

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การให้บริการของบริษัทนำเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

The Effect of Online Marketing Communication on the Service Images of the Travel
Agencies for Thai Tourists.

วัลยา สุขทรัพย์¹, จุฑาทิพย์ เดชยางกูร²

Miss Wanlaya Suksaph Jutatip Deshyangul

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การให้บริการของบริษัทนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อบริษัทนำเที่ยว (2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การให้บริการของบริษัทนำเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย (3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การให้บริการของบริษัทนำเที่ยว โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา และด้านการตลาดแบบเข้าถึงทุกช่องทาง มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การให้บริการของบริษัทนำเที่ยวในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของบริษัทนำเที่ยว และด้านความเป็นรูปธรรมการให้บริการนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ประกอบการและผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจนำเที่ยวสามารถมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ พร้อมกับข้อเสนอพิเศษในโอกาสต่าง ๆ รวมทั้งการให้บริการที่ดีในเรื่องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จนถึงการอำนวยความสะดวกตลอดการเดินทาง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว และกลับมาใช้บริการในโอกาสต่อไป

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดออนไลน์, ภาพลักษณ์การให้บริการ, บริษัทนำเที่ยว, นักท่องเที่ยวชาวไทย

¹ นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Professional Leaders) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

An independent study about the effect of online marketing communication on the service images of the travel agencies for Thai tourist aims for (1) studying about the effect of online marketing communication on the travel agencies (2) studying about an effect of the service images of the travel agencies on the decision to use of Thai tourists and aims for (3) the correlation between the online marketing communication and the service images of the travel agencies. The study took 400 samples of Thai tourists who were over 20 years old.

The study found that the online marketing through social media, the content marketing and the multi-channel marketing are significantly correlated to the reliability and the tangibility of travel agencies' service image. The agencies could provide the best experiences together with their special promotion and products information to the tourists via online marketing communication effectively.

Keyword : Online Marketing Communication , Service Images , Travel Agencies , Thai Tourists

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ทุกวันนี้ โลกออนไลน์ได้พัฒนาไปไกลมาก เทคโนโลยีผสมกลมกลืนกับชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง การเพิ่มขึ้นของโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ที่เชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น องค์กรธุรกิจทั้งผู้ผลิตสินค้าและบริการ ต่างให้ความสำคัญกับการเข้าถึงสังคมออนไลน์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค ทั้งด้านการให้ข้อมูล การให้คำแนะนำ หรือแม้แต่การพูดคุยเพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภค โดยองค์กรธุรกิจจะใช้วิธีการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคปริมาณมากได้ในระยะเวลาที่สั้น และครอบคลุมได้ทุกพื้นที่ที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึง รวมทั้งเป็นการช่วยลดปัญหาด้านต้นทุน เนื่องจากใช้ต้นทุนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการทำการตลาดในรูปแบบอื่น (เพ็ญทิพย์ อุณากรสวัสดิ์ , 2556) ในขณะที่เดียวกันการสร้างภาพลักษณ์ก็เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยการใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพ โดยเฉพาะธุรกิจนำเที่ยวที่ต้องรักษาภาพลักษณ์การให้บริการอยู่เสมอ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

แม้ว่าแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น แต่สัดส่วนการใช้บริการผ่านผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวกลับมีอัตรการเติบโตน้อยกว่าแนวโน้มการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น (นภัสพร จงรักษ์ , 2560) เมื่อพิจารณาข้อมูลอัตราส่วนของประเภทในการจัดการเดินทาง โดยใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวและการจัดการเดินทางเองแล้ว ค่อนข้างเป็นสถิติที่เปรียบเทียบห่างกันชัดเจน โดยพบว่า สถิติของผู้ที่ใช้บริการจัดการเดินทางโดยใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวมีอัตราส่วนที่น้อยกว่าหลายเท่าจากวิธีการที่นักท่องเที่ยวทำการจัดการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเอง สาเหตุมาจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป พร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่ดีขึ้นจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ที่สามารถสืบค้นข้อมูลได้สะดวกและไม่จำกัดสถานที่อย่างโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ทำให้นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง (free individual traveler) หรือ F.I.T สามารถค้นหาข้อมูลการเดินทาง แหล่งท่องเที่ยวและที่พักต่าง ๆ ได้ง่ายกว่าเดิมมาก และยังมีข้อเสนอสิทธิพิเศษต่าง ๆ จากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ (online travel agent) หรือ OTAs ที่น่าสนใจอีกมากมาย และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง จึงส่งผลกระทบต่อรายได้ของบริษัทนำเที่ยวโดยตรง นอกจากนี้ บริษัทนำเที่ยวยังได้รับผลกระทบจากบริษัทนำเที่ยวที่ไม่มี

ใบอนุญาตในการประกอบธุรกิจทั้งในด้านของรายได้และความน่าเชื่อถือ เพราะมีนักท่องเที่ยวถูก
หลอกและไม่ได้เดินทางตามเวลาที่กำหนดจากการใช้บริษัทนำเที่ยวดังกล่าว จนกระทั่ง ต้นปี
พ.ศ.2563 เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จึงส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกลดลง
ประมาณ 550-650 ล้านคนสร้างความสูญเสียให้กับรายได้ด้านการท่องเที่ยวทั่วโลกไม่ต่ำกว่า
570,000-677,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย , 2563) ปัญหาดังกล่าว ส่งผลต่อความ
เชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่ซื้อ
รายการนำเที่ยวไว้ก่อนแล้วประสงค์ที่จะงดการเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศจึงได้ยื่นเรื่อง
ร้องเรียนต่อกรมการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากเกี่ยวกับการเรียกร้องขอเงินค่าบริการนำเที่ยวคืนจาก
ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว หรือขอเลื่อนการเดินทาง แต่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวปฏิเสธการ
คืนเงินค่าบริการนำเที่ยว หรือคืนค่าบริการนำเที่ยวให้บางส่วน เป็นเหตุให้เกิดความไม่พอใจแก่
นักท่องเที่ยว หรือไม่ให้นักท่องเที่ยวเลื่อนการเดินทาง โดยอ้างว่าผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมี
ค่าใช้จ่าย ในการบริการนำเที่ยวต่าง ๆ โดยเฉพาะตัวโดยสารเครื่องบิน ซึ่งสายการบินมีเงื่อนไขที่ไม่
อาจคืนเงินค่าบริการโดยสารเครื่องบินให้ได้ ทำให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องใน
ภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นลูกโซ่ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา , 2563)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความน่าสนใจของการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มี
อิทธิพลต่อภาพลักษณ์การให้บริการของบริษัทนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อผู้ประ
กอบการหรือผู้ประกอบการในธุรกิจนำเที่ยวจะได้นำข้อมูลไปปรับใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร
วางแผนการตลาด รวมทั้งเป็นแนวทางในการปรับปรุงภาพลักษณ์การให้บริการเพื่อให้เป็นบริษัทที่
อยู่ในใจของนักท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ต่อภาพรวมและแนวโน้มที่ดีในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
และแนวโน้มของนักท่องเที่ยวในการกลับมาใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อบริษัทนำเที่ยว
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การให้บริการของบริษัทนำเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การ
ให้บริการของบริษัทนำเที่ยว

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการชักจูง เตือนความจำ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมที่องค์กรมุ่งหวัง
2. ภาพลักษณ์การให้บริการ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยว ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่มีหลังจากใช้บริการบริษัทนำเที่ยว
3. นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้เดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อประโยชน์ในการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษาหาความรู้ การบันเทิง หรือการอื่นใด (พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์, 2551)
4. บริษัทนำเที่ยว (travel agent) หมายถึง บุคคลหรือบริษัทที่ทำการจดทะเบียนกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่มีความสามารถจัดการนำเที่ยว การขนส่ง ที่พัก อาหาร การรับ-ส่งทั้งขาไปและขากลับ การนำสถานที่และงานอื่น ๆ ของการเดินทางซึ่งเป็นการบริการให้แก่ นักท่องเที่ยว
5. การเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง (free individual traveler) ชื่อย่อคือ F.I.T หมายถึง นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีอิสระและสามารถจัดการรูปแบบการเดินทางด้วยตนเอง ทั้งเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การจองที่พัก และจุดมุ่งหมายของสถานที่ไปเยือนด้วยตนเอง
6. ธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ (online travel agent) หรือ OTAs หมายถึง ธุรกิจตัวกลางออนไลน์ที่เชื่อมโยงระหว่างสายการบิน ที่พักและบริการอื่น ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบราคาและสิ่งอำนวยความสะดวกได้ตามที่ต้องการ ทำการจอง ตลอดจนการจ่ายเงิน เพื่อพร้อมเข้าพักได้ในทีเดียว (one stop service)

