



แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยววิถีใหม่

THE STRUCTURAL EQUATION MODEL OF FACTORS INFLUENCING THE INTENTION TO NEW NORMAL TOURISM

ภูมิเกียรติยศ เทศนา. คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พชีนี เชยจรรยา. คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Bhumikiattiyot Thesana. *Communication Arts and Innovation, National Institute of Development Administration.*

Patchanee Cheyjunya. *Communication Arts and Innovation, National Institute of Development Administration.*

Email : gamecave1832@gmail.com

Received: 25 December 2024 ; Revised: 10 February 2025 ; Accepted: 17 February 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และพัฒนากลยุทธ์เพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) 3) เพื่อพัฒนาโมเดลสมการเชิงโครงสร้างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก หน่วยงานหลักด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย และผู้ประกอบการที่มีการใช้ หรือพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้นจำนวน 320 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่ารูปแบบการสื่อสารมีความแตกต่างกันตามภารกิจของหน่วยงาน ขณะที่กระบวนการสื่อสารในเรื่องการท่องเที่ยววิถีใหม่ โดยรวมแล้วทั้งภาครัฐและเอกชนมีการใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่อย่างครอบคลุม โดยหน่วยงานหลักด้านการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านเนื้อหา (Content) ที่มีคุณภาพและทรงคุณค่า ควบคู่ไปกับกลยุทธ์การพัฒนาช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย ขณะที่ภาคเอกชนมุ่งเน้นการพัฒนาช่องทางหรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ โดยการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารสูงสุด 2) โมเดลสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า SRMR = 0.058 (น้อยกว่า 0.08) และค่า NFI = 0.945 (มากกว่า 0.90) และพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ และยังมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยววิถีใหม่ด้วย

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, การท่องเที่ยววิถีใหม่, โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

Abstract

The objectives of this research are: 1) to study the process of digital marketing communication and develop strategies for new normal tourism, 2) to examine the factors influencing the intention to use technological innovations for new normal tourism, and 3) to develop a structural equation model of digital marketing communication for new normal tourism. This study employs a mixed-method approach, consisting of qualitative research through in-depth interviews with key tourism agencies in Thailand and operators who use or develop technological innovations for new normal tourism. In terms of quantitative research, a survey was conducted with a sample group of 320 tourists in the Bangkok area. The results of the research found that 1) communication models vary depending on the mission of each agency. Regarding communication for new normal tourism, both public and private sectors comprehensively use technology and online media to communicate information about new normal tourism. The main tourism agencies focus on creating high-quality and valuable content strategies for digital marketing communication, along with strategies for developing various communication channels. Meanwhile, the private sector focuses on developing new marketing communication tools and channels by applying modern technological innovations to maximize communication efficiency. 2) The structural equation model of digital marketing communication factors influencing new normal tourism aligns well with empirical data, statistically significant at the 0.01 level, with SRMR = 0.058 (less than 0.08) and NFI = 0.945 (greater than 0.90). It was found that digital marketing communication factors, perceived ease of use, and social influence have a direct positive impact on attitudes toward technological innovations for new normal tourism, as well as an indirect positive impact on the intention to engage in new normal tourism.

Keyword : Digital Marketing Communication, New Normal Tourism, STRUCTURAL EQUATION MODEL

บทนำ

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก ด้วยความหลากหลายทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกปี ในช่วงต้นปี 2563 ภาคการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อย่างรุนแรง ทำให้ยอดนักท่องเที่ยวลดลงอย่างชัดเจนถึง 76.41% ในเดือนมีนาคม 2563 (วันเพ็ญ พุทธานนท์, 2563) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากจีน ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่สร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศ นอกจากนี้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ยังส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเฉพาะโรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่ต้องเผชิญกับภาวะวิกฤติอย่างสาหัส อย่างไรก็ตามหลังช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้มีแนวทางการฟื้นฟูเยียวยาภาคการท่องเที่ยวให้กลับมาฟื้นตัวอีกครั้งภายใต้การขับเคลื่อนแนวคิดการท่องเที่ยววิถีใหม่ หรือ “New Normal” มุ่งเน้นในเรื่องความปลอดภัยและสุขอนามัยของการท่องเที่ยวผ่านสำนักการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ รวมถึงการประยุกต์ใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยวอย่างเต็มระบบ เพื่อรักษาสัมดุลและฟื้นฟูเศรษฐกิจภาคการท่องเที่ยวให้กลับมาคึกคัก โจทย์ที่ท้าทายที่สุดของการท่องเที่ยววิถีใหม่ คือการปรับตัวเข้ากับบริบทและสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่แตกต่างจากวิถีเดิมโดยสิ้นเชิง ซึ่งต้องอาศัยการสื่อสารสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติอันดีเกี่ยวกับประเด็นการท่องเที่ยววิถีใหม่ ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวอีกครั้ง โดยงานวิจัยนี้ มุ่งวิเคราะห์กระบวนการ รูปแบบ ตลอดจนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ตามหลักองค์ประกอบการสื่อสาร แนวคิดของ David K. Berlo (1960) และการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล เพื่อนำไปสู่การค้นพบกระบวนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่สามารถสร้างการรับรู้ และทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมทางท่องเที่ยววิถีใหม่ต่อไป ควบคู่กับการค้นหาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การรับรู้การใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ และอิทธิพลทางสังคม ที่มีผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจในการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยี นำไปสู่การพัฒนาโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ตลอดจนหาความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดสำหรับหน่วยงานรัฐ หรือภาคธุรกิจการท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและการพัฒนากลยุทธ์เพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal)
3. เพื่อพัฒนาโมเดลสมการเชิงโครงสร้างของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกใช้แนวคิด ทฤษฎี ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 แนวคิดทฤษฎีด้านการสื่อสาร และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร 2) แนวคิดการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

