

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ: RDG5950133

ชื่อโครงการ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ชื่อนักวิจัย: จิรานุช โสภา, พรรณี สนวนเพลง, พรเทพ ลีทองอิน

การวิจัยโครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อรวบรวม พัฒนาเนื้อหาและสารสนเทศสำหรับการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี 2) เพื่อวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ 3) เพื่ออบรมให้ความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ท่องเที่ยวรวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดจันทบุรี การวิจัยโครงการนี้เป็นการวิจัยแบบบูรณาการ (Integrated approaches) ที่มีขั้นตอนการวิจัย คือ (1) การศึกษารวบรวม พัฒนาเนื้อหาและสารสนเทศ สำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี เป็นกระบวนการศึกษาโดยการวิจัยเอกสาร (2) การจัดทำแผนการตลาดแบบบูรณาการ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากการประชุมระดมสมอง (Focus group) ผู้ประกอบการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยว สมาคมโรงแรม หน่วยงานภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด ที่เกี่ยวข้องจำนวน 28 คน (3) การอบรมการสร้างการตลาดออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 50 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1) รวบรวม เนื้อหาและสารสนเทศ สำหรับการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี และได้มีการแบ่งหมวดหมู่ จัดกลุ่มข้อมูลและจัดทำเว็บไซต์และฐานข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี URL <http://tourismchan.com/>

2) ผลการวิเคราะห์ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี นำมาสู่การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของจังหวัดจันทบุรี คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ ได้แก่ นักท่องเที่ยวสูงอายุ นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 6,000 บาท ต่อทริป และมีการพักค้างคืนมากกว่า 2 คืน อีกทั้งยังเน้นเจาะตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาทำธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดดังนี้ “จันทบุรี มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ” ซึ่งมีกลยุทธ์ทั้งสิ้น 8 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 1: วิเคราะห์ธุรกิจและวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเพื่อรองรับการนำใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กลยุทธ์ที่ 2: ให้ความรู้กับพนักงานเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กลยุทธ์ที่ 3: การตลาดเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่ 4:

วิเคราะห์ธุรกิจและเจาะกลุ่มลูกค้าจังหวัดจันทบุรีเพื่อการเติบโตทางการตลาด กลยุทธ์ที่ 5: กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่ 6: ส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างการมีส่วนร่วม เช่น การประกวดภาพถ่าย การประกวดทำคาลิปวีดีโอ เป็นต้น กลยุทธ์ที่ 7: สร้างกระแสความนิยมที่เกี่ยวข้องกับความผิตรีบชอบต่อสังคม (Cooperate Social Responsibility: CSR) ทางด้านท่องเที่ยวโดยใช้การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลยุทธ์ที่ 8: ประเมินผลการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และปรับกระบวนการธุรกิจ

3) การอบรมให้ความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมท่องเที่ยว รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดจันทบุรี มีผลการประเมินภาพรวมของการฝึกอบรมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ประกอบการมีความคิดเห็นด้านแนวโน้มการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ จังหวัดจันทบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.46$, S.D.=0.41) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับหนึ่ง ปัจจุบันการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความจำเป็นต่อธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ จังหวัดจันทบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.72$, S.D.=0.46) รองลงมา คือ คิดว่าการใช้ Line มาช่วยสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับลูกค้าได้มากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}= 4.67$, S.D.=0.47) และมีความมั่นใจว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะช่วยส่งเสริมและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยว จังหวัดจันทบุรีเพิ่มมากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}= 4.67$, S.D.=0.52) ตามลำดับ ในประเด็นด้านข้อคิดเห็นเพิ่มเติม ผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี มีความเห็นว่า การฝึกอบรมในครั้งนี้เป็นโครงการที่ดี วิทยากรมีความรู้ความสามารถทางด้าน การนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม ตลอดจนธุรกิจร้านอาหารได้ดีมาก เอกสารการบรรยายที่ได้รับสามารถนำไปปฏิบัติด้วยตนเองได้จริง นอกจากนี้ยังมีฐานข้อมูลในรูปของสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย (1) ประสานความร่วมมือระหว่างกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและหน่วยงานผู้ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยเพื่อพัฒนานวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว (2) พัฒนาโครงการสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น ระบบ public free Wi-Fi เครือข่ายโทรศัพท์ 4G ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (3) นำความรู้เกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานจริง ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขององค์กรตลอดจนการสร้างแนวความคิดใหม่และเกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในด้านต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้น ทั้งนี้ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป เห็นควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Abstract

Code: RDG5950133

Title: Integrated marketing communications for tourism in Chanthaburi Province via social media

Authors: Chiranut Sopha, Pannee Suanpang, Pornteap Leethong-in

This research aims 1) to collect, develop content and information for tourism in the Chantaburi province 2) to plan integrated marketing communications for tourism in the Chanthaburi province through online social media and 3) to educate online marketing knowledge for hotel and tourism entrepreneurs including related agencies in Chantaburi. This research is an integrated approach which includes the following steps (1) the study to collect, develop content and information for tourism of the Chantaburi province is a document research (2) preparation of an integrated marketing plan by collecting data from brainstorming (Focus group) 50 related entrepreneurs, the Tourism Authority of Thailand, the Tourism Promotion Association, the Hotel Association, Government agencies, marketing experts (3) online marketing training for 30 entrepreneurs and related persons. The research could be summarized as follows:

1) Collection content and information for tourism of Chantaburi has been classified in groups of data and websites, and database of tourism of Chantaburi has been prepared as per the URL <http://tourismchan.com/>

2) The results of the potential analysis on tourism of Chantaburi leads to the strategic planning of integrated marketing communication aiming at determining marketing objectives. The tourist target of Chantaburi is aimed at quality tourists including elderly tourists, tourists who are able to spend over 6,000 Baht per trip and stay longer than 2 nights. It also focuses on businessmen who travel to trade gems in Chantaburi. Researchers therefore have defined marketing objectives as “the Chantaburi province gains more income from tourism and is a destination of quality tourists”. There are 8 strategies in total which are 1) analysis of business and

behavior of customers to support applying online social networking, 2) educate employees about using online social networking, 3) marketing for competitive advantage in tourism, 4) business analysis and customer penetration in Chantaburi for marketing growth, 5) marketing mix strategy on tourism, 6) activity promotion on tourism by using online social networking as a tool in building engagement such as photo contests, video clip contests, 7) creating trend of cooperate social responsibility: CSR on tourism by using tourist participation through online social networking, 8) evaluation of online social networking application and business process adjustment.

3) Online marketing training for hotel and tourism entrepreneurs including related agencies in the Chantaburi province, the result of the overall assessment of the training is at the highest level. The entrepreneurs think about the overall trend of using online social networking in tourism and service business in Chantaburi is at the highest level ($\bar{x}= 4.46$, S.D.=0.41). Considering each aspect found; using online social networking is currently necessary for tourism and service business in Chantaburi and was at the highest level ($\bar{x}= 4.72$, S.D.=0.46). Secondly, using the Line application can help building more relationship networks with customers at the highest level ($\bar{x}= 4.67$, S.D.=0.47) and it is confident that using online social networking will promote and encourage tourists to visit Chantaburi more was at the highest level ($\bar{x}= 4.67$, S.D.=0.52) respectively. On additional comments, entrepreneurs in Chantaburi think that this training is a good project, lecturers have knowledge and capability on using technology in the tourism and hotel business including restaurant businesses very well, lecture materials provided can actually practice by themselves. In addition, there is a database in the form of online media that entrepreneurs can study and learn by themselves as well.

Research recommendations (1) coordinate collaboration between the Ministry of Information and Communication Technology and agencies that sponsor research funding developing information technology innovations aimed at supporting tourism, (2) develop infrastructure on information technology to be more efficient such as public free Wi-Fi system, 4G mobile network, high speed internet system, (3) apply online social networking with actual operations that may lead to organizational

changes including faster and more convenient building of new ideas and exchange of experiences. However, the next research is suggested to have study the factors influencing the decision of tourists from integrated marketing communication strategy for tourism in the Chantaburi province through online social media.