

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจบริหารสื่อโฆษณาธุรกิจ
การท่องเที่ยวในประเทศไทย
Success Factors in the Advertising Media Management Business
for the Tourism Industry

วชิราภรณ์ ณ พล¹, กฤษณา สังขมณี² และบัณฑิต ผังนิรันดร์³

Wachiraporn Na Phol¹, Krisada Sungkhamanee² and Bundit Phungnirund³

¹⁻³หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

¹⁻³Doctor of Philosophy Program in Management Innovation,

Suansunandha Rajabhat University, Thailand

Email: s62484945042@ssru.ac.th¹, wachiraporn.na@ssru.ac.th¹,

krisada.su@ssru.ac.th², bundit.pu@ssru.ac.th³

Received: 2025-5-30; Revised: 2025-10-12; Accepted: 2025-10-26

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจการบริหารสื่อโฆษณาของธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย หลังได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยใช้ การวิจัยแบบผสมผสานวิธี (เชิงปริมาณ 380 คน และเชิงคุณภาพ 20 คน) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรสำคัญ ได้แก่ นวัตกรรมในการสร้างความเชื่อมั่น แรงสนับสนุนทางสังคม กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา บรรทัดฐานส่วนตัว และการตัดสินใจซื้อ ที่มีต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรเหล่านี้อยู่ในระดับสูง และมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จ ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาแบบความสำเร็จชื่อว่า 2P2SABT Model (เน้นที่ Trust-building innovations, Social Support, Branding, Advertising Strategies, Personal Norms, และ Purchase Decision) นอกจากนี้ ผลเชิงคุณภาพยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของการใช้ เทคโนโลยีโซเชียลมีเดีย การสร้างเครือข่ายพันธมิตร และการใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสูงสุดในการบริหารสื่อโฆษณา ซึ่งผลวิจัยนี้จะเป็นแนวทางสำคัญในการกำหนดนโยบายเพื่อสร้างความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยวไทยในอนาคต

คำสำคัญ : นวัตกรรมในการสร้างความเชื่อมั่น, แรงสนับสนุนทางสังคม, กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา, บรรทัดฐานส่วนตัว, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This study aims to analyze the success factors in advertising media management for Thailand's tourism business, following the severe impact of the COVID-19 pandemic. Using a mixed-methods research design (380 quantitative participants and 20 qualitative key informants), the study investigated the influence of key variables: innovation in building trust, social support, advertising media strategy, personal norms, and purchase decision on business success. The results indicated that all key variables were at a high level and had a significant influence on success, leading to the development of the 2P2SABT Model (focusing on Trust-building innovations, Social Support, Branding, Advertising Strategies, Personal Norms, and

Purchase Decision). Furthermore, qualitative findings emphasized the crucial role of utilizing new social media technologies, building media alliance networks, and employing e-commerce platforms to maximize the efficiency of advertising media management. The outcomes of this research provide important guidelines for policymakers to ensure the future success of advertising media management in Thailand's tourism business.

Keywords: Trust-Building Innovation, Social Support, Advertising Strategy, Personal Norms, Purchase Decision

บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างรายได้และการจ้างงานของประเทศ ผลกระทบนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Haixin Xu (2021) ที่พบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศในยุโรปได้รับผลกระทบเชิงลบอย่างรุนแรง โดยเฉพาะในแง่ของจำนวนผู้เดินทางที่ลดลงถึง 95% ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม

สถานการณ์ที่ไม่แน่นอนและความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จำเป็นต้องดำเนินมาตรการบริหารความเสี่ยงเพื่อฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้กลับมาเติบโตได้อย่างยั่งยืน โดยมาตรการดังกล่าวครอบคลุมการบริหารความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ ด้านการปฏิบัติงาน ด้านการเงิน และด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ทั้งนี้ ททท. ได้นำแนวทางการบริหารความเสี่ยงตามมาตรฐาน COSO มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนดำเนินงานเพื่อลดผลกระทบจากวิกฤตการณ์ จากข้อมูลทางสถิติพบว่า ในปีงบประมาณ 2564 จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยลดลง 38% และรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศลดลง 42% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงถึง 99% ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบที่รุนแรงต่อภาคการท่องเที่ยวของไทย อย่างไรก็ตาม แนวโน้มในปี 2565 คาดการณ์ว่าภาคการท่องเที่ยวจะเริ่มฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ภายใต้เงื่อนไขการควบคุมโรคที่มีประสิทธิภาพและมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวที่เหมาะสม

จากบริบทข้างต้น การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจการบริหารสื่อโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับภาคการท่องเที่ยวภายในประเทศ และส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับตัวแปรนวัตกรรมในการสร้างความเชื่อมั่น แรงสนับสนุนทางสังคม การสร้างตราผลิตภัณฑ์ร่วมกับลูกค้าด้วยเครื่องมือโซเชียลคอมเมอร์ซ กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา บรรทัดฐานส่วนตัว การตัดสินใจซื้อ และความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจการบริหารสื่อโฆษณาธุรกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรนวัตกรรมในการสร้างความเชื่อมั่น แรงสนับสนุนทางสังคม การสร้างตราผลิตภัณฑ์ร่วมกับลูกค้าด้วยเครื่องมือโซเชียลคอมเมอร์ซ กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา บรรทัดฐานส่วนตัว การตัดสินใจซื้อ และความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจการบริหารสื่อโฆษณาธุรกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3. เพื่อสร้างรูปแบบความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจการบริหารสื่อโฆษณาธุรกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 นวัตกรรมในการสร้างความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ
- สมมติฐานที่ 2 แรงสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ
- สมมติฐานที่ 3 การสร้างตราผลิตภัณฑ์ร่วมกับลูกค้าด้วยเครื่องมือโซเชียลคอมเมอร์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ
- สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ
- สมมติฐานที่ 5 บรรทัดฐานส่วนตัวมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ
- สมมติฐานที่ 6 การตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจการบริหารสื่อโฆษณาธุรกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

กรอบทฤษฎีของการศึกษาแสดงตัวแปรอิสระต่าง ๆ ตัวแปรกลาง และตัวแปรตาม โดยการศึกษาครั้งนี้พิจารณาตัวแปรอิสระ 5 ตัว ได้แก่ นวัตกรรมในการสร้างความเชื่อมั่น แรงสนับสนุนทางสังคม การสร้างตราผลิตภัณฑ์ร่วมกับลูกค้าด้วยเครื่องมือโซเชียลคอมเมอร์ กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา และบรรทัดฐานส่วนตัว การศึกษานี้พิจารณาการตัดสินใจซื้อเป็นตัวแปรกลาง ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจการบริหารสื่อโฆษณาถือเป็นตัวแปรตาม ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังนี้

นวัตกรรมในการสร้างความเชื่อมั่น (Trust Innovation)

นวัตกรรมในการสร้างความเชื่อมั่นเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการใช้โฆษณาสร้างสรรค์บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความเข้าใจในคุณค่าของสินค้าและบริการ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มความไว้วางใจให้กับแบรนด์ (Ahmed, 2020; Ayu et al., 2019; Haider & Shakib, 2017). นอกจากนี้ การออกแบบโฆษณาที่กระชับและเข้าใจง่ายยังสามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจได้ทั้งในเชิงเหตุผลและอารมณ์ (Jovanovi et al., 2016; Ahmed, 2020). การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค เช่น การให้คะแนนและบทวิจารณ์ ยังช่วยเสริมความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Narakorn & Seesupan, 2019)

แรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support)

แรงสนับสนุนทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะผ่านการใช้อุปกรณ์ออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การรีวิว การให้ข้อมูลสินค้า และคำแนะนำจากลูกค้าหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลและข้อมูลที่โปร่งใสมีบทบาทในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อ (Hsieh & Li, 2020; Hong, 2016). การนำเสนอเนื้อหาที่สร้างสรรค์และเข้าใจง่ายช่วยสร้างแรงจูงใจทั้งในเชิงเหตุผลและอารมณ์ (Jovanovi et al., 2016). ข้อมูลจากผู้บริโภคที่ไม่มีผลประโยชน์แอบแฝงเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับในสินค้า (Audrezet et al., 2018). ปัจจัยเหล่านี้รวมถึงคุณภาพข้อมูล ความปลอดภัย การสื่อสารแบบปากต่อปาก และชื่อเสียงของแบรนด์ (Alalwan et al., 2018; Ahmad & Laroche, 2017)

การสร้างตราผลิตภัณฑ์ร่วมกับลูกค้าด้วยเครื่องมือโซเชียลคอมเมอร์ (Branding)

การสร้างตราผลิตภัณฑ์ร่วมกับลูกค้าผ่านเครื่องมือโซเชียลคอมเมอร์เป็นกลยุทธ์สำคัญในการเสริมความสำเร็จของธุรกิจ โดยการใช้การสื่อสารจากผู้บริโภคเองผ่านการรีวิว การให้คะแนน และการบอกต่อแบบปากต่อปากทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ช่วยสร้างความไว้วางใจและทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ (Ozdemir et al., 2016; Ahmed, 2020). การใช้แพลตฟอร์มที่มีความโปร่งใสและปลอดภัยส่งเสริมการสร้างแบรนด์และการยอมรับจากลูกค้า (Shareef et al., 2019; Hassan et al., 2018). ความเชื่อมั่นจากการสื่อสารและการสนับสนุนทางสังคมเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างตราสินค้าอย่างยั่งยืน (Narakorn & Seesupan, 2019; Sarker et al., 2020)

กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา (Advertising Strategies)

กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณามีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค โดยเน้นการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน กระชับ และดึงดูดความสนใจผ่านการออกแบบที่สร้างสรรค์ การใช้สื่อโฆษณาหลายช่องทาง ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและเพิ่มการจดจำ (Shareef et al., 2016; Ahmed, 2020). องค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ ได้แก่ ความถี่ในการปรากฏของโฆษณา เนื้อหาที่เข้าใจง่าย และภาพที่ดึงดูด (Bria, 2020; Ahmed, 2020). การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียยังช่วยส่งเสริมทัศนคติบวกและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ (Shareef et al., 2019)

บรรทัดฐานส่วน (Private Norm)

บรรทัดฐานส่วนตัวเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเชื่อมโยงกับความจำเป็นส่วนบุคคล ความพึงพอใจ และทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและบริการ (Hishan et al., 2020; Kim et al., 2015). การโต้ตอบกับโฆษณาและการเปรียบเทียบสินค้าช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ (Ge et al., 2020; Shiau et al., 2017). การสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล เช่น บทวิจารณ์ออนไลน์และโฆษณาที่มีคุณภาพสูง ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ (Hsieh & Li, 2020; Jan et al., 2019). ปัจจัยเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างทัศนคติบวกและความเชื่อมั่นที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อที่สนับสนุน (Haider & Shakib, 2017; Rodgers & Nguyen, 2022)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อเป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการ เช่น ทัศนคติที่ดี ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของสินค้า ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา การบอกต่อ และรีวิวจากผู้บริโภค (Ahmed, 2020; Shareef et al., 2019). การออกแบบโฆษณาที่สร้างสรรค์ เช่น การใช้เนื้อหากระชับและเข้าใจง่ายช่วยเสริมแรงจูงใจและการรับรู้สินค้า (Hajli et al., 2017; Choi & Kim, 2018). ความไว้วางใจในคุณภาพสินค้าและบริการ รวมถึงชื่อเสียงของแบรนด์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Pour et al., 2020). การใช้ข้อมูลที่นำเชื่อถือผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซและการสนับสนุนทางสังคมช่วยเสริมสร้างความภักดีและการตัดสินใจซื้อ (Hajli et al., 2017)

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการผสมแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method) ระหว่างระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เริ่มจากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการทบทวนเอกสารวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจการบริหารสื่อโฆษณาธุรกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ประกอบไปด้วย นวัตกรรมในการสร้างความเชื่อมั่น กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา และการตัดสินใจซื้อ ทำการสังเคราะห์ข้อมูล กำหนดตัวชี้วัดของตัวแปรตามกรอบความคิดการวิจัย แล้วนำไปสร้างแบบสอบถามตามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert, 1932) โดยมีการทดสอบความถูกต้อง (Validity) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัดก่อนนำไปใช้ใน การเก็บข้อมูลโดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการประมาณค่าจากการตัวแปรสังเกต (Observation Variable) ในสัดส่วน 1 ต่อ 20 เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ผลเชิงสถิติ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (structural equation modeling : SEM) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากตัวแทนผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและตัวแทนผู้ประกอบการทางธุรกิจท่องเที่ยว จำนวน 20 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อนำข้อมูลเชิงคุณภาพมาเรียบเรียงจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ ดีความ เชื่อมโยงข้อมูล หาข้อสรุป เพื่อใช้อธิบายผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณให้มีความละเอียดลึก มีเหตุผลมากยิ่งขึ้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เดินทางเข้าประเทศไทยในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2566 (ระหว่างวันที่ 1 มกราคม – 30 เมษายน 2566) จำนวนสะสมทั้งสิ้น 8,596,452 คน (ที่มา: กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา ณ วันที่ 23 พฤษภาคม 2566P)

กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการประมาณค่า จากตัวแปรสังเกต (Observation Variable) ในสัดส่วน 1 ต่อ 20 ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกต จำนวน 19 ตัวแปร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 380 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 10 คน และตัวแทนผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 20 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

เครื่องมือในการวิจัย

การจัดทำเครื่องมือในการวิจัย การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล โดยการสอบถามจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศไทย โครงสร้างแบบสอบถามมีลักษณะการตอบแบบปลายปิด แบ่งเป็น 8 ตอนคือ

ตอนที่ 1 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และเป้าหมายการเดินทาง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวภายในประเทศไทย เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อด้านเป้าหมายการใช้งานและเกิดความไว้วางใจในสินค้าและบริการ จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวภายในประเทศไทย เกี่ยวกับการสร้างตราผลิตภัณฑ์ร่วมกับลูกค้าด้วยเครื่องมือโซเซียลคอมเมอร์ซ ด้านการให้คะแนนความนิยม การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการรีวิวทัศนคติหลังการใช้งาน จำนวน 24 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวภายในประเทศไทย เกี่ยวกับแรงสนับสนุนทางสังคม ด้านการสนับสนุนทางอารมณ์และการสนับสนุนข้อมูล จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวภายในประเทศไทย เกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา ด้านสามารถพบเห็นได้ในทุกพื้นที่ และเนื้อหาที่ดึงดูดชัดเจนและเข้าใจง่ายจำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 6 แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวภายในประเทศไทย เกี่ยวกับ นวัตกรรมในการสร้างความเชื่อมั่น ด้านการใช้บุคคลอ้างอิงและสื่อสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 7 แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวภายในประเทศไทย เกี่ยวกับบรรทัดฐานส่วนตัวด้านการรับรู้ประโยชน์และคุณค่าทางจิตใจ จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 8 แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวภายในประเทศไทย เกี่ยวกับความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจการบริหารสื่อโฆษณาธุรกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่เกิดการแนะนำข้อมูลจากลูกค้าด้วยกัน เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ความพึงพอใจในสินค้าและบริการ การใช้สินค้าเพิ่มขึ้น ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องและลูกค้าทุกระดับให้การยอมรับ จำนวน 48 ข้อ

สำหรับตอนที่ 2 ถึงตอนที่ 8 ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ โดยตั้งคำถามจากวัตถุประสงค์ ส่วนเนื้อหาในการตั้งคำถาม มาจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาออกแบบเป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า โดยใช้มาตรวัด Rating scale ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบรวมคะแนน มีการแบ่งคำตอบในมาตรวัดประเภทนี้ออกเป็น 5 ช่วง ได้แก่ มากที่สุดเท่ากับ 5 คะแนน มากเท่ากับ 4 คะแนน ปานกลางเท่ากับ 3 คะแนน น้อยเท่ากับ 2 คะแนน และน้อยที่สุดเท่ากับ 1 คะแนน

โดยผู้วิจัยได้ส่งข้อความให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และนำมาหาค่าความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถาม ซึ่งค่าที่ได้มากกว่า 0.50 แสดงว่าแบบสอบถามมีความถูกต้องเชิงเนื้อหา และทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จำนวน 50 ชุด โดยค่าที่ได้มีดังนี้ การใช้บุคคลอ้างอิง 0.949 สื่อสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ 0.966 สนับสนุนทางอารมณ์ 0.956 สนับสนุนข้อมูล 0.946 การให้คะแนนความนิยม 0.952 การสื่อสารแบบปากต่อปาก 0.960 การรีวิวกิจกรรมหลังการใช้งาน 0.937 สามารถพบเห็นได้ในทุกพื้นที่ 0.968 เนื้อหากระทัดรัดชัดเจนและเข้าใจง่าย 0.960 การรับรู้ประโยชน์ 0.949 คุณค่าทางจิตใจ 0.957 เป้าหมายการใช้งาน 0.944 เกิดความไว้วางใจในสินค้าและบริการ 0.949 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย 0.874 ความพึงพอใจในสินค้าและบริการ 0.915 การใช้สินค้าเพิ่มขึ้น 0.939 ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง 0.910 ลูกค้านักชื้อระดับให้การยอมรับ 0.936 และค่าโดยรวมทั้งแบบสอบถามอยู่ในช่วง 0.874-0.968 ซึ่งทุกค่าที่ได้สอดคล้องกับเกณฑ์ที่ยอมรับตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1951)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นมาเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ที่ได้สุ่มไว้ จำนวน 380 ตัวอย่าง ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ประสานกับนักท่องเที่ยวภายในประเทศไทย เพื่อขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในระยะเวลาที่กำหนดครบถ้วน โดย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบ Google form แล้วส่งต่อให้กับจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจากจุดตรวจคนเข้าเมือง 5 จุดหลัก ได้แก่ 1) ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 2) ท่าอากาศยานภูเก็ต 3) ท่าอากาศยานดอนเมือง 4) ด่านสะเดา สงขลา และ 5) ด่านหนองคาย ดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจุดละ 76 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 380 คน จากนั้นผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้งก่อนนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลหาทางสถิติต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการค้นคว้าและการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารจากผู้วิจัยท่านอื่นที่ได้ศึกษาไว้ก่อนแล้ว รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากตำราทางวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้อธิบายความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ของการวิจัยในการอธิบายระดับของตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจการบริหารสื่อโฆษณาธุรกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การสร้างตราผลิตภัณฑ์ร่วมกับลูกค้าด้วย เครื่องมือโซเชียลคอมเมิร์ซ แร่งสนับสนุนทางสังคม กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา นวัตกรรมในการสร้างความเชื่อมั่นและบรรทัดฐานส่วนตัว

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (structural equation modeling : SEM) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ การบริหารสื่อโฆษณาธุรกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ของการวิจัย การตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้พิจารณาใช้ค่าดัชนีและเกณฑ์การพิจารณาตามแนวทางของนักวิชาการหลายท่าน (Hooper, Coughlan & Mullen, 2008; Mac Callum, et al., 1996; Diamantopoulos & Schumacker & Lomax, 2010) ดังนี้

1. ค่าไควสแควร์สัมพันธ์ (relation chi - square)

2. ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่า (root mean square error of approximation ; RMSEA)
3. ค่าดัชนีที่บ่งบอกถึงความสอดคล้องของข้อมูลเชิงประจักษ์ กับแบบจำลองที่กำหนดขึ้น (goodness of fit index :GFI)
4. ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องอิงเกณฑ์ (normed fit index : NFI)
5. ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (comparative fit index : CFI)
6. ค่าดัชนีวัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวน และค่าความแปรปรวนร่วม (root mean square residual : RMR)
7. ค่าดัชนีความกลมกลืนเชิงประหยัด (parsimonious fit indices : PGFI, PNFI)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 58.42 อายุ 25 - 40 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 43.42 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.63 รายได้ 20,001 บาท - 40,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 41.32 เป้าหมายการเดินทางภาคเหนือ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.47

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการศึกษาระดับตัวแปรนวัตกรรมในการสร้างความเชื่อมั่น แรงสนับสนุนทางสังคม การสร้างตราผลิตภัณฑ์ร่วมกับลูกค้าด้วยเครื่องมือโซเซียลคอมเมอร์ซ กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา บรรทัดฐานส่วนตัว และการตัดสินใจซื้อส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจการบริหารสื่อโฆษณาธุรกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า บรรทัดฐานส่วนตัว (PRINO) มีคะแนนที่สูงที่สุด อยู่ระดับดั่งสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองมาได้แก่ นวัตกรรมในการสร้างความเชื่อมั่น (TRUIN) การสร้างตราผลิตภัณฑ์ร่วมกับลูกค้าด้วยเครื่องมือโซเซียลคอมเมอร์ซ (BRAND) ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจการบริหารสื่อโฆษณาธุรกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (SUCAD) แรงสนับสนุนทางสังคม (SOSUP) การตัดสินใจซื้อ (PURDE) กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา (ADSTR) อยู่ในระดับที่สูงทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.96, 3.94, 3.90, 3.89 และ 3.84 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการศึกษานิทธิพลของตัวแปรนวัตกรรมในการสร้างความเชื่อมั่น แรงสนับสนุนทางสังคม การสร้างตราผลิตภัณฑ์ร่วมกับลูกค้าด้วยเครื่องมือโซเซียลคอมเมอร์ซ กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา บรรทัดฐานส่วนตัว และการตัดสินใจซื้อส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจการบริหารสื่อโฆษณาธุรกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 1 ค่าสถิติของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	%VC	Sk	Z _{sk}	Ku	Z _{ku}
GOALS	3.91	.59	15.09	-.02	-.20	-.37	-1.49
TRUST	3.87	.59	15.25	.01	.06	-.21	-.84
POPRA	3.90	.62	15.90	-.12	-.92	-.40	-1.59
WOMCO	4.03	.57	14.14	-.18	-1.47	-.12	-.49
REVIE	3.96	.56	14.14	.00	-.01	-.24	-.97
EMSUP	3.85	.58	15.06	-.03	-.22	-.27	-1.08
INSUP	3.94	.58	14.72	-.11	-.87	-.29	-1.18
EVARE	3.78	.64	16.93	-.13	-1.04	-.09	-.36
CLEAR	3.91	.58	14.83	-.07	-.54	-.49	-1.98
REFER	4.00	.60	15.00	-.31	-2.44	.19	.76
NEWME	3.94	.59	14.97	-.33	-2.64	.41	1.63
PERBE	4.04	.57	14.11	-.09	-.71	-.23	-.93

