

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจบริการหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมหลักที่นำรายได้เข้าประเทศในรูปแบบเม็ดเงินที่มีมูลค่ามหาศาล ก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ให้กับคนในประเทศตั้งแต่ระดับบนจนถึงระดับรากหญ้าอีกเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวเนื่องไปยังธุรกิจอื่น ๆ อีกหลายประเภท ซึ่งทำให้ธุรกิจเหล่านี้มีการขยายตัวเติบโตตามไปด้วย อาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่เพียงก่อให้เกิดการจ้างงานอย่างกว้างขวางแต่ยังเป็นวิถีทางที่จะนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศวิธีหนึ่ง ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก ใน พ.ศ. 2563 มีรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน 192,862.12 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. ออนไลน์. 2561) รายได้จากการท่องเที่ยวจึงเปรียบเสมือนเป็นเส้นทางลัดที่เป็นส่วนสำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และประเทศไทยได้นำการท่องเที่ยวมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจของประเทศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับที่ 1 - 3 ของ 10 อันดับแรกในอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศ อีกด้วย (อานนท์ หวังสว่างกุล. 2559 : 4)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศให้กับหลายประเทศ ก่อให้เกิดการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพ ให้ประชาชนมีงานมีรายได้ เป็นผลให้มีความเป็นอยู่ดีขึ้น และช่วยกระจายรายได้สู่ภูมิภาค ท้องถิ่น อันเป็นการสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมให้แก่ประเทศเหล่านั้น นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติให้เกิดสันติภาพ และความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านกับผู้มาเยือน ด้วยเหตุนี้ประเทศต่าง ๆ จึงพยายามดึงนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตน เพื่อให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุด

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization : UNWTO. Online. 2017) ได้คาดการณ์แนวโน้มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลก ในปี พ.ศ. 2560 ว่าจะมีนักท่องเที่ยวถึง 1,500 ล้านคน และมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.15 ส่วนการท่องเที่ยวของไทยมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 5.7 อยู่ในอันดับที่ 21 โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยว 26,735,583 คน มีรายได้ 1,871,651.42 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2559 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2560 : 24) ซึ่งการก่อตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี พ.ศ. 2559 ทำให้มีการแข่งขัน

ในด้านบริการการท่องเที่ยวมีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ทุกประเทศให้ความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ ทำให้ประชาชนมีรายได้และสร้างงานได้เป็นจำนวนมาก รวมทั้งสร้างความเจริญให้กับพื้นที่นั้นโดยตรงจากธุรกิจหลายประเภท เช่น สถานที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกและการขนส่ง เป็นต้น และไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิตหรือการจำหน่ายอีกด้วย ซึ่งจากรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560 : 2) มีข้อมูลแสดงว่านักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาจำนวน 29,274,947 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2559 เป็นอันดับ 5 ของภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก รองลงมาจากจีน มาเลเซีย ฮองกง และมาเก๊า จากตัวเลขเลขจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีเปอร์เซ็นต์เพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งสอดคล้องกับการคาดการณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ที่ว่าในปี ค.ศ. 2020 (พ.ศ. 2563) จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดถึง 1.6 พันล้านคน และมีรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่า 100 ล้านล้านบาท (World Tourism Organization, 2012 : 40) แนวโน้มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเพิ่มเป็น 70 ล้านคน จากประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ญี่ปุ่น เยอรมัน ฝรั่งเศส อังกฤษ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นโอกาสให้ประเทศไทยมีการพัฒนาสินค้าและบริการในด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562 : 4)

ในปัจจุบันข่าวสารได้แพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว โดยมีตัวกลางที่เรียกว่าสื่อออนไลน์ที่ประชาชนมากกว่า 70% ของโลกสามารถรับรู้ข้อมูล ข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นจาก Facebook, Twitte, Pan tip, Line เว็บไซต์ เว็บเพจ หรือหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ซึ่งสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ก็มีอินเทอร์เน็ตกับโทรศัพท์มือถือก็สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้สะดวกและรวดเร็ว การสื่อสารออนไลน์จึงกลายเป็นสิ่งที่เข้ามา มีบทบาทกับการใช้ชีวิตของคนเรามากขึ้น ดังจะเห็นได้จากกิจกรรมในชีวิตประจำวันทุก ๆ วัน เราจำเป็นต้องมีการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ทั้งในฐานะผู้รับหรือผู้ส่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งข้อมูลข่าวสารทุกอย่งนั้นต้องเร็วและสามารถเข้าถึงได้ง่าย การใช้สื่อออนไลน์จึงเป็นจุดแข็งของการเป็นเครื่องมือการสื่อสารสมัยใหม่ ทำให้ผู้รับสารหรือผู้ส่งสารสามารถตามโลกได้อย่างทันเหตุการณ์

การสื่อสารออนไลน์นี้จึงมีประโยชน์ ทำให้ทุกคนสามารถรับรู้ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว หรือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น เข้าถึงได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่จำเป็นต้องกำหนดเหมือนการสื่อสารผ่านทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรืออื่น ๆ เพราะว่าการสื่อสารในโลกออนไลน์ทุกคนสามารถรับรู้และสัมผัสเหมือนกันได้หมด สะดวก รวดเร็ว ต่อการติดต่อสื่อสารในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยเรื่องงาน ส่งไฟล์งาน รูปภาพ วีดีโอ สื่อต่าง ๆ ถึงกันได้ง่าย ติดต่อกันได้รวดเร็วไม่ต้องใช้เวลานานที่สำคัญยังสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้จากกระยะไกล โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปพบกัน สื่อออนไลน์ยังช่วยสร้างรายได้หรือสร้างอาชีพให้กับบุคคล

องค์กรต่าง ๆ ได้ เช่น การขายของออนไลน์ การไลฟ์สด และอื่น ๆ เป็นช่องทางที่ช่วยเพิ่มเงินรายได้ของหลาย ๆ คนได้เป็นอย่างดี หากว่าเลือกให้การสื่อสารออนไลน์ได้อย่างถูกวิธี จะช่วยสร้างข้อมูลเพื่อการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ได้มากขึ้น เพราะการสื่อสารออนไลน์เราสามารถรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร การวิเคราะห์ ความน่าเชื่อถือ ข้อเท็จจริง และอื่น ๆ หมายถึงว่า หากผู้รับสารหรือผู้บริโภค กำลังคิดตัดสินใจจะซื้อ ผู้บริโภคสามารถสอบถามผู้รู้ หรือผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อนได้ ผ่านการสื่อสารออนไลน์พร้อมกับหาข้อมูลใหม่ ๆ ด้วยนั่นเอง การสื่อสารออนไลน์ประหยัดค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างมาก ซึ่งหากเปรียบเทียบการติดต่อสื่อสารในอดีต ผู้บริโภคต้องเสียเงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการติดต่อ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าแสตมป์เพื่อส่งจดหมาย ค่าโทรเลข ฯลฯ เป็นต้น แต่การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์นั้นผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่าย แค่มิแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมติดต่อกัน จากนั้นก็ทำการเชื่อมต่อเครือข่ายแบบไร้สาย (Wi-fi) เท่านั้นก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้

ปัจจุบันประชากรไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน มีการใช้งาน Social Media มากถึง 51 ล้านคน การใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยมีมากถึง 90% จากสถิติ “Similarweb” และ “Alexa” มีผลอันดับ 1 ตรงกัน คือ คนไทยเข้าใช้งาน “Google.co.th” มากที่สุด มีพฤติกรรมดูวิดีโอออนไลน์ของคนไทย พบว่า มีพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้า E-Commerce 71% ค้นหาข้อมูลสินค้า - บริการก่อนตัดสินใจซื้อ 70% เข้าไปดูร้านค้าออนไลน์ 62% ตัดสินใจซื้อสินค้า - บริการบนออนไลน์ 52% ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแล็ปท็อป หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ 52% ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าในยุคดิจิทัล การซื้อสินค้า - บริการใดก็ตามบนออนไลน์ ผู้บริโภคยุคนี้จะค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกันแนวโน้มการซื้อของออนไลน์ จะสั่งซื้อผ่าน “สมาร์ตโฟน” มากขึ้น มีอัตราการเติบโตของแต่ละกลุ่มสินค้าที่คนไทยนิยมซื้อบน E - Commerce สินค้าและบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 1,449 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นเงินสกุลไทย 473,645 ล้านบาท มีการเติบโต 29% (Simon Kemp. Online. 2019)

จากแผนพัฒนายุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดชายทะเลฝั่งตะวันออก ปี พ.ศ. 2561 - 2564 ที่มีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ร่วมในการสร้างชุมชนเข้มแข็ง คุณภาพชีวิตดี มีมาตรฐานสู่สากล โดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติแบบสมดุล ยึดการมีส่วนร่วมเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยมีกลยุทธ์ 1) พัฒนาระบบการบริหารจัดการและสนับสนุนปัจจัยด้านการท่องเที่ยวและทรัพยากรธรรมชาติภายใต้การมีส่วนร่วม 2) พัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว ส่งเสริมกิจกรรมประเพณี วัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 3) การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ สถานประกอบการและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว (สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มภาคตะวันออก. ออนไลน์. 2560)

จากสภาพปัจจุบันสิ่งที่จะทำให้เกิดความสำเร็จได้ตามเป้าหมายคือธุรกิจอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ต้องดำเนินวิธีการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ที่มีระบบเครือข่ายและความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วซึ่งเกิดจากการพัฒนา ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมีความเกี่ยวโยงกันมากขึ้น ระบบตลาด มีความเป็นสากล ทุกคนสามารถหาความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและบริการ ที่แตกต่างกันง่ายขึ้น โดยเฉพาะที่จะตอบสนองต่อความต้องการได้มากที่สุดการใช้สื่อออนไลน์ ในการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ฉะนั้นสื่อออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือ สื่อสารทางการตลาด ที่ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในการเป็นพาหนะ นำพากิจกรรมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริม การตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สื่อออนไลน์มีต้นทุนต่ำ แต่ประสิทธิภาพสูง สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจที่อยู่ในภาวะถดถอยมีการแข่งขันกันสูงมาก (สำนักงาน พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2560 : 66) การใช้การสื่อสารด้วยสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นกลยุทธ์ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี จะเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด ที่จะมิบบทบาทหน้าที่ตาม แผนยุทธศาสตร์เพื่อทำให้มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยตรง (Andrian and Nicole, 2009 : 138) และจำเป็นต้องอาศัยการวางกลยุทธ์การสื่อสาร ให้สอดคล้องต่อเนื่องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างการรับรู้ไปยังนักท่องเที่ยวและเกิดการคุ้นเคยในสถานที่ท่องเที่ยวตลอดเวลา สร้างการตระหนักรู้ถึงลักษณะที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความรู้สึกชอบ อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว (Aaker. 1996 : 69; อ้างถึงใน รุ่งรัศมี อึ้งรังสี และณัฐฐัฐชดา วิจิตรจามรี. 2555 : 597)

การส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้น ภาครัฐและผู้ประกอบการ จึงยอมเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่า ของสถานที่ท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นในสายตาของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุดและพยายามรักษา ไว้อย่างต่อเนื่อง และเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในปัจจุบันคือ การสื่อสารด้วยสื่อออนไลน์ที่ใช้ ในการโฆษณา การส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยว เมื่อพบเห็นแล้วเกิดความคุ้นเคย ในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นตลอดเวลา หากสามารถจดจำได้แล้วก็จะเป็นการสร้าง โอกาสในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้เลือกสถานที่ท่องเที่ยวนั้นได้มากขึ้น (Madupu. 2006 : 50) แม้มีสื่อที่สามารถใช้ได้เป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังต้องทบทวนว่าควรใช้ช่องทางไหนที่มีความคุ้มค่า มากที่สุด เพราะค่าใช้จ่ายจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ มีราคาสูงขึ้น แต่ได้ผลคงเดิม หรือน้อยกว่าเดิม เท่ากับประสิทธิภาพลดลง เช่น โฆษณาคำสั่ง 3 ปรับราคาคำสื่อในช่วง Prime Time

เพิ่มขึ้น 17 - 25 % ช่อง 7 เพิ่มขึ้น 15 % ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวกลับให้ความสนใจลดน้อยลง เพราะเกิดความเบื่อหน่าย เนื่องจากมีสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ เพิ่มขึ้นจำนวนมากและได้แข่งขันการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ดีกว่า

เครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต (Social Network) คือ การรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องหรือกิจกรรมที่เหมือนกันมารวมตัวในลักษณะสังคมเสมือน (Virtual Communication) ซึ่งสมาชิกในกลุ่มสามารถทำความรู้จัก แบ่งปันประสบการณ์รวมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน และเนื่องจากความนิยมในการใช้งานเครือข่ายสังคม บนอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้เจ้าของกิจการต่างให้ความสนใจกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจ และผลิตภัณฑ์บนเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อาทิ Website, Blog, MySpace, Face book, Youtube และ Twitter เป็นต้น โดยผลการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของ Red Bridge Marketing เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ด้วยการพิจารณาจากความคิดเห็นของสมาชิกในเครือข่าย พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 78 ทั่วโลก วางใจและเชื่อในความเห็นเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์ที่อ้างอิงถึงในเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต (Bilgihan and Bujisic. 2015 : 43)

ด้วยเหตุนี้ จึงต้องมีการพัฒนาการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดจันทบุรี เป็นเครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ไปสู่นักท่องเที่ยว เพราะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดและใช้งบประมาณน้อยที่สุด ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการขายให้กับแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวหรือตัวแทนท่องเที่ยวที่ให้บริการในด้านต่าง ๆ ปัจจุบันเหล่านี้สร้างขึ้นจากการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในภาพรวม เพื่อให้ประสบความสำเร็จในเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ในการสื่อสาร เช่น การใช้สื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด เป็นต้น (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก. ออนไลน์. 2560) แคสทรอโนโว และฮัง (Castronovo and Huang, 2012 : 120) กล่าวว่า การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจะเป็นการกำหนดชุดของลักษณะเฉพาะในการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงให้เข้าถึงแก่นแท้ที่เป็นส่วนสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว ตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวที่มีบริการความครบถ้วนสมบูรณ์ในสถานที่ท่องเที่ยว (Chaffey and et al. 2000 : 108) จากข้อมูลข้างต้นทำให้ทราบว่าประชากรในประเทศไทยมีการใช้สื่อออนไลน์เป็นจำนวนมากเช่นกัน และด้วยความสำคัญของการท่องเที่ยวและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการเผยแพร่ข่าวสารทางการท่องเที่ยว จึงทำให้ปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแต่ละจังหวัดล้วนเล็งเห็นถึงความสำคัญของสื่อออนไลน์ จึงได้มีการใช้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการกระตุ้นในการเดินทางท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์ข้อมูลกิจกรรมทางการท่องเที่ยวไทยผ่านทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแผนการตลาดในทศวรรษหน้าของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีการให้ความสำคัญกับ

สื่อออนไลน์ โดยมีการกำหนดกลยุทธ์เสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายโดยใช้สื่อออนไลน์และประยุกต์ใช้สื่อร่วมสมัย ซึ่งนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์แล้ว ภายในสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น ยังมีเกม ให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว คลิปวิดีโอ และรูปภาพกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัด แหล่งท่องเที่ยว และสามารถตอบคำถามกับผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้โดยตรง โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดทำสื่อออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบขึ้น เพื่อให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว ส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี รับผิดชอบ ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอขลุง อำเภอท่าใหม่ อำเภอมะขาม อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอสอยดาว อำเภอแก่งหางแมว อำเภอนายายอาม และอำเภอเวียงชัยภูมิ ให้แพร่หลายมากขึ้น ในกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกรูปแบบ เพื่อส่งเสริมการตลาดให้เกิดแนวโน้มการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในอนาคต (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560 : 8)

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ผู้นำเสนอสินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งการนำเสนอขายมักไม่มีความแตกต่างกัน และมีได้แยกแยะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยว เช่น ในการนำเที่ยวหนึ่งรายการ ผู้มาใช้บริการจะมีทั้งกลุ่มวัยรุ่น ผู้สูงอายุ กลุ่มวัยทำงานหรือกลุ่มผู้เดินทางไปท่องเที่ยวด้วยกัน (Byrd and et al. 2006 : 74) ซึ่งสินค้าที่นำเสนอมักเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประเพณี วัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพแหล่งท่องเที่ยวทางสถานบันเทิงรื่นรมย์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา แหล่งซื้อสินค้าของที่ระลึกสถานที่รับประทานอาหารหรือแหล่งที่พักอาศัย และ โรงแรมปะปนกัน ตัวแทนท่องเที่ยวส่วนมากนิยมการจัดแพ็คเกจจในรูปแบบที่คล้ายกัน และบางแห่งที่มีการจัดรายการนำเที่ยวที่แตกต่างออกไป มักจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวจำนวนน้อย การจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว จึงมีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่ต่างกันตามความต้องการของความชอบในสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่างกันด้วย (กรมการท่องเที่ยว, 2560 : 28)

การใช้การสื่อสารแบบเดิมมักเกิดปัญหาและอุปสรรคสำคัญหลายประการ เช่น ข้อผิดพลาดของระบบการจอง (Miss Booking) เสมอ ๆ พนักงานขาดรู้ ความเชี่ยวชาญทางด้านสารสนเทศ งานระหว่างนักท่องเที่ยวกับมัคคุเทศก์หรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกระบวนการขายสินค้าและบริการล่าช้าไม่ทันใจนักท่องเที่ยว การให้บริการที่ไม่ถูกต้องหรือตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ในสภาพการณ์ปัจจุบันธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องมีกระบวนการชำระค่าบริการที่รวดเร็วและปลอดภัย เช่น การชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น การขาดการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์พัฒนาสินค้าและบริการ รวมทั้งการบริหารธุรกิจที่ขาดประสิทธิภาพซึ่งส่งผลกระทบต่ออุปสงค์และเติบโต ซึ่งที่กล่าวมานี้จะทำให้

สำเร็จลงได้จากการใช้สื่อออนไลน์เข้ามาช่วยในการพัฒนาให้การทำธุรกิจของตัวแทนท่องเที่ยวประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมาย (Brown and et al. 2007 : 8)

จากความสำคัญดังกล่าว การใช้สื่อออนไลน์ได้เข้ามาเปลี่ยนโฉมหน้าทางการสื่อสารในทุกมิติ และมีบทบาทมากในธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สนับสนุนการพัฒนาทางการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งการสื่อสารออนไลน์มีความสำคัญในยุคปัจจุบัน ซึ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้มีการซื้อบริการในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี” ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อพื้นที่อื่น ที่จะไปประยุกต์ใช้อันเป็นการนำไปสู่การพัฒนาที่เกิดจากความคิดของทุกภาคส่วนที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่งผลให้เกิดประโยชน์กับชุมชน ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวและประเทศชาติ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะธุรกิจกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ได้ทราบถึงการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี
2. นำสื่อออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือหรือเป็นแนวทางเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี หน่วยงานที่เกี่ยวข้องผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นำข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ มุ่งศึกษาการใช้การสื่อสารการตลาดรูปแบบสื่อออนไลน์ในการสื่อสารที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี
2. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี
3. ขอบเขตด้านเวลา ใช้เวลาในการเตรียมข้อมูล จัดลำดับข้อมูล พร้อมทั้งแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มเป้าหมาย และนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ระยะเวลาในการวิจัยตั้งแต่ เดือนธันวาคม 2562 - มีนาคม 2563

นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อออนไลน์ หมายถึง เว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย เว็บไซต์ธุรกิจนำเที่ยว เว็บไซต์ธุรกิจที่พักแรม เว็บไซต์ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เว็บไซต์ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก เว็บไซต์ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และเว็บไซต์ธุรกิจนันทนาการที่ธุรกิจใช้ในการสื่อสารเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาซื้อสินค้าและบริการในการอำนวยความสะดวกในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ของที่ระลึก คมนาคมขนส่ง และธุรกิจนันทนาการ เป็นต้น และสินค้าที่เป็นนามธรรม เช่น ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย เป็นต้น รวมทั้งการบริการที่คาดว่าจะสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้การสื่อสารด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล โดยใช้เว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี อันเป็นกระบวนการสื่อสารวิธีใหม่ที่ได้ผลอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยวัดจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากขึ้นตามเป้าหมายที่ตั้งไว้เป็นสำคัญ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์

การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) หมายถึง การใช้การสื่อสารด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลที่ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการโฆษณาในเว็บไซต์ ได้แก่ การใช้เว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยมีการแสดงป้ายแบนเนอร์เพื่อการโฆษณาธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต, การใช้วีดิโอโฆษณาให้เกิดการคลิกเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของธุรกิจ, การแลกเปลี่ยนลิงก์กับเว็บไซต์เครือข่ายการท่องเที่ยวในพื้นที่เดียวกัน, การโฆษณาผ่านเครื่องมือการสืบค้นข้อมูลของนักท่องเที่ยวผ่านเสิร์ชเอนจิน และการใช้สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ เชื่อมโยงเข้ามายังเว็บไซต์ของธุรกิจ

การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) หมายถึง การใช้การสื่อสารด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ที่ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวในเว็บไซต์ของธุรกิจ, การเขียนบทความประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ, การส่งจดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ให้กับสมาชิกที่ใช้บริการกับธุรกิจ, การแสดงข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษผ่านทางเว็บไซต์, การนำเสนอภาพข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ และมีแผนสำหรับค้นหาตำแหน่งที่ตั้งของธุรกิจ

การขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling) หมายถึง การใช้การสื่อสารด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ที่ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการให้ข้อมูลจากพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ผ่านเว็บไซต์ ได้แก่ ความจำเป็นที่ต้องมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ ที่ต้องให้ข้อมูลของธุรกิจ, การให้ข้อมูลจากพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ผ่านช่องทางออนไลน์, การใช้เว็บบอร์ดผ่านในเว็บไซต์เพื่อติดต่อกับผู้ใช้บริการเว็บไซต์และการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงกับเว็บไซต์หลักของธุรกิจ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการเว็บไซต์