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการของบริษัทนำเที่ยวที่แตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์การให้บริการของบริษัทนำเที่ยว

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การให้บริการของบริษัทนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่กำหนดศึกษาในครั้งนี้เกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Philip Kotler & Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan, (2017) Rockendorf (อ้างอิง Balakrishnan, Dahnil & Wong, 2014) และปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) และแนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์การให้บริการของ Parasuraman, Ziethaml & Berry (1988)

ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 9,965,658 ราย โดยอ้างอิงข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2561 ในการหากกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบง่าย Taro Yamane ได้จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วประเทศด้วยแบบสอบถามออนไลน์

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยในครั้งนี้มีระยะเวลาในการดำเนินงานระหว่างเดือน มิถุนายน – สิงหาคม 2563 รวมระยะเวลา 3 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์การให้บริการของบริษัทนำเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ประกอบการในธุรกิจนำเที่ยวได้นำผลวิจัยไปปรับใช้ในการปรับปรุงภาพลักษณ์การให้บริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว
3. เพื่อเป็นแนวทางการใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวและภาพลักษณ์การให้บริการที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยว

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว

พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (2551) ธุรกิจนำเที่ยว หมายความว่า ธุรกิจเกี่ยวกับการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยว หรือเดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่น โดยจัดให้มีบริการหรือการอำนวยความสะดวกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง อันได้แก่ สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ หรือบริการอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

นักท่องเที่ยว หมายความว่า ผู้เดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อประโยชน์ในการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษาหาความรู้ การบันเทิง หรือการอื่นใด

มัคคุเทศก์ หมายความว่า ผู้ให้บริการเป็นปกติธุระในการนำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ โดยให้บริการเกี่ยวกับคำแนะนำและความรู้ด้านต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว

ผู้นำเที่ยว หมายความว่า ผู้รับผิดชอบในการดูแลและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ

ค่าบริการ หมายความว่า ค่าจ้างและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวจ่ายให้แก่ผู้ประกอบการกิจการนำเที่ยวสำหรับการจัดการให้บริการ หรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร หรือการอื่นใด

ปัจจุบัน อ่อนหวาน (2562 , หน้า 104-106) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ธุรกิจนำเที่ยวต้องมีหน้าที่ในการให้บริการและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวดังนี้

1. การให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว
2. การให้บริการจองตั๋วเครื่องบิน
3. การให้บริการจองที่พักแรม
4. การให้บริการขนส่ง
5. การให้บริการจองตั๋วเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว
6. การให้บริการจัดทำหนังสือเดินทางและวีซ่า
7. การให้บริการซื้อสินค้าที่ระลึก
8. การให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา

แนวคิดและทฤษฎีการตลาดออนไลน์

ดารา ทีประปาล (2553 หน้า 3) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าหลาย ๆ อย่างบูรณาการประสานกันเป็นแผนชุดเพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีความมุ่งหวังเพื่อกระตุ้นให้ตลาดเป้าหมายเกิดการรับรู้แปลความหมายและตอบสนองตามที่ต้องการ โดยส่งผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น การสื่อสารการตลาดยังรวมถึงจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุงและเสริมสร้างข่าวสารของบริษัทในปัจจุบันให้มีความชัดเจนมากขึ้น และเพื่อกำหนดโอกาสที่จะทำการสื่อสารใหม่ๆ ในอนาคตอีกด้วย

การตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) คือ การตลาดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ จัดการ เผยแพร่ และเพิ่มพลังให้แก่คอนเทนต์ที่มีเนื้อหาน่าสนใจ ตรงประเด็น และมีประโยชน์ต่อ

กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพูดคุยเกี่ยวกับ เนื้อหานี้ (Philip Kotler & Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan , 2017, p.149)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing) การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจึงต้องมีการปรับตัว ทำให้เกิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media Marketing เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้น เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงได้กลายมาเป็นสื่อกลางสำคัญในการให้ข้อมูลการตลาด เช่น ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และเกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการ เนื่องจากสามารถกำหนดเป้าหมายลูกค้าได้ชัดเจน และส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง รวมทั้งสามารถรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมายได้ Rockendorf (อ้างถึง Balakrishnan , Dahnil & Wong, 2014)

การตลาดเข้าถึงได้ทุกช่องทาง (omnichannel marketing) หมายถึง การตลาดที่บูรณาการหลาย ๆ ช่องทางเพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับสินค้าและบริการอย่างราบรื่น ต่อเนื่อง ไม่ติดขัด ด้วยการจัดระเบียบช่องทางต่าง ๆ ให้ทำงานประสานกัน ผสานเป้าหมายและกลยุทธ์ของแต่ละช่องทางให้สอดคล้องกัน ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Philip Kotler & Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan , 2017, p.172)

ปณิศา มีจินดาและศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554, หน้า 237) กล่าวว่า ปัจจุบันนักการตลาดให้ความสำคัญกับการบอกต่อมากขึ้น เพราะการบอกเล่าปากต่อปากจะช่วยลดความรู้สึกต่อต้านการขาย สินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังผู้บอกต่อสนิทสนมกับผู้ที่ได้รับการบอกเล่าปากต่อปากมากที่สุด น้ำหนักของความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการก็จะยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น และลักษณะสำคัญของการบอกต่อปากต่อปาก คือ เชื่อถือได้ เนื่องจากบุคคลที่บอกต่อนั้นเป็นบุคคลที่รู้จักคุ้นเคยอยู่แล้ว จึงไว้วางใจและเชื่อถือได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์การให้บริการ

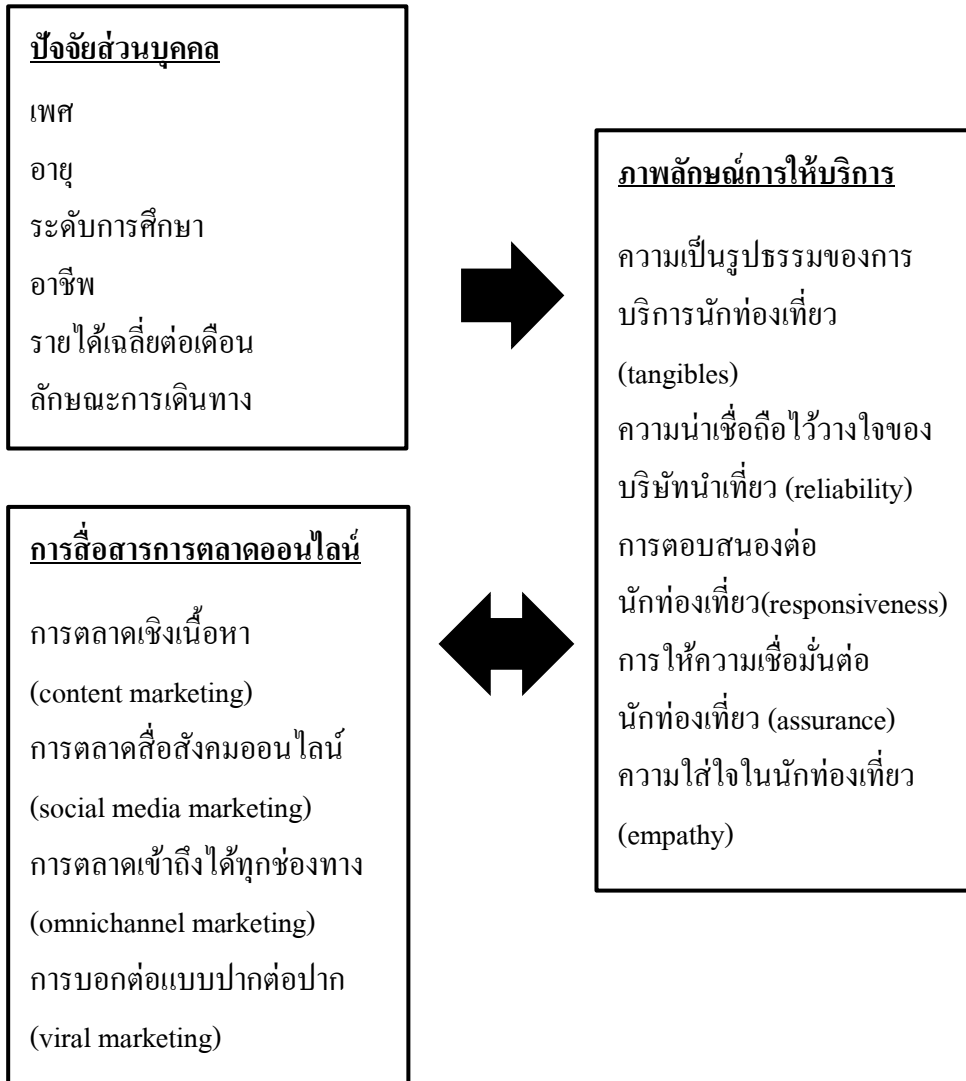
Parasuraman, Ziethaml & Berry (1988) คุณภาพการบริการ (service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพ การบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangibles) หมายถึง บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการสามารถคาดคะเนคุณภาพบริการได้ชัดเจน เป็นการแสดงถึงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อม เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสมและความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและมีเจตนามุ่งมั่นให้บริการเพื่อที่จะแสดงถึงการเอาใจใส่ปฏิบัติอย่างเต็มเปี่ยม ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจ่ายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว รวมไปถึงความยืดหยุ่นและความสะดวกในการดำเนินการให้บริการแก่ลูกค้า
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจจะได้บริการที่ดีที่สุด
5. ความใส่ใจในลูกค้า (empathy) หมายถึง มีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน ผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญกับผู้รับบริการได้อย่างทั่วถึง

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้เทคนิคเชิงปริมาณ (quantitative) ประชากรของการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วประเทศที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 45)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 9,965,658 ราย ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2561 ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อน .05 คำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)} = \frac{9,965,658}{24,914.1475} = 399.99 \text{ หรือ } 400 \text{ ราย}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 399.99 คน ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อน .05 สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยกำหนดกลุ่มประชากรแบบการสุ่มโควตา (Quota Sampling) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ โดยเลือกตามจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนน กำหนดคะแนนของมาตรวัด ตามแนวคิด ของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ดังนี้

- 4.51 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 3.51 - 4.50 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 2.51 - 3.50 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 1.51 - 2.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1.00 - 1.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. วัดค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ให้อยู่ในขอบเขตและครอบคลุมเนื้อหา

2. นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence : IOC) มีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้
- +1 = เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
 - 0 = เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
 - 1 = เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

เกณฑ์ในการเลือกข้อความจะพิจารณาเฉพาะข้อความที่มีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.7 ส่วนข้อความที่ขาดความตรงเชิงเนื้อหาผู้วิจัยจะนำกลับไปแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ คือ (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ใช้ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติเชิงสถิติอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ เป็นเพศหญิง 258 คน มีค่าร้อยละ 64.50 รองลงมาเป็นเพศชาย 142 คน ซึ่งมีค่าร้อยละ 35.50 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี 189 คน มีค่าร้อยละ 47.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 214 คน มีค่าร้อยละ 53.50 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 163 คน มีค่าร้อยละ 40.75 มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป 97 คน มีค่าร้อยละ 24.25 และส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางด้วยตนเอง (F.I.T) 285 คน มีค่าร้อยละ 71.25

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การให้บริการของบริษัทนำเที่ยว เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในแต่ละตัวแปรย่อย พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก (viral marketing) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และด้านการตลาดเข้าถึงได้ทุกช่องทาง (omnichannel marketing) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์การให้บริการของบริษัทนำเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมื่อพิจารณาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในแต่ละตัวแปรย่อย พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์การให้บริการของบริษัทนำเที่ยวอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของบริษัทนำเที่ยว (reliability) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 การให้ความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยว (assurance) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ความใส่ใจในนักท่องเที่ยว

(empathy) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ความเป็นรูปธรรมของการบริการนักท่องเที่ยว (tangibles) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว (responsiveness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์การให้บริการของบริษัทนำเที่ยวมีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลเพศที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการของบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการนักท่องเที่ยว ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของบริษัทนำเที่ยว และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยว

อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการของบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการนักท่องเที่ยว ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของบริษัทนำเที่ยว ด้านการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยว และด้านความใส่ใจในนักท่องเที่ยว

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการของบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการนักท่องเที่ยว ด้านการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยว

รายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการของบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการนักท่องเที่ยว และด้านการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว

ลักษณะการเดินทางที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการของบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการนักท่องเที่ยว ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของบริษัทนำเที่ยว และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์การให้บริการของบริษัทนำเที่ยว

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ในด้านการตลาดแบบเข้าถึงได้ทุกช่องทาง และด้านการตลาดเชิงเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การให้บริการของบริษัทนำเที่ยวในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการนักท่องเที่ยวในระดับมาก

การอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจุบัน นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยวผ่านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดเชิงเนื้อหา ที่เผยแพร่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดารา ทิประปาล (2553 หน้า 3) แนวคิดและทฤษฎีของ Rockendorf

(อ้างอิง Balakrishnan, Dahnil&Wong, 2014) และ Philip Kotler & Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan (2017, p.149) ซึ่งมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การให้บริการของบริษัทนำเที่ยวในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ที่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Parasuraman, Ziethaml & Berry (1988) จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น บริษัทมีใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การให้บริการที่แตกต่างกันมากที่สุดในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการนักท่องเที่ยว และมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดแบบเข้าถึงได้ทุกช่องทาง และการตลาดเชิงเนื้อหา มาก จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารกับบริษัทนำเที่ยวในทุกช่องทาง ได้ตลอดเวลา และด้านการให้บริการข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ รวมถึง การเผยแพร่คอนเทนต์ที่น่าสนใจของบริษัทนำเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการและผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจนำเที่ยว ควรใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อกลางในการกระจายข่าวสาร เช่น โปรแกรมท่องเที่ยว และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ ที่บริษัทนำเที่ยวจัดทำขึ้น ใช้การตลาดเชิงเนื้อหาในการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงกิจกรรมที่น่าสนใจในระหว่างการเดินทาง เพื่อสร้างการรับรู้ และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และใช้การตลาดแบบเข้าถึงได้ทุกช่องทาง ในการเชื่อมโยงให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสื่อสารกับบริษัทนำเที่ยวได้ทุกที่ ทุกเวลา ทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์ ทั้งหมดนี้จะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเห็นภาพลักษณ์การให้บริการของบริษัทนำเที่ยวได้อย่างชัดเจน และเพื่อภาพลักษณ์การให้บริการที่ดี ผู้ประกอบการและผู้ปฏิบัติงาน ควรให้ความสำคัญกับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ เช่น บริษัทต้องมีใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว รวมทั้งมีมัคคุเทศก์ที่เชี่ยวชาญด้านสถานที่ท่องเที่ยวให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ เช่น ความพร้อมในการให้บริการด้านข้อมูล มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในระหว่างการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยว และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยว เช่น พนักงานมีความสุภาพ พร้อมให้บริการ และมีความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทนำเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้รับความประทับใจ และกลับมาใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในทุกโอกาส

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *ข่าวประชาสัมพันธ์*. ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2563 , จาก <https://www.mots.go.th/News-view.php?nid=12536>.
- ดารา ทีปะปาล.(2553). *การสื่อสารการตลาด Marketing Communication*. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์
- นภัสพร จงรักภย์. (2560). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสงี่ยมรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปณิจวรรณ อ่อนหวาน. (2562). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิซซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์. (2551). *สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. ราชกิจจานุเบกษา เล่ม ๑๒๕/ตอนที่๒๕ ก/หน้า ๑/๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๑
- เพ็ญทิพย์ อุณากรสวัสดิ์. (2556). *รูปแบบและกลยุทธ์การทำการตลาดออนไลน์ เว็บไซต์ เด็กดีดอทคอม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2563). *Econ Digest*. ค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2563, จาก <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/COVID-9-World-Tourism.aspx>.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Wong, J. Y. (2014). *The impact of social media marketing medium toward purchase Intention and brand loyalty among generation Y*. Social and Behavioral Sciences, 148, 177–185.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Philip Kotler & Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan. (2560). *Marketing 4.0*. แปลและเรียบเรียงโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์