กลุ่มที่ 2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ประกอบด้วย

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววิถีใหม่ 2) แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยววิถีใหม่

กลุ่มที่ 3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม และพฤติกรรมทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ 2) แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม
- 4) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) 5) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม ความตั้งใจ และการตัดสินใจ

ขณะที่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีประเด็นที่ครอบคลุมในงาน 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) งานวิจัยในด้านการสื่อสารการตลาด 2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว 3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมทางท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้นำประเด็นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมหาความสัมพันธ์อ้างอิงการสรุปผลการวิจัย รวมถึงในส่วนการอภิปรายผลการศึกษาต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ในลักษณะแผนขั้นตอนเชิงสำรวจ (Exploratory Sequential Design) แบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อค้นหากระบวนการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร และการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จัดกลุ่มตัวแปรเพื่อกำหนดข้อคำถามของแบบสอบถามในเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อค้นหาปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) พัฒนาเป็นโมเดลการสื่อสารด้วยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มแบบแนะนำบอกต่อ (Snowball) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ และการถามคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) ผู้ให้ข้อมูล มีดังนี้ หน่วยงานหลักด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้แก่ กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคเอกชนผู้ประกอบการการท่องเที่ยวที่มีการใช้

หรือพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ ได้แก่ แพลตฟอร์ม README แพลตฟอร์มจองตั๋วเรือบริษัท Trident Master และแอปพลิเคชัน TAGTHAI

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) สร้างเครื่องมือแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) สํารวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 320 คน จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลพัฒนาโมเดลการสื่อสารด้วยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ทั้งนี้ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสม ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการของ Hair et. al. (2013) โดยการวิจัยในครั้งนี้ มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 15 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอ จึงควรมีอย่างน้อย 20 เท่า x 15 ตัวแปรสังเกตได้ เท่ากับ 300 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะเพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 20 คน เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่เกิดจากการเก็บข้อมูลต่อไป

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลในงานวิจัย ประกอบด้วย แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ดังนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้แก่ 1) แหล่งข้อมูลด้านบุคคล ประกอบด้วย ผู้บริหารหน่วยงานหลักด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐ และภาคเอกชน 2) ผู้เชี่ยวชาญ หรือหัวหน้าองค์กรที่ปฏิบัติหน้าที่ผลักดันสนับสนุน และส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีใหม่ 3) พนักงาน ผู้ปฏิบัติงานจริง

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่ 1) แหล่งข้อมูลด้านเอกสารและวรรณกรรม 2) เอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง 3) รายงานที่สำคัญจากหน่วยงานหลักด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชน 4) แหล่งข้อมูลจากสื่อดิจิทัลต่าง ๆ

ผลการวิจัย

1) การศึกษามิติผู้ส่งสาร หน่วยงานหลักด้านการท่องเที่ยวในบริบทของการท่องเที่ยววิถีใหม่ในฐานะเป็นผู้ส่งสาร ได้แก่ กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมถึงภาคเอกชนที่มีบทบาทในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวในห้วงเวลาดังกล่าว ได้แก่ แพลตฟอร์ม README, แพลตฟอร์มจองตั๋วเรือบริษัท Trident Master, แอปพลิเคชัน TAGTHAI สามารถวิเคราะห์หามิติผู้ส่งสารตามแนวคิดของ Berlo ได้ว่า หน่วยงานหลักด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวผ่าน การสื่อสารบูรณาการข้อมูล และการสนับสนุนรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ โดยใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและยั่งยืนในระยะยาว นอกจากนี้ ยังทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การประชาสัมพันธ์ความเคลื่อนไหวและกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและการรับรู้ที่ดีต่อบริบทใหม่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรม ที่เชิญชวนให้ประชาชนออกมาท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการใช้เทคโนโลยีสร้างเครือข่ายการสื่อสารที่เชื่อมโยงข้อมูลระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นการปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบทางการที่มีโครงสร้างการวางแผนที่แน่นอน (พัชนี เสงี่ยมรักษา และคณะ, 2538) อย่างไรก็ตามการสื่อสารที่เกิดขึ้นอาจมีวัตถุประสงค์ในบางมิติที่แตกต่างกันบ้าง โดยภาคเอกชนจะเป็นไปเพื่อผลประโยชน์ส่วนบุคคล และผลประโยชน์ระยะยาว ซึ่งแตกต่างจากภารกิจของหน่วยงานรัฐที่มุ่งเน้นการบริการสาธารณะ และการสนับสนุนภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เกิดการฟื้นตัว (Resilience)

2) การศึกษามิติเนื้อหาสาร หน่วยงานหลักด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีการกำหนดแบบแผนการใช้เนื้อหาสื่อสารที่ชัดเจน โดยครอบคลุมทุกมิติของการท่องเที่ยววิถีใหม่ในสองรูปแบบหลัก ได้แก่ 1) การสื่อสารตามนโยบายและยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรการและข้อปฏิบัติในการท่องเที่ยววิถีใหม่ รวมถึงการสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น และ

2) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความยั่งยืนในภาคการท่องเที่ยว เช่น การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและการสร้างแคมเปญเพื่อกระตุ้นการเดินทาง นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนข้อมูลกับเครือข่ายของผู้ประกอบการ เพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนภาคเอกชน เดิมทีจะนำเสนอข้อมูลเชิงธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงการผลิตเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งที่พัก ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการของตนเอง แต่หลังจากการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่วิถีการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ เนื้อหาที่นำเสนอมีการสนับสนุนการดำเนินการของภาครัฐ ผลกระทบความเกี่ยวข้องกับมาตรการการท่องเที่ยววิถีใหม่ ข้อควรปฏิบัติหลังการฟื้นฟูการท่องเที่ยว และการใช้งานเทคโนโลยี โดยให้เนื้อหาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มุ่งเน้นในประเด็นสำคัญในแต่ละช่วงเวลา จึงทำให้การประชาสัมพันธ์มีผลสัมฤทธิ์สูงสุด สอดคล้องกับงานศึกษาของ พระครูสุตวรธรรมกิจ (2564) ที่สรุปไว้ว่า ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารภาคการท่องเที่ยว ระหว่างภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน จะสามารถสร้างความยั่งยืนให้ภาคการท่องเที่ยวในระยะยาวได้ หรือกล่าวได้ว่า การสร้างความร่วมมือในการนำเสนอเนื้อหาสาระระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเป็นอีกหนึ่งกลไกสำคัญในการฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยวให้กลับมาคึกคักอีกครั้ง

3) การศึกษามิติช่องทางการสื่อสาร หน่วยงานหลักด้านการท่องเที่ยวมีภารกิจในการพัฒนาและขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในประเทศ โดยมุ่งเน้นการฟื้นฟูอุตสาหกรรมหลังโควิด-19 และสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ช่องทางการสื่อสารจะใช้เว็บไซต์กลางเป็นหลัก เนื่องจากมีความสะดวกและน่าเชื่อถือ รวมถึงสามารถเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อขยายขอบเขตการเข้าถึงข้อมูลกับนักท่องเที่ยวในวงกว้าง โดยสร้างความยืดหยุ่นในการเลือกใช้เครื่องมือ ปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับภาคเอกชนที่ใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางหลักในการนำเสนอสินค้าและบริการ เนื่องจากมีฟังก์ชันที่ครอบคลุมและมีเสถียรภาพสูง และยังเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย เพื่อสนับสนุนการนำเสนอข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีร่วมกับนักท่องเที่ยว ดังที่ นิภาพร สงคำ (2560) กล่าวว่า การที่จะสื่อสารความหมายให้มีความชัดเจนควรใช้หลาย ๆ ช่องทาง การสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบจะทำให้เข้าใจในกระบวนการของการสื่อสาร สามารถนำไปใช้ได้จริง ระบุปัญหา และสามารถคาดคะเนสิ่งที่จะเกิดขึ้นจากกระบวนการสื่อสารได้ โดยเฉพาะกับกรณีการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ ที่ต้องการข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) การได้เลือกช่องทางการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ จะทำให้ได้ข้อมูลในมิติที่แตกต่าง ซึ่งจะช่วยประเมินความต้องการประชาชน ในการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

4) การศึกษามิติผู้รับสาร ในบริบทนี้เป็นกรณีวิเคราะห์ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Communication) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานนวัตกรรมเทคโนโลยีการท่องเที่ยว (Perceived Ease of Use) และอิทธิพลทางสังคม (Social) มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติ (Attitude) ที่มีต่อนวัตกรรมเทคโนโลยี และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยววิถีใหม่ (Intention) ขณะเดียวกันการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Risk) กลับมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งชี้ให้เห็นว่าหากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความเสี่ยงสูงในด้านความปลอดภัย จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยววิถีใหม่ด้วย อย่างไรก็ตามการรับรู้ประโยชน์ (Benefit) และการรับรู้การเข้ากันได้ (Compatibility) ยังไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการท่องเที่ยววิถีใหม่แต่อย่างใด โดยผลการศึกษาสามารถเชื่อมโยงกับ โมเดลการสื่อสารของเบอร์ลิท ที่ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Sender), สาร (Message), ช่องทาง (Channel), และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า หากต้องการกระตุ้นความตั้งใจในการท่องเที่ยววิถีใหม่ จำเป็นต้องเสริมสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และลดความเสี่ยงด้านความปลอดภัย รวมถึงการเพิ่มการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีสร้างความตระหนักรู้ให้กลุ่มนักท่องเที่ยวต้นตัวกับการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีมากขึ้น

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่

หน่วยงานหลักด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย รวมถึงภาคธุรกิจเอกชนมีการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ที่แตกต่างกัน สามารถอภิปรายได้ดังนี้

กรมการท่องเที่ยว

1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกออนไลน์

การเลือกใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกออนไลน์ของกรมการท่องเที่ยวเป็นการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในภาคการท่องเที่ยว ที่ต้องสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง โดยการวางแผนล่วงหน้าและการสร้างกระบวนการสื่อสารถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวรวมถึงผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในมิติของการท่องเที่ยววิถีใหม่ในระยะยาว ทำให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ของกรมการท่องเที่ยว มีประสิทธิภาพและเป็นไปตามยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับหลักการของ SMCR Model โดย David Berlo (1960) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) เนื้อหาสาร (Message) ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)

2) กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย

การผลิตเนื้อหา (Content) ของกรมการท่องเที่ยวมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในบริบทของการผลิตเนื้อหาที่เข้าถึงง่าย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความเข้าใจในวงกว้าง เพื่อกระตุ้นผลักดันให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยววิถีใหม่อย่างเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับที่ WISE SIGHT (2567) บริษัทผู้ให้คำปรึกษาด้านการตลาด เสนอไว้ว่า การสร้างเนื้อหาที่ดีต้องมี Content Operations Framework ซึ่งเป็นขั้นตอนแนวทางที่ครอบคลุมภาพรวมหรือภาพใหญ่ของการทำการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา ทำให้โครงสร้างการสร้างผลิตเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับกระบวนการผลิตเนื้อหาของกรมการท่องเที่ยวที่มีการกำหนดขั้นตอนไว้อย่างชัดเจน

3) กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อที่หลากหลาย

กรมการท่องเที่ยวมีการปรับวิธีการดำเนินงานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว จากวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อเป็นไปดังนี้ นิพนธ์ ศุขปริดี (2546) นำเสนอไว้ ได้แก่ การเลือกใช้สื่อที่ตรงตามเป้าหมาย การเลือกสื่อที่สอดคล้องกับลักษณะการตอบสนอง การเลือกสื่อที่เหมาะสมกับผู้รับสาร และการเลือกสื่อที่สะดวกต่อการใช้งาน กลยุทธ์การใช้สื่อหรือช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย ช่วยทำให้กรมการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถรับฟังเสียงของประชาชนในการนำไปพัฒนาเป็นยุทธศาสตร์แผนงาน หรือปรับปรุงลักษณะการปฏิบัติงานให้ตรงตามวัตถุประสงค์การดำเนินงาน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1) กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มุ่งเน้นการผลิตเนื้อหาที่มีความเข้มข้นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การศึกษาพฤติกรรมผ่านการสำรวจวิจัย ทำความเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้เนื้อหาการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารมีผลสัมฤทธิ์สูง เป็นไปดังนี้ ธงชัย สันติวงษ์ และ ชนาธิป สันติวงษ์ (2542) เสนอว่า การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารต้องคำนึงถึง ลักษณะกลุ่มผู้รับข่าวสาร ต้องเข้าใจความต้องการ สามารถวิเคราะห์ได้ว่าใครคือผู้รับข่าวสารที่แท้จริง เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้รับสาร และความรู้ความเข้าใจของผู้รับสาร ด้วยฐานคิดดังกล่าวทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพตรงตามวัตถุประสงค์การสื่อสารขององค์กร

2) กลยุทธ์การสร้างช่องทางสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมุ่งเน้นการสร้างช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และหลากหลาย โดยเน้นการพัฒนาเว็บไซต์กลางเป็นหลัก เนื่องจากมีความคงทนถาวรและมีความเป็นสากล มีความน่าเชื่อถือสูง สามารถให้ข้อมูลที่โปร่งใสและเป็นประโยชน์ทั้งเรื่องข้อมูลข่าวสาร การจัดกิจกรรม สิทธิประโยชน์ ของนักท่องเที่ยว ใช้งานง่ายสะดวกไม่ซับซ้อน และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลข้ามแพลตฟอร์มที่หลากหลายในคราวเดียวกัน โดยเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างนักท่องเที่ยวและภาคเอกชน สร้าง “Sub-Segment” ในตลาดการท่องเที่ยว โดยพัฒนาให้มีฟังก์ชันที่รองรับการสื่อสารตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถสื่อสารข้ามช่องทาง (Cross-Media) ทำให้ผู้ติดตามสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างหลากหลาย สอดคล้องกับที่ Everhart (1996, อ้างถึงใน ธนวัฒน์ เอกสมุทร, 2565) เน้นย้ำว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Authority) เป็นเรื่องสำคัญในการนำเสนอข้อมูล เนื่องจากมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ติดตามในการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ หรือการนำไปใช้งานได้จริง (Experience) ทั้งนี้ เว็บไซต์ที่ดีต้องสามารถแสดงผลข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว (Access) มีองค์ประกอบของข้อมูลและระบบปฏิบัติการที่หลากหลาย (Miscellaneous) น่าเชื่อถือและตรวจสอบข้อมูลได้ นอกจากนี้ยังใช้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ประเด็นเรื่องการท่องเที่ยววิถีใหม่ โดยการเลือกใช้สื่อขององค์กรมีความหลากหลายไม่เฉพาะเจาะจง แต่จะมุ่งเน้นช่องทางที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น Facebook และ Line Official สร้างพื้นที่ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวโดยตรงไปตรงมา ทำให้การตอบคำถาม หรือการแก้ไขปัญหาเกิดขึ้นอย่างทันท่วงที รวมไปถึงการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารตามกระแสที่เป็นไวรัลในขณะนั้น เช่น การใช้สื่อร่วมสมัย TikTok Twitter ผสมผสานกับการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางสังคม Influencer หรือ Blogger เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายส่วนมากของสังคม ช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีขอบเขตการสื่อสารที่กว้างขวาง ทั้งนี้เพื่อสร้าง “Touch Point” ที่สามารถกระตุ้นการรับรู้และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ ธีรยุทธ สายศรี (2557) ได้ชี้ให้เห็นว่า Customer Touch Point สามารถสร้างประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้กับกลุ่มเป้าหมาย ในเรื่องข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ สินค้าและบริการ เทคโนโลยี ช่องทางในการเผยแพร่ ซึ่งนำไปสู่การสร้างอารมณ์และความรู้สึกร่วมกับบริบทดังกล่าว จนพัฒนากลายเป็นประสบการณ์อันทรงคุณค่าต่อไปได้

3) กลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่หลากหลาย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สร้างกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลหลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ ปรับเปลี่ยนทัศนคติที่ดี กระตุ้นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เช่น การทำ Online Monitoring สร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างเนื้อหาที่เข้มข้น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม หรือการใช้ Search Engine Optimization (SEO) และโฆษณา (Advertising) สอดคล้องกับที่ ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร และคณะ (2564) อภิปรายว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว และการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลช่วยในเรื่องการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวถึง 100% โดยพฤติกรรม การเลือกใช้เครื่องมือดังกล่าวเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการใช้งานแต่ละคน นอกจากนี้ยังเน้นย้ำด้วยว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังและเป็นช่องทางหลักของการเดินทางท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวถึงร้อยละ 100

ภาคเอกชน

1) กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายการสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เกิดขึ้นจากการสร้างเครือข่ายการสื่อสารและพันธมิตรเชิงธุรกิจในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างสมาชิกในเครือข่าย ช่วยส่งเสริมความร่วมมือและสร้างความเข้มแข็งให้กับการดำเนินธุรกิจในช่วงหลักการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เช่น การผลิตเนื้อหาที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว การประสานข้อมูลจากภาครัฐและท้องถิ่น เพื่อสนับสนุนการนำเสนอข้อมูลให้มีความหลากหลายโดยใช้ช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง โดยรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ภายใต้เครือข่ายมีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ซึ่งมีการตอบสนองซึ่งกันและกัน (Reciprocity)

2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

ภาคเอกชนให้ความสำคัญกับการสำรวจและวิจัยเพื่อทำความเข้าใจนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การรับทราบถึงลักษณะพฤติกรรม วิถีชีวิต และการใช้จ่ายของกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้สามารถนำเสนอข้อมูลและโปรโมชั่นที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว กล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีประสิทธิภาพ เป็นผลมาจากการเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวและการเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสม โดยการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่เฉพาะเจาะจงสามารถช่วยเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าเชิงลึก และสร้างผลลัพธ์ทางการตลาดที่ตรงตามความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานศึกษาของ ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2558) ที่เสนอว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลช่วยสร้างเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย หากเลือกใช้เครื่องมือที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และมีความเหมาะสมก็จะทำให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพสูงไปด้วย

ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

ผลการศึกษาปัจจัยสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยววิถีใหม่

1) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

งานวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากกว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะมิติกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อและเนื้อหา ที่มองว่าการสื่อสารจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การเลือกสื่อ ช่องทางในการสื่อสาร และการรับฟังเสียงสะท้อนจากผู้รับสาร ผสมผสานกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นรูปแบบของกิจกรรมการสื่อสารสมัยใหม่ที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง เนื่องจากสามารถสร้างผลกระทบทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในทุกบริบท

2) ปัจจัยด้านการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่

งานวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากกว่า ปัจจัยด้านการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยววิถีใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งเป็นกระบวนการทางจิตใจที่เกิดขึ้นต่อเนื่องกัน สร้างการรับรู้ หรือทัศนคติเชิงบวก ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง ไปจนถึงการยอมรับและนำไปใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดังกล่าวไปใช้ เฉกเช่นเดียวกับบริบทการปรับตัวในบริบทท่องเที่ยววิถีใหม่ สอดคล้องกับงานศึกษาของ ณัฐชยา ตันกัญ และคณะ (2562) เรื่อง “การยอมรับการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง” โดยคณะผู้วิจัยได้ชี้ให้เห็นว่า ภาพรวมการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงอยู่ในระดับดีมาก โดยเฉพาะปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อความสะดวก รวดเร็ว ความง่ายต่อการใช้งาน ตลอดจนการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ ครบถ้วน ครอบคลุม จะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมเป้าประสงค์ของกลุ่มนักท่องเที่ยว

3) ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่

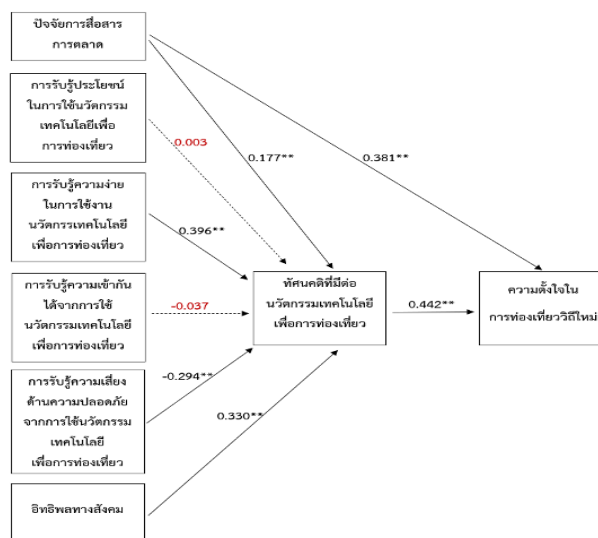
งานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยี มีผลต่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ นักท่องเที่ยวจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่สนใจหรือข้อมูลที่มากระทบ เพื่อจัดระเบียบและตีความรู้สึกของความรู้สึกของตนเอง สามารถอ้างอิงตามแนวคิดของ Robbins S.P. (2001) ที่เสนอว่า ทัศนคติเป็นการประเมินค่า หรือการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับทุกบริบท อาทิ วัตถุ สิ่งของ และเหตุการณ์ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก นำไปสู่การแปลความหมายในขั้นตอนสุดท้าย กล่าวได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีองค์ความรู้ความเข้าใจ การรับรู้ และประสบการณ์ร่วมในการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยี ทำให้ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่

4) ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่

งานวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากในประเด็นด้านความตั้งใจในการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ ประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดความตั้งใจใช้ หรือการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action: TRA) โดย Ajzen & Fishbein (1975) ที่มองว่า มนุษย์จะสร้างพฤติกรรมใดขึ้นมาขึ้น ขึ้นอยู่กับเจตนาเชิงพฤติกรรม หรือความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม ความตั้งใจนั้นเกิดจากการวางแผน โดยบุคคลมีการวางแผนมากน้อยอย่างไรในการแสดงออกของพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง เมื่อถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม บุคคลก็จะแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ จึงสามารถอนุมานต่อไปได้ถึงการแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่ ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ ทั้งด้านข้อมูล การบริการ และการบอกต่อ

ผลการพัฒนาโมเดลสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่

การวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modelling : SEM)



ภาพที่ 1 โมเดลสมการเชิงโครงสร้างการสื่อสารของปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่

วิเคราะห์จากโปรแกรม Smart PLS

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

—————> มีนัยสำคัญทางสถิติ

—————> ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural model) การสื่อสาร ของปัจจัยสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยว วิถีใหม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า SRMR = 0.058 (น้อยกว่า 0.08) และค่า NFI = 0.945 (มากกว่า 0.90) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพล หรือค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง พบว่า ตัวแปรปัจจัยการสื่อสารการตลาด (Communication) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Ease of use) และอิทธิพลทางสังคม (Social) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว (Attitude) โดยมีค่าอิทธิพล เท่ากับ 0.177, 0.396 และ 0.330 ตามลำดับ และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว (Attitude) มีค่าอิทธิพล เท่ากับ -0.294 ส่วนตัวแปรปัจจัยการสื่อสารการตลาด (Communication) และทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว (Attitude) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยววิถีใหม่ (Intention) มีค่าอิทธิพล เท่ากับ 0.381 และ 0.442 ตามลำดับ นอกจากนี้ตัวแปรปัจจัยการสื่อสารการตลาด (Communication) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Ease of use) และอิทธิพลทางสังคม (Social) ยังมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยววิถีใหม่ (Intention) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.078, 0.175 และ 0.146 ตามลำดับ และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยววิถีใหม่ (Intention) มีค่าอิทธิพล เท่ากับ -0.130 ผ่านทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว (Attitude) แต่อย่างไรก็ดี พบว่า ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ (Benefit) และการรับรู้การเข้ากันได้ (Compatibility) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว (Attitude) และไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยววิถีใหม่ (Intention)

ความเชื่อมโยงของโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

1) โครงสร้างของโมเดลสามารถอธิบายเทียบเคียงได้ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นการศึกษาถึงการทำการตลาดสมัยใหม่ ที่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรือเครื่องมือดิจิทัล ในการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย สร้างประสบการณ์ที่ดีและทรงคุณค่าเข้าถึงแก่นลึกของการสื่อสาร โดยเฉพาะประเด็นการท่องเที่ยววิถีใหม่ที่ยังเป็นเรื่องสดใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับบทวิเคราะห์ของ Schwenke (2013) ที่เสนอว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นการสื่อสารการตลาดที่เน้นการแพร่กระจายของข้อมูลเนื้อหาอย่างอิสระ มีระยะการทำงานที่เป็นช่วง ๆ และรวดเร็วกว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดเดิม ๆ เนื่องจากพฤติกรรมการเกิดขึ้นกระทำบนพื้นที่ออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ จึงมีความรวดเร็ว สามารถตอบโต้กันทันทีอย่างเปิดเผย ไม่มีพรมแดนของการสื่อสาร มีความลื่นไหลไม่ตายตัว สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายได้ระยะยาว

2) โมเดลสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ยังสามารถเทียบเคียงได้กับแนวคิดการยอมรับนวัตกรรม (TAM) โดย Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) ได้สร้างแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model : TAM) โดยมีปัจจัยหลัก ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการ ใช้ (Perceived Usefulness) โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้สังเคราะห์ตัวแปรควบคู่ไปกับ แนวคิดของ Mckechnie, Winkhofer และ Ennew (2006) ซึ่งเป็นผู้ที่ตั้งข้อสังเกตในประเด็นการยอมรับเทคโนโลยี ครอบคลุมใน 3 มิติ ประกอบด้วย ด้านการเงิน ความปลอดภัยในการใช้งาน และข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ ข้อค้นพบเป็นที่ประจักษ์ว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว (Attitude) และยังมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ (Intention) อย่างไรก็ตามการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยกลับมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว (Attitude)

3) โครงสร้างของโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง สามารถอธิบายเทียบเคียงได้กับตัวแปรด้านอิทธิพลทางสังคม ที่นำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดี อันนำไปสู่ความตั้งใจท่องเที่ยววิถีใหม่ในท้ายที่สุด ในแง่ของความตั้งใจที่จะพัฒนาไปสู่การตัดสินใจท่องเที่ยววิถีใหม่ สอดคล้องกับ Friedkin and Johnsen (1999) เสนอไว้ว่า อิทธิพลทางสังคม คือการกระทำสิ่งต่าง ๆ หรือการออกความคิดเห็นที่ส่งผลมาจากประชากรในสังคม ทำให้มีการคล้อยตาม เกิดการทำตาม และมีผลต่อการเลือกตัดสินใจ เช่นเดียวกับการปรับเปลี่ยนทัศนคติเชิงบวกที่ Venkatesh, et al. (2003) มองว่า อิทธิพลทางสังคมนับว่าเป็นปัจจัยภายนอกที่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดพฤติกรรมใหม่ได้ โดยข้อค้นพบเป็นที่ประจักษ์ว่า ตัวแปรด้านอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลทั้งโดยตรงและโดยอ้อมกับทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว (Attitude) และความตั้งใจในการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ (Intention)

4) ความเชื่อมโยงของตัวแปรในโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง สามารถอนุมานได้ตามแนวคิดหลักของ เดวิด เค เบอร์โล (1960) เกี่ยวกับโมเดลกระบวนการสื่อสาร แบบจำลองของเบอร์โล (The Berlo model) ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง ผู้รับสาร จากข้อค้นพบเชิงปริมาณจะเห็นได้ว่า การสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ย่อมเกิดจากการรับรู้ที่ดี และการรับรู้ที่ดีส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการซึมซับโนธรรมร่วมของสังคม ตลอดจนการเข้าถึงข้อมูลที่ทันสมัยสะดวกและรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เกิดจากกระบวนการสื่อสารแทบทั้งสิ้น กล่าวคือ เมื่อองค์ประกอบทั้ง 4 รูปแบบการสื่อสารตามแนวคิดของเบอร์โลทำงานร่วมกัน จะให้ผลลัพธ์การสื่อสารที่เป็นรูปธรรมชัดเจนยิ่งขึ้น ท้ายที่สุดจะนำไปสู่ความตั้งใจ ในบริบทนี้คือ “ความตั้งใจท่องเที่ยววิถีใหม่” สอดคล้องกับแนวคิดของ Fishbein and Ajzen (2010) ที่เสนอไว้ว่า ความพร้อมหรือความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมของการใช้งาน หรือเป็นขั้นก่อนการตัดสินใจ ความตั้งใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมดังกล่าว และเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้มีแนวโน้มแสดงความพยายามเพื่อที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น กล่าวคือ ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจและพยายามมากเพียงใด ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมก็มีมากเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาการประยุกต์ใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในมิติการท่องเที่ยวอื่น ๆ เพิ่มเติม เนื่องจากรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีพลวัตสูง แปรผันตามนวัตกรรมและเทคโนโลยีในห้วงขณะนั้น รูปแบบและวิธีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลจึงมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

2. ศึกษาสำรวจวิจัยในประเด็นการนำกระบวนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลไปใช้ในภาคการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากในงานศึกษารุ่นนี้พบว่า ศักยภาพความพร้อมในด้านการขับเคลื่อนนวัตกรรมและเทคโนโลยีของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังมีความล้าลั่นกันพอสมควร จึงทำให้การใช้ประโยชน์จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ยังทำได้ไม่เต็มที่

3. ควรเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างการศึกษาให้มีความหลากหลาย เนื่องจากการใช้กลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูลกลุ่มเดียว หรือในเขตพื้นที่จำเพาะ อาจไม่สามารถอ้างอิงผลการวิจัยในภาพรวมทั้งหมดของภาคการท่องเที่ยวที่เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ของประเทศ

4. ควรศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล กับ รูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ในมิติอื่น เนื่องจากการท่องเที่ยววิถีใหม่ยังเป็นเรื่องใหม่ และมีแง่มุมที่เป็นช่องว่างทางการศึกษาค่อนข้างมาก อีกทั้งอนาคตอาจมีพัฒนาการรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จึงควรมีการศึกษาประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววิถีใหม่ให้ครอบคลุมที่สุด

5. ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า โมเดลสมการเชิงโครงสร้างที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ข้อค้นพบดังกล่าวสามารถนำมาพิจารณา ร่วมกับแวดล้อมสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันที่เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง อีกทั้งยังสามารถนำข้อค้นพบดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน การป้องกัน และการพัฒนาภาคการท่องเที่ยววิถีใหม่ในอนาคตต่อไปได้

บรรณานุกรม

- ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร และคณะ. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวประเภทวางแผนการเดินทางเอง กรณีศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. 1,(11). 304-318.
- ณัฐชยา ตันก๊วย และคณะ. (2562). *การยอมรับการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). *Digital marketing: Concept & case study*. นนทบุรี : บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์ และ ชนาธิป สันติวงษ์. (2542). *องค์การกับการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนวัฒน์ เอกสมุทร. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว. *สารนิพนธ์การศึกษาระดับบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล*.
- ธีรยุทธ สายศรีธิ. (2557). *ความคิดเห็นของลูกค้านักค้าต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิพนธ์ ศุขปริดี. (2546). *นวัตกรรมเทคโนโลยีทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : เคทีพีคอมพ์ แอนด์. คอน ซิลท์.
- นิภาพร สงคำ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารภายในมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนุวัชรวิวงศ์. (2538). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พระครูสุตวรธรรมกิจ. (2564). *ความร่วมมือของภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน และภาคประชาชน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวงานประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด*. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ร้อยเอ็ด.
- วันเพ็ญ พุทธานนท์. (2563). *New Normal การศึกษาไทยกับ 4 รูปแบบใหม่การเรียนรู้*. <https://www.thebangkokinsight.com/367124>.
- David, F.D.,Bagozzi, R.P., and Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance of Computer Teachnology : a Comparison of Two Theoretical Models. *Mangement Science*, 35(8), 982-1003.
- David K. Berlo. (1960). *The Process of Communication*. New York : Holt Rinehart & Winston Inc.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA : Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior : The Reasonect Action Approach*. New York : Psychology Press.
- Mckechnie, S., Winklhofer, H. and Ennew, C. (2006). Applying the Technology Acceptance Model to the Online Retailing of financial service. *International of Retail and Distribution Management*, 34, 388-410.
- Robbins, S.P. (2001). *Organizational Behavior*. 9 th ed. Upper Saddle River, NJ. : Prentice-Hall.
- Venkatesh, V., Morris, M.G. , Davis, G.B., and Davis, F.D. (2003). User Asseptance of Information Teachnology : Toward a Unfried View. *MIS quarterly*, 425-478
- Wise sight. (2567). *ทำ Content Marketing อย่างไรให้ถูกจดจำพร้อมวิธีวัดผลที่มีประสิทธิภาพ*. <http://wisesight.com/new/content-marketing/>.