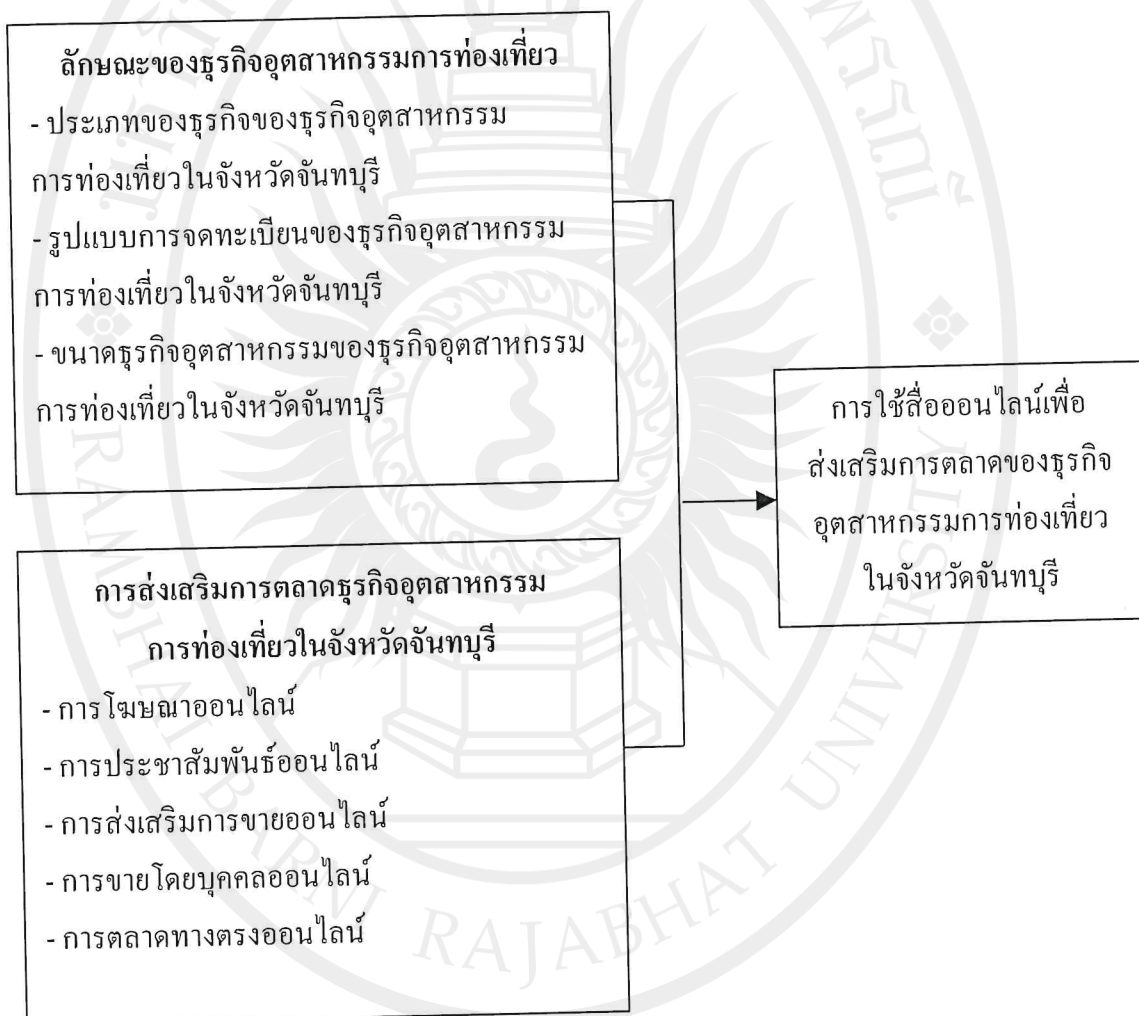
การส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion) หมายถึง การใช้การสื่อสารด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลที่ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการใช้เว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น มอบส่วนลดจากธุรกิจท่องเที่ยว, มีของแถมจากธุรกิจท่องเที่ยว, มีการให้สิทธิ์พิเศษในกิจกรรมวันสำคัญให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการและมีการสะสมแต้ม

การตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing) หมายถึง การใช้การสื่อสารด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ที่ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการใช้เว็บไซต์เพื่อการตลาดทางตรง เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะสอดคล้องกับการให้บริการของธุรกิจ, มีกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำที่แวะเวียนมาใช้บริการอยู่บ่อยครั้ง, มีการให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกผ่านทางเว็บไซต์เพื่อรับข้อมูลข่าวสารและการใช้บัตรสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง ธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ ดำเนินกิจกรรมบริการการท่องเที่ยว เช่น บริการด้านการเดินทาง บริการด้านอาหารและการพักผ่อน และบริการด้านการนำเที่ยว ดำเนินการโดยหวังผลกำไร ใช้เทคนิควิชาการเฉพาะ มีการวางแผน การจัดการ และการตลาด ประกอบด้วย ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และธุรกิจนันทนาการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี โดยศึกษาการส่งเสริมการตลาด 5 วิธี ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาด คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler and Annstrong, 1997 : 42) สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ (Conceptual Framework) ไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สืบสานสืบองค์ความรู้สู่บัณฑิตราชภัฏรำไพพรรณี

สมมติฐานในการวิจัย

1. ประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

2. รูปแบบการจดทะเบียนของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

3. ขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

4. ลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี