

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในยุคดิจิทัลโดยใช้ Application สำหรับผู้สูงอายุในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางศรีธาตุตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว
- แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน (Application)
- แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายสำหรับเมืองท่องเที่ยวรอง
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญอย่างมาก เพราะต่อให้มีผลิตภัณฑ์ที่ดี การบริการที่ดี ราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดจำหน่ายดีแต่ ถ้าไม่มีการสื่อสารการตลาดที่ดี คนก็จะไม่รู้จัก ไม่รู้เป็นใคร ขายอะไร และได้อย่างไร การสื่อสารการตลาด ปัจจุบันจึงมาใช้หลัก “IMC” ที่ย่อมาจาก “Integrated Marketing Communication” หรือ “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร” (วิกิรานต์ มงคลจันทร์ : 2556)

คอตเลอร์ และเลน (Kotler & Lane : 2009) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC คือ การวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ที่ละกลยุทธ์ เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การสัมพันธ์มวลชน แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุดเพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของข้อความ การที่จะก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC จะต้องพิจารณาการรับรู้สูงสุดของผู้บริโภคทั้ง 360 องศาจากช่องทางที่แตกต่าง เพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน คือ การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (ในลักษณะสอดคล้องและส่งเสริมกัน ส่งผลให้เกิดความรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค) โดยที่คอตเลอร์และเลน ได้ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมของผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และแนะนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านทาง

ข่าวสารต่าง ๆ สอดคล้องกับสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550 : 56) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าหมายถึง กระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อชวนเชิญโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตามคำเชิญชวน เหล่านั้นโดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในความเห็นของ Shimp (2000 : 124) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าเป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่าง ๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคตามเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วน Russell and Lane (2002 : 391) ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องเพียงการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จากนั้นจึงคิดและวางแผนให้การสื่อสารทั้งหมดขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ขณะที่ Duncan (2005 : 373) นิยามว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (Brand Value) โดยต้องมีกระบวนการประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่าง ๆ (Cross-Functional Process) เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร (Stakeholders) จากนิยามข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการวางแผนใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบผสมผสาน

ลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

จากความหมายที่ได้ศึกษาในหัวข้อต่าง ๆ ไว้แล้ว สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีลักษณะดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา : 2547)

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่องในการพัฒนาแผนตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น เป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาด ไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำอย่างต่อเนื่อง

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจูงใจ ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกันสิ่งสำคัญในการสื่อสาร เพื่อการจูงใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จักการยอมรับและการจดจำเท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ธุรกิจต้องการด้วย ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยเน้นพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติหรือการรับรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าด้วย โดยเน้นว่าจะสามารถสร้างการสื่อสารตราสินค้าได้นานเท่าใด

4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้าในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมดและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC จะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จำเป็นต้องใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสาร

โดยที่ Kotler & Lane, (2003 : 630) ได้แบ่งเครื่องมือเป็น 5 เครื่องมือหลัก คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย(Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งมีความสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2540 : 25) กล่าวไว้ว่า เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication - IMC) IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบรูปแบบต่าง ๆ ของ IMC รายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวนมีลักษณะไม่เป็นกลางและค่อนข้างมีคติ ลักษณะการโฆษณาจะเป็นไปในทำนองที่ว่าขายผลิตภัณฑ์หรือความคิดแก่คุณ (Russel & Lene, 2002, p. 32) สื่อมวลชน (Mass media) ที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณานั้น ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคน ครอบคลุมกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวางและกว้างไกล บางครั้งผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน และด้วยเหตุที่ลักษณะของการสื่อสารไม่ใช่บุคคล การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางเดียว (One - way communication) ข้อมูลย้อนกลับจากผู้รับข่าวสารจึงไม่สามารถที่จะได้รับในทันที ดังนั้นข่าวสารที่ส่งไปผู้ทำการโฆษณาจำเป็นจะต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่าผู้รับข่าวสารจะสามารถเข้าใจความหมายได้ตรงกันและสามารถตอบสนองต่อข่าวสารได้ตามที่ต้องการได้หรือไม่ (Belch and Belch, 1995, p. 10-11)

การโฆษณามีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือ สามารถควบคุมสิ่งโฆษณาได้มาก เนื่องจากบริษัทเสียค่าใช้จ่ายซื้อเนื้อที่เพื่อโฆษณา จึงสามารถที่จะกำหนดข้อความโฆษณาได้ จะให้พูดให้กล่าวอะไร จะให้กล่าวเมื่อไร และจะให้ส่งข่าวสารถึงใคร ซึ่งสามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการได้มาก ข้อดีอีกอย่างหนึ่งก็คือ สามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังได้ทั้งในระดับประเทศ หรือมุ่งเน้นกลุ่มย่อยบางกลุ่มโดยเฉพาะก็อาจทำได้และนอกจากนั้นแม้ว่าการโฆษณาจะต้องลงทุนด้วยเงินจำนวนมาก แต่เนื่องจากการเข้าถึงของข่าวสารถึงผู้คนเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ต้นทุนการเข้าถึงต่อบุคคล (Cost per Contact) จึงถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมืออื่น ๆ อีก 4 อย่าง ในส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาด

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Value or Incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น (Belch and Belch, 1995, p. 16) การส่งเสริมการขายโดยทั่วไปสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรกเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer - Oriented) และประเภทที่ 2 เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade - Oriented) การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการชั้นสุดท้ายตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นซื้อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น การแจกบัตรคูปอง แจกของตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด การแข่งขัน ชิงโชค รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมาตกแต่ง ณ แหล่งขาย เป็นต้น ส่วนการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นคนกลางนั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือร้านค้าที่จะจำหน่ายทั่วไปปรับสินค้าไป

จำหน่าย รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย สำหรับเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้มีมากมาย เช่น การลดราคา (Price Deals) การแข่งขันการขาย (Sales Contests) การจัดแสดงสินค้าและจัดนิทรรศการ (Trade Shows and Exhibits) และการจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งขาย (Point of Sale : POS Display) เป็นต้น

นักการตลาดนิยมใช้การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือเพื่อเร่งการขายกันอย่างแพร่หลาย ในปัจจุบันเนื่องจากมูลเหตุปัจจัยสำคัญหลายประการ กล่าวคือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง โดยใช้สิ่งจูงใจทางการเงิน จะเป็นตัวช่วยให้คนกลางสต็อกสินค้า และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น ผู้ค้าปลีกเป็นจำนวนมากบ่อยครั้งที่นำสินค้าไปจำหน่ายเพราะได้ส่วนลดพิเศษหรือเพราะปรารถนาจะให้ผู้ผลิตช่วยตกแต่งร้านค้าหรือนำสินค้าไปแสดง ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภคจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งเป็นการเร่งรัดการขายในระยะสั้น เครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น ตัวอย่างสินค้า คู่มือ การลดราคา การใช้ของแถมของแจก เป็นต้น

