายการบางคนดำเนินรายการแล้วมันไม่น่าไปก็มีเคยเจอ กับผู้ดำเนินรายการบางคนดูแล้วสถานที่จริง ๆ แล้วมันไม่มีอะไร พอดูเค้าพาไป เฮ้ย..มันน่าไปเว้ย ส่วนตัวนะคิดว่ามีอิทธิพลมากพอสมควรเลย”

2.2 เหตุผลที่เลือกติดตาม บล็อกเกอร์ และยูทูบเบอร์ ที่สนใจเพราะ ชื่นชอบวิธีการ ดำเนินรายการ เนื้อหาดูเข้าใจง่าย ไม่ขายของจนเกินไป

ผู้ให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว กล่าวว่า “เลือกติดตามมินต์ I roam alone เพราะน่ารัก ดู Real ดี ไม่ขายของ ง่าย”

และอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “ตามมินต์ I roam alone พี่ดี๊ก คำพูดเข้าใจง่าย ไม่ขายของ ไปสัมผัสแบบจริง ๆ”

2.3 ช่องทางที่เลือกติดตามบล็อกเกอร์ และยูทูบเบอร์ มีช่องทาง Facebook IG Youtube เพราะเป็นช่องทางที่ตัวนักท่องเที่ยวเองใช้ประจำ สะดวกกับการใช้งาน

ผู้ให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว กล่าวว่า “ติดตามผ่าน facebook และ Youtube เพราะ เล่นอยู่ทุกวัน และเค้าก็อัปเดตอยู่ช่องทางนี้ อัปเดตตลอด เข้าถึงง่าย”

ผู้ให้ข้อมูลอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “Youtube เป็นหลัก ใช้งานง่าย คือ ใช้ประจำ อยู่แล้ว”

และอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “ส่วนใหญ่ก็ Facebook IG Youtube แต่ที่ติดตามหลัก ๆ จะเป็น IG เพราะชอบดูรูป ดูภาพถ่ายที่ทาง blogger ถ่ายมา”

2.4 จำนวนผู้กดชื่นชอบ กดติดตาม หรือยอดผู้เข้าชมไม่มีอิทธิพลกับนักท่องเที่ยว เนื่องจากจะดูจากเนื้อหาที่ทำเป็นหลัก แต่จะมีผลในด้านการเห็น Content นั้นได้ง่ายยิ่งขึ้น หรือ เวลาหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวก็จะเห็นก่อน

ผู้ให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว กล่าวว่า “จำนวนไม่มี ส่วนตัวจะเลือกติดตามคนที่ชอบ ไม่ค่อยดูจำนวนเท่าไร ชอบที่เนื้อหาเรีวีว ชอบที่บุคลิก การพรีเซนต์ตัวเอง”

ผู้ให้ข้อมูลอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “จำนวนไม่มีผล แต่ทำให้เรามีโอกาสเห็น รายการของเค้าได้ง่ายขึ้นคือเวลา search ในสถานที่ท่องเที่ยว”

และอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “ไม่มี เพราะจะดูที่ผลงานพวกภาพถ่าย ดูที่ฝีมือ การเรีวีว การพูด”

2.5 นักท่องเที่ยวมีการบอกต่อ แนะนำ สถานที่ท่องเที่ยว ด้วยวิธีการแชร์ข้อมูลจาก ทางบล็อกเกอร์ และยูทูบเบอร์ ในเนื้อหาที่ชื่นชอบสนใจให้กับบุคคลรอบข้าง เพราะต้องการให้ ได้รู้ข้อมูลว่าเป็นสถานที่สนใจ จะชวนกันไปเที่ยว และเป็นการเก็บข้อมูลไว้ดูกันคราวหลัง

ผู้ให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว กล่าวว่า “มีใน Content ที่ชอบมาก ส่วนใหญ่จะแชร์บน หน้า Feeds ของตัวเอง share เก็บเอาไว้ดูเอง แต่ถ้ามีสถานที่ไหนที่อยากไปมาก ๆ ก็ จะ Tag เพื่อนในกลุ่ม ชวน ๆ กันไป”

และอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “จะแชร์ในเรื่องที่ชอบที่น่าสนใจ หรือที่เรามีแพลนว่ากำลังจะไป”

2.6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากนักท่องเที่ยวที่ต้องการให้ปรับปรุงคือ เรื่องความจริงใจในการให้ข้อมูล ความละเอียดชัดเจน เนื้อหาครอบคลุม ไม่ขายของ และคำนึงถึงการรักษาสีงแวดล้อม

ผู้ให้ข้อมูลท่องเที่ยว กล่าวว่า “อันไหนที่รีวิวมากก็อยากให้บอกหน่อย อยากให้เรียล ไม่อยากให้ขายของ เพราะเวลาเราไปตามแล้วไม่เหมือนที่เค้าพูดแล้วรู้สึกเสียดาย แล้วมันทำให้เกิด bad experience แล้วไปบอกต่อกับคนอื่นว่าไม่ดีไม่ต้องไป”

และอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “ก็ตอนนี้อยากให้การท่องเที่ยวคำนึงถึงการรักษาสีงแวดล้อม มา ๆ สิ่งที่เราเคยเห็นตอนเด็ก แต่ทุกวันนี้หาดูไม่ได้แล้ว และก็จะเป็นเรื่องเนื้อหาที่เวลาลง ควรที่จะลงให้ละเอียด ๆ ไปเลย”

สรุป ในการเลือกติดตามบล็อกเกอร์และยูทูปเบอร์ เนื่องมาจากวิธีการดำเนินรายการเนื้อหาที่ทำออกมาดูเข้าใจง่าย ไม่ขายของ มีความน่าสนใจ ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยจะติดตามผ่านช่องทาง Facebook IG และ Youtube เป็นหลักเพราะใช้เป็นประจำ สะดวก และหากมาดูที่จำนวนผู้กดติดตาม หรือยอดผู้ชมในแต่ละเนื้อหา จะพบว่า มีผลต่อความน่าสนใจที่ช่วยดึงดูดให้เข้าไปอ่าน ดู หรือติดตามเนื้อหาเหล่านั้น แต่ก็ขึ้นอยู่กับเนื้อหาของ Content เป็นหลัก ซึ่งนักท่องเที่ยวพร้อมที่จะบอกต่อ แนะนำให้กับคนใกล้ตัว เพื่อเป็นข้อมูลในการท่องเที่ยว หรือต้องการบอกให้ทราบว่า เป็นสถานที่ที่น่าสนใจ และข้อเสนอเพิ่มเติมจากนักท่องเที่ยวคือเรื่องความจริงใจ ความชัดเจนของเนื้อหา และเรื่องสีงแวดล้อม

ส่วนที่ 2 ผลวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว

1. โครงสร้างและวิธีดำเนินการขององค์กร

1.1 มีนโยบายในการเตรียมความพร้อมของบุคลากร ช่องทาง และสื่อต่าง ๆ ของทางบริษัท ระบบการจัดการต่าง ๆ ให้มีการรองรับการเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัล มีการรับพนักงาน มีการตั้งหน่วยงานขึ้นมาใหม่เพื่อรองรับธุรกิจ และการใช้งานผู้เชี่ยวชาญโดยตรง

ผู้ให้ข้อมูลภาคเอกชน กล่าวว่า “มีการรับสมัครบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านดิจิทัล มาทำงานในหน่วยงาน และมีการจัดตั้งทีมที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านดิจิทัล โดยเฉพาะมาดูแลงานด้านนี้ เนื่องจากจะต้องตามการเปลี่ยนแปลงให้ทัน และเข้าใจในสถานการณ์จึงต้องมีบุคลากรที่มาดูแลงานทางด้านนี้โดยเฉพาะ”

ผู้ให้ข้อมูลอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “ทางบริษัทได้มอบหมายให้กับทางแผนกไอที เป็นผู้ดูแลด้านดิจิทัลโดยเริ่มจากการวางระบบออนไลน์ของบริษัท รวมถึงช่องทางต่าง ๆ ที่ทางลูกค้าใช้งาน”

ผู้ให้ข้อมูลอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “ทางบริษัทมีนโยบายการจ้างที่มงานภายนอก มาดูแลทางด้านดิจิทัลโดยเฉพาะ”

และอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “บริษัทมีการเทรนนิ่งพนักงาน และอัปเดตเทรนด์ พร้อมกับจัดเตรียมระบบ เช่น ระบบ Channel Manager ที่จะเข้ามาช่วยในการขายและจองโรงแรม และความพร้อมทางด้านต่าง ๆ ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคดิจิทัล พร้อมกับเพิ่มช่องทางต่าง ๆ ในการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล มีการตั้งหน่วยงาน E-Business”

1.2 มีการตั้งหน่วยงานขึ้นมาเพื่อรับผิดชอบหน้าที่ทางด้านการดำเนินธุรกิจทางด้านดิจิทัลโดยเฉพาะ และมีการใช้งานการสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้น เน้นการใช้งานผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลภาคเอกชน กล่าวว่า “บริษัทได้มอบหมายให้กับทางแผนกไอที เป็นผู้ดูแลด้านดิจิทัลโดยเริ่มจากการวางระบบออนไลน์ของบริษัท รวมถึงช่องทางต่าง ๆ ที่ทางลูกค้าใช้งาน เช่น พวก Facebook และเว็บไซต์ของบริษัท”

ผู้ให้ข้อมูลอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “มีการตั้งหน่วยงาน E-Business ขึ้นมาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัล”

และอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “ทางบริษัทมีที่มงานที่ดูแลด้านดิจิทัลโดยตรงคือ ทีมไอที ซึ่งการเปลี่ยนมาใช้ระบบออนไลน์ แทนการใช้งานออฟไลน์นั้น ทำให้การทำงานมีข้อผิดพลาดน้อยลง และรวดเร็วกว่าเดิม”

1.3 เน้นไปที่ให้ทางผู้ที่เกี่ยวข้องนั้นไปทำการให้ศึกษาหาความรู้ด้วยตัวเอง และแชร์ข้อมูลกัน สอนกัน นอกจากนี้ยังมีการจัดการอบรมให้กับทางพนักงาน

ผู้ให้ข้อมูลภาคเอกชน กล่าวว่า “บริษัทมีการเทรนนิ่งพนักงาน และอัปเดตเทรนด์ให้กับพนักงาน”

ผู้ให้ข้อมูลอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “คือ ทีมงานด้านไอที มีการให้ทางที่มงานไอที มาสอนพนักงาน มาช่วยแนะนำ ให้คำปรึกษาในการใช้งาน เพื่อให้การทำงานไม่ติดปัญหา”

และอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “มีการอบรมเพิ่มการให้ความรู้กับพนักงานกับแผนกต่าง ๆ เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของลูกค้า”

1.4 พฤติกรรมของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์กร โดยปัญหาที่พบจะเป็นเรื่องการเปลี่ยนแปลงขององค์ความรู้ใหม่ ๆ ที่รวดเร็ว ความรู้ของพนักงานทางด้านดิจิทัล และระบบการใช้งาน (Infrastructure)

ผู้ให้ข้อมูลภาคเอกชน กล่าวว่า “Trend ทางด้านการตลาดเป็นตัวบังคับให้องค์กรต้องมีการขยับและเปลี่ยนแปลงไปด้านดิจิทัล ปัญหาที่พบจะเป็นเรื่องการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว มีองค์ความรู้ใหม่ ๆ เกิดขึ้น ทำให้องค์กรอัปเดตข้อมูล และเทรนนิ่งให้ความรู้กับพนักงานไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลงเท่าไรหรอก”

ผู้ให้ข้อมูลอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “ก็คงเป็นเรื่องของลูกค้าที่มีการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น...ปัญหาคือ หน่วยงานไม่มีแผนกไอที จะมีปัญหาเรื่องฮาร์ดแวร์ เช่น ลูกค้าจองมาแล้วทางหน้าจอลงคอมพิวเตอร์ไม่มีการจอง เราก็จะกลับไปใช้แบบเดิมคือ ลงในกระดาษให้ลูกค้าแล้วเอาการจองไปลงในคอมพิวเตอร์”

และอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “ทางบริษัทต้องปรับตัวไปเรื่อย ๆ ให้ทันกับความต้องการของลูกค้า โดยปัญหาที่พบส่วนมากจะเป็นเรื่องระบบการจองผ่านช่องทางออนไลน์ที่ไม่มีข้อมูลการจองของลูกค้า”

สรุป นโยบายที่สำคัญเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัล คือ การเตรียมความพร้อมของบุคลากร ช่องทาง และสื่อต่าง ๆ ของทางบริษัท ระบบการจัดการต่าง ๆ ให้มีการรองรับการเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัล อาจจะต้องมีการรับพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ จ้างผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน รวมถึงการตั้งหน่วยงานขึ้นมาใหม่เพื่อรับผิดชอบในส่วนนี้ ให้มีการใช้งานผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น ต้องมีการอบรมให้ความรู้กับพนักงานเพิ่มเติม ซึ่งพฤติกรรมของลูกค้าเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์กร และปัญหาที่ในการเปลี่ยนแปลงองค์กรไปองค์กรดิจิทัล คือ เรื่องการเปลี่ยนแปลงขององค์ความรู้ใหม่ ๆ ที่รวดเร็ว ความรู้ของพนักงานทางด้านดิจิทัล และระบบการใช้งาน (Infrastructure)

2. สื่อและช่องทางในการสื่อสารขององค์กร

2.1 Website เป็นช่องทางสำหรับการให้ข้อมูลข่าวสาร ราคาค่าบริการต่าง ๆ ของบริษัท เป็นช่องทางการให้ข้อมูลพื้นฐาน

ผู้ให้ข้อมูลภาคเอกชน กล่าวว่า “มีโปรแกรมทัวร์ ข้อมูลที่ท่องเที่ยว รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยว ที่ปัก หน้า website ข้อมูลต่าง ๆ ให้ลูกค้าติดต่อ”

และอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “เป็นเว็บไซต์ของโรงแรมประชาสัมพันธ์ด้านห้องพักของโรงแรม และแจ้งข่าวสารด้านโรงแรม”

2.2 Email เป็นช่องทางสำหรับการติดต่อสื่อสาร ไปยังลูกค้าได้โดยตรง เพื่อตอบ ปัญหา ส่งข้อมูลต่าง ๆ หรือทำการสื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ โดยการส่งจะเป็น การส่ง Promotion ที่มีพร้อมกับสิทธิพิเศษ ในช่วงเวลาต่าง ๆ

ผู้ให้ข้อมูลภาคเอกชน กล่าวว่า “เมล์เอาไว้อัดต่อเอเยนต์ และตอบรับเอกสาร ลูกค้า และเอาไว้อัดส่งโปรโมชั่น”

และอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “ไว้ใช้ตอบคำถามลูกค้า หรือเอาไว้อัดส่งข้อมูลต่าง ๆ ให้กับทั้งลูกค้าและพาร์ทเนอร์”

2.3 Social media เป็นช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการให้ข้อมูล โปรโมท ประชาสัมพันธ์ การโฆษณา หรือการโต้กลับกับทางลูกค้า โดย Social Media ที่ใช้งานจะมี Facebook IG Twitter what-app และ Line สามารถพูดคุยโต้ตอบกับทางลูกค้าได้โดยตรง

ผู้ให้ข้อมูลภาคเอกชน กล่าวว่า “ใช้เป็น facebook จะลงรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น อากาศ แถวถนนข่าวสาร ณ เวลานั้นเป็นอย่างไ และ สถานการณ์ปัจจุบันของโรงแรม”

ผู้ให้ข้อมูลอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “มีใช้ facebook สำหรับฝ่ายการตลาดเอาไว้อัดคุยกับลูกค้าลงโฆษณา และก็มีใช้ what-app และ line เอาไว้ให้ตอบคำถามลูกค้าเวลาสอบถาม มา”

และอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “มีใช้หมดเลยทั้ง facebook Twitter IG เอาไว้ลงรูป โปรโมท และเอาไว้ใช้เป็นช่องทางในการคุยกับทางลูกค้าด้วย”

2.4 Community เป็นช่องทางเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน สามารถรับฟังความคิดเห็น จากทางลูกค้าได้โดยตรง มีการใช้ผ่านทางช่องทางอย่าง Pantip, Trip Advisor, Holiday Check เป็นช่องทางสำหรับให้ลูกค้าเข้า Review การใช้บริการ

ผู้ให้ข้อมูลภาคเอกชน กล่าวว่า “ของที่บริษัทจะใช้ผ่านทาง OTA เป็นหลัก เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เลย แล้วก็หลากหลายด้วย และในส่วนนี้มันยังช่วยเรื่องการขายได้ เลยทีเดียวถ้าลูกค้าสนใจก็จะสั่งจองเลย”

และอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “ก็จะมีจ้างพวก Blogger หรือพวก Influencer ให้มา ทำรีวิวบ้าง ส่วนใหญ่เค้าก็จะไปโพสต์ในเพจของเค้า หรือไม่ก็พวก Pantip อะไรประมาณนี้”

2.5 Application ยังไม่มีการการผลิตแอปพลิเคชันขึ้นมาใช้งานเอง มีแต่การใช้งาน แอปพลิเคชันของ Third Party ที่เป็น OTA เป็นแอปพลิเคชันที่ทางบริษัทต้องสมัครเพื่อเข้าใช้งาน สำหรับใส่ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย เป็นข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมเพื่อ

การตัดสินใจให้กับทางลูกค้า เช่น OYO, Agoda, Booking.com, Traveloga, Expedia และ Trip Advisor

ผู้ให้ข้อมูลภาคเอกชน กล่าวว่า “ใช้ของ OYO ทาง OYO ดูแลให้ครบทุกด้าน ทั้งของโรงแรม ไม่ว่าจะเป็นการจองโรงแรม การทำราคา การทำโปรโมชั่น”

และอีกท่านหนึ่งกล่าวว่า “ก็จะใช้แอปพวก Booking.com, Traveloga, Tripadvisor ไว้เป็นช่องทางโปรโมทพร้อมขาย”

2.6 Influencer มีการใช้งาน Influencer สำหรับการรีวิวที่พักเพื่อเชิญชวนให้มาลองใช้บริการ

ผู้ให้ข้อมูลภาคเอกชน กล่าวว่า “สาขานี้ไม่มี ที่เห็นก็จะมีเจมส์ จิแต่เป็นสาขาอื่น ที่มีการมาพักแล้วถ่ายรูปรีวิวโรงแรมให้เหมือนบอกจะมาพักที่นี่”

และอีกท่านหนึ่งกล่าวว่า “ก็จะมีจ้างพวก Blogger หรือพวก Influencer ให้มาทำรีวิวบ้าง ส่วนใหญ่เค้าก็จะไปโพสต์ในเพจของเค้า หรือไม่กี่พวก Pantip อะไรประมาณนี้”

สรุป สื่อและช่องทางต่าง ๆ มีการใช้งาน Website สำหรับเป็นช่องทางสำหรับแจ้งข้อมูลข่าวสาร ราคาค่าบริการต่าง ๆ ของบริษัท เป็นช่องทางการให้ข้อมูลพื้นฐาน ใช้งาน Email สำหรับการติดต่อ หรือเพื่อทำการตลาดผ่านช่องทาง Electronic Direct Mail ใช้ Social media เป็นช่องทางเพื่อการให้ข้อมูล โปรโมท ประชาสัมพันธ์ การโฆษณา หรือการโต้กลับกับทางลูกค้า โดย Social Media ที่ใช้งานจะมี Facebook IG Twitter และ what-app และ Line นอกจากนี้ยังมีการใช้การรีวิวผ่านทาง Community เช่น Pantip, Trip Advisor, Holiday Check ยังไม่มีการทำแอปพลิเคชันเป็นของตัวเอง แต่มีการใช้งาน OTA เช่น OYO, Agoda, Booking.com, Traveloga, Expedia และ Trip Advisor Influencer มีการใช้งาน Influencer สำหรับการรีวิวที่พักเพื่อเชิญชวนให้มาลองใช้บริการ

3. ยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ใช้ดำเนินการขององค์กร

3.1 กลุ่มเป้าหมายหลักคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว เป็นชาวต่างชาติมากกว่าคนไทย กลุ่มเป้าหมายรองคือนักธุรกิจที่เดินทางเพื่อมาทำงาน และท่องเที่ยวควบคู่กัน

ผู้ให้ข้อมูลภาคเอกชน กล่าวว่า “ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการก็จะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 60% คนไทย 40% รายได้หลักก็มาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เค้ามาท่องเที่ยวพักผ่อนโดยเฉพาะนี่แหละ”

และอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “ส่วนใหญ่ก็จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวโดยเฉพาะ และก็พวกคนที่มาทำงานและมาเที่ยวด้วย เป็นชาวต่างชาติมากกว่าคนไทย รายได้หลัก ๆ ก็มาจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้”

3.2 การศึกษาคู่แข่งทางธุรกิจจะเช็คข้อมูลผ่านทางช่องทางออนไลน์ จากเว็บไซต์ เพื่ออัปเดตราคา โซเชียลมีเดียเพื่อดูโปรโมชัน ข่าวสาร หรือแคมเปญพิเศษที่ทางคู่แข่งชั้นได้จัดทำในช่วงระยะเวลา นั้น ๆ ซึ่งจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจท่องเที่ยวจะเป็นเรื่องความน่าเชื่อถือ คือ ถ้าบริษัทไหนใช้ชื่อของ Chain ซึ่งมีชื่อเสียงมากกว่าก็จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าแบรนด์ Local และเรื่องสถานที่ก็นับเป็นจุดอ่อน หรือจุดแข็งที่สำคัญอีกเรื่องหนึ่ง

