

HSS-008

การตลาดการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์

กรณีศึกษาบริษัท Divaplus จังหวัดขอนแก่น

Tourism Marketing for Sales Promotion through Online Channels

A Case Study of Divaplus Company, Khon Kaen Province

ปฐมาวดี วิทยามารุง¹, ขนิษฐา ทองเชื้อ^{2,*} และสิริรัตน์ ศิริธรรมจักร³

Pathamawadee Vittayabumrung¹, Kanitha Thongchua^{2,*} and Sirirat Sirithamjak³

¹สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

²หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

³บริษัท ดีว่าพลัส จังหวัดขอนแก่น

¹Bachelor of Business Administration (Tourism) in Faculty of Business, Northeastern University

²A curriculum administrator major in Tourism and Hotel in the Faculty of Social Science,

Northeastern University

³Divaplus Company, Khon Kaen Province

*Corresponding author's e-mail: kanitha.tho@neu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว และเพื่อเสนอแนวทางในการทำการตลาดการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ซึ่งถูกแจกจ่ายให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าและผู้ใช้บริการของบริษัท Divaplus แบบสอบถามดังกล่าวได้รับการออกแบบเพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้งานช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมถึงการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่บริษัทนำมาใช้ เช่น โปรโมชั่น การโฆษณาออนไลน์ และการให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อส่งเสริมการขายและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงลูกค้า การสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่าการตลาดดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการขายและการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน โดยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.71 ด้านราคา

(Price) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.69 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.69 ด้านการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Promotion) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.67 ด้านบุคลากร/พนักงาน (People) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.65 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์, การท่องเที่ยว, ส่งเสริมการขาย, การตลาดดิจิทัล

ABSTRACT

This research aims to study the appropriate online marketing strategies for promoting tourism sales and to propose methods for effectively marketing tourism through online channels. This study is quantitative research, collecting data through 100 questionnaires distributed to a sample group of customers and users of Divaplust. The questionnaire was designed to explore the behavior of using online channels, such as websites, social media, and other platforms, to search for tourism information. It also analyzes the sample group's opinions on the marketing strategies the company uses, such as promotions, online advertising, and digital service delivery, to promote sales and enhance the competitiveness of the tourism business. The research findings reveal that the use of online platforms, such as social media and travel websites, plays a significant role in reaching customers, creating engaging experiences, and encouraging purchase decisions. It is concluded that digital marketing is a critical factor in promoting sales and developing tourism businesses in the present era. It is concluded that digital marketing is a critical factor in promoting sales and developing tourism businesses in the present era. The level of satisfaction of the respondents regarding products/services was the highest, with an average of 3.72. Next is the physical environment with an average ($\bar{X}$) equal to 3.71. In terms of price, the average ($\bar{X}$) was equal to 3.69. In terms of distribution channels, the average ($\bar{X}$) was equal to 3.69. Tourism marketing to promote sales through online channels (promotion), the average ($\bar{X}$) is equal to 3.67. Personnel/employees have an average ($\bar{X}$) equal to 3.65. Service processes have an average ($\bar{X}$) equal to 3.64, respectively.

Keywords: online marketing, tourism, sales promotion, digital marketing

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้หลักให้กับประเทศไทยมาอย่างยาวนาน ประเทศไทยพึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยว เนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก (คชา สอทอง และคณะ, 2567) ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เชื่อมโยงโลกเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิต อินเทอร์เน็ตมีบทบาทในการสื่อสารและการดำเนินธุรกิจมากขึ้น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ส่งผลให้รูปแบบการทำธุรกิจมีความแตกต่างไปจากอดีต ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทในการทำธุรกิจ เกิดการค้าออนไลน์ในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หรือที่เรียกว่าการตลาดออนไลน์ (Online marketing) ซึ่งกำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการตลาดออนไลน์เป็นสื่อกลางในการทำธุรกรรมระหว่างผู้ค้าและลูกค้า ช่วยประหยัดต้นทุน ขยายเวลาและสถานที่ในการดำเนินธุรกิจ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง (ธนากรไทยพาณิชย์, 2565) นอกจากนี้ สื่อออนไลน์ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางได้ง่ายขึ้น เช่น การจองที่พัก ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ที่สะดวกและหลากหลาย (ไพฑูรย์ มนต์พานทอง, 2564) บริษัทต่างๆ ใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ และกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย

บริษัท Divaplust ที่ จังหวัดนนทบุรี จดทะเบียนก่อตั้งเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 (ค.ศ. 2011) โดยมีทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท และดำเนินธุรกิจด้านโฆษณา ออกแบบอาร์ตเวิร์ค งานศิลปกราฟิก รวมถึงการจัดทัวร์ท่องเที่ยว โดยมีแพ็คเกจทัวร์มากกว่า 100 รายการ ครอบคลุมหลายประเทศทั้งในโซนเอเชียและยุโรป และมีการขยายสาขามา จังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีการแปรรูปแบบการดำเนินงาน โดยมีหน้าที่หลักเกี่ยวกับการลงโฆษณาในเพจ Facebook, เว็บไซต์ และแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ เพื่อช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Divaplust, 2568)

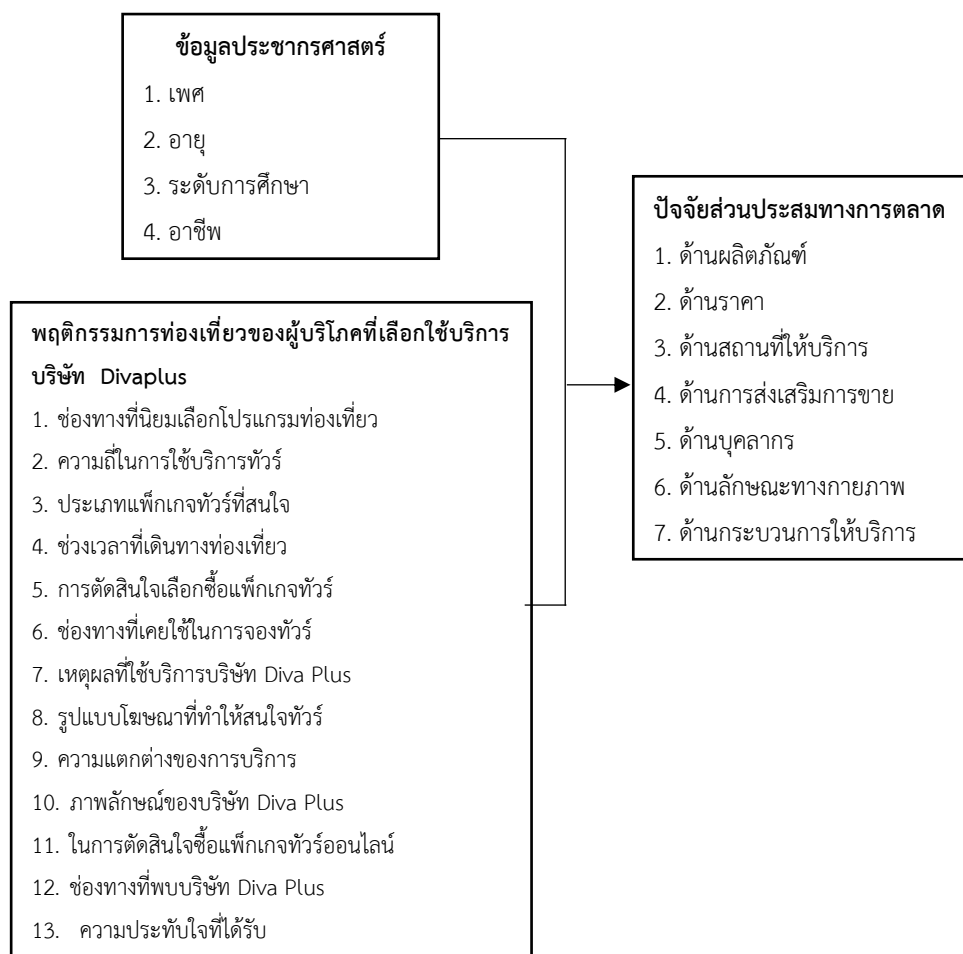
บริษัท Divaplust เป็นหนึ่งในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวซึ่งเผชิญกับความท้าทายในด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล ปัญหาหลักคือการขาดกลยุทธ์ที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพในการใช้ช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความน่าสนใจให้แก่ลูกค้า การแก้ปัญหานี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งเพื่อช่วยให้บริษัทสามารถแข่งขันในตลาดได้ การตลาดออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างโอกาสใหม่ ๆ เช่น การโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดีย การทำแคมเปญการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, TikTok และเว็บไซต์ของบริษัทเอง อย่างไรก็ตาม บริษัท Divaplust ใช่มองเห็นทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า เพิ่มการรับรู้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญดังกล่าวของการวิจัย เรื่อง การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการขายผ่านช่องทาง เพื่อให้บริษัท Divaplust สามารถพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ได้ดีขึ้น จึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัญหาใน

เชิงลึกรวมถึงการพัฒนากลยุทธ์ใหม่ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมการขายและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันของบริษัทในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว
2. เพื่อเสนอแนวทางในการทำการตลาดการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการของบริษัท Divaplus ซึ่งมีจำนวนประชากรที่เข้าใช้บริการตั้งแต่ปี 2554 ถึงปัจจุบัน มีจำนวนทั้งสิ้น 4,360 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าและผู้ใช้บริการของบริษัท Divaplus จำนวน 100 คน โดยใช้สูตรคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ ที่ความคาดเคลื่อน 0.10 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

วิธีรวบรวมข้อมูล ใช้ข้อมูลจากลูกค้าที่เคยใช้บริการทัวร์ของบริษัทเป็นหลัก การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการผ่านแบบสอบถามที่ถูกออกแบบมาเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ ความพึงพอใจของลูกค้า และประสิทธิภาพของช่องทางการตลาดออนไลน์ของบริษัท โดยใช้ขั้นตอนการวิจัย 7P จะครอบคลุม รายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการวิจัยที่ใช้ในการศึกษา โดยเน้นที่การประยุกต์ใช้แนวคิด 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) ในบริบทของการตลาดออนไลน์ของบริษัท Divaplus

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเกี่ยวกับแพ็คเกจทัวร์ออนไลน์, บริการ, และประสบการณ์ที่น่าเสนอ
2. ราคา (Price) ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเกี่ยวกับกลยุทธ์การกำหนดราคา, โปรโมชั่น, และส่วนลด
3. Place (ช่องทาง) ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ในการขาย, การเข้าถึงลูกค้า, และประสบการณ์ผู้ใช้
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์, การโฆษณา, และการสร้างการรับรู้แบรนด์
5. ผู้คน (People) ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเกี่ยวกับบทบาทของพนักงานในการให้บริการลูกค้าออนไลน์
6. กระบวนการ (Process) ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเกี่ยวกับขั้นตอนการจอง, การชำระเงิน, และการบริการลูกค้าออนไลน์
7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเกี่ยวกับเว็บไซต์, และสื่อออนไลน์อื่น ๆ ที่ใช้ในการนำเสนอธุรกิจ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้คือ ลูกค้าของบริษัท Divaplus ที่เคยซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ตรงกับการใช้บริการของบริษัท เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งการวิเคราะห์จะเน้นไปที่การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้เห็นแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคและประสิทธิภาพของช่องทางการตลาดออนไลน์ของบริษัท Divaplus

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service)	3.72	1.34
ความหลากหลายของแพ็คเกจทัวร์ตรงกันความต้องการ	3.69	1.39
คุณภาพของแพ็คเกจทัวร์ตรงตามที่โฆษณา	3.79	1.33
ความคุ้มค่าของแพ็คเกจทัวร์เมื่อเทียบกับราคา	3.66	1.36
แพ็คเกจทัวร์ตรงความต้องการ	3.75	1.30
ด้านราคา (Price)	3.69	1.33
ราคาของแพ็คเกจทัวร์เหมาะสมกับคุณภาพและบริการ	3.69	1.39
มีโปรโมชั่น/ส่วนลดที่น่าสนใจและคุ้มค่า	3.67	1.33
วิธีการชำระเงินสะดวกและหลากหลาย	3.59	1.26
ราคาทัวร์ของ DivaPlus สมเหตุสมผล	3.66	1.35
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.69	1.39
การจองผ่าน Facebook, เว็บไซต์ และแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ง่ายและสะดวก	3.73	1.36
ช่องทางติดต่อของบริษัทชัดเจนและเข้าถึงง่าย	3.60	1.43
มีพนักงานคอยให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์อย่างรวดเร็ว	3.55	1.46
การส่งเสริมการขายและโฆษณา (Promotion)	3.67	1.38
การโฆษณาผ่าน Facebook, เว็บไซต์ และแพลตฟอร์มออนไลน์มีประสิทธิภาพ	3.67	1.34
มีข้อมูลแพ็คเกจที่ชัดเจนและน่าสนใจ	3.66	1.36
โปรโมชั่น/แคมเปญออนไลน์ช่วยให้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจได้ง่ายขึ้น	3.67	1.44
บุคลากร/พนักงาน (People)	3.65	1.33
พนักงานให้บริการเป็นมิตรและสุภาพ	3.69	1.39
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับแพ็คเกจทัวร์และให้ข้อมูลได้ดี	3.67	1.33
สามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.59	1.26
กระบวนการให้บริการ (Process)	3.64	1.42
กระบวนการจองทัวร์ออนไลน์มีความสะดวกและไม่ซับซ้อน	3.64	1.45
การยืนยันการจองและเอกสารต่าง ๆ ถูกต้องและครบถ้วน	3.58	1.47
การเดินทางเป็นไปตามที่กำหนด ไม่มีความล่าช้า	3.62	1.39
ความพึงพอใจกับกระบวนการจองทัวร์	3.67	1.42
ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน	3.70	1.37
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.71	1.37
เว็บไซต์และแพลตฟอร์มออนไลน์ของบริษัทมีความสวยงามและใช้งานง่าย	3.65	1.37
ข้อมูลที่น่าเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	3.71	1.33
รถรับส่ง โรงแรม และสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดให้มีคุณภาพดีและสะอาด	3.76	1.40

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง การตลาดการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ได้มาจากการเก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมถึงการสังเกตและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งออนไลน์ต่างๆ โดยทางเราจะใช้แบบสอบถาม จำนวน 100 คน จากนั้นนำมาประมวลผลวิเคราะห์เชิงสถิติเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนเกี่ยวกับปัจจัยและวิธีการที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท

ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการบริษัท DivaPlus ส่วนใหญ่นิยมเลือกโปรแกรมท่องเที่ยวด้านช่องทาง Facebook, Tiktok มีความถี่ในการมาใช้บริการปีละ 1 ครั้ง และสนใจท่องเที่ยวในประเทศ นิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล คุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ เคยใช้บริการ การจองทัวร์ผ่านเว็บไซต์บริษัทเหตุที่เลือกใช้บริการ เนื่องจากการบริการของไกด์ รูปแบบโฆษณาที่ทำให้สนใจทัวร์คือโพสต์รีวิวลูกค้า บริษัท DivaPlus แตกต่างจากบริษัททัวร์คือความหลากหลายในแพ็คเกจมมมองด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ในมุมมองของลูกค้า คือ ความเป็นมืออาชีพ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ออนไลน์ เนื่องจากความสะดวกสบายและอิสระในการเลือกแพ็คเกจทัวร์และมักพบเห็นโฆษณาบริษัทผ่านเว็บไซต์

ความพึงพอใจการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service)

แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวม ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.72 ซึ่งสะท้อนถึงระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางถึงค่อนข้างดี โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.34 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีความกระจายตัวในระดับหนึ่ง คุณภาพของแพ็คเกจทัวร์ตรงตามที่โฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.79 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.33 รองลงมาเป็นแพ็คเกจทัวร์ตรงความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.75 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.30 ความหลากหลายของแพ็คเกจทัวร์ตรงกันความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.69 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.39 และ ความคุ้มค่าของแพ็คเกจทัวร์เมื่อเทียบกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.66 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.36 แสดงข้อมูลตามระดับ

2. ด้านราคา (Price)

แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ด้านราคา (Price) โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.69 ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.33 สะท้อนให้เห็นว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายตัวในระดับหนึ่ง ซึ่งหมายความว่าไม่มีทั้งกลุ่มที่ให้คะแนนความพึงพอใจสูงและต่ำในด้านราคาของการตลาดการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ ราคาของแพ็คเกจทัวร์เหมาะสมกับคุณภาพและบริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.69 โดยมี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.39 รองลงมาเป็น มีโปรโมชั่น/ส่วนลดที่น่าสนใจและคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.67 โดยมี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.33 ราคาทัวร์ของ DivaPlus สมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.66 โดยมี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 1.35 และ วิธีการชำระเงินสะดวกและหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.35 โดยมี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.26 แสดงข้อมูลตามระดับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.69 แสดงถึงระดับความพึงพอใจที่อยู่ในระดับ พึงพอใจมาก และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่มีค่าเท่ากับ 1.39 ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ในการส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวได้ดีขึ้น และสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น .การจองผ่าน Facebook, เว็บไซต์ และแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ง่ายและสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.36 ช่องทางติดต่อของบริษัทชัดเจนและเข้าถึงง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.43 และ มีพนักงานคอยให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.46 แสดงข้อมูลตามระดับ

4. การส่งเสริมการขายและโฆษณา (Promotion)

แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ Promotion (การส่งเสริมการขายและโฆษณา) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.67 ซึ่งหมายถึงระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับที่ค่อนข้างพอใจหรือดีในด้านนี้ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.38 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าความแตกต่างหรือความไม่สอดคล้องกันของคำตอบจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความแปรปรวนค่อนข้างสูง การโฆษณาผ่าน Facebook, เว็บไซต์ และแพลตฟอร์มออนไลน์มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.34 และมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ โปรโมชั่น/แคมเปญออนไลน์ช่วยให้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจได้ง่ายขึ้น ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.44 และมีข้อมูล

แฟ้มเอกสารที่ชัดเจนและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 1.36 แสดงข้อมูลตามระดับ

5. บุคลากร/พนักงาน (People)

แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลากร/พนักงาน (People) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.33 เมื่อมีขนาดรายชื่อบุคลากร พนักงานให้บริการเป็นมิตรและสุภาพ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.39 มากที่สุด รองลงมาเป็น พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับแฟ้มเอกสารและให้ข้อมูลได้ดี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.33 และสามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.26 แสดงข้อมูลตามลำดับ

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.42 เมื่อมีขนาดรายชื่อบุคลากร ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.37 มากที่สุด รองลงมาเป็น ความพึงพอใจกับกระบวนการจองทัวร์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.42 กระบวนการจองทัวร์ออนไลน์มีความสะดวกและไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.45 การเดินทางเป็นไปตามที่กำหนด ไม่มีความล่าช้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.39 และ การยืนยันการจองและเอกสารต่าง ๆ ถูกต้องและครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.47 แสดงข้อมูลตามลำดับ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.37 เมื่อมีขนาดรายชื่อบุคลากร รถรับส่ง โรงแรม และสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดให้มีคุณภาพดีและสะอาด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.40 มากที่สุด รองลงมาเป็น ข้อมูลที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.33 และ เว็บไซต์และแพลตฟอร์มออนไลน์ของบริษัทมีความสวยงามและใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.37 แสดงข้อมูลตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

1.1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท

1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการบริษัท DivaPlus ส่วนใหญ่นิยมเลือกโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านช่องทาง Facebook, Tiktok มีความถี่ในการมาใช้บริการปีละ 1 ครั้ง และสนใจทัวร์ในประเทศ นิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล คุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ เคยใช้บริการการจองทัวร์ผ่านเว็บไซต์บริษัทเหตุที่เลือกใช้บริการ เนื่องจากการบริการของไกด์ รูปแบบโฆษณาที่ทำให้สนใจทัวร์คือโพสต์รีวิวลูกค้า บริษัท DivaPlus แตกต่างจากบริษัททัวร์คือความหลากหลายในแพ็คเกจมุมมองด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ในมุมมองของลูกค้า คือ ความเป็นมืออาชีพ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ออนไลน์ เนื่องจากความสะดวกสบายและอิสระในการเลือกแพ็คเกจทัวร์และมักพบเห็นโฆษณาบริษัทผ่านเว็บไซต์

1.3 ความพึงพอใจการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด มีรายละเอียด ดังนี้

1. ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยเรียงลำดับข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ คุณภาพของแพ็คเกจทัวร์ตรงตามที่โฆษณา รองลงมาเป็น แพ็คเกจทัวร์ตรงความต้องการ กับความหลากหลายของแพ็คเกจทัวร์ตรงกันความต้องการและความคุ้มค่าของแพ็คเกจทัวร์เมื่อเทียบกับราคา ตามลำดับ

2. ความพึงพอใจใน ด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยเรียงลำดับข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ราคาของแพ็คเกจทัวร์เหมาะสมกับคุณภาพและบริการ รองลงมาเป็น โปรโมชั่น/ส่วนลดที่น่าสนใจและคุ้มค่า กับ ราคาทัวร์ของ DivaPlus สมเหตุสมผล และ วิธีการชำระเงินสะดวกและหลากหลาย ตามลำดับ

3. ความพึงพอใจ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ โดยเรียงลำดับข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ การจองผ่าน Facebook, เว็บไซต์ และแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ง่ายและสะดวก รองลงมาเป็น ช่องทางติดต่อของบริษัทชัดเจนและเข้าถึงง่าย และ ช่องทางติดต่อของบริษัทชัดเจนและเข้าถึงง่าย ตามลำดับ

4. ความพึงพอใจ การส่งเสริมการขายและโฆษณา (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ โดยเรียงลำดับข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ การโฆษณาผ่าน Facebook รองลงมาเป็นเว็บไซต์ และแพลตฟอร์มออนไลน์มีประสิทธิภาพ กับโปรโมชั่น/แคมเปญออนไลน์ช่วยให้ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจได้ง่ายขึ้น และ มีข้อมูลแพ็คเกจที่ชัดเจนและน่าสนใจตามลำดับ

5. ความพึงพอใจ บุคลากร/พนักงาน (People) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ โดยเรียงข้อลำดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ พนักงานให้บริการเป็นมิตรและสุภาพ รองลงมาเป็นพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับแพ็คเกจทัวร์และให้ข้อมูลได้ดี และสามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

6. ความพึงพอใจ กระบวนการให้บริการ (Process) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ข้อ โดยเรียงลำดับข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ พบว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน รองลงมาเป็นความพึงพอใจกับกระบวนการจองทัวร์ กระบวนการจองทัวร์ออนไลน์มีความสะดวกและไม่ซับซ้อน การเดินทางเป็นไปตามที่กำหนด ไม่มีความล่าช้า และการยืนยันการจองและเอกสารต่าง ๆ ถูกต้องและครบถ้วน ตามลำดับ

7. ความพึงพอใจ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ รถรับส่ง โรงแรม และสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดให้มีคุณภาพดีและสะอาด รองลงมาเป็น ข้อมูลที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ และเว็บไซต์และแพลตฟอร์มออนไลน์ของบริษัทมีความสวยงามและใช้งานง่าย ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การตลาดการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท Divaplust มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท Divaplust พบประเด็นที่พบมีความสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ดังนี้ ผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ราณี อิศัยยกกุล และคณะ (2563) เรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมการตลาดออนไลน์ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในจังหวัดน่าน ผู้ประเด็นหลักที่ศึกษาในงานนี้ ได้แก่

1. การส่งเสริมการตลาดออนไลน์สำหรับแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศ
2. การพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจในลักษณะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
3. แนวทางในการสร้างร่วมมือระหว่างชุมชน, หน่วยงานภาครัฐ, และธุรกิจท่องเที่ยว
4. การใช้เทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. พัฒนาเนื้อหาดิจิทัลที่ดึงดูด: บริษัทควรสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การทำวิดีโอโปรโมทที่แสดงถึงประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและน่าจดจำ เพื่อเพิ่มความสนใจและการรับรู้จากลูกค้า

2. ใช้ช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย: การใช้โซเชียลมีเดียและเว็บไซต์เพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทั้ง Facebook, Instagram, และ TikTok จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าที่หลากหลาย

3. พัฒนาระบบการจองออนไลน์ที่สะดวก: ควรมีระบบการจองและการชำระเงินที่ใช้งานง่ายเพื่อให้ลูกค้าสามารถทำการจองทริปได้สะดวกและรวดเร็ว

4. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า: ควรใช้กลยุทธ์การตลาดแบบสัมพันธ์ (Relationship Marketing) โดยการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การส่งอีเมลส่วนตัวหรือข้อความโปรโมชัน เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

5. เพิ่มการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า: บริษัทควรให้ความสำคัญในการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า เพื่อปรับปรุงบริการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

6. ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเป้าหมาย (Targeted Marketing): การใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อการทำตลาดในเชิงลึกจะช่วยให้บริษัทสามารถนำเสนอโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

คชา สอทอง, วิพร เกตุแก้ว, เพ็ญศรี ฉิรินัง และวิวัฒน์ หมั่นการ. (2024). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2566-2570 กับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 11(2), 12-20.

ธนาคารไทยพาณิชย์. (2565). 7 ขั้นตอนการทำตลาดออนไลน์สำหรับมือใหม่. จาก

<https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/7-steps-online-marketing>.

นิศา ชัชกุล. (2550). การจัดการการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประสิทธิ์ ทองอุ่น. (2542). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พยอม ธรรมบุตร. (2549). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ไพฑูรย์ มนต์พานทอง และ วรวิทย์ สุเมธ (2563). แนวทางการเพิ่มมูลค่าเชิงสร้างสรรค์จากการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทย: บทสรุปผู้บริหาร. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

ราณี อิศัยกุล, นนทฉัตร วีรานูตต์, รชพร จันทรสว่าง, อรสา เตติวัฒน์ และวัชรภรณ์ อิศัยกุล. (2563).

แนวทางการพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมการตลาดออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศในจังหวัดน่าน. วารสารปัญญาทัศน์, 13(2), 92-108.

สมชาติ อุตะณา. (2552). การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2546). *คู่มือมาตรฐานธุรกิจนำเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. <https://www.tourismthailand.org/>

องค์การท่องเที่ยวโลก. (2506). *นิยามของการท่องเที่ยว*. (หนังสือ).

Tourism Western Australia. (2508). *Attraction*. Perth: Tourism Western Australia.

Divaplust. (2568). ข้อมูลบริษัท Divaplust. กรุงเทพฯ