สิ่งดังกล่าวเหล่านั้นจะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ตราใหม่หรือให้ยังคงภักดีกับผลิตภัณฑ์ตราเดิมต่อไป อย่างไรก็ตามแม้ว่าผู้จัดการการตลาดจะนิยมใช้วิธีการส่งเสริมการขายกันมากเพื่อส่งเสริมการขายในระยะสั้นดังกล่าวแต่ก็เกิดปัญหาเช่นเดียวกัน ปัญหาสำคัญคือ บางธุรกิจหวังพึ่งการส่งเสริมการขายและมุ่งเน้นแผนงานการตลาดในระยะสั้นมากจนเกินไป นักวิชาการทางการตลาดบางท่านให้ข้อคิดว่าการส่งเสริมการขายจะมีส่วนเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์บางตัวเป็นการชั่วคราวและระยะสั้นเท่านั้น และบ่อยครั้งยังเป็นการกระทบต่อผลิตภัณฑ์อื่นบางตราที่ไม่ส่งเสริมการขายอีกด้วย ปัญหาสำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ การที่นักการตลาดหันมานิยมใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดกันมากยังทำให้เกิดความอัดแน่นเต็มไปด้วยเครื่องมือและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สร้างความสับสน (Promotional Clutter) ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์กรนั้นดำเนินงานอยู่ (Boone and Kurtz, 1995, p. 574) โปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่วัตถุประสงค์สำคัญก็คือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพและผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนออีกด้วยส่วนการเผยแพร่ข่าว (Publicity) หมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่าง ๆ ในรูปของข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Lamb, Hair & McDaniel, 1992, p. 436) การเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ในบรรดาเครื่องมือต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวคือ เสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนี้ข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ยังได้รับความเชื่อถือมากกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ อีกด้วย เช่น การโฆษณา เป็นต้น

ส่วนข้อเสียที่สำคัญที่สุดคือ ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่อาจจะรับประกันได้ว่าจะลงในหนังสือพิมพ์ฉบับใด หน้าไหน หรือนำออกอากาศทางโทรทัศน์เวลาใด เวลาที่นำออกอากาศนั้นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์หรือไม่ ข่าวสารที่นำเสนอเหมาะสมหรือ

ขาดสาระสำคัญหรือไม่ และเป็นไปได้ว่าบางครั้งการเผยแพร่ข่าวอาจเป็นการทำงานองค์การแทนที่จะสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้กับองค์กรนั้นก็อาจเป็นไปได้

4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ และ/หรือ เชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (Prospective Buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (Belch & Belch, 1993, p. 20) การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด จากนิยามข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การขายโดยบุคคลเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เป็นการเสนอขายด้วยวาจา ซึ่งจะตกลงซื้อขายกันทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการและพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งสามารถปรับปรุงข้อเสนอให้สอดคล้องกันทั้งสองฝ่ายตามสถานการณ์ได้

ข้อดีของการขายโดยพนักงานขายคือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้สามารถปรับข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการ หรือตามแต่สถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้ สามารถเลือกตลาดและประเภทของลูกค้าที่จะติดต่อซื้อขายกันได้ รวมทั้งรู้การตอบสนองของลูกค้าในทันทีไม่เหมือนกับการโฆษณา ส่วนข้อเสียที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อแต่ละรายสูง (Cost per Contact) ดังนั้น หากบริษัทใช้วิธีนี้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ ก็จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากนี้การใช้พนักงานขายหลาย ๆ รายเข้าพบลูกค้า การเสนอข่าวสารให้กับลูกค้าอาจจะไม่เหมือนกันขาดความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นหนึ่งเดียว

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่งองค์การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และ/หรือเกิดรายการซื้อขายขึ้น (Belch & Belch, 1993, p.15) ตามแนวความคิดแบบดั้งเดิมการตลาดทางตรงไม่ได้รวมอยู่เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่ง ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน มีปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ทำหน้าโฉมหน้าของการสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ

ประการแรกเนื่องจากตลาดมีการแบ่งแยกตัวออกเป็นตลาดส่วนย่อย ๆ มากขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีดำเนินงานการตลาด จากการตลาดมวลชน (Mass Marketing) มาสู่การมุ่งเน้นตลาดจุลภาค (Micro Market) ด้วยการจัดโปรแกรมการตลาดจำกัดขอบเขตแคบลง เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใกล้ชิดมากขึ้น

ประการที่สองเนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ได้เจริญรุดหน้าไปไกลมากทำให้ธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารกับตลาดได้อย่างรวดเร็วมากกว่าแต่ก่อน เทคโนโลยีใหม่จึงช่วยให้เกิดช่องทางการสื่อสารการตลาดใหม่ เพื่อนำข่าวสารเข้าถึงตลาดส่วนย่อยได้มากมายหลายวิธีเพิ่มขึ้น (Kotler & Armstrong, 1997. p. 442)

จากการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารการตลาดดังกล่าว ปัจจุบันได้พัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ขึ้นที่เรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” (Integrated Marketing Communications : IMC) โดยรวมการตลาดทางตรงเข้าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งด้วย การตลาดทางตรงเป็นความพยายามของนักการตลาด เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้าแบบตัวต่อตัว (One to One Relationship) หรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับลูกค้าแต่ละราย

โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ในทันทีหรือให้สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive) อันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน เช่น รายการโทรทัศน์ ช่อง 3 “เรื่องเล่าเช้านี้” เป็นต้น สำหรับรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบเจาะตรง (Direct Marketing Communication) ที่เป็นหลักและนิยมใช้กันมากมี 4 รูปแบบ ดังนี้คือ (Kotler & Armstrong, 1997, p. 448)

5.1 การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก (Direct Mail Catalog Marketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้วิธีส่งจดหมาย ไปโฆษณา ตัวอย่างสินค้า โบว์ชัวร์ แผ่นพับ ไปบิลิว แคตตาล็อก และจำพวกประเภทเสมือน “พนักงานขายติดปีกบิน” (Salespeople on Wings) อื่น ๆ ส่งตรงไปยังลูกค้าเป้าหมาย (Prospects) ตามรายการลูกค้าที่เลือกสรรทางไปรษณีย์ หรืออาจวางในร้านค้าหรือศูนย์การค้าใหญ่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถหยิบไปได้ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามต้องการ

5.2 การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือเพื่อขายสินค้าและบริการโดยตรงกับลูกค้าหรือธุรกิจต่าง ๆ โดยวิธีนี้อาจจะทำได้เป็นแผ่นพับ โบว์ชัวร์ ฯลฯ บอกลักษณะของสินค้าและบริการที่เสนอขายพร้อมกำหนดราคาและหมายเลขโทรศัพท์แล้วผู้ขายนำสินค้าไปมอบให้ถึงบ้าน เช่น อาหารฟาสฟู้ดทางโทรศัพท์ของไก่ทอดเคเอฟซีหรือพิซซาฮัท เป็นต้น

5.3 การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (Television Marketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการขายสินค้า ซึ่งอาจเลือกทำได้ 2 วิธี วิธีแรก คือใช้วิธีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) โดยนักการตลาดอาจออกสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Spot) ครั้งละประมาณ 60 - 120 วินาที เพื่อทำการบรรยายลักษณะผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งเชิญชวนให้ลูกค้าสั่งซื้อผ่านหมายเลขโทรศัพท์เพื่อสั่งซื้อ วิธีที่สอง คือ การใช้โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง จัดโปรแกรมทางโทรทัศน์เพื่อขายสินค้าและบริการอย่างเดียวยาวตลอด 24 ชั่วโมง พิธีกรผู้จัดรายการจะนำเสนอพร้อมกำหนดส่วนลดให้เป็นพิเศษ ผู้ซื้อทางบ้านก็จะเลือกซื้อที่บ้านและโทรศัพท์สั่งซื้อเข้ามา รายการสั่งซื้อจะบันทึกไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ การส่งมอบสินค้าจะกระทำภายใน 48 ชั่วโมง วิธีที่ 2 นี้เรียกว่า การขายตลาดที่บ้านผ่านช่องทางโทรทัศน์ (Home Shopping Channels) เช่น รายการ TV Media เป็นต้น

5.4 การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (Online Computer Shopping) หมายถึง การเสนอขายสินค้าโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ ซึ่งเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้ขายสามารถตอบโต้กันได้ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายจะจัดทำแคตตาล็อกของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อนำเสนอผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคก็จะใช้คอมพิวเตอร์ที่ใช้ตามบ้าน (Home Computer) ต่อสายเข้าสู่ระบบทางสายเคเบิลทีวีหรือสารโทรศัพท์ หรือ Internet

การตลาดทางตรง ได้รับความนิยมน้อยมากในปัจจุบัน แต่ก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้โดยสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของสังคมสมัยใหม่ ในแง่ของธุรกิจ การตลาดทางตรงมีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถติดต่อสื่อสาร เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ข่าวสารที่ส่งไปก็สามารถปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

รวมทั้งสามารถวัดประสิทธิผลของการสื่อสารได้ง่ายอีกด้วย ส่วนข้อเสีย คือ การตลาดแบบเจาะตรงเป็นตัวสร้างปัญหาตามมามากมาย ปัญหาสำคัญคือ เมื่อธุรกิจหันมาใช้วิธีการติดต่อสื่อสารในรูปแบบนี้มากขึ้น เพื่อแข่งขันกันเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค ความมากมายและหลายหลายของสื่อโฆษณาทั้งในรูปแบบจดหมายหรือโทรศัพท์ อาจสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคได้ และยิ่งไปกว่านั้น บางครั้งอาจสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค เพราะในผู้รับจดหมายจะเต็มไปด้วยจดหมายโฆษณาสินค้าอย่างที่เราเรียกกันว่า จดหมายขยะ หรือ Junk Mail โทรศัพท์แต่ละวันก็จะเต็มไปด้วยเรื่องราวเกี่ยวกับการขายสินค้า ที่เรียกว่า โทรศัพท์ขยะ หรือ Junk Phone Calls เป็นต้น และอาจทำให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และบริการในสายตาของลูกค้าที่ใช้วิธีการขายแบบนี้ก็อาจเป็นไปได้

เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 อย่าง ดังกล่าวข้างต้น ถือเป็นเครื่องมือหลักที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อการติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ จะเป็นได้ว่ามีทั้งข้อดี ข้อเสีย และข้อจำกัดที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นในการนำเครื่องมือทั้งหมดมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้ได้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาถึงเครื่องมือสื่อสารแต่ละอย่างให้รอบคอบ เพื่อที่จะนำมาใช้ร่วมกัน รวมทั้งวิธีการประสมประสานกับเครื่องมืออย่างอื่น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น จากรายละเอียดดังกล่าวจำเป็นต้องมีวิธีการวางแผนและจัดกระบวนการสื่อสารให้เป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการสื่อสารการตลาดมี 9 ขั้นตอน ได้แก่ ผู้ส่งสาร การตั้งรหัส ข่าวสาร สื่อการถอดรหัส ผู้รับข่าวสาร การตอบสนอง ข้อมูลย้อนกลับ และสิ่งรบกวน มีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) เป็นผู้ที่ต้องการสื่อสารในทางการตลาดไปยังผู้บริโภค เช่น ผู้ผลิตคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานขาย เป็นต้น
2. การตั้งรหัส (Encoding) เป็นกระบวนการถ่ายทอดความคิดหรือการแปลงความคิดให้เป็นสัญลักษณ์ เช่น การใช้ภาพ คำพูด การแสดง เป็นต้น เพื่อแสดงความหมายหรือความคิดของผู้ส่งสารเพื่อถ่ายทอดออกไป
3. ข่าวสาร (Message) เป็นชุดของสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งสารจัดทำขึ้นเพื่อสื่อความหมายและถ่ายทอดไปยังผู้รับซึ่งจะอยู่ในรูปแบบ คำพูด ตัวหนังสือ รูปภาพ ตาราง กราฟ หรือสัญญาณต่าง ๆ
4. สื่อ (Media) เป็นช่องทางสื่อสารทางการตลาดโดยใช้พาหนะที่จะส่งข่าวสารไปยังผู้รับสาร เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น
5. การถอดรหัส (Decoding) เป็นกระบวนการให้ความหมายแก่สัญลักษณ์ของผู้บริโภค อันเป็นกระบวนการที่กระทำภายในจิตใจ
6. ผู้รับข่าวสาร (Receiver or Audience) เป็นผู้รับสารซึ่งเป็นเป้าหมายของผู้ส่งสารทางการตลาด
7. การตอบสนอง (Response) เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบของผู้รับสารหลังการได้รับข่าวสาร ปฏิกิริยาการตอบสนองที่เกิด เช่น ชอบสินค้า มีความรู้สึกดีต่อตราสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น
8. ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) เป็นปฏิกิริยาตอบสนองซึ่งผู้รับสารโต้ตอบกลับไปยัง

ผู้ส่งสาร เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้า ข้อมูลความคิดเห็น และทัศนคติของลูกค้า เป็นต้น ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่ผู้ส่งสารนำมาประเมินผลเพื่อวัดความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดครั้งนั้น

9. สิ่งรบกวน (Noise) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยจะมีผลให้การสื่อสารการตลาดหยุดชะงักหรือไม่ต่อเนื่องในกระบวนการสื่อสาร อันเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารการตลาดไม่บรรลุผลสำเร็จ ฉะนั้นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตกับผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตได้ใช้กระบวนการติดต่อสื่อสารโดยการตั้งรหัสข่าวสารและผ่านสื่อเพื่อให้ผู้รับข่าวสาร ถอดรหัส โดยผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนองและปฏิกิริยาย้อนกลับไปยังผู้ส่งสาร ในระหว่างกระบวนการสื่อสารจะมีสิ่งรบกวนเกิดขึ้นทำให้ข่าวสารของผู้รับสารเปลี่ยนแปลงไปหรือเกิดอุปสรรคในการสื่อสาร

การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดให้เกิดผลดี

การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดให้เกิดผลดี (Developing Effective Marketing Communication) เป็นการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดด้วยการดำเนินงานตามขั้นตอน 4 ขั้นตอน ได้แก่ กำหนดผู้รับข่าวสารกลุ่มเป้าหมาย กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การออกแบบข่าวสาร และการเลือกช่องทางการสื่อสาร มีรายละเอียดดังนี้

1. กำหนดผู้รับข่าวสารกลุ่มเป้าหมาย (Identify The Target Audience) เป็นการกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมการสื่อสารหรือการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว นักการตลาดจะต้องศึกษาว่ากลุ่มผู้รับสารหรือตลาดเป้าหมายเป็นใครมีลักษณะอย่างไร อยู่ที่ไหน มีพฤติกรรมเลือกรับสื่ออย่างไร

2. กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Determine The Communication Objective) หลังจากที่ได้ทราบรายละเอียดของกลุ่มผู้รับข่าวสารหรือตลาดเป้าหมาย ผู้ส่งข่าวสารต้องกำหนดการตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ต้องการจะเกิดขึ้นหลังกระบวนการติดต่อสื่อสารสิ้นสุดหรือที่เรียกว่าการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั่นเอง ซึ่งวัตถุประสงค์ที่นักการตลาดต้องการให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้รับข่าวสารมี 3 ระดับ ได้แก่ ขั้นรับรู้ ขั้นพอใจ และขั้นแสดงพฤติกรรม

มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ขั้นรับรู้ (Cognitive Stage) ขั้นนี้นักการตลาดต้องการให้กลุ่มผู้รับข่าวสารหรือตลาดเป้าหมายเกิดการรับรู้ รู้จัก เข้าใจ ในข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าที่นักการตลาดถ่ายทอดไปให้

2.2 ขั้นพอใจ (Affective Stage) ในขั้นนี้นักการตลาดต้องการให้ผู้รับข่าวสารมีระดับความสนใจหรือพอใจมากกว่าขั้นรับรู้ หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติจากการรับรู้ รู้จัก เข้าใจ เกิดความชอบความมั่นใจในข่าวสารของสินค้าที่นักการตลาดนำเสนอ

2.3 ขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavior Stage) ในขั้นนี้นักการตลาดมีความต้องการให้ผู้รับข่าวสารหรือตลาดเป้าหมายเกิดพฤติกรรมตอบสนองกับข่าวสารที่นำเสนอหรือเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนั่นเอง

3. การออกแบบข่าวสาร (Designing the Message) เป็นขั้นตอนของการพิจารณาออกแบบเนื้อหาข่าวสารให้มีความสมบูรณ์ เพื่อที่จะได้สร้างความเข้าใจและมั่นใจให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้รับข่าวสาร ซึ่งข้อพิจารณาการออกแบบข่าวสารมี 4 ประการได้แก่ เนื้อหา ข่าวสาร โครงสร้างข่าวสาร รูปแบบข่าวสารและผู้ส่งข่าวสาร มีรายละเอียดดังนี้

3.1 เนื้อหาข่าวสาร (Message Content) เนื้อหาที่จะสื่อสารไปยังผู้รับข่าวสารต้องมีการสร้างสิ่งดึงดูดใจหรือจุดขายเพื่อสร้างความน่าสนใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความสนใจชอบและคล้อยตามข่าวสารนั้น ๆ โดยนักการตลาดอาจใช้สิ่งดึงดูดใจที่เป็นเหตุผล เช่น ประหยัด คุ่มค่า คุณภาพ หรือสิ่งดึงดูดใจที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ เช่น สวยงาม หรรษา ภูมิใจ ความกลัว เป็นต้น นำมาเป็นสิ่งสร้างที่น่าสนใจในเนื้อหาข่าวสาร

3.2 โครงสร้างของข่าวสาร (Message Structure) โครงสร้างของข่าวสารมีความสำคัญมากเพราะเป็นการจัดลำดับเรื่องให้ผู้ส่งสารจะถ่ายทอดผ่านสื่อไปยังผู้รับสาร เช่น เนื้อหาข่าวสารที่จะโฆษณาไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อาจประกอบด้วย ส่วนพาดหัวเนื้อหา รายละเอียดข้อความ พิสูจน์ที่กล่าวอ้างและส่วนปิดท้าย เป็นต้น

3.3 รูปแบบข่าวสาร (Message Format) จะแตกต่างกันตามสื่อที่ผู้ส่งข่าวสารได้เลือกสรรที่จะใช้เป็นตัวนำข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร เช่น สื่อโทรทัศน์รูปแบบข่าวสารจะมีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว เป็นต้น

3.4 ผู้ส่งข่าวสาร (Message Source) หรืออาจจะเรียกว่า พรินซิเพิล ก็ได้เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลเหนือจิตใจกลุ่มผู้รับข่าวสาร และผู้ส่งข่าวสารนิยมนำมาเป็นผู้นำเสนอข่าวสารซึ่งประกอบด้วย 3 ประเภทได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้นำเชื่อถือ และผู้เป็นขวัญใจ มีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นผู้ที่มีความชำนาญในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น แพทย์ อาจารย์ นักวิทยาศาสตร์ เกษีกร เป็นต้น

3.4.2 ผู้นำเชื่อถือ (Trustworthiness) เป็นผู้ที่เคยหรือประสบเหตุการณ์มาแล้วและมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ เป็นอย่างดี เช่น ผู้ที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนแล้วเกิดผลเสียต่อสุขภาพ และได้กล่าวตักเตือนให้ผู้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนให้ตระหนักถึงผลเสียดังกล่าว

3.4.3 ผู้เป็นขวัญใจ (Likability) เป็นผู้ที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในสังคม เช่น ดารา นักร้อง ผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคมชั้นสูง เป็นต้น

4. การเลือกช่องทางการสื่อสาร (Select the Communication Channels) เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสาร ซึ่งสามารถกระทำได้ 2 แบบคือ ใช้ตัวบุคคล เช่น การใช้พนักงานขายนำเสนอสินค้ากับไม่ใช้ตัวบุคคล เช่น การใช้สื่อการสร้างสรรค์หรือการสร้างเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเรื่องกลยุทธ์การตลาดด้านสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ทำให้ผู้วิจัยได้พบว่าในปัจจุบันการตลาดด้านสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สามารถบอกถึงแหล่งท่องเที่ยวตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือสำหรับผู้สูงอายุได้ เพราะปัจจุบันนิยมนำไปใช้ในหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในยุคดิจิทัลโดยใช้ Application สำหรับผู้สูงอายุในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางศรัทธาตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ จึงได้นำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ โดยได้นำมาศึกษา 5 รูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ คือ กระบวนการรับรู้ข่าวสารที่เกิดขึ้นผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นตัวสื่อสารข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ โดยมีการกล่าวไว้จาก ชาร์ลส์ เค อัท คิน (Charles k. Atkin, 1973 : 208) ได้กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกลมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย นอกจากนี้ (Bernstein, 1999) การรับรู้เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ (Perception is Learned) ดังนั้นถ้าขาดการเรียนรู้หรือประสบการณ์จะมีเพียงการสัมผัสสัมผัสเท่านั้น พฤติกรรมการรับรู้เป็นกระบวนการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่อเนื่องจากการรู้สึกสัมผัสรับรู้เป็นกระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาในกระบวนการรู้สึก เมื่อเครื่องรับหรืออวัยวะสัมผัสสัมผัสสิ่งเร้าเราจะเกิดความรู้สึกแล้วส่งความรู้สึกนั้นไปที่ความหรือแปลความหมายกลายเป็นการรับรู้ การรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบไปด้วยกระบวนการที่สำคัญต่อไปนี้

1. การสัมผัส
2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้า
3. การแปลความหมายจากการสัมผัส
4. การใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิมเพื่อแปลความหมาย

นอกจากการรับรู้เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้แล้ว การรับรู้ยังเป็นสิ่งเลือกสรร (Perception is Selective) การเลือกสรรการรับรู้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการคือ องค์ประกอบอันเนื่องมาจากสิ่งเร้า และองค์ประกอบอันเนื่องมาจากตัวบุคคล

1. องค์ประกอบอันเนื่องมาจากสิ่งเร้า ลักษณะของสิ่งเร้าที่ทำให้เรารับรู้ได้ทันที หรือเป็นสิ่งเร้าที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี ควรมีลักษณะต่อไปนี้ (Quinn, 1985)

- 1.1 ความเข้มและขนาด เช่น เสียงดัง แสงสว่างขนาดใหญ่ ทำให้เลือกรับรู้ได้มากกว่าสิ่งเร้าที่มีลักษณะตรงกันข้าม
- 1.2 ความผิดแผกกัน เช่น ตัวหนังสือเอียงหรือขีดเส้นใต้ทำให้รับรู้มากกว่าธรรมดา
- 1.3 การกระทำซ้ำ หรือการกระทำซ้ำ ๆ ทำให้รับรู้ได้ดี
- 1.4 การเคลื่อนไหว สิ่งเร้าที่เคลื่อนไหวจะดึงดูดการรับรู้ได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่อยู่นิ่ง
- 1.5 ความแปลกใหม่ความสนใจของบุคคลสามารถเปลี่ยนได้ด้วยการเสนอสิ่งเร้าที่มีความแปลกใหม่

1.6 การใช้อิทธิพลทางสังคม เป็นการใช้อิทธิพลของหรือบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคมกระตุ้นให้เกิดความสนใจ

2. องค์ประกอบอันเนื่องมาจากตัวบุคคลประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญคือ

2.1 องค์ประกอบทางด้านสรีระ เนื่องจากอวัยวะสัมผัสของคนแต่ละคนมีความสามารถจำกัด คือไม่สามารถที่จะตอบสนองสิ่งเร้าทุกชนิดได้ นอกจากนั้นสภาพของร่างกายในแต่ละช่วงเวลาที่ยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้วย

2.2 องค์ประกอบด้านจิตวิทยา ได้แก่

2.2.1 ความสนใจ คนเราจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่เราสนใจ

2.2.2 ความคาดหวัง ถ้าเราคาดหวังสิ่งใดไว้ การรับรู้ของเราก็จะเป็นไปตามที่คาดหวัง

2.2.3 ความต้องการ หากคนเรามีความต้องการสิ่งใดจะส่งผลให้มีการรับรู้ในความต้องการนั้น

2.2.4 การเห็นคุณค่า การรับรู้ขึ้นกับการเห็นคุณค่าในสิ่งนั้น

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ยิ่งบุคคลใดเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดนักท่องเที่ยวย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใดไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนสื่อบุคคลหรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจะทำการเปิดรับข่าวสาร เฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไป ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน ตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีในเรื่องนี้มาใช้ประกอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทาง

การเดินทางของแต่ละคนนั้นย่อมมีความแตกต่างกันที่หลากหลายประการ ตามที่ฉลองศรีพิมลสมพงศ์ (2548 : 88 - 90) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. เงินหรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะใกล้หรือไกล จำเป็นจะต้องมีเงินหรืองบประมาณเพื่อใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายซื้อสิ่งของ เป็นต้น

2. เวลา เป็นสิ่งที่มีความหมายสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ในสภาพทางกายภาพประกอบอาชีพที่ต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์ เพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยนี้เกิดจากเหตุและความรู้สึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริงการมีเงินและเวลาคงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ถ้าไม่ตั้งใจที่จะไป นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ความตั้งใจที่จะเดินทางของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

ปัจจัยที่สนับสนุนให้มีการท่องเที่ยว

วินิจ วีรยางกูร (2532 : 32 - 34) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่สนับสนุนให้มีการท่องเที่ยวมีดังนี้

1. การเปลี่ยนวิถีการดำรงชีวิต คือ การที่คนเริ่มประหยัดเงินส่วนหนึ่งเพื่อนำเงินมาใช้ในการท่องเที่ยวพักผ่อน

2. ปัจจุบันผู้หญิงทำงานมากขึ้นทำให้รายได้ของครอบครัวเพิ่มและสูงขึ้น ทำให้มีตลาดใหม่ ๆ โดยเฉพาะตลาดกลางที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว สินค้าสมัยนิยม กิจกรรมธนาคารและร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการในตลาดส่วนนี้

3. การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันเศรษฐกิจโลกจะตกอยู่ในภาวะเจริญเติบโตทรงตัวหรือทรุดตัวเป็นบางครั้งสลับกันแต่รายได้ในการผลิตก็สูงขึ้นด้วยสาเหตุนี้ทำให้ตลาดการท่องเที่ยว เพื่อความสนุกสนานเจริญเติบโตอย่างมากขึ้น

4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางลดลง โดยเฉพาะค่าโดยสารเครื่องบิน ทำให้คนระดับกลางสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ระยะทางไกล ๆ

5. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีเงินสกุลแข็ง จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศที่มีเงินสกุลอ่อนกว่า

6. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและรัฐบาล เมื่อสภาพแวดล้อมทางการเมืองสงบเรียบร้อยไม่มีปัญหาใด ๆ การท่องเที่ยวก็จะเกิดขึ้น พฤติกรรมการท่องเที่ยวนั้น มักจะกล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยวเวลาสำหรับการท่องเที่ยวและความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ เป็นตัวกำหนดที่สำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นข้อกำหนดทิศทางและขนาดของพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้แตกต่างกันตามข้อจำกัดของแต่ละบุคคล โดยมีแนวคิดกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

6.1 นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย

6.2 นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทางเพื่อลืมหืมความจำในชีวิตประจำวัน

6.3 นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์

6.4 นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัด คือ ชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

6.5 นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางครีธาของผู้สูงอายุตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในปัจจุบันได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และยังสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้สูงอายุที่ต้องการจะมาท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของ Maslow (1997) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมุติขั้นพื้นฐานดังนี้ บุคคลมีความต้องการหลายอย่างหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้น จึงสามารถจัดลำดับความต้องการได้ (Hierarchy of Needs) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน เมื่อบุคคลแสวงหาความต้องการของตนได้แล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นก็หมดไป บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญ ลงลงมาอย่างอื่นตามทฤษฎีของมาสโลว์ ลำดับความต้องการความสำคัญสามารถแบ่งได้ 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้ คือ

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) เป็นพื้นฐานความต้องการเพื่อความอยู่รอด อาทิเช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการพักผ่อน และความต้องการทางเซ็กส์

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลักจากที่มนุษย์ได้รับจากขั้นแรกแล้ว จะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้นเรื่อยๆ คือความต้องการการปกป้อง ซึ่งประกอบไปด้วยความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายทั้งปวง เช่น อาชญากรรม อุบัติเหตุทั้งหลาย

3. ความต้องการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Need) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มหรือเป็นบุคคลที่สำคัญ

4. ความต้องการประสพความนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม (Esteem and Status Need) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลถึงความต้องการในขั้นนี้ ก็ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความนึกคิดอยากจะเป็นรัฐมนตรี นักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

สรุปแล้วนักท่องเที่ยวที่ เป็นผู้สูงอายุ นั้นมิได้ท่องเที่ยวเพราะรูปแบบหรือภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่ยังเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมในการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้สูงอายุ ดังนั้น แรงจูงใจจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลในการค้นหาสิ่งที่ต้องการจากแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวต่างก็มีความหลากหลาย ซึ่งให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุมีความแตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน (Application)

ความหมายของแอปพลิเคชัน (Application) แอปพลิเคชัน (Application) หรือ แอป (App) หมายถึง โปรแกรมประเภทหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้งานบนมือถือหรือแท็บเล็ต โดยแอปพลิเคชันนั้น เราจะเห็นได้ในมือถือหรือแท็บเล็ตที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอย (Android) และ iOS

แอปพลิเคชันสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) ซึ่งคำว่า “Mobile Application” ประกอบขึ้นด้วย 2 คำ คือ Mobile กับ Application ซึ่งมีความหมายดังนี้ Mobile คือ อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา นอกจากการใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังทำงานได้กับคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้ จึงมีคุณสมบัติเด่น คือ มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ใช้พลังงานน้อยสำหรับ Application หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยในการทำงานของผู้ใช้ (User) โดยแอปพลิเคชันจะต้องมีส่วนติดต่อกับผู้ใช้ User Interface (UI) เพื่อเป็นตัวกลางในการใช้งาน

ต่าง ๆ ดังนั้น Mobile Application หมายถึง แอปพลิเคชันที่ช่วยให้การทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์แบบเคลื่อนที่และพกพา เช่น PDA, Smartphone และ Tablet เป็นต้น ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านี้จะทำงานบนระบบปฏิบัติการ (OS)

ในปัจจุบันมีการพัฒนาแอปพลิเคชันตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ขึ้นมาเป็นจำนวนมากเนื่องจากผู้ใช้มีความต้องการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน และในปัจจุบันอัตราการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้นเป็นผลจากการให้บริการแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่มีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มคนทำงาน นิสิตนักศึกษา นักธุรกิจ กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มผู้สูงอายุ โดยได้พัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ ขึ้นมากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ โดยผู้เชี่ยวชาญจากผลการวิจัยของบริษัท Gartner ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยด้านธุรกิจและเทคโนโลยี กล่าวว่า ในอนาคตตลาดของแอปพลิเคชันจะเข้าสู่ความเป็นตลาดที่เป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น และแอปพลิเคชันที่มีการใช้งานในปัจจุบันและเริ่มมีผู้ใช้มากขึ้นตามลำดับ มีดังต่อไปนี้

1. การโอนเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Money Transfer) เป็นช่องทางที่สะดวกประหยัดและรวดเร็ว
2. การสืบค้นผ่านอุปกรณ์สื่อสาร (Mobile Search) โดยจุดประสงค์หลักของบริการนี้ก็คือส่งเสริมการขายบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และมีการวิเคราะห์ว่าลูกค้าคุ้นเคยกับบริการค้นหาสินค้าหรือบริการของผู้ให้บริการของผู้ให้บริการรายใดแล้วก็จะกลับมาใช้บริการต่อไป
3. การใช้บริการเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Browsing) เป็นการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นฟังก์ชันพื้นฐานของโทรศัพท์ยุคใหม่
4. การติดตามสุขภาพหรือตรวจสุขภาพทางไกล (Mobile Health Monitoring) เป็นบริการเพื่อคอยเฝ้าดูผู้ป่วย โดยเฉพาะผู้ป่วยที่เป็นโรคเรื้อรังที่ไม่จำเป็นต้องนอนโรงพยาบาล ผู้ป่วยจะได้รับการดูแลอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้หน่วยงานทางด้านสุขภาพประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เพราะสามารถติดตามอาการผู้ป่วยได้ตลอดเวลาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
5. การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment) โดยมีวัตถุประสงค์คล้าย ๆ กับ Money Transfer แต่บริการมีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ เป็นทางเลือกในการชำระเงินเมื่อช่องทางชำระเงินอื่น ๆ ไม่สะดวก เพิ่มความสะดวกและรวดเร็วให้แก่ผู้ใช้บริการ และช่วยเพิ่มปัจจัยในการยืนยันตัวตนของลูกค้า เพื่อเพิ่มระดับของความปลอดภัยของข้อมูลได้อีกทางหนึ่ง
6. การเชื่อมต่อสัญญาณและการโอนย้ายข้อมูลระยะสั้นด้วยเทคโนโลยี NFC ซึ่งเป็นการสื่อสารไร้สายระยะสั้น ที่จะมีการนำมาใช้กับการชำระเงินในจุดที่ต้องการความรวดเร็วและมียอดการชำระไม่มากนัก หรือชำระโดยสารต่าง ๆ หรือใช้ในการยืนยันหมายเลข ID ของลูกค้าก่อนเข้าระบบต่าง ๆ เป็นต้น
7. การโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Advertising) ตลาดโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จะเติบโตขึ้นไปอย่างต่อเนื่อง เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้
8. การรับ - ส่งข้อความตัวอักษรหรือภาพ (Mobile Instant Messaging) เป็นบริการสนทนาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นที่นิยมกันมากในปัจจุบัน

9. บริการเพลงประเภทต่าง ๆ (Mobile Music) เป็นบริการฟังเพลงหรือโหลดเพลงมาไว้บนโทรศัพท์

10. Banking Services เป็นบริการที่ได้รับความนิยมในกลุ่มธุรกิจ โดยบริการที่ผู้ใช้เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ การโอนเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ Mobile Banking ยังเป็นกลุ่มแอปพลิเคชันที่มีโอกาสเติบโตค่อนข้างมากเพื่อรองรับการให้บริการทางการเงินรูปแบบใหม่ เช่น Online Banking เป็นต้น

11. Location Based Services (LBS) เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการได้หลากหลาย นับตั้งแต่เพิ่มประสิทธิภาพในเชิงธุรกิจสนับสนุน Social Networking รวมถึงตอบสนองความต้องการและความสนใจในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี โดยแนวโน้มภายในประเทศไทยนั้น การให้บริการ LBS ที่ตอบสนองความต้องการทางด้าน Social Networking จะกลายเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดในการให้บริการ LBS ในอนาคต ปัจจุบันผู้ให้บริการต่างประเทศได้ให้ความสำคัญในการให้บริการประเภทนี้อย่างสูง เช่น การให้บริการช้อปปิ้งสำหรับสมาชิกที่ใช้บริการ Facebook เป็นต้น

12. Cloud Based Services (CBS) เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องด้วยผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องเก็บข้อมูลไว้ในอุปกรณ์เคลื่อนที่ของตนที่มีพื้นที่หน่วยความจำอย่างจำกัดแต่สามารถเรียกใช้งานหรือดาวน์โหลดข้อมูลต่าง ๆ ได้จากผู้ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต (เว็บ) ได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ยังได้รับการตอบรับในแง่ข้อการแบ่งปันข้อมูลระหว่างผู้ใช้ของแต่ละคนได้อย่างรวดเร็วผลักดันให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนที่ที่ต้องมีการรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นแอปพลิเคชันที่สำคัญยิ่งนอกจากนี้ยังช่วยให้เกิดการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ใหม่ ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้บริการตรวจสอบสภาพจราจรผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่แบบ Real-time เป็นต้น

จากประโยชน์ของ Application ดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจนำมาใช้สำหรับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในยุคดิจิทัลโดยใช้ Application สำหรับผู้สูงอายุ เพื่อใช้ในการสืบค้นข้อมูลและขอพิกัดเส้นทางในการเดินไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเขตภาคเหนือ

แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายสำหรับเมืองท่องเที่ยวรอง

สืบเนื่องจากนโยบายรัฐบาลในปี พ.ศ. 2561 ที่ต้องการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยขนานรับนโยบายรัฐบาล ปลุกกระแสการท่องเที่ยวด้วยแคมเปญ Amazing Thailand Go Local เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโต เมืองไทยเติบโต เพื่อสร้างโอกาสในเชิงรายได้จากการท่องเที่ยวให้กระจายสู่เศรษฐกิจในระดับชุมชน โดยสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวในเมืองรองทั้ง 55 จังหวัด ทั่วประเทศมากขึ้น ปัจจุบันมี 22 จังหวัด ที่เป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล 6 จังหวัด คือ จังหวัดนครปฐม นนทบุรี สมุทรสาคร สมุทรปราการ ฉะเชิงเทรา และปทุมธานี และอีก 15 จังหวัดที่มีผู้มาเยือนสูงสุด โดย 15 จังหวัดแรก ได้แก่ ชลบุรี ภูเก็ต เชียงใหม่ นครราชสีมา กาญจนบุรี พระนครศรีอยุธยา ระยอง สงขลา เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี กระบี่ ประจวบคีรีขันธ์ ขอนแก่น พังงา และ สระบุรี แต่มีเมืองรองถึง 55 จังหวัด ซึ่งมีจำนวนมาก และมีความหลากหลายเกินกว่าจะใช้นโยบายส่งเสริมท่องเที่ยวนโยบายเดียวกัน

จากนโยบายของรัฐบาลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดเป็นขอบเขตทางด้านพื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเป็นเขตภาคเหนือที่เป็นเมืองท่องเที่ยวรองมีทั้ง 16 จังหวัด ซึ่งประกอบด้วย เชียงราย น่าน พะเยา แพร่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน สุโขทัย อุตรดิตถ์ กำแพงเพชร ตาก พิจิตร นครสวรรค์ พิษณุโลก เพชรบูรณ์ และอุทัยธานี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิรัตน์ สงสุข (บทคัดย่อ : 2559) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเมืองพัทยา การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จำนวน 394 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบแล้วว่ามีความเที่ยงตรง สถิติที่ใช้ในการวิจัย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Independent sample t-test, one-way ANOVA F-test และ Multiple linear regression analysis ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมาก เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษา อนุปริญญา อาชีพพนักงานบริษัท ค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว/ ครั้ง 1,379.48-1,724.13 CNY เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว/ ครั้ง จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยาแตกต่างกัน และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา

พรชกฤษ ศุทธิเวทิน (2559 : 100) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า แนวทางกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นแซต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1) ด้านการโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์มีความสำคัญมากที่สุดในยุคปัจจุบันและมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ อาทิ Facebook Instagram Twitter หรือ LINE เป็นต้น ส่วนเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นช่องทางในการให้ข้อมูลตรงตามความต้องการและถูกต้อง และช่องทางโทรทัศน์เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในครอบครัว สามารถกระจายข้อมูลได้เป็นอย่างดี 2) ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารมีความสำคัญมากที่สุด เป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย อาทิ นิตยสาร a day Facebook Instagram Twitter หรือ Youtube เป็นต้น ส่วนการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน เป็นช่องทางที่สามารถสัมผัสและเข้าถึงความรู้ได้อย่างแท้จริง และการจัดทัวร์ตัวอย่างในเส้นทางใหม่ ๆ เป็น

ช่องทางในการสร้างความแปลกใหม่และความน่าสนใจของเส้นทางการเดินทางมากขึ้น 3) ด้านการขายโดยบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์มีความสำคัญมากที่สุด เป็นช่องทางการซื้อที่สะดวกสบายเหมาะกับชีวิตในยุคปัจจุบัน อาทิ Trivago Facebook เป็นต้น ส่วนการขายผ่านหน้าร้านของบริษัทสามารถสร้างความน่าเชื่อถือประกอบการตัดสินใจได้มากยิ่งขึ้น และการขายโดยส่งพนักงานออกไปเสนอกับลูกค้าภายนอกบริษัท เป็นช่องทางที่สะดวกสบายในการบริการถึงที่ 4) ด้านการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลดราคามีความสำคัญมากที่สุดในการดึงดูดความสนใจและการตัดสินใจได้เป็นอย่างมาก ส่วนวิธีการให้ลองมาใช้บริการฟรี สามารถลองไปใช้บริการ เห็นด้วยตาและสัมผัสได้จริง และการแจกคูปองส่วนลด เป็นวิธีการสร้างความเชื่อมั่นที่ไม่ต้องจ่ายราคาเต็มอย่างแน่นอน

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (2557 : 33 - 34) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว พบว่าแนวทางในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว ตามองค์ประกอบการสื่อสารดังต่อไปนี้

1. การพัฒนาศักยภาพผู้ส่งสาร
 - 1.1 ควรมีการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้กับประชาชนในพื้นที่อำเภอวังสมบูรณ์ ให้มากขึ้น
 - 1.2 พัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารให้กับประชาชนในท้องถิ่น โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มคนวัยทำงาน
 - 1.3 สร้างเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ่านผู้นำชุมชน หรือปราชญ์ชาวบ้าน โดยการถ่ายทอดภูมิปัญญาวิถีชีวิต
2. การพัฒนาศักยภาพด้านเนื้อหาสาร
 - 2.1 วิเคราะห์เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอวังสมบูรณ์ ที่มีความโดดเด่นเพื่อทำการสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม
 - 2.2 วิเคราะห์ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ของอำเภอวังสมบูรณ์ ที่กลุ่มนักท่องเที่ยวสะท้อนกลับมาว่าเป็นภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของแหล่งท่องเที่ยว
 - 2.3 วิเคราะห์บุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากการวิเคราะห์บุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยว จะช่วยทำให้เห็นถึงบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เหมาะสมและสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้ชัดเจนขึ้น
3. การพัฒนาศักยภาพด้านช่องทางการสื่อสาร
 - 3.1 การเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายจึงมีความจำเป็นต่อสถานการณ์การสื่อสารในแต่ละรูปแบบ
 - 3.2 การใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลในรูปแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เนื่องจากสื่อบุคคลจะสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้รับสารได้เป็นอย่างมาก เนื่องมาจากอหิยาศัย น้ำใจ และมิตรไมตรีที่ประชาชนในพื้นที่มีต่อนักท่องเที่ยว
 - 3.3 การใช้สื่อใหม่ (New Media) และโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) มีการนำสื่อใหม่หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คเข้ามาเป็นสื่อในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในช่วงเวลาปกติทั่วไปและการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คในการสร้างกระแสการท่องเที่ยวหากมีการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น

4. การพัฒนาศักยภาพด้านผู้รับสาร

4.1 วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับสารหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว

4.2 นำบุคลิกภาพแหล่งท่องเที่ยวมาวิเคราะห์ถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับสถานที่ และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกันระหว่างเอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม

4.3 สร้างกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

4.4 ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงสิทธิของชุมชน ในการจัดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม

อรนภา ทศนัยนา (บทคัดย่อ : 2559) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาสำหรับผู้สูงอายุโดยมหาวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาของมหาวิทยาลัยสำหรับผู้สูงอายุ ประกอบด้วย กระบวนการในการบริหารจัดการ 4 ด้าน คือ 1) ด้านการวางแผน (Planning) จำนวน 10 องค์ประกอบ คือ การกำหนดหน่วยงานหลัก การสรรหาผู้บริหารและคณะกรรมการดำเนินการ การกำหนดเป้าหมาย นโยบาย วัตถุประสงค์ กำหนดแผนการดำเนินงาน และแผนปฏิบัติการ กำหนดกิจกรรม กำหนดแผนด้านบุคลากร ด้านงบประมาณ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการจัดการการตลาด และกำหนดตัวชี้วัดและการประเมินผลแผน 2) ด้านการจัดองค์กร (Organizing) จำนวน 5 องค์ประกอบ คือ การกำหนดงานออกแบบและจัดกลุ่มงาน การกำหนดขอบเขตและหน้าที่การทำงาน กำหนดผังโครงสร้างองค์การ กำหนดคุณสมบัติและคัดเลือกวิทยากร ผู้นำกิจกรรมด้านสุขภาพกีฬา นันทนาการและการท่องเที่ยว กำหนดการประชุมพิเศษและการอบรมสัมมนา 3) ด้านการนำไปปฏิบัติ (Implementing) จำนวน 3 องค์ประกอบ คือ กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้สูงอายุที่เข้าร่วมกิจกรรมมีอายุ 55 ปี ขึ้นไป มีสภาวะสุขภาพที่ช่วยเหลือตนเองได้ และไม่มีภาวะโรคที่เป็นอันตรายต่อการเข้าร่วมกิจกรรมกระบวนการประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ การคมนาคมขนส่งและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสิ่งอำนวยความสะดวกที่พักและกิจกรรม ผลที่ได้รับประกอบด้วย ผู้สูงอายุได้รับประโยชน์ด้านสภาวะ 4 ด้าน คือ ด้านร่างกาย จิตใจ สังคม จิตวิญญาณ และความรู้ 4) ด้านการควบคุม (Controlling) จำนวน 3 องค์ประกอบ คือ กำหนดมาตรฐานการควบคุม การประเมินผลที่สอดคล้องกับมาตรฐาน การปรับปรุง แก้ไข ซึ่งรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาสำหรับผู้สูงอายุโดยมหาวิทยาลัยที่สร้างขึ้นมีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติ

ขวัญยุพา ศรีสว่าง และ คณะ (บทคัดย่อ : 2560) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดบางหลวง อ.บางเลน จ.นครปฐม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ทางการวิจัย 1) เพื่อศึกษาปัญหาทางการสื่อสารการตลาดของตลาดบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม 2) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม และ 4) เพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่เชิงวิชาการเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

ผลการวิจัยพบว่าปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของชุมชนตลาดบางหลวง คือ สื่อไม่มีความหลากหลายการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวของตลาดยังไม่ชัดเจนและยังไม่ทันสมัย ต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานการศึกษาเกี่ยวกับการทำงานด้านนี้ ในส่วนของทิศทางการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวของตลาดบางหลวงนั้นพบว่า ตลาดบางหลวงเหมาะสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ทางการท่องเที่ยวด้านอาหาร และงานประเพณี เนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เดินทางเพื่อสัมผัสกับอาหาร ท้องถิ่น การพักผ่อน และการซื้อสินค้าท้องถิ่น นอกจากนี้พบว่าแนวทางการจัดทำรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของตลาดบางหลวงควรมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายและไม่ใช้งบประมาณสูง อีกทั้งสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลได้ง่าย เช่น webpage, Fan Page and Posture การจัดทำรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่เหมาะสมกับชุมชนนั้น ต้องมีการศึกษาการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงเวลา และควรส่งเสริมการร่วมมือกับหน่วยงานทางการศึกษาเพื่อสร้างแหล่งเรียนรู้ทางด้านนี้ เนื่องจากช่วยลดปัญหาเกี่ยวกับงบประมาณในการทำงาน และการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัย ซึ่งเป็นปัญหาหลักในการทำงานด้านนี้ของชุมชนตลาดบางหลวง

ภิญญาพัชญ์ ทาสานต์ยัตระกูล และคณะ (บทคัดย่อ : 2560) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการวางแผนท่องเที่ยวตามฤดูกาล วัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่นำเสนอการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามฤดูกาล และสามารถบันทึกค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้ โดยใช้วิธีการ Cluster ในการจัดกลุ่มข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยว สถานที่พักหรือโรงแรม และร้านอาหารที่ใกล้เคียง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสุ่มแบบง่ายจำนวน 30 คน ใช้สำหรับประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการพัฒนาแอปพลิเคชัน ได้ผลการประเมินความพึงพอใจของแอปพลิเคชันมีค่าเฉลี่ยโดยรวม (Mean) เท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.48 อยู่ในระดับดีในส่วนของการพัฒนาแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ แต่จากการสอบถามข้อมูลผู้ใช้งานพบว่า ควรเป็นแอปพลิเคชันแต่ละจังหวัด ในส่วนการบันทึกค่าใช้จ่ายควรแยกเป็นอีกหนึ่งแอปพลิเคชัน

อภิชาติ คำปลิว และคณะ (บทคัดย่อ : 2561) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีจุดเด่นด้านการแสดงภาพหรือสภาพแวดล้อมเสมือนจริงในลักษณะ 3 มิติ ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกเสมือนอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวจริง และสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยวได้ โดยเครื่องมือที่ใช้พัฒนาแอปพลิเคชันประกอบด้วย โปรแกรม Unity ร่วมกับอุปกรณ์ประมวลผลภาพเสมือนจริง Oculus และโปรแกรมภาษา C# ซึ่ง การประเมินความพึงพอใจได้ทำการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน และจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชันจำนวน 30 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า แอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นสามารถช่วยสร้างประสบการณ์แปลกใหม่และเสมือนจริงให้แก่ผู้ใช้งาน โดยผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52

ทวีพร นาคา และคณะ (บทคัดย่อ : 2560) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มี

ความสัมพันธ์ต่อตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบนและ 3) เพื่อเสนอแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การดำเนินการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารร่วมกันและสื่อสารในทางเดียวกันเพื่อสร้างการรับรู้ในประเทศไทยเป็น “Quality Leisure Destination” โดยใช้ “วิถีไทย” เป็น content เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้จะเป็นการบูรณาการสื่อซึ่งประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล 2) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) แนวทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน โดยผ่านกระบวนการที่ค้นพบที่มีชื่อว่า “NICE” ประกอบด้วย 1) Network หมายถึง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการในเขตภาคใต้ตอนบนมีการสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็งเพื่อร่วมกันวางแผนดำเนินการทางการท่องเที่ยว 2) Identity หมายถึง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการควรมีการสร้างอัตลักษณ์ของจังหวัดที่มีความโดดเด่นที่ชัดเจนของจังหวัด 3) Communication Integration หมายถึง การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 3 ประเภทมาใช้ในเขตภาคใต้ตอนบน 4) Equity หมายถึง การมุ่งเน้นให้แหล่งท่องเที่ยวของภาคใต้ตอนบนเป็นผู้นำทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศทั้งด้านคุณภาพและด้านการรับผิดชอบต่อสังคม

สุธิรา จันทร์ปุม (บทคัดย่อ : 2560) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสกลนคร บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาโมบายแอปพลิเคชันแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสกลนคร บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ และ 2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้โมบายแอปพลิเคชันแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสกลนคร บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ผลการวิจัยพบว่า 1) โมบายแอปพลิเคชันแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสกลนคร บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ที่พัฒนาขึ้นสามารถแสดงข้อมูลสถานที่ ระบุตำแหน่งปัจจุบันของผู้ใช้งาน แสดงข่าวประชาสัมพันธ์จากเว็บไซต์ และค้นหาข้อมูลสถานที่ได้ 2) ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสกลนคร มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และมินตรา สดชื่น (บทคัดย่อ : 2560) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในสังคมไทย กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 15 คน เป็นผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีเพศชาย 7 คน เพศหญิง 8 คน มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในผู้สูงอายุ ปัญหาในการเรียนรู้ข้อจำกัดของสื่อโซเชียลมีเดีย และความสำคัญในการใช้สื่อมีเดียของผู้สูงอายุ กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ประกอบการบันทึกเสียงและถอดออกมาในรูปแบบข้อความ พร้อมทั้งรวบรวมจากข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า การการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในผู้สูงอายุมีความสำคัญค่อนข้างมาก เนื่องจากสามารถลดช่องว่างระหว่างความสัมพันธ์ของบุตรหลานกับผู้สูงอายุ ปัญหาและอุปสรรคในการเรียนรู้การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในผู้สูงอายุ ยังขาดทักษะและประสบการณ์ในการใช้งาน ไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งานได้

ด้วยตนเอง ขาดความเข้าใจในเรื่องของระบบขั้นตอนการทำงานของสื่อโซเชียลมีเดียอีกทั้งสื่อโซเชียลมีเดียยังมีข้อจำกัดในการใช้งานอยู่ค่อนข้างมากส่งผลให้ผู้สูงอายุในบางรายเข้าถึงสื่อโซเชียลมีเดียได้ค่อนข้างยาก

พิทักษ์ ศิริวงษ์ และบัณฑิต อุณหเลขจิตร (บทคัดย่อ : 2560) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตเขตตลาด ตำบลสามพราน อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตเขตตลาด ตำบลสามพราน อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 2) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตเขตตลาด ตำบลสามพราน อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพตามแนวคิดปรากฏการณ์วิทยา ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตตลาด ตำบลสามพราน อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 6 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การจดบันทึกภาคสนามและการบันทึกเทป ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับครอบครัวและเพื่อน ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้สูงอายุนิยมใช้ในการติดต่อสื่อสารคือ ไลน์และเฟซบุ๊ก รองลงมาจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อนั้นคือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามข่าวโดยจะติดตามข่าวจากเฟซบุ๊ก ด้านปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์คือ ขาดความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และสมรรถภาพทางร่างกายของผู้สูงอายุที่เสื่อมสภาพลงตามกาลเวลา

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้ทบทวนดังที่ได้นำมากล่าวอ้างนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาการกำหนดวิธีการที่ใช้ในการวัดผล แนวทางการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ทำให้ผลงานวิจัยมีความถูกต้องและสมบูรณ์มากขึ้น อีกทั้งผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาประกอบในส่วนของการวิเคราะห์ สรุป อภิปราย โดยจะนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในยุคดิจิทัลโดยใช้ Application สำหรับผู้สูงอายุในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเส้นทางศรัทธาตามนโยบายเมืองรองในเขตภาคเหนือ