ผู้ให้ข้อมูลภาคเอกชน กล่าวว่า “เราจะดูคู่แข่งด้านการบริการ จำนวนห้องพัก และก็จะดูพวกกิจกรรม หรือโปรโมชัน ทาง facebook เราจะได้รู้ว่าตอนนี้ทางคู่แข่งเค้ากำลังทำอะไรอยู่ มีโปรอะไรพิเศษหรือไม่ จะได้เอามาปรับแต่งหรือพัฒนาของเราให้ดีกว่านั้น จุดอ่อนก็จะเป็นเรื่องที่ตั้ง เพราะแต่ละที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบต่างกัน”

ผู้ให้ข้อมูลอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “จะดูคู่แข่งด้านราคาผ่าน Agoda Booking.com ว่าราคาคู่แข่งเป็นอย่างไรก็จะลดราคาตามคู่แข่ง หรือราคาถูกกว่าคู่แข่ง และดูคะแนนรีวิวด้วย แล้วปรับปรุงให้อยู่ในระดับที่ไม่ต่ำ และต้องตามโรงแรมอื่น ๆ ด้วยว่า ลูกค้าชอบอะไรในโรงแรมนั้นถึงมาพักบ่อย ๆ”

และอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “ที่บริษัทจะมีทีมงาน online marketing อยู่แล้วที่จะคอย track ข้อมูลของทางคู่แข่งว่า ช่วงนี้มีกิจกรรมอะไรบ้าง มีโปรอะไรเรีเปล่าเราจะได้ปรับเปลี่ยนอะไรได้ทัน สำหรับจุดแข็งจุดอ่อนก็น่าจะเป็นเรื่องความน่าเชื่อถือ ถ้าที่ไหนใช้ชื่อของ Chain ใหญ่ ก็จะมีความน่าเชื่อถือ ดูมีมาตรฐานมากกว่าพวกแบรนด์ Local”

3.3 เศรษฐกิจมีผลกระทบต่อการค้าเดินทางทางด้านการตลาดเป็นอย่างมาก ผู้คนลดการเดินทางท่องเที่ยว และการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากมีคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาเกิดขึ้น นอกจากนี้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เข้ามารองรับการทำงานสามารถอำนวยความสะดวกให้กับการทำงานมีความถูกต้องและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทำให้แต่ละบริษัทเริ่มมีการปรับตัวเพื่อเปลี่ยนแปลงธุรกิจไปในทิศทางด้านดิจิทัลกันมากขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลภาคเอกชน กล่าวว่า “ช่วงนี้เศรษฐกิจไม่ดีเลย ค่อนข้างที่จะเจ็บบ้าง ลูกค้าที่มาเที่ยวมาพักในเมืองไทยน้อยลง และเดี๋ยวนี้การแข่งขันก็สูง โรงแรมที่พักก็แยบแยบไปหมด มาแข่งกันเรื่องราคาอีก และก็จะมีการ Airbnb กับพวกคอนโดที่ปล่อยเช่ารายวันอีก”

ผู้ให้ข้อมูลอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “ทุกโรงแรม ในปัจจุบันนี้จะเน้นการขายห้องพัก ผ่านระบบออนไลน์ เหมือนใครดีใครก็ได้ลูกค้าไป ทำให้เราต้องมีทีมงานที่ดูแลด้านนี้โดยเฉพาะเพื่อให้เราสามารถแข่งขันกับโรงแรมอื่น ๆ ได้”

และอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “ก็จะเป็นเรื่องพวกเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่ช่วยให้การทำงานง่ายขึ้น เร็วขึ้น มีความถูกต้อง แต่ก็จะมีปัญหาเกี่ยวกับพวกที่มีอายุหน่อย ที่ต้องมาเรียนรู้ อะไรพวกนี้ ก็ค่อย ๆ เรียนรู้กันไปถ้าไม่เปลี่ยนอะไรเลยก็ไม่ทันเด้ากัน และที่ดูจะกระทบสุดก็ เรื่องเศรษฐกิจนี้แหละที่กระทบหมดเลย”

3.4 กลยุทธ์ในการดึงความดึงดูดความสนใจ มีวิธีการสร้างการรับรู้ด้วยการใช้ ผลผสมผสานระหว่างสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ ใช้ควบคู่กันไป ด้วยการสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เว็บไซต์ และมีไปออกงานออกกราว์นอีเวนท์ต่าง ๆ บริษัทแต่ละแห่งจะมีการโปรโมท หรือ โฆษณาด้วยวิธีการใช้ภาพที่ปัก บรรยากาศรอบ ๆ facilities ต่าง ๆ ความสวยงามของห้องพัก ความทันสมัย ความสะอาดสบาย รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียง เพื่อการสร้างแรงจูงใจ ให้กับทางลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความสนใจ เพื่อเป็นการต่อยอดให้ลูกค้านึกถึงแบรนด์ แต่ละบริษัท ก็มีวิธีที่แตกต่างกันไปโดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการซื้อ Keywords ผ่านทาง Google (SEM) จะมี เพียงบางบริษัทเท่านั้นที่ใช้ Influencer ในการเป็นข้อมูลให้กับทางลูกค้า เมื่อมาถึงขั้นตอนการ ซื้อหรือจองแต่ละบริษัทก็จะมีช่องทางต่าง ๆ ในการเข้าถึงเช่น เว็บไซต์ อีเมลล์ ไลน์ หรือจะผ่านทาง Third Party เช่น Agoda Traveloga trip Advisor Expedia และกลยุทธ์ในการดึงความสนใจ สุดท้ายที่แต่ละบริษัทใช้กันจะเป็นเรื่องการแชร์ การรีวิวบริการหลังการขาย เพื่อรับส่วนลด หรือรับของสมนาคุณ

ผู้ให้ข้อมูลภาคเอกชน กล่าวว่า “ผ่าน facebook Twitter และพวก Booking Online ต่าง ๆ และถ้ามีงาน Event อย่างงานไทย เทียว ไทย ก็จะไปออกบูชขาย ก็จะมีให้ลูกค้าทำรีวิว หรือพวกคอมเมนต์ต่าง ๆ ผ่าน Traveloga Expedia ด้วย ใช้เรื่องราคาส่วนลดเป็นตัวกระตุ้นให้ ซื้อ ผ่านทางออนไลน์ และกึ่งงานอีเวนท์ และจะมีจัดกิจกรรม like share ผ่านทาง facebook แล้ว ลุ้นรับรางวัลเป็นพวกที่พักระยะอย่างงี้”

และอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “ใช้เว็บไซต์ และ facebook ของโรงแรม และเอเยนต์ ออนไลน์คือ Booking.com ซึ่งจะมีข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมทั้งหมด และที่หน้าเคาน์เตอร์โรงแรม และมีการไปออกบูท เพื่อสร้างภาพลักษณ์ แบนด์โรงแรมให้เป็นที่รู้จัก ในเว็บและ Facebook จะมีการโพสรูป ที่ท่องเที่ยว มีทำ Content ให้ทาง Blogger มาทำรีวิวที่โรงแรม และให้มี กิจกรรมที่เพจ ให้มีการแชร์เยอะ ๆ ด้วย และจะมีการใช้เรื่องราคา ส่วนลดมากระตุ้นการ ตัดสินใจผ่านพวกแอป agoda booking.com”

3.5 มีการใช้กลยุทธ์ทางด้านสินค้า (Product) มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องใน ส่วนของสถานที่ มีการบำรุงรักษาและปรับปรุงตาม Trend ของตลาด มีความสะอาด มีสิ่ง

อำนวยความสะดวกครบครัน มีร้านอาหาร ฟิตเนส หรือบางโรงแรมมีสระว่ายน้ำ เน้นการบริการที่ประทับใจ รวมถึงมีการออกแพ็คเกจการท่องเที่ยว ๆ ใหม่ ๆ เพื่อจูงใจลูกค้า

ผู้ให้ข้อมูลภาคเอกชน กล่าวว่า “เป็นโรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีร้านอาหาร และพักผ่อนอยู่ใกล้ ๆ เน้นเรื่องบริการ”

ผู้ให้ข้อมูลอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “มีการปรับปรุง ตกแต่ง อยู่เรื่อย ๆ เน้นบริการ เน้นสะอาด มีฟิตเนส มีสระว่ายน้ำ ใกล้ที่เที่ยว เดินทางสะดวก”

และอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “ก็จะมีการทำแพ็คเกจทัวร์ใหม่ ๆ มีจัดเที่ยวไปตามสถานที่แปลก ๆ ที่บริษัทอื่นไม่ได้ทำ”

3.6 ราคา (Price) ใช้กลยุทธ์การลดราคาเป็นกลยุทธ์หลักเพื่อจูงใจลูกค้า

ผู้ให้ข้อมูลภาคเอกชน กล่าวว่า “เน้นที่ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา”

และอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “จะเน้นราคาถูกกว่าโรงแรมอื่น”

3.7 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ให้บริการ เส้นทาง และสถานที่ใกล้เคียง เช่น ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เดินทางสะดวก อยู่ใจกลางเมือง รวมถึงช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการของลูกค้า มีการเพิ่มช่องทางให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้าสะดวก สามารถที่จะจองหรือซื้อแพ็คเกจได้จาก ช่องทางเว็บไซต์ของบริษัทเองหรือของ Third Party ที่เป็น OTA เช่น agoda Traveloga Expedia และผ่านทางเอเยนต์

ผู้ให้ข้อมูลภาคเอกชน กล่าวว่า “หน้าเคาน์เตอร์ เว็บไซต์ของโรงแรม และทางแอปพวก Booking.com agoda”

และอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “Location ดีอยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวก ใกล้ที่เที่ยว และสามารถจองได้ผ่านเว็บไซต์ และพวกเว็บ booking.com”

3.8 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการคิดแคมเปญพิเศษแล้วแต่ช่วงฤดูกาล หรือใช้วิธีการลด แลก แจก แถมต่าง ๆ

ผู้ให้ข้อมูลภาคเอกชน กล่าวว่า “จะเน้นไปที่โปรลดราคาเป็นหลัก”

และอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “ก็แล้วแต่ช่วงตามเทศกาล หน้าท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ก็จะเป็นเรื่องราคาที่ใช้ประจำ”

3.9 บุคคล (People) เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรมีความรู้มากขึ้น แต่ละบริษัทจะใช้วิธีการอบรมพนักงาน ให้ความรู้ทั้งทางด้านดิจิทัล ทางด้านงานบริการ หรืองานที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งเพื่อให้สามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้กับงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และมีการจ้างพนักงานที่มีความรู้ในด้านนั้น ๆ เพิ่มเติมเข้ามา หรือมีการจ้างผู้เชี่ยวชาญภายนอก เข้ามาช่วยบริหารจัดการในส่วนที่ทางบริษัทขาดไป

ผู้ให้ข้อมูลภาคเอกชน กล่าวว่า “มีจัดคอร์สอบรมให้กับพนักงาน และก็มีจ้างคนข้างนอกเข้ามา”

และอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “มีรับพนักงานเพิ่มเติม มีเปิดแผนกใหม่ เป็นแผนก E-Business และก็มีการเทรนให้กับพนักงานทั่ว ๆ ไป”

3.10 กระบวนการ (Process) จะแบ่งเป็น 2 ส่วนของ External เช่น ขั้นตอนการใช้งานของลูกค้าจะเน้นไปที่ความง่าย สะดวกสบาย ส่วนของ Internal จะเป็นเรื่องการใช้งานของพนักงานที่ไม่มีความซ้ำซ้อน โดยตัดกระบวนการที่ไม่จำเป็นออกไปเพื่อลดขั้นตอนการทำงาน

ผู้ให้ข้อมูลภาคเอกชน กล่าวว่า “ถ้าเป็นของเราจะแบ่งเป็นสองส่วน จะมี External กับ Internal ก็คือจะตัดความยุ่งยาก อันไหนที่มันซ้ำซ้อน ก็จะแก้ไขใหม่ จะได้ลดขั้นตอนการทำงานลง”

และอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “ก็มีการตัด Process ที่มันไม่จำเป็นออก ลดความซ้ำซ้อนของงานลง”

3.11 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีการควบคุมเรื่องประสิทธิภาพการให้บริการผ่านทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ ออฟไลน์ รวมไปถึงดีไซน์ต่าง ๆ และพนักงานในองค์กรทุกคนที่มีหน้าที่ติดต่อกับทางลูกค้า จะควบคุมคุณภาพการทำงานเพื่อให้ลูกค้าได้ประสบการณ์ที่ดีกลับไป เช่น พนักงานต้องแต่งตัวให้เรียบร้อย เสื้อผ้าสะอาดสะอ้าน คำพูดต้องสุภาพ การให้บริการรวดเร็ว และคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ หรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่มีคุณภาพ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ที่โรงแรมใช้ ก็เป็นอีกหนึ่งหลักฐานที่แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงระดับของโรงแรม เพื่อสร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ลูกค้าเดินเข้ามาในโรงแรม

ผู้ให้ข้อมูลภาคเอกชน กล่าวว่า “เรื่องควบคุมคุณภาพของงาน การบริการ สะอาด สุภาพ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า”

และอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “จะเป็นเรื่องประสิทธิภาพของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จากทุก ๆ ช่องทาง ไม่ใช่แค่เรื่องเข้ามาพักอย่างเดียว มันรวมถึงเรื่องอื่น ๆ ด้วย เรื่องการจอง การเข้ามาดูเว็บไซต์ หรือการที่ลูกค้าถามเข้ามา ทางอีเมล facebook ไม่ว่าจะมาจากช่องทางไหนลูกค้าต้องได้รับประสบการณ์ที่ดีกลับไป”

3.12 ใช้กลยุทธ์การตลาดทางด้านเนื้อหาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว สร้างประสบการณ์การใช้บริการที่ดีให้กับทางลูกค้า ให้ทางลูกค้าได้สัมผัสถึงความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทางบริษัทต้องการนำเสนอผ่านทาง การบอกเล่าเนื้อหาทางช่องทางเว็บไซต์ โซเชียลมีเดียต่าง ๆ โดยใช้วิดีโอและรูปภาพ รวมถึงมีกิจกรรมกระตุ้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ด้วยการ Like comment Share และการรีวิว กับแคมเปญ

ทางช่องทางโซเชียลมีเดีย หรือทางช่องทางอื่น ๆ และมีการใช้ Influencer เพื่อสร้างกระแสไวรัลผ่านทางแคมเปญและการรีวิว โดยคอนเทนต์ส่วนใหญ่ที่ทางบล็อกเกอร์หรือยูทูบเบอร์ทำ ได้รับความนิยมนมากที่สุดจะเป็นคอนเทนต์จำพวก VDO เนื่องจากเป็นคอนเทนต์ที่สามารถใส่รายละเอียดลงไปได้เยอะ ดูง่าย และน่าติดตามกว่าคอนเทนต์ประเภทอื่น ๆ

ผู้ให้ข้อมูลภาคประชาชน กล่าวว่า “จะมีทำเนื้อหาที่เทียวที่อยู่ใกล้ ๆ กับที่พัก มีใช้ Blogger มา รีวิว และทำกิจกรรมแจกของ like comment share”

และอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “มีให้ทางพวก Youtuber มาทำ content รีวิวให้ และก็มีกิจกรรมในเพจ facebook ของบริษัท ก็จะมีให้เป็นของรางวัลกับคนที่มาร่วมกิจกรรม ไม่งั้นก็ไม่ค่อยมีคนมาเล่นเท่าไร”

สรุป กลุ่มเป้าหมายหลักคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ วิธีในการศึกษาหรือติดตามคู่แข่งทางธุรกิจผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การแข่งขันที่สูงขึ้นมีผลกระทบต่อการทำงานด้านการตลาด ใช้กลยุทธ์ในการดึงความสนใจลูกค้าด้วยการผสมผสานระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันไป พร้อมกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ 7P พัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง ออกแพคเกจใหม่เพื่อจูงใจลูกค้า ราคาถูก มีช่องทางการเข้าถึงที่หลากหลายกระจายผ่าน OTA มีแคมเปญพิเศษในแต่ละช่วงฤดูกาล ปรับกระบวนการทำงานให้ง่ายลดกระบวนการที่ไม่จำเป็น มีอบรมให้ความรู้กับพนักงานมากขึ้น และมีการควบคุมเรื่องประสิทธิภาพการให้บริการผ่านทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ ออฟไลน์ นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์ทางด้านเนื้อหา กิจกรรมกระตุ้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ รวมถึงการใช้ Influencer เพื่อสร้างกระแสผ่านทางไวรัลแคมเปญ

4. สถานการณ์ในปัจจุบันของธุรกิจ

4.1 ปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวมีการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากมีคู่แข่งแบรนด์ใหม่ ๆ เข้ามาสู่ตลาดท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และทุกบริษัทก็ใช้เรื่องราคาเป็นกลยุทธ์หลักในการจูงใจลูกค้า

ผู้ให้ข้อมูลภาคเอกชน กล่าวว่า “มีการแข่งขันสูงมาก แต่โรงแรมจะเน้นการขายการแข่งขันด้านทำเลที่ตั้งของโรงแรม และราคาเป็นหลัก ถ้าทำเลที่ตั้งดี ลูกค้าก็จะเยอะ”

และอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “มีคู่แข่งมากขึ้น เพราะมีโรงแรมใหม่ ๆ เพิ่มเยอะมากขึ้น เปิดเยอะมากขึ้น ปริมาณนักท่องเที่ยวเท่าเดิม แต่ตัวแชร์มีเยอะ ทำให้ลูกค้าต้องกระจายไปในหลากหลายที่ ทำให้ลูกค้าลดลง”

4.2 จุดดึงดูดที่ทำให้ลูกค้าสนใจ และตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ เรื่องพื้นที่ตั้ง Location และเรื่องราคา

ผู้ให้ข้อมูลภาคเอกชน กล่าวว่า “เป็นโรงแรมที่มีระดับราคาที่เหมาะสม คุ่มค่ากับราคาที่ได้รับ และก็ได้เดินทางง่าย บริเวณรอบ ๆ โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ”

ผู้ให้ข้อมูลอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “ความคุ้มค่าด้านราคา และทำเลที่ตั้งของโรงแรม มีรายละเอียดห้องให้ลูกค้าเห็นจริง”

และอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “ในเวปไซด์ก็จะเป็นราคาห้องพักที่ไม่แพง และการรีวิวที่ดี เมื่อลูกค้ามาพัก ทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาพัก ซึ่งตัดสินใจจากการรีวิว มีถึง 30-40% และจะมีจากการบอกต่อปากต่อปากจากลูกค้าที่เคยมาพัก ทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น จองห้องได้ง่ายขึ้น”

4.3 ผลประกอบการคาดว่าจะลดลงจากปีที่แล้วด้วยจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น ปัญหาเศรษฐกิจ และปัญหาโรคระบาด

ผู้ให้ข้อมูลภาคเอกชน กล่าวว่า “แย่งลงทุกปี เพราะเศรษฐกิจแย่ แล้วมาเจอโรคระบาดอีก”

และอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “มีแนวโน้มลดลงเนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจ ฝุ่นควัน และไวรัสโคโรนา ทำให้นักท่องเที่ยวไม่กล้าเข้ามาใช้บริการในประเทศไทย”

4.4 ปัจจัยที่สำคัญให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ คือ เรื่องการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุด รองลงมา คือ จุดบริเวณที่ตั้ง Location เรื่องราคา ช่องทางในการเข้าถึง และการประชาสัมพันธ์ให้กับทางลูกค้าได้รับรู้

ผู้ให้ข้อมูลภาคเอกชน กล่าวว่า “ความตรงไปตรงมากับลูกค้า มีราคาคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ และการที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ มีการใช้ booking agoda traveloka ลูกค้าตอบรับดี และชอบเพราะสะดวกสบาย”

และอีกท่านหนึ่ง กล่าวว่า “ราคาห้องพักต้องไม่แพงเกินไป และมีการรีวิวที่ดีจากลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาพัก และลูกค้าประทับใจเพราะที่นี้อยู่ได้เพราะมีการรีวิวที่ดีของลูกค้า”

สรุป ปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวมีการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากมีคู่แข่งใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ในการสร้างจุดดึงดูดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ควรจะใช้เรื่องการบริการ ที่ตั้ง และเรื่องราคา รวมถึงช่องทางในการเข้าถึง เป็นหลักในการดึงดูดลูกค้า ซึ่งปีนี้อาจคาดว่าผลประกอบการน่าจะลดลงจากปีที่แล้วด้วยจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น ปัญหาทางเศรษฐกิจ และปัญหาโรคระบาด

ส่วนที่ 3 ผลสรุปข้อมูลนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการ โดยนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนด ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0 ได้ดังนี้

จากผลการสำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยว 4.0 พบว่า

1. นักท่องเที่ยว 4.0 นิยมใช้โทรศัพท์มือถือในการหาข้อมูลออนไลน์ ให้ความสำคัญกับสมาร์ตโฟน และแอปพลิเคชันต่าง ๆ

2. นักท่องเที่ยว 4.0 ใช้ระยะเวลาการอยู่บนออนไลน์นาน

3. นักท่องเที่ยว 4.0 นิยมหาข้อมูลด้วย google เป็นหลัก และ Platform ทางโซเชียลมีเดียในการหาข้อมูลผ่านทาง Page ต่าง ๆ Pantip ยังคงมีผลในการตัดสินใจเลือกของนักท่องเที่ยว

4. ในการวางแผนการท่องเที่ยวมีระยะเวลาที่สั้นลงมาก นั้นหมายความว่า ลูกค้ามีการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว หรือการเลือกของที่พักต่าง ๆ ใช้ระยะเวลาสั้นลง

5. นักท่องเที่ยว 4.0 นิยมเที่ยวด้วยตัวเองเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบ adventure shopping

6. นักท่องเที่ยว 4.0 นิยมการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยการตัดบัตรเครดิต จากจุดนี้ทำให้เราเห็นได้ว่า ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยของการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ลดการใช้เงินสด

7. เนื้อหาที่จะช่วยในการดึงดูดให้เกิดความน่าสนใจจะเป็นเนื้อหาประเภท VDO และรูปภาพที่ดูง่าย ภาพสวย ข้อมูลครบ

8. นักท่องเที่ยว 4.0 นิยมตาม Influencer แต่ในการตามนั้นจะเลือกตามจากการนำเสนอ และเนื้อหาของ Influencer คนนั้น ๆ ที่มีประโยชน์ได้ข้อมูลได้ไฉฉะ ซึ่งจำนวนคน Like จำนวนคน Follow ไม่มีผลกับการเลือกรับชมเนื้อหาของ Influencer

9. นักท่องเที่ยว 4.0 นิยมแชร์ภาพเรื่องราวทั้งจากเนื้อหาที่สนใจ หรือจากประสบการณ์ที่ได้ไปมา โดยเนื้อหาที่สนใจจะนิยมแชร์ไปยังกลุ่มเพื่อนเพื่อชักชวน หรือแนะนำในสถานที่ที่อยากไป

จากผลการสำรวจข้อมูลผู้ประกอบการ 4.0 พบว่า

1. ผู้ประกอบการ 4.0 เริ่มมีการเตรียมความพร้อมเพื่อรับการเปลี่ยนแปลงไปสู่ดิจิทัล เริ่มมีการปรับตำแหน่ง รับพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านดิจิทัลเพิ่มเข้ามารับหน้าที่ดูแลในส่วนงานดิจิทัลนี้

2. ผู้ประกอบการ 4.0 มีการเตรียมความพร้อมของตัวบุคลากรเพื่อให้รองรับการเปลี่ยนแปลงไปสู่ดิจิทัลได้ยังไม่ดีพอ เนื่องมาจากพนักงานโดยส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ที่อัปเดตในส่วนด้านดิจิทัล

3. ผู้ประกอบการ 4.0 เริ่มใช้ช่องทางที่อยู่ในส่วน Own Media ทั้งทางด้านเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย facebook IG Youtube What-app และ line กันมากขึ้น

4. ผู้ประกอบการ 4.0 มีการเตรียมความพร้อมทางด้านพนักงานด้วยการฝึกอบรมข้อมูลทางด้านดิจิทัล มีการจ้างผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

5. ผู้ประกอบการ 4.0 มีการขยายช่องทางการเข้าถึงด้วย Online Travel Agent เช่น OYO, agoda, Booking.com, Traveloga, Expedia และ Trip Advisor และบางที่มีการใช้งาน Channel Manager ของ Siteminder เพื่อเข้าถึงช่องทาง OTA ต่าง ๆ

6. ผู้ประกอบการ 4.0 มีการใช้งาน Influencer สำหรับรีวิวที่พักเพื่อเชิญชวนให้มาลองใช้บริการ

7. ผู้ประกอบการ 4.0 มีการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการ เน้นเรื่องราคา และสถานที่ ช่องทางต่าง ๆ สามารถเข้าถึงได้จากหลากหลายช่อง มีจัดแคมเปญการตลาดทุกช่วงฤดูกาลเพื่อกระตุ้นยอดขาย มีการอบรมพนักงานเพื่ออัปเดตความรู้ใหม่ ๆ กระบวนการทำงานมีการปรับเปลี่ยนให้ง่ายกระชับ ลดสิ่งที่ไม่จำเป็น และมีการสร้างประสบการณ์การรับรู้ในทุก ๆ ช่องทางให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับทั้ง on ground และ online

8. สถานการณ์ในปัจจุบันของธุรกิจท่องเที่ยวมีการแข่งขันที่สูงขึ้น มีธุรกิจเข้าสู่ตลาดท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และด้วยเนื่องจากเศรษฐกิจที่ตกต่ำ พร้อมกับการระบาดของโรค จึงคาดว่าผลประกอบการน่าจะลดลงจากปีที่แล้ว

เพราะฉะนั้นการที่จะสร้างความสนใจ ดึงดูดให้กับนักท่องเที่ยว เกิดความสนใจอยากที่จะมาใช้บริการของเรานั้น นักการตลาดต้องใช้สื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพให้มากที่สุดทั้ง Own Media, Paid Media และ Earn Media โดยทั้งองค์กรต้องร่วมมือประสานกัน ไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้นำจะต้องมีวิสัยทัศน์ รู้ถึงความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลงเพื่อรองรับกับยุคดิจิทัลนี้ โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ จากทั้งภายใน และภายนอกองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด รวมทั้งโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นในการพัฒนา เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้ครอบคลุม ทันสมัย แล้วพัฒนาการสื่อสารการตลาด และลงมือทำตามแผนการที่ได้วางไว้

จากผลการสำรวจข้อมูลนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการ ทางผู้วิจัยสามารถสรุปและกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0 ที่เหมาะสมได้ออกมาเป็น 6 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

1. ผู้นำองค์กรต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดของตนเอง
 2. บุคลากรต้องพร้อมรับความเปลี่ยนแปลง และดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน
 3. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบเทคโนโลยีภายในองค์กร
 4. เสริมความแข็งแกร่งด้วยเครื่องมือทางดิจิทัล
 5. พัฒนาแผนการสื่อสารการตลาด ด้วยกลยุทธ์ทางด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ดังนี้ กลยุทธ์การสร้างตัวตนของลูกค้า (Customer Persona) กลยุทธ์การสร้าง หรือการหาเครื่องมือดิจิทัล, กลยุทธ์การประเมินช่องทางการตลาดและเงินทุน, กลยุทธ์การตลาด 5A, กลยุทธ์ทางด้านการตลาดเนื้อหา (Content Marketing), กลยุทธ์การดึงความสนใจลูกค้า (Inbound Marketing Strategy) และกลยุทธ์การตลาดผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing)
 6. ลงมือทำและขยับขับเคลื่อนองค์กรไปตามแผนการที่ตั้งไว้
- ซึ่งรายละเอียดของยุทธศาสตร์ทั้ง 6 ข้อจะขอกกล่าวในบทที่ 5 ต่อไป



บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม 4.0 ศึกษาภาพองค์ประกอบการท่องเที่ยวสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0 ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และการตลาดดิจิทัลสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0 และเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับนักท่องเที่ยว 4.0 และผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยนำเสนอประเด็นการวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม 4.0
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และการตลาดดิจิทัลสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0
3. เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0

สรุปผลการวิจัย

1. นักท่องเที่ยว 4.0 มีพฤติกรรมการใช้งานผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้โทรศัพท์มือถือเป็นหลักในการหาข้อมูล จองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก มีการวางแผนล่วงหน้าตั้งแต่ 1 สัปดาห์ (ในประเทศ) จนถึง 1 ปี (ต่างประเทศ) ชอบเดินทางด้วยตัวเองเป็นกลุ่มเล็ก ๆ นิยมตัดบัตรเครดิตในการจองและจ่ายเงินที่โรงแรม รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว 4.0 นิยมท่องเที่ยวแบบผจญภัย ธรรมชาติ และช้อปปิ้ง นิยมรับชมผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย Facebook, Instagram, Twitter และ Youtube ด้วยการหาข้อมูลที่ต้องการผ่าน Hashtag และการ Check-in เพจและ Influencer ที่นักท่องเที่ยว 4.0 เลือกติดตามมี Page I Room Alone, อาสาพาไปหลง, countscheck journey, เทยเที่ยวไทย, Talonpaitour, เกื่อนทราเวล, viewfinder, ดีก เจษฎาภรณ์, เรย์แมคโดนัล และหาข้อมูลผ่านทางคีย์เวิร์ดทาง Google และ Pantip โดยชื่นชอบเนื้อหา VDO มากกว่ารูปภาพและบทความ ซึ่งนักท่องเที่ยว 4.0 จะได้รับข้อมูล ได้ไฉฉวย หรือได้เห็นสถานที่ที่อาจจะคิดไม่ถึง

เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเดินทาง และสิ่งที่มีอิทธิพลกับนักท่องเที่ยว 4.0 ในการตัดสินใจมากที่สุด คือ เรื่องราคา ความสะดวก ความสบาย

2. ในการเลือกติดตามบล็อกเกอร์และยูทูบเบอร์ เนื่องจากวิธีการดำเนินรายการ เนื้อหาที่ทำออกมาดูเข้าใจง่าย ไม่ขายของ มีความน่าสนใจ ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยจะติดตามผ่านช่องทาง Facebook IG และ Youtube เป็นหลัก เพราะใช้เป็นประจำ สะดวก และหากมาดูที่จำนวนผู้กดติดตาม หรือยอดผู้ชมในแต่ละเนื้อหา จะพบว่า มีผลต่อความน่าสนใจที่ช่วยดึงดูดให้เข้าไปอ่าน ดู หรือติดตามเนื้อหาเหล่านั้น แต่ก็ขึ้นอยู่กับเนื้อหาของ Content เป็นหลัก ซึ่งนักท่องเที่ยวพร้อมที่จะบอกต่อ แนะนำให้กับคนใกล้ตัว เพื่อเป็นข้อมูลในการท่องเที่ยว หรือต้องการบอกให้ทราบว่า เป็นสถานที่ที่น่าสนใจ และขอเสนอเพิ่มเติมจากนักท่องเที่ยวคือเรื่องความจริงใจ ความชัดเจนของเนื้อหา และเรื่องสิ่งแวดล้อม

3. นโยบายที่สำคัญเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัล คือ การเตรียมความพร้อมของบุคลากร ช่องทาง และสื่อต่าง ๆ ของทางบริษัท ระบบการจัดการต่าง ๆ ให้มีการรองรับการเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัล อาจจะต้องมีการรับพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ จ้างผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน รวมถึงการตั้งหน่วยงานขึ้นมาใหม่เพื่อรับผิดชอบในส่วนนี้ ให้มีการใช้งานผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น ต้องมีการอบรมให้ความรู้กับพนักงานเพิ่มเติม ซึ่งพฤติกรรมของลูกค้าเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์กร และปัญหาที่ในการเปลี่ยนแปลงองค์กรไปองค์กรดิจิทัล คือ เรื่องการเปลี่ยนแปลงขององค์ความรู้ใหม่ ๆ ที่รวดเร็ว ความรู้ของพนักงานทางด้านดิจิทัล และระบบการใช้งาน (Infrastructure)

4. สื่อและช่องทางต่าง ๆ มีการใช้งาน Website สำหรับเป็นช่องทางสำหรับแจ้งข้อมูล ข่าวสาร ราคาค่าบริการต่าง ๆ ของบริษัท เป็นช่องทางการให้ข้อมูลพื้นฐาน ใช้งาน Email สำหรับการติดต่อ หรือเพื่อทำการตลาดผ่านช่องทาง Electronic Direct Mail ใช้ Social media เป็นช่องทางเพื่อการให้ข้อมูล โปรโมท ประชาสัมพันธ์ การโฆษณา หรือการโต้กลับกับทางลูกค้า โดย Social Media ที่ใช้งานจะมี Facebook IG Twitter และ what-app และ Line นอกจากนี้ยังมีการใช้การรีวิวผ่านทาง Community เช่น Pantip, Trip Advisor, Holiday Check ยังไม่มีการทำแอปพลิเคชันเป็นของตัวเอง แต่มีการใช้งาน OTA เช่น OYO, Agoda, Booking.com, Traveloga, Expedia และ Trip Advisor Influencer มีการใช้งาน Influencer สำหรับการรีวิวที่พักเพื่อเชิญชวนให้มาลองใช้บริการ

5. กลุ่มเป้าหมายหลักคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ วิธีในการศึกษาหรือติดตามคู่แข่งทางธุรกิจผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การแข่งขันที่สูงขึ้นมีผลกระทบต่อ

ดำเนินงานด้านการตลาด ใช้กลยุทธ์ในการดึงความสนใจลูกค้าด้วยการผสมผสานระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันไป พร้อมกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ 7P พัฒนาลินค้าอย่างต่อเนื่อง ออกแพคเกจใหม่เพื่อจูงใจลูกค้า ราคาถูก สถานที่ตั้ง ช่องทางการเข้าถึงที่หลากหลาย กระจายผ่าน OTA มีแคมเปญพิเศษในแต่ละช่วงฤดูกาล ปรับกระบวนการทำงานให้ง่าย ลดกระบวนการที่ไม่จำเป็น มีอบรมให้ความรู้กับพนักงานมากขึ้น และมีการควบคุมเรื่องประสบการณ์การให้บริการผ่านทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ ออฟไลน์ นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์ทางด้านเนื้อหา กิจกรรมกระตุ้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ รวมถึงการใช้ Influencer เพื่อสร้างกระแสผ่านทางไวรัลแคมเปญ

6. ปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวมีการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากมีคู่แข่งใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ในการสร้างจุดดึงดูดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ควรจะใช้เรื่อง การบริการ ที่ตั้ง และเรื่องราคา รวมถึงช่องทางในการเข้าถึง เป็นหลักในการดึงดูดลูกค้า ซึ่งปีนี้ คาดว่า ผลประกอบการน่าจะลดลงจากปีที่แล้วด้วยจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น ปัญหาทางเศรษฐกิจ และปัญหาโรคระบาด

ผลสรุปจากการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า นักท่องเที่ยว 4.0 เป็นกลุ่มที่มีการใช้มือถือเป็นอุปกรณ์ในการจอง หรือการหาข้อมูลท่องเที่ยว ใช้ระบบการชำระเงินออนไลน์ โดยวิธีการตัดผ่านบัตรเครดิต หรือโอนเงิน ชอบการเดินทางเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ไม่นิยมเที่ยวกับกรุ๊ปทัวร์ ชอบหาข้อมูลเพื่อนำไปท่องเที่ยวเอง นิยมการหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการหาข้อมูลผ่านกูเกิ้ล และช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ โดยใช้คีย์เวิร์ดในการหา ชอบเนื้อหาที่ดูแล้วเข้าใจง่าย ข้อมูลครบถ้วน เป็นภาพวิดีโอ และภาพถ่ายสวย ๆ ก็สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0 ได้เป็นอย่างดี นิยมการตาม Influencer แต่ไม่ได้ยึดติดกับตัวบุคคล ดูจากเนื้อหาการนำเสนอของ Influencer เป็นหลักยอดไลค์ ยอดแชร์ไม่ค่อยมีผลกับการเลือกรับสารของนักท่องเที่ยว 4.0 มีการไลค์ แชร์ และบอกต่อกับเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ โดยให้เหตุผลหลักเพราะจะมีการชักชวนเพื่อน ๆ ไปเที่ยวตามเนื้อหา

ผลสรุปจากการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยว มีการตื่นตัวทางด้าน การเปลี่ยนมาใช้ระบบดิจิทัลบางส่วน เริ่มมีการนำระบบต่าง ๆ เข้ามาปรับใช้งานในองค์กร มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ขององค์กรในการติดต่อสื่อสารกับทางลูกค้า แต่ละองค์กร มีการเตรียมความพร้อมทางด้านความรู้ให้กับพนักงานในองค์กรในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การฝึกอบรม ปัญหาที่พบส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องอินเทอร์เน็ตกับความรู้พื้นฐานด้านดิจิทัลของพนักงาน ในส่วนต่าง ๆ ที่ยังไม่ค่อยเกินไป มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ ทางโซเชียลมีเดีย Like Comment Share รวมถึงวันมีการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า มีการใช้งาน Influencer

มีการใช้งานกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดและสื่อสารกับนักท่องเที่ยว เช่น กลยุทธ์เรื่องราคา กลยุทธ์ด้านเนื้อหา กลยุทธ์ทางด้านการบริการ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0

ผลสรุปจากการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การที่ธุรกิจการท่องเที่ยวจะเปลี่ยนผ่านจากออฟไลน์ไปสู่ออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่า Digital Transformation ซึ่งหมายถึง การมี Asset ที่เป็น Digital ขององค์กร หรือการทำ Product หรือ Channel ที่เป็น Digital ออกมา ไม่ว่าจะตั้งแต่เว็บไซต์จนถึงการทำ Social Media และยังหมายถึงการเปลี่ยนแปลงธุรกิจตัวเอง โดยใช้ Digital มาเป็นหัวใจในการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งต้องเปลี่ยนแปลงทั้งองค์กรตั้งแต่ผู้บริหารจนถึงพนักงานระดับปฏิบัติการในตำแหน่งล่างสุด ท้ายที่สุดแล้วองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการทำ Digital Transformation นั้นจะไม่มีตำแหน่งที่เป็น Digital specialist หรือใช้คำว่า Digital marketing อีกต่อไปเนื่องจากตำแหน่งเหล่านี้ได้กลมกลืนเข้าไปกับองค์กร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อธุรกิจ และการวางแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว 4.0 ซึ่งเป็นกลุ่มมีที่ไลฟ์สไตล์แบบดิจิทัลโดยเฉพาะ ธุรกิจการท่องเที่ยวจึงต้องคิดหาวิธีในการปรับตัวเองเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว

อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 4.0 การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า นักท่องเที่ยว 4.0 นิยมจองทริปผ่านช่องทางออนไลน์ นักท่องเที่ยวมีความเชื่อถือและพึ่งพาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์สูงมาก ศึกษาและค้นหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว โซเชียลมีเดียต่าง ๆ ดูจาก Influencer เพื่อวางแผนการเดินทาง

ในอนาคตการท่องเที่ยวโดยไม่มีกรวางแผนจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจว่าจะเดินทาง จะทำการจองทริปภายใน 1 สัปดาห์หลังจากตัดสินใจได้ หรือจองตัวล่วงหน้าไม่เกิน 1 สัปดาห์ก่อนวันเดินทางจริง

การจองทริปและการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวย้ายไปสู่สมาร์ทโฟน นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสมาร์ทโฟน และแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ตั้งแต่ก่อนออกเดินทางรวมถึงขณะท่องเที่ยว ซึ่ง 3 เนื้อหาสำคัญที่นักท่องเที่ยวมักจะเลือกค้นหาคือ การจองโรงแรม เที่ยวบิน และค้นหาร้านอาหารท้องถิ่น ธุรกิจท่องเที่ยวของไทยส่วนใหญ่มีการให้บริการผ่านทางสมาร์ทโฟนแล้ว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องข้อมูล หรือการชำระเงิน ผู้บริโภคต้องการความสะดวกปลอดภัย ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคือ ความง่ายและรวดเร็วในการชำระเงิน

นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมชอบแชร์ภาพ และเรื่องราวการท่องเที่ยวบนสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อแบ่งปันประสบการณ์กับกลุ่มเพื่อน และกลุ่มคนที่ติดตามอ่านบนสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในการเลือกท่องเที่ยว ในสถานที่ที่ได้รับความสนใจ และมีกระแสตอบรับที่ดีบนโซเชียลมีเดีย ผ่านทางวิดีโอ และรูปภาพ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพเซลฟี่ของตัวเอง รูปอาหาร และรูปสถานที่ที่น่าสนใจ

กูเกิ้ล (google) ยังคงเป็นที่ค้นหาข้อมูลหลักของนักท่องเที่ยว เป็นช่องทางอันดับหนึ่ง ที่นักท่องเที่ยวใช้เพื่อเข้าไปยัง platform หรือ social media อื่น ๆ นอกจากนี้ Community ต่าง ๆ เช่น พันทิป ก็ยังคงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ หรือทริปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ZMOT (Google, 2012) ลูกค้ายังไม่ซื้อสินค้าในทันที จะหาข้อมูลต่าง ๆ ดู VDO อ่านรีวิว ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ

ซึ่งผลการวิจัยทางด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 4.0 สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสพิส เกษมสหสิน (2560) ทางด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชากร รุ่นแซตส่วนใหญ่ ใช้งานผ่าน Facebook Instagram YouTube Snapchat Vines เพราะฉะนั้นช่องทางนี้ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะสื่อสารและเข้าถึงประชากรรุ่นแซตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัญญัติ พิลา (2559) ด้านระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ มีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักหาข้อมูล หรือความคิดเห็นของผู้อื่นในสื่อออนไลน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจเพื่อที่จะเดินทางท่องเที่ยว

จากวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตลาดดิจิทัลสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0 การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า สินค้า (Product) มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องในส่วนของสถานที่ มีการบำรุงรักษาและปรับปรุงตามความต้องการของตลาด มีความสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีร้านอาหาร ฟิตเนส หรือบางโรงแรมมีสระว่ายน้ำ เน้นการบริการที่ประทับใจ รวมถึงมีการออกแพคเกจการท่องเที่ยว ๆ ใหม่ ๆ เพื่อจูงใจลูกค้า

ราคา (Price) ใช้กลยุทธ์การลดราคาเป็นกลยุทธ์หลักเพื่อจูงใจลูกค้า

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ให้บริการ เส้นทาง และสถานที่ใกล้เคียง เช่น ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เดินทางสะดวก อยู่ใจกลางเมือง รวมถึงช่องทางในการเข้าถึงสินค้า และบริการของลูกค้า มีการเพิ่มช่องทางให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้าสะดวก สามารถที่จะ

จองหรือซื้อแพคเกจได้จาก ช่องทางเว็บไซต์ของบริษัทเองหรือของ Third Party ที่เป็น OTA เช่น agoda Traveloga Expedia และผ่านทางเอเยนต์

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการคิดแคมเปญพิเศษแล้วแต่ช่วงฤดูกาล หรือใช้วิธีการลด แลก แจก แถมต่าง ๆ

บุคคล (People) เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรมีความรู้มากขึ้น บริษัทจะใช้วิธีการอบรมพนักงาน ให้ความรู้ทั้งทางด้านดิจิทัล ทางด้านงานบริการ หรืองานที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่ง เพื่อให้สามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้กับงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และมีการจ้างพนักงานที่มีความรู้ในด้านนั้น ๆ เพิ่มเติมเข้ามา หรือมีการจ้างผู้เชี่ยวชาญภายนอก เข้ามาช่วยบริหารจัดการในส่วนที่ทางบริษัทขาดไป

กระบวนการ (Process) จะแบ่งเป็น 2 ส่วนของ External เช่น ขั้นตอนการใช้งานของลูกค้าจะเน้นไปที่ความง่าย สะดวกสบาย ส่วนของ Internal จะเป็นเรื่องการใช้งานของพนักงานที่ไม่มีความซับซ้อน โดยตัดกระบวนการที่ไม่จำเป็นออกไปเพื่อลดขั้นตอนการทำงานให้สามารถทำงานได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้น

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีการควบคุมเรื่องประสบการณ์การให้บริการผ่านทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ ออฟไลน์ รวมไปถึงไซน์ต่าง ๆ และพนักงานในองค์กรทุกคนที่มีหน้าที่ติดต่อกับทางลูกค้า จะควบคุมคุณภาพการทำงานเพื่อให้ลูกค้าได้ประสบการณ์ที่ดีกลับไป เช่น พนักงานต้องแต่งตัวให้เรียบร้อย เสื้อผ้าสะอาดสะอ้าน คำพูดต้องสุภาพ การให้บริการรวดเร็ว และคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีคุณภาพ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อที่โรงแรมใช้ ก็เป็นอีกหนึ่งหลักฐานที่แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงระดับของโรงแรม เพื่อสร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ลูกค้าเดินเข้ามาในโรงแรม

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ Kotler (2003) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้เกิดความพึงพอใจ ราคาเป็นต้นทุนในการใช้บริการของลูกค้าที่จะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า และราคา สถานที่ให้บริการและเส้นทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งทำเลที่ตั้งของธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญมากสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าพร้อมกับแคมเปญทางการตลาดตามแต่ช่วงฤดูกาล มีการอบรมพนักงานให้ความรู้เพื่อให้พนักงานทุกภาคส่วนสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพรวมถึงสื่อต่าง ๆ มีความสามารถในการดึงดูดใจลูกค้า ทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างชัดเจน

ซึ่งผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตลาดดิจิทัลสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริภา กิจประพฤษ์กุล (2556) ทางด้านส่วนประสมด้านการตลาดบริการ 7Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว

มีการใช้งานกลยุทธ์ทางด้านดิจิทัล ดังนี้ ใช้กลยุทธ์การการตลาดทางด้านเนื้อหาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว สร้างประสบการณ์การใช้บริการที่ดีที่สุดให้กับทางลูกค้า ให้ทางลูกค้าได้สัมผัสถึงความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทางบริษัทต้องการนำเสนอผ่านการบอกเล่าเนื้อหาทางช่องทางเว็บไซต์ โซเชียลมีเดียต่าง ๆ โดยใช้วิดีโอและรูปภาพ รวมถึงมีกิจกรรมกระตุ้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ด้วยการ Like comment Share และการรีวิว กับแคมเปญทางช่องทางโซเชียลมีเดีย หรือทางช่องทางอื่น ๆ และมีการใช้ Influencer เพื่อสร้างกระแสไวรัลผ่านทางแคมเปญ และการรีวิว โดยคอนเทนต์ส่วนใหญ่ที่ทางบล็อกเกอร์หรือยูทูปเบอร์ทำได้รับความนิยมมากที่สุด จะเป็นคอนเทนต์จำพวก VDO เนื่องจากเป็นคอนเทนต์ที่สามารถใส่รายละเอียดลงไปได้เยอะ ดูง่าย และน่าติดตามกว่าคอนเทนต์ประเภทอื่น ๆ

ซึ่งผลการวิจัยการตลาดดิจิทัลสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ Kwortnik and Ross (2007) ได้นิยามการตลาดเชิงประสบการณ์ไว้ว่า เป็นผลผลิตผลรวมกันของผู้บริโภค และนักการตลาดในการสร้างเหตุการณ์ที่น่าประทับใจ มีความหมายและน่าจดจำ

และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Wong (2011) ทางด้านการใช้คำหลักในการค้นหาเป็นการตลาดที่ใช้การค้นหาของลูกค้า ผนวกกับการตลาดเชิงเล่าเรื่อง

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทาริกา ปัญญาดี (2556) ด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน การใช้โซเชียลมีเดีย มีการใช้งานเป็นประจำทุกวัน

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏษ์ กุสิษฐ์ (2557) ด้านอิทธิพลของสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลด้านการตลาด

จากวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0 จากการศึกษาผลการวิจัยข้างต้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาสรุปเพื่อกำหนดเป็นยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0 โดยยุทธศาสตร์ต่าง ๆ เหล่านี้เหมาะสำหรับผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวที่ต้องการปรับเปลี่ยนองค์กรเพื่อรองรับกับเทคโนโลยี และนักท่องเที่ยวกลุ่ม 4.0 ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญกับตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีขนาดใหญ่มากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องมาจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป

การตลาดท่องเที่ยวแบบดิจิทัลในยุคปัจจุบัน

ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาและการนำไอซีทีมาใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุน (enabling technology) การพัฒนาประเทศมาโดยตลอด ที่ได้มุ่งเน้นให้ประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานด้านไอซีที โดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (broadband) กระจายอย่างทั่วถึงเสมือนบริการสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานทั่วไป ประชาชนมีความรอบรู้ เข้าถึงสามารถพัฒนาและใช้ประโยชน์จากสารสนเทศได้อย่างรู้เท่าทัน อุตสาหกรรมไอซีทีที่มีบทบาทเพิ่มขึ้นต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ประชาชนมีโอกาสในการสร้างรายได้และคุณภาพชีวิตดีขึ้น และไอซีทีที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สำหรับปัจจุบัน รัฐบาลได้ตระหนักถึงอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายของประเทศไทย ที่จะปรับปรุงทิศทางการดำเนินงานของประเทศด้วยการใช้ประโยชน์สูงสุดจากเทคโนโลยีดิจิทัล โดยความท้าทายและโอกาสของประเทศไทยด้านเศรษฐกิจและสังคม

การเติบโตของการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งถูกขับเคลื่อนด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เอื้อให้นักท่องเที่ยวสามารถสืบหาข้อมูล จองตั๋วเครื่องบินและห้องพัก และชำระเงินได้อย่างสะดวกมากขึ้น ด้านภาคธุรกิจได้ใช้เทคโนโลยีโดยเฉพาะ platform การจองที่พักและการชำระเงินที่ส่วนใหญ่เป็นศูนย์กลางของต่างชาติให้เกิดประโยชน์ และตอบสนองให้ทันกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวจาก Offline มาสู่ Online ผ่านการให้บริการโดยธุรกิจตัวกลาง เมื่อเทคโนโลยีพร้อมรองรับและผู้บริโภคพร้อมใช้งาน และมีความเชื่อมั่นธุรกิจท่องเที่ยว จึงมีการปรับตัวเองเข้าสู่ออนไลน์มากยิ่งขึ้นด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเอง ยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางด้วยตนเองได้ง่ายยิ่งขึ้น

ด้านผู้ประกอบการทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ต่างเริ่มมีการปรับตัวหันมาศึกษาเทคโนโลยีกันมากยิ่งขึ้น โดยจะสังเกตได้จากรูปแบบของเว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย และระบบการจองผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็น third party หรือที่เรียกว่า Online Travel Agencies (OTAs) เช่น Expedia Booking.com Agoda หรือ Traveloga ซึ่งให้บริการที่พัก และ Klook ซึ่งให้บริการอื่น ๆ เช่น ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงการคมนาคมในเมือง บริการเหล่านี้นอกจากจะช่วยเรื่องการวางแผนการเดินทางด้วยตนเองแล้ว ยังช่วยในการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพการให้บริการ และสามารถจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตนเองได้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ผู้นำองค์กรต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดของตนเอง



ภาพ 15 Infographic: ผู้นำองค์กรต้องรู้จักปรับเปลี่ยนแนวคิดของตนเอง

ยุทธศาสตร์นี้ได้มาจากการสรุปทศวรรษของผู้ประกอบการ 4.0 ในส่วนของนโยบายจากทางผู้นำองค์กรที่ต้องการให้ธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาไปสู่องค์กรดิจิทัล ด้วยการเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ โดยผู้นำในธุรกิจก็คือ CEO ในองค์กรหรือเหล่าผู้บริหารระดับสูงตำแหน่งหัวเรือใหญ่นี้ จำเป็นจะต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดเสียก่อน ยุทธศาสตร์อื่น ๆ จึงจะได้ผลตามไปด้วย เพราะหากผู้นำองค์กรยังยึดติดในกรอบความคิดแบบเดิม ๆ ไม่เปลี่ยนแปลงให้ทันกระแสโลก องค์กรย่อมไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง ผู้นำองค์กรจึงจะต้องเปลี่ยนแนวคิดของตนเองดังนี้

วิสัยทัศน์ ต้องมีมุมมองและมองเห็นความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลง เพื่อยกระดับจากการค้าแบบ On Ground ไปสู่การค้าแบบ Online เสียก่อน รวมถึงต้องมีความเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงนี้จะทำให้องค์กรพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น

วัตถุประสงค์ ผู้นำองค์กรต้องเข้าใจว่าวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงคือ เพื่อเพิ่มโอกาสสร้างยอดขายและโอกาสในการอยู่รอดเท่านั้น โดยไม่ได้เป็นการทิ้งหน้าร้าน On Ground ไปเสียทั้งหมด แต่ยังคงต้องมีการผสมผสานระหว่างหน้าร้านและการค้าออนไลน์ควบคู่ไปด้วยกัน

สนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงนอกจากจะอาศัยความเข้าใจของผู้นำองค์กรแล้ว หลายครั้งยังต้องอาศัยการสนับสนุนที่ดีอีกด้วย การเปลี่ยนแปลงจึงจะเดินหน้าต่อไปได้ อย่าใช้แค่เงินในการเปลี่ยนแปลงเพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องอาศัยทุก ๆ องค์ประกอบมาบูรณาการร่วมกัน

ตัวชี้วัด KPI ตัวชี้วัดสำหรับยุทธศาสตร์ที่ 1 สามารถแบ่งได้เป็น 3 ด้าน คือ

1. ด้านนวัตกรรม คือ วัดจำนวนผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้พัฒนาเข้าสู่ตลาด คุมยอดนำไปใช้งาน เช่น นับยอดดาวน์โหลดแอป จำนวนผู้ใช้งานจริง ทุกรายได้แต่ละผลิตภัณฑ์และบริการ วัดคุณภาพผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบสัดส่วนตลาดกับคู่แข่ง และประเมินจากจำนวนข้อมูลที่ได้เพิ่มขึ้น

2. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า อาจนำ Net Promoter Score (NPS) มาเป็นตัวชี้วัด โดยพิจารณาว่า ลูกค้าจะบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์และบริการหรือไม่ ดูจำนวนผู้ใช้ที่ยังอยู่อย่างต่อเนื่อง ดูกระแสความนิยมของผลิตภัณฑ์และบริการจากโซเชียลมีเดีย

3. ด้านผลประกอบการ แม้ระยะต้นการทำดิจิทัล ทรานส์ฟอร์มเมชัน อาจไม่ได้ทำให้บริษัทโตขึ้นรวดเร็ว และอาจทำให้รายได้แบบเดิม ๆ บางส่วนหายไป แต่จากผลชี้วัดด้านนวัตกรรมและความพึงพอใจลูกค้า ต้องมีตัวสะท้อนที่ทำให้เห็นได้ว่า องค์กรกำลังเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดีขึ้น และระยะยาวองค์กรก็ได้รายได้และกำไรสุทธิที่ดีขึ้นจากการเปลี่ยนแปลง

ยุคศาสตร์ที่ 2 บุคลากรต้องพร้อมรับความเปลี่ยนแปลง และดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน



ภาพ 16 Infographic: การที่บุคลากรพร้อมรับความเปลี่ยนแปลงและดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน

ยุคศาสตร์นี้ได้มาจากการสรุปจากบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยว 4.0 ในส่วนของการเตรียมความพร้อมของพนักงานสำหรับองค์กรดิจิทัล โดยที่บุคลากรทุกคนและทุกระดับในองค์กรที่ต้องพร้อมรับความเปลี่ยนแปลงและผลักดันให้องค์กรเดินหน้าต่อไป การพัฒนาบุคลากรภายในบริษัท มีความสำคัญเป็นอย่างมาก บุคลากรในบริษัทเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเดินหน้าต่อไปได้ หรือติดกับดักปัญหา นั่นก็ขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจของบุคลากรคนนั้น ๆ จึงทำให้แต่ละบริษัทมุ่งเน้นในการพัฒนาบุคลากรภายในของตนเอง

โดยมุ่งเน้นการจัดการความรู้ขององค์กรอย่างเป็นระบบ การมีส่วนร่วมในการดำเนินการบริหารจัดการความรู้ การสร้างแรงจูงใจในการจัดการความรู้ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างบุคลากรทุกระดับชั้น ลดระยะเวลา ลดความซับซ้อนในการใช้งาน พนักงานสามารถเข้าถึงระบบการทำงานได้ทุกที่ การจะเลือกสรรบุคลากรสักคนหนึ่ง ขึ้นมาพัฒนาให้ตรงตามสมรรถนะหลักขององค์กร องค์กรต้องทำความรู้จักพนักงานจำนวนมากนี้ให้ได้อย่างทั่วถึงเสียก่อน ความแตกต่างในการดูแลพนักงานแต่ละระดับจะกระตุ้น ในเกิดวัฒนธรรมที่ดีส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน

ยิ่งในปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากยุค Analog ไปสู่ยุค Digital และยุค Robotic จึงทำให้เทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตและการทำงาน บุคลากรซึ่งเป็นแกนหลักของการพัฒนาบริษัท จึงต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบทของการเปลี่ยนแปลงเพื่อป้องกันไม่ให้เกิด culture shock เนื่องจากการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี และเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการใช้เทคโนโลยีที่ไม่เหมาะสม เช่น การสูญเสียการเป็นส่วนตัว ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การโจรกรรมข้อมูล การโจมตีทางไซเบอร์ เป็นต้น

Digital literacy หรือทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เป็นทักษะด้านดิจิทัลพื้นฐานที่จะเป็นตัวช่วยสำคัญ สำหรับบุคลากรในการปฏิบัติงาน การสื่อสาร และการทำงานร่วมกันกับผู้อื่นในลักษณะทำน้อย ได้มาก หรือ Work less but get more impact และช่วยบริษัทในการสร้างคุณค่า (Value Co-creation) และความคุ้มค่าในการดำเนินงาน (Economy of Scale) เพื่อการก้าวไปสู่การเป็นประเทศไทย 4.0 อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือช่วยให้บุคลากรสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองเพื่อให้ได้รับโอกาสการทำงานที่ดีและเติบโตก้าวหน้าในอาชีพ (Learn and Growth) ด้วย

การพัฒนาศักยภาพบุคลากรในครั้งนี้ จะเน้นไปที่การดำเนินการด้านกลยุทธ์ทางด้านดิจิทัล มีฝ่ายที่รับผิดชอบต่าง ๆ ดังนี้

1. ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) รับผิดชอบในการจัดการพัฒนาระบบการใช้งานต่าง ๆ ระบบอินเทอร์เน็ต ระบบการเก็บการวิเคราะห์ข้อมูล ระบบการส่งอีเมลเพื่อการทำการตลาดทางอีเมล (Email Marketing) โดยทางฝ่ายไอทีควรได้รับการพัฒนาในด้านการติดตั้งการวางระบบข้อมูล การเซ็ทอัพระบบต่าง ๆ เช่น ระบบ Social Listening การทำ Chatbot บนสื่อ Social Media เฟสบุ๊ก ไลน์ และบนเว็บไซต์

2. ฝ่ายการตลาด (Marketing) รับผิดชอบในการดำเนินการวางแผน ดำเนินการตามกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล โดยทางฝ่ายการตลาดควรจะได้รับพัฒนาความรู้ทางการทำการตลาดผ่านช่องทางการเสิร์ช (SEM) การทำการตลาดด้านเนื้อหา

(Content Marketing) การซื้อโฆษณาทางช่องทางออนไลน์และสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น กูเกิ้ล แอดเวิร์ด เฟสบุ๊คแอด อินสตาแกรมแอด โฆษณานบนยูทูป นอกจากนี้ฝ่ายการตลาดควรมีคนที่มีความรู้ด้านการวิเคราะห์ผลข้อมูลที่ได้มาจากช่องทางต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูล (Big Data)

3. ฝ่ายอื่น ๆ (Operation) ฝ่ายอื่น ๆ ที่รับหน้าที่ในการติดต่อลูกค้า หาลูกค้า จะต้องมีการเรียนรู้เบื้องต้นในการใช้งานระบบต่าง ๆ เช่น ระบบการจองห้อง ระบบชำระเงิน ระบบที่เกี่ยวข้องกับ OTA

Charles (2013) ในการพัฒนาบุคลากรจะใช้วิธีการเรียนรู้แบบ 70:20:10 (Model in Learning & Development) เป็นโมเดลที่ส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และพัฒนางานใหม่ ๆ

เรียนรู้ และฝึกซ้อม ร้อยละ 10

บุคลากรสามารถเข้าเรียนในชั้นเรียนหลักสูตรระยะสั้นของสถาบันหรือมหาวิทยาลัยต่าง ๆ โดยทางบริษัทจะจัดสรรเงิน และเวลาเพื่อการพัฒนาในรูปแบบนี้

สาขาวิชาชีพช่วยเพิ่มพูนความรู้ในสาขาที่ตรงกับความเชี่ยวชาญ

กลุ่มการเรียนรู้หรือกลุ่มการอ่าน โดยจะมีกลุ่มเจ้าหน้าที่เพื่อหารือ เกี่ยวกับข้อมูล มักจะเกิดขึ้น

การเรียนรู้จากบุคคลอื่น ร้อยละ 20

การเรียนรู้จากบุคคลอื่น ซึ่งอาจจะเป็นพี่เลี้ยงโค้ช หรือเรียนรู้จากปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นการต่อยอดจากงานที่ปฏิบัติเป็นหลักอยู่

Coaching: กระบวนการพัฒนาตนเองรูปแบบหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้รับการโค้ช (Coachee) บรรลุเป้าหมายในชีวิต

Mentoring: การสอนงานจากความรู้และประสบการณ์ของ Mentor

Networking: ผู้เชี่ยวชาญระดับมืออาชีพมักมีเครือข่ายที่ไม่เป็นทางการ เพื่อตอบสนองความต้องการในการพัฒนาวิชาชีพและแบ่งปันข้อมูลและทรัพยากรต่าง ๆ

Performance Appraisal: การประเมินผลงานเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินและพัฒนา การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของบุคคล ผลของการประเมินสามารถใช้เพื่อระบุพื้นที่ของการพัฒนาต่อไป

การเรียนรู้จากประสบการณ์ ร้อยละ 70

การที่บุคลากรได้ทำงานที่เป็นแกนหลักของตนเอง และเรียนรู้จากการทำงานหรือจากแหล่งการเรียนรู้อื่น ๆ

Committees: คณะกรรมการที่ประกอบด้วยบุคลากร จากหลายฝ่ายในองค์กรจะช่วยเพิ่มการเรียนรู้จากมุมมองที่แตกต่างกัน

Conferences, Forums: การเข้าร่วมการประชุมที่เน้นหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งและ
ธุรกิจขององค์กร

Job Aids: การใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อช่วยให้การ ปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Job Expanding: การขยายขอบเขตของภาระงานและความรับผิดชอบที่จะทำให้ตำแหน่ง
มีความท้าทายมากขึ้น

Job Shadowing: การเรียนรู้วิธีการทำงานของบุคคลต้นแบบ

Learning Alerts: การเรียนรู้ได้จากบทความในหนังสือพิมพ์ประกาศจากหน่วยงาน
ภาครัฐหรือแหล่งความรู้ในชีวิตประจำวัน

Peer-Assisted Learning: การเรียนรู้จากเพื่อนร่วมงาน

Stretch Assignments: การได้ทดลองปฏิบัติงานในตำแหน่งหรือหน้าที่ที่ไม่เคยปฏิบัติ
มาก่อน

Special Projects: การทดลองปฏิบัติงานในโครงการพิเศษที่อยู่นอกเหนือจากหน้าที่
ตามความสนใจหรือความถนัดของบุคคล

Secondment: การให้บุคลากรของหน่วยงานได้มีโอกาสเปลี่ยนจากการปฏิบัติงาน
ที่ทำอยู่ประจำไปปฏิบัติงานที่หน่วยงานอื่นเป็นการชั่วคราว ซึ่งรวมถึงการปฏิบัติงานภายใน
หน่วยงานและภายนอกหน่วยงาน

Self-Study: การเรียนรู้ด้วยตนเองจาก E-learning, Youtube, Facebook, Twitter หรือ
Website เหล่านี้ถือเป็นโอกาสในการเรียนรู้ทุก ๆ วัน โดยบุคคลสามารถเลือกได้ตามรูปแบบ
การเรียนรู้ของตนเอง

ตัวชี้วัด KPI ตัวชี้วัดสำหรับยุทธศาสตร์ที่ 2 นี้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ด้าน คือ

1. ด้านประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานโดยรวมของทั้งองค์กร มีประสิทธิภาพ
สูงขึ้น การทำงานมีความรวดเร็วมากขึ้น ขั้นตอนในการทำงานลดลง พนักงานมีความสามารถ
และความเข้าใจทางด้านดิจิทัล สามารถที่จะทดแทนการทำงานในส่วนนี้ด้วยกันได้

2. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า อาจนำ Net Promoter Score (NPS) มาเป็นตัวชี้วัด
โดยพิจารณาว่า ลูกค้าจะบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์และบริการหรือไม่ ดูจำนวน
ผู้ใช้ที่ยังอยู่อย่างต่อเนื่อง ดูกระแสความนิยมของผลิตภัณฑ์และบริการจากโซเชียลมีเดีย

ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบเทคโนโลยีภายในองค์กร



ภาพ 17 Infographic: การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบเทคโนโลยีภายในองค์กร

ยุทธศาสตร์นี้ได้มาจากการสรุปจากบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยว 4.0 ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบในการเปลี่ยนแปลงองค์กรไปสู่ดิจิทัล ทางด้านอุปสรรคความเร็วของอินเทอร์เน็ตเป็นปัญหาหลัก ๆ ในการใช้งาน รวมถึงช่องทางการสื่อสาร และระบบการเก็บข้อมูลเพื่อนำข้อมูลไปใช้สำหรับการวิเคราะห์ เพื่อพัฒนาให้เข้ากับพฤติกรรมของลูกค้าของแต่ละบริษัท โดยจะต้องมุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลประสิทธิภาพสูง ที่สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้แบบทุกที่ ทุกเวลา โดยกำหนดให้เทคโนโลยีที่ใช้มีความเร็วพอเพียงกับความต้องการ และต้องเป็นราคาที่ไม่นับเป็นอุปสรรค นอกจากนี้ ในระยะยาวโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จะกลายเป็นสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่สามารถรองรับการเชื่อมต่อของทุกคน และทุกสรรพสิ่ง รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการเก็บข้อมูลจากลูกค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการตลาดต่อไป โดยยุทธศาสตร์นี้ประกอบด้วยแผนงานเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ 4 ด้าน คือ

1. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ให้ครอบคลุม มีความทันสมัย มีเสถียรภาพตอบสนองความต้องการใช้งานของลูกค้าผู้มาใช้บริการ

2. พัฒนาช่องทางการสื่อสารทุกช่องทาง ซึ่งมีความจำเป็นในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านดิจิทัล โดยเริ่มจาก

2.1 ช่องทางที่เป็นของบริษัทหรือแบรนด์เอง (Own Media) สามารถคอนโทรลได้ อาทิเช่น Website/Mobile site, Retail Stores (Online and Offline), Blogs, Social Media Channels, Apps และ Magazines/ Brochures เป็นต้น

2.2 ช่องทางที่จ่ายเงินเพื่อโปรโมทสินค้า (Paid Media) คือ สื่ออะไรที่จ่ายเงินเพื่อโปรโมทเข้าถึงผู้คนกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำคนเหล่านี้มายัง Owned Media และเพื่อทำ Earned Media ต่อไป อาทิเช่น Print Ads, TV Ads, Display Ads, Paid Search, Promoted Posts on Facebook และ Sponsored Tweets เป็นต้น

2.3 ช่องทางที่ผู้คนพูดถึงแบรนด์หรือสินค้า (Earned Media) คือ เมื่อผู้คนพูดถึงสินค้า บริการ และแบรนด์ ไม่ว่าจะจากการที่ได้โลโก้, ทวิต, แชร์, ตอบกระทู้, เมน ในเนื้อหาในวีดีโอคลิป ในบทความ ในสื่อ โดยไม่เสียเงิน ซึ่งเป็นการที่ได้ช่วยเผยแพร่โปรโมทสินค้าและบริการของโดยแฟน ๆ ของแบรนด์เอง

ในการพัฒนาช่องทางการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพนั้น เราจึงควรจะต้องพัฒนาเครื่องมือ และสื่อในทุกช่องทาง ให้มีความทันสมัย ใช้งานได้ง่าย สามารถรองรับได้ทุกอุปกรณ์ให้สามารถแสดงผลได้ผ่านคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต มือถือ โดยสื่อที่เป็นช่องทางบริษัทหรือแบรนด์ที่มีอยู่ในมือ เช่น เว็บไซต์ควรที่จะพัฒนาปรับปรุงทั้งรูปแบบ ดีไซน์ให้ใช้งานได้ง่าย รองรับได้ทุกอุปกรณ์ มีรายละเอียดที่ครบถ้วน สามารถที่จะจอง หรือชำระค่าบริการได้ที่เว็บไซต์ได้เลย โซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊คแฟนเพจโดยควรจะมีคนที่ดูแลอยู่ คอยตอบคำถามจากลูกค้าอยู่เป็นประจำไม่ควรปล่อยให้ว่าง มีการอัปเดตเรื่องเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอและมีความน่าสนใจในการติดตาม

3. พัฒนาระบบศูนย์กลางการเชื่อมต่อการเก็บ และการวิเคราะห์ข้อมูลจากหลากหลายช่องทางให้มีความครอบคลุม มีความทันสมัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าตั้งแต่การหาข้อมูล จนจบกระบวนการจองห้องพักจนถึงหลังจากลูกค้าเข้าพักเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นสามารถเก็บข้อมูลได้จากทางโซเชียลมีเดียที่มีการพูดถึงเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ ซึ่งทำให้สามารถรู้ได้ถึงพฤติกรรมของลูกค้าในด้านค้นหาข้อมูล เนื้อหาที่ลูกค้าสนใจมาจากเว็บไซต์ไหน การชำระเงินของลูกค้า ใช้งานผ่านเครื่องมืออะไร โดยข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้สามารถใช้โปรแกรม Social Listening ในการวิเคราะห์การพูดถึงบนโลกโซเชียลมีเดียต่าง ๆ

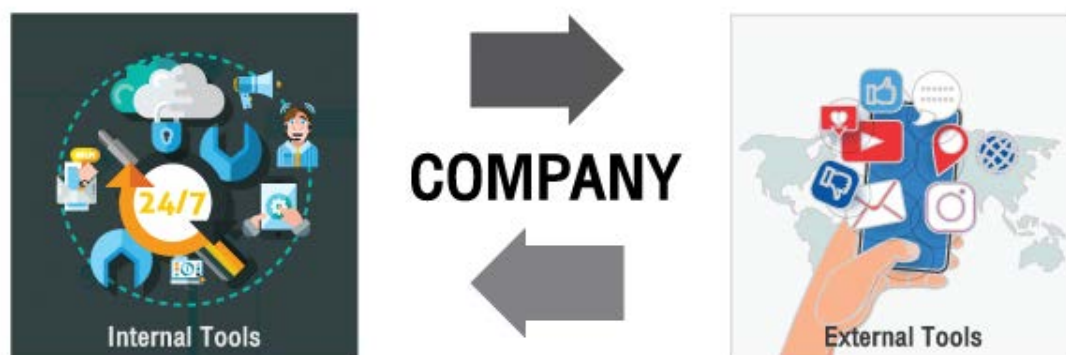
ไม่ว่าจะเป็นเฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม, เว็บไซต์ ฯลฯ ว่ามีการพูดถึงบริษัทหรือแบรนด์ ในแง่มุมมองไหนบ้าง ลูกค้ามีความต้องการอะไร ทำให้บริษัทหรือแบรนด์สามารถเข้าไปรับมือกับ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้แทบจะในทันที รวมถึงการตรวจเช็คกิจกรรมทางการตลาดที่มีการจัดทำไว้ว่า มีกระแสตอบรับเป็นเช่นไร เพื่อให้ฝ่ายการตลาดสามารถปรับแผนรับมือได้อย่างทันท่วงที

4. มุ่งเน้นในการใช้เทคโนโลยีจัดการท่องเที่ยว เช่น มีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อมา รองรับลูกค้าในการใช้งานภายในโรงแรมที่พัก สามารถเช็คคินผ่านทางแอปพลิเคชันได้เลยโดย ยังไม่ถึงที่พัก สามารถใช้เป็นกุญแจห้องผ่านทาง QR code บนมือถือผ่านแอปพลิเคชัน ฯลฯ นอกจากนี้การพัฒนาแอปพลิเคชันแล้วแต่ละบริษัทหรือแบรนด์ควรที่จะมีการพัฒนาในเรื่องการ บริการให้คำตอบกับทางลูกค้าอัตโนมัติ (Chat Bot) เพื่อเป็นการให้ข้อมูลลูกค้าเบื้องต้น และยัง สามารถปิดการขายทำให้เกิดรายได้ได้อีกทางหนึ่งด้วย

ตัวชี้วัด KPI ตัวชี้วัดสำหรับยุทธศาสตร์ที่ 3 นี้สามารถแบ่งได้ 3 ด้าน คือ

1. ด้านข้อมูล จำนวนฐานข้อมูลดิบที่เก็บมาจากลูกค้า ทั้งจากทางออนไลน์ ออฟไลน์ ของบริษัท มีวิธีการเก็บข้อมูลที่ดี สามารถนำข้อมูลออกมาใช้งานได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย
2. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน Infrastructure การใช้งานระบบ Internet ของทั้งองค์กร และ การใช้งานของลูกค้าต้องง่าย และไหลลื่นไม่มีสะดุดติดขัด
3. ด้านสื่อ ความคุ้มค่า คุ้มราคาของสื่อทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น Own Media, Paid Media และ Earn Media คิดเป็นค่า CPC หรือ CPR ต้องมีค่าน้อยกว่า 1 บาทต่อหัว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมความแข็งแกร่งทั้งภายในและภายนอกด้วยเครื่องมือทาง ดิจิทัล



ภาพ 18 Infographic: การเสริมความแข็งแกร่งทั้งภายในและภายนอกด้วยเครื่องมือดิจิทัล

ยุทธศาสตร์นี้ได้มาจากการสรุปจากบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยว 4.0 ในส่วนของการจัดการระบบต่าง ๆ สื่อและช่องทาง โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการค้าและการตลาดออนไลน์ การจะทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอก เครื่องมือที่ว่ามีดังนี้

เครื่องมือภายในองค์กร คือ ระบบการบริหารจัดการภายในว่า ในองค์กรมีระบบการจัดการที่สะดวกรวดเร็วและเป็นดิจิทัล เช่น ระบบการเช็คสินค้า ระบบบัญชี การทำระบบลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และยังรวมถึงการเก็บข้อมูลลูกค้าแบบดิจิทัล หากอยากเปลี่ยนแปลงองค์กรต้องพัฒนาระบบภายในเหล่านี้เป็นอันดับแรก

เครื่องมือภายนอกองค์กร แพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ใช้ในการค้าและการตลาดออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, Facebook, YouTube หรือก็คือเครื่องมือในทางโซเชียลมีเดียนั่นเอง ต้องมีความรู้ความเข้าใจและศึกษาวิธีการใช้งานเครื่องมือเหล่านี้ให้เป็น จึงจะสามารถทำธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ ทันทีกับธุรกิจของคุณแข่ง

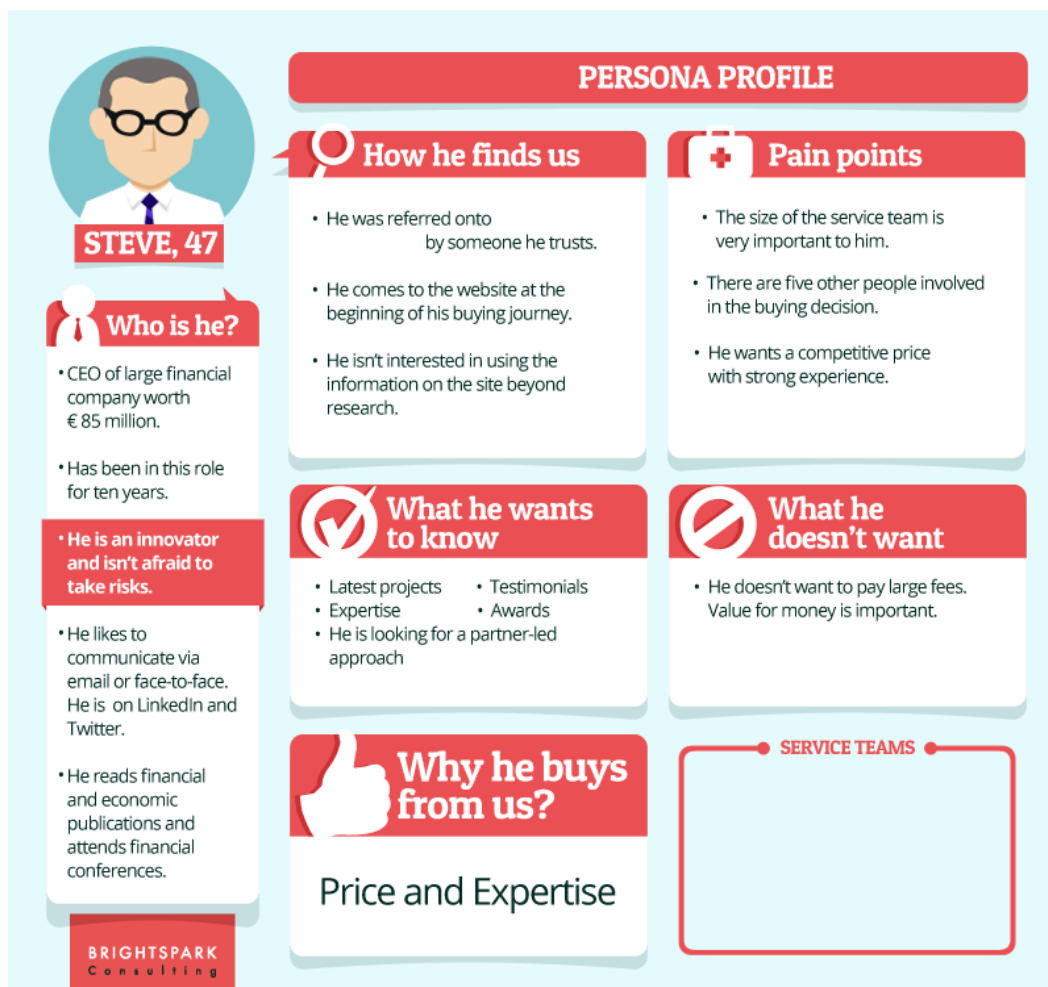
ตัวชี้วัด KPI ตัวชี้วัดสำหรับยุทธศาสตร์ที่ 4 นี้สามารถแบ่งได้ 1 ด้าน คือ

ด้านการใช้งาน ความรู้ความเข้าใจในการใช้งานเครื่องมือต่าง ๆ และสามารถใช้เครื่องมือได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ยุทธศาสตร์ที่ 5 พัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดด้วยกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ยุทธศาสตร์นี้ได้มาจากการสรุปจากบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยว 4.0 ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และการตลาดดิจิทัล โดยการเปลี่ยนแปลงในยุค 4.0 ได้สร้างผลกระทบไปในวงกว้างให้กับทุกธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยว ที่การเปลี่ยนแปลงนี้สามารถทำให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด และลดผลกระทบทางลบ เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่การท่องเที่ยวของไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่องทางผู้วิจัยจึงขอเสนอกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวได้สามารถนำกลยุทธ์เหล่านี้ไปปรับใช้สำหรับการวางแผนการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0 ต่อไป

กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การสร้างตัวตนของลูกค้า



ภาพ 19 Infographic: Customer Persona

ที่มา: MyCustomer, n.d.

Revella (2015) กลยุทธ์นี้ได้มาจากการสรุปบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยว 4.0 ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทกำหนด โดยการสร้าง Customer Personas เป็นสิ่งสำคัญทั้งการตลาดออนไลน์ และการตลาดแบบออฟไลน์ เพื่อเข้าถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อ นำมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงจุด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลให้มาจกลูกค้า ในจุดนี้สามารถเข้าถึงได้จากการสำรวจ สัมภาษณ์ เพื่อป้องกันการผิดพลาด การสร้างตัวตนสมมติของลูกค้าที่ใช่ของธุรกิจคุณ โดยอ้างอิงจากข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เพื่อทำความเข้าใจและเหตุผล

ที่ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการจากแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นเพศ ช่วงอายุ งาม รายได้ รวมไปถึงความรู้สึกนึกคิดภายใน และวิธีที่ลูกค้าจะรู้จัก สนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของคุณ ซึ่งสามารถกำหนดมาได้มากกว่า 1 คน เพราะโดยปกติแล้วลูกค้าของธุรกิจไม่ได้มีแค่รูปแบบเดียว ทุกตัวตนที่เราได้กำหนดและสร้างออกมา คือ ตัวแทนของผู้ซื้อประเภทต่าง ๆ ที่มีภูมิหลังและนิสัยเฉพาะตัว มีความคาดหวังและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในสถานการณ์ต่างกันไป

ข้อดีของการทำ Customer personas

1. รู้จักลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น เข้าใจพฤติกรรมลูกค้าได้มากขึ้น
2. ทุกคนในองค์กรมีความเข้าใจที่ตรงกัน ในกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นคนเขียนคอนเทนต์ คนทำกราฟฟิค จนกระทั่งคนที่ออกแบบเว็บไซต์ ทั้งหมดนี้จะมีความเข้าใจในลักษณะนิสัย และพฤติกรรมการใช้งานที่ตรงกัน
3. สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ง่ายขึ้น เมื่อคุณทราบว่าลูกค้าสามารถพบเห็นคุณได้จากช่องทางไหนบ้าง คุณสามารถให้การโปรโมทในช่องทางนั้น ๆ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าของคุณได้
4. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา หลังจากทราบถึงช่องทางที่ลูกค้าเจอแบรนด์ได้เยอะที่สุด ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ทำให้เกิดลูกค้า ทางแบรนด์ก็ไม่จำเป็นต้องใช้เงินในการโฆษณาในช่องทางนั้น ๆ

วิธีทำ Customer Personas

1. ใช้การระดมความคิดของคนในองค์กร วิธีนี้เป็นการกำหนดแบบเบื้องต้น สำหรับใช้ในการทำการตลาด ทั้งนี้ในการกำหนด Customer persona ในแต่ละโมเดลธุรกิจก็จะมี Customer persona ลักษณะรูปแบบที่ต่างกัน ซึ่งตรงจุดนี้ทางแบรนด์อาจจะใช้การเข้าไปสัมภาษณ์กลับกลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์
2. ใช้การวิเคราะห์จากฐานข้อมูลที่ลูกค้าได้ทำการลงทะเบียนเอาไว้ ในกระบวนการนี้ จะมีความละเอียดมากกว่าในรูปแบบแรก เพราะว่าคนที่ได้ทำการลงทะเบียนไว้ในระบบที่เป็นฐานข้อมูลของแบรนด์ จะมีความแน่นอนและน่าเชื่อถือมากกว่า โดยข้อมูลจะได้จากช่องทางการลงทะเบียนของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นแบบสำรวจทางออนไลน์ การสัมภาษณ์ข้อมูลในเชิงลึก การพิจารณาว่า ลูกค้ารู้จักแบรนด์ได้อย่างไร การค้นหา Keyword ที่ลูกค้าใช้ค้นหาธุรกิจ นอกจากข้อมูลจากช่องทางออนไลน์แล้ว ยังต้องคำนึงถึงช่องทางออฟไลน์ เช่น พนักงานขายที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือร้านค้าที่ขายสินค้าและบริการของทางแบรนด์เอง

Platform ในการสร้าง Customer Persona

ใคร (Who) เช่น ชื่อ อายุ เพศ การศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้ ที่อยู่ ลักษณะครอบครัว บุคลิกภาพ เป็นต้น

อะไรคือสิ่งที่ต้องการ (What) เช่น เป้าหมายในชีวิต ความท้าทายในชีวิตคืออะไร ความต้องการคืออะไร

ทำไมถึงเลือกใช้บริการ (Why) ลูกค้ามีวัตถุประสงค์อะไรที่ทางแบรนด์สามารถตอบสนองใจหายของลูกค้าคนนั้นได้ ซึ่งตรงจุดนี้จะทำให้ได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

วิธีการซื้อสินค้าหรือบริการ (How) ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการของคุณได้อย่างไร ผ่านอะไรบ้าง พบเห็นแบรนด์ได้จากช่องทางไหน สื่อไหน ทางออนไลน์ หรือออฟไลน์

ตัวชี้วัด KPI ตัวชี้วัดสำหรับกลยุทธ์ Customer Personal นี้ สามารถแบ่งได้ 2 ด้าน คือ

1. Engagement การมีปฏิสัมพันธ์กับตัว Content ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. Conversion Rate จำนวนยอดขายกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การสร้าง หรือการหาเครื่องมือดิจิทัล



ภาพ 20 Infographic: การสร้างหรือการหาเครื่องมือดิจิทัล

กลยุทธ์นี้ได้มาจากการสรุปจากบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยว 4.0 ในส่วนของการจัดการระบบต่าง ๆ สื่อและช่องทาง โดยเครื่องมือการวัดผลหรือวิธีวัดประสิทธิภาพของ

การตลาดดิจิทัล และแพลตฟอร์มการทำการตลาดดิจิทัลที่สำคัญคือ เฟสบุ๊กและกูเกิ้ล นอกจากนี้จะเป็นแพลตฟอร์มที่สำคัญที่สุดแล้ว ยังมีเครื่องมือที่ครบวงจรมากที่สุดตั้งแต่ Google Search, Google Map, Google Ad, Google Analytic, Facebook Ad, Youtube, Instagram Ad และ Display Network หลักการใช้ Google สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวมี Google Search เป็นตัวตั้งต้น ถ้าคนจำชื่อก็จะค้นหาข้อมูลหรือค้นหาจากชื่อเมือง และใกล้แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการต้องทำการตลาดแบบ SEO และ SEM ด้วยวิธีเวิร์คต่าง ๆ เพื่อให้เว็บไซต์ขึ้นอยู่ในหน้าหาข้อมูลเป็นอันดับแรก ๆ และสิ่งที่ Google เป็นเครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่ทรงประสิทธิภาพ คือความสามารถในการทำ Retarget ลูกค้าอย่างได้ผล ถ้าลูกค้าคลิกดูเว็บไซต์แล้วยังไม่ตัดสินใจ Google จะ Retargeting ด้วยการเสิร์ฟโฆษณาติดตามลูกค้าคนนั้นในทุก ๆ แพลตฟอร์ม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ แต่การทำ Retargeting จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อคนเข้าเว็บไซต์ ทั้งนี้เคล็ดลับของเว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จ คือ

1. หน้าตาสวยงามน่าเข้าดู (UI-User Interface)
2. ใช้งานง่าย (UX-User Experience)
3. มีระบบโปรแกรมเบื้องหลังบ้านดี โหลดเร็ว อัปเดตง่าย จึงสำคัญที่ดีไซน์เนอร์กับโปรแกรมเมอร์ต้องเป็นทีมเดียวกัน

4. ต้องสนับสนุนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้เกิดการ Conversion

ตัวชี้วัด KPI ตัวชี้วัดสำหรับกลยุทธ์การสร้างและการหาเครื่องมือดิจิทัลนี้ สามารถแบ่งได้ออกเป็น

1. Click จำนวน คลิกปุ่มโดยเทียบกับจำนวน Impression
2. View จำนวนคนดู VDO
3. Engagement จำนวนการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตัวเนื้อหา ด้วยการ Like Comment Share

4. Reach จำนวนการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า
5. Conversion Rate จำนวนยอดขายที่เกิดขึ้น

โดยวิธีการใช้งาน KPI ในแต่ละขั้นนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแต่ละแคมเปญ

กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์การประเมินช่องทางการตลาดและเงินทุน



ภาพ 21 Infographic: การประเมินช่องทางการตลาดและเงินทุน

กลยุทธ์นี้ได้มาจากการสรุปข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว 4.0 เนื่องจากมีการใช้สื่อจากหลากหลายช่องทาง ทำให้ต้องประเมินถึงเนื้อหาว่ามีความพร้อมที่การใช้งานหรือไม่ สื่อดิจิทัลเหมาะสมหรือไม่ นอกจากนี้ เงินทุนก็เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องประเมิน เช่น ค่าใช้จ่ายการทำโฆษณาบนกูเกิลหรือเฟสบุ๊ก

ตัวชี้วัด KPI ตัวชี้วัดสำหรับกลยุทธ์การประเมินช่องทางการตลาดและเงินทุนนี้ คือ ROI โดยเทียบกับเงินที่ลงไปกับยอดขายที่ได้กลับมาโดยใช้วิธีการคำนวณ ดังนี้

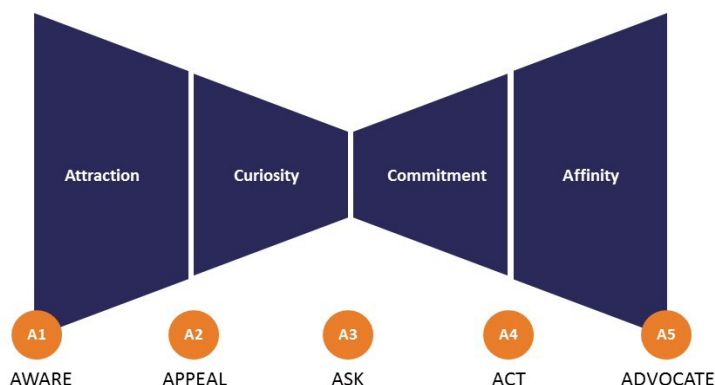
วิธีการคำนวณ ROI มีสูตรดังนี้

กำไรสุทธิ = รายรับ-ต้นทุน

$ROI = (\text{กำไรสุทธิ} / \text{ต้นทุน}) \times 100$

ซึ่งแคมเปญไหนมีค่า ROI เกิน 100% ถือว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่ามาก

กลยุทธ์ที่ 4 กลยุทธ์การตลาดมัดใจลูกค้า 5A (Kotler, 2016)



ภาพ 22 Infographic: การตลาดมัดใจลูกค้า 5A

ที่มา: SCAC, n.d.

กลยุทธ์นี้มาจากการสรุปบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยว 4.0 ในส่วนของการใช้กลยุทธ์ในการดึงความสนใจจากลูกค้าซึ่งประกอบด้วย

การรับรู้ Aware การสร้างการรับรู้ของแบรนด์ ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของเราผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย หรือการโฆษณาทางออนไลน์ ให้ลูกค้ารู้ว่า มีสินค้า หรืองานบริการนี้อยู่

การดึงดูดใจ Appeal การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจสินค้าหรือบริการ หลังจากที่ได้รับรู้ในว่ามีแบรนด์นี้อยู่ ในส่วนนี้เน้นการตลาดมีหน้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ โดยสิ่งที่จะแสดงถึงความสนใจของลูกค้า ได้แก่ การกดถูกใจ การแชร์ การแสดงความคิดเห็น การพูดถึง ขั้นตอนนี้เว็บไซต์ และโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นสื่อที่เป็นของแบรนด์เอง (Own Media) เป็นส่วนที่สำคัญมาก เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูล การทำเนื้อหาที่ดีคือส่วนสำคัญในการดึงดูดลูกค้าให้ตกลงใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการ

การหาข้อมูล การสอบถาม Ask เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าทำการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งในกระบวนการนี้ การสอบถามจากคนใกล้ชิดที่มีประสบการณ์กับสินค้าหรือบริการมาก่อน เป็นเรื่องสำคัญมาก ๆ หลาย ๆ บริษัทจึงเลือกใช้ Influencer เพื่อช่วยเป็นผู้ตอบคำถามและกระตุ้นความต้องการ รวมถึงอาจมีการสอบถามเข้ามาที่ผู้ประกอบการเพื่อขอข้อมูล ดังนั้นแบรนด์จึงมีหน้าที่เตรียมความพร้อมที่จะตอบข้อสงสัยให้กับลูกค้าที่สอบถาม

เข้ามา ไม่ว่าจะเป็นทาง inbox comment หรือ Live Chat โดยคำถามอาจจะเกี่ยวกับราคา และ รายละเอียดสินค้า

การตกลงซื้อ Act กระบวนการซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการนี้ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้สอบถามและหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่สนใจ แล้วพบว่าสินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้จึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ กระบวนการตัดสินใจซื้อยังไม่ใช้จุดสุดท้าย สำหรับการตลาด 5A การซื้อเพียงครั้งเดียวนั้นยังไม่เพียงพอต้องทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในแบรนด์สินค้าของเรา

การแนะนำหรือบอกต่อสินค้า Advocate เมื่อลูกค้าใช้สินค้าหรือรับบริการบริการต่างก็มีความคาดหวัง ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นดี มีการบริการที่น่าประทับใจ ลูกค้าในยุคปัจจุบันจึงชอบที่จะบอกต่อ และการบอกต่อนี้เองที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า รวมทั้งเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ ซึ่งการเพิ่มส่วนของการรีวิวในโซเชียลมีเดีย หรือเว็บไซต์ให้ลูกค้าเข้ามาเขียนเป็นการบอกต่อที่เราไม่ต้องเพิ่มต้นทุน

ตัวชี้วัด KPI ตัวชี้วัดสำหรับกลยุทธ์การตลาดมัลติแชนแนลลูกค้านี้ สามารถแบ่งได้ออกเป็น

1. Click จำนวน คลิกรูปโดยเทียบกับจำนวน Impression
 2. View จำนวนคนดู VDO
 3. Engagement จำนวนการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตัวเนื้อหา ด้วยการ Like Comment Share
 4. Reach จำนวนการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า
 5. Conversion Rate จำนวนยอดขายที่เกิดขึ้น
- โดยวิธีการใช้งาน KPI ในแต่ละขั้นนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแต่ละแคมเปญ

กลยุทธ์ที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาดเนื้อหา (Content Marketing)



ภาพ 23 Infographic: Content Marketing

ที่มา: SEO Trench, n.d.

Lieb (2011) กลยุทธ์นี้มาจากการสรุปทศวรรษผู้ประกอบการท่องเที่ยว 4.0 ในส่วนของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเนื้อหาการตลาดที่ใช้เนื้อหาเป็นสื่อ หรือเครื่องมือสำหรับผู้ทำส่งสารต่อไปยังผู้รับ ก็คือ การที่แบรนด์จะสื่อสารกับผู้อ่านที่เป็นลูกค้า นั่นเอง จะเรียกว่าเนื้อหา (Content) คือ เครื่องมือชิ้นหนึ่งสำหรับการทำการตลาด โดยคำว่า เนื้อหา (Content) นั้น เราไม่ได้พูดถึงบทความ แคปชั่น ที่เป็นตัวหนังสือเพียงอย่างเดียว แต่ศัพท์ทางการตลาด Content คือ ทุก ๆ อย่างที่ถูกทำขึ้นเพื่อจุดประสงค์บางอย่างที่ชัดเจน เช่น ทำเพื่อโปรโมทสินค้าให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก เพื่อขายของ ฯลฯ ดังนั้นหากเป็นเนื้อหาอื่น ๆ ที่ไม่ได้มีจุดประสงค์ทางการตลาดชัดเจน จะเรียกว่าเป็น Content Marketing ไม่ได้ จึงทำให้ Content ก็เป็นได้ทั้งตัวหนังสือ ภาพ วิดีโอ และเสียง รวมถึงมีเดียอื่น ๆ ด้วย

หลักการสร้างเนื้อหา

1. ตั้งเป้าหมาย (Goal Setting) ตั้งเป้าหมายของ content ซึ่งหลัก ๆ แบ่งออกเป็น การสร้างแบรนด์กับการเพิ่มยอดขาย โดยการสร้างแบรนด์นั้นจะต้องสร้าง content ที่มีประโยชน์ต่อลูกค้าและไม่ขัดกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ เช่น AirBnB จัดทำ e-Book โกวัดท่องเที่ยวตามแบบฉบับของคนท้องถิ่น ส่วนการสร้างยอดขายนั้นต้องมีช่องทางให้ลูกค้าทำการ Act ได้ทันที เช่น มีปุ่มกดซื้อสินค้า

2. ตั้งเป้าลูกค้า (Audience Mapping) การตั้งเป้าลูกค้าของ content ควรจะแบ่งลูกค้าเป็นกลุ่มตามกิจกรรมที่พวกเขาสนใจเพื่อสร้างความสนใจสูงสุดของลูกค้า

3. Content Ideation and Planning: สร้างธีมจากเป้าหมายของ content พร้อมกับเลือก format ที่เหมาะสมซึ่งเป็นที่นิยมออนไลน์ อาทิ บทความ บล็อก รูปภาพ และเกม กับแบบออฟไลน์ เช่น หนังสือและภาพยนตร์

4. การสร้างเนื้อหา (Content Creation) แรนด์สามารถเลือกระหว่างการสร้าง content เองกับการจ้าง outsource หรือช่องทางอื่นเป็นผู้จัดการให้ โดย content ที่ดีนั้นจะต้องมีรูปแบบที่ชัดเจนและมักจะมีต่อเนื่องยาวหลายตอน ซึ่งจำเป็นต้องใช้แรงและเวลาค่อนข้างมาก

5. การกระจาย (Content Distribution) การกระจาย content มี 3 รูปแบบคือ ผ่านช่องทางสื่อของแบรนด์ ช่องทางสื่อที่แบรนด์ว่าจ้าง และช่องทางที่ลูกค้าทำการแชร์ต่อไปกันเอง (earned media) ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของ Content Marketing

6. Content Amplification: การจะสร้าง earned media นั้น เริ่มจากการติดต่อกลุ่ม Influencer ของกลุ่มลูกค้าหลักให้ทำการสนับสนุน content โดยอาจมีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กันหลาย ๆ ด้าน

7. การประเมิน (Content Marketing Evaluation) หลังจากเริ่มเผยแพร่ content ไปแล้ว นักการตลาดจะต้องทำการวิเคราะห์การเข้าถึง content ในรูปแบบเดียวกับ Customer Path (Aware > Appeal > Ask > Act > Advocate) โดยหาก content อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทั้งหมด การแทร็คข้อมูลจะสามารถทำได้ อาทิ จำนวน reach, จำนวนหน้าการอ่านต่อผู้ใช้งาน, จำนวนผู้เข้าชม content ผ่าน search engine, จำนวนผู้ซื้อสินค้า และจำนวนการแชร์ content

8. การพัฒนาปรับปรุง (Content Marketing Improvement) นักการตลาดจะต้องเอาผลการวิเคราะห์ไปพัฒนาปรับปรุง content อย่างต่อเนื่อง

9. ในบางครั้งกลุ่มเป้าหมายก็เข้ามาแบรนด์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ด้วยตัวเอง การกระตุ้นปรากฏการณ์ของการสื่อสารที่ลูกค้าเข้ามาตามหาข้อมูลเองเราจะเรียกการสื่อสารแบบนี้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบดึงดูด (Inbound marketing) มีกระบวนการ 4 ขั้นตอนหลัก ดังต่อไปนี้

10. ดึงดูด (Attract) การเปลี่ยนคนแปลกหน้า (stranger) ที่ตรงตามกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นผู้เข้าชม (visitor) ในช่องทางต่าง ๆ ของแบรนด์

11. เปลี่ยนสถานะ (Convert) การเปลี่ยนผู้เข้าชม (visitor) ที่ยังเป็นคนแปลกหน้าอยู่ให้กลายเป็นคนรู้จัก (lead) ผ่านการเก็บข้อมูลหรือการให้ทำกิจกรรมบางอย่างตามความประสงค์ของแบรนด์ เช่น การขออีเมล เบอร์ติดต่อและข้อมูลที่ทำงาน และการกระตุ้นให้ผู้ใช้งานกดคลิกปุ่ม call-to-action ต่าง ๆ (เรียกระบบการนี้ว่า lead generation ตัวอย่างเช่น การสร้าง content gate ที่บังคับให้ผู้สนใจกรอกข้อมูลส่วนตัวเพื่อแลกกับการเข้าถึง content บางอย่าง)

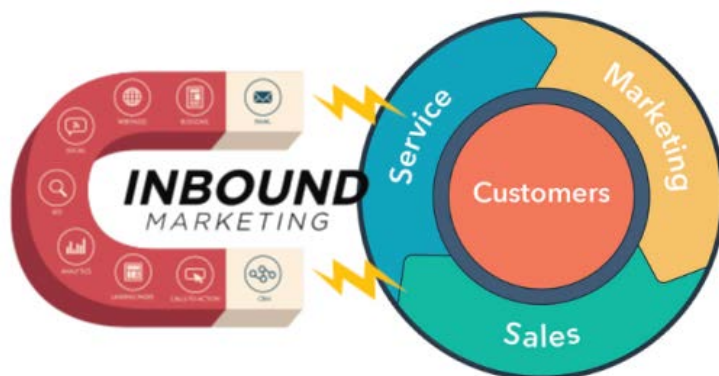
12. ปิดการขาย (Close) การเปลี่ยนคนรู้จัก (lead) ให้กลายเป็นลูกค้า (customer) ทั้งจากการขายสินค้าให้กับผู้ที่ต้องการซื้อทันทีและจากการค่อย ๆ ฟูมฟักกลุ่มคนเหล่านั้น (lead nurturing) ให้ค่อย ๆ เรียนรู้กับแบรนด์ผ่าน content และการติดต่อด้วยวิธีการต่าง ๆ รวมถึงไปถึงการให้คะแนนของคนรู้จักแต่ละคน (lead scoring) จากพฤติกรรมของพวกเขาเพื่อประเมินว่า ใครมีโอกาสที่จะเป็นลูกค้าที่สำคัญมากกว่ากัน

13. เพิ่มความพึงพอใจ (Delight) การเปลี่ยนลูกค้า (customer) ที่แค่ซื้อของจากเราให้กลายเป็นผู้ชื่นชอบแบรนด์ (promoter) ที่พร้อมซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและยังคอยช่วยเหลือแบรนด์ในการบอกต่อความพึงพอใจของพวกเขาให้กับคนรอบข้างอีกทอดหนึ่ง

ตัวชี้วัด KPI ตัวชี้วัดสำหรับกลยุทธ์การสร้างและการหาเครื่องมือดิจิทัลนี้ สามารถแบ่งได้ออกเป็น

1. Click จำนวน คลิกปุ่มโดยเทียบกับจำนวน Impression
 2. View จำนวนคนดู VDO
 3. Engagement จำนวนการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตัวเนื้อหา ด้วยการ Like Comment Share
 4. Reach จำนวนการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า
 5. Conversion Rate จำนวนยอดขายที่เกิดขึ้น
- โดยวิธีการใช้งาน KPI ในแต่ละข้อนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแต่ละแคมเปญ

กลยุทธ์ที่ 6 กลยุทธ์การดึงความสนใจลูกค้า (Inbound Marketing Strategy)



ภาพ 24 Infographic: Inbound Marketing

Kotler (2016) จากการสรุปข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยว 4.0 ในส่วนของการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้วยวิธีการดึงดูดให้ลูกค้าสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของเรา ทำให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและดึงสินค้าผ่านทางคนกลาง และช่องทางจัดจำหน่าย โดยแบรนด์จะใช้วิธีการโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคที่โฟกัสภายในพื้นที่ของตนเองเป็นหลักผ่านการทำการตลาดเนื้อหา (Content) เพื่อให้สอดคล้องหรือตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยไม่เป็นการรบกวน เพราะลูกค้าจะพบเจอแบรนด์ด้วยตนเอง อาจผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Blog, Google, Facebook, Youtube, LINE หรือ Social Media อื่น ๆ โดยการทำการ Inbound Marketing นี้ จะช่วยสร้างเครดิตและความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นการสื่อสารแบบ two-way ที่ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์สามารถสื่อสารกันได้

ซึ่งการใช้งานการตลาดแบบดึงดูด (inbound marketing) นั้นเหมาะสมกับสินค้าประเภท high involvement product หรือสินค้าที่ต้องการที่ลูกค้าต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจ เช่น ที่พักและตั๋วเครื่องบิน การใช้งาน inbound marketing ที่อาศัยการเห็นผลในระยะยาว (กว่าจะเริ่มเห็นผลก็ประมาณ 6 เดือน ถึง 1 ปี) นั้นยังสามารถทำควบคู่ไปกับการใช้งาน outbound marketing ที่สร้างผลลัพธ์ในระยะสั้นได้อีกด้วย

ตัวชี้วัด KPI ตัวชี้วัดสำหรับกลยุทธ์การดึงความสนใจลูกค้านี้ สามารถแบ่งได้ออกเป็น

1. Click จำนวน คลิกปุ่มโดยเทียบกับจำนวน Impression
2. View จำนวนคนดู VDO

3. Engagement จำนวนการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตัวเนื้อหา ด้วยการ Like Comment Share

4. Reach จำนวนการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

5. Conversion Rate จำนวนยอดขายที่เกิดขึ้น

โดยวิธีการใช้งาน KPI ในแต่ละข้อนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแต่ละแคมเปญ

กลยุทธ์ที่ 7 กลยุทธ์การตลาดผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing)



ภาพ 25 Infographic: Influencer Marketing

Hennessy (2018) จากการสรุปข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยว 4.0 และนักท่องเที่ยว 4.0 ในส่วนของการทำการตลาดผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) ทางแบรนด์ต้องเลือก Influencer ให้มีความเหมาะสมกับแบรนด์ที่ต้องการขาย อย่างคำนึงถึงแต่จำนวนผู้ติดตามเท่านั้น เพราะอาจจะทำให้เลือกไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และควรที่จะเช็คประวัติหรือพฤติกรรมของ Influencer ให้ดี ควรที่จะเลือกคนที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะอาจจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ โดยสามารถแบ่ง Influencer เป็นประเภทได้ ดังนี้

Influencer สามารถแบ่งได้หลายประเภท ส่วนใหญ่มักแบ่งตามจำนวนผู้ติดตาม ดังนี้

1. Celebrity/Mass Publisher กลุ่มนี้มีผู้ติดตามมากที่สุด ตั้งแต่ 100,000–1,000,000 คน มักเป็นดารา นักร้อง หรือผู้ที่มีชื่อเสียงมาก่อน

2. Key Opinion Leaders (KOL)/Professional Publishers/Specialist กลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความสนใจหรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เนื้อหาจึงดึงดูดคนเฉพาะกลุ่ม แต่ถ้าสามารถเล่าเรื่องได้น่าสนใจ ก็อาจมีคนที่ทั่วไปมาติดตามเช่นกัน จำนวนผู้ติดตามของ Influencer กลุ่มนี้จึงไม่ค่อยแน่นอน

3. Micro Influencer กลุ่มนี้มีผู้ติดตามประมาณ 10,000–100,000 คน มักเป็นคนที่สร้างสรรค์คอนเทนต์ในเรื่องทั่ว ๆ ไป เช่น ไลฟ์สไตล์ กิน เที่ยว รวมไปถึงรีวิวสินค้าต่าง ๆ

4. Nono Influencer กลุ่มนี้มีผู้ติดตามประมาณหลัก 1,000 คน มักเป็นคนที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องเฉพาะ แต่มีฐานผู้ติดตามเหนียวแน่น สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี

ตัวชี้วัด KPI ตัวชี้วัดสำหรับกลยุทธ์การตลาดผู้มีอิทธิพลนี้ สามารถแบ่งได้ออกเป็น

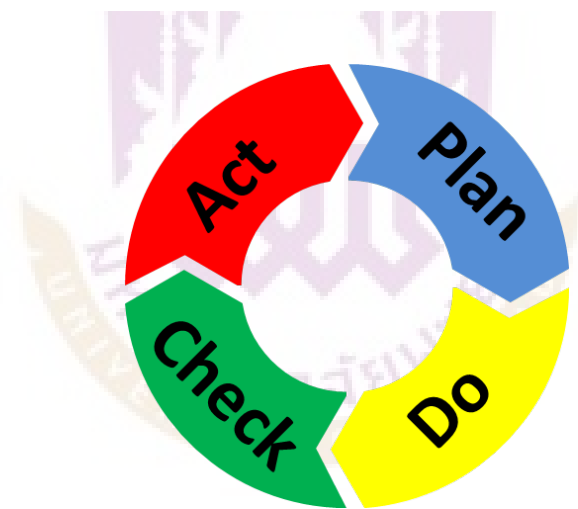
1. Click จำนวน คลิกปุ่มโดยเทียบกับจำนวน Impression
2. View จำนวนคนดู VDO
3. Engagement จำนวนการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตัวเนื้อหา ด้วยการ Like Comment Share

4. Reach จำนวนการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

5. Conversion Rate จำนวนยอดขายที่เกิดขึ้น

โดยวิธีการใช้งาน KPI ในแต่ละขั้นนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแต่ละแคมเปญ

ยุทธศาสตร์ที่ 6 ลงมือทำและขยับขับเคลื่อนองค์กรไปตามแผนการที่วางไว้



ภาพ 26 Infographic: วิธีการขับเคลื่อนองค์กรไปตามแผนการ

ที่มา: AllAboutLean.com, n.d.

จากการสรุปข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยว 4.0 ในส่วนของการดำเนินการตามแผนการที่ได้มีการวางแผนไว้เป็นลำดับขั้น เมื่อแผนการในการเปลี่ยนแปลงได้ถูกวางไว้เหมาะสมแล้ว ทั้งองค์กรจะต้องร่วมมือกันทำตามแผนการ การเปลี่ยนแปลงจึง

จะประสบความสำเร็จได้ ในระหว่างนี้ควรมีการตรวจสอบผลการดำเนินการเป็นระยะว่า ทุกสิ่ง
ที่ดำเนินไปเป็นไปตามแผนการหรือไม่ ซึ่งอาจต้องมีการควบคุมให้มีการดำเนินการไปในทิศทาง
เดียวกัน และปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในภายหลัง

ตัวชี้วัด KPI ตัวชี้วัดสำหรับกลยุทธ์การตลาดผู้มีอิทธิพลนี้ สามารถแบ่งได้ออกเป็น

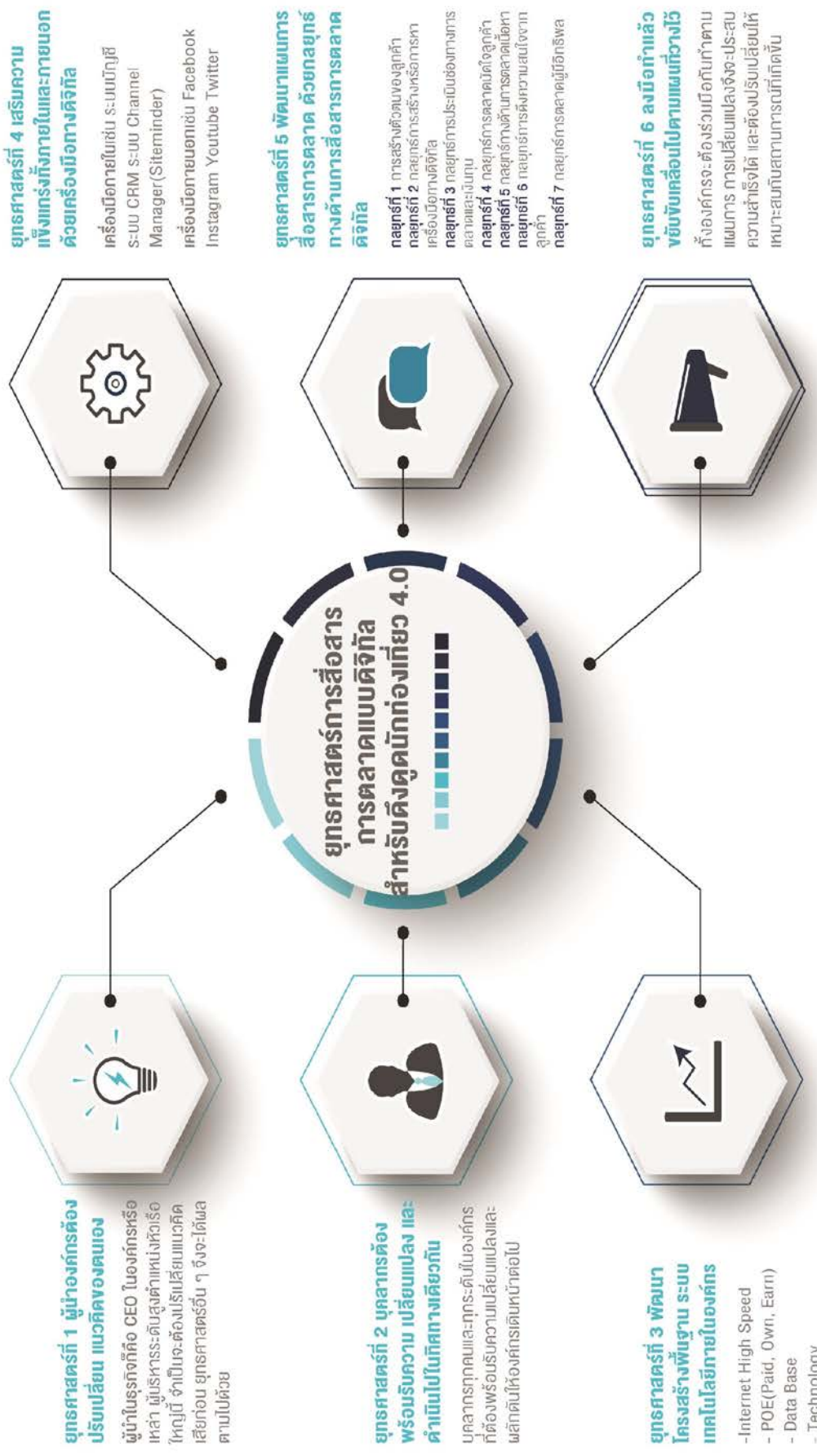
1. Click จำนวน คลิกปุ่มโดยเทียบกับจำนวน Impression
2. View จำนวนคนดู VDO
3. Engagement จำนวนการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตัวเนื้อหา ด้วยการ Like

Comment Share

4. Reach จำนวนการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า
5. Conversion Rate จำนวนยอดขายที่เกิดขึ้น

โดยวิธีการใช้งาน KPI ในแต่ละขั้นนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแต่ละแคมเปญ





ภาพ 27 Model ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยว 4.0 มีดังนี้

1. ผู้ดำเนินงานด้านการตลาดควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์กับการวางแผนงานด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยการวางแผนนั้นควรที่จะกำหนดเป้าหมายของแผนงานการสื่อสารให้ชัดเจน สามารถที่จะวัดผลได้ โดยแผนการสื่อสารการตลาดนั้นมักจะประกอบได้ด้วยเป้าหมายระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว, กลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในระดับดิจิทัล, ช่องทางที่เลือกใช้, แผนปฏิบัติงานและแผนการพัฒนา, การลงทุนและงบประมาณ, ระยะเวลา และ Roadmap

2. ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ได้นั้น ทางผู้ดำเนินงานด้านการตลาดควรจะต้องพิจารณาหลากหลายส่วนให้รอบด้าน เช่น SEO, การวิเคราะห์ (Analytics), ตำแหน่งของเว็บไซต์ (Web Positioning), กลยุทธ์, สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และวัตถุประสงค์ (Goals)

3. ผู้ดำเนินการด้านการตลาดควรให้ความสำคัญกับข้อมูลของลูกค้า ซึ่งสามารถหาได้จากระบบเว็บไซต์ หรือช่องทางโซเชียลมีเดียของบริษัทเอง และควรนำข้อมูลเหล่านั้นมาจัดการ วิเคราะห์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจทางด้านพฤติกรรมของลูกค้า และควรที่จะแบ่งลูกค้าออกเป็นประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลออกไปให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกิจกรรมทางการตลาด

4. ผู้ดำเนินงานด้านการตลาดควรให้ความสำคัญต่อการสร้างความตระหนักรู้ถึงตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผลการดำเนินงานทางการสื่อสารการตลาดดีขึ้น โดยอาศัยการจดจำตราสินค้าโดยใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ไว้กับสิ่งใกล้ตัวลูกค้า

5. ผู้ดำเนินงานด้านการตลาดควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 2 ด้าน ได้แก่ การสร้างเนื้อหาการตลาดโดยมุ่งเน้นที่การนำเสนอข้อมูล หรือเนื้อหาที่ไม่ขัดจริยธรรม และใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร

6. ผู้ดำเนินงานด้านการตลาดควรให้ความสำคัญกับสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อของตัวเอง (Own Media), สื่อที่เสียเงิน (Paid Media) และสื่อที่ได้มาฟรี (Earn Media) ควรที่จะมีการตรวจสอบตรวจสอบสื่อที่เป็นช่องทางบริษัท และควรที่จะหากลยุทธ์ในการใช้สื่อที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด จนอาจจะกลายเป็นเนื้อหาที่มีคนแชร์ (Earn Media) รวมไปถึงควรที่จะศึกษาสื่ออื่น ๆ ที่อาจจะมีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของทางบริษัทได้อีกช่องทาง

7. ผู้ดำเนินงานด้านการตลาดควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เนื่องจากเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

8. ผู้ดำเนินงานด้านการตลาดควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบใหม่ ๆ อย่างสร้างสรรค์มุ่งเน้นสร้างคุณค่า เพิ่มลูกค้าที่มีความแตกต่าง และควรที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ในประเทศไทย เพื่อเป็นการพิสูจน์ยืนยันองค์ความรู้เกี่ยวกับการวิจัยต่อไป

2. งานวิจัยในอนาคตอาจใช้การเก็บข้อมูลทางด้านปริมาณเพิ่มเข้ามาด้วย เพื่อให้เห็นมุมมองที่แตกต่างจากการวิจัยในครั้งนี้

3. งานวิจัยในอนาคตอาจเพิ่มการศึกษาตัวแปรอื่นทางด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในธุรกิจเพิ่มเติม เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อขยายองค์ความรู้ในการวิจัยต่อไป





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (1 ธันวาคม 2560). **ผู้บริหารกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาให้การต้อนรับรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา**. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2561, จาก https://www.mots.go.th/ewt_news.php?nid=9693
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560–2564)**. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2561, จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9690
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). **แถลงข่าวสถานการณ์ท่องเที่ยว เมษายน ปี 2561**. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2561, จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=10416
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). **แผนปฏิบัติการ 4 ปี พ.ศ. 2561–2564 กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม**. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2561, จาก http://www.mdes.go.th/assets/portals/1/files/600526_แผน4ปี61-64ดศ040560v2.pdf
- กันต์ฐิติษฐ์ เลิศไพโรงาม. (2550). **การตลาดด้วยอีเมล = E-mail marketing**. กรุงเทพฯ: ไอ เอ็ม บুকส์.
- กัลยา สมมาตย์. (2541). **สภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว รวมทั้งเปรียบเทียบปัญหา และโอกาสทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว**. สารนิพนธ์ (บธ.ม.), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2560). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560–2564)**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงแรมท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- เคนท์ เวอร์โทม และเอียน เชนวิต. (2551). **เปิดโลกนิวมมีเดียและการตลาดดิจิทัล**. [Digimarketing : the essential guide to new media & digital marketing] (ธงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรณสฤติย์, แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์. (ต้นฉบับภาษาอังกฤษพิมพ์ ค.ศ. 2011)

- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2546). **การวางแผนและพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว**
(พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2550). **การวางแผนและพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชินพล ธีญญเจริญ. (2554). **กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อทางออนไลน์ของ “บาร์ บี คิว
ปลาซ่า**. วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ
- ญาณิศา ตันศิรินาถกุล. (2551). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในสวนสัตว์
เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี**. สารนิพนธ์ (ศ.ม.), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ฐิรชญา มณีเนตร. (2552). **ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว**. ขอนแก่น: คลังน่านาวิทยา.
- ณัฐฐา หน่อทอง. (15 กันยายน 2551). **การสื่อสารการตลาดแบบไวรัสของตราสินค้า
ดีแทค**. สืบค้นเมื่อ เมื่อ 1 สิงหาคม 2561, จาก
http://mansci.tru.ac.th/UserFiles/File/viralpaper_km.pdf
- ณัฐณี คงหัวรอบ. (2559). **การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Lazada ในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ
(บธ.ม.), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). **Digital Marketing : Concept & Case Study**. นนทบุรี: ไอดีซีซี
- ถกท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดยุคดิจิทัล. (15 กรกฎาคม 2560). **โพสต์ทูเดย์**. หน้า A5(ล่างขวา).
- ทาริกา ปัญญาดี. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ออปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชน
ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ (ศศ.ม.), มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ทิณกร เจริญปรีดี. (2553). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแกรมมี่โกลด์**. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ:
ประชุมช่าง.
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2560). **3 กระแสแรงแห่งยุค ปรับลุคธุรกิจ
ท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2561, จาก [https://www.scbeic.com/th/detail/file/
product/3369/eol70mpcpl/EIC_Insight_Tourism_2017_TH.pdf](https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/3369/eol70mpcpl/EIC_Insight_Tourism_2017_TH.pdf)
- นาวิก นาเสียง. (21 ตุลาคม 2556). **'ข้อมูล' สื่อสังคมออนไลน์ ที่ผู้บริหารระดับสูงควรรู้**.
สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2561, จาก <http://bit.ly/1ahB8HK>

- น้ำทิพย์ สำเภาประเสริฐ. (2543). **การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในระยะเวลาเริ่มต้นในเขต กรุงเทพมหานครกับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสื่อสาร.** วิทยานิพนธ์ (ว.ม.), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นิวเอจ เอเจนซี. (2555). **ซีเทรนด์ดิจิทัล 2013 โฆษณาวีดิโอคอนเทนท์ผงาด.** สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2561, จาก <https://newageagency.wordpress.com/2012/06/20/ซีเทรนด์ดิจิทัล-2013-โฆษณา/>
- นุชจรินทร์ ศรีสุวรรณ. (2553). **พฤติกรรมการใช้งาน และปัจจัยที่มีในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบน โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บัญญัติ พิลา. (2559). **แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปาก แบบออนไลน์ ทศนคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผล ต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยว ในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี.** การค้นคว้าอิสระ (ปช.ม.), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- บุ๊กกิ้งดอทคอม. (2560). **เทรนด์การท่องเที่ยวในปี 2560.** สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2560, จาก <https://news.booking.com/8-e0b980e0b897e0b8a3e0b899e0b894e0b98ce0b881e0b8b2e0b8a3e0b897e0b988e0b8ade0b887e0b980e0b897e0b8b5e0b988e0b8a2e0b8a7e0b983e0b899e0b89be0b8b5-2560th/>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้นฉบับปรับปรุงใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 7).** กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). **การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุษรินทร์ ตั้งศิลป์โอฬาร. (2549). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์แอนิเมชันฮอลลีวูด.** วิทยานิพนธ์ (ปร.ม.), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). **การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21.** กรุงเทพฯ: ไฟว์แอนด์โฟร์พรีนติ้ง.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ และคณะ. (2555). **จุดเปลี่ยนของการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: สมาคม
ประชาสัมพันธ์ไทย

พระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม (ฉบับที่ 17) พ.ศ. 2559. (15 กันยายน 2559).

ราชกิจจานุเบกษา, 133(80 ก), หน้า 1–2.

พระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545. (2 ตุลาคม 2545).

ราชกิจจานุเบกษา, 119(99 ก), หน้า 19.

พลุ เดชะรินทร์. (2559). **กลยุทธ์ “Platform”**. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2561 จาก

<https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/639621>

พัฒนเดช อาสาสรรพกิจ. (22 มีนาคม 2559). **ท่องเที่ยวยุคดิจิทัล**. สืบค้น 1 สิงหาคม 2561,

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

พิชามญช์ มะลิขาว. (2554). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อ**

สังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

โพสิชั่นนิ่ง แมกกาซีน. (2554). **พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย**. สืบค้นเมื่อ 17

กรกฎาคม 2561, จาก

<http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=99128>

ภัลลสารราชณี ศรีชลาลัย. (2553). **การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมการท่องเที่ยว**

ภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.

ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). **การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social Media**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ภุริพัฒน์ ชาญกิจ. (15 มีนาคม 2561ก). **การปรับตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในยุค**

ดิจิทัลในมิติภาคเอกชน กรณี-ธุรกิจการให้บริการโรงแรมที่พัก. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2561, จาก <http://sms.stou.ac.th/?p=2971&lang=en>

ภุริพัฒน์ ชาญกิจ. (15 มีนาคม 2561ข). **การปรับตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในยุค**

ดิจิทัลในมิติภาคเอกชน กรณี-ธุรกิจสายการบิน. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2561, จาก <http://sms.stou.ac.th/?p=2973&lang=en>

ภุริพัฒน์ ชาญกิจ. (15 มีนาคม 2561ค). **บทบาทและความสำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัลใน**

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2561, จาก <http://sms.stou.ac.th/?p=2962&lang=en>

- มนัส สุวรรณ และคณะ. (2541). **การจัดการการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- มาร์เก็ตเทียร์. (2559). **เปิดยุค Digital 1.0–4.0**. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2561, จาก <https://marketeeronline.co/archives/24632>
- มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด. (2546). **มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย**. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เมืองพัทยา. (2559). **สาระสำคัญแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม**. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2561, จาก <http://www.pattaya.go.th/document/Digitech/File/04.pdf>
- เยลโล่เพจ. (24 ธันวาคม 2555). **พฤติกรรมคนยุคดิจิทัลที่ต้องระวัง[ออนไลน์]**. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2561, จาก http://www.yellowpages.co.th/yellowatwork/th/content/pages/shop-online_12212012_r.aspx
- รัชพร จันทร์สว่าง. (2546). **ความหมายของนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ภาควิชา รัฐศาสนศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิณีจ วีระยางกูร. (2532). **การจัดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏษ์ กุลิสร์. (2557). **สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด**. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 5(1), 80–96
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (4 กันยายน 2556). **Generation C ปรากฏการณ์ เจน ใหม่ จับอินไซด์คนคอนเนค[ออนไลน์]**. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2561, จาก http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/567_MK14C%20GenC%205-09-2013.pdf
- วิชัย เบญจรงค์กุล. (14 สิงหาคม 2558). **โอกาสทางธุรกิจ ภาคการบริการในยุคดิจิทัล**. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2561, จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1439448958
- เวิลด์แบงก์บล็อก. (23 มีนาคม 2559). **แนวคิดสำหรับประเทศไทยในการเข้าสู่ยุคดิจิทัล**. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2561, จาก <http://blogs.worldbank.org/eastasiapacific/th/node/3323>

วุฒิเวช เวชชบุษกร. (29 กรกฎาคม 2559). **เทรนด์การท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล**. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2561, จาก <https://th.linkedin.com/pulse/เทรนด์การท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล-wuthivet-vetchabutsakorn>

ศูนย์ปฏิบัติการ Digital Tourism ส่วนกลาง. (23 มกราคม 2561). **เปิดตัว**

“www.thailandtourismdirectory.go.th : มาตรฐานใหม่ข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทย” และมอบแนวนโยบาย “ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวในชุมชน : เชื่อมโยงเมืองหลักกระจายรายได้สู่เมืองรอง”. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2561, จาก <https://www.thailandtourismdirectory.go.th/th/file/get/file/2018020123e76c80edc5a31777ed18cb4d46ceab161454.pdf>

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2542). **รายงานขั้นสุดท้าย**

การดำเนินการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.

สยามรัฐ. (9 มีนาคม 2558). **ธุรกิจท่องเที่ยวยุคดิจิทัล/สร้างประโยชน์ให้ทุกฝ่าย**. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2561, จาก <http://www.siamrath.co.th/web/?q=ธุรกิจท่องเที่ยวยุคดิจิทัลสร้างประโยชน์ให้ทุกฝ่าย>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (ม.ป.ป.). **เศรษฐกิจดิจิทัล Digital Economy**. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2561, จาก <https://www.etcha.or.th/digital-economy.html>

สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2559). **แผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทยระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2559–2561)**. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2561, จาก https://www.dga.or.th/upload/download/file_54655169350f9dd4fa62013d5a08133f.pdf

สำนักงานวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (มีนาคม 2558) **เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) นโยบายขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่**. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2561, จาก http://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2558/mar2558-2.pdf

- สิริภา กิจประพุกธิกุล. (2556). **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปที่ท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2559). **แนวคิดประเทศไทย 4.0. ไทยรัฐ**.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์ พัฒนา.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- โสพิส เกษมสหสิน. (27 กุมภาพันธ์ 2560). **กลยุทธ์ด้านการตลาด จับทางผู้บริโภค Gen Z**. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2561, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/640449>
- อรรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2553). **Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ**. **วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**, 30(4), 63–69.
- อังศุมา ธนเมธาพร. (2557). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ (วท.ม.), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อานันท์ เกียรติสารพิภพ. (2558). **เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) : นโยบายขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่**. กรุงเทพฯ: สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). **พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร**. **วารสารปัญญาภิวัตน์**, 5(2), 134–149.
- อาภาภัทร บุญรอด. (15 พฤษภาคม 2560). **เข้าใจพฤติกรรม Connected Consumers ชาวไทยในยุคสังคมดิจิทัล**. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2561, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641241>
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). **Digital Marketing โฉมเดิมลัดปฎิวัติการตลาด**. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.

- เอ็นชัวร์คอมมูนิเคชั่น. (2561). **เจาะลึกพฤติกรรมส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวยุค 4.0.** (17 กุมภาพันธ์ 2561). สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2561, จาก <https://www.ensurecommunication.com/2018/02/17/เจาะลึกพฤติกรรมส่วนใหญ่/>
- เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2554). เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. **วารสารการวัดผล การศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, 17(1), 17–29.
- Aaker D. A., Kumar, V. and Day, G. S. (2001). **Marketing Research.** (7th ed.). New York: John Wiley & Son.
- Armstrong, J. S. and Overton, T. S. (1977). Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys. **Journal of Marketing Research**, 14, 396–402.
- AllAboutLean.com. (n.d.). **Act Plan Check Do.** Retrieved November 20, 2017, from <https://www.allaboutlean.com>
- Baldauf, A., Cravens, K. S. and Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: Evidence from organizations in the value chain. **Journal of Product & Brand Management**, 12(4), 220–236.
- Baloglu, S. and McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, 26, 868–897.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, 51, 1173–1182.
- Barwise, P. and Meehan, S. (2010). The one thing you must get right when building a brand. **Harvard Business Review**, 88(12), 80–84.
- Beckers, S. F. M., Risselada, H. and Verhoef, P. C. (2014). Customer engagement: A new frontier in customer value management. In Rust, R. T. and Huang, M. I. (Eds.), **Handbook of service marketing research** (pp. 97–120). Northampton: Edward Elgar.
- Berthon, R., Pitt, F., Plangger, K. and Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. **Business Horizons**, 55, 261–271.

- Bilgihan, A. and Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: a case of online hotel booking. **Electronic Commerce Research and Applications**, 14(4), 222–232.
- Binge, Perdue, R. R., Long, P. T. and Allen, L. (2005). “Resident Support”. **Tourism Development**, 17, 586–599.
- Blickle, G., Witzki, A. and Schneider P. (2009). Mentoring Support and Power: A Three Year Predictive Field Study on Protege Networking and Career Success. **Journal of Vocational Behavior**, 74, 181–189.
- Bordonaba–Juste, V., Lucia–Palacios, L. and Polo–Redondo, Y. (2012). The influence of organizational factors on e–business use: analysis of firm size. **Marketing Intelligence and Planning**, 30(2), 212–229.
- Brittany, W. (2015). **Generation C: Marketing to the Youtube Generation**. Retrieved November 20, 2017, from <http://www.rentalhousingbusiness.ca/gen-c/>
- Bultynck, D. (2015). **Analytics 4.0 The Era of Consumer–Controlled Data**. Retrieved November 20, 2017, from <http://driesbultynck.com/analytics-4-0/#axzz5ugkgyOWd>
- Charoenphol, V. (2017). **Removing the consumer mask 4.0: Quality after sales service is more important. Personalization**. Retrieved November 20, 2017, from https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/eic-scb-consumerbehavior2017/?utm_source=LINE&utm_medium=Content+Discovery&utm_campaign=LINE+TODAY
- Churchill, F. E. (2012). **Social Media Meaning. Proceeding of the 2012 international workshop on Socially–aware multimedia**. New York: Pages.
- Close, A. (2012). **Online Consumer Behavior: Theory and research in social media, advertising, and e–tail**. New York: Route edge.
- Dewing, M. (September 20, 2013). **Social Media: Introduction [Online]**. Retrieved November 20, 2017, from: <http://www.parl.gc.ca/Content/LOP/ResearchPublications/2010-03-e.pdf>
- Dickman, S. (1996). **Tourism: An Introductory Text** (2nd ed.). Australia: Hodder Education.

- Dutzler, H., et al. (2016). **Industry 4.0 Opportunities and challenges for consumer product and retail companies**. Retrieved November 20, 2017, from <https://www.strategyand.pwc.com/report/retail-industry4.0>
- Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning of destination image. **An empirical Assessment Journal of Travel Research**, 31(4), 3–13.
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K. and Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: Empirical evidence from India. **International Journal of Bank Marketing**, 18(2), 75–83.
- Epps, S. R. (2009). **What Engagement Mean For Media Companies**. Retrieved November 20, 2017, from <https://www.forrester.com/report/What+Engagement+Means+For+Media+Companies/-/E-RES53814>
- FPJ STAFF. (2017). **Customer 4.0: A Shopping-led Revolution**. Retrieved November 20, 2017, from <http://www.fruitnet.com/fpj/article/171701/customer-4-0-a-shopper-led-revolution>
- Google. (2012). **ZMOT Handbook : Ways to win shopper at the zero moment of truth**. Retrieved December 29, 2019, from <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/2012-zmot-handbook/>
- Hennessy, B. (2018). **Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media**. New York: Kensington.
- Henretta, D. (2011). **การที่ดิจิทัลกำลังเปลี่ยนโลกทั้งใบและกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง**. Retrieved November 20, 2017, from <https://www.ryt9.com/s/prg/1193404>
- Hostify. (2008). **Blog**. Retrieved November 20, 2017, from <http://hostify.com/category/blogmarketing/>
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management** (11th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2010). **Principle of Marketing** (13th ed.). New Jersey: Prentice-Hall

- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2016). **MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital**. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). **Marketing Management** (12th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kwortnik, R. J. and Ross, W. T. (2007). The role of positive emotions in experiential decisions. **International Journal of Research in Marketing**, 24(4), 324–335.
- Lankow, J., Ritchie, J. and Crooks, R. (2012). **Infographics: The Power of Visual Storytelling**. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lieb, R. (2011). **Content Marketing: Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media (Que Biz-Tech)**. New Jersey: Que.
- Lumsdon, L. (1999). **Tourism Marketing**. Oxford: The Alden.
- Marketeer. (2007). **5 หัวใจการทำ Digital Marketing**. Retrieved May 2, 2017, from http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=5772_75
- Marketing Week Reporters. (February 2, 2017). **Mastercard's CMO on why storytelling is dead**. Retrieved May 2, 2017, from <https://www.marketingweek.com/2017/02/02/mastercard-cmo-storytelling-dead/>
- Maslow, A. M. (1954). **Moivaion and personality**. New York: Harper and Brothers.
- McIntosh, W. R. and Gupta, S. (1980). **Tourism : principles, practices, philosophies**. Columbus, Ohio: Grid.
- McMillan, J. H. and Schumacher, S. S. (1997). **Research in Education: A Conceptual Introduction** (4th ed.). New York: Longman.
- Middleton, V. T. C. (1994). **Marketing in Travel and Tourism** (2nd ed.). Oxford: Heinemann Prifessional.
- Mindshareworld. **GrowingUPAsDigitalNatives**. Retrieved May 2, 2017, from <http://www.mindshareworld.com/sites/default/files/GrowingUpAsDigitalNatives.pdf>
- Mohammadi M., Malekian K., Nosrati, M. and Karimi, R. 2013. Email Marketing as a Popular Type of Small Business Advertisement: A Short Review. **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, 7(4), 786–790.

- Moriarty, S., Mitchell, N. and Wells, W. D. (2013). **Advertising & IMC: Principles and Practice** (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- MyCustomer. (n.d.). **Customer Persona**. Retrieved November 20, 2017, from www.mycustomer.com
- Nielsen. (October 27, 2010). **Introducing generation C the connected collective consumer**. Retrieved November 20, 2017, from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/introducing-gen-c-the-connected-collective-consumer.html>
- Pike, S. D. (2008). **Destination Marketing : anintegrated marketing communication approach**. Burlington: Butterworth-Heinmann.
- Positioningmag. (2003). **Mega Digital Marketing Trend 2012**. Retrieved November 20, 2017, from <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=93821>
- Poulsson, S. H. G. and Kale, S. H. (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. **The Marketing Review**, 4(3), 267-277.
- Reichheld, F.F. and Sasser, W. Jr. (1990). Zero defections: Quality comes to service. **Harvard Business Review**, 5(6), 105-111.
- Reichheld, F.F., Markey, R.G. Jr. and Hopton, C. (2000), "The loyalty effect – the relationship between loyalty and profits", **European Business Journal**, 12(3), 134-9.
- Revella, A. (2015). **Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business**. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Rietzen, J. (2007). **What is Digital Marketing?**. Retrieved November 20, 2017, from <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-is-digital-marketing>
- SCAC. (n.d.). **5A**. Retrieved November 20, 2017, from <http://student-activity.binus.ac.id/>
- Scolis, B. (2011). **Engage!: The comple guide for brands and business to build, cultivate, and measure success in the new web**. New York: John Wiley & Sons.

- SEO Trench. (n.d.). **Content Marketing**. Retrieved November 20, 2017, from <https://seo-trench.com/>
- Still, R. R., Barnes, J.H. and Kooyman, M. E. (1984). "Word-of-mouth communication in low-risk product decisions". **International Journal of Advertising**, 3(4), 335–345.
- Sweetwood, A. (October 4, 2016). **The Analytical Marketer: How to transform your marketing organization**. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review.
- The Internet marketing academy. (2011). **Content Marketing**. Retrieved November 20, 2017, from <https://peterstetka.files.wordpress.com/2012/10/content-marketing.pdf>
- Theodore, L. (1993). **The Globalization of Markets**. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review.
- Tuten, T. L. and Solomon, M. R. (2013). **Social Media Marketing**. New Jersey: Prentice Hall.
- Wang, Y. J., et al. (2011). Aesthetics and the Online Shopping Environment: Understanding Consumer Responses. **Journal of Retailing**, 87, 46–58.
- Wertime, K. and Fenwick, I. (2008). **DigiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing**. Singapore: John Wiley & Sons.
- Williamson, A. (2013). **Social Media Guidelines for Parliaments**. Retrieved Jun 31, 2018, from <http://www.ipu.org/PDF/publications/SMG2013EN.pdf>
- Wong, W. (2011). "Instant Brands in The Age of Social Networking". **Journal of Integrated Marketing Communications**, 46–5.
- World Tourism Organization. (1999). **National and Regional Tourism Planning: Methodologies and Case Study**. London: World Tourism Organization.
- World Tourism Organization. (1999). **Tourism 2020 Vision : A New Forecast**. London: World Tourism Organization.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย สำหรับนักท่องเที่ยว



แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย สำหรับนักท่องเที่ยว

เรื่อง ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0

ชื่อผู้วิจัย นายพิริยะ เงินศรีสุข

นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม
วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา

ประเด็นที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ (ชื่อ-สกุล).....
อายุ.....
ระดับการศึกษา.....
อาชีพ.....
รายได้.....

ประเด็นที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 4.0

1. การค้นหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว ท่านใช้งานผ่านสื่ออะไร/ผ่านอุปกรณ์อะไร และใช้ระยะเวลาต่อครั้งในการหาข้อมูลเท่าใด
2. ลำดับขั้นในการวางแผนการเดินทางของท่าน ท่านวางแผนจากอะไรก่อนหลัง/ใช้ระยะเวลาในการวางแผนล่วงหน้าเท่าใดต่อการเดินทางแต่ละครั้ง
3. ท่านชอบเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม (กี่คน) หรือเดินทางคนเดียว เพราะเหตุใด
4. ท่านชอบเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง หรือชอบเดินทางผ่านกรุ๊ปนำเที่ยว เพราะเหตุใด
5. การจองที่พัก ตัวเครื่องบิน และกรุ๊ปทัวร์ ท่านจองผ่านช่องทางใด/ใช้ช่องทางอะไรในการติดต่อ และปัจจัยอะไรเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกจอง

6. ท่านชำระเงินด้วยวิธีการอะไร/ผ่านช่องทางอะไร/บนอุปกรณ์อะไร และเพราะเหตุใด จึงเลือกวิธีการนี้

7. รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ

8. สื่อที่เลือกรับชมการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ท่านเลือกรับชมผ่านสื่ออะไรบ้าง เพราะเหตุใด

9. เนื้อหาการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแบบใดที่คุณให้ความสนใจ และอยากติดตามรับชมมากที่สุด

10. ระบุชื่อสื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านติดตามเป็นประจำ

11. ประโยชน์ที่ท่านได้รับจากเนื้อหาการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านเปิดรับ

12. การส่งเสริมการขายลักษณะใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้มากที่สุด

ประเด็นที่ 3 อิทธิพลของสื่อ บุคคลที่มีชื่อเสียง บนสื่อสังคมออนไลน์กับการเปิดรับสาร

1. ผู้ดำเนินรายการหรือผู้จัดทำเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของท่านอย่างไร

2. บล็อกเกอร์ และยูทูบเบอร์ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวคนใดที่ท่านเลือกติดตาม เพราะเหตุใด

3. ท่านเลือกช่องทางในการติดตามบล็อกเกอร์ และยูทูบเบอร์ ผ่านช่องทางใด เพราะเหตุใด

4. จำนวนผู้กดชื่นชอบ กดติดตาม หรือยอดผู้เข้าชมมีอิทธิพลทำให้ท่านเกิดความสนใจบล็อกเกอร์ และยูทูบเบอร์ ท่านนั้นหรือไม่ อย่างไร

5. ท่านเปิดรับสารเรื่องการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ท่านมีการแชร์ หรือบอกต่อให้กับบุคคลรอบข้างของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด

6. ข้อเสนอแนะสิ่งที่ยังอยากได้จากผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว สื่อ หรือผู้รีวิวสถานที่ท่องเที่ยว

ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เพื่องานวิจัย สำหรับบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการ
ท่องเที่ยว



แบบสัมภาษณ์เพื่องานวิจัย สำหรับบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว
เรื่อง ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0

ชื่อผู้วิจัย นายพิริยะ เงินศรีสุข

นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม
วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา

ประเด็นที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ (ชื่อ-สกุล).....

ตำแหน่งงาน.....

สถานที่ทำงาน.....

เบอร์โทรศัพท์.....Email.....

วันเดือนปีที่ให้สัมภาษณ์.....

สถานที่สัมภาษณ์.....

ประเด็นที่ 2 โครงสร้างและวิธีดำเนินการขององค์กร

1. บริษัทมีนโยบายที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงไปสู่องค์กรดิจิทัลอย่างไร มีนโยบาย
อะไรบ้าง

2. โครงสร้างองค์กร และการจัดการระบบองค์กร รวมถึงลักษณะขั้นตอนการดำเนิน
ธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับองค์กรดิจิทัลอย่างไรบ้าง

3. บริษัทมีการพัฒนาบุคลากร และคุณลักษณะที่เหมาะสม สำหรับองค์กร
ดิจิทัลอย่างไรบ้าง

4. อะไรคือปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อบริษัทให้มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่องค์กรดิจิทัลในการดำเนินงานพบปัญหาอุปสรรคอะไรบ้าง และมีวิธีการจัดการกับปัญหาอย่างไร

ประเด็นที่ 3 สื่อและช่องทางในการสื่อสารขององค์กร

1. บริษัทมีการใช้สื่อและช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคอะไรบ้าง และอย่างไร
 - 1.1 Website
 - 1.2 Email
 - 1.3 Social media
 - 1.4 Community
 - 1.5 Application
 - 1.6 Influencer

ประเด็นที่ 4 ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ใช้ดำเนินการขององค์กร

1. กลุ่มเป้าหมายของท่านคือใคร และรายได้ส่วนใหญ่ขององค์กรมาจากลูกค้ากลุ่มใดเป็นหลัก
2. ท่านมีวิธีการศึกษาคู่แข่งทางธุรกิจอย่างไร มีวิธีการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อนอย่างไรบ้าง
3. สภาพแวดล้อมด้านการตลาดของบริษัทเป็นอย่างไร
4. บริษัทใช้กลยุทธ์ในการดึงความสนใจจากลูกค้าอย่างไร
 - 4.1 สร้างการรับรู้อย่างไร
 - 4.2 สร้างแรงจูงใจอย่างไร
 - 4.3 มีการกระตุ้นการหาข้อมูลอย่างไร
 - 4.4 มีการกระตุ้นการตัดสินใจอย่างไร
 - 4.5 มีการกระตุ้นการสนับสนุน แชร์ บอกต่ออย่างไร
5. บริษัทใช้กลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมการตลาด 7P อย่างไร
 - 5.1 สินค้า (Product)
 - 5.2 ราคา (Price)
 - 5.3 สถานที่จัดจำหน่าย (Place)
 - 5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - 5.5 บุคคล (People)

5.6 กระบวนการ (Process)

5.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

6. บริษัทใช้กลยุทธ์ทางด้านดิจิทัลอย่างไรบ้าง

6.1 กลยุทธ์ทางด้านเนื้อหา (content marketing) ยกตัวอย่างแคมเปญของบริษัท และเนื้อหาประเภทใดที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดีที่สุด

6.2 กลยุทธ์ด้านการตลาดประสบการณ์ (Experiential marketing) ยกตัวอย่างแคมเปญของบริษัท

6.3 กลยุทธ์ด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement Marketing) ยกตัวอย่างแคมเปญของบริษัท

6.4 การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ยกตัวอย่างแคมเปญของบริษัท

ประเด็นที่ 5 สถานการณ์ในปัจจุบันของธุรกิจ

1. การแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางใด
2. อะไรคือจุดดึงดูดที่ทำให้ลูกค้าสนใจ และตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของท่าน
3. ผลประกอบการของบริษัทเป็นอย่างไร
4. ปัจจัยสู่ความสำเร็จของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคืออะไร

ประวัติผู้วิจัย



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล	พิริยะ เงินศรีสุข
วัน เดือน ปี เกิด	24 เมษายน 2528
ที่อยู่ปัจจุบัน	6/17 ซอยทรงดวง ถนนดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร
ที่ทำงานปัจจุบัน	Garmin Corporation, Taiwan
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	ฝ่ายการตลาด
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2559	ฝ่ายการตลาด, Garmin Corporation, Taiwan
พ.ศ. 2556	ฝ่ายการตลาด, บริษัท ธรรมชาติซีฟู้ด รีเทล จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2556	บธ.ม. (การสื่อสารการตลาด), มหาวิทยาลัยนเรศวร, จังหวัดพิษณุโลก
พ.ศ. 2550	ศศ.บ. (นิเทศศาสตร์), มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ
ผลงานตีพิมพ์	
ที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์	
พิริยะ เงินศรีสุข. (2563). แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล สำหรับนักท่องเที่ยว 4.0. วารสารรัชภาคย์, 14(35).	
พิริยะ เงินศรีสุข. (2563). การสื่อสารการตลาดดิจิทัล สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจนเนอเรชั่น ซี. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3(2).	
ผลงานตีพิมพ์อื่น ๆ	-