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	%VC	Sk	Z _{sk}	Ku	Z _{ku}
SENA	3.97	.56	14.11	.06	.45	-.23	-.94
SUGIN	3.91	.54	13.81	.19	1.49	-.34	-1.37
RELAT	3.78	.58	15.34	.15	1.20	-.36	-1.46
SATIS	4.02	.53	13.18	.07	.56	-.28	-1.12
MOPRO	3.99	.55	13.78	-.11	-.92	-.05	-.20
PERIN	3.95	.56	14.18	.10	.80	-.53	-2.12
ACCEP	3.97	.55	13.85	-.02	-.18	-.15	-.62

หมายเหตุ : การทดสอบนัยสำคัญความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) คำนวณจาก $Z_{sk} = Sk/SE_{sk}$ และ $Z_{ku} = Ku/SE_{ku}$; SE for Skewness = 0.125 และ SE for Kurtosis = 0.250

ผลการตรวจสอบการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Normal Score) ด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ (χ^2) ของตัวแปรเชิงประจักษ์ทั้งหมดที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจการบริหารสื่อโฆษณาธุรกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.78 ถึง 4.04 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.53 ถึง 0.64 เมื่อศึกษาลักษณะการแจกแจงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Sk) พบว่าตัวแปรส่วนใหญ่มีการแจกแจงข้อมูลแบบเบ้ซ้าย (ค่าความเบ้เป็นลบ) แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นตัวแปรต่าง ๆ สูงกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อศึกษาลักษณะการกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากค่าความโด่ง (Ku) พบว่า ตัวแปรที่มีลักษณะการกระจายแบบโด่งต่ำ (ค่าความโด่งเป็นลบ) โดยการกระจายของข้อมูลจะมีการแจกแจงแบบปกติจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้ (Z_{sk}) อยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 และค่าสัมประสิทธิ์ความโด่ง (Z_{ku}) อยู่ระหว่าง -7 ถึง +7 (Kline, 2005; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์มีค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้ (Z_{sk}) อยู่ระหว่าง -2.64 ถึง 1.49 และ ค่าสัมประสิทธิ์ความโด่ง (Z_{ku}) อยู่ระหว่าง -2.12 ถึง 1.63 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ ผู้วิจัยจึงทำงานวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ตารางที่ 2 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) จากแบบจำลองสมการปรับแก้ (n=380)

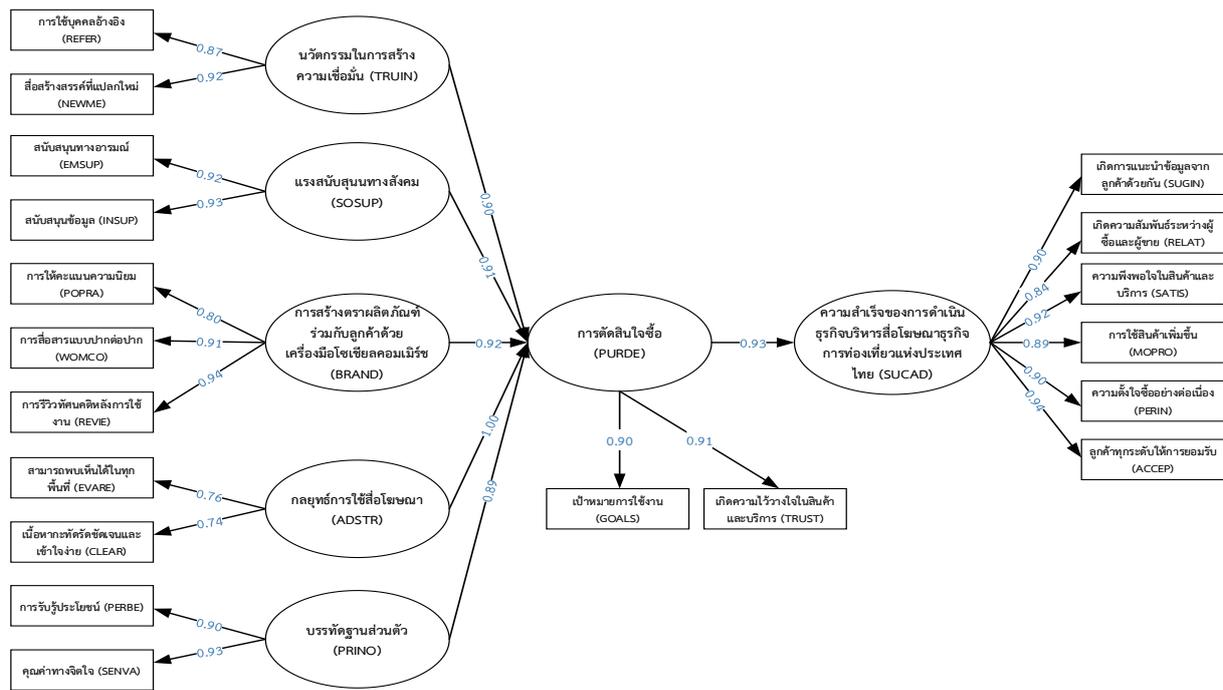
ตัวแปรต้น	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรตาม	
			การตัดสินใจซื้อ (PURDE)	ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจบริหารสื่อโฆษณาธุรกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (SUCAD)
			0.869	0.856
นวัตกรรมในการสร้างความเชื่อมั่น (TRUIN)	0.61	DE	0.904**	-
		IE	-	0.836**
		TE	0.904**	0.836**
แรงสนับสนุนทางสังคม (SOSUP)	0.68	DE	0.905**	-
		IE	-	0.837**
		TE	0.905**	0.837**
การสร้างตราผลิตภัณฑ์ร่วมกับลูกค้าด้วยเครื่องมือโซเชียลคอมเมอร์ซ (BRAND)	0.81	DE	0.923**	-
		IE	-	0.854**
		TE	0.923**	0.854**
กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา (ADSTR)		DE	0.996**	-

