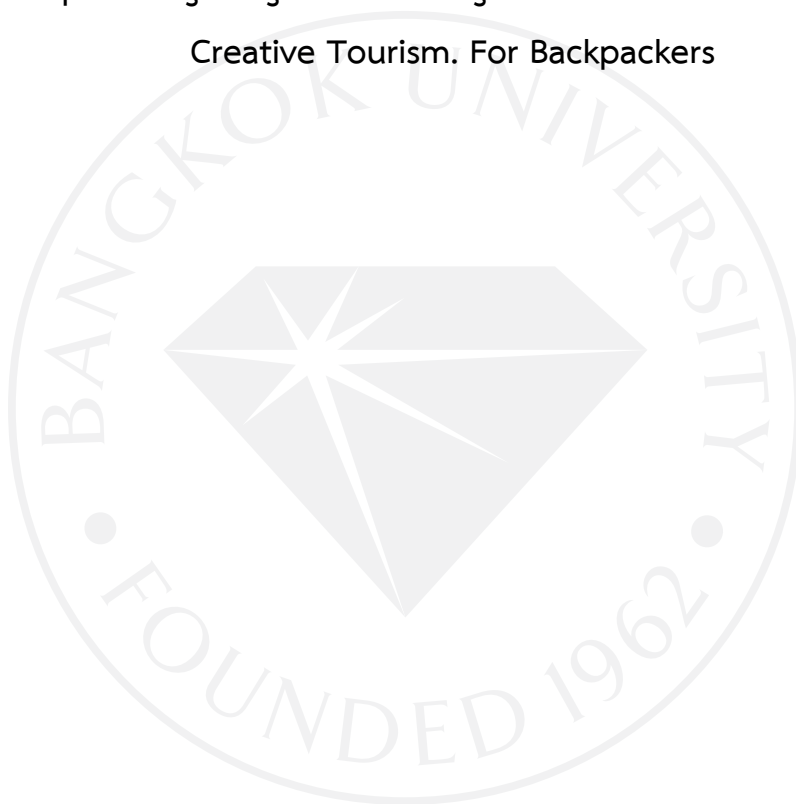


แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อธุรกิจการท่องเที่ยว
เชิงสร้างสรรค์ สำหรับนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้

Develop Strategic Digital Marketing Communications for Business
Creative Tourism. For Backpackers



แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อธุรกิจการท่องเที่ยว
เชิงสร้างสรรค์ สำหรับนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้

Develop Strategic Digital Marketing Communications for Business
Creative Tourism. For Backpackers



สฤชต์กานต์ พึ่งบำรุง

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

สฤชดีกานต์ พึ่งบำรุง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
สำหรับนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้

ผู้วิจัย สฤณีกานต์ พึ่งบำรุง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุติมา เกศดาบูรณ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(อาจารย์ศิวัตร์ เขาวรีวงค์)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 กันยายน 2559

สฤณีกันต์ พึ่งบำรุง. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
กันยายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
สำหรับนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ (89 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุติมา เกศดาบูรณ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสะพายเป้ (Backpacker) สำหรับ
แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดย
มุ่งเน้นศึกษานักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทย และนิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ หรือการท่องเที่ยว
เชิงสร้างสรรค์ ในพื้นที่จังหวัดน่าน จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดเชียงราย โดยทั้งสามจังหวัดนี้มีอัตรา
การเติบโตทางด้านการท่องเที่ยวสูงในปี 2559 นี้ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างและการ
สังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 15 คน ใช้การวิเคราะห์เชิง อรรถาธิบาย
พรรณนา และข้อมูลจากการวิจัยภาคสนามเชิงลึก โดยนำ กระบวนการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์
รวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูล ตีความข้อมูล พัฒนา ปรับปรุงแผนงานโดยการใชกลุ่มตัวอย่างแบบ
เจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อสามารถให้เหตุผล และการวิจารณ์ที่เหมาะสมกับเรื่องที่ศึกษา
ด้วย เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ในธุรกิจการท่องเที่ยว และ
การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสะพายเป้สำหรับการท่องเที่ยวเชิง
สร้างสรรค์

คำสำคัญ: เครือข่ายสังคมออนไลน์, การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, นักท่องเที่ยวสะพายเป้

Phungbamlung, S. M. Com.Arts (Digital Marketing Communications), September 2016,
Graduate School, Bangkok University.

Develop Strategic Digital Marketing Communications for Business Creative Tourism.
For Backpackers (89 pp.)

Advisor: Chutima Kessadayurat, Ph.D.

ABSTRACT

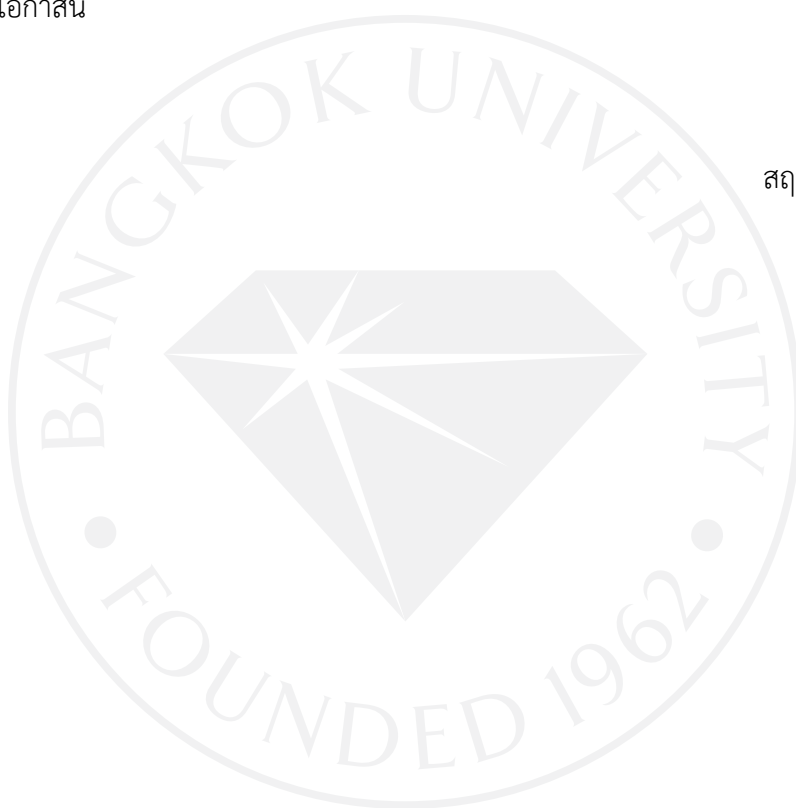
The research aims to study the behavior backpackers for development strategy of digital marketing communications for initiative tourism business. The research focus on the study of tourist backpackers in these provinces, Nan, Buriram And Chiang Rai. Tourism rates of these area are highest growing ,in 2016. Methods of research are interview and observation without participation. The sampling that choose 15 tourists by random for description, explanation, and getting insights information. Planning process are include objective data collection, analysis data, and interpretation data. Process is developed by specific user groups who affect to reason and criticism. To guide the strategic planning, development of digital communication, business travel and building social networks affect to backpackers behavior.

Keywords: Social Network, Creative Tourism, Backpacker

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความกรุณาจาก ดร.ชุติมา เกศดาอยู่รัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

สฤณีกานต์ พึ่งบำรุง



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	8
2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล	15
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	24
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ (Backpacker)	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ขอบเขตในการวิจัย	30
3.2 วิธีดำเนินการวิจัย	31
3.3 เครื่องมือในการวิจัย	32
3.4 การเก็บข้อมูล	35
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	35
3.6 การนำเสนอข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวไทยโดยภาพรวม	39
4.2 พฤติกรรมการเดินทาง	39
4.3 พฤติกรรมการเลือกรับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว (แหล่งท่องเที่ยว)	42
4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในการท่องเที่ยว	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.5 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักและการเดินทาง	45
4.6 พฤติกรรมการใช้เครื่องมือในการเดินทาง	47
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	50
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	55
5.3 ข้อเสนอแนะ	59
5.4 ข้อเสนอแนะในการครั้งต่อไป	60
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	67
ประวัติผู้เขียน	89
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แบบบันทึกสังเกตพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวไทย	34
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวไทยโดยภาพรวม	39



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญปัญหา

ในปัจจุบันเราสามารถแบ่งประเภทของการตลาดออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ การตลาดแบบดั้งเดิม หรือ Classic/ Traditional Marketing และอีกแบบคือ การตลาดแบบดิจิทัล Digital Marketing โดยปัจจุบันนี้การทำการตลาดทั้ง 2 แบบดังกล่าว มีผลต่อธุรกิจหลาย ๆ ธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อแวดวงธุรกิจต่าง ๆ รวมไปถึงธุรกิจของการท่องเที่ยวและโรงแรมด้วย เนื่องจากในปัจจุบันนี้แนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า นักท่องเที่ยวมักนิยมหันมาใช้ สื่อดิจิทัล (Digital Traveler) โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งเป็นช่องทางที่ทุกคน ใช้ในการติดต่อสื่อสาร การหาข้อมูล ในมุมของการท่องเที่ยว เราใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลในการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร และเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน แลกเปลี่ยนประสบการณ์ รูปภาพ ความประทับใจ การรีวิว (Review) การท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล หรือแม้กระทั่งการหาเพื่อนร่วมทาง เดินทางท่องเที่ยวด้วยกัน โดยปัจจุบันถูกคาดการณ์ว่า ประชากรโลกกว่า 1.5 พันล้านคนมีการเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ต และอีก 600 ล้านคน ได้มีการเข้าไปเป็นสมาชิกในสังคมออนไลน์ เพื่อความต้องการที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร โดยสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เราจึงได้เห็นได้ว่า กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ หันมาใช้ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หรือหันมาใช้สื่อใหม่ (New Media) เพิ่มมากขึ้นซึ่งเป็นแนวโน้มการตลาดที่จำเป็นสำหรับโลกในยุคดิจิทัล เนื่องจากการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น มีการใช้ต้นทุนที่ต่ำแต่มีประสิทธิภาพ ที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้นเพื่อเป็นการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวด้วยสื่อใหม่บนโลกออนไลน์นั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการการท่องเที่ยวจะต้องปรับตัวให้ทันกับแนวโน้มของเทคโนโลยีเพื่อจับกระแสการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และสร้างแนวการตลาดใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการช่วงชิงตลาดการท่องเที่ยว การสร้างความแตกต่าง และสร้างคุณค่าของสินค้า ในอนาคตรูปแบบของ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) และธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-business) และสร้างรายได้เปรียบทางธุรกิจในยุคดิจิทัล และได้กลายมาเป็นช่องทางใหม่ในการแพร่กระจายข่าวสารให้ข้อมูล และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (“หลักการและเหตุผล”, 2555; “แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559”, 2554 และ “DAAT เผยข้อมูลทิศทางโฆษณาดิจิทัล ปี 2559”, 2559)

ในปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ ยุคของเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ตามนโยบายด้านเศรษฐกิจของรัฐบาลชุดปัจจุบัน โดย “Digital Economy” หรือ “เศรษฐกิจดิจิทัล” เป็นการชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของอินเทอร์เน็ตในการเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจ หรือเรียกว่า “การทำตลาดดิจิทัล” (Digital Marketing) คำนิยามเกี่ยวกับ “เศรษฐกิจดิจิทัล” ระบุว่า “เป็นระบบเศรษฐกิจและสังคมที่มีการติดต่อสื่อสาร การผลิต การอุปโภคบริโภคการใช้สอยการจำหน่าย แจกการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์การคมนาคมขนส่ง โลจิสติกส์ การศึกษา การเกษตร อุตสาหกรรม การสาธารณสุข การเงินการลงทุน การภาษีอากร การบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา หรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นใด หรือการใดๆ ที่มีกระบวนการหรือการดำเนินงานทางดิจิทัลหรือทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์กิจการวิทยุคมนาคม กิจการโทรคมนาคม กิจการสื่อสารดาวเทียมและการบริหารคลื่นความถี่ โดยอาศัยโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร รวมทั้งเทคโนโลยีที่มีการหลอมรวม หรือเทคโนโลยีอื่นใดในทำนองคล้ายคลึงกันเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของประชากร” (“รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 1”, 2558) ในด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในแต่ละปี มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก และถือว่าเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุน เมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศสามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคผลิตและบริการอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันรุนแรงขึ้นตามลำดับ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีความอ่อนไหวง่ายจากปัจจัยลบทั้งภายในและภายนอกประเทศโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ (“แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559”, 2554) โดยแนวโน้มของสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น มีแนวโน้มไปในทางที่ดีขึ้นในหลาย ๆ ปีที่ผ่านมา แม้จะสวนทางกับแนวโน้มของเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศก็ตาม โดยคาดว่าในปี 2559 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 32 ล้านคน-ครั้ง สำหรับปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัวของการท่องเที่ยวในประเทศนั้น คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่องตามนโยบายรัฐบาล ตัวอย่างเช่น โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดพลัส ที่ต่อยอดความสำเร็จจากปีที่ผ่านมา อย่างโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด ที่เป็นโครงการที่มุ่งเน้นสร้างการรับรู้ทางด้านการท่องเที่ยว เพื่อประชาสัมพันธ์จังหวัดที่เป็นเมืองรองแต่โดยแท้จริงแล้วเป็นเมืองที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว มีเรื่องราวที่น่าสนใจ และมีของดีซ่อนอยู่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ไม่กระจุกตัวในจังหวัด ที่เป็นเมืองหลัก และเมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวเมืองดังกล่าวแล้วเกิดความประทับใจก็จะบอกต่อกันไปในสื่อต่าง ๆ

รวมทั้งสื่อในสังคมออนไลน์ การเติบโตของนักท่องเที่ยวเป็นไปอย่างต่อเนื่องทั้งในฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยวส่งผลให้เศรษฐกิจและการลงทุนภาคการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องขยายตัวซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงผลสำเร็จของโครงการอย่างไรก็ตาม การเติบโตของภาคการท่องเที่ยวดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชุมชน การใช้ประโยชน์ที่ดิน และปัญหาจราจรในบางพื้นที่ ดังนั้นผลสำเร็จและผลกระทบจากโครงการดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ให้แก่หน่วยงานและภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับส่วนกลางและระดับท้องถิ่นในการนำไปขยายผล ตามโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตัส เพื่อกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวและกระจายประโยชน์ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น (“รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 2”, 2558)

โดยในปัจจุบันนี้ เกิดกระแสที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) กล่าวคือนักท่องเที่ยวเริ่มแสวงหาประสบการณ์ตรงจากการสัมผัสวัฒนธรรมการดำเนินชีวิต และศึกษาวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้การท่องเที่ยวลักษณะนี้จำเป็นต้องผสมผสานองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมเข้ากับการวิวัฒนาการของเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานความรู้และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตามที่ได้บรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) (“การพัฒนาเศรษฐกิจฐานความรู้และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตามที่ได้บรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)”, 2555) โดยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นำไปสู่การต่อยอดธุรกิจการท่องเที่ยวไทย การสร้างมูลค่าและคุณค่า จากสิ่งที่มีอยู่โดยเฉพาะมรดกทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมและสร้างประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งต่าง ๆ ผ่านรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน อีกทั้ง ยังถือว่าแนวทาง การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังสามารถกระตุ้นให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวสู่แหล่งท่องเที่ยวรองที่อยู่ตามหัวเมืองต่าง ๆ (หัวเมืองรอง) จะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังสามารถสร้างสมดุลของฤดูกาลท่องเที่ยว และสมดุลเชิงคุณค่า โดยจะมุ่งขยายฐานนักท่องเที่ยวจากตลาดใหม่ในประเทศกลุ่มอาเซียนซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เช่น มาเลเซีย ลาว และสิงคโปร์ เป็นต้น นอกจากนี้กระแสการเดินทางท่องเที่ยวมาแถบทวีปเอเชียของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียนเอง ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ประเทศไทยสามารถสร้างโอกาสในการขยายฐานและปริมาณนักท่องเที่ยวที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวในไทยมากขึ้น โดยได้กำหนดนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยให้มีการรับรู้ไปอย่างกว้างขวาง (“แนวโน้มการท่องเที่ยวไทย 2559”, 2558) แม้แต่ในประเทศไทยเอง ก็เกิดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแนวทางการท่องเที่ยวแบบสะพายเป้หรือที่เรียกกันว่า Backpackers เป็นจำนวนมาก ตามแหล่ง ท่องเที่ยวทั่วไทย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ต้องการความสะดวกสบายมากนัก แต่ใช้เวลาพักในแต่ละประเทศ ยาวนาน อยู่ในช่วง 1 เดือนถึง 1

ปี ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป (Tourist) ที่ต้องการความสะดวกสบาย และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางและมีวันพักอยู่ในช่วง 1 – 2 สัปดาห์ซึ่งหากมองถึงค่าใช้จ่ายรวม กลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้จะสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป 2 เท่า และสูงเป็น 3 เท่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งจุดเด่นของการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียที่กลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้ประทับใจ นอกจากจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวแล้ว อาหารและวิถีชีวิตไทยยังเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยว กลุ่มนี้มองว่า เป็นประสบการณ์แปลกใหม่ ที่เพิ่มสีสันในการเดินทาง ซึ่งจะสอดคล้องกับ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ที่กล่าวมาข้างต้น (“10 ข้อดีที่ทำให้เราควรเที่ยวเองแบบ Backpacker”, 2558)

งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการที่รู้ว่า กลุ่มเป้าหมายอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และนิยมการเดินทางแบบนักท่องเที่ยวสะพายเป้ (Backpacker) โดยขอบเขตการวิจัยคือจังหวัดดังต่อไปนี้ จังหวัดบุรีรัมย์ จากสถิติการเติบโตในการเดินทาง 984.93% ในปี 2559 จังหวัดน่าน จากสถิติการเติบโตในการเดินทาง 520.50% ในปี 2559 และจังหวัดเชียงราย จากสถิติการเติบโตในการเดินทาง 247.14% ในปี 2559 ว่าพฤติกรรมในการเดินทางเป็นแบบไหน มีปัจจัยอะไรบ้าง ที่ทำให้ คนกลุ่มนี้เลือกหรือตัดสินใจเลือกบริการ/ สินค้า ในกลุ่มของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้เกิดประโยชน์สูงสุดในธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม และเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วย

1.2 ปัญหานำวิจัย

1.2.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมอย่างไร

1.2.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ มีผลต่อการเลือกรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมอย่างไร

1.2.3 อะไรคือปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวแบบนักท่องเที่ยวสะพายเป้

1.2.4 ปัจจุบันมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจอย่างไร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (นักท่องเที่ยวสะพายเป้)

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้

1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวสะพายเป้

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้

1.3.4 เพื่อศึกษาว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจ การเลือกรับบริการของนักท่องเที่ยวสะพายเป้

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ ในกลุ่มประเทศอาเซียน (กรมการท่องเที่ยว, 2559) ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จึงจะศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใน จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดน่าน และจังหวัดเชียงราย (Skyscanner, 2558) เท่านั้น เพื่อหาแนวทางให้การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวสะพายเป้จากกลุ่มประเทศอาเซียน ที่ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แบบนักท่องเที่ยวสะพายเป้ ในจังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดน่าน และจังหวัดเชียงราย

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาที่กำหนดศึกษา ได้แก่ ปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ พฤติกรรมการเลือกรับสารของนักท่องเที่ยวสะพายเป้

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 3 จังหวัด ได้แก่

- 1) จังหวัดบุรีรัมย์
- 2) จังหวัดน่าน
- 3) เชียงราย

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาในครั้งนี้กำหนดระยะเวลาศึกษา ตั้งแต่เดือน 1 มิถุนายน 2559-1 กรกฎาคม 2559 รวม ระยะเวลาทั้งหมด 2 เดือน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ได้รับองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ในส่วนของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1.5.2 ได้รับข้อมูล เทคนิค วิธีการ สร้างสรรค์กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ในส่วนของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

1.5.3 เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่จะสามารถสร้างรายได้ ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวกับชุมชนให้ไปในการเดียวกัน และการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 นักท่องเที่ยวสะพายเป้ (Backpacker) เป็นนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวไทย (ไม่จำกัดเพศ และอายุ) มีการใช้กระเป๋าเดินทางโดยลักษณะจะเป็นกระเป๋าแบบสะพาย (แต่งตัวสบาย ทะมัดทะแมง จุดเด่นอยู่กับการสะพายเป้ข้างหลังในการเดินทาง เพื่อความสะดวกในการเดินทาง) มีเดินทางท่องเที่ยวเอง โดยขนส่งสาธารณะ (ไม่ใช่รถส่วนตัว) (แต่สามารถมีการเช่ารถเพื่อใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ ได้) ไม่ได้มากับทัวร์ (ไม่มีการจองทัวร์ เพื่อพาเที่ยว) มีการติดตามข้อมูลการท่องเที่ยวและโปรโมชั่นส่วนลด จากสื่อหรือเว็บเพจ (Website/Facebook Page) ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการเดินทาง ท่องเที่ยว และอาจมีการวางแผนหาที่เที่ยวตลอดเวลา (ข้อนี้สามารถสังเกตจากการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการช่วยเดินทาง) ความเป็นมิตร อธิยาศยดี (มีอธิยาศยดี ยิ้มแย้ม พูดคุย พบปะกับคนแปลกหน้า โดยไม่เขินอาย) มักจะไม่ดู Lonely Planet หรือหนังสือ Guide Book ไม่มีการจำกัดเรื่องการเข้าพัก (โรงแรม) ไม่จำกัดจำนวนระยะเวลาในการท่องเที่ยว และเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ น่าน และเชียงราย

1.6.2 การตลาดออนไลน์ การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่าง ๆ ในการโฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้า ที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด โดยการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) สามารถทำได้หลายช่องทาง

1.6.3 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)” หมายความว่า “การท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์สถานที่ โดยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม และมีโอกาสได้ใช้ชีวิตร่วมกันกับเจ้าของสถานที่ และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชน และเอกลักษณ์ของสถานที่ไม่ใช่กิจกรรมที่เน้นรายได้ของชุมชน แต่เป็นกิจกรรมที่เน้นคุณค่าของชุมชนเท่านั้น”

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมื่อได้ทราบถึงที่มาและการวางแผนโครงร่างของการทำวิจัย ซึ่งทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการศึกษาแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษารวบรวมงานวิจัยหรือเอกสารที่เกี่ยวข้อง มาทำการวิเคราะห์ และนำมาปรับใช้กับการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสะพายเป้ โดยเฉพาะทางด้านการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ โดยมีแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

2.1.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล

2.1.2 ความสำคัญของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

2.1.3 รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

2.1.4 เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารดิจิทัล

2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

2.3.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

2.3.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

2.3.4 ปัจจัยของการท่องเที่ยว

2.3.5 ประเภทและรูปแบบการท่องเที่ยว

2.3.6 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.3.7 ความสำคัญพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.3.8 ประเภทและรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.3.9 ตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2.4.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2.4.2 ประเภทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

2.4.3 นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourists)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ (Backpacker)

2.5.1 ความหมายของนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ (Backpacker)

2.5.2 นักท่องเที่ยวสะพายเป้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

2.1.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ เทคนิคการทำการตลาดในรูปแบบใหม่ เป็นการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ (Online) โดยการใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ในระบบโดยอาศัยอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยี (Technology) ผสมผสานกัน เป็นช่องทางหลัก ในการเผยแพร่ข้อมูล ซึ่งจะไม่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว (Pasit.Rider, 2555) ซึ่งแตกต่างจากการใช้สื่อสิ่งพิมพ์หรือรูปแบบอื่นๆ ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบสมัยก่อน ซึ่งมีลักษณะรูปแบบที่ตายตัว (“การประยุกต์ใช้งานอินเทอร์เน็ต”, 2556) โดยปัจจุบันมีการปรับปรุงและพัฒนาเป็น “สื่อดิจิทัล” ซึ่งถูกใช้เป็นหลักหรือมีใช้เป็นส่วนเสริมให้การตลาดของธุรกิจสมัยนี้ (“การตลาดดิจิทัลคืออะไร”, 2011) ใช้ในการขายสินค้าหรือบริการผ่านการตลาดบนโลกออนไลน์ (Online) และยังเป็นการสร้างสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่เด่นกว่าสินค้าเดิม ๆ ที่มีอยู่ หรือเป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่สามารถประยุกต์ใช้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) หรือเครือข่ายโทรคมนาคมต่าง ๆ ได้ (“กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร”, 2559) มีรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กล่าวคือ แบรินด์ (Brand) และผู้บริโภค (Customer) จะผลัดกันพูดและผลัดกันฟัง แลกเปลี่ยนเปลี่ยนความคิดเห็น ความพึงพอใจ ต่อสินค้าและบริการได้ ผู้ใช้หรือผู้บริโภค (Customer) นั้นสามารถเลือกรับสื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่ตนเองสนใจได้เอง โดยปัจจุบันช่องทางที่กล่าวมา มีอยู่หลายรูปแบบ หลากหลายช่องทาง และมีการสื่อสารที่แตกต่างกัน (“One-Way and Two-Way Communication”, 2557) เช่น การทำการตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) การทำการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing) การทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media), การทำแคมเปญ หรือการซื้อสื่อในแบบใหม่ ๆ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อสารออกมาให้ผู้บริโภคเข้าใจ โดยการทำตลาดบนโลกออนไลน์ (Online Marketing) นั้น จะมีการใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ผสมผสานกับเทคโนโลยี (Technology) ในปัจจุบัน มาสร้างสรรค์วิธีการหรือรูปแบบการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภค (Customer) ได้รับข้อมูล ข่าวสาร ประสพการณ์ใหม่ ๆ หรือจุดประสงค์ที่แบรนด์ (Brand) ต้องการจะสื่อสาร ถ่ายทอดไปสู่ตัวผู้บริโภค (Customer) หรือสังคม (Social) โดยการใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้นจะมีความยืดหยุ่น รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน เนื้อหาเป็นที่น่าสนใจและปรับตามสถานการณ์ที่เหมาะสมในขณะนั้นได้ ถือได้ว่าเป็นยุทธวิธีที่ทันสมัยและกำลังเป็นช่องทางใหม่ ที่นักการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้ โดยนักการตลาดต้องปรับกลยุทธ์การตลาดแบบใหม่ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อบรรลุเป้าหมายในการครองใจผู้บริโภคซึ่งนำมาถึงยอดขาย กำไร และความจงรักภักดี ต่อธุรกิจ (digitalmarketing, 2555)

2.1.2 ความสำคัญของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

ปัจจุบันสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น มีการเข้าถึงความบันเทิงและข้อมูลข่าวสารในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น ส่งผลให้การรับรู้สื่อต่าง ๆ มีการเข้าถึงได้ง่ายกว่าสมัยก่อน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสัญญาณที่ชี้ให้เห็นว่า ดิจิทัลกำลังเป็นส่วนหนึ่งในโลกชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ (“การตลาดดิจิทัลช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจได้”, 2558) จากพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค มีอัตราที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และส่วนใหญ่จะมีการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตในทุก ๆ วัน (“นักการตลาดโฆษณายุค‘ดิจิทัล’”, 2551) โดยประชากรโลกในปัจจุบันมีประมาณ 7.3 พันล้านคน และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 3.4 พันล้านคน โดยสถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเอง จากจำนวนประชากรทั้งประเทศ 68 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 38 ล้านคน ซึ่งคิดเป็น 56% ของประชากรทั้งหมดของประเทศไทย โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ยการออนไลน์ต่อวันอยู่ที่ 86% เฉลี่ยสูงสุด 42-76.9 ชม. ต่ออาทิตย์ โดยเวลาใช้อินเทอร์เน็ตนั้น ประเทศไทยถือเป็นอันดับที่ 4 ของโลกที่มีการใช้งานมากที่สุด โดยเวลาที่ใช้ไปกับอินเทอร์เน็ตในแต่ละวันนั้น คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทแท็บเล็ตหรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (สัดส่วนการใช้งานแท็บเล็ตหรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะของคนไทยอยู่ที่ 27%) อยู่ที่วันละ 4 ชั่วโมง 45 นาที ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ (สัดส่วนการใช้งานมือถือที่เป็นสมาร์ตโฟนของคนไทยอยู่ที่ 64%) วันละ 3 ชั่วโมง 53 นาที (มีผู้ใช้มือถือทั้งหมด 47 ล้านคน คิดเป็น 69% ของประชากรทั้งหมด) และใช้เวลาเล่นโซเชียล (Social Media) [โดยมีประชากรทั้งประเทศราว 38 ล้านคน ที่เป็นผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)] วันละ 2 ชั่วโมง 52 นาที และใช้เวลาดูทีวี วันละ 2 ชั่วโมง 27 นาที ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน เราใช้เวลาอยู่กับสื่อประเภทโทรทัศน์น้อยลง และมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับชมรายการโทรทัศน์ที่ตนเองสนใจ โดยการรับชมผ่านวิดีโอออนไลน์ในแท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ หรือโทรศัพท์มือถือแทน (School of Changemakers, 2559)

จากสถิติเป็นตัวชี้ให้เห็นว่า “สื่อดิจิทัล” กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก และผู้ใช้งานจำนวนมาก นิยมหันมาบริโภคข้อมูล ข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตและช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมไปถึงพฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการเปลี่ยนแปลง แล้วแนวโน้มการใช้งานโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มมากขึ้น (“Digital Transformation จากงาน Sparkcon 2016 จากมุมมองขององค์กรภาคสังคม”, 2559) ภาคธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับตัวและหากลยุทธ์ในการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางใหม่ ๆ เหล่านี้ให้ถูกวิธี และจะต้องเลือกช่องทางต่าง ๆ ซึ่งแต่ละธุรกิจก็จะมีวิธีการ และช่องทางที่ต่างไปตามสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อม และจะส่งผลให้ธุรกิจเป็นไปตามจุดประสงค์ที่ต้องการ (“กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล”, 2557 และ “เปิดใจ ‘พีฉอด’ 4 กลยุทธ์ปั้นช่อง GMM 25”, 2559) เพื่อไม่ให้เสียโอกาสทางธุรกิจ และส่งผลกระทบต่อ

ธุรกิจของเราได้ (“การตลาดดิจิทัลช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจได้”, 2558; “Digital Marketing คืออะไร”, 2558 และ “Digitalmarketing คืออะไร”, 2556)

2.1.3 รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

อินเทอร์เน็ต (Internet) ก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารตรงสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าและบริการนั้น เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสินค้าและบริการชนิดใดนั้นจะรวมตัวกันและมีการพูดคุยถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล เป็นการสื่อสารที่มีรูปแบบแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) อีกทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลทำให้สามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลาโดยไม่ต้องคอยเฝ้าดูผู้บริโภค สื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมและเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาผู้บริโภคนั้นมีอยู่หลายทาง

Deb Hentetta ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชียของพีแอนด์จีกล่าวถึงการที่การสื่อสารดิจิทัลกำลังเปลี่ยนโลกทั้งใบ และกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง ผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ (ดวงใจ ธรรมนิทานนท์, 2557)

2.1.3.1 การเชื่อมต่อ (Connections) ช่องทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิถีการติดต่อสื่อสาร และการประสานงานของธุรกิจให้เป็นไปได้ด้วยความรวดเร็วมากขึ้น โดยการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้ตลอดเวลาและไร้พรมแดนอย่างแท้จริง สถานที่ทำงานที่แยกกันไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำงานอีกต่อไป การเดินทางเพื่อไปประชุมลดน้อยลงอย่างมากด้วยระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) สำหรับการจัดประชุมทั่วโลก เครื่องมือดิจิทัลที่สนับสนุนงานขายก็ทำให้ทีมขายสามารถดูแลลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า บริหารสินค้าคงคลัง และสร้างระบบส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลสูงในการปรับเปลี่ยนการวางระบบการทำงานและการลงทุน

2.1.3.2 การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือการเปลี่ยนจากการพูดโดยผู้ผลิตแบบการสื่อสารทางเดียว (One-Way) ไปยังผู้บริโภค ไปเป็นการสนทนาโต้ตอบกับแบบทันทีทั้งที่และต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตกลายมาเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยแบบกลุ่ม (FocusGroup) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก การทำวิจัยออนไลน์อ่านเว็บไซต์ (Website) และโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้าง ข้อมูลที่ได้รับต่อยอดไปอีก

2.1.3.3 การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ช่องทางดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง (Co-Creation) โดยเป็นการสร้างนวัตกรรม และแนวคิดใหม่ ๆ ที่เกิดจากการทำงานแบบประสานร่วมกันขององค์กร หรือหน่วยงานภายนอกกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็น 13

สถาบันการศึกษา นักวิทยาศาสตร์และผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังหลีกเลี่ยงจากการสื่อสารด้วยเนื้อหาทางการตลาดเดิม ๆ มาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User-Generate Content) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกความคิดเห็นหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

2.1.3.4 การพาณิชย์ (Commerce) กระแสความแรงของคลื่นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ECommerce) ที่มากขึ้นมาจากความนิยมของร้านค้าออนไลน์หรือแอปสโตร์ (AppStore) อย่างไอทูนส์ (iTune) และอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่าง และ อเมซอน (Amazon.com) ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่าง วอลมาร์ท ดอท คอม (Walmart.com) หรือ ดรักส์โตรดอท คอม (Drugstore.com)

2.1.3.5 ชุมชน (Community) ความหมายใหม่ของคำว่าชุมชนได้เปลี่ยนบริบทไป ด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและโครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility- Sustainability) สามารถต่อเชื่อมกับแบรนด์และองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยได้แก่การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ 5 ร่วมสร้าง การพาณิชย์และชุมชน จะทำให้การสร้างเทคโนโลยีทางการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

2.1.4 เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารดิจิทัล

หลังจากที่เราสามารถกำหนดได้แล้วว่ากลยุทธ์ที่เราจะใช้ในธุรกิจของเรานั้นเป็นเช่นไร ขึ้นต่อไปคือ “เครื่องมือ” และ “ช่องทางการสื่อสารดิจิทัล” จะต้องไปด้วยกัน ช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้อย่างมาก หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ โดยเราสามารถแบ่งกลุ่มเครื่องมืออันทรงพลัง (“ตาม Channels ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล”, 2558 และ “[ถาม-ตอบ] เครื่องมือการตลาดดิจิทัลมีอะไรบ้าง?”, 2558)

2.1.4.1 Website เครื่องมือเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำ Digital Marketing เพราะการมีเว็บไซต์ ก็เปรียบเหมือนมีหน้าร้านค้าที่จะได้แนะนำสินค้า และทำการซื้อขายผ่านหน้าเว็บไซต์ได้เลย เป็นจุดศูนย์กลางของสื่ออื่น ๆ อันนี้ควรทำครบครัน แต่ถ้าเป็นบริษัทขนาดใหญ่ขอใช้คำว่าต้องมีครับ

2.1.4.2 กลุ่ม Search และ Optimization หมายถึง เครื่องมือทำโฆษณาที่ทรงประสิทธิภาพ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่ม Audience เป้าหมาย ช่วยให้การสืบค้นข้อมูลหรือเนื้อหาให้ตรงกับที่เราต้องการบน Search Engine โดยให้การสืบค้นนั้นเข้ามาอยู่ในอันดับแรก ๆ เหนือคู่แข่งในตลาด ปัจจุบันเครื่องมือในกลุ่มนี้ยังแยกย่อยลงไปอีก เช่น ประเภท Free Search (อาทิ Keyword

Search เป็นต้น) และ Paid Search (อาทิ Pay-Per-Click เป็นต้น) เรามักจะคุ้นเคยกันดีในชื่อ SEO กับ SEM นั่นเอง Google AdWords

2.1.4.3 Email Marketing Email Marketing คือ การทำการตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) หรือ การทำการตลาดทางตรง (Direct Mail) ในรูปแบบอีเมล เป็นเครื่องมือที่เก่าแต่ยังสามารถใช้ได้ดี และเครื่องมือนี้เป็นเครื่องมือที่เรียกได้ว่ามีประสิทธิภาพมาก และมีการใช้ต้นทุนที่ต่ำ เมื่อเปรียบเทียบการสื่อประเภทอื่น จุดประสงค์ของการทำการตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) คือเพื่อทำการส่งข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์กิจกรรม โปรโมชัน หรือการโฆษณาสินค้าหรือบริการ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารด้วยโดยใช้ฐานข้อมูล (Email) ทำการส่งในรูปแบบ Text หรือ html ถึงรายชื่อเป้าหมาย เป็นหนึ่งในช่องทางการทำการตลาดออนไลน์อย่างหนึ่ง เนื่องจากสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ก็ได้ ขยายฐานลูกค้าได้ทั้งแนวราบและแนวตั้ง หรือใช้เพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน เครื่องมือประเภทนี้ดูเหมือนจะใช้งานง่าย แต่ในความเป็นจริงแล้ว การที่จะให้เครื่องมือประเภทนี้ได้ผล จะต้องอาศัยการวางแผนกลยุทธ์ที่ค่อนข้างเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการส่งอีเมลไปยังเป้าหมาย การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย การลำดับความสำคัญของกลุ่มการส่ง การบริหารเมื่อมีข้อความตอบกลับผ่าน CTA Link แม้กระทั่งการเลือก Host ในการปล่อย EDM ว่ามีประสิทธิภาพ อัตราการถูกบล็อกจากปลายทางน้อย เป็นต้น

2.1.4.4 Content Marketing Content Marketing คือ เนื้อหาของทั้งรูปภาพ บทความ คลิปวิดีโอที่ถูกปล่อยออกไปถึงผู้รับในทุก ๆ ช่องทาง (Website, Social Media, E-Mail ฯลฯ) Content ที่ดี จะต้องมีความน่าสนใจ ให้ความรู้ และน่าบอกต่อ หัวใจของ Content คือ เป็นข้อมูลที่ผู้รับสารอยากส่งต่อให้เพื่อนที่คาดว่าจะอยากรับข้อมูล เป็นการกระจายเนื้อหาและบทความที่แฝงการโฆษณาสร้างความรับรู้ให้ผู้บริโภคที่ตรงกลุ่มที่สุด อีกทั้งยังถูกเผยแพร่โดยตัวผู้บริโภคสู่บริโภคเป็นวงกว้างอีกด้วย ส่วนนี้คือหัวใจของการทำการตลาดออนไลน์

2.1.4.5 Remarketing Tool หรือ Retargeting เครื่องมือที่ช่วยในการทำการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีการรับรู้สินค้าและบริการเหล่านั้นอยู่แต่เดิมแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์ในการติดตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการกระตุ้นและย้ำเตือนว่า ข้อความทางการตลาดหรือแบรนด์นั้นยังคงมีตัวตนอยู่ (...ไม่ต่างจากการตื้อลูกค้านั่นเอง) เพื่อประโยชน์ในการแนะนำสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่วยในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายนั้นมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเราสูงขึ้นนั่นเอง ตัวอย่างง่าย ๆ ที่เราพบได้ทั่วไปก็คือ การที่เราเข้าเว็บไซต์ใด ๆ เพื่อเยี่ยมชมสินค้าและบริการ แต่ยังไม่ได้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการตัวนั้น หลังจากนั้นเว็บไซต์ที่เวลานี้อาจจะส่งสคริปบางอย่างที่ระบุว่าเราเคยเลือกชมสินค้าในหมวดใดอยู่และมีความสนใจเป็นพิเศษ ซึ่งในครั้งต่อไปที่เราได้เยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นอีก ระบบจะแสดงผลโดยการนำเสนอ

ประเภทของสินค้านั้นขึ้นมาให้เราชมเป็นอันดับแรก ๆ หรือแม้กระทั่งเราไปเยี่ยมชมเว็บไซต์อื่น แต่ก็อาจจะมีโฆษณาของสินค้าหรือบริการประเภทนั้น ๆ ปรากฏมาให้เราพบเห็นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ก็เป็นไปได้

2.1.4.6 กลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือ Social Media Tool (s) เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังมากที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งมีหลายแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็น Facebook (ได้รับความนิยมที่สุดในประเทศไทย), Twitter, Instagram, หรือ Pinterest เป็นต้น โดยช่องทางแต่ละช่องทางมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไปแต่ละช่องทาง เนื่องจากโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักที่ผู้ชม กลุ่มเป้าหมาย ลูกค้า เข้าถึงเองอย่างเต็มที่ ดังนั้นจึงมีเครื่องมือในการบริหารจัดการช่องทางเหล่านี้เกิดขึ้นมากมายในตลาด ไม่ว่าจะเป็นการช่วยบริหารเนื้อหา(เนื้อหา)ให้เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์ความเห็นและประเภทของกลุ่มลูกค้า เครื่องมือในการช่วยสร้างแคมเปญ (Campaign) ทางการตลาด เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อระบบการลงโฆษณากับโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มนั้น ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการ Retargeting นั่นเอง เครื่องมือในกลุ่มนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ Free Social Media Tools (ฟรี) และ Paid Social Media Tools (เสียเงิน)

2.1.4.7 การโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ สื่อเนื่องจากจากเติบโตของสื่อสังคม (Social Media) ที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในปีนี้ และการคาดการณ์ในปี 2017 เม็ดเงินในการลงสื่อโฆษณาช่องทางออนไลน์จะแซงหน้าสื่อหลักอย่างโทรทัศน์อย่างแน่นอน ยิ่งถ้า Social Media เป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญหรือแผนการตลาดที่ผ่านมาของธุรกิจคุณ ปีนี้คงถึงเวลาที่ต้องทุ่มงบก้อนใหญ่และวางกลยุทธ์ให้กับมันอย่างจริงจัง การโฆษณาบนโลกโซเชียล ถูกคาดการณ์ว่าจะมียอดสูงถึง 35.98 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็น 16% ของงบโฆษณาดิจิทัลทั่วโลก และนั่นทำให้คู่แข่งในตลาด Social Media ก็จะต้องแข่งขันไปอีก เพราะฉะนั้นอย่าพลาดโอกาสที่จะเตรียมตัวก่อน เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ ด้วยตัวช่วยมากมายที่มีอยู่ทำให้คุณสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงได้อย่างละเอียด สามารถเข้าถึงกลุ่ม Audience เป้าหมาย ที่มีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันเพราะ Facebook มีข้อมูลของผู้ใช้งาน ทั้งอายุ เพศ สถานะความสัมพันธ์ และความสนใจต่าง ๆ ไม่ว่าเราจะพูดถึงค่าโฆษณาในโลกดิจิทัลเติบโตขึ้นกว่า 17.2% (ประมาณ 160 พันล้านดอลลาร์) และจะเติบโตขึ้น 13.5% ในปี 2016 และกำลังจะแซงหน้าสื่อหลักรุ่นเก่าอย่างช่องทางโทรทัศน์ ในปี 2017 ด้วยเม็ดเงินโฆษณาออนไลน์ก้อนยักษ์ใหญ่นี้ได้ถูกจัดสรรไปยังสื่อสังคม (Social Media) นักการตลาดทั้งหลายไม่อาจมองข้ามเทรนด์นี้ได้เลยในปี 2016 จากข้อมูลของ eMarketer Predicts ค่าโฆษณาผ่านช่องทาง Social Network จะทะลุ 3.598 หมื่นล้านดอลลาร์ ในปี 2017 คิดเป็น 16% ของเงินโฆษณาในวงการดิจิทัลทั้งหมด

2.1.4.8 Social Media Analytics/ Website Analytic Tools เครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานที่เกิดขึ้นภายในระยะเวลาของผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมหน้าเพจหรือโซเชียลเพจของเรา วิเคราะห์ความเห็นของผู้เข้าชม ติดตามพฤติกรรม การสับคั่น หน้าเพจหรือข้อความที่ถูกแสดงผลซ้ำ ๆ ฝ้าดูและติดตามว่าเนื้อหาของเรา มีการแชร์หรือถูกอ้างถึงแล้วกี่ครั้ง ภายในช่วงระยะเวลาที่กำลังทำการตลาดหรือกำลังออกแคมเปญนั้นอยู่ ขอยกตัวอย่างเครื่องมือที่เป็นที่นิยมและมีการงานค่อนข้างแพร่หลาย ได้แก่ Google Analytics และ Adobe Analytics เป็นต้น

2.1.4.9 Mobile หรือ Smartphone Google กล่าวว่า “การค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางของ Google นั้นมีการค้นหาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (มือถือ) เพิ่มมากขึ้น เมื่อเทียบกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ” นี่คือนิยามที่ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่ามือถือ กลายเป็นส่วนสำคัญของชีวิตประจำวันไปแล้ว สิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องปรับตัวคือ การให้ความสำคัญกับมือถือที่เปรียบเสมือนด่านหน้า และแคร์กษาระดับของการทำการตลาดบน PC หรือ คอมพิวเตอร์ไว้ และปรับเปลี่ยนแผนการตลาดให้เหมาะสมกับหน้าจอมือถือมากขึ้น ปีที่ผ่านมาได้รับการขนานนามว่าเป็นปีแห่งสมาร์ทโฟน และดูเหมือนว่าจะยังคงเป็นเช่นนั้นในปีนี้ ปี 2015 ในสหรัฐอเมริกาและอีก 9 ประเทศ พบสถิติที่น่าสนใจจากการใช้งาน Google Search ผ่านมือถือ ที่เพิ่มปริมาณขึ้นจนมากกว่าการใช้งานจากคอมพิวเตอร์ และ Google เองก็ปล่อย Mobilegeddon อัลกอริทึมใหม่ที่ซัพพอร์ตการค้นหาจากมือถือ โดยจะแสดงผลเว็บไซต์ที่เป็น Mobile Friendly เป็นอันดับต้น ๆ ดังนั้นในปีนี้อาจคาดว่าสมาร์ทโฟนยังคงเป็นช่องทางที่ดีที่นักการตลาดจะใช้มันในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเตรียมพร้อมกลยุทธ์ Mobile Marketing ของคุณให้ดี เพื่อเพิ่มโอกาสในการตลาดดิจิทัล สำหรับนักการตลาดแล้วโทรศัพท์มือถือ (Mobile) จะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญ ที่จะทำให้ข้อมูลของสินค้าและบริการ เข้าถึงผู้บริโภคได้แทบจะในทันที ทุกที่ ทุกเวลาทุกเลย ดังนั้นหากจะทำการโปรโมทสินค้าหรือบริการ ให้คำนึงถึงผู้รับข่าวสาร ขณะเปิดมือถือขึ้นมาอ่าน และคนที่มิเว็บไซต์ ถ้าปรับปรุงเว็บไซต์ให้รองรับการอ่านบนมือถือ

2.1.4.10 Video Marketing พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น มีอะไรก็อยากคุยให้เพื่อนฟัง ชอบฟัง ชอบดูมากกว่าอ่านหนังสือ Videos ช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าผ่านการมองเห็น สี เสียง และดนตรี หน้าที่สำคัญของ Videos คือช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจที่ไรตัวตนได้เข้าถึงผู้บริโภคผ่านการสื่อสารที่เป็นมนุษย์มากยิ่งขึ้น และยังสร้างความจงรักภักดี และความเชื่อใจได้อีกด้วย จากพฤติกรรมนี้มีความหมายสำหรับแบรนด์คือนำมาสู่โอกาสให้แบรนด์หันมาสร้างคอนเทนต์วิดีโอแล้วให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมทั้งแบบตั้งหัวข้อให้ทำ หรือว่าจะเป็นการร่วมกันสร้างสรรค์ (Co-Creation) และวิดีโอจะกลายมาเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล แบรนด์จะใช้วิดีโอเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้วิดีโอที่ทำออกมาสามารถช่วยสะท้อน

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้เป็นอย่างดีช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้เพิ่มขึ้น และสิ่งที่จะเพิ่มเข้ามาในปี 2016 นี้ คือ Google เองจะเริ่มเปิดให้ลงโฆษณา แบบวิดีโอเพื่อแสดงบนหน้าการค้นหา (Search) กันแล้ว (“นักการตลาดโฆษณายุค ‘ดิจิทัล’”, 2551; “เครื่องมือทำการตลาดออนไลน์”, 2558 และ “นักการตลาดดิจิทัล สายพันธุ์ใหม่ต้องมี Skill อะไรบ้าง”, 2557)

จากแนวคิดเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารดิจิทัล ผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้และนำมาเป็นแนวทางในการทำสัมภาษณ์ เพื่อนำไปสู่การเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสวายเป้ เพื่อใช้ในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม

2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในยุคที่มีข้อมูลมากมายที่ล้นเหลือไปหาผู้บริโภคนั้น ระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงมากขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ทั้งในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการชมรายการโทรทัศน์ การอ่านข่าวสารหรือบทความ การเล่นเกม หรือแม้แต่การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็มีการเติบโตขึ้นอย่างมาก โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางออกนอกบ้าน ด้วยความสะดวกสบาย ความง่ายดาย ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่า การเสฟสื่อหลายหน้าจอ (MultiScreen) ในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีสมาธิหรือจดจ่อกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้น สั้นลงเรื่อย ๆ ยิ่งเป็นถ้าการตลาดหรือโฆษณาแล้วนั้นยังมีความสนใจที่จะอยากรู้อยากดูนั้นสั้นลงไปอีก ซึ่งทำให้นักการตลาดนั้นต้องปรับตัวอย่างมากจนต้องหาวิธีใหม่ ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในยุคนี้ได้

ทั้งนี้เมื่อเวลามีค่ามากขึ้น ทุก ๆ วินาทีต้องถูกใช้ให้เป็นประโยชน์ ทำให้ผู้บริโภคนั้นมีทางเลือกที่จะว่าจะเลือกหรือไม่เลือกที่จะบริโภคเนื้อหาอะไรมากขึ้นไปอีก ถ้ามาได้เจอเว็บไซต์หรือเนื้อหาที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อตัวเอง ก็จะมีความรู้สึกแยะต่อแบรนด์ (Brand) ดังกล่าวไปเลย หรือถ้าได้เจอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ผู้บริโภคที่จะทำการอ่านถ้ายาวมากไปผู้บริโภคจะทำการเลิกอ่านทันที เพราะต้องมีสิ่งอื่นให้ทำต่อไปในชีวิต ทั้งผู้บริโภคในยุคนี้ต้องการที่จะหาเจอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเอง มากกว่าการยึดเยียดหรือมีเนื้อหาทางการตลาดมากมายถาโถมทั้งนี้ การทำให้เนื้อหาเพื่อรองรับความต้องการผู้บริโภคนั้นจึงมีความสำคัญขึ้นมากในอนาคต ผลการศึกษาแสดงว่าความน่าเชื่อถือของเนื้อหาถูกสั่นคลอน เนื่องจากผู้บริโภคสนใจอ่านเนื้อหาที่เน้นความสนุกบันเทิงก่อนอย่างอื่นมากกว่าหนึ่งในสามให้ความสำคัญกับความสนุกมากกว่าความน่าเชื่อถือ และมากกว่า 40 เปอร์เซ็นต์ไม่ได้ตรวจสอบข่าวที่ได้รับก่อนที่จะแชร์ต่อไปให้คนอื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตั้งข้อสงสัยเรื่องความน่าเชื่อถือของเนื้อหาเพิ่มขึ้น มากกว่า 60 เปอร์เซ็นต์สงสัยว่าข่าวสารที่ได้มีความลำเอียง

หรือไม่ ภาพที่เห็นมีการปรับเปลี่ยนหรือเปล่า หรือผู้เขียนถูกจ้างมาเขียนหรือได้รับเปอร์เซ็นต์จากการเขียนในเชิงบวกหรือไม่ จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงอีกด้วย

จากยุคของโฆษณาทีวี จนมาถึงการทำ Online Advertising และเป็น Banner มา การตลาดหรือการทำโฆษณาเพื่อจะสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งนั่นเป็นเพราะผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามกระแสหรือการพัฒนาของโลกที่เปลี่ยน ที่เห็นได้ชัดคือการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นตัวกำเนิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดมาเป็น Generation ต่าง ๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างในทางความคิดและความสนใจของในแต่ละ Generation ที่แตกต่างกัน ยิ่งมาในยุคนี้ที่กลายเป็นว่าโฆษณาในรูปแบบเดิมนั้นไม่ได้ผล การบอกหรือประกาศนั้นไม่ได้ผล และการพูดอยู่ฝ่ายเดียวไม่ได้ผลอีกต่อไป ทำให้แบรนด์นั้นต้องปรับตัวอย่างมาก ซึ่งเมื่อมาถึงยุคที่ผู้บริโภคต้องการความจริงใจจากแบรนด์ อยากรู้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเอง ทำให้แบรนด์นั้นก็หันมาทำการตลาดผ่าน Content อย่างมากมาย แต่สิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นคือจำนวน Content ที่มากมายที่เกิดขึ้นมานั้นต่างแย่งความสนใจจากผู้บริโภคซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า Information Overload สำหรับผู้บริโภค ทั้งนี้จึงทำให้ผู้บริโภคต้องหาตัวช่วยอย่างมากมายขึ้นมา และเมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนไป กับเวลาที่ผู้บริโภคจะมีความสนใจสิ่งต่าง ๆ นั้นน้อยลงเรื่อย ๆ การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีผู้ช่วยนั้นทำให้การอ่านหรือการที่จะรู้ข้อมูลนั้นต้องทำผ่านเทคโนโลยีพวกนี้อีก ซึ่งในตอนี้ที่เห็นได้ชัดคือ Chatbot หรือ Voice Search ผ่าน Virtual Assistant ซึ่งในต่างประเทศเองก็เริ่มมีการทำเนื้อหาจากฝั่งผู้ผลิตเนื้อหาผ่านทาง Chatbot แล้ว หรือทำเป็น Conversation เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคออกมา ทั้งนี้มีตัวอย่างของ Quartz เว็บไซต์ Content ชื่อดังที่ส่งเนื้อหาออกไปแบบ Chatbot และถ้าอยากรู้หรืออยากอ่านต่อให้ส่งข้อความนั้นมาหา Chatbot เพื่อทำการอ่านต่อ ดังนั้นนักการตลาดในยุคนี้จึงต้องเรียนรู้พฤติกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากกว่าจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคสนใจหรือทำให้เครื่องมือเทคโนโลยีต่าง ๆ นั้นแนะนำเนื้อหาของเราให้ตรงกับ ความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งผมมีคำแนะนำเริ่มต้นดังนี้ ทำเรื่อง SEO เพื่อรองรับการค้นหาตาม Moment ของผู้บริโภคให้ดี และทำให้ตรงกับความต้องการของเครื่องมือต่าง ๆ ที่จะเอาไปแนะนำ ผู้บริโภค สื่อสารเนื้อหาให้ตรง กระชับและอ่านแล้วเข้าใจว่าต้องการจะบอกอะไรในทันที ซึ่งหากต้องการให้ผู้บริโภคอ่านรายละเอียดให้สามารถตามไปอ่านต่อได้เอง ระบุว่าเนื้อหาที่จะให้ผู้บริโภค อ่านนั้นใช้เวลาหรือต้องการความสนใจมากน้อยเพียงไร และจะได้อะไรจากการบริโภคเนื้อหานั้น ลอง เทคโนโลยีใหม่ ๆ เปลี่ยนการอ่านให้กลายเป็นบทสนทนาผ่าน Chatbot หรือทำสรุปให้ผู้บริโภคได้ ติดตามง่าย ๆ ต่อไป ทั้งนี้ในยุคที่เครื่องมือและความสนใจของผู้บริโภคนั้นมีผลอย่างมาก นักการตลาดควรเรียนรู้ให้เท่าทันว่าผู้บริโภคต้องการอะไร เพราะอะไรที่เคยใช้ได้เมื่อวาน อาจจะใช้ไม่ได้เลยในวันนี้และ (“CONSUMER TRENDS 2016”, 2558; “พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย”, 2558; แนวคิดหลักการตลาดยุค Digital, 2552; voicetv, 2558; “พฤติกรรม

ผู้บริโภคยุคใหม่และแนวโน้มในอนาคต”, 2558; “เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจที่จำกัด นักการตลาดปรับตัวอย่างไรดี”, 2559 และ “12 TREND พฤติกรรมไทยที่น่าจับตามองจาก 100 TREND โลก ตอนที่ 2”, 2559)

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง แต่การเดินทางไม่ใช่การท่องเที่ยวเสมอไป โดยการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางที่มีการวางแผน มีขั้นตอนในการเดินทาง จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางภายในประเทศและเดินทางระหว่างประเทศ แต่ไม่ใช่การเดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือไปอยู่เป็นประจำ โดยเป็นการใช้เวลาว่างเพื่อแสวงหาความสุขและความเพลิดเพลิน จากแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน เป็นการช่วยผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าและความเครียด ทำให้สุขภาพทางกายและจิตใจสดชื่นดีขึ้น พร้อมทั้งจะกลับไปเผชิญกับการกิจต่าง ๆ และการดำรงชีวิตที่จำเจได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่น เปิดโอกาสให้มีการเรียนรู้วัฒนธรรมของแต่ละฝ่ายมากขึ้น ช่วยเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิตในด้านต่าง ๆ และนำไปสู่ความเข้าใจและมีมิตรภาพที่ดีต่อกัน การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้การไหลเวียนของเศรษฐกิจและการจ้างงานทั้งในระดับท้องถิ่นภูมิภาคและประเทศโดยรวม ผู้ที่ออกเดินทางท่องเที่ยวจะถูกเรียกว่า “นักท่องเที่ยว” โดย นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่มาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ ณ สถานที่ที่ไปเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และมีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 1 ปี ความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึงการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปสู่อีกสถานที่หนึ่ง ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการสนทนากันของมนุษย์ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ผ่อนคลายจิตใจ เพื่อความสนุกสนานตื่นเต้น เพื่อศึกษาหาความรู้ หาประสบการณ์ใหม่ ๆ และเป็นการตอบสนองความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศของสิ่งแวดล้อมมนุษย์ (“ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว”, 2553; “ความหมายและความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว”, 2559 และ “ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว”, 2553)

2.3.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา สถานการณ์ในการท่องเที่ยวของไทยถือว่าอยู่ในแนวโน้มที่ดี โดยคาดการณ์ว่า ในปี 2560 จะมีอัตราการเติบโตสะสมเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ (ร้อยละ) 7.59 เลย์ทีเดียว (อาเซียน) เนื่องจากประเทศไทยได้มีการเตรียมพร้อมเพื่อก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียนอย่างเต็มตัว หรือที่เราจะได้ยินอย่างคุ้นหูว่า AEC โดยประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยรักษาเสถียรภาพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศจนทำให้มี

การตื่นตัวในหลาย ๆ ด้าน และการตื่นตัวในด้านที่สำคัญคือ การท่องเที่ยวของไทย เพราะประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศจุดศูนย์กลางของการคมนาคมที่สะดวกเพื่อไปต่อยังประเทศอื่น ๆ ในกลุ่มอาเซียนต่อไป จึงทำให้เราต้องมีการพัฒนาในด้านของภาษา, การเรียนรู้ถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของตัวเองและเพื่อนบ้านให้มากขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมสู่การเปิดบ้านให้รับความเป็นสากล รองรับการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากหลากหลายแห่งทั่วโลก โดยในปี 2558 ได้มีการประชาสัมพันธ์พร้อมทั้งจัดกิจกรรมและแคมเปญต่าง ๆ จากทางภาครัฐที่ไฟเขียวให้ทั้งภาคประชาชนและภาคเอกชนร่วมมือกันพัฒนาชุมชน และแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ของตัวเองให้สามารถรองรับและสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งในปี 2558 ที่ผ่านเมื่อไม่กี่วันมีผลสำรวจว่ามีการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นจากปี 2557 อยู่ที่ 11.8% เป็นสัญญาณที่ดีในการแสดงออกให้เห็นถึงความสำเร็จในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไทยที่ได้ผลแบบสุด ๆ (“การท่องเที่ยวคืออะไร”, 2554; “ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว”, 2553; “ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว”, 2555; “6 แนวโน้มการท่องเที่ยวที่สำคัญสำหรับปี 2016”, 2558 และ “ปรับแผนเชิงรุก ท่องเที่ยวไทยปี 2559”, 2559)

ส่วนการท่องเที่ยวในปี 2559 นั้น ได้มีการตั้งเป้าหมายออกมาแล้วว่าจะสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้ถึง 2 ล้านล้านบาท พร้อมทั้งเชิญชวนให้คนในประเทศเที่ยวในไทย เพลิดเพลินไปกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่พร้อมจัดตลอดทั้งปีและทุกหน้าเทศกาล และยังประกาศให้เป็นปีท่องเที่ยวแบบวิถีไทย รมรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติเข้ามาเรียนรู้วิถีชีวิตที่แท้จริงของคนไทย ที่จะนำจุดนี้มาเป็นจุดขายในปี 2559 และได้เริ่มมีการประชาสัมพันธ์กันอย่างจริงจังไปแล้วตั้งแต่ปลายปี นอกจากนี้ก็ยังมีแผนโรดโชว์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวตลอดทั้งปี 2559 อีกหลายอย่าง และยังเชื่อมั่นว่าจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและการเงินจากนักท่องเที่ยวได้อย่างมากมายมหาศาลเช่นเคย (“สถิติการท่องเที่ยวไทย-ต่างประเทศปี 2558”, 2558; “สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2558”, 2558; “รู้ทันสถานการณ์ การท่องเที่ยวของไทย ตลอดทั้งปี”, 2559 ; กระทรวงการท่องเที่ยว, 2558 และนาเดีย ดอเลาะมะ , 2559)

2.3.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว และธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2.3.3.1 นักท่องเที่ยว จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ปัจจัยหลักที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่ควรศึกษา ได้แก่

1) ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และถิ่นพำนัก ซึ่งแต่ละปัจจัยจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างกัน

2) การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว

3) กิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว

4) ฤดูกาลท่องเที่ยว ในแต่ละช่วงเดือน จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีมามากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศในแหล่งท่องเที่ยวและถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว รวมทั้งระยะเวลาวันหยุดพักผ่อนของนักท่องเที่ยวด้วย

2.3.3.2 ทรัพยากรทางท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ทรัพยากรการท่องเที่ยวแบ่งเป็น 2 ลักษณะทั่วไป คือ

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ

2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

2.3.3.3 ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงเท่านั้น ประกอบไปด้วย 6 ธุรกิจหลัก คือ

1) ธุรกิจที่พักแรม

2) ธุรกิจนำเที่ยว

3) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

4) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก

5) ธุรกิจคมนาคมขนส่ง

6) ธุรกิจนันทนาการ

2.3.4 ปัจจัยของการท่องเที่ยว

ปัจจัยสำคัญ ๆ ที่จะทำให้สถานที่ใดหรือประเทศใดอยู่ในกระแสนิยมของนักท่องเที่ยวอาจจำแนกได้ 5 ประการ (“ปัจจัยของการท่องเที่ยว”, 2557)

2.3.4.1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) ความน่าสนใจของสถานที่นั้นทั้งในด้านของความยิ่งใหญ่ ความสวยงาม ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม หรือธรรมชาติ เช่น กำแพงเมืองจีน พีระมิดแห่งอียิปต์ ทัชมาฮาลในอินเดีย น้ำตกไนแอการาของสหรัฐ เป็นต้น สถานที่เหล่านี้จะอยู่ในอันดับแรก ๆ ในบัญชีที่จะต้องไปให้ได้สักครั้งในชีวิตนี้

2.3.4.2 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) สะดวกในการเดินทาง ซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะยังมีสถานที่น่าเที่ยวอีกหลายแห่งในแอฟริกา และอเมริกาใต้ ที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถไปถึงได้ง่าย เช่น ไม่มีสายการบินที่บินตรง หรืออยู่นอกเส้นทางบิน ความยุ่งยากในการขอวีซ่าและการตรวจคนเข้าเมือง หรือเป็นเส้นทางที่ทุรกันดาร ฯลฯ ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่สามารถแก้ไขได้ง่าย และเป็นอุปสรรคต่อแหล่ง (นำ) ท่องเที่ยวเหล่านั้นโดยตรง

2.3.4.3 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เช่น ค่าเครื่องบิน ค่าที่พัก ค่าครองชีพ สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งอาจจะเป็นที่น่าสนใจ แต่เมื่อคำนึงถึงค่าใช้จ่ายก็อาจทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนใจได้ง่ายกิจกรรมพิเศษ หรือกิจกรรมเฉพาะด้าน เนื่องจากการท่องเที่ยวในเวลานี้ได้แตกแขนงออกไปมากมายเพื่อรองรับความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น การดำน้ำ การปีนเขา การล่องแก่ง การเดินป่า การเรียนทำอาหาร หรือการใช้ชีวิตในชนบท ฯลฯ เพิ่มขึ้นจากแหล่งท่องเที่ยวปกติ ซึ่งทำให้หลาย ๆ ประเทศต้องปรับโปรแกรมการท่องเที่ยวของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

2.3.4.4 ประชาชนในประเทศนั้นหรือในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เอง เช่น ความเป็นมิตร ความซื่อสัตย์ อธิปไตยไม่ตรี โดยเฉพาะความปลอดภัย บางประเทศถูกตราหน้าว่า ไม่เป็นมิตรกับคนต่างชาติ พ่อค้าแม่ค้าหรือคนขับแท็กซี่มีนิสัยโกง โก่งราคา ย่อมแมวขาย ผู้คนแล้งน้ำใจ และขาดความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นการฉกชิงวิ่งราว การจี้ปล้น การลวนลามทางเพศ จนถึงการข่มขืน ทำร้ายร่างกาย และฆาตกรรม

การส่งเสริมให้คนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศนั้น จะต้องคำนึงถึงมาตรการในการดูแลคุ้มครองนักท่องเที่ยวควบคู่กันไปด้วย เพราะต่อให้ประชาชนสัมพันธ์ดีเพียงใด แต่เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาแล้ว พบกับความล่าช้า ยุ่งยากของระบบตรวจคนเข้าเมืองตั้งแต่ก้าวแรกที่สนามบิน รถแท็กซี่ที่โก่งราคา บริการโรงแรมที่ขาดกะจิตกะใจ ร้านขายของที่หลอกขายสินค้าหรือตั้งราคาสูงกว่าความเป็นจริง และมีความเสี่ยงต่อการตกเป็นเหยื่อของอาชญากรรูปแบบต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ก็จะกลายเป็นแค่การหลอกลวง และในยุคนี้เรื่องราวของความเป็นจริงจากปากคำของนักท่องเที่ยวที่เผชิญกับเรื่องเลวร้ายด้วยตนเองที่บอกเล่าผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กต่อ ๆ กันไป ย่อมสมารถที่จะทำลายการท่องเที่ยวของประเทศนั้น ๆ ให้อยู่ยงย่ำแย่ได้เช่นกัน

2.3.5 ประเภทและรูปแบบการท่องเที่ยว

ประเภทและรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย (“ประเภทและรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย”, 2558)

การท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จึงทำให้มีการจัดการจัดรูปแบบประเภทการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น ได้แบ่งออกไปตามปัจจัยหลาย ๆ อย่างซึ่งทำให้การท่องเที่ยวเกิดขึ้นในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปอย่างหลากหลายรูปแบบ เพื่อเพิ่มความแปลกใหม่ที่สนใจและสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้อย่างดีนั้น โดยมีการแบ่งลักษณะของการท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้หลายรูปแบบ มีรูปแบบดังต่อไปนี้

2.3.5.1 การท่องเที่ยวส่วนบุคคล นักท่องเที่ยวจัดขึ้นสำหรับตนเองและครอบครัว เพื่อนฝูง โดยใช้รถของตนเอง หรือ เช่า จัดทำกำหนดการเองว่าจะไปไหนไปเมื่อไร แวะพักที่ไหน ที่ไหน ใช้เวลาเท่าไร งบประมาณเท่าไร

2.3.5.2 การท่องเที่ยวแบบทัวร์หรือแบบนำเที่ยว นักท่องเที่ยวมาพบกันโดยมิได้นัดหมาย จ่ายเงินให้กับบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวเลือกรายการที่ตรงกับต้องการของตน ขาดอิสระไปบ้าง แต่บริการทุกอย่างบริษัทท่องเที่ยวจัดการให้ค่าใช้จ่ายจะน้อยกว่าการส่วนบุคคล

2.3.5.3 การท่องเที่ยวตามคาบเวลาของการท่องเที่ยว

1) การท่องเที่ยวตามคาบเวลายาว การพักอยู่ ณ ที่แห่งใดแห่งหนึ่งเป็นสัปดาห์ หรือเป็นเดือน เช่น นักโบราณคดีไปขุดซากไดโนเสาร์ที่กาฬสินธุ์นานกว่า 3 เดือนแล้ว

2) การท่องเที่ยวตามคาบเวลาสั้น การพักอยู่ ณ ที่นั้น ๆ 2 – 3 วัน แต่ไม่เกิน 10 วัน ประเภทนี้จำเป็นต่อธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างมาก เช่น ไปเที่ยวเชียงใหม่ – เชียงรายในช่วงหยุดเทศกาลสงกรานต์

3) การท่องเที่ยวแบบทัศนจร ไม่มีการพักแรม ใช้เวลาท่องเที่ยวไม่เกิน 24 ชั่วโมง เช่น โรงเรียน นำนักเรียนไปเที่ยวอยุธยา

4) การท่องเที่ยวจัดตามยานพาหนะที่ใช้ท่องเที่ยว เช่น แฟมิลี่แรลลี่ไปกาญจนบุรี ปั่นจักรยานรอบเกาะรัตนโกสินทร์ นั่งสามล้อรอบวัดพระแก้ว

5) การท่องเที่ยวแบบบวก นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศมาเที่ยวยังประเทศไทย

6) การท่องเที่ยวแบบลบ นักท่องเที่ยวไทยไปเที่ยวต่างประเทศ

2.3.6 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

คำว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Tourist Behavior โดยหมายถึง การกระทำที่แสดงออกมาของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลโดยอาจจะเป็นการกระทำที่รู้ตัว หรืออาจจะไม่รู้ตัวก็ได้ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่า การกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วน พฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กันโดย พฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ (“สำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของคนไทย ปี 58”, 2558 และ Pichaikamon Seenat, 2555)

2.3.7 ความสำคัญของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

การศึกษาภูมิหลังและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการทำงานในอุตสาหกรรมบริการทั้งด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นหัวใจหลักของการทำงานด้านนี้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะบุคคลที่จะทำงานเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ควรต้องมีความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

มีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ ลักษณะนิสัย พฤติกรรมการแสดงออก ซึ่งจะทำให้ได้แนวทาง ในการคิดถึงเหตุผลของการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว การรู้จักและเข้าใจ พฤติกรรมที่แปลกแยกและแตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ ช่วยให้ผู้ทำงานเกี่ยวข้องสามารถปรับตัวและรู้ความ

ความสำคัญของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้ง่ายต่อการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ให้บริการ อนึ่ง ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงว่าหน้าที่ของตนคือการให้บริการ การที่จะบริการให้ถูกใจและถูกต้องตามความประสงค์เพื่อให้เกิดความประทับใจนั้น ผู้ให้บริการต้องมีความรู้เกี่ยวกับผู้รับบริการดีพอควร และพึงระลึกอยู่เสมอว่าผู้รับบริการคือบุคคลสำคัญที่จะเป็นผู้กำหนดความสำเร็จในกิจการของตน เพราะผู้ประกอบการบริการมีมากมายให้เลือก ผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ แต่ผู้ให้บริการต้องพึงผู้รับบริการ เพราะฉะนั้นผู้ให้บริการควรยึดหลักต่อไปนี้เป็นความสำเร็จในการทำงานของตน (“สำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของคนไทย ปี 58”, 2558)

2.3.8 ประเภทและรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ประเภทของนักท่องเที่ยว (Pichaikamon Seenat, 2555 และ “องค์ประกอบของการท่องเที่ยว”, 2559)

การจัดประเภทของนักท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้หลายลักษณะ ดังนี้

2.3.8.1 ตามการจัดการเดินทาง

1) Mass Tourists กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมาก มีการเดินทางท่องเที่ยวในรายการเดียวกัน พักโรงแรมในระดับเดียวกัน รับประทานอาหาร และทำกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ในแบบเดียวกัน

2) Eco Tourists นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโดยมีจุดประสงค์ที่มุ่งรักษาสภาพแวดล้อมของระบบนิเวศน์

2.3.8.2 ตามจำนวนมากน้อยของนักท่องเที่ยว

- 1) เป็นกลุ่ม (Group Tour หรือ Escort Tour)
- 2) เป็นส่วนบุคคล (Independent Tour)

2.3.8.3 ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางความมุ่งหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งได้ 7 ประการ คือ

1) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด (Holiday-Mass Popular Individual)

2) การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมต่างๆ เช่นการศึกษาความเป็นอยู่ การชมศิลปะ ดนตรี ละคร

การนําสถาปัตยกรรมศาสตร์ เป็นต้น

3) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางเพื่อการท าวิจัย การศึกษา สอนหนังสือ ฝึกอบรม หรือดูงานต่างประเทศ ซึ่งจะต้องพำนักรอยู่สถานที่นั้น ๆ เป็น เวลานาน

4) การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและบันเทิง (Sport and Recreation) คือการเดินทาง ไปชมหรือร่วมแข่งขันกีฬา หรือนันทนาการต่าง ๆ

5) การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ และความสนใจพิเศษ (Historical and SpecialInterests)

6) การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) หมายถึงการท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก เช่นการวาดภาพการเขียนนวนิยาย เป็นต้น

7) การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend and Relative) การท่องเที่ยว เพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางของนักธุรกิจที่จัดเวลาบางส่วนของการเดินทางหลังจะทำธุรกิจ เสร็จสิ้นแล้ว ใช้เวลาในการท่องเที่ยวก่อนเดินทางกลับ

จากประเภทและรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการสร้าง กรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้และนำมาเป็นแนวทางในการทำสัมภาษณ์ เพื่อนำไปสู่การเข้าใจ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสหายเป้ เพื่อใช้ในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจ ท่องเที่ยวและโรงแรม

2.3.9 ตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันมีการพัฒนาขึ้นมาเป็นอย่างมาก รูปแบบของการท่องเที่ยวและ แนวโน้มการท่องเที่ยวของไทยในปี 2559 ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเทรนด์ต่าง ๆ ของโลก ยุคนี้ การไปเดินทางท่องเที่ยวไม่จำกัดอยู่แค่เพียงการไปเปลี่ยนบรรยากาศหรือพักผ่อนเบา ๆ เท่านั้น และ แพ็คเก็จทัวร์สำเร็จรูปก็ไม่ใช่อุตสาหกรรมเดินทางยอดนิยมอีกต่อไป และนักท่องเที่ยวไทยในปัจจุบัน นี้ก็มีแนวโน้มการท่องเที่ยวไม่ซ้ำใคร สามารถแบ่งพฤติกรรมออกได้เป็น

2.3.9.1 ค่าใช้บริการต่าง ๆ ในการเดินทางที่ถูกลง ในปัจจุบันนี้การเดินทาง ท่องเที่ยวสามารถไปได้โดยง่าย ตัวเครื่องบินก็ได้แพงแสนแพงเหมือนในอดีต มีตัวเลือกของสายการ บินต้นทุนต่ำและโปรโมชั่นสม่าเสมอตลอดปี ส่วนโรงแรมที่พักนั้นก็ให้เลือกมากมายตามงบประมาณ ของแต่ละคน เรียกได้ว่าการไปเที่ยวยุคนี้ “ใคร ๆ ก็ไปได้”

2.3.9.2 อิทธิพลของโลกอินเทอร์เน็ตและการท่องเที่ยว สังคมออนไลน์ที่เข้ามา มี บทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภค เป็นอย่างมาก ไปไหนต้อง “อัพโซเซียลบอกชาวโลก” ต้อง “เซลฟี่คู่กับสถานที่ไว้เป็นหลักฐาน” อีก

ทั้งการหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่ง่ายแสนง่ายเพียงแค่ปลายนิ้วกดปุ่มค้นหาในเว็บไซต์ต่าง ๆ อย่างเช่น Skyscanner และตามคำกล่าวชวน-เล่าสื่อของเพื่อนในโซเชียล

2.3.9.3 มือถือคู่การเดินทางทุกที่ มือถือจัดเป็นอุปกรณ์สำคัญในการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ที่มีแอปพลิเคชันส่งเสริมการเดินทางเข้ามาสนับสนุนการท่องเที่ยวมากมาย

2.3.9.4 สภาพของเศรษฐกิจ สภาพเศรษฐกิจเองก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลนักท่องเที่ยวเช่นกัน ส่งผลให้พฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยว ต้องมีความระมัดระวังมากขึ้น กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีการใช้เวลาในการตัดสินใจในการเดินทางแต่ละครั้งที่น้อยลง เพื่อให้ได้ความคุ้มค่ามากที่สุด

2.3.9.5 มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความพิเศษมากขึ้น นักท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความพิเศษมากขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่ไปเที่ยวพักผ่อนเหมือนที่ผ่านมา โดยจะสนใจในเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้น ๆ ทั้งวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น วิถีชีวิต มากขึ้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2.4.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ โดยอ้างอิงจากรูปแบบการท่องเที่ยวที่เราเคยมีมาก่อน หรือเรียกได้ว่าเป็นทิศทางใหม่ของการท่องเที่ยวในปัจจุบันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว จากยุคสมัยแรก ที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวชายทะเล (Beach Tourism) เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเป็นหลัก ได้เปลี่ยนไปสู่ยุคที่สอง คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจด้านวัฒนธรรมและใส่ใจกับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ท่องเที่ยว และยุคที่สาม มาสู่ยุคแห่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เนื่องจากนักท่องเที่ยวโหยหาจุดหมายปลายทางที่สามารถได้พบปะพูดคุยกับคนในท้องถิ่น และให้ความสำคัญกับความผูกพัน (Engaged) ของตัวนักท่องเที่ยว (ผู้มาเยือน-Guest) กับผู้ถูกท่องเที่ยว (เจ้าบ้าน-Host) โดยการที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเรียนรู้และมีส่วนร่วมอย่างจริงจังในพื้นที่ท่องเที่ยว (Authentic-active Participation) รูปแบบการท่องเที่ยวนี้ จะเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน ซึ่งในที่นี้จะมิใช่เป็นผู้ดูหรือผู้สังเกตการณ์หรือไปปรากฏตัวในที่นั้น ๆ แต่เป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์หรือเป็นผู้มีส่วนในการดำเนินกิจกรรมร่วมกับชุมชนในพื้นที่นั้น ๆ ได้พัฒนาหรือได้ใช้ศักยภาพ ความสามารถด้านแนวคิดสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเอง ผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ของคนในชุมชน ช่วยกันสร้างสรรค์กิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาดั้งเดิมของท้องถิ่น สร้างสรรค์กิจกรรมให้เกิดขึ้นมาใหม่ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2556) โดยการท่องเที่ยวแนวใหม่นี้ นอกจากนักท่องเที่ยวจะได้เข้าใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ท่องเที่ยวและอาจจะได้นำประสบการณ์

ดังกล่าวไปปรับใช้กับหน้าที่การงานของตนแล้ว ยังถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะรักษาความสมดุลทั้งทางเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม ของชุมชนอย่างยั่งยืนอีกด้วย เรียกได้ว่าเป็นพัฒนาการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความได้เปรียบ โดยการสร้างมูลค่า (Value Creation) ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานแห่งความเป็นไทย (Thainess) ซึ่งทุกอย่างที่กล่าวมาล้วนต้นทุนการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเรามีอยู่แล้ว (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2556; “นิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์”, 2556; “การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในปี 2016”, 2559; “เทรนด์มาแรงของรูปแบบการท่องเที่ยวปีล่าสุดในหมู่นักเดินทางชาวไทย”, 2559; ดำรงชัย ชีวะสุขะสุศักดิ์ จิรวัดธรรมงคล และดิน ปรัชญพฤทธิ์, 2558; ปรัชญา พัฒนาผล, 2554; อารยา อินคชสาร, 2554 และ “บริหารธุรกิจและการบัญชี จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์”, 2559)

2.4.2 ประเภทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

2.4.2.1 ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) เป็นกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อันเกี่ยวเนื่องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรมประเพณี ความเชื่อ สถาปัตยกรรม แบ่งเป็นกลุ่มย่อยคือ

1) กลุ่มแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (Traditional Cultural Expression) เช่น ศิลปะงานฝีมือ เทศกาล ความเชื่อ งานประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น

2) กลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม (Cultural Sites) เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ และพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น

2.4.4.2 ประเภทศิลปะ (Arts) เป็นกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานของศิลปวัฒนธรรม แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ

1) งานศิลปะ (Visual Arts) เช่น การวาดภาพ รูปปั้น และวัตถุโบราณ เป็นต้น

2) ศิลปะการแสดง (Performing Arts) เช่น การแสดงดนตรีพื้นบ้าน การแสดงนาฏศิลป์ การแสดงละคร เป็นต้น

2.4.2.3 ประเภทวิถีชีวิต (Lifestyles) เป็นกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับวิถีชีวิต การดำรงชีวิตหรือวิถีการทามาหากินของคนในชุมชนท้องถิ่นหรือชาวพื้นเมือง แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ

1) วิถีชีวิตของสังคมเมือง เช่น ย่านการค้าโบราณ ย่านสาเพ็ง ย่านเยาวราช ย่านบางลาพู ย่านเมืองเก่าเก่า ย่านเมืองเก่าแปดริ้ว ย่านถนนนางงามสงขลา เป็นต้น

2) วิถีชีวิตสังคมชนบท เช่น หมู่บ้านช้างตากกลาง อ.ท่าตูม จ.สุรินทร์ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก การเลี้ยงนกเขา อ.จะนะ จ.สงขลา การทอผ้า การทำเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น

2.4.2.4 ประเภทสื่อ (Media) เป็นกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับกลุ่มคนกลุ่มใหญ่หรือสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ

1) งานสื่อสิ่งพิมพ์ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Publishing and Printed Media) เช่น คู่มือท่องเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว หรือสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่มีส่วนสร้างความน่าสนใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจและสามารถสื่อในสิ่งที่มีคุณค่าให้เกิดความน่าสนใจ เป็นต้น

2) งานโสตทัศน (Audiovisual) สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยู หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจการเป็นมาของต้นแบบ (Originality) ความเป็นของแท้ดั้งเดิม (Authenticity) ของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่นั้น ๆ เป็นต้น

2.4.2.5 ประเภทการตอบสนองความต้องการของลูกค้ำ (Functional Creation) เป็นกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการแตกต่างกัน แบ่งเป็น 3 กลุ่มย่อยคือ

1) กลุ่มการออกแบบ (Design) เช่น การออกแบบห้องพักในโรงแรม รีสอร์ท การออกแบบสินค้าของที่ระลึก ให้มีอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น หรือแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

2) กลุ่มสื่อสมัยใหม่ (New Media) เช่น ระบบดิจิทัล โซฟต์แวร์ เกมส์ต่าง ๆ

3) กลุ่มบริการทางความคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism Services) เช่น การบริการทางสถาปัตยกรรม โฆษณา นันทนาการ และบริการแนวคิดเชิงสร้างสรรค์อื่น ๆ

2.4.3 นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourists)

นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourists) เป็นผู้ที่มิชอบมากที่สุดเนื่องจากเป็นผู้ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวและแสดงพฤติกรรมการบริโภคในลักษณะต่าง ๆ ที่ผ่านมายังไม่มีผลงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ระบุคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้อย่างชัดเจน พบว่า มีเพียงการตั้งสมมติฐานจากการวิเคราะห์คำนิยาม ความหมาย และการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถระบุคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยสรุป ดังนี้

2.4.3.1 มีความเต็มใจที่ก้าวออกมาจากวิถีแห่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม

2.4.3.2 ค้นหาทางเลือกใหม่

2.4.3.3 มองหาประสบการณ์จริงในวันหยุดพักผ่อนที่สร้างสัมพันธภาพ การมีส่วนร่วมการเรียนรู้ และการเปลี่ยนแปลงจากภายใน

2.4.3.4 ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาทักษะของตนเอง

2.4.3.5 คาดหวังประสบการณ์ที่เปิดโอกาสให้มีปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับชุมชนในท้องถิ่น

2.4.3.6 ใช้ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง

จากคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในข้างต้น จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะมุ่งเน้นการได้รับประสบการณ์เนื่องจากมีความพร้อมในการเปิดรับความแปลกใหม่จากการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบกับการดำรงชีวิตท่ามกลางความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในปัจจุบัน ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับวัฒนธรรมต่างถิ่นและวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ของชุมชนในท้องถิ่นต่าง ๆ มากพอสมควร ดังนั้น นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นนักท่องเที่ยวที่การรับรู้ หรือตระหนักรู้ที่เชื่อมโยงกับความตัวของตัวเอง สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมีสัมพันธภาพกับผู้คนในท้องถิ่นอย่างแนบแน่นและแสดงบทบาทเป็นผู้มีส่วนร่วมสร้างประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์อย่างมีนัยสำคัญมากกว่าอย่างไรก็ตาม สมาคมการศึกษาด้านการท่องเที่ยวและการพักผ่อน (Association for Tourism and Leisure Education: ATLAS) ได้ระบุข้อค้นพบว่า มีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 5 เท่านั้นที่มีมุมมองต่อการใช้ชีวิตในวันหยุดในลักษณะการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ข้อค้นพบดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่ระบุชี้ชัดได้ยาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งวัฒนธรรมยังคงมองว่าตนเองเป็นนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourists) อยู่ดี (ATLAS, 2011)

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคำว่า “ความคิดสร้างสรรค์” ไม่ได้ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร แต่เหมาะสำหรับการใช้ในเชิงวิชาการและการกำหนดนโยบายมากกว่า ยิ่งไปกว่านั้น ในบางกรณียังคงมองว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นเพียงตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) และเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยซ้ำไป

จากแนวคิดนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourists) ผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้และนำมาเป็นแนวทางในการทำสัมภาษณ์ เพื่อนำไปสู่การเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ เพื่อใช้ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ (Backpacker)

2.5.1 ความหมายของนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ (Backpacker)

แบ็คแพ็คกิ้ง (Backpacking) หรือ การสะพายเป้ หมายถึง เป็นรูปแบบการเดินทางโดยการแบกเป้หรือสัมภาระง่าย ๆ ติดตัวไปในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเราจะเรียกนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางแบบนี้ว่า แบ็คแพ็คเกอร์ (Backpacker) โดยดั้งเดิม เป็นรูปแบบการเดินทางมาจากชาวต่างชาติที่นิยมเดินทางโดยการแบก (สะพาย) เป้ออกท่องเที่ยวไปในที่ต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งอาจจะเน้นที่ราคาประหยัด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่พัก การเดินทาง ยานพาหนะ อาจมีการหาข้อมูลหลัก ๆ ที่จะไปล่วงหน้า แต่ก็ไม่ได้มี

ตารางยึดตายตัวเหมือนทัวร์ที่จัดให้คนไปท่องเที่ยวทั่วไป ชาวแบ็คแพ็คเกอร์ (Backpacker) เองมีความสนใจใน วิถีชีวิต วัฒนธรรมท้องถิ่นของประเทศนั้น ๆ ไม่มีแบบแผน อิสระเสรี มีการรับรู้ประสบการณ์ ถึงการเดินทางท่องเที่ยว ได้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ที่ได้ผ่านเข้ามาในช่วงเวลานั้น สิ่งที่เราอาจจะไม่เคยรู้ ไม่เคยสัมผัสมาก่อน การได้แสวงหาช่วงเวลาใหม่ ๆ ไม่ซ้ำซาก ไม่จำเจ หรือการแสวงหาความงามต่าง ๆ ของธรรมชาติ และทำให้ได้รู้จักโลกกว้างมากขึ้น (“การท่องเที่ยวสไตล์ Backpacker”, 2558; “Backpackers ? คืออะไร”, 2558; “ทำไมถึงเที่ยวแบบ Backpacker?”, 2558; “10 ข้อดีที่ทำให้เราควรเที่ยวเองแบบ Backpacker”, 2558; “เสน่ห์การท่องเที่ยวแบบ Backpacker”, 2553 และ “ข้อดีมากมายของการสะพายเป้เที่ยวที่นักเดินทางอาจไม่เคยรู้”, 2559)

นอกจากคำว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้ (Backpacker) แล้ว ยังมีคำที่ใกล้เคียงกันอีก 2-3 คำที่ใช้เรียกประเภทการเดินทางท่องเที่ยว อันได้แก่

- 1) Backpacking คือ การเดินทางในรูปแบบหนึ่ง ที่มีการนำสัมภาระ หรือเป้ ติดตัวไปด้วย โดยอาจจะไปพักค้างแรมในป่า ซึ่งก็มีส่วนคล้ายกับคำว่า Backpacker เป็นอย่างมาก แต่ถ้าหากเป็นการเดินทางโดยมีการใช้รถจักรยาน รถจักรยานยนต์ หรือใช้รถยนต์ในการเดินทางส่วนใหญ่จะไม่ใช่ศัพท์คำนี้
- 2) Trekking หมายถึง การเดินที่ใช้เวลานาน และมีการขึ้นหรือลงที่สูงชัน ซึ่งก็ได้แก่ภูเขา และมักใช้เวลาในการเดินมากกว่าหนึ่งวัน เป็นการเดินในระยะทางไกล ไม่สามารถสิ้นสุดถึงปลายทางหรือไปกลับได้ในวันเดียวกัน
- 3) Hiking หมายถึง การเดินในระยะทางไม่ไกลนัก สามารถเดินแบบไปเช้าเย็นกลับได้ ส่วนใหญ่เป็นการเดินเพื่อศึกษาธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่มีการค้างคืน

2.5.2 นักท่องเที่ยวสะพายเป้

สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามลักษณะพฤติกรรม ดังนี้

2.5.2.1 Pioneer-backpackers: เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้ ที่เดินทางเพื่อค้นหาสถานที่ ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ด้วยตนเอง จะไม่ใช่คู่มือเดินทางท่องเที่ยว (Guide Book) ในการเดินทางไม่มีการ เตรียมข้อมูลก่อนการเดินทาง และไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและ งบประมาณเพราะจะทำงานระหว่างเดินทาง เพื่อนำเงินมาใช้ในการท่องเที่ยว

2.5.2.2 Lonely-planeteer: เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่เดินทาง โดยยึดคู่มือเดินทางท่องเที่ยว เป็นหลัก มีการศึกษาข้อมูลแต่ละประเทศล่วงหน้า เลือกท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียงให้ได้มากที่สุด มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ และเวลาโดยสามารถเดินทางได้ไม่เกิน 3 เดือน หรือ 1 ปี

2.5.2.3 Prepared-backpackers: เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางด้วยตนเอง ไม่พึ่งพา บริษัทนำเที่ยว มักมีการเตรียมแผนการเดินทางล่วงหน้า และมีระยะเวลาเดินทางจำกัด 2-3 สัปดาห์



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สำหรับนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ (Backpackers) เรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้ในการวิเคราะห์หรืออธิบาย พรรณนาความจากเอกสาร และข้อมูลจากการวิจัยภาคสนามเชิงลึก โดยนำ กระบวนการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์รวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูล ตีความข้อมูล พัฒนา ปรับปรุงแผนงาน โดยทำการศึกษา การวางแผนการตลาดดิจิทัลของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม ในจังหวัดมีสถิติการเติบโตในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี 2559 ที่ดีที่สุด ระเบียบวิธีวิจัย มีดังนี้

- 3.1 ขอบเขตในการวิจัย
- 3.2 วิธีดำเนินการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.4 การเก็บข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ขอบเขตในการวิจัย

3.1.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ นักท่องเที่ยวสะพายเป้ ชาวไทย จำนวน 15 คน (สถานที่ละ 5 คน) ที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดเชียงราย

3.1.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ศึกษามานั้น นำไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างรายได้ ในการกระตุ้นเศรษฐกิจท่องเที่ยวของไทยอีกทางหนึ่ง

3.1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ทำการลงพื้นที่หาข้อมูลในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสถิติการเติบโตในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี 2559 ซึ่งสถานที่ที่จะใช้ในการลงพื้นที่ จะประกอบไปด้วย

3.1.1.1 บุรีรัมย์ สถิติการเติบโตในการเดินทาง 984.93% เมืองท่องเที่ยวไทยที่ติดโผมาแรงตั้งแต่ปีก่อนและต่อเนื่องมายังปี 2016 บุรีรัมย์ไม่ได้มีดีแค่สโมสรฟุตบอลชั้นนำของประเทศ

(ซึ่งแน่นอนว่าเป็นแม่เหล็กนักท่องเที่ยวคอกีฬาชั้นดี) แต่ยังมีที่เที่ยวย่ออีกหลากหลายแนว รวมไปถึงที่เที่ยวยุทธศาสตร์และสันตนาการ มากไปกว่านั้นคุณ ๆ รู้หรือไม่ว่าเมืองนี้เป็นแหล่งอารยธรรมที่สำคัญของแถบอินโดจีนอีกด้วย ที่เที่ยวที่น่าสนใจ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ปราสาทหินพนมรุ้ง ปราสาทหินเมืองต่ำ แหล่งเตาโบราณ วนอุทยานเขากระโดง สวนนกบุรีรัมย์ เขื่อนลำนางรอง สนามกีฬาปราสาทสายฟ้า และแหล่งช้อปปิ้งสุดชิปน้องใหม่ ตลาดไลฟ์ลีมาร์เก็ต (Lively Market) (“แนวโน้มการท่องเที่ยวไทย 2559”, 2558)

3.1.1.2 จังหวัดน่าน สถิติการเติบโตในการเดินทาง 520.50% เมืองสงบสวยงามเหมาะสำหรับคนที่ชอบเที่ยวแบบสโลว์ไลฟ์ รีแลกซ์แบบเต็ม ๆ น่านมีดีหลายอย่างที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน ไม่ว่าจะเป็นแหล่งประเพณีวัฒนธรรมที่สำคัญ ผ้าขึ้นท้องถิ่นสวยงาม ภาพวาดคู่รักบันลือโลก “ฮูปแต้ม” รวมไปถึงการครัวพื้นบ้าน ข้าวหลามเมืองน่านและส้มสีทองแสนอร่อย ที่เที่ยวเด่น ๆ ที่ควรไปชม เช่น วัดพระบรมธาตุแช่แห้ง วัดมิ่งเมือง วัดหลวงกลางเวียง วัดภูมินทร์ อุทยานแห่งชาติขุนสถาน บ่อเกลือโบราณ เสาดินนาน้อย อุทยานแห่งชาติขุนน่าน อุทยานแห่งชาติศรีน่าน อุทยานแห่งชาติดอยภูคา ถ้ำน้ำว่า หมู่บ้านไทลื้อ หอศิลป์ริมถนน ตลาดชายแดนบ้านห้วยโก๋น และหมู่บ้านประมงปากนาย เป็นต้น (“แนวโน้มการท่องเที่ยวไทย 2559”, 2558)

3.1.1.3 จังหวัดเชียงราย สถิติการเติบโตในการเดินทาง 247.14% แอ่วเหนือเที่ยวเมืองเก่าแก่แห่งอาณาจักรล้านนา เมื่อเอ่ยถึงเชียงราย ทุกคนต้องนึกถึงวัดสีขาวอันสวยงามวิจิตร “วัดร่องขุน” รวมไปถึงวัดเก่าแก่อีกหลายแห่ง ไร่ผลไม้ และสวนดอกไม้พระตำหนักดอยตุง นอกจากนั้นเชียงรายยังขึ้นชื่อว่าเป็นที่ชมทะเลหมอก ที่ชมดอกซากุระเมืองไทยและไร่กาแฟชั้นดีอีกแห่งของประเทศอีกด้วย ที่เที่ยวชื่อดังของเชียงราย คือ วัดร่องขุน วัดพระแก้ว วัดพระสิงห์ ภูชี้ฟ้า-ผาตั้ง ดอยแม่สลอง ดอยหัวแม่คำ ไร่กาแฟดอยวาวี ไร่บุญรอด พระตำหนักดอยตุง ถนนคนเดินเชียงราย ตลาดแม่สาย และพิพิธภัณฑ์บ้านดำ (“แนวโน้มการท่องเที่ยวไทย 2559”, 2558)

3.1.4 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาในครั้งนี้กำหนดระยะเวลาศึกษา ตั้งแต่เดือน 1 มิถุนายน 2559-31 กรกฎาคม 2559 รวม ระยะเวลาทั้งหมด 2 เดือน

3.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาอธิบาย พรรณนาความจากเอกสารและข้อมูลจากการวิจัยภาคสนาม โดยนำกระบวนการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ตีความข้อมูล พัฒนาปรับปรุง แผนงาน โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อสามารถให้เหตุผลและการ วิจัย

ที่เหมาะสมกับเรื่องที่ศึกษาโดยได้กำหนดการสัมภาษณ์คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ โดย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวไทย ดังต่อไปนี้

- 1) เป็นนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวไทย (ไม่จำกัดเพศ และอายุ)
- 2) มีการใช้กระเป๋าเดินทางโดยลักษณะจะเป็นกระเป๋าแบบสะพาย (แต่งตัวสบาย ทะมัดทะแมง จุดเด่นอยู่กับการสะพายเป้ข้างหลังในการเดินทาง เพื่อความสะดวกในการเดินทาง)
- 3) เดินทางท่องเที่ยวเอง โดยขนส่งสาธารณะ (ไม่ใช้รถส่วนตัว) (แต่สามารถมีการเช่ารถเพื่อใช้เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ ได้)
- 4) ไม่ได้มากับทัวร์ (ไม่มีการจองทัวร์ เพื่อพาเที่ยว)
- 5) มีการติดตามข้อมูลการท่องเที่ยวและโปรโมชั่นส่วนลด จากสื่อหรือเว็บเพจ (Website/ Facebook Page) ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเดินทาง ท่องเที่ยว และอาจมีการวางแผนหาที่เที่ยวตลอดเวลา (ข้อนี้สามารถสังเกตจากการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการช่วยเดินทาง)
- 6) มีความเป็นมิตร อธิยาศยดี (มีอธิยาศยดี ยิ้มแย้ม พุดคุยพปะกับคนแปลกหน้า โดยไม่เขินอาย)
- 7) มักจะไม่ดู Lonely Planet หรือหนังสือ Guide Book
- 8) ไม่มีการจำกัดเรื่องการเข้าพัก (โรงแรม)

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

การเก็บข้อมูล จะเป็น การเก็บข้อมูลภาคสนามเชิงลึก เพื่อสำรวจสถานการณ์ของการใช้ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ในมิติการเติบโตของการท่องเที่ยวสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยจะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

3.3.1 แบบบันทึก (Field Note) แบบบันทึกหรือแบบจดบันทึก ซึ่งมีความสำคัญมากเพราะช่วยป้องกันการหลงลืม โดยใช้สำหรับบันทึกเพื่อรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างดำเนินการวิจัย

3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data) ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านวิชาการจากแหล่งข้อมูลและสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น เอกสารทางวิชาการ นิตยสารเอกสารการประชุม วารสาร หนังสือพิมพ์บทความต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นการรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มสาธารณะ(แบกเป้เที่ยว)ในสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ที่รวบรวมกลุ่มนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ไว้ โดยการเลือกเจาะจงไปที่นักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ ในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ น่าน และเชียงรายเป็นหลัก

3.3.3 แบบสัมภาษณ์ (Interview) การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non-Structured Interview) แบบสัมภาษณ์ลักษณะนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบไม่เคร่งครัดในการตั้ง

คำถาม แต่ผู้วิจัยจะมีการตั้งคำถามหลักเอาไว้แต่ในสัมภาษณ์จะไม่เรียงคำถาม หรือในบางครั้งก็ถามนอกเหนือจากคำถามที่ได้ตั้งไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ สภาพการณ์ระหว่างการสัมภาษณ์แต่ก็จะไม่เกินขอบเขตความต้องการในการศึกษาวิจัย โดยแบบสัมภาษณ์นี้ผู้วิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการลงพื้นที่กรณีศึกษาในครั้งแรกแล้วนำมาประมวลเพื่อตั้งเป็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ซึ่งแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นจะมีความแตกต่างกันไปตามความเหมาะสม

คำถามสำหรับนักท่องเที่ยว (ส่งผลต่อแนวโน้มการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล)

- 1) ชื่อ (อาจจะไม่เปิดเผยในงานวิจัย)
- 2) เดินทางมายังไง (ส่งผลในการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้)
- 3) ก่อนหน้านี้เดินทางไปไหนมาแล้ว/ จะเดินทางไปไหนต่อ
- 4) รู้จักที่นี่ (จังหวัด/ สถานที่ท่องเที่ยว) ได้ยังไง (ใครแนะนำ/ รู้จักจากไหน/ ผ่านช่องทางอะไร) (ชี้ให้เห็นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้)
- 5) จะใช้เวลาอยู่ที่นั่นเท่าไร (กี่วัน)
- 6) ทำไมจึงเลือกมาเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้/ ปัจจัยอะไรที่ท่านคิดว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ท่านมาเที่ยวที่นี่/ เดินทางมาแล้วกี่ครั้งแล้ว/ (ชี้ให้เห็นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้)
- 7) สนใจอะไรเป็นพิเศษ ในการเดินทางครั้งนี้ (วัฒนธรรม/ ศิลปะ/ อาหาร/ การใช้ชีวิต) (ชี้ให้เห็นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้)
- 8) ทำไมเลือกพักที่นี่ (ที่พัก)/ ดูปักที่อื่นไว้ด้วยหรือป่าว(รู้จักจากไหน/ ใครแนะนำ/ ผ่านช่องทางอะไร) (ชี้ให้เห็นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้)
- 9) ปัญหาและอุปสรรคในด้านสภาพแวดล้อมมีอะไรบ้าง (เช่น สภาพอากาศ ทางเดิน ที่จอดรถห้องน้ำ ฯลฯ)
- 10) มีการใช้เครื่องมือ (หนังสือเดินทาง/ มือถือ/ คอมพิวเตอร์พกพา) ในการช่วยในการเดินทางหรือไม่
- 11) มีการเลือกใช้บริการ (ที่พัก) (ร้านอาหาร) (สถานที่ท่องเที่ยว) ผ่านการใช้เครื่องมือหรือไม่
- 12) เป็นสมาชิกในสังคมออนไลน์หรือป่าว (มีการใช้ Social Media/ Network อะไรบ้าง) (ชี้ให้เห็นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้)

13) ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นทั่วไป

3.3.4 แบบสังเกตการณ์ (Observation)

แบบสังเกตเป็นวิธีการอย่างหนึ่งที่ใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยการใช้ประสาทสัมผัสของผู้สังเกต แล้วผู้สังเกตเป็นฝ่ายบันทึกสิ่งที่สังเกตได้ อาจบันทึกได้หลายวิธี เช่น การเขียน การอัดเสียงลงในแถบบันทึกเสียง บันทึกเหตุการณ์ไว้ในวิดีโอ วิธีการสังเกตเหมาะสำหรับการศึกษาพฤติกรรมและปรากฏการณ์ต่าง ๆ ตัวอย่างประเด็นการสังเกตพื้นที่

3.3.4.1 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non Participant Observation) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non Participant Observation) เป็นการสังเกตที่ผู้สังเกตจะอยู่นอกวงผู้ถูกสังเกต ทำตนเป็นบุคคลภายนอก ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมกับผู้ถูกสังเกตเลย ขณะสังเกตผู้สังเกตอาจจะอยู่ในบริเวณเดียวกันหรืออยู่นอกบริเวณเหตุการณ์ที่สังเกตก็ได้ และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมนี้ก็มีทั้งแบบที่ผู้สังเกตรู้ตัวและไม่รู้ตัวว่ากำลังถูกสังเกต โดยรูปแบบที่ใช้คือ การสังเกตแบบมีโครงสร้าง (Structured Observation) หมายถึง การสังเกตที่ผู้สังเกตกำหนดเรื่องเฉพาะไว้แล้ว โดยคาดว่าพฤติกรรมที่สังเกตจะเกิดขึ้นช่วงไหน เวลาที่ทำการสังเกต ผู้สังเกตมักจะอยู่ในลักษณะที่ผู้ถูกสังเกตไม่รู้ตัว จะช่วยให้การจดบันทึกพฤติกรรมถูกต้องตามความเป็นจริง

3.3.3.2 แบบตรวจสอบรายการแบบตรวจสอบรายการ เป็นแบบบันทึกที่กำหนดพฤติกรรมที่จะสังเกตออกเป็นหน่วยย่อย ๆ และผู้สังเกตก็ตรวจสอบว่ามีพฤติกรรมเกิดขึ้นหรือไม่ ความถี่ของการเกิดขึ้นเป็นจำนวนมายน้อยเพียงใด ผู้สังเกตเพียงแต่ตรวจสอบและทำเครื่องหมายลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรม

ตัวอย่าง แบบบันทึกสังเกตพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสะพานเป้ชาวไทย

ตารางที่ 3.1: แบบบันทึกสังเกตพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสะพานเป้ชาวไทย

ข้อ	รายการพฤติกรรม	มี	ไม่	หมายเหตุ
1.	การเลือกเดินทางโดยขนส่งสาธารณะ			
2.	การเช่ารถเพื่อใช้ในการเดินทาง			
3.	การเลือกใช้ทัวร์			
4.	ปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน			
5.	การเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชน การทำกิจกรรมต่างๆ			
6.	การเลือกรับสาร ของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม			
7.	ถ่ายภาพ			
8.	การใช้เครื่องมือ (หนังสือเดินทาง/มือถือ/คอมพิวเตอร์พกพา) ในการเลือกที่พัก			
9.	การใช้เครื่องมือ (หนังสือเดินทาง/มือถือ/คอมพิวเตอร์พกพา) ในการเลือกร้านอาหาร			
10.	การใช้เครื่องมือ (หนังสือเดินทาง/มือถือ/คอมพิวเตอร์พกพา) ในการช่วยในการเดินทาง ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ			

3.4 การเก็บข้อมูล

ข้อมูลภาคสนาม

การเก็บข้อมูลภาคสนามมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังต่อไปนี้

1) เก็บข้อมูลจากการสังเกตการณ์ (Observation) ในที่นี้จะเป็นการเก็บข้อมูลแบบสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม โดยสังเกตการณ์ในพื้นที่ที่เลือกเป็นกรณีศึกษา คือ ชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดบุรีรัมย์ น่าน และเชียงราย ทำการสังเกตการณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สะพายเป้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว พฤติกรรมในการเลือกรับสาร การตัดสินใจเลือกรับบริการ พฤติกรรมในการเดินทาง โดยการสังเกตการณ์แต่ละครั้งจะทำการบันทึกข้อมูลและการบันทึกภาพถ่าย เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อหาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม

2) เก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ที่เลือกเป็นกรณีศึกษา คือ ชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดบุรีรัมย์ น่าน และเชียงราย ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้ออกแบบไว้ไปสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ โดยการจดบันทึก

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมกับการเก็บข้อมูลในประเด็นที่ได้กำหนดไว้ หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาจำแนกตามประเด็นต่างๆ และเพื่อทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาในประเด็นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้ตั้งไว้ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวสะพายเป้
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้
- 4) เพื่อศึกษาว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจ การเลือกรับบริการของนักท่องเที่ยวสะพายเป้

เพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การวิเคราะห์เชิง อรรถาธิบาย พรรณนาความจากเอกสาร และข้อมูลจากการวิจัยภาคสนามเชิงลึก โดยนำ กระบวนการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์รวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลตีความข้อมูล พัฒนา ปรับปรุงแผนงานโดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อสามารถให้เหตุผล และการวิจารณ์ที่เหมาะสมกับเรื่องที่ศึกษาด้วย เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน

แผนการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัล ในธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อเตรียมรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม ทั้งเตรียมแนวทางสำหรับรับมือกับการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยต้องคำนึงถึงความยั่งยืนของการพัฒนา การคงอยู่ของ อัตลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรม ของชุมชนเอาไว้อย่างยั่งยืน ผู้วิจัยใช้วิธีในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Explanatory Analysis) ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาในประเด็นต่าง ๆ ประกอบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยประเด็นที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังต่อไปนี้

- 1) ประเภทและรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2) แนวคิดตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
- 3) แนวคิดนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourists)
- 4) แนวคิดเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารดิจิทัล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ โดยการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุปโดยมีวิธีการหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบ การวิเคราะห์แบบการจำแนกและจัดระบบข้อมูล (Typology and Taxonomy Analysis) โดยการวิเคราะห์แบบการจำแนกและจัดระบบข้อมูล (Typology and Taxonomy Analysis) เป็นการจำแนกข้อมูลออกเป็นชนิด ๆ แบบไม่ใช้ทฤษฎี กล่าวคือ จำแนกข้อมูลที่จะวิเคราะห์ตามความเหมาะสมของข้อมูล อาจใช้สามัญสำนึกหรือประสบการณ์ของผู้วิจัยก็ได้ โดยทำการจำแนกข้อมูลเป็นชนิดง่าย ๆ ตามประเภทที่สัมพันธ์กับประเด็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการศึกษาที่ตั้งไว้ ซึ่งใช้การวิเคราะห์ทั้งข้อมูลจากการศึกษาภาคสนาม คือ การจดบันทึก การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non Participant Observation) และการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non-Structured Interview)

จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาสร้างข้อสรุปข้อมูล (Summary Making) โดยทำการเชื่อมข้อมูลที่ได้จากการเปรียบเทียบเข้าด้วยกันและแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูลเป็นรูปธรรมในลักษณะของการพรรณนา (Description of the Data) โดยได้ตัดทอนข้อมูลให้เหลือแต่คุณลักษณะร่วมที่มีความหมายโดยได้พิจารณาถึงความสัมพันธ์ของข้อมูล ข้อสรุปดังกล่าวจะมีลักษณะเป็นกรอบแนวคิดเชิงนามธรรม โดยเป็นคำตอบชั่วคราวที่จะต้องตรวจสอบอีกครั้งเพื่อนำข้อสรุปไปสังเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมต่อไป

สำหรับการสังเคราะห์ข้อมูล (Data Synthesis) เพื่อสรุปข้อมูลภาพรวมในขั้นตอนสุดท้าย ผู้วิจัยใช้วิธีการแบบอุปมา (Inductive Method) คือ การรวบรวมข้อมูลที่เป็นรูปธรรมในลักษณะพรรณนา ซึ่งมีลักษณะเป็นข้อมูลแยกย่อยมารวมเข้าด้วยกันเพื่อสร้างเป็นข้อมูลสรุปเชิงนามธรรมในลักษณะของบทสรุป เกี่ยวกับการวางกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัล ในธุรกิจการท่องเที่ยว

ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non Participant Observation) และการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non-Structured Interview) เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพทำการ วิเคราะห์แต่ละบุคคลในภาพรวม เพื่อในการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ และนำมาสรุปประเด็นเนื้อหา เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัล ในธุรกิจการท่องเที่ยว

3.6 การนำเสนอข้อมูล

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาแล้วผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของการบรรยายเชิงพรรณนา เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ในประเด็นของ

- 1) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้
- 2) พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวสะพายเป้
- 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้
- 4) การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจ การเลือกรับบริการของนักท่องเที่ยวสะพายเป้

บทที่ 4

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ผลการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ (Backpacker) เพื่อหาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non Participant Observation) และการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non-Structured Interview) จากการศึกษา พฤติกรรมนักท่องเที่ยวสะพายเป้ (Backpacker) จำนวน 15 คน ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการสังเกตพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสะพายเป้ ที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดเชียงราย มาวิเคราะห์ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวสะพายเป้
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้
- 4) เพื่อศึกษาว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจ การเลือกรับบริการของนักท่องเที่ยวสะพายเป้

ผลการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non-Structured Interview) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non Participant Observation) ของนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ โดยสามารถสรุปออกมาเป็นประเด็นได้ดังนี้

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์โดยภาพรวม
- 2) พฤติกรรมการเดินทาง
- 3) พฤติกรรมการเลือกรับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว (แหล่งท่องเที่ยว)
- 4) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในการท่องเที่ยว
- 5) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ (ที่พัก, ร้านอาหาร)
- 6) พฤติกรรมการใช้เครื่องมือในการเดินทาง

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์โดยภาพรวม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวไทยโดยภาพรวม

พื้นที่ทำการวิจัย	การกำหนดรหัส	อายุ (ปี)	เพศ
จังหวัดน่าน	TOURIST(TN1)	23	ชาย
จังหวัดน่าน	TOURIST(TN2)	24	หญิง
จังหวัดน่าน	TOURIST(TN3)	28	ชาย
จังหวัดน่าน	TOURIST(TN4)	23	ชาย
จังหวัดน่าน	TOURIST(TN5)	24	หญิง
จังหวัดบุรีรัมย์	TOURIST(TB1)	26	ชาย
จังหวัดบุรีรัมย์	TOURIST(TB2)	28	ชาย
จังหวัดบุรีรัมย์	TOURIST(TB3)	25	ชาย
จังหวัดบุรีรัมย์	TOURIST(TB4)	25	หญิง
จังหวัดบุรีรัมย์	TOURIST(TB5)	27	ชาย
จังหวัดเชียงราย	TOURIST(TC1)	22	ชาย
จังหวัดเชียงราย	TOURIST(TC2)	24	หญิง
จังหวัดเชียงราย	TOURIST(TC3)	20	ชาย
จังหวัดเชียงราย	TOURIST(TC4)	25	หญิง
จังหวัดเชียงราย	TOURIST(TC5)	25	ชาย

4.2 พฤติกรรมการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์คำสัมภาษณ์และสังเกตนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ โดย พฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยวสะพายเป้นั้น แต่ละคนที่มีวิธีการเดินทางท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยของตนเอง การใช้บริการรถทัวร์ (TN1, TN3, TB2, TB3, TB5 และ TC5) ซึ่งเป็นการเดินทางที่ค่อนข้างในเวลาในการเดินทางมาก แต่มีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่ค่อนข้างสนใจในเหลือเวลา เนื่องจากอาจจะมีความจำเป็นสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวที่เยอะ และต้องการเดินทางด้วยความประหยัด ซึ่งจะตรงกันข้ามกับการใช้บริการสายการบินต่าง ๆ (TN4, TN5, TB1, TB4, TC1, TC2, TC3 และ TC4) โดยที่การเดินทางโดยเครื่องบินมีความรวดเร็ว ประหยัดเวลา สามารถที่จะใช้เวลาที่เหลืออยู่ท่องเที่ยวได้อย่างอิสระมากขึ้น แต่ต้องแลกกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ที่สูงขึ้นจากการเดินทางโดยรถทัวร์กว่าครึ่งหนึ่ง จึงเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่มีเวลาในการท่องเที่ยวที่จำกัด การเหมารถเพื่อเดินทาง (TN2) มีความสะดวกและอิสระในการเดินทางมากกว่า 2 แบบแรก สามารถแวะท่องเที่ยวตลอดเส้นทางในการเดินทาง เหมาะสำหรับการมีเพื่อนร่วมเดินทางในจำนวนมาก เพื่อหารค่าเดินทางได้ การเช่ารถยนต์ในการเดินทาง เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยในเรื่องการเดินทางที่อิสระ มีความเป็นส่วนตัว สามารถเดินทางได้อิสระ แต่ก็มีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงเช่นกัน การเช่ารถจักรยานยนต์ มีการใช้จ่ายที่ต่ำกว่า รถยนต์ แต่จะไม่สะดวกนัก สำหรับการเดินทางข้ามอำเภอ การเช่ารถจักรยาน มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดในการบริการเช่ารถ แต่จะสามารถใช้ในการเดินทางภายในเมืองเท่านั้น ไม่สามารถเดินทางในระยะทางไกล ๆ ได้ และสุดท้ายคือการเดิน จะเหมาะสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในที่ ๆ มีสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ไม่ห่างกันมาก และไม่สะดวกเดินทางระยะไกลได้ ดังบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“เดินทางโดยการใช้บริการขนส่งสาธารณะ ด้วยการนั่งรถทัวร์จากกรุงเทพฯ (หมอชิต) เวลา 20.00 น. ถึงขนส่งจังหวัดน่านในเวลาเช้าของอีกวัน (6.00 น.) หลังจากเดินทางถึงจังหวัดน่าน มีทางเดินทางจากขนส่ง เข้าเมือง (ที่พักร) โดยรถสองแถว การเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวภายในตัวเมือง ใช้การเช่าจักรยานในการเดินทาง (เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวในตัวเมืองน่านนั้นค่อนข้างจะอยู่ใกล้ ๆ กัน การเดินทางโดยจักรยานจะเป็นการที่ง่ายและสะดวกในการเดินทางมาก) โดยมีการเดินทางต่อจากนี้ มีการเดินทางโดยรถตู้ ต่อไปอีกจุดหมายหนึ่ง”
(TN1, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

“เดินทางโดยการเหมารถตู้(เนื่องจากเดินทางกันหลายคน จึงใช้วิธีการหารค่ารถ เพื่อความสะดวกในการเดินทางมากกว่า รถทัวร์) เดินทางจากกรุงเทพฯ มาถึงจังหวัดน่าน (ทั้งไปและกลับ) การเดินทางในตัวเมือง มีการใช้การเดินทางด้วยจักรยานและการเดิน ในการท่องเที่ยว”
(TN2, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

“เดินทาง โดยรถทัวร์ (โดยการจองผ่าน Website เพื่อความสะดวก) เดินทางตั้งแต่ช่วงหัวค่ำถึงขนส่งจังหวัดน่านตอนเช้าของอีกวัน หลังจากถึงมีการเช่ารถยนต์เพื่อใช้ในการท่องเที่ยว สลับกับการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ” (TN3, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

“ใช้บริการสายการบิน Airasia (เครื่องบิน)(เนื่องจากการนั่งเครื่องบินสามารถช่วยประหยัดเวลาได้เยอะ จึงทำให้มีเวลาในการท่องเที่ยวมากขึ้น) จากกรุงเทพฯ เวลา 7.00 น. ถึงสนามบิน จังหวัดน่าน (ถึงช่วงประมาณ 8.00 น.) เดินทางจากสนามบินไปที่พักรโดย บริการรถรับส่งของที่พักร TN4 ใช้การเดินทางท่องเที่ยวโดยการเดิน และการใช้จักรยาน (จักรยานเป็นบริการจากโรงแรม) ”
(TN4, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

“ใช้บริการสายการบิน Airasia (เครื่องบิน) จากกรุงเทพฯ ถึงสนามบิน จังหวัดน่าน เดินทางเข้าเมือง Taxi ในการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญ โดยการใช้จักรยาน (จักรยานเป็น

บริการจากโรงแรม) หลังจากนั้นมีการเดินทางไปท่องเที่ยวที่จุดหมายอื่น โดยใช้บริการรถตู้ในการเดินทาง” (TN5, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

“เดินทางโดยการขึ้นเครื่องบินมาจากกรุงเทพฯ ถึงสนามบินบุรีรัมย์ เหตุผลในการเดินทางด้วยเครื่องบิน เนื่องด้วยระยะเวลาในการท่องเที่ยวมีน้อยจึงนั่งเครื่องบิน เพื่อความประหยัดเวลา เมื่อถึงมีการจอง(เช่า)รถยนต์ เอาไว้สำหรับใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อ(มีการเดินทางออกนอกเมือง)”(TB1, การสื่อสารส่วนบุคคล, กรกฎาคม 2559)

“ใช้บริการของสายการบินจากกรุงเทพฯ ถึงสนามบินบุรีรัมย์ (เนื่องจากการนั่งเครื่องบินสามารถช่วยประหยัดเวลาได้เยอะ จึงทำให้มีเวลาในการท่องเที่ยวมากขึ้น) หลังจากเดินทางถึงบุรีรัมย์มีการใช้บริการเช่ารถยนต์จากตัวสนามบินเลย เพื่อใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ (แหล่งท่องเที่ยวในบุรีรัมย์นั้นมีระยะทางที่ค่อนข้างใช้เวลาในการเดินทาง) เนื่องจากต้องการความสะดวกและช่วยประหยัดเวลา” (TB4, การสื่อสารส่วนบุคคล, กรกฎาคม 2559)

“ใช้บริการรถทัวร์จากกรุงเทพฯ ถึงบุรีรัมย์ หลังจากเดินทางมาถึง ใช้การเดินทางเท้า และการเช่ารถจักรยานยนต์ในการเดินทางท่องเที่ยว” (TB2, การสื่อสารส่วนบุคคล, กรกฎาคม 2559)

“เดินทางโดยใช้บริการรถทัวร์จากกรุงเทพฯ ถึงบุรีรัมย์ หลังจากเดินทางมาถึง ใช้การเดินทางเท้า ในการเดินทางท่องเที่ยวและมีการใช้บริการรถสองแถว (รถรับจ้าง) ในการเดินทางในเมือง” (TB3, การสื่อสารส่วนบุคคล, กรกฎาคม 2559)

“ใช้บริการรถทัวร์จากกรุงเทพฯ ถึงบุรีรัมย์ หลังจากเดินทางมาถึง ใช้ การเดินทางท่องเที่ยว ใช้การเดินทางเท้า และการใช้บริการรถสองแถว (รถรับจ้าง) ในการเดินทางในเมือง” (TB5, การสื่อสารส่วนบุคคล, กรกฎาคม 2559)

“นั่งเครื่องบินมา และมาเช่ารถจากสนามบินเลย (TC1, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

“เดินทางโดยเครื่องบิน บินตรงจากกรุงเทพฯ ถึงท่าอากาศยานเชียงใหม่โดยตรง และมีการใช้บริการรถเช่าจากสนามบินเลยเรื่องความสะดวกในการเดินทาง” (TC2, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

“เดินทางด้วยเครื่องบิน และใช้บริการรถรับส่งของที่พักในการเดินทาง (บริการพิเศษ)” (TC3, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

“เดินทางด้วยเครื่องบิน บินตรงจากกรุงเทพฯ ถึงท่าอากาศยานเชียงใหม่โดยตรง(เลือกจองตั๋วโดยอยู่ในช่วงโปรโมชั่น เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางครั้งนี้) เมื่อมาถึงมีการต่อรถที่ขนส่งเก่า ไปเชียงใหม่ (ทั้งขาไปและกลับ)” (TC4, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

“เดินทางโดยรถทัวร์ จากกรุงเทพฯ (หมอชิต) ออกเดินทางตั้งแต่ช่วงเช้า ถึงขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ช่วงหัวค่ำและมีการใช้บริการรถประจำทางระหว่างเมืองเพื่อใช้เดินทาง จากอำเภอหนึ่ง ไป

อีกอำเภอหนึ่ง ในการเดินทางท่องเที่ยวในเมือง มีการเช่ารถจักรยานต์เพื่อใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ ของเมืองเชียงราย” (TC5, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

และในส่วนการศึกษา กลุ่มสาธารณะ(แบกเป้เที่ยว)ในสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ที่รวบรวมกลุ่มนักเดินทางท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ไว้นั้น พบว่า พฤติกรรมการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่มีการเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลกันมีดังต่อไปนี้ 1) มีการใช้บริการรถทัวร์จากกรุงเทพฯ เดินทางมายังจังหวัดน่าน (เหตุผลคือ ค่าเครื่องบินแพงกว่าจึงใช้วิธีลดค่าใช้จ่ายโดยการนั่งรถทัวร์) 2) มีการใช้จักรยานเป็นตัวช่วยในการเดินทางท่องเที่ยวในตัวจังหวัด (เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละที่ในตัวเมือง อยู่ไม่ห่างกันมาก สามารถที่จะเดินหรือปั่นจักรยานได้เพื่อความสะดวก) 3) “มีการใช้เครื่องบินในการเดินทาง เนื่องจากมีการนำจักรยานส่วนตัวเพื่อมาใช้ในการท่องเที่ยว รวมกับระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่มีน้อยจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการเครื่องบินเพื่อความสะดวก”

4.3 พฤติกรรมการเลือกรับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว(แหล่งท่องเที่ยว)

พฤติกรรมในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว (แหล่งท่องเที่ยว) การเลือกรับข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการรับข่าวสาร หรือ ข้อมูลจากศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านกาแฟ สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการพูดคุย การมีปฏิสัมพันธ์กับชาวบ้าน ผู้คนในชุมชนนั้น ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลในการท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการเดินทาง ดังบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“รับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว โดยการรับสารจากการเข้าไปพูดคุยมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวในที่ ๆ รู้เฉพาะคนในพื้นที่ มีการรับคู่มือในการเดินทางท่องเที่ยวจากร้านกาแฟในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ”

(TN1, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

“มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวภายในตัวเมืองจากพนักงานจากที่พัก (เนื่องจากพอมีเวลาในการอยู่ที่พัก จึงมีการพูดคุย ทักทายกับพนักงานบางเป็นครั้งคราว) และมีการรับคู่มือการท่องเที่ยวจากที่พักด้วย และการหาข้อมูลจาก Internet/ Social Network ด้วย” (TN2, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

“ไม่มีครับ...ส่วนมากจะใช้เวลาหาข้อมูลใน Internet หรือ Website ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นหลัก” (TN3, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

“ใช้การแลกเปลี่ยนข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวภายในตัวเมืองจากพนักงานจากที่พัก และคู่มือการท่องเที่ยวจากที่พัก และการหาข้อมูลจาก Internet/ Social Network” (TN4, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

“ไม่มีพฤติกรรมการเลือกรับข้อมูลข่าวสารในการเดินทาง (จากชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว) เลย แต่มีการหาข้อมูลใน Internet Website และ Social Network ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นหลัก” (TB1, การสื่อสารส่วนบุคคล, กรกฎาคม 2559)

“ไม่มีพฤติกรรมการเลือกรับข้อมูลข่าวสารในการเดินทาง (จากชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว) เลย ใช้การหาข้อมูลใน Internet หรือ Website (Facebook) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว” (TB4, การสื่อสารส่วนบุคคล, กรกฎาคม 2559)

“มีการพูดคุย เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว มีการรับคู่มือในการเดินทางท่องเที่ยวจากที่พักและร้านอาหาร/ อาหารในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ และการหาข้อมูลจาก Internet/ Social Network” (TN5, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

“มีการพูดคุย มีการเข้าไปสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว มีการรับคู่มือในการเดินทางท่องเที่ยวจากในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ มีการหาข้อมูลจาก Internet/ Social Network ด้วย” (TB3, การสื่อสารส่วนบุคคล, กรกฎาคม 2559)

“มีการรับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว มีการพูดคุย มีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว มีการรับคู่มือในการเดินทางท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ มีการใช้งาน Social Media เพื่อศึกษา หาข้อมูล” (TC3, การสื่อสารส่วนบุคคล, กรกฎาคม 2559)

“มีการพูดคุยกับคนในชุมชน(ตลอดการเดินทาง) มีการรับคู่มือในการเดินทางท่องเที่ยวจากที่พัก (มีการพูดคุยกับพนักงานจากที่พักด้วย) มีการหาข้อมูลจาก Internet/ Social Network ด้วย” (TB2, การสื่อสารส่วนบุคคล, กรกฎาคม 2559)

“มีการเลือกรับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว โดยการรับสารจากการพูดคุย การมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน มีการรับคู่มือในการเดินทางท่องเที่ยวจากที่พัก มีการหาข้อมูลจาก Internet/ Social Network ด้วย” (TB5, การสื่อสารส่วนบุคคล, กรกฎาคม 2559)

“มีพฤติกรรมการเลือกรับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว โดยการรับสารจากการพูดคุย การมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน มีการรับคู่มือในการเดินทางท่องเที่ยวจากที่พัก มีการหาข้อมูลจาก Internet/ Social Network” (TC1, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

“มีการเลือกรับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว โดยการรับสารจากการพูดคุย การมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน/ แหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ มีการรับคู่มือในการเดินทางท่องเที่ยวจากที่พัก (พนักงาน) มีการหาข้อมูลจาก Internet/ Social Network” (TC4, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

“มีการพูดคุย คนในชุมชนโดยทั่วไป ระหว่างการเดินทาง มีการหาข้อมูลการเดินทางจาก Internet การรีวิวการท่องเที่ยว” (TC2, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

“มีการพูดคุย คนในชุมชนเหมือนกัน แต่ไม่มีการเข้าไปร่วมการทำกิจกรรมต่าง ๆ เลย มีการหาข้อมูลจาก Internet/ Social Network” (TC5, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

และในส่วนการศึกษา กลุ่มสาธารณะ (แบกเป่เที่ยว) ในสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ที่รวบรวมกลุ่มนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ไว้นั้น พบว่า ไม่มีพฤติกรรมในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว (แหล่งท่องเที่ยว) ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่มีการเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในการท่องเที่ยว เป็นตัวชี้ถึงเหตุผล หรือปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวสะพายเป้แต่ละคนที่เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยส่งผลถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเช่นกัน ดังบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“มีการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านเป็นครั้งที่2 แล้วเนื่องจากปัจจัยที่ทำให้เลือกในการเดินทางมาที่นี่ คือ TN1 เป็นคนที่มีความชื่นชอบในธรรมชาติ ความในความสงบ เงียบ ของเมืองน่าน โดยกล่าวว่า “ตนเองเป็นคนที่ชอบความเป็นส่วนตัว ชอบภูเขา ชอบต้นไม้ ชอบที่จะเห็นถนนสายสีเขียว ตลอดการเดินทาง” โดยครั้งแรกที่เดินทางมาที่นี่ เกิดจากการเห็นรีวิวที่แชร์กันใน Facebook จึงเกิดความสนใจในจังหวัดน่าน” (TN1, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

“สนใจใน ศิลปวัฒนธรรมของที่นี่ ชอบในธรรมชาติ โดยกล่าวว่า น่านมีเสน่ห์ ไม่แพ้ที่อื่น ๆ เลยค่ะ มีทั้งวัดวาที่มีเอกลักษณ์ และธรรมชาติที่สวยงาม” โดยอีกปัจจัยที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวที่นี่อีกอย่างคือ เพื่อน (ที่เคยเดินทางมาที่นี่แล้วครั้งหนึ่ง) แนะนำให้ลองมาเที่ยวที่นี่บ้าง” (TN2, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

“มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน หลังจากได้เห็นรีวิวที่แชร์กันใน Facebook แล้วรู้สึกว่าการถ่ายภาพที่ได้เห็นมันสวย จึงอยากจะมาเห็นด้วยตัวเอง” (TN3, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

“มีเวลาในวันหยุดน้อย จึงอยากใช้เวลาที่มีอยู่มาพักผ่อนให้ได้มากที่สุด เนื่องจากเคยมาท่องเที่ยวที่จังหวัดน่านนี้แล้วหลายครั้ง แล้วรู้สึกว่าเป็นเมืองที่เงียบสงบ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้กลับมาอีกครั้ง” (TN4, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

“น่านเป็นเมืองที่มีวัดเยอะ และมีวัดที่สวยงามหลายแห่ง มีศิลปะที่มีชื่อเสียง เมืองไม่ค่อยวุ่นวาย จึงชอบที่จะเดินทางมาที่นี่ ครึ่งนี้เป็นครั้งที่ 2 ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่นี่” (TN5, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

“มีจุดมุ่งหมายหลักของท่องเที่ยวที่นั่นคือ เพื่อการมาดูบอล (ทีมฟุตบอลบุรีรัมย์) โดยเฉพาะ” (TB1, การสื่อสารส่วนบุคคล, กรกฎาคม 2559)

“มาดูบอล ทีมบุรีรัมย์ยูไนเต็ด” (TB2, การสื่อสารส่วนบุคคล, กรกฎาคม 2559)

“จริง ๆ สิ่งแรกที่ตัดสินใจคือมาดูบอล แต่ก็อาจจะแวะที่อื่นด้วย” (TB3, การสื่อสารส่วนบุคคล, กรกฎาคม 2559)

“คือมาดูบอล สิ่งที่ทำแบบทำให้มาที่นี่” (TB4, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

“มาที่นี่เพื่อดู บุรีรัมย์ยูไนเต็ด อย่างเดียวเลย แต่ก็คงมีไปที่อื่นบ้าง ถ้ามีเวลา” (TB5, การสื่อสารส่วนบุคคล, กรกฎาคม 2559)

“เห็น รีวิวการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายใน Website Pantip ผ่าน Facebook มีคนแชร์ เลย์รู้สึกสนใจ ในธรรมชาติ และศิลปะ เลยอยากมา” (TC1, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

“มีความสนใจในจังหวัดเชียงรายอยู่แล้วจากการที่เห็นรีวิวที่แชร์กันใน Facebook ก็เลย อยากลองเดินทางท่องเที่ยวที่นั่นบ้าง ชอบในส่วนของธรรมชาติและศิลปะ วัฒนธรรมของที่นี่ และเป็น เส้นทางที่นี้ครั้งแรก (รู้สึกตื่นเต้นเป็นพิเศษ)” (TC2, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

“มีการใช้งาน Social Media (Facebook) แล้วเห็น Post สำหรับการท่องเที่ยวของ Page ท่องเที่ยว Page หนึ่ง แล้วรู้สึกว่ายเชียงรายน่าสนใจเลยตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (ครั้งแรก)” (TC3, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

โดย TC4 ให้เหตุผลว่า “เนื่องจากมีคนรู้จักเคยมา แล้วแนะนำให้ลองเดินทางมาเที่ยวที่นี้บ้าง เลยตัดสินใจมา” (TC4, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

โดย TC5 “เดินทางมาท่องเที่ยวที่เชียงรายแล้วหลายครั้ง แล้วรู้สึกชอบทั้งธรรมชาติ อากาศ และจะลองมาเดินดูของ (แม่สาย) ปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวที่นี้คือตรงกับวันหยุดพอดี” (TC5, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

และในส่วนการศึกษา กลุ่มสาระณะ (แบกเป้เที่ยว) ในสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ที่รวบรวมกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ไว้นั้น พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่มีการเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลกันมีดังต่อไปนี้¹⁾ เป็นการ เดินทางครั้งแรก อยากจะลองไปท่องเที่ยวสักครั้งหนึ่ง เห็นรีวิวจากในออนไลน์ 2) ชอบธรรมชาติ อยากไปดูศิลปะ วัฒนธรรมของที่นี่

4.5 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักและการเดินทาง

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักและการเดินทาง ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ว่าเหตุใดจึงตัดสินใจเลือกพักที่นี้ เหตุใดจึงมีลักษณะการเดินทางแบบนี้ ให้การเลือกแต่ละครั้งมีองค์ประกอบ อะไรบ้างที่ ทำให้นักท่องเที่ยวสะพายเป้เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายที่ถูก ที่ตั้งที่ดี ไม่ไกลจากแหล่ง

ท่องเที่ยว มีบริการให้เลือกใช้มากมาย ไม่ว่าจะเป็น บริการเช่ารถยนต์ เช่าจักรยาน บริการนวด อื่นๆ อีกมากมาย โดยองค์ประกอบเหล่านี้ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่ง แต่อาจจะไม่ตรงใจอีกกลุ่มหนึ่ง เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีการเลือกใช้บริการของที่พัก เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เห็นว่า บริการต่างที่มีอาจยังไม่เป็นที่สนใจมากนักของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เป็นการชี้ให้เห็นถึงการเลือกใช้บริการต่างๆ ที่ในส่วนของภาคธุรกิจท่องเที่ยว นั้น เสนอให้เป็นตัวเลือกในการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของนักท่องเที่ยว ดังบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ไม่มี ส่วนมากคือเตรียมข้อมูลการเดินทางมาเรียบร้อยแล้ว”

(TN1, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

“ไม่มี” (TB3, การสื่อสารส่วนบุคคล, กรกฎาคม 2559)

“ไม่มีการใช้บริการอะไรจากที่พักเป็นพิเศษ” (TB5, การสื่อสารส่วนบุคคล, กรกฎาคม 2559)

“ไม่มี มีแพลนเดินทางมาแล้ว” (TC5, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

“มีการเลือกใช้บริการต่าง ๆ จากที่พัก โดยจะเป็นคู่มือที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญๆต่างในตัวเมืองน่าน” (TN2, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

“มีการเลือกใช้บริการต่าง ๆ จากที่พัก โดยจะเป็นคู่มือที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญ ๆ ต่างในตัวเมือง” (TC3, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

“มีการเลือกใช้บริการต่าง ๆ จากที่พัก โดยจะเป็นคู่มือที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญ ๆ ต่างในตัวเมือง” (TC4, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

“ไม่มีการใช้บริการอะไรจากที่พักเป็นพิเศษ แต่มีการเช่ารถยนต์/ รถจักรยานยนต์ เพื่อใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว” (TN3, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

“มีแค่เช่ารถ ไ้ขับเที่ยวอย่างเดียวเลย” (TB2, การสื่อสารส่วนบุคคล, กรกฎาคม 2559)

“ก็เดี๋ยวจะเช่ารถจักรยานยนต์ ไ้ขับเที่ยวในเมือง”(TB4, การสื่อสารส่วนบุคคล, กรกฎาคม 2559)

“มีการเช่ารถยนต์ ใช้เที่ยวนอก ๆ เมืองบ้าง” (TB5, การสื่อสารส่วนบุคคล, กรกฎาคม 2559)

“มีการขอคู่มือที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญๆต่างในตัวเมืองน่าน และมีการเช่ารถยนต์/ จักรยานสำหรับการเดินทางทั่ว ๆ ไป”(TN4, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

“มีหาข้อมูลการท่องเที่ยวบ้าง ก็ตามที่ท่องเที่ยว และก็มีเช่าจักรยาน ปั่นเล่นแถว ๆ ในเมือง” (TC1, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

“ก็มีรับ ๆ ข้อมูลตามร้านขายของบ้าง และก็มีเช่ารถยนต์/ จักรยานสำหรับการเดินทางใกล้ ๆ ที่พัก” (TC3, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

“มีการเลือกใช้บริการต่าง ๆ จากที่พัก ไม่ว่าจะเป็นคู่มือที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญๆต่างในตัวเมืองน่าน มีการใช้บริการเช่ารถจักรยานสำหรับการเดินทาง มีการใช้บริการรถมอเตอร์ไซด์ไทย โดยที่กล่าวมาเป็นการให้บริการจากที่พักทั้งหมด ในส่วนของการเดินทางได้ใช้บริการจากสายการบิน airasia ต่อด้วยบริการ taxi จากสนามบิน”

(TN5, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

และในส่วนการศึกษา กลุ่มสาธารณะ(แบกเป้เที่ยว)ในสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ที่รวบรวมกลุ่มนักท่องเที่ยวแบกเป้แบบสะพายเป้ไว้นั้น พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักและการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่มีการเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลกันมีดังต่อไปนี้ 1) อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว 2) ราคาถูก มีบรรยากาศ 3) สภาพแวดล้อมที่ดี สวยงาม

4.6. พฤติกรรมการใช้เครื่องมือในการเดินทาง

พฤติกรรมการใช้เครื่องมือในการเดินทาง โดยอุปกรณ์หรือเครื่องมือต่างๆมีส่วนช่วยในการเดินทางเป็นอย่างมาก โดยส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบัน นักท่องเที่ยวต้องพกแผนที่ หนังสือเดินทาง หนังสือรวมแหล่งท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวใช้เพียงมือถือ หรือ Smart Phone ก็สามารถหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว หรือใช้ในการหาเส้นทาง แผนที่ก็ได้ หรือใช้ในการจองที่พัก จองตั๋วเครื่องบิน ตัวเครื่องบิน ได้อย่างสะดวกสบายรวดเร็ว จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญมาในการศึกษาพฤติกรรมในครั้งนี้ดังบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“มีใช้เครื่องมือ เป็นตัวช่วยสำหรับการเดินทาง โดยเครื่องมือที่ใช้จะเป็นโทรศัพท์มือถือหรือ Smart phone ซึ่งง่ายและสะดวกในการเดินทาง โดยใช้ในการหาข้อมูลต่าง ดูรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว (รายละเอียดและการเดินทาง) มีการใช้หาร้านอาหาร หาข้อมูลที่พัก (จองที่พัก ผ่าน Application Agoda) และมีใช้ในการอัปเดตสถานะ/ รูปถ่าย ต่าง ๆ ลง Social Media (Facebook, Twitter, Instagram) มีการเข้าเป็นสมาชิกใน Community สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลการท่องเที่ยว ข่าวสารต่างๆ ซึ่งกันและกัน รวมถึงกดติดตามข้อมูล ตาม Facebook Page เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเช่นกัน” (TN1, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

“มีใช้ในการอัปเดตสถานะ/รูปถ่าย ต่างๆลง Social Media (Facebook, Twitter, Instagram) เข้าเป็นสมาชิกใน Community ท่องเที่ยว เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลการท่องเที่ยว ข่าวสารต่างๆ ซึ่งกันและกัน รวมถึงกดติดตามข้อมูล ตาม Facebook Page เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเช่นกัน”(TB3, การสื่อสารส่วนบุคคล, กรกฎาคม 2559)

“อุปกรณ์หลัก ๆ ที่ใช้จะเป็น โทรศัพท์มือถือหรือ Smart Phone ใช้ในการหาข้อมูลต่าง ๆ มีการเข้าเป็นสมาชิกใน Community สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้ เช่นกัน ใช้สำหรับเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลการท่องเที่ยว ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว”

(TC4, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

“ส่วนมากเครื่องมือที่ใช้จะเป็นโทรศัพท์มือถือหรือ Smart phone ซึ่งง่ายและสะดวกในการเดินทาง โดยใช้ในการหาข้อมูลต่าง ดูรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว มีการใช้จองที่พัก โดยผ่าน Application Agoda และมีใช้ในการอัปเดตสถานะ/ รูปถ่าย ต่าง ๆ ลง Social media (Facebook, Twitter, Instagram) มีการเข้าเป็นสมาชิกใน Community สำหรับนักเดินทางสะพายเป้ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลการท่องเที่ยว ข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งกันและกัน รวมถึงกดติดตามข้อมูล ตาม Facebook Page เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเช่นกัน” (TC5, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

“มีการใช้เครื่องมือ เป็นตัวช่วยสำหรับการเดินทาง โดยเครื่องมือที่ใช้จะเป็นโทรศัพท์มือถือหรือ Smart Phone แต่จะมีการใช้งานที่น้อยกว่า นักเดินทางกลุ่มแรก โดยจะเน้นไปในส่วนของการเข้าไป กดติดตามข้อมูล ตาม Facebook Page ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือการใช้ Social Media ะเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้างมากกว่า แต่ก็ยังมีการเข้าเป็นสมาชิกใน Community สำหรับนักเดินทางสะพายเป้เช่นกัน” (TB2, การสื่อสารส่วนบุคคล, กรกฎาคม 2559)

“ใช้เครื่องมือ เป็นตัวช่วยสำหรับการเดินทาง โดยเครื่องมือที่ใช้จะเป็นโทรศัพท์มือถือหรือ Smart Phone แต่จะมีการใช้งานที่น้อยกว่า นักเดินทางกลุ่มแรก โดยจะเน้นไปในส่วนของการเข้าไป กดติดตามข้อมูล ตาม Facebook Page ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือการใช้ Social Media ะเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้างมากกว่า แต่ก็ยังมีการเข้าเป็นสมาชิกใน Community สำหรับนักเดินทางสะพายเป้เช่นกัน” (TB5, การสื่อสารส่วนบุคคล, กรกฎาคม 2559)

“มีการใช้เครื่องมือในการเดินทาง โดยเครื่องมือ มีการใช้ Application ต่าง ๆ เพื่อใช้บริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการจองที่พัก จองตั๋วเครื่องบิน เป็นหลัก มีกดติดตามข้อมูล ตาม Facebook Page เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเช่นกัน และการใช้ Social Media ะเป็นส่วนใหญ่ ในการอัปเดตสถานะ และโพสรูปภาพต่างๆ” (TN3, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

“โดยเครื่องมือที่ใช้โดยหลัก ๆ จะเป็นโทรศัพท์มือถือหรือ Smart Phone เช่นกัน มีการใช้ Application Google mapเนื่องจากนักเดินทางกลุ่มนี้ มีการใช้บริการเช่ารถยนต์ในการเดินทางด้วยตนเอง Google Map จึงมีความจำเป็น เป็นอย่างมากสำหรับการเดินทางไปตามที่ต่าง ๆ มีการเข้าเป็นสมาชิกใน Community สำหรับนักเดินทางสะพายเป้อย่างชัดเจน โดยใช้ทั้งหาข้อมูล และเป็นคนที่ร่วมแบ่งปันข้อมูลเช่นกัน” (TC1, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

“มีการใช้งาน Application ต่างๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การหาร้านอาหาร ที่พัก และเลือกการ เป็นสมาชิกใน Community สำหรับใช้ทั้งหาข้อมูล และเป็นคนที่ร่วมแบ่งปันข้อมูล” (TC2, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

“มีการใช้เครื่องมือในการเดินทาง โดยเครื่องมือ มีการใช้ Application ต่าง ๆ เพื่อใช้บริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการจองที่พัก จองตั๋วเครื่องบิน เป็นหลัก มีกดติดตามข้อมูล ตาม

Facebook Page เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเช่นกัน และการใช้ Social Media จะเป็นส่วนใหญ่ ในการ
อัปเดตสถานะ และโพสรูปภาพต่าง ๆ ” (TN4, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

“มีการใช้เครื่องมือในการเดินทาง โดยเครื่องมือ มีการใช้ Application ต่าง ๆ เพื่อใช้
บริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการจองที่พัก จองตั๋วเครื่องบิน เป็นหลัก มีกดติดตามข้อมูล ตาม
Facebook Page เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเช่นกัน และการใช้ Social media จะเป็นส่วนใหญ่ ในการ
อัปเดตสถานะ และโพสรูปภาพต่าง ๆ ” (TB1, การสื่อสารส่วนบุคคล, กรกฎาคม 2559)

“มีใช้ในการอัปเดตสถานะ/ รูปถ่าย ต่าง ๆ ลง Social Media เช่นกัน สลับกันการหาข้อมูล
ที่น่าสนใจในการเดินทาง” (TB4, การสื่อสารส่วนบุคคล, กรกฎาคม 2559)

“มีการใช้ Application ต่าง ๆ เพื่อใช้บริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการจองที่พัก จองตั๋ว
เครื่องบิน เป็นหลัก มีกดติดตามข้อมูล ตาม Facebook Page เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และมีการใช้
Social Media จะเป็นส่วนใหญ่ ในการอัปเดตสถานะ และโพสรูปภาพต่าง ๆ ”
(TC3, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

“มีการใช้เครื่องมือในการเดินทาง โดยเครื่องมือ มีการใช้ Application ต่าง ๆ เพื่อใช้
บริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการจองที่พัก จองตั๋วเครื่องบิน เป็นหลัก มีกดติดตามข้อมูล ตาม
Facebook Page เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเช่นกัน และการใช้ Social Media จะเป็นส่วนใหญ่ ในการ
อัปเดตสถานะ และโพสรูปภาพต่าง ๆ ” (TN5, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

และในส่วนการศึกษา กลุ่มสาธารณะ (แบกเป้เที่ยว) ในสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ที่
รวบรวมกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ไว้นั้น พบว่า ไม่มีการพูดถึงพฤติกรรมการใช้
เครื่องมือในการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่มีการเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ เพื่อหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สำหรับนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ (Backpackers) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ ในพื้นที่วิจัย ได้แก่ จังหวัดน่าน จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีแนวโน้มในการเติบโตทางการธุรกิจท่องเที่ยวมากที่สุดในปี 2559 โดยทำการสัมภาษณ์แก่นักท่องเที่ยวสะพายเป้ทั้ง 15 คน เครื่องที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non-Structured Interview) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non Participant Observation) โดยทำการวิเคราะห์ผลจากพฤติกรรมการเดินทาง พฤติกรรมในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว (แหล่งท่องเที่ยว) พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกในการท่องเที่ยว พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ (ที่พัก, ร้านอาหาร) พฤติกรรมในการใช้เครื่องมือในการเดินทาง โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยขึ้นนี้ได้แก่

- 1) เพื่อศึกษาหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวสะพายเป้
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้
- 4) เพื่อศึกษาว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจ การเลือกรับบริการของนักท่องเที่ยวสะพายเป้

5.1 สรุปผลการวิจัย

นักท่องเที่ยวที่นิยมเลือกเดินทางแบบสะพายเป้นั้น ถือว่าเป็นรูปแบบที่ค่อนข้างใหม่ในสังคมไทย โดยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีพฤติกรรมในการเดินทางที่ตายตัว แต่มีความยืดหยุ่นในการเดินทางที่ค่อนข้างสูง โดยลักษณะจะมีการท่องเที่ยวที่สนใจในตัวของผู้คน วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ วัฒนธรรม ประเพณี โดยมี พฤติกรรมในการเดินทาง พฤติกรรมในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว (แหล่งท่องเที่ยว) พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกในการท่องเที่ยว พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักและการเดินทาง พฤติกรรมในการใช้เครื่องมือในการเดินทาง ทำให้สามารถเห็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สำหรับนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ (Backpackers) โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 พฤติกรรมการเดินทาง

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 15 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 มีพฤติกรรมในการเดินทางโดยการใช้บริการรถทัวร์ ทั้งหมด 6 คน ร้อยละ 40.00 เนื่องจากปัจจัยทางด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โดยไม่มีความกังวลในปัจจัยด้านของระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว จึงเลือกมองการใช้บริการขนส่งสาธารณะที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่น้อย อย่างเช่น การใช้บริการรถทัวร์ ที่มีการใช้จ่ายในการเดินทางที่ถูก แต่ก็แลกกับระยะเวลาในการเดินทางที่นานถึง กว่าเจ็ดจุดมุ่งหมาย ส่วนนักท่องเที่ยว อีก 8 คน ร้อยละ 73.33 มีพฤติกรรมการเดินทางโดยการใช้บริการของสายการบิน โดยปัจจัยหลักที่เกิดขึ้นคือระยะทางการเดินทาง และระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากความสำคัญหลักคือเรื่องเวลา โดยรู้สึกว่าการที่จะต้องเสียเวลาให้กับการเดินทางนั้น เปลี่ยนเป็นเอาเวลาที่มิไปใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวดีกว่า อาจจะมีปัจจัยอื่นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมแบบนี้ อย่างเช่น ช่วงเวลาของวันหยุด ซึ่งอาจจะมีน้อยจึงทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นขึ้นมา และเกี่ยวกับเหลือระยะทางการเดินทางก็เช่นกัน ในการเดินทางแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่เท่ากัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเดินทาง โดยการเดินทางโดยเครื่องบินเป็นหนึ่งทางเลือกแรกสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีเวลาน้อยในการท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวสะพายเป้ อีก 1 ร้อยละ 6.66 คน เลือกการเดินทางโดยการใช้รถตู้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมคือความสะดวกสบาย ความอิสระในการเดินทาง โดยเป็นการรวบรวมสมาชิกจาก Social Media ที่มีความต้องการที่จะท่องเที่ยวที่เดียวกัน มาแชร์หาโดยสาร เพื่อความสะดวก รวดเร็วในการเดินทาง โดยเป็นการพบปะเพื่อนร่วมเดินทางใหม่ ๆ เช่นกัน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้แก่ ปัจจัยด้านระยะทางการเดินทาง โดยระยะทางในการเดินทางแต่ละครั้ง จุดหมายในการเดินทาง มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ในการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางโดยเครื่องบินที่สามารถเดินทางไปยังจุดหมายที่มีระยะทางไกล ๆ ทำให้เดินทางถึงที่หมายได้รวดเร็วขึ้น ปัจจัยด้านระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว โดยในการเดินทางแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่เท่ากัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเดินทาง โดยการเดินทางโดยเครื่องบินเป็นหนึ่งทางเลือกแรกสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีเวลาน้อยในการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โดยค่าใช้จ่ายในการเดินทางเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเช่นกัน นักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่ไม่มีความกังวลในปัจจัยด้านของระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว จึงเลือกมองการใช้บริการขนส่งสาธารณะที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่น้อย อย่างเช่น การใช้บริการรถทัวร์ ที่มีการใช้จ่ายในการเดินทางที่ถูก แต่ก็แลกกับระยะเวลาในการเดินทางที่นานถึง กว่าเจ็ดจุดมุ่งหมาย และปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ความอิสระในการเดินทาง โดยความสะดวกสบายในการเดินทาง และความอิสระ หรือการเหมาะเพื่อใช้ในการเดินทางส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวเช่นกัน โดยอาจจะส่งผลต่อปัจจัยอื่น ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในการ

เดินทาง (อาจจะมีการแชร์ค่าบริการรถ โดยถ้ายังมีผู้ร่วมเดินทางมา ค่าบริการก็จะต่ำลงเช่นกัน) ระยะเวลาในการเดินทาง เนื่องจากด้วยความที่เรามีอิสระในการเดินทางมาก จึงสามารถเลือกเส้นทางในการเดินทาง เพื่อลดเวลาในการเดินทางได้

5.1.2 พฤติกรรมการเลือกรับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว (แหล่งท่องเที่ยว)

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 15 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 มีพฤติกรรมในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว(แหล่งท่องเที่ยว) ที่แตกต่างกัน โดยมีนักท่องเที่ยวสะสมไปจำนวน 9 คน ที่มีพฤติกรรมการเลือกรับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว โดยการรับสารจากการพูดคุย การมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน เช่น พ่อค้า แม่ค้า และมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลในการท่องเที่ยว มีการรับคู่มือในการเดินทางท่องเที่ยวจากที่พัก โดยที่พักถือว่าเป็นแหล่งในการหาข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวที่ดีที่หนึ่ง และอีก 3 คน ร้อยละ 20.00 ที่มีปฏิสัมพันธ์ กับร้านอาหาร ร้านกาแฟในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่นกัน โดยจะรู้ว่ามิกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนั้น ๆ ผ่าน Social Media จึงทำให้เกิดความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรม และมีนักท่องเที่ยว 3 คน ร้อยละ 20.00 ที่ไม่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวเลย เนื่องจากการหาข้อมูลการเดินทางใน Internet มาเรียบร้อยแล้ว ทั้งข้อมูลเรื่องที่พัก ร้านอาหาร และการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านชุมชน/ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านขายของที่ระลึก โดยมีการเลือกรับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว โดยการรับสารจากการพูดคุย การมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน เช่น พ่อค้า แม่ค้า เพื่อสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยว วิธีชีวิต ความเป็นอยู่ของชุมชนนั้น วัฒนธรรม ประเพณี ในสถานที่ท่องเที่ยวนี้เป็นเช่นไร ปัจจัยด้านที่พักโดยมีการรับคู่มือในการเดินทางท่องเที่ยวจากที่พัก โดยที่พักถือว่าเป็นแหล่งในการหาข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวที่ดีที่หนึ่ง ปัจจัยด้านนักท่องเที่ยวโดยมีการแลกเปลี่ยน ข้อมูลการท่องเที่ยวซึ่งกันและกัน แשרประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างๆ และปัจจัยด้านการใช้เครื่องมือ อย่าง Internet, Social Media เป็นต้นโดยมีการใช้เครื่องมือ อย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่าน Internet หรือ Social Media เนื่องจากสามารถเจาะจงการหาข้อมูล ที่ตนเองสนใจได้อย่างรวดเร็ว

5.1.3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในการท่องเที่ยว

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 15 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 โดยนักท่องเที่ยวจำนวน 5 คน ร้อยละ 33.33 มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในการท่องเที่ยว จากความสนใจเฉพาะด้านอย่างเช่นเรื่องกีฬา ในที่นี้คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยชี้ให้เห็นถึงจุดเด่นที่ชัดเจนของจังหวัดบุรีรัมย์ที่มุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพทางด้านกีฬา จึงส่งผลต่อธุรกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดอย่างชัดเจน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามานั้น ต้องการและสนใจในการเข้ามาชมการแข่งขันฟุตบอล หรือเยี่ยมชมสนามฟุตบอลเป็นหลัก โดยนักท่องเที่ยวอีก 3 คน ร้อยละ 20.00 มีความสนใจในการ

เดินทางท่องเที่ยวจากการที่ต้องการที่จะเปิดประสบการณ์ใหม่ๆในการท่องเที่ยวเนื่องจากอาจจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นครั้งแรก และมีอีก 1 คน ร้อยละ 6.66 ที่มีความสนใจจาก การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจาก Community ใน Social Media ต่าง ๆ จึงทำให้เกิดความสนใจขึ้นมา นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว 1 คน ร้อยละ 6.66 สนใจเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากมีคนที่ยกแนะนำ นักท่องเที่ยว 4 คน ร้อยละ 26.66 มีความสนใจจากสภาพแวดล้อมของตัวแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง และอีก 2 คน ร้อยละ 13.32 ที่ให้เหตุผลว่า ต้องการแค่มาพักผ่อน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้แก่ ปัจจัยการเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากการเข้าชมกีฬา (อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา) โดยมีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกในการท่องเที่ยว จากความสนใจเฉพาะด้านอย่างเช่นเรื่องกีฬา ในที่นี้คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยชี้ให้เห็นถึงจุดเด่นที่ชัดเจนของจังหวัดบุรีรัมย์ที่มุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพทางด้านกีฬา จึงส่งผลต่อธุรกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดอย่างชัดเจน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามานั้น ต้องการและสนใจในการเข้ามาชมการแข่งขันฟุตบอล หรือเยี่ยมชมสนามฟุตบอลเป็นหลัก ปัจจัยการเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากธรรมชาติ โดยมีพฤติกรรมให้ความสนใจจากสภาพแวดล้อมของตัวแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง เช่น ธรรมชาติที่สมบูรณ์ อากาศที่ดี ภูเขา ต้นไม้ และอื่น ๆ ปัจจัยการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อประสบการณ์ใหม่ ๆ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี ในสถานที่นั้น ๆ โดยมีความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวจากการที่ต้องการที่จะเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการท่องเที่ยวเนื่องจากอาจจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นครั้งแรก อาจจะต้องการค้นคว้าวัฒนธรรม ประเพณี การใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไปของแต่ละชุมชน และปัจจัยการเดินทางเพื่อพักผ่อน โดยสำหรับนักท่องเที่ยวบางท่านอาจจะเดินทางมาเพื่อที่จะต้องการแค่มาพักผ่อน เพียงเท่านั้น โดยไม่ได้มองถึงปัจจัยในการเดินทางอื่นๆเลย

5.1.4 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักและการเดินทาง

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 15 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 โดยนักท่องเที่ยว 4 คน ร้อยละ 26.66 ไม่มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักและการเดินทางใด ๆ ทั้งสิ้น อาจเกิดมาจากความพร้อมในการเดินทาง และการที่ต้องการเดินทางมาพักผ่อนเพียงอย่างเดียว นักท่องเที่ยว 3 คน ร้อยละ 20.00 มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการต่าง ๆ จากที่พัก โดยจะเป็นคู่มือที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญ ๆ ต่างในตัวเมือง นักท่องเที่ยว 4 คน ร้อยละ 26.66 ไม่มีการใช้บริการอะไรจากที่พักเป็นพิเศษ แต่มีการเช่ารถยนต์/ รถจักรยานยนต์ เพื่อใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว 3 คน ร้อยละ 20.00 มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการต่าง ๆ จากที่พัก โดยจะเป็นคู่มือที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญ ๆ ต่างในตัวเมืองน่าน และมีการเช่ารถยนต์/จักรยานสำหรับการเดินทางทั่ว ๆ ไป และนักท่องเที่ยวอีก 1 คน ร้อยละ 6.66 มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการต่าง ๆ จากที่พัก ไม่ว่าจะเป็นคู่มือที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญ ๆ ต่างในตัวเมืองน่าน มีการใช้บริการเช่ารถจักรยานสำหรับการเดินทาง มีการเข้าใช้

บริการนวดแผนไทย โดยที่กล่าวมาเป็นการให้บริการจากที่พักทั้งหมด โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนอย่างเดียว โดยไม่มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักและการเดินทางใดๆทั้งสิ้น อาจเกิดมาจากความพร้อมในการเดินทาง และการที่ต้องการเดินทางมาพักผ่อนเพียงอย่างเดียว ปัจจัยการใช้บริการแนะนำการเดินทาง โดยมีการเลือกใช้บริการต่าง ๆ จากที่พัก โดยจะเป็นคู่มือที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญ ๆ ต่างในตัวเมือง ปัจจัยการใช้บริการเช่ารถสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว โดยไม่มีการใช้บริการอะไรจากที่พักเป็นพิเศษ แต่มีการเช่ารถยนต์/ รถจักรยานยนต์ เพื่อใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว และปัจจัยการใช้บริการเสริมจากที่พัก โดยการเลือกใช้บริการต่าง ๆ จากที่พัก ไม่ว่าจะเป็นคู่มือที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญ ๆ ต่างในตัวเมืองนั้น มีการใช้บริการเช่ารถจักรยานสำหรับการเดินทาง มีการเข้าใช้บริการนวดแผนไทย โดยที่กล่าวมาเป็นการให้บริการจากที่พักทั้งหมด

5.1.5 พฤติกรรมการใช้เครื่องมือในการเดินทาง

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 15 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 โดยนักท่องเที่ยว 4 คน ร้อยละ 26.66 มีพฤติกรรมการใช้เครื่องมือในการเดินทาง เครื่องมือ เป็นตัวช่วยสำหรับการเดินทาง โดยเครื่องมือที่ใช้จะเป็นโทรศัพท์มือถือหรือ Smart Phone ซึ่งง่ายและสะดวกในการเดินทาง โดยใช้ในการหาข้อมูลต่าง ดูรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว (รายละเอียดและการเดินทาง) มีการใช้หาร้านอาหาร หาข้อมูลที่พัก (จองที่พัก ผ่าน Application Agoda) และมีใช้ในการอัปเดตสถานะ/ รูปถ่าย ต่าง ๆ ลง Social Media (Facebook, Twitter, Instagram) มีการเข้าเป็นสมาชิกใน Community สำหรับนักเดินทางสะพายเป้ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลการท่องเที่ยว ข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งกันและกัน รวมถึงกดติดตามข้อมูลตาม Facebook Page เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเช่นกัน นักท่องเที่ยว 3 คน ร้อยละ 20.00 มีพฤติกรรมการใช้เครื่องมือ เป็นตัวช่วยสำหรับการเดินทาง โดยเครื่องมือที่ใช้จะเป็นโทรศัพท์มือถือหรือ Smart phone แต่จะมีการใช้งานที่น้อยกว่า นักเดินทางกลุ่มแรก โดยจะเน้นไปในส่วนของการเข้าไปกดติดตามข้อมูล ตาม Facebook Page ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือการใช้ Social Media จะเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้างมากกว่า แต่ก็ยังมีการเข้าเป็นสมาชิกใน Community สำหรับนักเดินทางสะพายเป้เช่นกัน นักท่องเที่ยว 3 คน ร้อยละ 20.00 มีพฤติกรรมการใช้เครื่องมือในการเดินทาง โดยเครื่องมือที่ใช้โดยหลัก ๆ จะเป็นโทรศัพท์มือถือหรือ Smart Phone เช่นกัน มีการใช้ Application Google Map เนื่องจากนักเดินทางกลุ่มนี้ มีการใช้บริการเช่ารถยนต์ในการเดินทางด้วยตนเอง Google Map จึงมีความจำเป็น เป็นอย่างมากสำหรับการเดินทางไปตามที่ต่าง ๆ มีการเข้าเป็นสมาชิกใน Community สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้อย่างชัดเจน โดยใช้ทั้งหาข้อมูล และเป็นคนที่ร่วมแบ่งปันข้อมูลเช่นกัน และนักท่องเที่ยวอีก 5 คน ร้อยละ 33.33 มีพฤติกรรมการใช้เครื่องมือในการเดินทาง โดยเครื่องมือ มีการใช้ Application ต่าง ๆ เพื่อใช้บริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น

เป็นการจองที่พัก จองตั๋วเครื่องบิน เป็นหลัก มีกตติดตามข้อมูล ตาม Facebook Page เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเช่นกัน และการใช้ Social Media ซะเป็นส่วนใหญ่ ในการอัปเดตสถานะ และโพสรูปภาพต่าง ๆ โดยปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้แก่ปัจจัยเพื่อใช้ในการหาข้อมูลสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว โดยพฤติกรรมการใช้เครื่องมือในการเดินทาง เครื่องมือ เป็นตัวช่วยสำหรับการเดินทาง โดยเครื่องมือที่ใช้จะเป็นโทรศัพท์มือถือหรือ Smart Phone ซึ่งง่ายและสะดวกในการเดินทาง โดยใช้ในการหาข้อมูลต่าง ดูรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว (รายละเอียดและการเดินทาง) มีการใช้หาร้านอาหาร หาข้อมูลที่พัก (จองที่พัก ผ่าน Application Agoda) ปัจจัยเพื่อใช้เป็นตัวช่วยในการเดินทาง โดยพฤติกรรมการใช้เครื่องมือในการเดินทาง โดยเครื่องมือที่ใช้โดยหลัก ๆ จะเป็นโทรศัพท์มือถือหรือ Smart Phone เช่นกัน มีการใช้ Application Google Map เนื่องจากนักเดินทางกลุ่มนี้ มีการใช้บริการเช่ารถยนต์ในการเดินทางด้วยตนเอง Google Map จึงมีความจำเป็นเป็นอย่างมากสำหรับการเดินทางไปตามที่ต่าง ๆ ปัจจัยในการแชร์ แบ่งปันเรื่องราวการเดินทาง โดยการใช้ในการอัปเดตสถานะ/ รูปถ่าย ต่าง ๆ ลง Social media(Facebook, Twitter, Instagram) มีการเข้าเป็นสมาชิกใน Community สำหรับนักเดินทางสะพายเป้ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลการท่องเที่ยว ข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งกันและกัน รวมถึงกตติดตามข้อมูล ตาม Facebook Page เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเช่นกัน และปัจจัยเพื่อใช้เพื่อจอง/ ใช้บริการต่าง ๆ โดยพฤติกรรมการใช้เครื่องมือในการเดินทาง โดยเครื่องมือ มีการใช้ Application ต่าง ๆ เพื่อใช้บริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการจองที่พัก จองตั๋วเครื่องบิน เป็นหลัก

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสะพายเป้ ส่งผลต่อการศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สำหรับนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ (Backpackers) โดยสามารถ ตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ในประเด็นของ

1) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ โดยแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์และการสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ ชี้ให้เห็นพฤติกรรมการใช้งาน Social Media ที่ร้อยละ 100.00 มีการเปิดรับข้อมูลในการเดินทาง ผ่าน Internet และ Social Media อย่าง Facebook แทบทั้งสิ้น จึงส่งผลให้การที่ภาคธุรกิจท่องเที่ยว หันมาปรับ และพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยการสร้าง Community สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้ โดยเฉพาะ ด้วยการมุ่งเน้น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ท่องเที่ยว แลกเปลี่ยนภาพประทับใจในการเดินทาง แลกเปลี่ยนข้อมูลในการท่องเที่ยว แลกเปลี่ยนข้อมูลที่พัก ร้านอาหาร ข้อมูลการเดินทาง วัฒนธรรม วิถีชีวิตต่าง ๆ ของคนในชุมชนนั้น ๆ เพื่อเป็นตัวช่วยให้นักท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางที่ง่ายขึ้น

สะดวกขึ้น และสบายขึ้น รวมไปถึง สามารถสร้างมิตรภาพ หาเพื่อนร่วมทางในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยกันได้

2) พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ชี้ให้เห็นถึงการเปิดรับการสื่อสารที่แตกต่างกัน โดยในส่วนของการสื่อสารดิจิทัลส่วนมากจะมาจาก Facebook และรองลงมาเป็น Website สำหรับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ โดยนักท่องเที่ยวจะนิยมหาข้อมูลจากการดูการรีวิวการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เห็นใน Social Media เป็นหลัก จึงส่งผลให้เป็นปัจจัยให้เกิการเดินทางท่องเที่ยวขึ้น รวมถึงการติดตาม กด Like ใน Page Facebook หรือเนื้อหาต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวคนอื่น ตามแชร์กันมากมาย เพื่อใช้สำหรับเป็นตัวช่วยในการหาข้อมูลเช่นกัน

3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ ปัจจัยที่เกิดขึ้นนั้น มีความแตกต่างจากข้อสันนิษฐานส่วนตัวที่เกิดขึ้น โดยปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม คือพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนตัวของนักท่องเที่ยวสะพายเป้เอง เพื่อให้ได้สิ่งที่ตนเองสนใจซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในส่วนของแต่ละคน ปัจจัยที่ต่อมาคือปัจจัยด้านที่ตั้ง มีความใกล้หรือไกลจากสถานที่ท่องเที่ยว โดยที่ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายจะเป็นปัจจัยรองลงมาที่นักท่องเที่ยวสะพายเป้ให้ความสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม

4) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวประเภทนี้มีการเปิดรับสารในส่วนของการตลาดดิจิทัลร้อยละ 100.00 และมีความต้องการใช้ใช้บริการต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวช่วยในการท่องเที่ยวอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นบริการทางด้านที่พัก บริการทางด้านการเดินทางต่าง ๆ ผู้วิจัยมีข้อค้นพบและประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายดังนี้

5.2.1 ประเภทและรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

จากประเภทและรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้และนำมาเป็นแนวทางในการทำสัมภาษณ์ เพื่อนำไปสู่การเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ เพื่อใช้ในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม โดยประเภทและรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสะพายเป้ ชี้ให้เป็นรูปแบบที่หลากหลายตามความสนใจ นักท่องเที่ยว ร้อยละ 33.33 มีการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาโดยเฉพาะเป็นจุดมุ่งหมายหลัก กล่าวคือการเดินทางไปชมกีฬาหรือสถานที่แข่งขันกีฬาในทีมที่เราสนใจ โดยรองลงมาถึงจะเป็นการท่องเที่ยวในเชิงของวัฒนธรรมและ

ประวัติศาสตร์ เพื่อเรียนรู้ว่าเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ และมีนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพียงเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุดที่มีอยู่เพียงเท่านั้น โดยได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้

1) ตามการจัดการเดินทาง จากการวิจัย ตามจำนวนมากน้อยของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่าง ที่ทำการศึกษา นั้นมีการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวคนเดียวเป็นส่วนใหญ่ โดยให้เหตุผลถึงความสะดวก และความอิสระในการเดินทางที่มีมากกว่าการเดินทางแบบเป็นหมู่คณะ แต่ก็มีนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางเป็นหมู่คณะเช่นกันโดยใช้เหตุผลว่า จะทำให้การเดินทางสนุก ไม่น่าเบื่อ มีเพื่อนร่วมเดินทาง ทำให้ปลอดภัยมากขึ้น

2) ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางความมุ่งหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งได้

2.1) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด จากกลุ่มตัวอย่าง มีนักท่องเที่ยว บางส่วนให้ความสนใจ เพียงแค่การเดินทางมาพักผ่อน ปล่อยคลายจากการทำงาน โดยไม่เน้นถึงการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ

2.2) การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและบันเทิง คือการเดินทางไปชมหรือร่วมแข่งขัน กีฬา หรือนันทนาการต่าง ๆ นักท่องเที่ยวสสพ. ร้อยละ 33.33 มีความต้องการหลักคือเพื่อ เดินทางมาชมกีฬา (สนามกีฬา) ในทีมที่ตนเองสนใจ โดยมีการมุ่งเน้นเดินทางท่องเที่ยวในความสนใจ อื่น ๆ รองลงมา

2.3) การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ และความสนใจพิเศษ (Historical and SpecialInterests) นักท่องเที่ยว ร้อยละ 60.00 มีการท่องเที่ยวเพื่อชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ของชุมชนนั้น ๆ มีความสนใจพิเศษในส่วนของศิลปะ และ ธรรมชาติ เป็นส่วนใหญ่

5.2.2 ตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสสพ. จากแนวคิดตัวแปรที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยใน ครั้งนี้และนำมาเป็นแนวทางในการทำสัมภาษณ์ เพื่อนำไปสู่การเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สสพ. เพื่อใช้ในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม โดย ได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้ (“แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๕ – ๒๕๕๙”, 2554) (“แนวโน้ม การท่องเที่ยวไทย 2559”, 2559)

1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่ถูกลง จากปัจจัยเรื่องของการเดินทาง และระยะทางในการ เดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศทุกวันนี้ มีค่าใช้จ่ายที่ถูกลง นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการเดินทางที่มากขึ้น โดยการใช้บริการเครื่องบิน ที่สามารถลดระยะเวลา ในการเดินทางแต่ละครั้งได้นั้น ก็มีค่าใช้จ่ายที่ถูกลงจากในอดีต มีตัวเลือกของสายการบินต้นทุนต่ำ และโปรโมชั่นสม่ำเสมอตลอดปี จึงทำให้การเดินทางง่ายขึ้นอีกเช่นกัน

2) อิทธิพลของโลกอินเทอร์เน็ตและการท่องเที่ยว และการที่เรามีมือถือคู่การเดินทางทุกที่ อิทธิพลของโลกอินเทอร์เน็ต โลกสังคมออนไลน์ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีการพบเห็นข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ซึ่งรวมไปถึงการเดินทางที่ง่ายขึ้นเมื่อมีเครื่องมือในการช่วยเดินทางอย่าง โทรศัพท์หรือ Smart Phone ซึ่งทำให้เดินทางท่องเที่ยวง่ายขึ้น สะดวกสบายมากขึ้น ประหยัด พกพาสะดวก จึงทำให้เกิดความสนใจ ส่งผลต่อการออกเดินทางท่องเที่ยว

3) พฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจ ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ จากผลการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เห็นได้ชัดว่า แม้สภาพเศรษฐกิจจะแย่แค่ไหน ก็ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อการออกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเลย นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสະပးပေ်း นั้น มีแนวโน้มความสนใจในการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ตายตัว ทั้งในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม หรือโดยรวมเราอาจเรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ก็ได้ เนื่องจากเป็นแนวทางท่องเที่ยวที่รวบรวม และการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น ๆ เข้ามาอยู่ด้วยกัน

5.2.3 แนวคิดนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourists)

นักท่องเที่ยวสະပးပေ်း มีความเชื่อมโยงกับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวทั้ง 2 รูปแบบนี้มีการมองหาประสบการณ์ใหม่ที่สร้างสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมการเรียนรู้จากชุมชน จะเห็นได้จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยวจากการเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ เข้าไปพูดคุย เข้าไปมีส่วนร่วมกับการทำกิจกรรมกับคนในชุมชนเช่นกัน จึงเกิดการค้นหาทางเลือกใหม่ การท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ กิจกรรมใหม่ เปิดรับความแปลกใหม่จากการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบกับการใช้ชีวิตที่ท่ามกลางความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในปัจจุบัน ที่เป็นเครื่องมือ และช่องทางสำหรับช่วยในการเดินทางท่องเที่ยว

5.2.4 เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารดิจิทัล

จากการวิจัยชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้เครื่องมือต่างๆ และการเปิดรับข้อมูลจากช่องทางการสื่อสารต่างในการช่วยเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวสະပးပေ်း โดยนักท่องเที่ยวสະပးပေ်း นั้นมีการใช้เครื่องมือ และช่องทางการสื่อสาร ในการช่วยในการเดินทางถึง ร้อยละ 100.00 แม้ว่าจะมีการใช้งานที่แตกต่าง แต่ก็ยังถือว่าเครื่องมือเป็นตัวช่วยเดินทางที่ขาดไม่ได้ อย่าง Search Engine ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการหาข้อมูล เป็นช่องทางที่เชื่อมโยงไปถึงทั้ง Website และ กลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Media) Website เป็นหนึ่งช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ทั้งข้อมูลการท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทาง การจองที่พัก การจองบริการต่าง ๆ (จองตั๋ว จองบริการเช่ารถ) โดยเป็นช่องทางหลักในการหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวหลังเลยก็ว่าได้ กลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็น

เครื่องมือที่ทรงพลังมากที่สุดในปัจจุบัน และเป็นช่องทางหลักในการช่วยเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมาก นักท่องเที่ยวร้อยละ 100.00 มีการใช้งาน กลุ่มสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook โดยมีทั้งหารับข้อมูลจาก Facebook Page ที่เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวต่าง ๆ (เช่น ชิวไปไหน) และกรู๊ปสำหรับนักเดินทางสะพายเป้ (เช่น แบกเป้เที่ยว) และมีการแบ่งปันข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของตนเอง รูปภาพ ความประทับใจ ให้คนอื่น ที่ติดตามตนเอง และเพื่อน ได้รับรู้ผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่นกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมนั้น ควรมีการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ขึ้นมา (ในปัจจุบันมีชุมชนสำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้อยู่บ้างแล้วใน สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ แต่ผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ มีข้อได้เปรียบเรื่องของความรู้ ความเข้าใจในพื้นที่นั้น ๆ ได้ดีกว่า รู้ว่าอะไรคือจุดเด่นที่สามารถสร้างให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ได้) เพื่อสร้างเนื้อหาต่าง ๆ ที่ให้ความรู้ในการท่องเที่ยว การเดินทาง จุดเด่น และสิ่งที่น่าสนใจ (โดยสามารถแบ่งรูปแบบของเนื้อหาออกเป็นหมวดหมู่เพื่ออำนวยความสะดวก และความเข้าใจ และการหาข้อมูล) เน้นที่รูปภาพที่สวยงาม แสดงถึง ศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ในชุมชนนั้น ดึงจุดเด่นให้เห็นอย่างชัดเจน ภายในรูปไม่จำเป็นต้องมีข้อความใด ๆ ก็ได้(ไปใส่ในส่วนของคำอธิบาย/ บรรยาย แทนได้) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ไม่ได้ให้ความสำคัญว่า ข้อความจะยาวหรือสั้น ขอเพียงแค่เป็นข้อมูลที่มีสาระ น่าสนใจ และน่าติดตามก็เพียงพอแล้ว เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่าง ๆ อยู่แล้ว แต่ยังขาดในการส่วนของการแลกเปลี่ยนข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีประโยชน์สำหรับคนกลุ่มนี้ การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาจเป็นตัวเลือกแรกที่น่าสนใจในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมสำหรับคนกลุ่มนี้

5.3.2 ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ควรมีการให้บริการสำหรับการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อช่วยในการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มีความสะดวก และง่ายต่อการเดินทาง อาจจะมีการร่วมสร้างชุมชนออนไลน์สำหรับนักท่องเที่ยวร่วมกันผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในพื้นที่นั้น ๆ เพื่อช่วยกันสร้าง และดึงศักยภาพของชุมชนออกมาให้ได้มากที่สุด

5.3.3 ผู้ประกอบการและแหล่งชุมชน ควรมีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมในการท่องเที่ยวของจังหวัดนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านของวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของจังหวัดให้มากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวสะพายเป้ มีความสนใจเกี่ยวกับสิ่งเหล่านี้ อยู่ แล้ว และอาจจะเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิด ความสนใจในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอีก

5.3.4 หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการสนับสนุน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างจริงจัง เข้ามาให้ความช่วยเหลือเรื่องอาชีพ ดึงจุดเด่นในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน ดึงจุดเด่นด้านสินค้าประจำท้องถิ่น พัฒนาให้ดีกว่าเดิม ให้น่าสนใจ สร้างการรับรู้ให้บุคคลภายนอกพื้นที่ได้รับรู้ว่าเรามีอะไรเด่น มีอะไรดี เพื่อสร้างมาตรฐานในการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ ทั้งด้านการท่องเที่ยว

5.4 ข้อเสนอแนะในการครั้งต่อไป

5.4.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านอาชีพและรายได้ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ ว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบบสะพายเป้หรือไม่

5.4.2 ควรศึกษาปัจจัยด้านอายุของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ ว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบบสะพายเป้หรือไม่



บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559.

กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

กระทรวงการท่องเที่ยว. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

การทำการตลาดดิจิทัลช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจได้. (2558). สืบค้นจาก <http://www.Mdinteraktiv.com/tag>.

การท่องเที่ยวสไตล์ Backpacker. (2558). สืบค้นจาก <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=jikkegodhji&month=12-07-2015&group=5&gblog=15>.

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในปี 2016. (2559). สืบค้นจาก <https://news.booking.com/sustainable-travel-in-2016-th>.

การประยุกต์ใช้งานอินเทอร์เน็ต. (2556). สืบค้นจาก <https://tharasai256.wordpress.com/assignment/assignment-2/assignment-2-2/>.

ข้อดีมากมายของการสพายเป้เที่ยวที่นักเดินทางอาจไม่เคยรู้. (2559). สืบค้นจาก <https://goo.gl/8iD2S3>.

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2559).บริหารธุรกิจและการบัญชี จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. สืบค้นจาก <https://www.kku.ac.th/news/v.php?l=th&q=0012262>.

ความสำคัญของการท่องเที่ยว. (2559). สืบค้นจาก http://www.kmuttaradit.com/index.php?option=com_content&view=article&id=67&Itemid=151.

ความหมายและความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. (2559). สืบค้นจาก <http://mayyatour.myreadyweb.com/article/topic-62182.html>.

ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว. (2555). สืบค้นจาก <HTTP://52011011275G5.BLOGSPOT.COM/2012/03/BLOG-POST.HTML>.

ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว. (2553). สืบค้นจาก <HTTP://TOURISMINDUSTRYDPU004KENCH.BLOGSPOT.COM/2010/08/MY-LECTURE-1.HTML>.

เครื่องมือทำการตลาดออนไลน์ Digital Marketing tools & Technique. (2558). สืบค้นจาก <http://www.yesbuschool.com/digital-marketing-tools-technique/>.

CONSUMER TRENDS 2016 พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. (2558). สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/54920>.

- ชวัลนุช อุทยาน. (2553). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://touristbehaviour.wordpress.com/1/>.
- ฐากร ปิยะพันธ์. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่และแนวโน้มในอนาคต*. สืบค้นจาก http://www.forbesthailand.com/article_detail.php?article_id=817.
- ดาณี ทรงศิริเดช และพัชนี เขยจรรยา. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตรกับการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารบัณฑิตศึกษาศาถนบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร*.
- ดลฤทัย โกวรธนกุล. (2559, 1 พฤษภาคม). [สัมภาษณ์ โดย วรณญ ดอนเหนือ]. *บริหารธุรกิจและการบัญชี จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. สืบค้นจาก <http://m.kku.ac.th/news/content.php?did=N0012262&l=th>.
- ดวงใจ ธรรมนิทานน. (2557). *กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ดำรงชัย ชีวะสุขะ, สุรศักดิ์ จิรวสตรมมงคล และดิน ปรชัยพฤทธิ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของเกาะช้าง. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*.
- Digitalmarketing. (2555 ก). *10 ข้อแตกต่างระหว่าง Classic Marketing กับ Digital Marketing*. สืบค้นจาก <http://www.digitalmarketing.com/digital-marketing/classic-marketing-vs-digital-marketing/>.
- Digitalmarketing. (2555 ข). *หลักการและเหตุผล*. สืบค้นจาก <http://www.digitalmarketing.in.th/content/>.
- Digitalmarketing *คืออะไร และมีความสำคัญอย่างไรต่อธุรกิจ*. (2556). สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/digitalmarketing/2013/02/05/entry-1>.
- DIGITAL MARKETING. (2557). สืบค้นจาก <HTTP://MARKETEER.CO.TH/2014/04/KASEM/>.
- digital marketing *คือ อะไร*. (2558). สืบค้นจาก <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=tripandstay&month=11-03-2015&group=3&gblog=2>.
- เทรนด์มาแรงของรูปแบบการท่องเที่ยวปีล่าสุดในหมู่นักเดินทางชาวไทย. (2559). สืบค้นจาก <https://www.skyscanner.co.th/news/inspiration/thai-tourist-trend-2016/>.
- ท่องเที่ยวไทย ในเทรนด์โลก. (2559). สืบค้นจาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2016/menu-22016/719-22016-thai-in-world-trend>.
- Toppercool. (2552). *แนวคิดหลักการตลาดยุค Digital*. สืบค้นจาก <http://toppercool.com/2009/12/>.

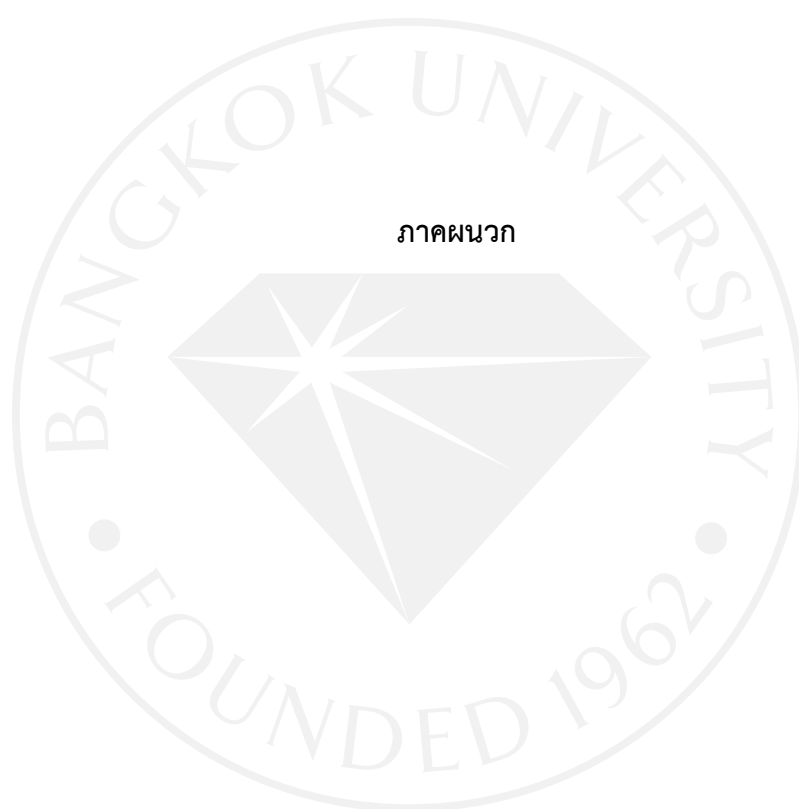
- Thumbsupteam. (2559). DAAT เผยข้อมูลทิศทางโฆษณาดิจิทัล ปี 2559 ยังโตต่อเนื่อง ขยับใกล้หนึ่งหมื่นล้านบาท. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2016/03/daat-advertising-spend-2016/>.
- นาเดีย ดอเลาะมะ. (2559). การส่งเสริมการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก http://nadeena801.blogspot.com/2016/04/blog-post_17.html.
- นักรการตลาดดิจิทัล สายพันธุ์ใหม่ต้องมี Skill อะไรบ้าง. (2557). สืบค้นจาก <http://toppercool.com/2014/01/new-digital-marketing-skill/>.
- นิยาม “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์”. (2556). สืบค้นจาก <http://www.dasta.or.th/creativetourism/th/creativetourism/531.html>.
- Nuttaputch.com. (2558). [ถาม-ตอบ] เครื่องมือการตลาดดิจิทัลมีอะไรบ้าง?. สืบค้นจาก <HTTP://WWW.NUTTAPUTCH.COM/DIGITAL-MARKETING-TOOLS/>.
- Backpackers? คืออะไร. (2558). สืบค้นจาก <http://backpacker.ninediy.com/2015/06/29//>.
- Backpack อุปกรณ์คู่กาย Backpacker. (2559). สืบค้นจาก <http://www.thepuffinhouse.com/article/4/>.
- ประเภทและรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย. (2558). สืบค้นจาก <https://goo.gl/H7owHk>.
- ปัจจัยของการท่องเที่ยว. (2557). สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/news/detail/192403>.
- ปรับเปลี่ยนเชิงรุก ท่องเที่ยวไทยปี 2559. (2559). สืบค้นจาก <https://moneyhub.in.th/article/thai-tourism-2559/>.
- ปรัชญา พัฒนาผล. (2554). การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรมแม่น้ำเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เปิดใจ “พี่ฉอด” 4 กลยุทธ์ปั้นช่อง GMM 25 เรตติ้งพุ่ง รายได้ทะลัก 800 ล้านบาทปีนี้. (2559). สืบค้นจาก <http://www.dearyqueen.com/2016/08/25/>.
- เผยสถิติการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด (2016). (2559). ประเทศไทยไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก. สืบค้นจาก <http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/>.
- พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย. (2558). สืบค้นจาก <http://www.seapsi.com/tag/>.
- Pasit.Rider. (2555). สืบค้นจาก <http://dmkt-pasit.blogspot.com/2011/05/digital-marketing.html>.
- Phraisohn. (2556). ทำไมถึงเที่ยวแบบ Backpacker?. สืบค้นจาก <http://letsbackpack.com>.

- Pichaikamon Seenat. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <http://53011010401g12.blogspot.com/2012/11/tourists-overt-behaviour-tourists.html>.
- Positioningmag. (2551). นักการตลาดโฆษณายุค “ดิจิทัล”. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com /11066>.
- Popcreek. (2559). เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจที่จำกัด นักการตลาดปรับตัวอย่างไรดี. สืบค้นจาก <http://triple9.co.th/2016/05/25/>.
- รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 1. (2558 ก). กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 2. (2558 ข). กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- รู้ทันสถานการณ์ การท่องเที่ยวของไทย ตลอดทั้งปี. (2559). สืบค้นจาก <https://moneyhub.in.th/article/thai-tourism/>.
- สถิติการท่องเที่ยวไทย-ต่างประเทศปี 2558 และแนวโน้มการท่องเที่ยวปี 2559. (2558). สืบค้นจาก <https://www.skyscanner.co.th/news/inspiration/travel-trends-2016/>.
- สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2558. (2558). สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/24710>.
- สื่อดิจิทัลทำให้นักการตลาดทำงานได้ง่ายขึ้น. (2558). สืบค้นจาก <http://www.mdinteraktiv.com/tag/>.
- เสน่ห์การท่องเที่ยวแบบ Backpacker. (2553). สืบค้นจาก <http://blog.rmutp.ac.th/chantana.p/2010/11/06/>.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.). (2555). การพัฒนาเศรษฐกิจฐานความรู้และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตามที่ได้บรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559). กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทย ปี 58. (2558). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/thai-tourism-2015/>.
- Skyscanner. (2558). แนวโน้มการท่องเที่ยวไทย 2559 เทรนด์ 10 เมืองที่กำลังมาแรงและต้องไปเที่ยว!. สืบค้นจาก <http://www.skyscanner.co.th/news/inspiration/travel-trends-domestic-destinations-2016/>.
- School of Changemakers. (2559). Digital Transformation จากงาน Sparkcon 2016 จากมุมมองขององค์กรภาคสังคม. สืบค้นจาก <https://www.schoolofchangemakers.com/knowledge/9921>.

- อารยา อินคชสาร. (2554). *การประเมินศักยภาพของตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2556 ก). *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: การรับรู้ของนักท่องเที่ยว ความพร้อมของเจ้าของกิจกรรม และความเป็นไปได้ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://goo.gl/RJeiQs>.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2556 ข). *นิยาม “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์”*. สืบค้นจาก <http://www.dasta.or.th/creativetourism/th/creativetourism/531.html>.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2555). *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)*. สืบค้นจาก <http://www.dasta.or.th/th/>.
- องค์ประกอบของการท่องเที่ยว. (2559). สืบค้นจาก http://www.kmtourangthong.com/index.php?option=com_content&view=article&id=115&Itemid=142.
- เอ็นไวโรเซล (ประเทศไทย). (2558). *ชี้ 6 ค่านิยม อิทธิพลพฤติกรรมผู้บริโภค ยุค “ดราม่า” ปี 2016*. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/62055>.
- Atcreative. (2554). *การตลาดดิจิทัลคืออะไร*. สืบค้นจาก <http://professional-wordpress.com/>.
- AttDigifast. (2558 ก). *มาเริ่มทำการตลาดบนโลกออนไลน์อย่างแท้จริงกับ Digital Marketing-ตอนที่ 1*. สืบค้นจาก <https://goo.gl/CX0bVh>.
- AttDigifast. (2558 ข). *เครื่องมือพื้นฐานของการตลาดดิจิทัล (การตลาดออนไลน์) ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน*. สืบค้นจาก <https://goo.gl/XydrNs>.
- AttDigifast. (2559). *ช่องทาง (Channels) ในการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ – คำถามที่คิดไม่ถึงสำหรับผู้ประกอบการ SME*. สืบค้นจาก <https://goo.gl/eTqR1a>.
- One-way and two-way communication: Building relationships in online programs*. (2557). สืบค้นจาก <http://www.edutopia.org/blog/communication-building-relationships-online-programs-jennifer-sayre>.
- 6 แนวโน้มการท่องเที่ยวที่สำคัญสำหรับปี 2016*. (2558). สืบค้นจาก <https://th.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2670/6-aenwonmkaarthngethiywthiisamkhaysamhrabpii-2016>.
- 10 ข้อดีที่ทำให้เราควรเที่ยวเองแบบ Backpacker*. (2558). สืบค้นจาก <https://travelkanuman.com/tips/10->.

12 TREND พฤติกรรมไทยที่น่าจับตามองจาก 100 TREND โลก ตอนที่ 2. (2559). สืบค้นจาก
[http://marketeer.co.th/2016/02/12trend-100tw-jwt2-0216/Future Traveller](http://marketeer.co.th/2016/02/12trend-100tw-jwt2-0216/Future%20Traveller).
Briansolis. (2015). Retrieved from [http://www.briansolis.com/2015/04/7-success-
factors-social-business-strategy-infographic/](http://www.briansolis.com/2015/04/7-success-factors-social-business-strategy-infographic/).
Voicetv. (2015). Retrieved from <http://shows.voicetv.co.th/voice-market/301803.html>.





ภาคผนวก

ตารางวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง(Non-Structured Interview) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non Participant Observation)

ประเด็นคำถาม	พื้นที่วิจัย	นักท่องเที่ยว/รายละเอียด
1.พฤติกรรมการเดินทาง	1. จังหวัดน่าน	1. TOURIST(TN1) : ใช้การเดินทางด้วยรถทัวร์จากกรุงเทพฯ(หมอชิต)(เวลา 20.00 น.) ถึงขนส่งจังหวัดน่านในเวลาเช้าของอีกวัน(6.00 น.) พอถึงจังหวัดน่าน จึงเข้าเมือง(ที่พัก)โดยรถรับจ้าง /การเดินทางตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ภายในตัวเมือง ใช้การเช่าจักรยานในการเดินทาง
		2. TOURIST(TN2) : ใช้การเหมารถตู้ มากันหลายคนจึงใช้การหารค่ารถกัน เพื่อความประหยัด และสะดวกในการเดินทาง โดยเดินทางจากกรุงเทพฯ มาถึงจังหวัดน่าน ส่วนการเดินทางในตัวเมือง มีการใช้การเดินทางด้วยจักรยานและการเดิน ในการท่องเที่ยว ด้วยความที่สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ใกล้กัน จึงสามารถใช้ทั้งการเดินและจักรยานในการเดินทางได้
		3. TOURIST(TN3) : เดินทางมาโดยรถทัวร์ โดยการจองผ่าน Website(จองตัวเดินทาง เพื่อความสะดวก) เดินทางตั้งแต่ช่วงหัวค่ำ ถึงขนส่งจังหวัดน่านตอนเช้าของอีกวัน หลังจากนั้นก็เช่ารถยนต์เพื่อใช้ในการท่องเที่ยว(ต่างเมือง) สลับกับการเดินท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ
		4. TOURIST(TN4) : ใช้บริการสายการบิน Airasia(จองตัวผ่าน Website โดยรู้สึว่าการนั่งเครื่องบินช่วยประหยัดเวลาได้เยอะ จึงทำให้มีเวลาในการท่องเที่ยวมากขึ้น) เดินทางจาก

		กรุงเทพฯ เวลา 7.00 น. ถึงสนามบิน จังหวัดน่าน (ถึงช่วงประมาณ 8.00 น.) การเดินทางจากสนามบินไปที่พักโดย บริการรถรับส่งของที่พัก TN4 ใช้การเดินทางท่องเที่ยวโดยการเดิน และการใช้จักรยาน(จักรยานเป็นบริการจากโรงแรม)
		5. TOURIST(TN5) : ใช้บริการสายการบิน Airasia (เช่นเดียวกับ TN4) จากกรุงเทพฯ ถึงสนามบิน จังหวัดน่าน เดินทางเข้าเมือง(ที่พัก) ด้วยการต่อรถรับจ้าง ในการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญ โดยการใช้บริการเช่าจักรยานจากโรงแรม หลังจากนั้นมีการเดินทางไปท่องเที่ยวที่จุดหมายอื่น โดยใช้บริการรถตู้ในการเดินทาง
	2. จังหวัดบุรีรัมย์	1. TOURIST(TB1) : เดินทางโดยการขึ้นเครื่องบินมาจากกรุงเทพฯ ถึงสนามบินบุรีรัมย์ เหตุผลในการเดินทางด้วยเครื่องบิน เนื่องด้วยระยะเวลาในการท่องเที่ยวมีน้อยจึงนั่งเครื่องบินเพื่อความประหยัดเวลา เมื่อถึงมีการจอง(เช่า) รถยนต์ เอาไว้สำหรับใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อ(มีการเดินทางออกนอกเมือง)
		2. TOURIST(TB2) : เดินทางโดยใช้บริการรถทัวร์จากกรุงเทพฯ ถึงขนส่งบุรีรัมย์ หลังจากเดินทางมาถึง ใช้การเดินเท้า และการเช่ารถจักรยานยนต์ในการเดินทางท่องเที่ยว
		3. TOURIST(TB3) : เดินทางโดยใช้บริการรถทัวร์จากกรุงเทพฯ ถึงบุรีรัมย์ หลังจากเดินทางมาถึง ใช้การเดินเท้าในการเดินทาง

		ท่องเที่ยวและมีการใช้บริการรถสองแถว(รถรับจ้าง)ในการเดินทางในเมือง
		4. TOURIST(TB4) : ใช้บริการของสายการบินจากกรุงเทพฯ ถึงสนามบินบุรีรัมย์(เนื่องจากการนั่งเครื่องบินสามารถช่วยประหยัดเวลาได้เยอะ จึงทำให้มีเวลาในการท่องเที่ยวมากขึ้น) หลังจากเดินทางถึงบุรีรัมย์มีการใช้บริการเช่ารถยนต์จากตัวสนามบินเลย เพื่อใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ(แหล่งท่องเที่ยวในบุรีรัมย์นั้นมีระยะทางที่ค่อนข้างใช้เวลาในการเดินทาง) เนื่องจากต้องการความสะดวก และช่วยประหยัดเวลา
		5. TOURIST(TB5) : ใช้บริการรถทัวร์จากกรุงเทพฯ ถึงบุรีรัมย์ หลังจากเดินทางมาถึง ใช้การเดินทางท่องเที่ยวใช้การเดินทางเท้า และการใช้บริการรถสองแถว(รถรับจ้าง)ในการเดินทางในเมือง
	3. จังหวัดเชียงราย	1. TOURIST(TC1) : ใช้การเดินทางด้วยเครื่องบิน จากกรุงเทพฯ ถึงท่าอากาศยานเชียงราย และมีการใช้บริการรถเช่าจากสนามบินเลยเครื่องความสะดวกในการเดินทาง(เดินทางท่องเที่ยวต่างอำเภอด้วย)
		2. TOURIST(TC2) : ใช้การเดินทางด้วยเครื่องบิน บินตรงจากกรุงเทพฯ ถึงท่าอากาศยานเชียงรายโดยตรง และมีการใช้บริการรถเช่าจากสนามบินเลยเครื่องความสะดวกในการ

		เดินทาง เช่นกัน เนื่องด้วยต้องเดินทางต่อไปอีกจุดหมายหนึ่ง(ต่างอำเภอ)
		3. TOURIST(TC3) : เดินทาง โดยเดินทางด้วยเครื่องบิน บินจากกรุงเทพฯ ถึงท่าอากาศยานเชียงราย และใช้บริการรถรับส่งของที่พักในการเดินทาง(บริการพิเศษ)
		4. TOURIST(TC4) เดินทางด้วยเครื่องบิน บินจากกรุงเทพฯ ถึงท่าอากาศยานเชียงราย(เลือกจองตั๋วโดยอยู่ในช่วงโปรโมชั่น เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางครั้งนี้) เมื่อมาถึงมีการต่อรถที่ขนส่งเก่า ไปเชียงใหม่(ทั้งขาไปและกลับ)
		5. TOURIST(TC5) : เดินทางโดยรถทัวร์ จากกรุงเทพฯ เดินทางตั้งแต่ช่วงเช้า ถึงขนส่งจังหวัดเชียงรายไม่ค้ำมาก และมีการใช้บริการรถประจำทางระหว่างเมืองเพื่อใช้เดินทาง จากอำเภอหนึ่งไปอีกอำเภอหนึ่ง ในการเดินทางท่องเที่ยวในเมือง มีการเช่ารถจักรยานด์เพื่อใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่างๆ ของเมืองเชียงราย
2. พฤติกรรมการเลือกรับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว(แหล่งท่องเที่ยว)	1. จังหวัดน่าน	1. TOURIST(TN1) : มีรับสารจากการพูดคุยการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนตามสถานที่ต่างๆที่เดินทางผ่าน อย่างร้านค้า ร้านอาหาร ร้านกาแฟเป็นต้น เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวในที่ๆรู้เฉพาะคนในพื้นที่ (อาจจะมียางสถานที่ที่ยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก จึงอาจจะยังไม่มีข้อมูลออกมาเผยแพร่) และ

		มีการรับคู่มือในการเดินทางท่องเที่ยวจากร้านกาแฟในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ และการหาข้อมูลจาก Internet/Social network ด้วย
		2. TOURIST(TN2) : มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวภายในตัวเมืองจากพนักงานจากที่พัก(เนื่องจากพอมีเวลาในการอยู่ที่พัก จึงมีการพูดคุย ทักทายกับพนักงานบางเป็นครั้งคราว) และมีการรับคู่มือการท่องเที่ยวจากที่พักด้วย และการหาข้อมูลจาก Internet/Social network ด้วย
		3. TOURIST(TN3) : ไม่มีครับ...ส่วนมากจะใช้การหาข้อมูลใน Internet หรือ Website ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นหลัก
		4. TOURIST(TN4) : การแลกเปลี่ยนข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวภายในตัวเมืองจากพนักงานจากที่พัก และคู่มือการท่องเที่ยวจากที่พัก และการหาข้อมูลจาก Internet/Social network
		5. TOURIST(TN5) : มีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว มีการรับคู่มือในการเดินทางท่องเที่ยวจากที่พักและร้านกาแฟ/อาหารในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ และการหาข้อมูลจาก Internet/Social network
	2. จังหวัดบุรีรัมย์	1. TOURIST(TB1) : ไม่มีพฤติกรรมในการเลือกรับ

		ข้อมูลข่าวสารในการเดินทาง(จากชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว)เลย แต่มีการหาข้อมูลใน Internet Website และ Social network ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นหลัก
		2. TOURIST(TB2) : มีการพูดคุย มีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน(ตลอดการเดินทาง) มีการรับคู่มือในการเดินทางท่องเที่ยวจากที่พัก(มีการพูดคุยกับพนักงานจากที่พักด้วย) มีการหาข้อมูลจาก Internet/Social network ด้วย
		3. TOURIST(TB3) : มีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว มีการรับคู่มือในการเดินทางท่องเที่ยวจากในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ มีการหาข้อมูลจาก Internet/Social network ด้วย
		4. TOURIST(TB4) : ไม่มีพฤติกรรมในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารในการเดินทาง(จากชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว)เลย ใช้การหาข้อมูลใน Internet หรือ Website(Facebook) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
		5. TOURIST(TB5) : มีการเลือกรับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว โดยการรับสารจากการพูดคุย การมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน มีการรับคู่มือในการเดินทางท่องเที่ยวจากที่พัก มีการหาข้อมูลจาก Internet/Social network ด้วย
	3. จังหวัดเชียงราย	1. TOURIST(TC1) : มีพฤติกรรมในการเลือกรับ

		ข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว โดยการรับสารจากการพูดคุย การมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน มีการรับคู่มือในการเดินทางท่องเที่ยวจากที่พัก มีการหาข้อมูลจาก Internet/Social network
		2. TOURIST(TC2) : มีการพูดคุย คนในชุมชน โดยทั่วไป ระหว่างการเดินทาง มีการหาข้อมูลการเดินทางจาก internet การรีวิวการท่องเที่ยว
		3. TOURIST(TC3) : มีการรับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว มีการพูดคุย มีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว มีการรับคู่มือในการเดินทางท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ มีการใช้งาน Social Media เพื่อศึกษา หาข้อมูล
		4. TOURIST(TC4) : มีการเลือกรับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว โดยการรับสารจากการพูดคุย การมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน/แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ มีการรับคู่มือในการเดินทางท่องเที่ยวจากที่พัก(พนักงาน)มีการหาข้อมูลจาก Internet/Social network
		5. TOURIST(TC5) : มีการพูดคุย คนในชุมชนเหมือนกัน แต่ไม่มีการเข้าไปร่วมการทำกิจกรรมต่างๆเลย มีการหาข้อมูลจาก Internet/Social network
3. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในการ	1. จังหวัดน่าน	1. TOURIST(TN1) : มีการตัดสินใจเลือกในการท่องเที่ยว โดย TN1 มีการเดินทางมาท่องเที่ยว

ท่องเที่ยว		จังหวัดน่านเป็นครั้งที่2 แล้วเนื่องจากปัจจัยที่ทำให้เลือกในการเดินทางมาที่นี่ คือ TN1 เป็นคนที่มีความชื่นชอบในธรรมชาติ ความในความสงบเงียบ ของเมืองน่าน โดยกล่าวว่า “ตนเองเป็นคนที่ชอบความเป็นส่วนตัว ชอบภูเขา ชอบต้นไม้ ชอบที่จะเห็นถนนสายสีเขียว ตลอดการเดินทาง” โดยครั้งแรกที่เดินทางมาที่นี่ เกิดจากการเห็นรีวิวที่แชร์กันใน Facebook จึงเกิดความสนใจในจังหวัดน่าน
		2. TOURIST(TN2) : มีการตัดสินใจเลือกในการท่องเที่ยว โดย TN2 สนใจใน ศิลปวัฒนธรรมของที่นี่ ชอบในธรรมชาติ โดยกล่าวว่า น่านมีเสน่ห์ ไม่แพ้ที่อื่นๆเลยคะ มีทั้งวัดวาที่มีเอกลักษณ์ และธรรมชาติที่สวยงาม” โดยอีกปัจจัยที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวที่นี่อีกอย่างคือเพื่อน(ที่เคยเดินทางมาที่นี่แล้วครั้งหนึ่ง) แนะนำให้ลองมาเที่ยวที่นี่บ้าง
		3. TOURIST(TN3) : มีการตัดสินใจเลือกในการท่องเที่ยว โดย TN3 มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน หลังจากได้เห็นรีวิวที่แชร์กันใน Facebook แล้วรู้สึกภาพถ่ายที่ได้เห็นมันสวย จึงอยากจะมาเห็นด้วยตัวเอง
		4. TOURIST(TN4) : มีการตัดสินใจเลือกในการท่องเที่ยว โดย TN4 มีเวลาในวันหยุดน้อย จึงอยากใช้เวลาที่มีอยู่มาพักผ่อนให้ได้มากที่สุด เนื่องจากเคยมาท่องเที่ยวที่จังหวัดน่านนี้แล้ว

		หลายครั้ง แล้วรู้สึกว่าเป็นเมืองที่เงียบสงบ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้กลับมาอีกครั้ง
		5. TOURIST(TN5) : มีการตัดสินใจเลือกในการท่องเที่ยว โดย TN5 รู้สึกว่า น่านเป็นเมืองที่มีวัดเยอะ และมีวัดที่สวยงามหลายแห่ง มีศิลปะที่มีชื่อเสียง เมืองไม่ค่อยวุ่นวาย จึงชอบที่จะเดินทางมาที่นี่ ครึ่งนี้เป็นครั้งที่2 ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่นี่
	2. จังหวัดบุรีรัมย์	1. TOURIST(TB1) : จุดมุ่งหมายหลักของท่องเที่ยววันนี้คือ การมาดูกีฬา(ทีมฟุตบอลบุรีรัมย์)
		2. TOURIST(TB2) : จุดมุ่งหมายหลักของท่องเที่ยววันนี้คือ การมาดูกีฬา(ทีมฟุตบอลบุรีรัมย์)
		3. TOURIST(TB3) : จุดมุ่งหมายหลักของท่องเที่ยววันนี้คือ การมาดูกีฬา(ทีมฟุตบอลบุรีรัมย์)
		4. TOURIST(TB4) : จุดมุ่งหมายหลักของท่องเที่ยววันนี้คือ การมาดูกีฬา(ทีมฟุตบอลบุรีรัมย์)
		5. TOURIST(TB5) : จุดมุ่งหมายหลักของท่องเที่ยววันนี้คือ การมาดูกีฬา(ทีมฟุตบอลบุรีรัมย์)
	สรุป : บุรีรัมย์	โดยสรุป นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนใหญ่มาเพราะจุดเด่นเรื่องกีฬาโดยเฉพาะ(ชี้ให้เห็นว่า กีฬาส่งผลต่อภาคธุรกิจท่องเที่ยวเช่นกัน และความมุ่งมั่น ให้ความสนใจของหน่วยงานต่างๆ เพื่อหาจุดเด่น

		จุดที่น่าสนใจ เพื่อพัฒนาศักยภาพในด้านต่างๆ ของจังหวัด)
	3. จังหวัดเชียงราย	1. TOURIST(TC1) : เห็น รีวิวการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงรายใน website pantip ผ่าน Facebook มีคนแชร์ เลย์รู้สึกสนใจ ในธรรมชาติ และศิลปะ เลย์อยากมา 2. TOURIST(TC2) : มีความสนใจในจังหวัด เชียงรายอยู่แล้วจากการที่เห็นรีวิวที่แชร์กันใน Facebook ก็เลยอยากลองเดินทางท่องเที่ยวที่นี้ บ้าง ชอบในส่วนของธรรมชาติและศิลปะ วัฒนธรรมของที่นี่ และเป็นเส้นทางที่ครั้งแรก (รู้สึกตื่นเต้นเป็นพิเศษ) 3. TOURIST(TC3) : มีการใช้งาน Social media (Facebook) แล้วเห็นPostสำหรับการท่องเที่ยวของ Page ท่องเที่ยว Page หนึ่ง แล้ว รู้สึกว่า เชียงรายน่าสนใจเลยตัดสินใจเดินทางมา ท่องเที่ยว(ครั้งแรก) 4. TOURIST(TC4) : มีการตัดสินใจเลือกในการ ท่องเที่ยว โดย TC4ให้เหตุผลว่า เนื่องจากมีคน รู้จักเคยมา แล้วแนะนำให้ลองเดินทางมาเที่ยว ที่นี้บ้าง เลยตัดสินใจมา 5. TOURIST(TC5) : เดินทางมาท่องเที่ยวที่ เชียงรายแล้วหลายครั้ง แล้วรู้สึกชอบทั้ง ธรรมชาติ อากาศ และจะลองมาเดินดูของ(แม่ สาย) ปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวที่นี้ คือตรงกับวันหยุดพอดี
4. พฤติกรรมการ	1. จังหวัดน่าน	1. TOURIST(TN1) : ไม่มีการใช้บริการอะไรจาก

เลือกใช้บริการ(ที่พัก,ร้านอาหาร)		ที่พักเป็นพิเศษ
		2. TOURIST(TN2) : มีการเลือกใช้บริการต่างๆ จากที่พัก โดยจะเป็นคู่มือที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญๆต่างในตัวเมืองน่าน
		3. TOURIST(TN3) : ไม่มีการใช้บริการอะไรจากที่พักเป็นพิเศษ แต่มีการเช่ารถยนต์/รถจักรยานยนต์ เพื่อใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว
		4. TOURIST(TN4) มีการเลือกใช้บริการต่างๆ จากที่พัก โดยจะเป็นคู่มือที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญๆต่างในตัวเมืองน่าน และมีการเช่ารถยนต์/จักรยานสำหรับการเดินทางทั่วไป
		5. TOURIST(TN5) มีการเลือกใช้บริการต่างๆ จากที่พัก ไม่ว่าจะเป็นคู่มือที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญๆต่างในตัวเมืองน่าน มีการใช้บริการเช่ารถจักรยานสำหรับการเดินทาง มีการเข้าใช้บริการนวดแผนไทย โดยที่กล่าวมาเป็นการให้บริการจากที่พักทั้งหมด ในส่วนของการเดินทางได้ใช้บริการจากสายการบินairasia ต่อด้วยบริการรถรับจ้างจากสนามบิน
	2. จังหวัดบุรีรัมย์	1. TOURIST(TB1) : ไม่มีการใช้บริการอะไรจากที่พักเป็นพิเศษ แต่มีการเช่ารถยนต์/รถจักรยานยนต์ เพื่อใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

		2. TOURIST(TB2) : ไม่มีการใช้บริการอะไรจากที่พักเป็นพิเศษ แต่มีการเช่ารถยนต์/รถจักรยานยนต์ เพื่อใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว
		3. TOURIST(TB3) : ไม่มีการใช้บริการอะไรจากที่พักเป็นพิเศษ
		4. TOURIST(TB4) : ไม่มีการใช้บริการอะไรจากที่พักเป็นพิเศษ แต่มีการเช่ารถยนต์/รถจักรยานยนต์ เพื่อใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว
		5. TOURIST(TB5) : ไม่มีการใช้บริการอะไรจากที่พักเป็นพิเศษ
	3. จังหวัดเชียงราย	1. TOURIST(TC1) : มีการเลือกใช้บริการต่างๆ จากที่พัก โดยจะเป็นคู่มือที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญๆต่างในตัวเมือง และมีการเช่ารถยนต์/จักรยานสำหรับการเดินทางทั่วไป
		2. TOURIST(TC2) : มีการเลือกใช้บริการต่างๆ จากที่พัก โดยจะเป็นคู่มือที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญๆต่างในตัวเมือง และมีการเช่ารถยนต์/จักรยานสำหรับการเดินทางทั่วไป
		3. TOURIST(TC3) : มีการเลือกใช้บริการต่างๆ จากที่พัก โดยจะเป็นคู่มือที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญๆต่างใน

		ตัวเมือง
		4. TOURIST(TC4) : มีการเลือกใช้บริการต่างๆ จากที่พัก โดยจะเป็นคู่มือที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญๆต่างในตัวเมือง
		5. TOURIST(TC5) : ไม่มีการใช้บริการอะไรจากที่พักเป็นพิเศษ
5. พฤติกรรมการใช้เครื่องมือในการเดินทาง	1. จังหวัดน่าน	1. TOURIST(TN1) : มีใช้เครื่องมือ เป็นตัวช่วยสำหรับการเดินทาง โดยเครื่องมือที่ใช้จะเป็นโทรศัพท์มือถือหรือ Smart phone ซึ่งง่ายและสะดวกในการเดินทาง โดยใช้ในการหาข้อมูลต่าง ดูรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว(รายละเอียดและการเดินทาง) มีการใช้หาร้านอาหาร หาข้อมูลที่พัก (จองที่พัก ผ่าน Application agoda) และมีใช้ในการอัปเดตสถานะ/รูปถ่าย ต่างๆลง Social media(Facebook,twitter,Instagram) มีการเข้าเป็นสมาชิกใน community สำหรับนักท่องเที่ยวสหายเป้ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล การท่องเที่ยว ข่าวสารต่างๆ ซึ่งกันและกัน รวมถึงกดติดตามข้อมูล ตาม Facebook page เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเช่นกัน
		2. TOURIST(TN2) : มีการใช้เครื่องมือ เป็นตัวช่วยสำหรับการเดินทาง โดยเครื่องมือที่ใช้จะเป็นโทรศัพท์มือถือหรือ Smart phone แต่จะมีการใช้งานที่น้อยกว่า นักเดินทางกลุ่มแรก โดยจะเน้นไปในส่วนของการเข้าไป กดติดตามข้อมูล

		ตาม Facebook page ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือการใช้ Social media ซะเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้างมากกว่า แต่ก็ยังมีการเข้าเป็นสมาชิกใน community สำหรับนักเดินทางสะพายเป้เช่นกัน
		3. TOURIST(TN3) : มีการใช้เครื่องมือในการเดินทาง โดยเครื่องมือที่ใช้โดยหลักๆ จะเป็น โทรศัพท์มือถือหรือ Smart phone เช่นกัน มีการใช้ application google map เนื่องจากนักเดินทางกลุ่มนี้ มีการใช้บริการเช่ารถยนต์ในการเดินทางด้วยตนเอง google map จึงมีความจำเป็น เป็นอย่างมากสำหรับการเดินทางไปตามที่ต่างๆ มีการเข้าเป็นสมาชิกใน community สำหรับนักเดินทางสะพายเป้อย่างชัดเจน โดยใช้ทั้งหาข้อมูล และเป็นคนที่ยอมรับแบ่งปันข้อมูลเช่นกัน
		4. TOURIST(TN4) : มีการใช้เครื่องมือในการเดินทาง โดยเครื่องมือ มีการใช้ Application ต่างๆเพื่อใช้บริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการจองที่พัก จองตั๋วเครื่องบิน เป็นหลัก มีกติดตามข้อมูล ตาม Facebook page เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเช่นกัน และการใช้ Social media ซะเป็นส่วนใหญ่ ในการอัปเดตสถานะ และโพสรูปภาพต่างๆ
		5. TOURIST(TN5) : มีการใช้เครื่องมือในการเดินทาง โดยเครื่องมือ มีการใช้ Application ต่างๆเพื่อใช้บริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการจองที่พัก จองตั๋วเครื่องบิน เป็นหลัก มีกติดตาม

	ข้อมูล ตาม Facebook page เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเช่นกัน และการใช้ Social media ซะเป็นส่วนใหญ่ ในการอัปเดตสถานะ และโพสรูปภาพต่างๆ
2. จังหวัดบุรีรัมย์	1. TOURIST(TB1) : มีการใช้เครื่องมือในการเดินทาง โดยเครื่องมือ มีการใช้ Application ต่างๆเพื่อใช้บริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการจองที่พัก จองตั๋วเครื่องบิน เป็นหลัก มีกตติดตามข้อมูล ตาม Facebook page เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเช่นกัน และการใช้ Social media ซะเป็นส่วนใหญ่ ในการอัปเดตสถานะ และโพสรูปภาพต่างๆ
	2. TOURIST(TB2) : สมาชิกใน community สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้(แบกเป้เที่ยว) ใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลการท่องเที่ยว
	3. TOURIST(TB3) : มีใช้ในการอัปเดตสถานะ/รูปถ่าย ต่างๆลง Social media(Facebook,twitter,Instagram) เข้าเป็นสมาชิกใน community ท่องเที่ยว เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลการท่องเที่ยว ข่าวสารต่างๆซึ่งกันและกัน รวมถึงกตติดตามข้อมูล ตาม Facebook page เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเช่นกัน
	4. TOURIST(TB4) : มีใช้ในการอัปเดตสถานะ/รูปถ่าย ต่างๆลง Social media เช่นกัน สลับกันการหาข้อมูลที่น่าสนใจในการเดินทาง
	5. TOURIST(TB5) : ใช้เครื่องมือ เป็นตัวช่วย

		สำหรับการเดินทาง โดยเครื่องมือที่ใช้จะเป็น โทรศัพท์มือถือหรือ Smart phone แต่จะมีการ ใช้งานที่น้อยกว่า นักเดินทางกลุ่มแรก โดยจะ เน้นไปในส่วนของการเข้าไป กดติดตามข้อมูล ตาม Facebook page ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือการใช้ Social media ซะเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้างมากกว่า แต่ก็ ยังมีการเข้าเป็นสมาชิกใน community สำหรับ นักเดินทางสะพายเป้เช่นกัน
3. จังหวัดเชียงราย	1. TOURIST(TC1) : โดยเครื่องมือที่ใช้โดย หลักๆ จะเป็นโทรศัพท์มือถือหรือ Smart phone เช่นกัน มีการใช้ application google map เนื่องจากนักเดินทางกลุ่มนี้ มีการใช้บริการ เช่ารถยนต์ในการเดินทางด้วยตนเอง google map จึงมีความจำเป็น เป็นอย่างมากสำหรับการ เดินทางไปตามที่ต่างๆ มีการเข้าเป็นสมาชิกใน community สำหรับนักเดินทางสะพายเป้อย่าง ชัดเจน โดยใช้ทั้งหาข้อมูล และเป็นคนที่ร่วม แบ่งปันข้อมูลเช่นกัน	2. TOURIST(TC2) : มีการใช้งาน application ต่างที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว การหาร้านอาหาร ที่ พัก และเลือกการ เป็นสมาชิกใน community สำหรับใช้ทั้งหาข้อมูล และเป็นคนที่ร่วมแบ่งปัน ข้อมูล
		3. TOURIST(TC3) : มีการใช้ Application ต่างๆเพื่อใช้บริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการจองที่ พัก จองตั๋วเครื่องบิน เป็นหลัก มีกดติดตาม

		ข้อมูล ตาม Facebook page เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และมีการใช้ Social media ซะเป็นส่วนใหญ่ ในการอัปเดตสถานะ และโพสรูปภาพต่างๆ
		4. TOURIST(TC4) อุปกรณ์หลักๆที่ใช้จะเป็นโทรศัพท์มือถือหรือ Smart phone ใช้ในการหาข้อมูลต่างๆ มีการเข้าเป็นสมาชิกใน community สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้เช่นกัน ใช้สำหรับเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลการท่องเที่ยว ข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
		5. TOURIST(TC5) : ส่วนมากเครื่องมือที่ใช้จะเป็นโทรศัพท์มือถือหรือ Smart phone ซึ่งง่ายและสะดวกในการเดินทาง โดยใช้ในการหาข้อมูลต่าง ดูรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว มีการใช้จองที่พัก โดยผ่าน Application agoda และมีใช้ในการอัปเดตสถานะ/รูปถ่าย ต่างๆลง Social media(Facebook,twitter,Instagram) มีการเข้าเป็นสมาชิกใน community สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลการท่องเที่ยว ข่าวสารต่างๆ ซึ่งกันและกัน รวมถึงกดติดตามข้อมูล ตาม Facebook page เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเช่นกัน

สรุปผลการวิจัย พฤติกรรมการเดินทาง พฤติกรรมการเลือกรับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว
 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในการท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้เครื่องมือในการเดินทาง

ประเด็น	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม	ผลการศึกษา
1. พฤติกรรมการเดินทาง	1.ระยะทางการเดินทาง	ระยะทางในการเดินทางแต่ละครั้ง จุดหมายในการเดินทาง มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวเที่ยว ในการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางโดยเครื่องบินที่สามารถเดินทางไปยังจุดหมายที่มีระยะทางไกลๆ ทำให้เดินทางถึงที่หมายได้รวดเร็วขึ้น
	2. ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	ในการเดินทางแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่เท่ากัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกเดินทาง โดยการเดินทางโดยเครื่องบินเป็นหนึ่งทางเลือกแรกสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีเวลาน้อยในการท่องเที่ยว
	3. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเช่นกัน นักท่องเที่ยวจะพยายามหาวิธีที่ไม่มีความกังวลในปัจจัยด้านของระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว จึงเลือกมองการใช้บริการขนส่งสาธารณะที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่น้อย อย่างเช่น การใช้บริการรถทัวร์ ที่มีการใช้จ่ายในการเดินทางที่ถูก แต่ก็ก็จะแลกกับระยะเวลาในการเดินทางที่นานถึง กว่าที่จะถึงจุดหมาย
	4.ความสะดวกสบาย ความอิสระในการเดินทาง	ความสะดวกสบายในการเดินทาง และความอิสระ หรือการเหมารถเพื่อใช้ในการเดินทางส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวเช่นกัน โดยอาจจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง(อาจจะมีการแชร์ค่าบริการรถ โดยถ้ายังมีผู้ร่วมเดินทาง

		มา ค่าบริการก็จะต่ำลงเช่นกัน) ระยะเวลาในการเดินทาง เนื่องจากด้วยความที่เรามีอิสระในการเดินทางมาก จึงสามารถเลือกเส้นทางในการเดินทาง เพื่อลดเวลาในการเดินทางได้
2. พฤติกรรมการเลือกรับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว (แหล่งท่องเที่ยว)	1.ชุมชน/ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านขายของที่ระลึก	มีการเลือกรับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว โดยการรับสารจากการพูดคุย การมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน เช่น พ่อค้า แม่ค้า เพื่อสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยว วิธีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนนั้น วัฒนธรรม ประเพณี ในสถานที่ท่องเที่ยวนี้เป็นเช่นไร
	2.ที่พัก	มีการรับคู่มือในการเดินทางท่องเที่ยวจากที่พัก โดยที่พักรู้ว่าเป็นแหล่งในการหาข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวที่ดีที่หนึ่ง
	3.นักท่องเที่ยว	มีการแลกเปลี่ยน ข้อมูลการท่องเที่ยวซึ่งกันและกัน แשרประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างๆ
	4.Internet,Social Media	มีการใช้เครื่องมืออย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่าน Internet หรือ Social media เนื่องจากสามารถเจาะจงการหาข้อมูล ที่ตนเองสนใจได้อย่างรวดเร็ว
3. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในการท่องเที่ยว	1.การเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากการเข้าชมกีฬา (อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับกีฬา)	มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกในการท่องเที่ยวจากความสนใจเฉพาะด้านอย่างเช่นเรื่องกีฬา ในที่นี้คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยชี้ให้เห็นถึงจุดเด่นที่ชัดเจนของจังหวัดบุรีรัมย์ที่มุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพทางด้านกีฬา จึงส่งผลต่อธุรกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดอย่างชัดเจน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามานั้น ต้องการและสนใจในการเข้ามาชมการแข่งขันฟุตบอลหรือเยี่ยมชมสนามฟุตบอลเป็นหลัก
	2.การเดินทางท่องเที่ยว	มีพฤติกรรมให้ความสนใจจากสภาพแวดล้อม

	เนื่องจากธรรมชาติ	ของตัวแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง เช่น ธรรมชาติที่สมบูรณ์ อากาศที่ดี ภูเขา ต้นไม้ และอื่นๆ
	3.การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อประสบการณ์ใหม่ๆ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี ในสถานที่นั้นๆ	มีความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวจากการที่ต้องการที่จะเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ในการท่องเที่ยวเนื่องจากอาจจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นครั้งแรก อาจจะต้องการค้นหาวัฒนธรรม ประเพณี การใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไปของแต่ละชุมชน
	4.การเดินทางเพื่อพักผ่อน	สำหรับนักท่องเที่ยวบางท่านอาจจะเดินทางมาเพื่อที่จะต้องการแค่มาพักผ่อน เพียงเท่านั้น โดยไม่ได้มองถึงปัจจัยในการเดินทางอื่นๆเลย
4. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักและการเดินทาง	1.การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนอย่างเดียว	ไม่มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักและการเดินทางใดๆทั้งสิ้น อาจเกิดมาจากความพร้อมในการเดินทาง และการที่ต้องการเดินทางมาพักผ่อนเพียงอย่างเดียว
	2.การใช้บริการแนะนำการเดินทาง	การเลือกใช้บริการต่างๆจากที่พัก โดยจะเป็นคู่มือที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญๆในตัวเมือง
	3.การใช้บริการเช่ารถสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว	ไม่มีการใช้บริการอะไรจากที่พักเป็นพิเศษ แต่มีการเช่ารถยนต์/รถจักรยานยนต์ เพื่อใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว
	4.การใช้บริการเสริมจากที่พัก	การเลือกใช้บริการต่างๆจากที่พัก ไม่ว่าจะเป็นคู่มือที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญๆในตัวเมือง นาน มีการใช้บริการเช่ารถจักรยานสำหรับการเดินทาง มีการเช่าใช้บริการนวดแผนไทย โดยที่กล่าวมาเป็นการให้บริการจากที่พักทั้งหมด
5. พฤติกรรมการใช้เครื่องมือในการเดินทาง	1.เพื่อใช้ในการหาข้อมูลสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว	มีพฤติกรรมการใช้เครื่องมือในการเดินทางเครื่องมือ เป็นตัวช่วยสำหรับการเดินทาง โดยเครื่องมือที่ใช้จะเป็นโทรศัพท์มือถือหรือ

		Smart phone ซึ่งง่ายและสะดวกในการเดินทาง โดยใช้ในการหาข้อมูลต่าง ดูรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว(รายละเอียดและการเดินทาง) มีการใช้หาร้านอาหาร หาข้อมูลที่พัก (จองที่พัก ผ่าน Application agoda)
	2.เพื่อใช้เป็นตัวช่วยในการเดินทาง	มีพฤติกรรมการใช้เครื่องมือในการเดินทาง โดยเครื่องมือที่ใช้โดยหลักๆ จะเป็น โทรศัพท์มือถือหรือ Smart phone เช่นกัน มีการใช้ application google map เนื่องจาก นักเดินทางกลุ่มนี้ มีการใช้บริการเช่ารถยนต์ ในการเดินทางด้วยตนเอง google map จึงมีความจำเป็น เป็นอย่างมากสำหรับการเดินทางไปตามที่ต่างๆ
	3.ใช้ในการแชร์ แบ่งปันเรื่องราวการเดินทาง	มีการใช้อัพเดทสถานะ/รูปถ่าย ต่างๆลง Social media(Facebook,twitter,Instagram) มีการเข้าเป็นสมาชิกใน community สำหรับ นักเดินทางสายลุย เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลการท่องเที่ยว ข่าวสารต่างๆ ซึ่งกันและกัน รวมถึงกดติดตามข้อมูล ตาม Facebook page เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเช่นกัน
	4.มีการใช้เพื่อจอง/ใช้บริการต่างๆ	มีพฤติกรรมการใช้เครื่องมือในการเดินทาง โดยเครื่องมือ มีการใช้ Application ต่างๆ เพื่อใช้บริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการจองที่พัก จองตั๋วเครื่องบิน เป็นหลัก

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล สฤกษ์กานต์ พึ่งบำรุง

อีเมล saridkan.phun@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ระดับประถมศึกษา โรงเรียนภัทรนุสรณ์
ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนยอแซฟอุปถัมภ์ สามพราน นครปฐม
ระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
คณะนิเทศศาสตร์ สาขา วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2556-2557 ผู้ช่วยผู้กำกับ บริษัท ดุทีวี มีเดีย จำกัด
พ.ศ. 2557-2559 ฝ่ายการตลาด บริษัท โกลด์คิงพัฒนา เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 4 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สฤณี อัครานนท์ พื้งบำรุง อยู่บ้านเลขที่ 135
ซอย ถนน พหลโยธินสาย 5 ตำบล/แขวง ฉลองน้อย
อำเภอ/เขต กระทุ่มแบน จังหวัด สมุทรสาคร รหัสไปรษณีย์ 74130
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570301486
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แนวทางการพัฒนากระบวนการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทย
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(สฤพรัดกานต์ พึ่งบำรุง)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร