

ชื่อวิทยานิพนธ์ ความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยสู่การผลักดันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้นโยบาย
การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัย นายพิสิฐ รัตนเขตกุล ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์ (2) รองศาสตราจารย์ปิยฉัตร ล้อมชวการ
ปีการศึกษา 2550

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวของไทย (2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวของไทยในการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (3) ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวของไทยต่อการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และ (4) ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวของไทยต่อการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือผู้ประกอบการ จาก 4 กลุ่มธุรกิจ กลุ่มละ 3 คน เป็นจำนวนทั้งสิ้น 12 คน ได้แก่ 1) ธุรกิจที่พักแรม 2) ธุรกิจคมนาคมขนส่ง 3) ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายและตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ และ 4) ธุรกิจนันทนาการ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวของไทย มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การซื้อแบนเนอร์โฆษณา การเป็นสปอนเซอร์ในเว็บบอร์ด ฟอรัมต่างๆ การจัดทำวิดีโอโฆษณา และการทำโฆษณาผ่านเว็บบล็อก การประชาสัมพันธ์การตลาด ได้แก่ เว็บไซต์ ของผู้ประกอบการ โดยการนำเสนอในรูปแบบของการแจ้งข่าวสารกิจกรรมขององค์กร จัดทำชุมชนออนไลน์ ข้อเสนอแนะหรือตอบข้อซักถามต่าง ๆ และการบริหารชุมชนออนไลน์ โดยการจัดทำ บล็อก เว็บบอร์ด หรือฟอรัม การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ส่วนลด และการให้บัตรส่งเสริมการขาย และ การตลาดทางตรง ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในลักษณะของจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (2) ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการผลักดันการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการวางแผนครบทุกด้าน เช่น เงินทุน อุปกรณ์ บุคลากร สินค้าและบริการ (3) ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การชำระเงินออนไลน์ การขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ เครื่องมืออุปกรณ์และระบบเครือข่าย การขาดแคลนข้อมูลข่าวสาร การติดราคาระหว่างผู้ประกอบการ งบประมาณการจัดทำ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการที่ยังมองไม่เห็นความสำคัญด้านนี้ (4) ข้อเสนอแนะต่อการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การสร้างความร่วมมือระหว่างกัน สร้างพันธมิตรออนไลน์ การแสวงหาความรู้ ติดตามข่าวสารเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี มองหาโอกาสทางการตลาดจากนวัตกรรมใหม่ๆ การผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและการบริการ รักษาภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

คำสำคัญ ความพร้อมของผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว นโยบายการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

Thesis title: Readiness of Thai Tourism Entrepreneurs to Promote Tourism via E-Marketing Communications

Researcher: Mr.Pisit Ratanachetkul; **Degree:** Master of Communication Arts;

Thesis advisors: (1) Dr.Kamolrat Intaratat, Associate Professor; (2) Piyachat Lomchavakarn, Associate Professor; **Academic year:** 2007

ABSTRACT

This research was aimed at studying: (1) the use of e-marketing communications by Thai tourism entrepreneurs; (2) their opinions on their readiness to use e-marketing communications; and (3) problems and obstacles encountered; and (4) their recommendations regarding the practice.

This qualitative research used in-depth interviews with guidelines to collect data from 12 purposively selected samples, three from each of four business groups: accommodation; transportation; online sales and tourism agencies; and recreation. An analytic-descriptive approach was used in data analysis.

It was found that: (1) Thai entrepreneurs use a variety of e-marketing communications tools. First, they advertise over the Internet via banners, Web forums and board sponsorships, videos and blogs. Second, they market their tourism products and conduct public relations over the Internet via activities, online communities, replies to suggestions or questions and preparing their own blogs and Web boards/forums. Third, they hold marketing promotions in the form of discounts or coupons. Finally, they use direct sales via e-newsletters; (2) Entrepreneurs are ready to drive e-marketing communications at all steps – funding, materials, personnel, goods and services; (3) Problems and obstacles of e-marketing communications include online payments, lack of skilled staff, inadequate tools and network, incorrect information, being undercut by the competition, insufficient budgets and a lack of recognition of e-marketing's benefits among themselves; and (4) Recommendations for e-marketing communications include cooperation, online alliances, keeping up to date with technological improvements, seeking marketing opportunities in new innovations, using a combination of technology and services and maintaining product image to create trust.

Keywords: Readiness of entrepreneurs, tourism industry, e-marketing communications