ตัวแปรต้น	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรตาม	
			การตัดสินใจซื้อ (PURDE)	ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจบริหารสื่อโฆษณาธุรกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (SUCAD)
บรรทัดฐานส่วนตัว (PRINO)	0.71	IE	-	0.977**
		TE	0.996**	0.977**
	0.61	DE	0.891**	-
		IE	-	0.824**
การตัดสินใจซื้อ (PURDE)	0.89	DE	-	0.925**
		IE	-	-
	0.89	IE	-	-
		TE	-	0.925**

Chi - Square = 36.065, df = 38, p-value = 0.559 , $\chi^2/df = ,0.949$
 RMSEA = 0.000, RMR = 0.014 , GFI = 0.9990 , AGFI = 0.951 , CFI = 1.000

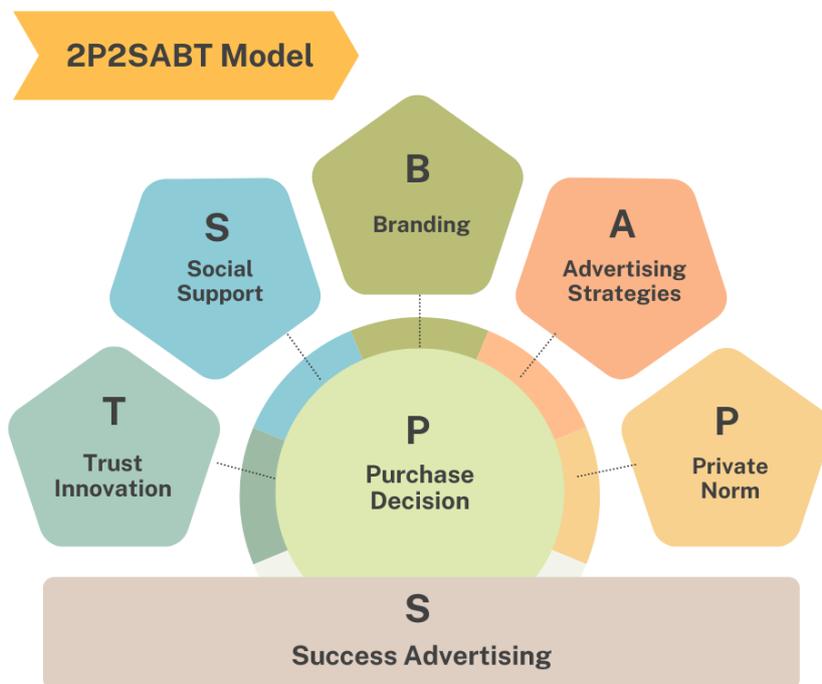
หมายเหตุ : **p < .01, *p < .05, DE หมายถึง อิทธิพลทางตรง (Direct effect), IE หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect), TE หมายถึง อิทธิพลรวม (Total effect), เครื่องหมาย - หมายถึง ไม่มีเส้นพารามิเตอร์ตามสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบจำลองโครงสร้างที่ได้รับการปรับแก้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจบริหารสื่อโฆษณาของธุรกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยพบว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ (Chi-Square = 36.065, df = 38, p-value = 0.559, RMSEA = 0.000, CFI = 1.000) ทั้งนี้ ตัวแปรที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ (PURDE) ได้แก่ นวัตกรรมในการสร้างความเชื่อมั่น (TRUIN) ($\beta = 0.904$, $p < 0.05$), แรงสนับสนุนทางสังคม (SOSUP) ($\beta = 0.905$, $p < 0.05$), การสร้างตราผลิตภัณฑ์ร่วมกับลูกค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ (BRAND) ($\beta = 0.923$, $p < 0.05$), กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา (ADSTR) ($\beta = 0.996$, $p < 0.05$) และบรรทัดฐานส่วนตัว (PRINO) ($\beta = 0.891$, $p < 0.05$) นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อ (PURDE) ยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ (SUCAD) ($\beta = 0.808$, $p < 0.05$) และมีอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรต้นผ่านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถทำนายความสำเร็จของธุรกิจบริหารสื่อโฆษณาได้ถึงร้อยละ 85.60 ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านนวัตกรรม แรงสนับสนุนทางสังคม กลยุทธ์สื่อโฆษณา และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความสำเร็จขององค์กรด้านสื่อโฆษณาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว



ภาพที่ 1 แบบจำลองสมการแบบปรับแก้

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการสังเคราะห์แบบจำลองความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจการบริหารสื่อโฆษณาธุรกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการออกมาเป็น “2P2SABT Model : แบบจำลองความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจการบริหารสื่อโฆษณาธุรกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ดังนี้



ภาพที่ 2 แบบจำลองความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจการบริหารสื่อโฆษณาธุรกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2P2SABT Model)

แบบจำลองดังกล่าวนำเสนอถึงแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจการบริหารสื่อโฆษณาธุรกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญกับ 6 แนวทางสำคัญประกอบด้วย แนวทางที่ 1 นวัตกรรมในการสร้างความเชื่อมั่น (Trust Innovation) ด้วยการดำเนินงานตามแนวทางดังนี้ 1) การใช้เทคโนโลยี AR/VR เพื่อเพิ่มประสบการณ์ลูกค้า (Virtual Experience) 2) การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านรีวิวและข้อมูลจากผู้ใช้งานจริง (User Reviews) 3) การใช้ AI ในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Personalized Marketing) 4) การเพิ่มการมีส่วนร่วมจากลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดียและคอนเทนต์ที่น่าสนใจ และ 5) การพัฒนาแคมเปญการตลาดที่มีความโปร่งใสและไว้วางใจได้ แนวทางที่ 2 แรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support) ด้วยการดำเนินงานตามแนวทางดังนี้ 1) การใช้สังคมออนไลน์ในการส่งเสริมแบรนด์ผ่านรีวิวและแชร์ประสบการณ์ 2) การสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์แบรนด์ 3) ผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ 4) การสร้างแคมเปญการตลาดที่เน้นการมีส่วนร่วม และ 5) การพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ผ่านเทคโนโลยี แนวทางที่ 3 การสร้างตราผลิตภัณฑ์ร่วมกับลูกค้าด้วยเครื่องมือโซเชียลคอมเมอร์ซ (Branding) ด้วยการดำเนินงานตามแนวทางดังนี้ 1) การใช้โซเชียลคอมเมอร์ซเพื่อสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นในแบรนด์ 2) การพัฒนาและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า และ 3) การสร้างความน่าเชื่อถือและโปร่งใสผ่านการแชร์ข้อมูลในโซเชียลมีเดีย แนวทางที่ 4 กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา (Advertising Strategies) ด้วยการดำเนินงานตามแนวทางดังนี้ 1) พัฒนากลยุทธ์สื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 2) ใช้สื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มการมองเห็นและความเชื่อมั่นในแบรนด์ 3) สร้าง ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือที่ดีผ่านโฆษณา 4) พัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า และ 5) ใช้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อการตัดสินใจ แนวทางที่ 5 บรรทัดฐานส่วนตัว (Private Norm) ด้วยการดำเนินงานตามแนวทางดังนี้ 1) พัฒนากลยุทธ์สื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 2) พัฒนากลยุทธ์โฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และ 3) สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวผ่านการรักษามาตรฐานและบริการที่มีคุณภาพ และแนวทางที่ 6 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ด้วยการดำเนินงานตามแนวทางดังนี้ 1) การปรับปรุงคุณภาพและข้อมูลโฆษณา 2) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความเชื่อมั่นในแบรนด์ 3) การใช้โปรโมชั่นและประสบการณ์ในการทำโฆษณา และ 4) การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

อภิปรายผล

การวิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ จากข้อค้นพบที่ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทั้งจากการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยจากข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ที่พบว่าบรรทัดฐานส่วนตัว มีคะแนนที่สูงที่สุด อยู่ระดับดังสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองมาได้แก่ นวัตกรรมในการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างตราผลิตภัณฑ์ร่วมกับลูกค้าด้วยเครื่องมือโซเชียลคอมเมอร์ซ ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจบริหารสื่อโฆษณาธุรกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แรงสนับสนุนทางสังคม การตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา อยู่ในระดับที่สูงทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.96, 3.94, 3.90, 3.89 และ 3.84 ตามลำดับ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบสำคัญต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจด้านการบริหารสื่อโฆษณาในธุรกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับสูงในทุกมิติ ซึ่งแสดงถึงความสำเร็จที่ครอบคลุมและสามารถบรรลุเป้าหมายของกลยุทธ์ที่วางไว้ ผลการวิเคราะห์พบว่า นวัตกรรมที่ใช้สร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 ซึ่งอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะการใช้บุคคลอ้างอิง และการนำเสนอสื่อสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าสนใจและเพิ่มความไว้วางใจในสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ที่ชี้ให้เห็นว่าการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านบุคคลหรือสื่อที่มีอิทธิพลสามารถส่งเสริมการตัดสินใจซื้อได้ (Kotler et al., 2017) การสนับสนุนทางอารมณ์ และการสนับสนุนข้อมูล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.85 - 3.94 แสดงถึงบทบาทของแรงสนับสนุนทางสังคมที่ช่วยกระตุ้นความมั่นใจและความสะดวกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Schiffman & Kanuk (2010) ที่ระบุว่า การสนับสนุนทางสังคมส่งผล

สำคัญต่อการตัดสินใจในเชิงบวก การใช้โซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อส่งเสริมตราผลิตภัณฑ์ เช่น การให้คะแนนความนิยม และการรีวิวหลังการใช้งาน ที่มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.90 - 4.03 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการสร้างแบรนด์ การมีข้อมูลรีวิวที่โปร่งใสและน่าเชื่อถือช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในสินค้า กลยุทธ์โฆษณาที่เข้าถึงได้ทุกพื้นที่ และมีเนื้อหาที่กระชับ ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.78 - 3.91 แสดงถึงความสำคัญของการวางกลยุทธ์ที่เน้นความง่ายและการเข้าถึงของข้อมูล ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการโฆษณาในกลุ่มเป้าหมาย ค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดในมิติของบรรทัดฐานส่วนตัวที่ 4.01 สะท้อนถึงการตระหนักถึงคุณค่าของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ทั้งในเชิงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าทางจิตใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า มิติการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเน้นไปที่เป้าหมายการใช้งาน และความไว้วางใจในสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.89 แสดงถึงการที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจเมื่อมีข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการและความเชื่อมั่นในสินค้า ผลสำเร็จที่วัดผ่านหลายมิติ เช่น ความพึงพอใจในสินค้า และการยอมรับจากลูกค้าทุกระดับ ที่มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.78 - 4.02 ชี้ให้เห็นถึงความสามารถของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งนี้ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่ากลยุทธ์ด้านการสร้างนวัตกรรม การสร้างตราผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และแรงบันดาลใจทางสังคม ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจโฆษณาในภาคการท่องเที่ยว การดำเนินกลยุทธ์เหล่านี้ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้า การตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

2. ผลการวิจัยจากข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ที่พบว่าอิทธิพลของตัวแปรนวัตกรรมในการสร้างความเชื่อมั่น แรงสนับสนุนทางสังคม การสร้างตราผลิตภัณฑ์ร่วมกับลูกค้าด้วยเครื่องมือโซเชียลคอมเมิร์ซ กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา บรรทัดฐานส่วนตัว และการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจการบริหารสื่อโฆษณารัฐกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพบว่าในทุกเส้นทางความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในแบบจำลองนี้ ยังสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ทั้งหมด สามารถอภิปรายผลการวิจัย ในแต่ละเส้นทางความสัมพันธ์ดังนี้

นวัตกรรมในการสร้างความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.904 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจผ่านการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.836 มีองค์ประกอบสำคัญของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่น ได้แก่ การใช้บุคคลอ้างอิง เช่น ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และอินฟลูเอนเซอร์ที่น่าเชื่อถือ การใช้สื่อสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ โดยเฉพาะเทคโนโลยี AR/VR ซึ่งช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์เสมือนจริง ลดความไม่แน่นอน และเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การใช้สื่อโซเชียลมีเดียและการตลาดเชิงประสบการณ์ยังช่วยสร้างความภักดีและเสริมความมั่นใจให้กับลูกค้าในแบรนด์ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ตัวแทนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวระบุว่า “.....การใช้เทคโนโลยีหรือวิธีการใหม่ ๆ ในการทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ ไม่ว่าจะเป็นการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง หรือการให้ข้อมูลที่โปร่งใส จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ.....” อีกทั้งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้า เช่น Kotler & Keller (2012), Jin & Miao (2018), และ Chevalier & Mayzlin (2006) ซึ่งพบว่าการใช้บุคคลอ้างอิงและรีวิวจากผู้ใช้งานจริงช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ เทคโนโลยี AR/VR ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์เสมือนจริงที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของ Jin & Phua (2014) และ Dacko (2016) การวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าการใช้นวัตกรรมที่เหมาะสม โดยเฉพาะในธุรกิจที่ต้องการสร้างความเชื่อมั่นสูงอย่างธุรกิจการท่องเที่ยว สามารถเพิ่มความมั่นใจของผู้บริโภค ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นไปได้ง่ายขึ้น และส่งผลดีต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

แรงสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.905 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจผ่านการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.837 มืองค์ประกอบสำคัญของแรงสนับสนุนทางสังคมประกอบด้วย การสนับสนุนทางอารมณ์ เช่น การให้กำลังใจ ความคิดเห็นเชิงบวก และความไว้วางใจจากบุคคลรอบข้างหรือชุมชนออนไลน์ รวมถึงการสนับสนุนข้อมูล เช่น การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง และคำแนะนำจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนและสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ตัวแทนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวระบุว่า “..... การแนะนำจากคนรอบข้างหรือการแชร์บนโซเชียลมีเดียช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับที่พัก เมื่อลูกค้าได้รับการรีวิวที่ดีหรือมีคนรู้จักแนะนำ จะทำให้ลูกค้าใหม่ตัดสินใจง่ายขึ้น.....” อีกทั้งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Schiffman & Kanuk (2010) ที่เน้นย้ำว่าแรงสนับสนุนทางอารมณ์และข้อมูลจากบุคคลรอบข้างสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความไม่แน่นอน นอกจากนี้ งานวิจัยของ Kim & Park (2019), Jin et al. (2021) และ Chung & Kim (2020) ยังพบว่าการสนับสนุนทางสังคมจากโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า แรงสนับสนุนทางสังคม ทั้งในรูปแบบของการสนับสนุนทางอารมณ์และข้อมูล มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและรีวิวในสื่อออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การสร้างตราผลิตภัณฑ์ร่วมกับลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.923 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจผ่านการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.824 มืองค์ประกอบสำคัญของการสร้างตราผลิตภัณฑ์ร่วมกับลูกค้า ประกอบด้วย การให้คะแนนความนิยม การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ (e-WOM) และการรีวิวที่ทัศนคติหลังการใช้งาน ซึ่งช่วยสร้างคุณค่าที่รับรู้ของแบรนด์ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลจากชุมชนออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ตัวแทนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวระบุว่า “..... การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการสร้างสรรค์ตราสินค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์ การใช้โซเชียลคอมเม้นท์ช่วยให้แบรนด์มีการตอบสนองต่อความคิดเห็นและคำแนะนำของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น ส่งเสริมความภักดีและการบอกต่อ.....” อีกทั้งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ Tobon & García-Madariaga (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่าการให้คะแนน การรีวิว และ e-WOM จากผู้ใช้งานจริงหรือผู้นำความคิดเห็น ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ลดความเสี่ยง และเพิ่มความไว้วางใจในแบรนด์ นอกจากนี้ การสร้างตราผลิตภัณฑ์ร่วมกับลูกค้าผ่านโซเชียลคอมเม้นท์ยังสร้างความภาคภูมิใจในการมีส่วนร่วมของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความภักดีและความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว การวิจัยนี้สรุปได้ว่า การสร้างตราผลิตภัณฑ์ร่วมกับลูกค้าผ่านเครื่องมือโซเชียลคอมเม้นท์เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในธุรกิจการท่องเที่ยวที่ความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ

กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.996 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจผ่านการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.977 มืองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาประกอบด้วย การเข้าถึงผ่านหลายช่องทาง เช่น Facebook, YouTube, และ Instagram การออกแบบเนื้อหาที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และดึงดูดความสนใจ การปรับแต่งโฆษณาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และการกระตุ้นอารมณ์เชิงบวก เช่น ความสุขและความเชื่อมั่น ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล สอดคล้องกับผลการ

สัมภาษณ์ตัวแทนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวระบุว่า ".....การใช้สื่อโฆษณาที่มีการวางแผนกลยุทธ์ที่ชัดเจนและครอบคลุมหลายแพลตฟอร์ม เช่น โทรทัศน์, สื่อออนไลน์, สื่อสิ่งพิมพ์ และโซเชียลมีเดีย จะช่วยเพิ่มการรับรู้และสร้างการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ....." และ ".....การใช้ภาพที่น่าสนใจในโซเชียลมีเดีย และการลงโฆษณาในแพลตฟอร์มที่เหมาะสม จะช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจมีผู้สนใจมากขึ้น....." อีกทั้งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ Ahmed (2020), Zhang (2019) และ Kotler et al. (2015) ที่ชี้ให้เห็นว่า การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม การออกแบบโฆษณาที่มีคุณภาพ และการบูรณาการกลยุทธ์โฆษณาหลายช่องทางสามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์โฆษณาที่ปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายยังช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ การวิจัยนี้สรุปได้ว่า กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาที่ครอบคลุมทุกมิติ ผ่านการออกแบบเนื้อหาที่เข้าใจง่าย สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และกระตุ้นอารมณ์เชิงบวก มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจในยุคดิจิทัล

บรรทัดฐานส่วนตัวมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.891 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของธุรกิจผ่านการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.824 มุ่งองค์ประกอบสำคัญของบรรทัดฐานส่วนตัว ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ คุณค่าทางจิตใจ และความเชื่อส่วนบุคคลที่สะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ยั่งยืน การรับรู้ถึงคุณค่าเชิงจิตใจ เช่น ความโปร่งใส ความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบต่อสังคม มีส่วนสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ตัวแทนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวระบุว่า ".....บรรทัดฐานส่วนตัวมีผลต่อลูกค้า เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเลือกบริการที่ตอบโต้ความเชื่อของพวกเขา....." อีกทั้งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ Griskevicius et al. (2010), Thøgersen (2002), และ Kim & Seock (2019) ที่ระบุว่าค่านิยมและบรรทัดฐานส่วนตัวส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เช่น การเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Onel (2017) และ Zhao & Chen (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่าบรรทัดฐานส่วนตัวมีบทบาทสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม การวิจัยนี้สรุปได้ว่า บรรทัดฐานส่วนตัวที่สะท้อนค่านิยม ความเชื่อ และจิตสำนึกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจในบริบทของการบริหารสื่อโฆษณา โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม

การตัดสินใจซื้ออิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจการบริหารสื่อโฆษณาธุรกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.808 มุ่งองค์ประกอบหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เป้าหมายการใช้งาน ซึ่งเกิดจากการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และ ความไว้วางใจในสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากความน่าเชื่อถือของข้อมูล รีวิวออนไลน์ที่โปร่งใส และการให้บริการที่ปลอดภัย นอกจากนี้ การใช้สื่อโฆษณาที่สื่อสารตรงเป้าหมาย เช่น โฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย การตลาดไวรัล และแพลตฟอร์มมือถือ มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ตัวแทนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวระบุว่า ".....การทำโฆษณาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ เช่น การให้ข้อเสนอพิเศษ หรือการแสดงประสบการณ์จริงจากลูกค้า สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก....." และ ".....การนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วน, ราคาโปรโมชั่นที่น่าสนใจ, และการใช้ประสบการณ์ที่เชื่อถือได้จะช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น....." อีกทั้งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schiffman & Kanuk (2010) และ

Zeithaml et al. (2002) ที่ระบุว่า การตอบสนองเป้าหมายการใช้งานและการสร้างความไว้วางใจมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเติบโต เพิ่มยอดขาย และสร้างความยั่งยืนในระยะยาว การวิจัยนี้สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อที่เกิดจากเป้าหมายการใช้งานและความไว้วางใจในสินค้าและบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันความสำเร็จของธุรกิจการบริหารสื่อโฆษณาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในบริบทการแข่งขันที่สูง การสื่อสารที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและส่งเสริมการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

จากการอภิปรายผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในธุรกิจการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่ต้องสร้างความเชื่อมั่นสูง พบว่า นวัตกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้บุคคลอ้างอิง เทคโนโลยีเสมือนจริง และการใช้โซเชียลมีเดีย ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ดีขึ้น นอกจากนี้ แรงสนับสนุนทางสังคม ทั้งในรูปแบบของอารมณ์และข้อมูล ยังมีบทบาทสำคัญในการลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ การใช้เครื่องมือโซเชียลคอมเมอร์ซ เช่น การให้คะแนนและการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นความตั้งใจซื้อ ส่วนกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาผ่านหลายช่องทางและเนื้อหาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลในการเพิ่มการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกต่อแบรนด์ การตระหนักถึงบรรทัดฐานส่วนตัว เช่น ค่านิยมและความรับผิดชอบต่อสังคม ยังส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่สะท้อนถึงค่านิยมเหล่านั้น ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจการท่องเที่ยว โดยการสื่อสารที่ชัดเจนและสร้างความไว้วางใจช่วยกระตุ้นยอดขายและสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจในระยะยาว อาจกล่าวได้ว่าการบริหารสื่อโฆษณาธุรกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หากดำเนินการตามแผนการที่อิงตามอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวโน้มตลาดโลก จะส่งผลให้เกิดการขับเคลื่อนและหมุนเวียนเศรษฐกิจของประเทศ ผ่านการกระตุ้นการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งนำไปสู่การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและเกิดการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น อันส่งผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 การวิจัยนี้ได้พัฒนาโมเดล 2P2SABT ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดในการบริหารจัดการความรู้ที่ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ บุคคล (People), กระบวนการ (Process), ระบบ (System), การสนับสนุน (Support), การประยุกต์ใช้ (Application), ประโยชน์ (Benefit), และ การเปลี่ยนแปลง (Transformation) โดยโมเดลนี้เน้นให้บุคคลและกระบวนการเป็นศูนย์กลางของการจัดการความรู้ ขณะที่ระบบและการสนับสนุนทำหน้าที่เป็นปัจจัยเอื้อที่ช่วยให้กระบวนการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การประยุกต์ใช้ความรู้ส่งผลให้เกิดคุณค่าที่สามารถวัดผลได้ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงบวกภายในองค์กร โมเดลนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงระบบบริหารจัดการความรู้ในองค์กรต่าง ๆ ได้อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

สรุป

งานวิจัยนี้ได้นำเสนอปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจบริหารสื่อโฆษณาธุรกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยพบว่า นวัตกรรมดิจิทัล เช่น การใช้บุคคลอ้างอิง เทคโนโลยีเสมือนจริง และโซเชียลมีเดีย ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ แรงสนับสนุนทางสังคม และ เครื่องมือโซเชียลคอมเมอร์ซ อาทิ การให้คะแนนและรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ส่งผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยเน้นการใช้สื่อโฆษณาผ่านหลายช่องทาง รวมถึงการสร้างเนื้อหาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของแบรนด์ นอกจากนี้ การนำ โมเดล 2P2SABT ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดการบริหารจัดการความรู้ที่เน้นบุคคลและกระบวนการเป็นศูนย์กลาง พร้อมระบบและการสนับสนุนที่ช่วยเสริมประสิทธิภาพ สามารถช่วยให้ธุรกิจมีแนวทางการพัฒนาและปรับปรุง

กระบวนการบริหารจัดการความรู้ที่ยั่งยืน การนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับแนวโน้มตลาดโลก จะช่วยกระตุ้นการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน และขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. การรื้อวิจจากผู้ใช้งานจริงและการสนับสนุนจากโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ระยะยาวผ่านการสนับสนุนทางสังคม เช่น การแชร์ประสบการณ์จากลูกค้าและการสร้างชุมชนออนไลน์

2. การใช้รีวิวและการให้คะแนนเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยธุรกิจสามารถใช้ความคิดเห็นจากลูกค้าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด การสร้างเนื้อหาจากผู้ใช้ (user-generated content) และการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่น

3. การออกแบบโฆษณาที่ตอบโจทยกลุ่มเป้าหมายช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อปรับแต่งโฆษณาให้ตรงกับความต้องการ และการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram ช่วยเพิ่มโอกาสในการกระตุ้นการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากค่านิยมและความเชื่อส่วนตัว โดยเฉพาะในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ธุรกิจควรสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวและกระตุ้นการซื้อซ้ำ

5. การกำหนดเป้าหมายการใช้งานและการสร้างความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยธุรกิจการท่องเที่ยวควรเน้นการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการและเป้าหมายของลูกค้า การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยเพิ่มความไว้วางใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างชุมชนออนไลน์ในธุรกิจท่องเที่ยว ว่าการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และรีวิวในกลุ่มผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการสร้างความภักดีของลูกค้าหรือไม่

2. การวิจัยในอนาคตสามารถสำรวจว่าแนวโน้มการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนสามารถสร้างความไว้วางใจและความภักดีในระยะยาวกับลูกค้าได้หรือไม่ โดยเน้นการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

3. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่น รีวิวจากผู้ใช้งานจริงเพื่อสร้างความไว้วางใจและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยว โดยศึกษาว่าข้อมูลประเภทใดที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ

เอกสารอ้างอิง

Ahmed, K. (2020). Effect of design elements for social media ads on consumer's purchasing decision. *Global Media Journal*, 18, 1-12.

Ardito Bhinadi, R., Nurwitasari, R., Nuryadin, D., Shaumarli, A., & Rahmanda, G. A. (2020). Tourism recovery strategy towards a new normal in Yogyakarta 2020. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)*, *Advances in Economics, Business and Management Research* (Vol. 175). <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210510.039>

- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Chung, J. E., & Kim, S. (2020). The impact of social support on purchase decision-making in the tourism industry: A dual-channel approach. *Journal of Travel Research*.
- Dacko, S. G. (2016). Technology as a driver of innovation: AR and VR in consumer decision making. In *Handbook of research on digital marketing innovations in the service sector* (pp. 312-331). IGI Global.
- Griskevicius, V., Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2010). Social norms and consumer behavior: A review of the literature and implications for marketing. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 74-82.
- Haixin Xu. (2021). The impact of COVID-19 on the European tourism industry. In *Proceedings of the 2021 International Conference on Transformations and Innovations in Business and Education (ICTIBE 2021)*, *Advances in Economics, Business and Management Research* (Vol. 186). <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210809.020>
- Jin, J., Park, J., & Lee, K. (2021). The impact of information support in social media on consumer purchase decision in the tourism industry. *Future Business Journal*.
- Jin, S. A. A., & Miao, L. (2018). The influence of social networks on consumer purchasing decisions: The role of reference groups. *Journal of Business Research*, 88, 369-379.
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195.
- Kim, & Park. (2019). The influence of emotional support in social media on purchase decisions in the tourism industry. *Journal of Tourism Marketing*.
- Kim, S., & Seock, Y. (2019). The roles of values and social norm on personal norms and pro-environmentally friendly apparel product purchasing behavior: The mediating role of personal norms. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.05.023>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2015). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Likert, R. A. (1932). Technique for the measurement of attitude. *Archives of Psychology*, 3(1), 42-48.
- Onel, N. (2017). Pro-environmental purchasing behavior of consumers. *Social Marketing Quarterly*, 23, 103-121. <https://doi.org/10.1177/1524500416672440>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Thøgersen, J. (2002). Promoting sustainable consumption: The use of normative strategies. *Consumer Policy Review*, 12(2), 55-68.

- Tobon, S., & García-Madariaga, J. (2021). The influence of opinion leaders' eWOM on online consumer decisions: A study on social influence. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 748-767. <https://doi.org/10.3390/JTAER16040043>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2002). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Zhang, R. (2019). The influence of advertising on consumers' purchasing decisions. In *Proceedings of the 1st International Conference on Business, Economics, and Management Science (BEMS 2019)*. <https://doi.org/10.2991/BEMS-19.2019.26>
- Zhao, S., & Chen, L. (2021). Exploring residents' purchase intention of green housings in China: An extended perspective of perceived value. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18. <https://doi.org/10.3390/ijerph18084074>