



Original Research Article

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
ในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีนมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Online Marketing Communication Strategies to Promote Tourism
in Thailand Among Chinese Students at Bangkok Thonburi University

สุกัญญา บุรณเดชาชัย^{1*} และ พงษ์วุฒิ ดวงศรี²

Sukanya Buranadechachai^{1*}, & Phongwoot Duongsri²

ARTICLE INFO

Name of Author &
Corresponding Author: *

1. รศ.ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย*

Assoc.Prof.Dr.Sukanya
Buranadechachai

คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชานวัตกรรมการออกแบบสื่อ
และการผลิตสื่อ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Bachelor of Communication Arts Program in
Innovative Media Design and Media
Production, Bangkok Thonburi University,
Thailand.

Email: sukanyab@buu.ac.th

2. พงษ์วุฒิ ดวงศรี

Phongwoot Duongsri

ภาควิชาบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
Educational Administration North Bangkok
University, Thailand.

Email: phong@buu.ac.th.

คำสำคัญ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์; การส่งเสริมการ
ท่องเที่ยว; การท่องเที่ยว; นักศึกษาชาวจีนมหาวิทยาลัย
กรุงเทพธนบุรี

Keywords:

Online Marketing Communications Strategy;
Tourism Promotion; Travel; Chinese Students
of Bangkokthonburi University

Article history:

Received: 18/06/2024

Revised: 27/08/2024

Accepted: 18/11/2024

Available online: 21/12/2024

How to Cite:

Buranadechachai, S. & Duongsri, T. (2024).
Online Marketing Communication Strategies to
Promote Tourism in Thailand Among
Chinese Students at Bangkok Thonburi
University. *Journal Dhamma for Life*, 30(4),
222-244

ABSTRACT

The primary objective of this research is to examine online marketing communication strategies to promote tourism in Thailand among Chinese students at Bangkok Thonburi University. A questionnaire was used as the data collection tool, with a sample size of 400 participants. Statistical methods used for data analysis include mean and standard deviation (S.D.).

The research findings are as follows: (1) Demographic characteristics show that the majority of participants are female (62.25%), aged 30-35 (51.50%), hold a postgraduate degree (60.25%), are married or cohabiting (62.75%), and have previously traveled to Thailand (86.50%). (2) Regarding online media usage, Facebook is the most frequently used platform (20.25%), with short videos being the most preferred tourism-related content (28.75%). Participants search for travel information daily at the highest frequency (52.75%). (3) Analysis of overall marketing communication shows a high level of satisfaction ($\bar{X}$ = 3.53, S.D. = 1.10). (4) In terms of online marketing communication strategies for promoting tourism in Thailand, marketing videos are the most effective in attracting interest (30.25%). Additionally, 94.50% of participants find Thailand-related content sufficient and engaging enough to motivate travel to the country.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีนมหาวิทยาลัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ผลการวิจัย พบว่า (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.25 มีอายุ 30-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.25 มีสถานภาพสมรส/อยู่ร่วมกันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.75 และเคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.50 (2) ความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ทางช่องทาง Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.25 มีความสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทวิดีโอสั้น (Short Videos) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.75 ความถี่ของการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกวัน มีความถี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.75 (3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.53, S.D. = 1.10) และ (4) การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีนมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร เนื้อหาออนไลน์ที่มีผลต่อการดึงดูดความสนใจมากที่สุด คือ วิดีโอการตลาด คิดเป็นร้อยละ 30.25 เนื้อหาออนไลน์ของประเทศไทยที่คุณเคยเห็นนั้นเพียงพอและน่าสนใจในการกระตุ้นให้คุณเดินทางท่องเที่ยว เพียงพอและน่าสนใจมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.50

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในภาคส่วนเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย โดยมีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้และส่งเสริมความเจริญทางเศรษฐกิจในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น อย่างไรก็ตามในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เผชิญกับความท้าทายมากมาย ทั้งจากการระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่ออย่างหนักต่อการเดินทางระหว่างประเทศ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสำคัญที่มีจำนวนมากและมีศักยภาพสูงในการใช้จ่าย การเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

ในยุคปัจจุบัน สื่อออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารการตลาด การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศได้มากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย เช่น WeChat, Weibo, Xiaohongshu, และ Douyin ดังนั้น การทำความเข้าใจกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมเพื่อเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ปัจจุบัน นักศึกษาชาวจีนที่ศึกษาในประเทศไทย โดยเฉพาะที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี เป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการส่งต่อประสบการณ์และข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยไปยังเครือข่ายของตนในจีน การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตอบสนองของกลุ่มนักศึกษาเหล่านี้ต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์จึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยให้หน่วยงานท่องเที่ยวและผู้ประกอบการเข้าใจวิธีการเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ดียิ่งขึ้น

ดังนั้น การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีนมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะไม่เพียงแต่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย แต่ยังสามารถช่วยพัฒนาแนวทางการตลาดออนไลน์ที่ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจและภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวจีนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักศึกษาชาวจีนมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักศึกษาชาวจีนมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีนมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
4. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีนมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

การตลาดออนไลน์ในประเทศไทย

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) มีการถือกำเนิดมาจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล แนวคิดการตลาดออนไลน์เริ่มต้นจากการพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างโดยไม่จำกัดสถานที่และเวลา การตลาดออนไลน์เน้นการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) เพื่อเข้าถึงและสื่อสารกับผู้บริโภค การตลาดออนไลน์ได้รับการพัฒนาต่อเนื่องเพื่อให้ตอบโจทยพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การตลาดออนไลน์เริ่มแพร่หลายในประเทศไทยในช่วงต้นทศวรรษ 2000 ซึ่งเป็นช่วงที่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเริ่มขยายตัวและมีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายในช่วงแรก ๆ การตลาดออนไลน์ในไทยมุ่งเน้นการทำเว็บไซต์และการโฆษณาผ่านเว็บบอร์ด ต่อมาเมื่อโซเชียล

มีเดีย เช่น Facebook, Instagram และ YouTube ได้รับความนิยม ธุรกิจในประเทศไทยจึงหันมาทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มเหล่านี้ นอกจากนี้ การตลาดผ่านแอปพลิเคชันแชทอย่าง LINE ก็กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารและทำการตลาด เนื่องจากเป็นแอปที่คนไทยนิยมใช้ (รัตนา ม่วงเจริญ, 2561)

วิวัฒนาการของการตลาดออนไลน์ในไทยแบ่งออกได้เป็นหลายยุค ยุคแรกเริ่มด้วยการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ และการใช้บริการ SEO (Search Engine Optimization) เพื่อให้เว็บไซต์ติดอันดับในเครื่องมือค้นหา ต่อมาเมื่อมีการเติบโตของโซเชียลมีเดีย ธุรกิจเริ่มหันมาใช้ในการตลาดผ่านสื่อสังคมมากขึ้น ทั้งการสร้างเนื้อหา (Content Marketing) และการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคม นอกจากนี้ ปัจจุบันยังมีการใช้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดเชิงข้อมูล (Data-Driven Marketing) และการใช้ AI เข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการตลาด (Kotler & Armstrong, 2563)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่องในการ พัฒนาแผนตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น เป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาด ไม่ใช่เป็นการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงเป็นกระบวนการที่ต้องทำในระยะยาวและต้องอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจูงใจ ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกันสิ่งสำคัญ ในการสื่อสารเพื่อการจูงใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จักการยอมรับและการจดจำแต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนองตามที่ธุรกิจต้องการซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการให้เกิดขึ้นไม่ใช่ต้องการสร้างทัศนคติหรือการรับรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด แต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าโดยเน้นที่ความสามารถในการสร้างการสื่อสารตราสินค้าด้วย เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้าในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมดและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมดดังนั้นการนำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไปใช้ในการพัฒนาด้านการตลาดเพื่อมุ่งสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งเป็นกระบวนการระยะยาวและมีความต่อเนื่องต้องมีความเข้าใจขั้น ตอนในการนำ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไปใช้ให้เกิดประโยชน์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ Kotler (2003, p. 630) ได้แบ่งเครื่องมือหลักออกเป็น 5 อย่าง คือ

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารเป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณาเอื้ออำนวยในการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตาม แนวความคิดต่างๆ ทั้งนี้ขอให้ผู้โฆษณาหรือ

ผู้ประกอบการจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสารนั้นๆ และเป็นการใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว การโฆษณาสามารถกระทำได้หลายรูปแบบหลากหลายและสามารถกระทำได้หลายวิธีการโฆษณาทุกชนิดจึงไม่เหมือนกัน แต่การโฆษณาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่า ใคร (Who) คือกลุ่มบุคคลที่เราต้องการให้ข่าวสารการโฆษณาไปถึงจะทำการโฆษณาที่ไหน (Where) จะใช้สื่อประเภทใด (Which) และสิ่งที่ต้องการที่จะโฆษณาคืออะไร (What)

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขายผู้จัดจำหน่ายหน่วยหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการ ซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองให้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Value or Incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขายผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น (Belch and Belch.1993, P.16)

3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) หมายถึงการติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์การนั้นดำเนินงานอยู่ การประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นนทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้แต่ประสงค์สำคัญ คือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพและผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนออีกด้วย ส่วนการเผยแพร่ข่าว (Publicity) หมายถึงข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการ ซึ่งออกตามสื่อมวลชนในรูปแบบของข่าวโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายการเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญอย่างหนึ่ง ที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การเนื่องจากการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวเสียค่าใช้จ่ายต่ำ เมื่อเทียบกับเครื่องมือการตลาดด้านอื่น และได้รับความนิยมมากกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่นด้วย ส่วนข้อเสียคือไม่สามารถควบคุมได้เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่อาจรับประกันได้ว่าข่าวสารที่ถูกนำเสนอั้นเหมาะสมหรือขาดสาระสำคัญหรือไม่กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ขององค์การหนึ่งๆ เรียกว่า ผู้มีส่วนได้เสียแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มภายในองค์กรได้แก่พนักงาน ผู้ถือหุ้น และผู้ลงทุน ลูกค้า ซัพพลายเออร์ผู้จัดจำหน่ายคนกลาง ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เป็นต้น กลุ่มภายนอกองค์กรได้แก่ สื่อมวลชน นักวิชาการรัฐบาล สถาบันการเงิน ชุมชน ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า พนักงานหรือผู้ถือหุ้น เป็นต้น (Boone and Kurtz, 1995)

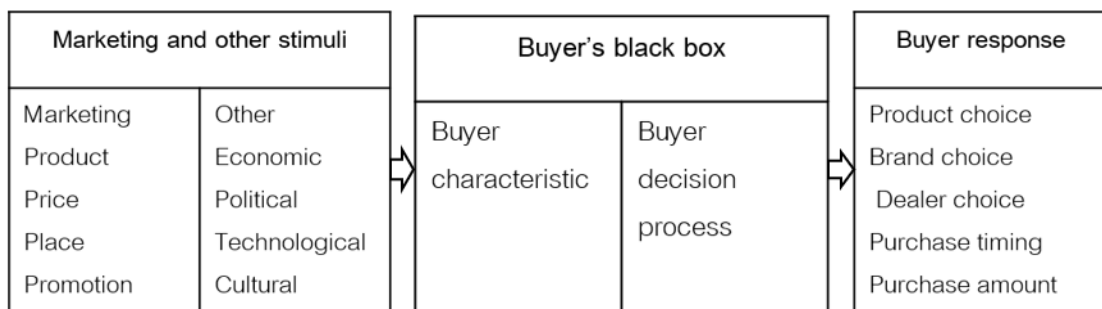
4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด จากนิยามข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การขายโดยบุคคลเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเป็นการเสนอขายด้วยวาจาตกลงซื้อขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการและพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิดพร้อมทั้งสามารถปรับปรุงข้อเสนอให้สอดคล้องกันทั้งสองฝ่ายตามสถานการณ์ได้

5. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) หมายถึงการติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้าการตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงการส่งจดหมายทางตรงหรือส่งแคตตาล็อกสิ่งสินค้าทางไปรษณีย์แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรงอินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อโทรทัศน์อื่นๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่นๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Model of Consumer Behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong) ฟิลิปคอตเลอร์เป็นผู้มีชื่อเสียงทางด้านการตลาดในยุคปัจจุบัน ได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น (Marketing and Other Stimuli) สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การวางจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) การเมือง (Political) เทคโนโลยี (Technological) และวัฒนธรรม (Cultural) กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Responses) ไม่ว่าด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ

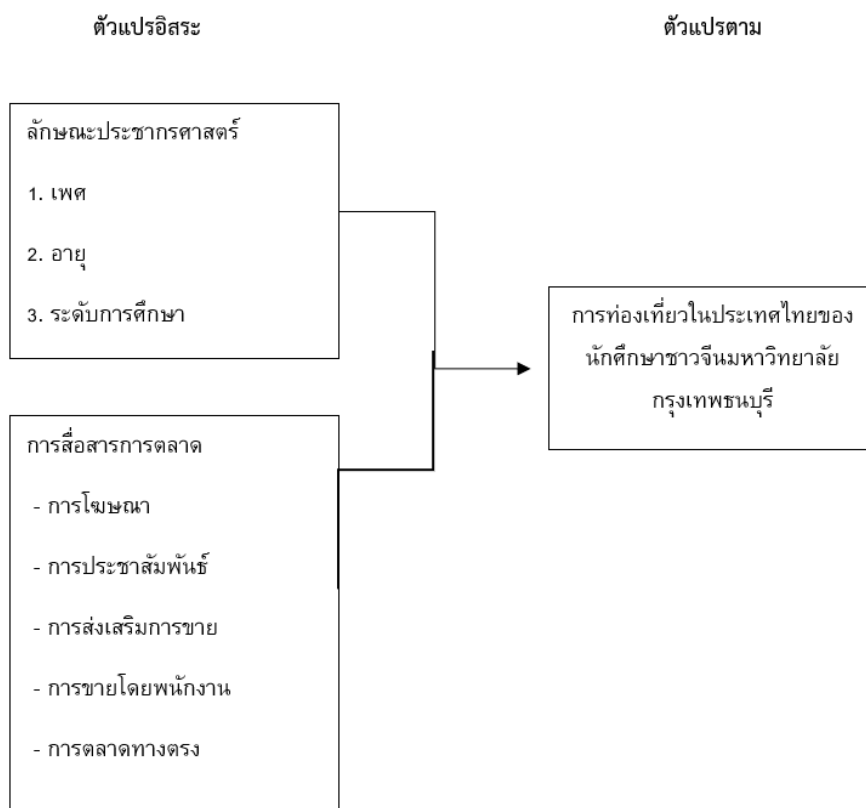
ภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ลักษณะของตัวแบบนี้เริ่มจากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย ทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย และปัจจัย กระตุ้นอื่นที่แวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นโดยตรง ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจชี้ให้เห็นอำนาจซื้อของผู้บริโภค หากเศรษฐกิจเจริญและขยายตัวผู้บริโภคก็จะมีอำนาจซื้อสูง หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะตกต่ำ อำนาจซื้อ ก็จะลดลงและยังมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน รวมทั้ง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคมเป็น องค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

สำหรับกล่องดำ (Black Box) หมายถึง ลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นมนุษย์แต่ละคน ประกอบด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพ (Characteristic) ซึ่งได้แก่องค์ประกอบของมนุษย์แต่ละคนรวมถึงตั้งแต่การแสดงออกทางกายจนถึงสภาพทัศนคติที่ต่อเรื่องต่างๆ และรวมถึงลักษณะทางด้านกระบวนการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization) และสัมผัสประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็กจนโตและหลอมรวมกันเป็นมนุษย์แต่ละคน สิ่งเหล่านี้สะสมอยู่ในทัศนคติของแต่ละคน เรียกว่า “กล่องดำ” หรือ “Black Box” และส่งผลเป็นอย่างสูงไปยังขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใดก็หลังจากที่ได้ผ่าน ขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องดำผสมผสานกับทัศนคติและส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ (Kolter, 1997)

กรอบแนวคิดการวิจัย



การออกแบบเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างจากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ตลอดจนผลงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานและการตลาดทางตรง แบบสอบถามวัดปัจจัยที่มีต่อการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ, 2547)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

การหาคุณภาพเครื่องมือ

ก่อนที่จะนำแบบสอบถาม (Questionnaire) ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามนี้ ไปหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการนำไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มทดสอบ ซึ่งมีวิธีการ ประกอบด้วย การนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Objective Congruence: IOC) (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

โดยกำหนดให้คะแนนค่าดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

- คะแนน +1 ถือว่า สอดคล้อง
- คะแนน 0 ถือว่า ไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง
- คะแนน -1 ถือว่า ไม่สอดคล้อง

โดยดัชนีค่าความสอดคล้องในเกณฑ์การตัดสินใจด้วยคะแนนตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ในแต่ละข้อคำถาม ซึ่งคำนวณได้จากสูตร ดังนี้ $IOC = \frac{\sum R}{N}$

เมื่อ IOC	หมายถึง	ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)
R	หมายถึง	ผลรวมของคะแนน
N	หมายถึง	จำนวนผู้ให้คะแนน

ค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มากกว่า หรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มพฤติกรรม สามารถนำไปใช้ได้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540: 117) ผลการทดสอบได้ผลลัพธ์เท่ากับ 0.825 ซึ่งหมายความว่า เครื่องมือนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินความตรงตามเนื้อหาแล้วกลับมาปรับปรุง แก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เมื่อผ่านการเห็นชอบแล้ว จึงนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่จะศึกษาจริง (Try Out) จำนวน 30 คน โดยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) โดยวิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยใช้สูตรของ Pearson Product Moment Correlation

Coefficient และหาค่าความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีการของ Cronbach (สุชาติ เทพวงศ์, 2540: 226 – 227) เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรแต่ละตัว

วิธีการดำเนินการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่ง ข้อมูลดังกล่าวได้จากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งระยะเวลาในการดำเนินการ ส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นนักศึกษาชาวจีนที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และประชากรมีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรการคำนวณที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) กำหนดค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$\text{สูตรที่ใช้ในการคำนวณ } n = \frac{Z^2(pq)}{E^2}$$

$$\text{เนื่องจากไม่ทราบค่า } p \text{ และ } q \text{ จะใช้สูตร } n = \frac{Z^2(pq)}{E^2} \quad n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

N หมายถึง จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

Z หมายถึง ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น กำหนดไว้ที่ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

E หมายถึง ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดไว้ไม่เกิน 5% มีค่าเท่ากับ 0.05

จากสูตรเมื่อกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี สะดวกในการประเมินและง่ายต่อการวิเคราะห์ จึงทำการสำรองไว้เพิ่มอีกจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จนครบ ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จะนำมาประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานและการตลาดทางตรงโดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย		ระดับความคิดเห็น
คะแนนระหว่าง 4.50-5.00	หมายถึง	อยู่ในระดับเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด
คะแนนระหว่าง 3.50-4.49	หมายถึง	อยู่ในระดับเห็นด้วยกับข้อความนี้มาก
คะแนนระหว่าง 2.50-3.49	หมายถึง	อยู่ในระดับไม่แน่ใจกับข้อความนี้
คะแนนระหว่าง 1.50-2.49	หมายถึง	อยู่ในระดับเห็นด้วยกับข้อความนี้น้อย
คะแนนระหว่าง 1.00-1.49	หมายถึง	อยู่ในระดับเห็นด้วยกับข้อความนี้น้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีนมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักศึกษาชาวจีนมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักศึกษาชาวจีนมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักศึกษาชาวจีนมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี รวมถึงการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีนมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี นำไปสู่การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีน มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี โดยเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังที่ปรากฏตารางที่ 1 – 5

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	151	37.75
หญิง	249	62.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.25 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.75

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 ปี	129	32.25
30-35 ปี	206	51.50
36-40 ปี	61	15.25
มากกว่า 40 ปี	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 30-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา มีอายุ น้อยกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.25 และมีอายุ 40 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	159	39.75
สูงกว่าปริญญาตรี	241	60.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 39.75

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	38	9.50
สมรส / อยู่ร่วมกัน	251	62.75
หย่า / หม้าย	46	11.50
แยกกันอยู่	65	16.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส/อยู่ร่วมกันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือ หย่า/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 11.50 และสถานภาพโสดน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
เคย	346	86.50
ไม่เคย	54	13.50
	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.50 และไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 13.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ปรากฏตารางที่ 6 – 8

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของการใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ
การท่องเที่ยว

สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
WeChat	49	12.25
Weibo	25	6.25
Xiaohongshu (Little Red Book)	44	11.00
TikTok (Douyin)	78	19.50
Facebook	81	20.25
Instagram	78	19.50
เว็บไซต์ท่องเที่ยว เช่น Ctrip, Agoda	45	11.25
	400	100.00

จากตารางที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อออนไลน์ทางช่องทาง Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.25 รองลงมาคือ TikTok (Douyin) และ Instagram คิดเป็นร้อยละ 19.50 และช่องทาง Weibo น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.25

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของเนื้อหาสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ประเภทเนื้อหา	จำนวน	ร้อยละ
วิดีโอสั้น (Short Videos)	115	28.75
บทความแนะนำการท่องเที่ยว	64	16.00
รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยว	77	19.25
รีวิวจากนักท่องเที่ยว	98	24.50
โปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษ	46	11.50
	400	100.00

จากตารางที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทวิดีโอสั้น (Short Videos) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาคือ รีวิวจากนักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 24.50 และโปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.50

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ของการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	211	52.75
สัปดาห์ละหลายครั้ง	98	24.50
สัปดาห์ละครั้ง	76	19.00
เดือนละครั้งหรือน้อยกว่า	15	3.75
	400	100.00

จากตารางที่ 8 ความถี่ของการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกวัน มีความถี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือ สัปดาห์ละหลายครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.50 และน้อยที่สุดคือ เดือนละครั้ง หรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 3.75

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานและการตลาดทางตรง การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานและการตลาดทางตรง ดังปรากฏในตารางที่ 9 – 14

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยรวม

การสื่อสารการตลาด	ค่าสถิติ		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
การโฆษณา	3.49	1.22	มาก
การประชาสัมพันธ์	3.89	1.10	มาก
การส่งเสริมการขาย	3.13	0.99	ปานกลาง
การขายโดยพนักงาน	4.09	1.13	มาก
การตลาดทางตรง	3.04	1.09	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.53	1.10	มาก

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.53, S.D. = 1.10) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณา ($\bar{X}$ = 3.49, S.D. = 1.22) การประชาสัมพันธ์

($\bar{X}$ = 3.89, S.D. = 1.10) และการขายโดยพนักงาน ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 1.13) และระดับปานกลาง ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ($\bar{X}$ = 3.13, S.D. = 0.99) และ การตลาดทางตรง ($\bar{X}$ = 3.04, S.D. = 1.09)

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
ด้านการโฆษณา

การสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา	ค่าสถิติ		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
ท่านเคยเห็นโฆษณาการท่องเที่ยวไทยผ่านโทรทัศน์	3.78	1.21	มาก
ท่านเคยเห็นโฆษณาการท่องเที่ยวไทยผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้งหรือตามห้างสรรพสินค้า	3.05	1.16	ปานกลาง
ท่านเคยรับชมวีรวิการท่องเที่ยวไทยจากบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook TikTok	3.63	1.28	มาก
รวมเฉลี่ย	3.49	1.22	มาก

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา อยู่ในระดับมาก คือ ท่านเคยเห็นโฆษณาการท่องเที่ยวไทยผ่านโทรทัศน์ ($\bar{X}$ = 3.78, S.D. = 1.21) และท่านเคยรับชมวีรวิการท่องเที่ยวไทยจากบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook TikTok ($\bar{X}$ = 3.63, S.D. = 1.28)

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้าน
การประชาสัมพันธ์

การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าสถิติ		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
ท่านได้รับข่าวสารการเปิดตัวการท่องเที่ยวไทยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook TikTok	4.50	1.23	มากที่สุด
ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวไทยจากการเข้าร่วมกิจกรรมการเปิดตัวแหล่งท่องเที่ยวไทย	3.50	1.26	มาก
ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวไทยจากผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้รับบริการจริง	3.68	1.23	มาก
รวมเฉลี่ย	3.89	1.10	มาก

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านได้รับข่าวสารการ

เปิดตัวการท่องเที่ยวไทยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook TikTok ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = 1.23) ระดับมาก ได้แก่ ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวไทยจากการเข้าร่วมกิจกรรมการเปิดตัวแหล่งท่องเที่ยวไทย ($\bar{X}$ = 3.50, S.D. = 1.26) และท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวไทยจากผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้รับบริการจริง ($\bar{X}$ = 3.68, S.D. = 1.23)

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย

การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าสถิติ		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
สถานที่ท่องเที่ยวไทยมีส่วนลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล	3.52	1.09	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวไทยมีโปรโมชั่นการขายร่วมกับบริการชนิดอื่น	3.21	1.15	ปานกลาง
สถานที่ท่องเที่ยวไทยมีบริการผ่อนชำระ ดอกเบี้ย 0% ผ่านทางบัตรเครดิต	2.67	1.31	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.13	0.99	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่ท่องเที่ยวไทยมีส่วนลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล ($\bar{X}$ = 3.52, S.D. = 1.09) และระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวไทยมีโปรโมชั่นการขายร่วมกับบริการชนิดอื่น ($\bar{X}$ = 3.21, S.D. = 1.15) และสถานที่ท่องเที่ยวไทยมีบริการผ่อนชำระ ดอกเบี้ย 0% ผ่านทางบัตรเครดิต ($\bar{X}$ = 2.67, S.D. = 1.31)

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านขายโดยพนักงาน

การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน	ค่าสถิติ		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
พนักงานบริการมีการให้ข้อมูลและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวไทย ณ จุดบริการ	4.12	1.22	มาก
พนักงานบริการมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ณ จุดบริการ	3.89	1.20	มาก
พนักงานมีบุคลิกภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้ม แจ่มใส	4.25	1.16	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.09	1.13	มาก

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีบุคลิกภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้ม แจ่มใส ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 1.16) และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานบริการมีการให้ข้อมูลและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวไทย ณ จุดบริการ ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 1.22) และพนักงานบริการมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ณ จุดบริการ ($\bar{X}$ = 3.89, S.D. = 1.20)

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
ด้านตลาดทางตรง

การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง	ค่าสถิติ		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
มีการแจ้งโปรโมชั่น ข่าวสารของการท่องเที่ยวไทยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	3.85	1.23	มาก
มีการแจ้งสิทธิพิเศษ หรือส่วนลดพิเศษของการท่องเที่ยวไทยผ่านทาง SMS	2.61	1.34	ปานกลาง
มีการแจ้งสิทธิประโยชน์หรือรายละเอียดของการท่องเที่ยวไทยผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	2.67	1.36	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.04	1.09	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับมาก คือ มีการแจ้งโปรโมชั่น ข่าวสารของการท่องเที่ยวไทยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X}$ = 3.85, S.D. = 1.23) และระดับปานกลาง ได้แก่ มีการแจ้งสิทธิพิเศษ หรือส่วนลดพิเศษของการท่องเที่ยวไทยผ่านทาง SMS ($\bar{X}$ = 2.61, S.D. = 1.34) และ มีการแจ้งสิทธิประโยชน์หรือรายละเอียดของการท่องเที่ยวไทยผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ($\bar{X}$ = 2.67, S.D. = 1.36)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีนมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีนมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ปรากฏตารางที่ 15 – 16

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเนื้อหาออนไลน์ที่มีผลต่อการดึงดูดความสนใจ

เนื้อหาออนไลน์ที่มีผลต่อการดึงดูดความสนใจ	จำนวน	ร้อยละ
วิดีโอการตลาด	121	30.25
รีวิวจากนักท่องเที่ยว	100	25.00
รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยว	87	21.75
โปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษ	56	14.00
บทความแนะนำการท่องเที่ยว	36	9.00
	400	100.00

จากตารางที่ 15 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเนื้อหาออนไลน์ที่มีผลต่อการดึงดูดความสนใจมากที่สุด คือ วิดีโอการตลาด คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมา คือ รีวิวจากนักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 25.00 และน้อยที่สุด คือ บทความแนะนำการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเนื้อหาออนไลน์ของประเทศไทยที่กระตุ้นความสนใจ

เนื้อหาออนไลน์ของประเทศไทยที่กระตุ้นความสนใจ	จำนวน	ร้อยละ
เพียงพอและน่าสนใจมาก	378	94.50
เพียงพอแต่ไม่น่าสนใจ	10	2.50
ไม่เพียงพอและไม่น่าสนใจ	11	2.75
ไม่เคยเห็นเนื้อหาออนไลน์จากประเทศไทย	1	0.25
	400	100.00

จากตารางที่ 16 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเนื้อหาออนไลน์ของประเทศไทยที่คุณเคยเห็นนั้นเพียงพอและน่าสนใจในการกระตุ้นให้คุณเดินทางท่องเที่ยว เพียงพอและน่าสนใจมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.50 รองลงมาคือ ไม่เพียงพอและไม่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 2.75 และไม่เคยเห็นเนื้อหาออนไลน์จากประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 0.25

ข้อมูลที่ได้จากทั้งหมด 16 ตารางสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาสูงและเคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจการท่องเที่ยวและมีความพร้อมในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะการใช้ Facebook และการบริโภคเนื้อหาท่องเที่ยวประเภทวิดีโอสั้น นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และการขายโดยพนักงานในระดับสูง และให้ความสนใจต่อการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นพิเศษ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีนมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีผู้วิจัยเห็นว่ามีความประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

ด้านโฆษณา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา อยู่ในระดับมาก คือ ท่านเคยเห็นโฆษณาการท่องเที่ยวไทยผ่านโทรทัศน์ และท่านเคยรับชมวีรวิการท่องเที่ยวไทยจากบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook TikTok ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านได้รับข่าวสารการเปิดตัวการท่องเที่ยวไทยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook TikTok และระดับมาก ได้แก่ ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวไทยจากการเข้าร่วมกิจกรรมการเปิดตัวแหล่งท่องเที่ยวไทย และท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวไทยจากผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้รับบริการจริง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญทวรรณ วิงวอน (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่ามีความคิดเห็น ต่อทุกปัจจัยในระดับมาก โดยมีความเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมและการโฆษณาผลการทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ พบว่า การโฆษณามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ การจัดกิจกรรม การตลาดทางตรงการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย โดยทุกปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากการเข้าร่วมกิจกรรมการเปิดตัวการบริการหรือจากผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้รับบริการจริง

ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่ท่องเที่ยวไทยมีส่วนลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล และระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวไทยมีโปรโมชั่นการขายร่วมกับบริการชนิดอื่น และสถานที่ท่องเที่ยวไทยมีบริการผ่อนชำระ ดอกเบี้ย 0% ผ่านทางบัตรเครดิต บุญทวรรณ วิงวอน (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่ามีความคิดเห็น ต่อทุกปัจจัยในระดับมาก โดยมีความเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมและการโฆษณา ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณพบว่า การโฆษณามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ การจัดกิจกรรม การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย โดยทุกปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีการจัดโปรโมชั่นการขายร่วมกับบริการชนิดอื่นหรือไม่มีการผ่อนชำระ ดอกเบี้ย 0% ผ่านทางบัตรเครดิต

ด้านการขายโดยพนักงาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีบุคลิกภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้ม และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานบริการมีการให้ข้อมูลและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวไทย ณ จุดบริการ และพนักงานบริการมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ณ จุดบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของเกล้ากมล สุริยันต์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางค์แบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางค์แบรนด์ ETUDE HOUSE ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าพนักงานขายขาดการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ณ จุดบริการ

ทั้งนี้ในการวิเคราะห์เชิงลึกถึงผลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน นักวิจัยสามารถนำทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) มาอธิบายเพิ่มเติมได้ โดยเฉพาะในแง่ของการรับรู้ในภาพลักษณ์ของประเทศไทยผ่านโฆษณาและรีวิวจากผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวซ้ำๆ หรือผ่านการรีวิวจากบุคคลที่เชื่อถือได้ เช่น นักรีวิวการท่องเที่ยวบนแพลตฟอร์ม TikTok และ Facebook อาจเกิดการจดจำและรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งที่ตนเชื่อถือจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและทำให้มีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยได้

นอกจากนี้ แนวคิดประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ยังมีส่วนสำคัญในการอธิบายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการและตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีน นักวิจัยสามารถนำมุมมองนี้มาวิเคราะห์ว่า กลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุน้อยและมีความสนใจในการใช้งานสื่อออนไลน์มีแนวโน้มสูงที่จะเลือกใช้ข้อมูลจากโซเชียลมีเดียและมีแนวโน้มในการบริโภคคอนเทนต์ในรูปแบบ

ของศิลปินที่สามารถสร้างการรับรู้ได้รวดเร็ว การสื่อสารการตลาดแบบเจาะกลุ่มตามลักษณะประชากรศาสตร์นี้ ช่วยให้เกิดการสื่อสารตรงกลุ่มเป้าหมายและส่งผลดีต่อความสนใจในการท่องเที่ยวประเทศไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน รวมถึงหากนำทฤษฎีการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC) มาวิเคราะห์ยังช่วยอธิบายถึงผลที่ได้จากการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหลายรูปแบบร่วมกัน เช่น การใช้โฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีส่วนลดในช่วงเทศกาล รวมถึงการใช้พนักงานขายที่มีความสามารถในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว โดยการสื่อสารหลายช่องทางนี้ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลหลากหลายและเข้าใจในตัวเลือกที่มีอยู่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการสื่อสารที่ต้องครอบคลุมและเจาะลึกเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

ด้านการตลาดทางตรง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับมาก คือ มีการแจ้งโปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษของการท่องเที่ยวไทยผ่านทาง SMS และ มีการแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดยของการท่องเที่ยวไทยผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาณินัย เมืองทิพย์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยด้านให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการขายรองลงมาคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่ำ ที่สุด คือ ด้านการตลาดทางตรงนั้น คือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ให้บริการไม่ได้มีการแจ้งสิทธิพิเศษ หรือส่วนลดพิเศษผ่านทาง SMS และสิทธิพิเศษหรือรายละเอียดยผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักศึกษาชาวจีนมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี” มีข้อพิจารณาเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการวิจัยในครั้งนี้และแนวทางสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อช่วยเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพของการวิจัย และยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยให้มีความเหมาะสมและตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยที่ได้เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักศึกษาชาวจีน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้ตรงกับแพลตฟอร์มและเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายใช้บ่อยที่สุด เช่น WeChat, Weibo, และ Xiaohongshu รวมถึงเน้นการสร้างเนื้อหาที่เป็นที่นิยมในแพลตฟอร์มเหล่านี้ เช่น วิดีโอสั้นๆ รูปภาพที่ดึงดูด และการรีวิวเชิงบวกจากผู้ใช้งานจริง

2. นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย เช่น พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว การตอบสนองต่อโฆษณา และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายไปใช้ในการออกแบบแผนการตลาดออนไลน์ให้มีความแม่นยำมากขึ้น เช่น การเลือกเวลาที่เหมาะสมในการโพสต์เนื้อหา หรือการใช้รูปแบบการโฆษณาที่ตรงกับพฤติกรรมของนักศึกษาชาวจีน ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา

3. การวิจัยครั้งต่อไปอาจขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอื่นที่ไม่ใช่เพียงนักศึกษา เช่น กลุ่มวัยทำงาน ครอบครัว หรือนักท่องเที่ยวที่สนใจในวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การขยายกลุ่มเป้าหมายนี้จะทำให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่หลากหลายและเหมาะสมกับแต่ละกลุ่มมากขึ้น

4. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและครอบคลุม ควรพิจารณาการใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) หรือการจัดกลุ่มสนทนา (Focus Group) ร่วมกับแบบสอบถามเชิงปริมาณ วิธีการนี้จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรม ความคิด และความรู้สึกของนักศึกษาชาวจีนต่อกิจกรรมการตลาดออนไลน์ได้อย่างละเอียดและเชิงลึก

เอกสารอ้างอิง

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *International to advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective (2nd ed.)*. Boston: Irwin.
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1995). *Contemporary marketing (8th ed.)*. Unites States. The Dryden Press Harcourt Bruce College Publishers.
- Bovee, C. L., Houston, M. J., & Thill, J. V. (1995). *Marketing (2nd ed.)*. New York: Mcgrew Hill.
- Leong, L., Jaafar, N.I., & Sulaiman, A. (1995). Understanding impulse purchase in Facebook commerce: does Big Five matter. *Internet Research*, 27(4), 786-818.
- Kotler, P., & Keller, K. (2005). *Marketing management (15th ed.)*. Saddle River: Prentice Hall.
- ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี*.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: แพคอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด.
- ดารา ทีปะปาล และธนะวัฒน์ ทีปะปาล (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่)*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยสารผู้จัดการ 360°. (2558). *เครื่องสำอางเกาหลีครองตลาดไทย*. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา gotomanager.com. (สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2565).
- ศศิธร พูนโสภณ. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อฮอชี่โกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุดาพร ภูณทลบัตร. (2557). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม.
- _____. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- อรุณโรจน์ เอกพนิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วิทยานิพนธ์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.