

การศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ส่วนผสมทางการตลาด และประสิทธิภาพ
การตลาดออนไลน์เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวมจังหวัดภูเก็ต
An Analytical of Tourist Behavior Marketing Mix and Online Marketing
Efficiency to Support Holistic Smart City Tourism in Phuket.

◆ ฉัตรมงคล จันทราทิพย์

นักศึกษานิพนธ์เอก สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการกรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยพะเยา

Chatmongkol Jantrathip

Ph.D. Candidate, Tourism and Hotel Management, College of Management, University of
Phayao, E-mail: sonhkhla@hotmail.com

◆ ขวลิษฐ์ ณ ถลาง*

รองศาสตราจารย์, วิทยาลัยการจัดการกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา

Chawalee Na Thalang*

Associate Professor, College of Management University of Phayao

E-mail: ajarnchawalee@gmail.com

◆ สุทินันท์ พรหมสุวรรณ

รองศาสตราจารย์, ดร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Suthinan Pomsuwan

Associate Professor, Dr., The Graduate School of Bangkok University

E-mail: suthinan.p@bu.ac.th

*Corresponding Author E-mail: ajarnchawalee@gmail.com

Received: August 4, 2022; Revised: September 18, 2022; Accepted: October 27, 2022

Abstract

This research study has the objectives of 1) to study the characteristics of demographic data tourist behavior marketing mix and efficiency of online marketing in Phuket 2) to analyze the relationship between Demographic characteristics and behavior of tourists in the smart tourism city of Phuket 3) to analyze the difference between demographic characteristics and marketing mix (7P's) in tourist attractions in Phuket and 4) to analyze differences between Demographic Characteristics and Online Tourism Marketing (4C's) of Tourist Attractions in Phuket is a quantitative research Use the questionnaire as a tool Collected data from 400 tourists

traveling in Phuket. Data were analyzed with statistical software packages. and test the hypothesis by chi-square statistics, T-test and F-test.

The results showed that Most of the personal data of the tourists are female, aged between 18-24 years old, bachelor's degree, Occupation Student/student, single, earning no more than 15,000 baht and domiciled in the central region. The tourism behavior of tourists in Phuket. There is a nature of traveling with family to relax, receive news information through online channels, Facebook by interested in viewing reviews of places that focus on posting photos as for online activities, it will be searching for information such as tourist attractions, accommodation, restaurants, etc. On the marketing mix, tourists pay attention to the products, marketing channel and physical characteristics of tourist attractions and factors in online marketing, tourists give their opinions on how to respond to the needs of consumers and convenience in traveling.

Keywords: Tourist, Marketing mix, Marketing online

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด และประสิทธิภาพการตลาดออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวทั้งจังหวัดภูเก็ต 3) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต และ 4) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์และการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ ทดสอบค่าที และ เอฟ

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 – 24 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีสถานภาพโสด มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีลักษณะการเดินทางมากับครอบครัวเพื่อพักผ่อน รับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์เฟสบุ๊ค โดยสนใจเข้าชมการรีวิวสถานที่เน้นการโพสรูป ส่วนกิจกรรมออนไลน์จะเป็นการหาข้อมูลข่าวสาร อาทิ แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเรื่องของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการตลาด และลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และความสะดวกสบายในการมาท่องเที่ยว

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด การตลาดออนไลน์

บทนำ

การพัฒนาของเทคโนโลยี Internet of Things (IoT) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงอุปกรณ์หรือสิ่งของรอบ ๆ ตัว ให้เข้ากับโครงข่ายการสื่อสารแบบอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการวางผังเมืองที่ชาญฉลาด รองรับการใช้ชีวิตที่สะดวกสบายการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ และข้อมูลมาช่วยในการบริหารจัดการทรัพยากรของเมือง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในระบบของเมืองอัจฉริยะ เครือข่ายทั้งหมดจะถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน สนับสนุน และรวบรวมข้อมูล ดังนั้น เทคโนโลยีและข้อมูลที่ผนวกกัน จะต้องรวมกันโดยมีความเสถียรและนิ่ง ข้อมูลเกี่ยวกับเมืองที่มีการจัดเก็บและกระจายอยู่ สามารถนำมาวิเคราะห์และใช้ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้สูงสุด เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืน การสื่อสารโดยการแบ่งปันข้อมูลและสารสนเทศของเมืองโดยใช้นิยามและมาตรฐานร่วมกันเพื่อให้ข้อมูลและสารสนเทศสามารถใช้ซ้ำ และเข้าถึงได้ง่าย สามารถดำเนินการได้หลายหน้าที่ และควรเตรียมแนวทางสำหรับการแก้ปัญหาของเมืองแบบองค์รวมเมืองอัจฉริยะ หรือ Smart City คือเมืองที่สามารถใช้ประโยชน์จากการเชื่อมต่อทางข้อมูลได้อย่างเหมาะสม สามารถเข้าใจปัจจัยเชิงลึกได้ดี สามารถควบคุมสั่งการทำงานต่าง ๆ และสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพได้ดี เมืองที่ได้รับการออกแบบและการพัฒนารูปแบบโครงสร้างของเมืองที่เหมาะสมกับการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการส่งเสริมให้มีการใช้พลังงานทดแทน โดยการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศและข้อมูลมาช่วยในการบริหารจัดการทรัพยากรของเมือง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

สำหรับขอบเขตของ Smart city ไม่สามารถให้คำจำกัดความได้ครอบคลุมกับทุกเมือง แต่จะแตกต่างกันไปตามแต่ละเมือง โดยขึ้นอยู่กับระดับการพัฒนาของเมืองนั้น ๆ โดยประเทศไทยมีสำนักงานเมืองอัจฉริยะประเทศไทย (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2563) ซึ่งจังหวัดภูเก็ตจัดเป็นเมืองที่มีความพร้อมตามหลักของ Smart city ด้วยเรื่องของพื้นที่มีศักยภาพเพื่อให้เป็นเมืองอัจฉริยะ มีการสนับสนุนประชากรที่พักอาศัยเท่ากับการสนับสนุนให้เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาภายในเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง จำเป็นที่จะต้องใช้โครงสร้างพื้นฐานทรัพยากร และระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ ร่วมกันกับประชากรภายในพื้นที่ หากเมืองมีเทคโนโลยีที่สามารถสนับสนุนการดำเนินชีวิตที่ดี Smart City จึงไม่ได้จำกัดเฉพาะการทำให้เมืองมีความมั่นคงเพื่อการอยู่อาศัยเพียงอย่างเดียว แต่เมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ สามารถพัฒนาเป็นสมาร์ตซิตี้ได้เช่นกัน นอกจากนี้ต้องมีปัจจัยอีกข้อเพิ่มเข้ามาคือเรื่องของ Smart Tourism หรือการท่องเที่ยวอัจฉริยะ เป็นโครงการที่จะช่วยบูรณาการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นระบบมากขึ้น โดยโครงการดังกล่าวจะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว สภาพอากาศ แหล่งที่พัก การเดินทาง และยังเป็นนวัตกรรมใหม่ที่จะช่วยพัฒนาโครงสร้างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นนักท่องเที่ยวจะได้รับประโยชน์จากสิ่งนั้นด้วยพื้นที่หรือเมืองนั้น อีกทั้งเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา

ท่องเที่ยวในเมือง โดยที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาภายในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง มีการใช้โครงสร้างพื้นฐาน ทรัพยากร และระบบสาธารณูปโภคร่วมกับประชากรที่อาศัยภายในพื้นที่ โดยเมืองมีเทคโนโลยีที่สนับสนุนการดำเนินชีวิตที่ดี มีแอปพลิเคชันที่สามารถรองรับการส่งผ่านข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับประชากรภายในพื้นที่ จึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะทำให้การพัฒนาเมืองนั้นสามารถเดินทางพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงทางด้านการท่องเที่ยวระดับโลก รัฐบาลมีนโยบายที่จะพัฒนาให้ภูเก็ตให้เป็นเมืองอัจฉริยะต้นแบบของประเทศ โดยการดำเนินงานของจังหวัดภูเก็ตที่ผ่านมาจะมีความโดดเด่นทางด้านเศรษฐกิจ (Office of the National Economic and Social Development Board, 2018) เนื่องจากจังหวัดภูเก็ตมีรายได้หลักที่เกิดจากการท่องเที่ยว ทำให้ทางภาครัฐผลักดันให้จังหวัดภูเก็ตเกิดการพัฒนาในด้านอื่น ๆ ซึ่งทางจังหวัดได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์ทางด้านการท่องเที่ยวการพัฒนาจังหวัดภูเก็ตให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและธุรกิจ เมืองน่าอยู่ และน่าเรียนรู้ระดับโลก ในที่นี้หมายถึงการที่เกาะภูเก็ตซึ่งเดิมเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลกอยู่แล้วนั้น จะมีความเป็นเมืองน่าอยู่มากขึ้นด้วยการเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวและผู้ที่มาทำธุรกิจสามารถอยู่ได้อย่างปลอดภัยมีคุณภาพชีวิตที่ดีอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมที่สะอาด และบริการสุขภาพในรูปแบบต่างๆรวมทั้งเป็นแหล่งที่รายล้อมไปด้วยเรื่องราวประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและธรรมชาติที่น่าเรียนรู้ และสามารถมีประสบการณ์ร่วมได้โดยตรง (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต, 2564) เพื่อการพัฒนาจังหวัดให้เป็นเมืองอัจฉริยะทางด้านการท่องเที่ยวในด้าน Maritime Hub, Medical Hub และ MICE City โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องมีการพัฒนาทางด้านทรัพยากรบุคคลเป็นสิ่งสำคัญตามแผนปฏิบัติการ Phuket Smart City ที่มีการพัฒนาทั้ง 7 ด้าน คือ Smart Economy, Smart Economy, Smart Safety, Smart Environment, Smart Healthcare, Smart Education และ Smart Governance เพื่อให้เกิดความเข้าใจและความพร้อมของภาครัฐด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ประสิทธิภาพการตลาดออนไลน์ของสินค้าทางด้านการท่องเที่ยว และพฤติกรรม ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวไทยและการตลาดออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ที่เป็นปัญหาอยู่ให้เกิดความสอดคล้องกับกรอบมาตรฐานการเป็นเมืองอัจฉริยะที่ขาดการดำเนินงานด้านอื่น ๆ ที่ยังไม่ครอบคลุมประกอบของการเป็นเมืองอัจฉริยะที่สมบูรณ์

วัตถุประสงค์

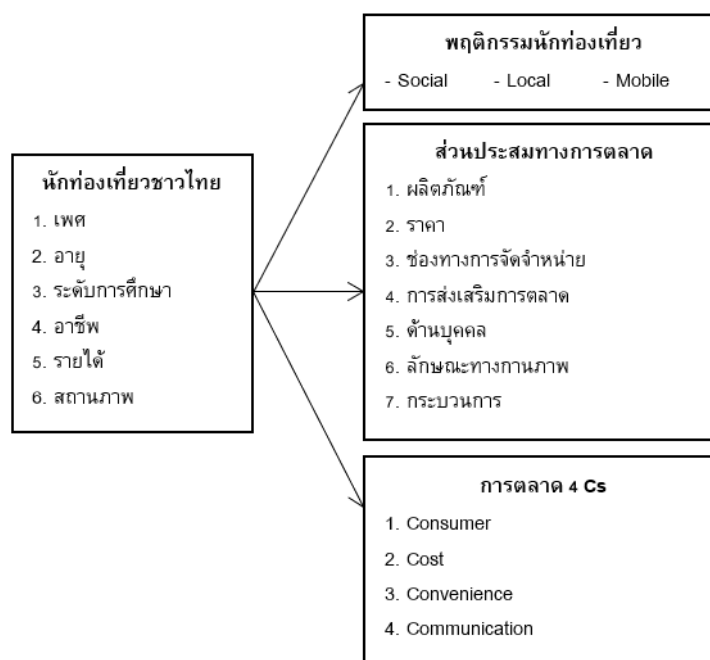
1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด และประสิทธิภาพการตลาดออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวทั้งจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

4. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์และการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ คือ สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีการการพัฒนาเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอัจฉริยะของจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ หาดป่าตอง แหลมพรหมเทพ หาดกะตะ หาดกะรน เกาะไม้ท่อน หาดราไวย์ แหลมกระติง ย่านเมืองเก่าโบราณ อาคารชิโนโปรตุกีส พิพิธภัณฑ์ภูเก็ตไทยหัว จุดชมวิวเขารัง โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไป พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



นิยามศัพท์

เมืองภูเก็ตอัจฉริยะ (Phuket Smart City) หมายถึง การพัฒนาเมืองภูเก็ตให้เป็น Smart City ด้วยกัน 7 ด้าน ได้แก่ Smart Economy, Smart Tourism, Smart Health, Smart Safety, Smart Environment, Smart Education และ Smart Governance หลักการของการพัฒนา Phuket Smart City คือการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือ Internet of Things (IoT) ในการจัดการพัฒนาเมืองทุกด้าน บนพื้นฐานของการจัดทำ City data platform

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในแหล่งท่องเที่ยวทั้ง ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และได้พบปะกับคนในท้องถิ่น

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง กระทำของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวคนนั้นจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตามและบุคคลอื่นสังเกตเห็นการกระทำ เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง

การใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมการค้นหาของนักท่องเที่ยว ในการให้ได้ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร การเดินทางและการคมนาคมขนส่ง รวมถึงธุรกิจอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการใช้เพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตลาดออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง การทำการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณาใน Facebook ,โฆษณาใน Google, โฆษณาใน Youtube, โฆษณาใน Instagram ฯลฯ เพื่อทำให้สินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ในการโฆษณาเว็บไซต์ ที่นำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และสนใจ จนเกิดการมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบโซโลโม (SoLoMo) เป็นกระแสของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะสื่อสารหาข้อมูลผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social networks และ ต้องการที่จะได้ข้อมูลในพื้นที่ที่ตนเองเพื่อเดินทางไปยังพื้นที่ โดยอาศัยเครื่องมือสื่อสารแบบพกพาได้ หรือ Mobile devices เช่น โทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะ Smart Phone หรือ Tablets ที่สามารถเข้าหาข้อมูลผ่าน Internet ผ่าน Applications ต่าง ๆ (Anindra, F. et.al, 2019)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว แบบ Bleisure มาจากคำว่า Business กับ Leisure รวมกัน (ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ, 2559) หมายถึง การทำงานและพักผ่อนในเวลาเดียวกัน แนวโน้มแบบนี้เริ่มขึ้นในช่วงปี 2012 ที่ธุรกิจเทคโนโลยีเติบโตอย่างมาก และบริษัทใหญ่เริ่มมีปัญหาระเบิดพนักงาน ทว่าช่วงสามถึงสี่ปีหลังมานี้เบลเซอร์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในปี 2015 กระแสความนิยมนี้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 14 เป็นร้อยละ 17 ในปี 2016 ปัจจัยหลักของการเปลี่ยนแปลงคือเทคโนโลยีและตัวเลือกของโรงแรมที่มีมากขึ้น เป็นปัจจัยสนับสนุนให้การท่องเที่ยวในลักษณะเช่นนี้เติบโตอย่างรวดเร็ว รวมถึงการทำงานที่เปิดกว้างขึ้นมากกว่าที่ผ่านมา แนวโน้มของบริษัทขนาดใหญ่ จะเปิดโอกาสให้พนักงานได้พาครอบครัวไปท่องเที่ยวด้วยในราคาพนักงานและสามารถลาพักผ่อนเพื่อท่องเที่ยวต่อ หรือบางครั้งบริษัทอาจมีการจัดตารางการประชุมให้เสร็จในช่วงปลายสัปดาห์เพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานได้อยู่ท่องเที่ยวต่อ

แนวคิดเกี่ยวกับสภาพการท่องเที่ยว

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว คือ ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการ พัฒนา การปรับปรุง หรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง รวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นนั้นมี เพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือไม่ (วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์, 2550) ได้เสนอหลักเกณฑ์การพิจารณา และการกำหนด ศักยภาพ หรือความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวไว้ ได้แก่ 1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว 2. ความสะดวกในการเข้าถึง 3. สิ่งอำนวยความสะดวก 4. สภาพแวดล้อม 5. ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อจำกัดด้านพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านบริการ สาธารณูปโภค ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และ 6. ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7 P's

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337-339) ได้กล่าว ไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการ บริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้นโดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสม การตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps

แนวคิดทางการตลาด 4C

1. Customer – สิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือกำลังมองหาที่ธุรกิจต้องหันมาสนใจลูกค้ามากขึ้น ศึกษา และทำความเข้าใจลูกค้าว่า สิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือมองหา จริงๆแล้วคืออะไร อาจจะมีการสำรวจเพื่อรวบรวมข้อมูลว่า ลูกค้ามีปัญหา หรือ Pain Point อะไรบ้าง ที่ต้องการได้รับการแก้ปัญหา หลังจากนั้นจึงนำเสนอสินค้า หรือบริการที่มารองรับความต้องการในจุดนี้การขายสินค้า หรือการให้บริการ ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ใช่ตอบสนองแค่ตัวผู้ขายเองว่าอยากขายสินค้า หรือให้บริการตัวนี้เท่านั้น

2. Cost – ความคุ้มค่าของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดการเปรียบเทียบระหว่างราคา และคุณภาพที่ได้รับว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ รวมไปถึงเรื่องเวลา ความรู้สึก และปัจจัยอื่นๆ ที่ลูกค้าต้องแลกกับการซื้อสินค้า หรือใช้บริการของเรา การตั้งราคาสินค้าควรตั้งให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า และความคุ้มค่าที่ลูกค้า

ได้รับ หากสินค้าราคาสูงมาก และคุณภาพก็ดีมากเช่นกัน ทำให้ลูกค้ายอมจ่าย เพราะรู้สึกคุ้มค่า และสมเหตุสมผล

3. Convenience – ความสะดวกสบายในการซื้อ หรือใช้บริการในส่วนนี้ เราต้องคำนึงถึงการจัดจำหน่ายช่องทางไหนที่สะดวกต่อผู้บริโภคมากที่สุด อาจจะมีการสำรวจรวบรวมข้อมูลว่า ปกติแล้วกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเรามีการซื้อสินค้า หรือบริการประเภทไหนผ่านช่องทางไหนบ้าง รวมไปถึงการชำระเงินช่องทางไหนที่สะดวกสบายที่สุดสำหรับลูกค้า ปัจจุบันเราอยู่ในยุคออนไลน์ บางธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน เพียงแค่จำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ นอกจากนี้ เราจะต้องมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าหลายๆกลุ่มเข้าถึงสินค้า และบริการของเราได้ และยังช่วยเพิ่มโอกาสในการขายได้อีกด้วย

4. Communication – การสื่อสาร และการเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารในที่นี้ จะไม่เน้นไปที่การเชิญชวน หรือชี้แนะ แต่จะให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสาร เนื้อหาที่นำเสนอ หรือสื่อช่องทางไหนที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าของเรามากที่สุดหากเราสื่อสารไปให้ลูกค้าทราบว่า ทำไมลูกค้าจึงเหมาะสมกับสินค้า หรือบริการของเรา ในขณะนั้นลูกค้าอาจจะยังไม่ตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ แต่เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ธุรกิจของเราก็อาจจะกลายเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆเลยก็ได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวคนไทยตามสถานที่ และแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ หาดป่าตอง แหลมพรหมเทพ หาดกะตะ หาดกะรน เกาะไม้ท่อน หาดราไวย์ แหลมกระติง ย่านเมืองเก่าโบราณ อาคารชิโนโปรตุกีส พิพิธภัณฑ์ภูเก็ตไทยหัว จุดชมวิวเขารัง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549, หน้า 74) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการเก็บที่ 400 คนเพื่อให้ได้ข้อมูลมากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงการบรรยาย (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่จะใช้สำหรับการบรรยายลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ของการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งมีการใช้สถิติสำหรับการทดสอบ ดังนี้ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) สำหรับข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมในการรับประทานอาหาร ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และใช้สถิติเชิงอนุมาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 – 4 โดยใช้ไค-สแควร์ และ t-test, F-test

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 68.8 มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.8 มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.5 มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.5 และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.3

ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวมีประวัติการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ตแล้ว คิดเป็นร้อยละ 86.3 มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว แบบครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 47.3 ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจมาเที่ยวเพื่อการ มาพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 83.5 โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะมีการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ผ่าน Facebook คิดเป็นร้อยละ 80.3 และมีการรับข้อมูลสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวสนใจเข้าชม คือรีวิวสถานที่เน้นการโพสต์รูป คิดเป็นร้อยละ 57.3 ส่วนกิจกรรมที่ได้รับจากข้อมูลสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวสนใจเข้าชม คือหาข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 47.8 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังมีการเข้าถึงข้อมูลที่ค้นหาจากสื่อออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต อันดับที่ 1 คือ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 90.8 อันดับที่ 2 คือ ข้อมูลของที่พักรับรอง คิดเป็นร้อยละ 77.0 อันดับที่ 3 คือ ข้อมูลของร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 65.8 อันดับที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 53.5 และอันดับที่ 5 คือ ข้อมูลร้านของฝาก / ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 29.3 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) ซึ่งในองค์ประกอบย่อยทั้งหมดมีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่เรื่องของจังหวัดภูเก็ตมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวและเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.75$) ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมาก ($\bar{X} = 3.88$) ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด 1 เรื่องได้แก่นักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้หลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.29$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมาก ($\bar{X} = 4.11$) ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่นักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้หลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.23$) ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมาก ($\bar{X} = 4.11$) ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ มีการโฆษณาในสื่อออนไลน์มาก ($\bar{X} = 4.30$) ด้านบุคคลในภาพรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมาก ($\bar{X} = 4.04$) ซึ่งในองค์ประกอบย่อยทั้งหมดมีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่เรื่อง บุคลากรมีอัธยาศัยและมารยาทที่ดี ($\bar{X} = 4.11$) ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมาก ($\bar{X} = 4.04$) ซึ่งในองค์ประกอบย่อยทั้งหมดมีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่เรื่อง มีป้ายให้ข้อมูลและคำแนะนำสำหรับนักท่องเที่ยว และมีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.08$) และด้านกระบวนการมาเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมาก ($\bar{X} = 3.91$) ซึ่งในองค์ประกอบย่อยทั้งหมดมีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่เรื่อง นักท่องเที่ยวได้รับการบริการสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.02$)

ข้อมูลด้านการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความคิดเห็นทางการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ในภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.18$) ซึ่งในองค์ประกอบย่อยทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก ได้แก่ เรื่อง นักท่องเที่ยวคิดว่าจังหวัดภูเก็ตมีการริ้วแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมตรงกับความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 4.20$) ด้านต้นทุน (Cost) ในภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.01$) ซึ่งในองค์ประกอบย่อยทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก ได้แก่ เรื่อง นักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้หลายวิธีการ ($\bar{X} = 4.16$) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ในภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.11$) ซึ่งในองค์ประกอบย่อยทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก ได้แก่ เรื่อง นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ได้ ($\bar{X} = 4.13$) และนักท่องเที่ยวเลือกรับสินค้าและบริการตามความต้องการได้ ($\bar{X} = 4.13$) ด้านการสื่อสาร (Communication) ในภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.11$) ซึ่งในองค์ประกอบย่อยทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก ได้แก่ เรื่อง นักท่องเที่ยวรับชมการโฆษณาในสื่อออนไลน์ 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.14$) และรูปแบบการโฆษณามีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.14$)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัคริยะด้านการท่องเที่ยวทั้งจังหวัดภูเก็ต โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต			
	การเคยมาย่ี่ยว	ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว	เหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยว	การรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว
เพศ	✓	✓	×	✓
อายุ	✓	×	×	×
การศึกษา	✓	✓	✓	×
อาชีพ	×	×	×	×
สถานภาพ	✓	×	✓	×
รายได้	×	×	×	✓
ภูมิลำเนา	×	×	✓	✓

✓ ไม่มีความสัมพันธ์, × มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวทั้งจังหวัดภูเก็ตเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า (ตารางที่ 1)

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องของการเคยมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องของการเคยมาท่องเที่ยว อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องของการเคยมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว และเหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องของการเคยมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว เหตุผลในการตัดสินใจ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องของการเคยมาท่องเที่ยว และเหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ภูมิลำเนา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องของเหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานหลักที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า (ตารางที่ 2)

เพศมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษามีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภูมิลำเนา มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต โดยการทดสอบ t-test และ F-test

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)						
	Product	Price	Place	Promotion	People	physical	process
เพศ	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓
อายุ	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓
การศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	×	×	✓	×	×	✓	✓
สถานภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้	✓	×	✓	✓	×	✓	×
ภูมิลำเนา	✓	✓	×	×	✓	✓	✓

✓ ไม่แตกต่างกัน, × แตกต่างกัน

สมมติฐานหลักที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 พบว่า (ตารางที่ 3)

เพศมีผลต่อการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุมีผลต่อการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษามีผลต่อการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ด้านต้นทุน (Cost) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพมีผลต่อการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพมีผลต่อการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ด้านต้นทุน (Cost) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้มีผลต่อการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ด้านต้นทุน (Cost) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภูมิลำเนา มีผลต่อการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้านต้นทุน (Cost) และด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์และการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยการทดสอบ t-test และ F-test

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ (4C's) ของแหล่งท่องเที่ยวในภูเก็ต			
	Customer	Cost	Convenience	Communication
เพศ	✓	×	✓	✓
อายุ	✓	×	✓	✓
การศึกษา	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	×	×	✓	✓
สถานภาพ	✓	✓	✓	✓
รายได้	✓	✓	✓	✓
ภูมิลำเนา	×	✓	×	✓

อภิปรายผล

การวิเคราะห์ความเข้าใจและความพร้อมของภาครัฐด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ตที่เคยมาแล้วนั้นจะมาเป็นแบบครอบครัวเพื่อการพักผ่อนเป็นหลักมีการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ผ่าน Facebook และมีการรับข้อมูลสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวสนใจเข้าชม คือรีวิวสถานที่เน้นการโพสต์รูป ส่วนกิจกรรมที่ได้รับจากข้อมูลสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวสนใจเข้าชม คือหาข้อมูลข่าวสาร และนักท่องเที่ยวยังมีการเข้าถึงข้อมูลที่ค้นหาจากสื่อออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต อันดับที่ 1 คือ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว อันดับที่ 2 คือ ข้อมูลของที่พักรับ อันดับที่ 3 คือ ข้อมูลของร้านอาหาร อันดับที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง และอันดับที่ 5 คือ ข้อมูลร้านของฝาก / ของที่ระลึก ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ประธาน คำจันะ (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาต้นแบบเมืองอัจฉริยะ กรณีศึกษาพื้นที่เทศบาลเมืองเมืองแกนพัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาจะสะท้อนให้เห็นถึงการท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่เมืองอัจฉริยะโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ ณภัทร ญาโนภาส (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “นวัตกรรมการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล” ที่จะสอดคล้องกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกกับนักท่องเที่ยวเพื่อการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร การเดินทางต่าง ๆ ในจังหวัดนั้นๆ เป็นต้น

การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการตลาดออนไลน์ของสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต จากผลการศึกษาข้อมูลด้านการตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์จะเห็นว่านักท่องเที่ยวมีระดับความเห็นไปในทิศทางที่มาก ถึงมากที่สุดในทุกเรื่องของการตลาดออนไลน์ทั้งด้านความต้องการของผู้บริโภค

(Consumer) ด้านต้นทุน (Cost) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และ ด้านการสื่อสาร (Communication) ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตน เวทย์ประสิทธิ์ และอชีส นันทอมรพงศ์ (2559) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภูเก็ตเมือง อัจฉริยะกับความต้องการของคนภูเก็ต” ซึ่งผลที่ได้ออกมานั้นเป็นการต่อยอดความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สะท้อนให้เห็นถึงการตลาดออนไลน์มากขึ้นกว่าเดิม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติมนต์ อังสกุล และคณะ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาตัวแทนอัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย” พบว่าการที่เป็นตัวแทนอัจฉริยะเพื่อการท่องเที่ยวนี้ปัจจัยที่สำคัญส่วนหนึ่งคือการตลาด และการตลาดออนไลน์เพื่อที่จะทำให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มีความรวดเร็วและเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น สอดรับกับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการดูรีวิวแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมตรงกับความต้องการ การจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้หลายวิธีรวมถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ และยังมีการรับชมการโฆษณาในสื่อออนไลน์ 24 ชั่วโมง และทันสมัย

การวิเคราะห์พฤติกรรมและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวไทยและการตลาดออนไลน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในส่วนนี้เป็นการศึกษาที่วัดระดับความสำคัญให้เป็นถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการโดยแสดงออกมาในรูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นส่วนการบริการของนักท่องเที่ยวให้ออกมาแสดงถึงความสำคัญและความพึงพอใจที่จะส่งผลไปสู่การเป็นเมืองอัจฉริยะของภูเก็ต ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gozdegul Baser และ Oguz Dogan (2019) ที่ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งสำคัญที่สุดของการสร้างเมืองอัจฉริยะก็คือสิ่งที่อยู่ในเมืองนั้นๆ มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดทั้งแหล่งท่องเที่ยว สถานที่สำคัญๆ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับเรื่องของ การสื่อสารออนไลน์ ช่องทางการตลาด และบุคคล นั้นหมายถึงการที่มีการสื่อสารที่ครอบคลุมทั่วถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sajid Khan, M. et al. (2017) ที่ได้กล่าวถึงการเป็นเมืองอัจฉริยะและการท่องเที่ยวอัจฉริยะ ของเมืองดูไบ มาจากหลักสำคัญที่เกี่ยวกับการสื่อสาร และบุคคลที่มีส่วนช่วยนำไปสู่การเป็นเมืองอัจฉริยะได้ นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่ตามมาให้ครอบคลุมประกอบนั้นคือ การมีลักษณะทางกายภาพที่ชัดเจนมากที่สุด มีการโฆษณาในสื่อออนไลน์มาก มีป้ายให้ข้อมูลและคำแนะนำสำหรับนักท่องเที่ยว และมีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Guerra, I. et al. (2017) ที่กล่าวถึงเมืองอัจฉริยะ การท่องเที่ยวอัจฉริยะ เมืองปอร์โต ที่มีความโดดเด่นและชัดเจนทางกายภาพดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amanuel Getachew Bulti , Abhishek Ray และ Prachet Bhuyan (2019) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ระบบการท่องเที่ยวอัจฉริยะ” (Smart Tourism System) โดยสะท้อนให้เห็นถึงองค์รวมของการสร้างเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยวมาจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด รวมถึงการแสดงอัตลักษณ์ทางกายภาพและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญเพื่อสร้างการยอมรับทั่วไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยขับเคลื่อนความสำเร็จในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะจังหวัดภูเก็ต โดยใช้เป็นแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์ แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ กิจกรรมต่าง ๆ ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้ภาคเอกชน โฆษณาส่งเสริมการตลาดทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ เพราะว่าส่งสำคัญหลักที่จะนำไปสู่การสร้างเมืองอัจฉริยะได้นั้นมาจาก 7 ด้านสำคัญ ได้แก่ Smart Economy, Smart Tourism, Smart Health, Smart Safety, Smart Environment, Smart Education และ Smart Governance และภาคประชาชนรับทราบถึงการเป็นเมืองอัจฉริยะ เข้าใจและการปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตในเมืองอัจฉริยะ อีกทั้งส่งเสริมสนับสนุนให้เมืองภูเก็ตเป็นเมืองอัจฉริยะขับเคลื่อนไปสู่ความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. นำหลักการตลาดที่เป็นปัจจัยบริการ หรือ 7P's มาช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ต่างๆ ทางการท่องเที่ยวให้ดีขึ้นกว่าเดิม และนำหลักการตลาดออนไลน์ที่มีจุดเน้นด้านการสื่อสาร ด้านความสะดวกสบาย ด้านความต้องการของลูกค้า และต้นทุนมาปรับใช้กับการสร้างเมืองอัจฉริยะ จะทำให้ไปต่อทั้งในระดับประเทศ และดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเช่นกัน

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตนั้นจะเห็นได้จากช่องว่างที่เกิดขึ้นจากงานนี้ คือ ควรมีการวิจัยรูปแบบการพัฒนาเมืองอัจฉริยะภายใต้กรอบแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง และศึกษาวิจัยติดตามประเมินผลยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองอัจฉริยะของจังหวัดภูเก็ต และควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวทางในการนำนโยบายไปปฏิบัติในการพัฒนาเมืองอัจฉริยะของจังหวัดภูเก็ตการนำความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการตลาดทางการท่องเที่ยว ไปใช้ในการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับกลุ่มจังหวัดนาร่อง และเป็นการศึกษาในรูปแบบต่อเนื่องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้นและนำไปใช้ในเชิงมหภาคของประเทศได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Anindra, F., Supangkat, S. H., & Kosala, R. R. (2019). Smart governance as smart city critical success factor (case in 15 cities in Indonesia). In International Conference on ICT for Smart Society (ICISS) 2018 (pp. 1-6). West Java.
- Angsakul, J. (2012). Design and development of intelligent agents for the Thai tourism industry. Suranaree University of Technology: Nakhon Ratchasima.
- Armstrong and Kotler, P. (2009). Marketing, an introduction (9 th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Boonyaphak, W. (2007). Tourism Resources of Thailand. Teaching documents of Thai Tourism Resources Program in Management Science Sukhothai Thammathirat Open University, Sukhothai Thammathirat Open University. Nonthaburi.

- Business Research Division 1, Business Research Department. (2016). Collected from overseas world tourism trends in 2016. EMIM E-News March 2016. Export-Import Bank of Thailand. Bangkok.
- Getachew Bulti, A., Ray, A. and Bhuyan. P. (2019). Smart Tourism System. Retrieved June 10, 2020 from <https://www.researchgate.net/publication/333672862>
- Gozdegul Baser and Oğuz Doğan. (2019). Smart tourism Destination in Smart Cities Paradigm: A model for Antalya. Retrieved June 10, 2020 from <https://www.researchgate.net/publication/331037999>
- Guerra, I., et al. (2017). Smart Cities, Smart Tourism: The Case of The City of Porto. Retrieved June 10, 2020 from <https://core.ac.uk/download/pdf/216336149.pdf>
- Kamchina, C. (2019). Integration of information technology to develop a smart city model. Case study of the core city municipal area. Chiang Mai Province. Chiang Mai Rajabhat University
- Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Maesincee, S. (2016). Thailand 4.0 Marketing. Retrieved June 10, 2020 from http://planning2.mju.ac.th/goverment/20111119104835_planning/Doc_25590823143652_358135.pdf
- Ministry of Digital Economy and Society. (2019). Government Action Plan, 4 years, 2019 – 2022, Ministry of Digital Economy and Society. Bangkok.
- Nuntarapong, A. and Wetprasit, R. (2016). "Methods to measure the impact of design patterns on software maintainability". MAEJO INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENCE AND TECHNOLOGY, 12 (3) : 251-271
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2017). National Economic and Social Development Plan, Vol. 12 (2017-2021). Prime Minister's Office Bangkok.
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2018). Report on situation analysis of poverty and inequality in Thailand 2017. Office of the National Economic and Social Development Board.
- Ongluam, S. (2014). Documents for teaching tourist behavior. Faculty of Humanities Chiang Mai University. Chiang Mai.

Phuket Provincial Tourism and Sports Office. (2021). Phuket Tourism Strategic Plan Year 2018-2021. Phuket Province

Sajid Khan, M. et al. (2019). Smart City and Smart Tourism: A case of Dubai. Retrieved June 10, 2020 from <https://www.researchgate.net/publication/321694768>

Sereerat, S. et al. (2009). Marketing mix. Retrieved June 10, 2020 from <http://spsstheis.blogspot.com/>

Smart City Thailand Office. (Digital Economy Promotion Agency). (2020). The definition of a smart city. Retrieved June 10, 2020, from <https://smartcitythailand.or.th/>

Tourism Authority of Thailand. (2018). Smart City, Smart Citizen, Smart Tourism. Bangkok. Retrieved 10 June 2020, from <https://www.tatreviewmagazine.com/article/smart-city-smart-citizen-smart-tourism/>

Tourism Authority of Thailand. (2018). Tourism smart data: Big data and tourism. Retrieved June 10, 2020, from <https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-smart-data-big-data/>

Yanopas, N. (2019). Innovation of tourism in the digital age. academic journal Kanchanaburi Rajabhat University, 7(2), 1-8.



Chatmongkol Jantrathip
Ph.D. Candidate, Tourism and Hotel Management, College of Management, University of Phayao.



Chawalee Na Thalang,
Associate Professor, College of Management, University of Phayao.



Suthinan Pomsuwan
Associate Professor, Dr., The Graduate School of Bangkok University