

กลยุทธ์และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์
เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

นางสาวศิริวรรณ สีหาราช

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2552
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

STRATEGIES AND DEVELOPMENT APPROACH OF ONLINE MARKETING
COMMUNICATIONS TO PROMOTE TOURISM INDUSTRY

Miss Siriwan Seeharach

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาด
ออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

โดย

นางสาวศิริวรรณ สีหาราช

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร. เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว)

ศิริวรรณ สีหาราช : กลยุทธ์และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (STRATEGIES AND DEVELOPMENT APPROACH OF ONLINE MARKETING COMMUNICATIONS TO PROMOTE TOURISM INDUSTRY) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. พชณี เที่ยจรรยา, จำนวน 237 หน้า.

งานวิจัยในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการดำเนินงานด้านการตลาด และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยศึกษาผ่านเว็บไซต์จำนวน 3 เว็บไซต์ โดยแยกตามกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักท่องเที่ยว ศึกษาผ่านเว็บไซต์ www.tourismthailand.org, ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวศึกษาผ่านเว็บไซต์ www.thaitravelmart.com และ สื่อมวลชน ศึกษาผ่านเว็บไซต์ www.tatnews.org โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารระดับสูง ระดับ รองผู้ว่าการ ผู้อำนวยการฝ่าย ผู้อำนวยการกอง หัวหน้างานซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์หลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 10 คน นอกจากนี้ ศึกษาจากรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ดำเนินงาน บริการบนหน้าเว็บไซต์ และเอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ที่นำมาใช้ทั้ง 3 เว็บไซต์ มีทั้งหมด 6 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Customer Relationship Management-CRM), กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย (Image Management), กลยุทธ์การจัดการข้อมูล (Information Management), กลยุทธ์การใช้ประโยชน์สูงสุดจาก Free Online/Social Media (Maximize Free Online/Social Media), กลยุทธ์ติดตามและตรวจสอบความคิดเห็นของสังคมออนไลน์ (Monitoring and Controlling Online Opinion) และ กลยุทธ์บริหารจัดการในภาวะวิกฤติ (Online Crisis Management) โดยพบว่าส่วนผสมของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่นำมาใช้มากที่สุดภายใต้กลยุทธ์ต่างๆ คือ การประชาสัมพันธ์ สำหรับแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้น พบว่า มีแนวทางการดำเนินงานใน 2 ส่วน ได้แก่ 1) การพัฒนาด้านโครงสร้างและความพร้อมของเทคโนโลยีเพื่อให้เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพโดยปรับปรุงระบบฐานข้อมูลให้เป็นแบบรวมศูนย์กลาง 2) การพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล โดยการปรับปรุงเนื้อหา การนำเสนอ และการปรับปรุงโครงสร้างสำหรับการทำการตลาดออนไลน์

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อนิสิต

สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ปีการศึกษา 2551

5184928828 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : TOURISM / ONLINE MARKETING COMMUNICATIONS / STRATEGIES /
INTERNET/ PUBLIC RELATIONS

SIRIWAN SEEHARACH : STRATEGIES AND DEVELOPMENT APPROACH OF
ONLINE MARKETING COMMUNICATIONS TO PROMOTE TOURISM
INDUSTRY. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. PATCHANEE CHEYJUNYA,
237 pp.

This research is a qualitative research. It aimed to study how approaches of online marketing communications work in the market, and to study trends of developing online marketing communications to promote tourism industry. Three websites were studied due to target group. For tourists, the website www.tourismthailand.org was studied. For owner of tourism business, the website www.thaitravelmart.com was studied. And for the mass media, the website www.tatnews.org was studied. Ten executives, deputy governor, executive directors, directors, chief and supervisors; who are responsible for online marketing communications of Tourism Authority of Thailand, were interviewed. Moreover, forms of activity, service on the websites and related documents were also studied.

The result revealed that the strategies used in the 3 websites are Customer Relationship Management, Image Management, Information Management, Maximize Free Online/Social Media, Monitoring and Controlling Online Opinion, and Online Crisis Management. It was also found that the main admixture in online marketing communications is public relations. For the trends in developing online marketing communications to promote tourism industry, it was found that there are 2 processes. 1) Develop technology structure and readiness as an effective channel by centralizing data base. 2) Develop online marketing communications to meet individual needs by creating digital information and online marketing structure.

Department : Public Relations.....Student's Signature.....

Field of Study : Public Relations.....Advisor's Signature.....

Academic Year : 2009.....

กิตติกรรมประกาศ

ท่ามกลางกำลังใจจากบุคคลรอบข้างหลายๆท่าน ตั้งแต่วันแรกที่เข้าเรียน จนถึงวันที่ใกล้จะจบการศึกษา หลายครั้งมีคนคอยลุ้นว่าจะเปลี่ยนใจเมื่อไหร่ แต่ในที่สุดก็ฝ่าฟันมาได้จนถึงวันนี้ ผู้วิจัยขอใช้ส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เพื่อแสดงความขอบคุณบุคคลต่างๆที่มีส่วนผลักดันและเป็นกำลังใจเสมอมา ดังต่อไปนี้

ขอกราบเท้าขอบพระคุณพ่อและแม่ สำหรับความรักและการให้ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในชีวิต จนทำให้ลูกมีวันนี้ได้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.พัชนี เขยจรรยา, ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ และ อ.ดร. เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว สำหรับความกรุณาในการให้คำแนะนำด้านวิชาการ

ขอขอบพระคุณ คุณอัครกพล พุกชะวัน สำหรับความเข้าใจ การให้โอกาส และอนุญาตให้ใช้เวลาส่วนหนึ่งเพื่อการเรียนรู้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทุกท่าน ที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอบคุณคุณदनัย บุญญานุเคราะห์ ที่อยู่เคียงข้างเสมอมา และขอขอบคุณคุณเสถียร ที่เป็นกำลังใจและเป็นพี่ปรึกษาที่ดีตลอดมา นอกจากนี้ ขอขอบคุณบุคคลท่านอื่นๆที่ได้เอ่ยนาม สำหรับความปรารถนาดีที่มีให้

ท้ายที่สุด หากประโยชน์ใดๆที่จะเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอให้กุศลจากการเป็นวิทยาทานส่งผลถึงทุกท่านที่ได้เอ่ยนามข้างต้น และมีได้เอ่ยนาม จงมีความสุข ชีวิตเต็มเปี่ยมไปด้วยความรัก และรอยยิ้มในทุกๆวัน

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	9
ปัญหาคำถามวิจัย.....	9
ขอบเขตการวิจัย	9
นิยามศัพท์.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
แนวคิดการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการตลาด.....	14
แนวคิดการตลาดท่องเที่ยว.....	26
แนวคิดการสื่อสารการตลาด.....	37
แนวคิดการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	49
แนวคิดการประชาสัมพันธ์ออนไลน์.....	56
แนวคิดสังคมออนไลน์.....	66
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	75
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	78
วิธีดำเนินการวิจัย.....	78

ประชากร.....	78
ประเภทของข้อมูล.....	78
ประเด็นการวิจัย.....	79
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	80
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	80
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	81
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
การนำเสนอข้อมูล.....	82
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	83
- ความสำคัญของการกำหนดให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มาใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	84
- รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว ผ่านเว็บไซต์ www.tourismthailand.org	108
- รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ ผ่านเว็บไซต์ www.thaitraveltmart.com	137
- รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มสื่อมวลชน ผ่านเว็บไซต์ www.tatnews.org	149
- การเปรียบเทียบรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ จากการศึกษาทั้ง 3 เว็บไซต์.....	161
- แนวทางการดำเนินงานเพื่อพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต.....	165
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	171
สรุปผลการวิจัย.....	171
- สรุปความสำคัญของการกำหนดให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มาใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	171
- สรุปรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว ผ่านเว็บไซต์ www.thourismthailand.org	176

-	สรุปรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการผ่านเว็บไซต์ www.thaitravelmart.com	180
-	สรุปรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มสื่อมวลชนผ่านเว็บไซต์ www.tatnews.org	181
-	สรุปการเปรียบเทียบรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์จากการศึกษาทั้ง 3 เว็บไซต์.....	183
-	แนวทางการดำเนินงานเพื่อพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต.....	190
	อภิปรายผล.....	193
	ข้อเสนอแนะ.....	217
	รายการอ้างอิง.....	222
	ภาคผนวก.....	228
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	237

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
ตารางที่ 1	การกำหนดราคาเพื่อให้มีอรรถิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.....	29
ตารางที่ 2	รูปแบบการสื่อสารการตลาด.....	43
ตารางที่ 3	สรุปความแตกต่างระหว่างเว็บ 1.0 และ 2.0.....	68
ตารางที่ 4	กลยุทธ์การดำเนินงาน เป้าประสงค์ ตัวชี้วัด สำหรับตลาดต่างประเทศ.....	93
ตารางที่ 5	กลยุทธ์การดำเนินงาน เป้าประสงค์ ตัวชี้วัด สำหรับตลาดในประเทศ.....	95
ตารางที่ 6	สรุปรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์แต่ละเว็บไซต์.....	186
ตารางที่ 7	สรุปรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ปรากฏใน 3 เว็บไซต์.....	201

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
ภาพที่ 1	สถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก.....	2
ภาพที่ 2	สถิติการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต.....	3
ภาพที่ 3	องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร.....	44
ภาพที่ 4	ตัวอย่างการจัดทำ e-Invitation.....	112
ภาพที่ 5	ตัวอย่างการจัดทำ e-News.....	114
ภาพที่ 6	ตัวอย่างการจัดทำ Deals Alert.....	116
ภาพที่ 7	ตัวอย่างการจัดทำ e-Thanks.....	117
ภาพที่ 8	ตัวอย่างการจัดทำข้อเสนอพิเศษภายใต้โครงการ Her Own Way.....	118
ภาพที่ 9	ตัวอย่างแบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์พันธมิตร.....	119
ภาพที่ 10	ตัวอย่างโครงการ Amazing Shot.....	121
ภาพที่ 11	ตัวอย่าง Wikipedia.....	122
ภาพที่ 12	ตัวอย่างบริการบนเว็บไซต์ www.tourismthailand.org.....	127
ภาพที่ 13	ตัวอย่างบริการบนเว็บไซต์ www.tourismthailand.org.....	128
ภาพที่ 14	ตัวอย่างพื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์ www.tourismthailand.org.....	133
ภาพที่ 15	ตัวอย่างบริการบนหน้าเว็บไซต์ www.thaitravelmart.com.....	143
ภาพที่ 16	ตัวอย่างการรับสมัครสมาชิกบนเว็บไซต์ www.thaitravelmart.com.....	145
ภาพที่ 17	ตัวอย่างบริการบนเว็บไซต์ www.tatnews.org.....	152
ภาพที่ 18	ตัวอย่าง e-Magazine บนเว็บไซต์ www.tatnews.org.....	155
ภาพที่ 19	ขั้นตอนการสื่อสารการตลาดออนไลน์จากองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย.....	169
ภาพที่ 20	ขั้นตอนการออกกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์.....	170

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปี 2004 ได้มีการจัดพิธีมอบรางวัล Millennium Technology Prize ขึ้นเป็นครั้งแรก พร้อมเงินรางวัลมูลค่า 1.2 ล้านดอลลาร์ รางวัลนี้มอบให้กับบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถโดดเด่นด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม อันนำมาสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของมวลมนุษยชาติ และการพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยรวม ผู้ที่ได้รับรางวัลในครั้งนี้ คือ Tim Berners-Lee บุคคลที่ได้พัฒนาระบบ World Wide Web ขึ้นเป็นครั้งแรก

Berners-Lee ได้คิดค้นเว็บไซต์ขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 1989 ในขณะที่ทำการศึกษาและพัฒนาระบบการควบคุมคอมพิวเตอร์ ณ สถาบันเซิร์น (CERN) ซึ่งเป็นสถาบันวิจัยด้านนิวเคลียร์ของยุโรป มีที่ตั้งอยู่ใกล้กับกรุงเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ต่อมาในปี 1990 เบราวเซอร์ (browser) ตัวแรกได้สร้างขึ้นมาแล้วเสร็จ และถูกเรียกว่า “World Wide Web” (Blackwell, Miniard and Engel, 2006)

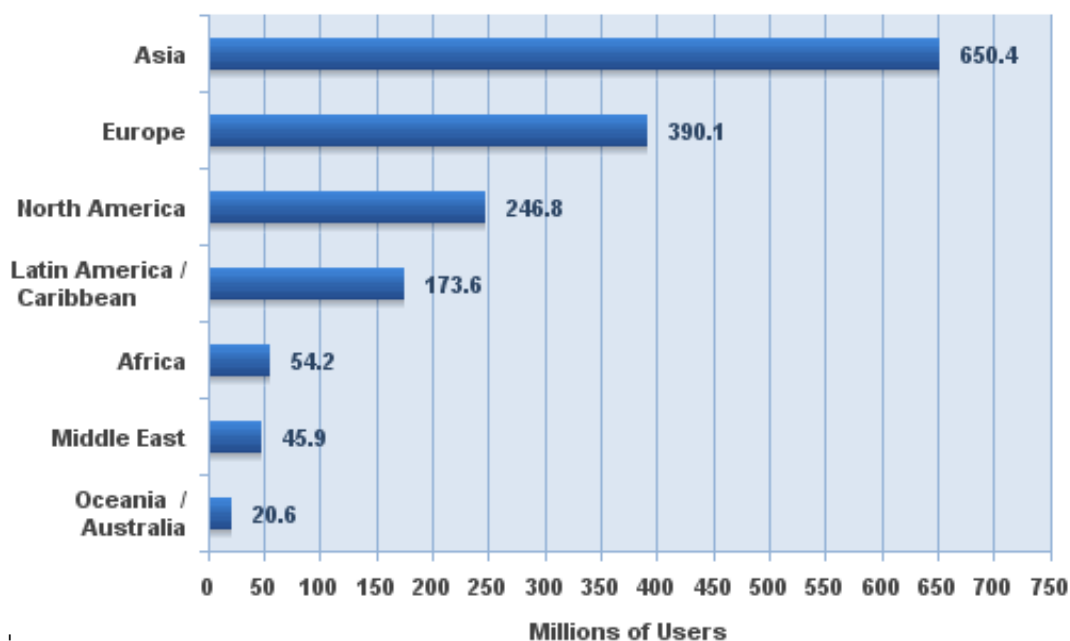
จากการพัฒนาเทคโนโลยีครั้งสำคัญดังกล่าว ส่งผลทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลต่างๆ ได้หลากหลายและรวดเร็ว ไร้พรมแดน ปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และมีบทบาทสำคัญในการทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป ประชากรที่มีอยู่เป็นจำนวนมากบนโลกอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดสังคมออนไลน์ มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ทักษะคิด ประสิทธิภาพต่างๆ ทั้งนี้ ได้ทำให้หลายอุตสาหกรรมได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และโดยเฉพาะได้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการติดต่อสื่อสาร และการทำธุรกรรมของมนุษย์ในปัจจุบัน

จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้นทั่วโลกเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการรวมตัวของผู้ใช้ที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน จนกระทั่งเกิดเป็นเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต จากการสำรวจของเว็บไซต์ Internet World Stats (2009) เมื่อเดือนธันวาคม 2008 พบว่าในปี 2000 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีเพียง 360 ล้านคน ล่าสุดในปี 2008 จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีกว่า 1,500 ล้านคน (อัตราการเข้าถึงคิดเป็น 23.5% ของจำนวนประชากรทั่วโลก) และมีอัตราการเติบโตจากปี 2000 – 2008 คิดเป็น 338.1% โดยภูมิภาคที่มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ตามลำดับ ได้แก่

- ภูมิภาคเอเชีย 650,361,843 คน (คิดเป็น 17.2% ของประชากรในภูมิภาค และ 41.3% ของประชากรบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต)
- ภูมิภาคยุโรป 390,141,073 คน (คิดเป็น 48.5% ของประชากรในภูมิภาค และ 24.8% ของประชากรบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต)
- ภูมิภาคอเมริกาเหนือ 246,822,936 คน (คิดเป็น 73.1% ของประชากรในภูมิภาค และ 15.7% ของประชากรบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต)

ภาพที่ 1 สถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก (แบ่งตามภูมิภาค)

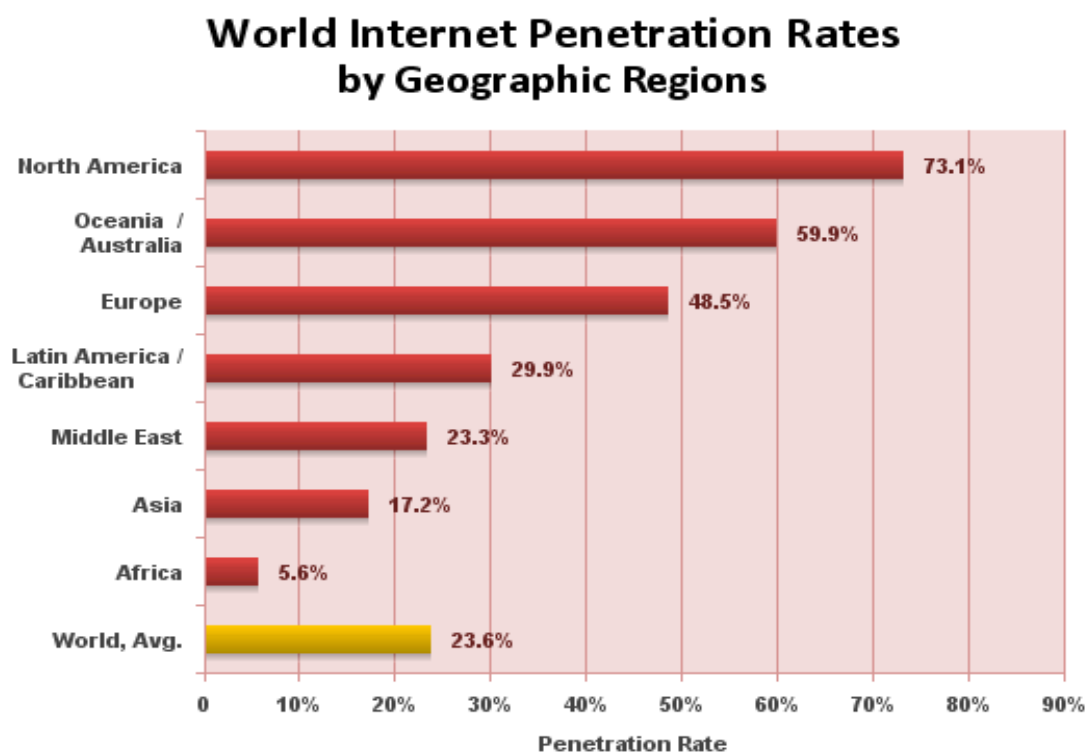
Internet Users in the World by Geographic Regions



ที่มา : www.internetworldstats.com, 2009

นอกจากนี้ จากการรายงานของเว็บไซต์ newmediatrendwatch.com (2009) ซึ่งสำรวจเมื่อเดือนธันวาคม 2551 โดยเป็นการสำรวจจากผู้ใช้งานอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากที่บ้านและที่ทำงาน พบว่าประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด 10 อันดับ ได้แก่ 1) จีน 179,710,000 2) สหรัฐอเมริกา 163,300,000 3) ญี่ปุ่น 59,993,000 4) เยอรมนี 36,992,000 5) สหราชอาณาจักร 36,664,000 6) ฝรั่งเศส 34,010,000 7) อินเดีย 32,099,000 8) รัสเซีย 28,998,000 9) บราซิล 27,688,000 และ 10) เกาหลีใต้ 27,254,000

ภาพที่ 2 สถิติการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (แบ่งตามภูมิภาค)



ที่มา : www.internetworldstats.com, 2009

จากรายงานของ www.emarketingeye.com (2009) พบเพิ่มเติมอีกว่า การสำรวจรูปแบบพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของสหรัฐอเมริกา ในปี 2007 เป็นครั้งแรกที่สหรัฐอเมริกา มียอดการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ (online) มากกว่าออฟไลน์ (off-line) จากสถิติ ร้อยละ 51 ของการเดินทางถูกจองผ่านอินเทอร์เน็ต และในธุรกิจโรงแรมพบว่า ในปี 2008 เกือบร้อยละ 40 ของการจองห้องพักในภูมิภาคอเมริกาเหนือเป็นการจองผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 15-16 เมื่อเทียบกับปี 2007 โดยร้อยละ 25-30 ของการจองได้รับอิทธิพลจากการหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ และจากการคาดการณ์ของ Merrill Lynch เมื่อเดือนกันยายน ปี 2008 มีแนวโน้มว่าเมื่อถึงปี 2010 มากกว่าร้อยละ 45 ของการจองห้องพักในภูมิภาคอเมริกาเหนือทั้งหมดจะเป็นการจองผ่านระบบออนไลน์

ในส่วนของภูมิภาคยุโรปนั้น ในปี 2007 มูลค่าการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ของธุรกิจการเดินทางสูงขึ้น ร้อยละ 24 จากปี 2006 โดยมีมูลค่า 49.4 พันล้านยูโร ในตลาดท่องเที่ยวโดยรวมของยุโรป และคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นถึง 67 พันล้านยูโร ในปี 2009 โดยประเทศที่มีการทำธุรกรรมสูงสุดคือ สหราชอาณาจักร ร้อยละ 30 ตามมาด้วย เยอรมนี ร้อยละ 19

ภูมิภาคเอเชีย ถูกคาดการณ์ว่าตลาดการซื้อขายออนไลน์ในธุรกิจการเดินทางจะเติบโตร้อยละ 90 ในระยะเวลาอีก 10 ปีข้างหน้า โดยประเทศที่มีแนวโน้มเติบโตสูงสุด ได้แก่ จีน อินเดีย อินโดนีเซีย ฮ่องกง และเวียดนาม ตามลำดับ

นอกจากนั้น จากสรุปรายงานของ ฌ็อง-ลูว์ ลา อัมพลพรรณ (2551) พบว่า นอกจากขั้นตอนการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์แล้วนั้น ลูกค้าได้เพิ่มขั้นตอนในการหาข้อมูล (research) ด้วยการใช้ search engines และ social networks โดยจากสถิติพบว่ากลุ่มลูกค้าหาข้อมูลก่อนการซื้อโดยผ่าน search engine ถึงร้อยละ 58.2 ในปี 2007 และภายหลังจากการค้นหาข้อมูลด้วย search engine กลุ่มลูกค้าเลือกที่จะจองและซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เจ้าของสินค้าโดยตรง (brand direct) เนื่องจาก

- ราคาเฉพาะบนอินเทอร์เน็ตถูกเป็นพิเศษ 71%
- ราคาพิเศษและโปรโมชั่น 70%
- ได้รับแต้มสะสม 50%
- ง่ายต่อการจองและการเปลี่ยนแปลงข้อมูล 51%
- มีรายละเอียดห้องพักมากกว่า 47%

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ของลูกค้าในอดีตได้เปลี่ยนแปลงจากความต้องการสินค้าและบริการราคาถูกมาเป็นการค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยวครั้งต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ มีการคาดการณ์ว่าในอนาคตกลุ่มลูกค้าอาจถูกแวดล้อมด้วยข้อมูลข่าวสารมากเกินไป โดยปัจจุบันมีการค้นหาข้อมูลผ่าน search engine เช่น Google ถึง 2.7 พันล้านครั้งต่อเดือน ในขณะที่ YouTube มีวิดีโอในเว็บไซต์มากถึง 79 ล้านเรื่อง และมีจำนวนการเข้าดูวิดีโอดังกล่าวถึง 3 พันล้านครั้งต่อเดือน นอกจากนี้ยังมีวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมากถึง 254,000 เรื่องเมื่อมีการค้นหาด้วยคำว่า “travel”

จากจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนมากทั่วโลกจนกลายเป็นสังคมออนไลน์ และเป็นกลุ่มสังคมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ-ขายสินค้าและบริการต่างๆ ทำให้ผู้ประกอบการในหลายอุตสาหกรรมให้ความสนใจและหาวิธีสื่อสารกับกลุ่มคนเหล่านี้เพื่อให้เกิดธุรกรรมด้านต่างๆ นำไปสู่การออกแบบรูปแบบการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและบรรลุตามวัตถุประสงค์ของแต่ละองค์กร

คาดการณ์แนวโน้ม การสื่อสารการตลาด จากผู้บริหารบริษัทจัดการด้านมีเดีย คอมมูนิเคชันเอเจนซีชั้นนำของประเทศไทย ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับแนวโน้มการสื่อสารในปี 2552 (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 12-18 มกราคม 2552 : หน้า B2) ไว้ดังนี้

สเตฟานี เบลล์ ประธานกรรมการบริหาร มายด์แชร์ ภูมิภาคอินโดจีนและฟิลิปปินส์ กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มนักการตลาดในปี 2552 คาดว่าจะมุ่งไปที่ 1) social network 2) digital marketing 3) screen 4) connecting 5) CSR 6) Measurement/ROI 7) fast answer 8) POS/OTS และ 9) value exchange โดยสเตฟานี เบลล์ เชื่อว่า กลุ่ม social network และ digital market จะใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น

ในส่วนของ ไอทีวี แอนด์ เมเธอร์ โดย พรณี ชัยกุล รองประธานกลุ่ม บริษัท ไอทีวี แอนด์ เมเธอร์ ประเทศไทย และกรรมการผู้จัดการ ไอทีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง ได้คาดการณ์ไปในทิศทางเดียวกันว่าในปี 2552 สื่อดิจิทัล เป็นสื่อที่มาแรงและน่าสนใจ ยกตัวอย่างเช่น การสร้าง blog ที่เป็นคอมมูนิตี้เดียวกัน และมีการพูดคุยสื่อสารจนสามารถขยายประชากรให้เพิ่มมากขึ้น ทำให้สินค้ามีการบอกต่อเป็น word of mouth

มุมมองของ ผู้บริหาร สป่า แอดเวอร์ไทซิ่ง นายกิตติ ชัมพุนท์พงศ์ ประธานกรรมการบริหาร กล่าวถึงแนวโน้มการใช้สื่อในปี 2552 ว่า สื่อที่มีแนวโน้มเติบโต คือ อินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียม

จากทั้ง 3 มุมมอง แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตยังคงเป็นที่นิยมและเป็นกลยุทธ์ที่หลายองค์กรนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับประชากรบนโลกอินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

การใช้อินเทอร์เน็ตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นได้รับความนิยมอย่างมาก จากรายงานของ www.newmediatrendwatch.com (2009) แสดง 10 ลำดับของสินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยเป็นการสำรวจจาก กลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุ 16-54 ปี ได้แก่ 1) ท่องเที่ยว 61.9% 2) เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ 58.4% 3) คมนาคมขนส่ง (ตัวเครื่องบิน, รถเป็นต้น) 56.9% 4) อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบพกพา 56% 5) โทรศัพท์มือถือ 56% 6) คอมพิวเตอร์ซอฟแวร์ 52.3% 7) ภาพยนตร์ 49.8% 8) เพลง 48.8% 9) หนังสือ 46.2% 10) รถยนต์ 43.7% จากรายงานดังกล่าว นับได้ว่าอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ จากการศึกษารายงานสรุปผลการประชุมจากงานส่งเสริมการขายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระดับโลกจากงาน World Travel Mart 2008 พบว่า แนวโน้มการทำ การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นั้น อินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มโอกาสให้กับ นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โดย Bremner (2008) กล่าวว่า ในอนาคตผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวจำเป็นต้องสร้างเครือข่ายออนไลน์ให้แข็งแกร่งเพื่อเพิ่มโอกาสและทางเลือกให้กับ นักท่องเที่ยว เว็บไซต์ของผู้ประกอบการสามารถให้นักท่องเที่ยวสั่งซื้อสินค้าและบริการ รายละเอียดของโปรแกรมท่องเที่ยว ข้อมูลต่างๆที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยว รวมถึงสามารถเชื่อมโยง (link) ไปยังเว็บไซต์ของผู้ประกอบการอื่นๆเพื่อเพิ่มทางเลือก และการเข้าถึงนักท่องเที่ยวมากขึ้น

จากรายงานพบเพิ่มเติมอีกว่า ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวยุค 2.0 หรือ Travel Industry 2.0 ซึ่งเกิดจากการสร้างเครือข่ายออนไลน์ที่หลากหลายใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ต สังคม ออนไลน์ และการค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์เพื่อนำไปสู่ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่แท้จริง โดยมี แนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในระยะ 5 ปีข้างหน้า และได้เสนอแนะให้หน่วยงานของภาครัฐที่ดูแล รับผิดชอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศเพิ่มช่องทางในการให้ข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์เพื่อ เพิ่มโอกาสในการนำเสนอสินค้าและบริการ รวมไปถึงการสร้าง travel blog เพื่อให้นักท่องเที่ยว สามารถแลกเปลี่ยน ข้อมูล ความคิดเห็น และประสบการณ์ต่างๆได้โดยตรง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในฐานะองค์กรของภาครัฐที่ดำเนินงานด้าน การตลาด เพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ ได้ดำเนินงานด้าน การตลาดท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Marketing) เพื่อส่งเสริมการตลาดและเพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง โดยเป็นการดำเนินงานภายใต้แผนแม่บทสารสนเทศการตลาด สำหรับ ททท. ระยะ 4 ปี (พ.ศ. 2551-2554) แผนแม่บทดังกล่าวได้ดำเนินการให้สอดคล้องกับ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และนโยบายด้านการท่องเที่ยวของกระทรวงการ ท่องเที่ยวและกีฬา แผนวิสาหกิจ ททท. ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวระยะ 5 ปี (2550-2554) และยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวปี 2550

จากการศึกษาแผนแม่บทสารสนเทศการตลาดสำหรับ ททท. ระยะ 4 ปี (พ.ศ. 2551- 2554) พบว่า ททท. ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ ดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวชั้นนำที่มีศักยภาพในการใช้ สื่อโดดเด่น ได้แก่ ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ และองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศคู่แข่ง

ของประเทศไทย ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ จีน และฮ่องกง โดยเปรียบเทียบการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่นำมาใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาดของทั้ง 6 ประเทศ ทั้งนี้เป็นรูปแบบสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งหมด 23 รูปแบบ คือ 1) e-Magazine 2) e-Brochure 3) e-Newsletter 4) e-Card 5) e-Map 6) e-Itinerary 7) Traveler's Blog 8) Traveler's Testimonials 9) Movie Clip/VDO Clip 10) Webcam 11) screensaver 12) Wallpaper 13) Photos Gallery 14) Virtual Tour 15) Events Calendar 16) FAQs 17) Games 18) Target Group Languages 19) Live Chat 20) Travel Agent Lists 21) e-Ticketing 22) e-Coupon 23) Podcast (iPod) โดยพบว่ารูปแบบที่ได้รับความนิยมในทุกประเทศ คือ Movie Clip/ VDO Clip และ Photo Gallery ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำตลาดด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากรูปภาพถือเป็นแรงจูงใจที่ดีในการเชิญชวนนักท่องเที่ยวเมื่อนำมาประกอบเข้ากับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สนใจอยากเดินทางท่องเที่ยวอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวง่ายขึ้น แต่ถึงแม้ทุกประเทศจะมีการใช้สื่อรูปภาพที่เหมือนกันแต่มีความแตกต่างในรายละเอียด เช่น การทำ Photos Library เก็บเป็นคลังรูปภาพ มีทั้งรูปภาพที่ได้รับรางวัล และรูปภาพที่เปิดให้นักท่องเที่ยวสามารถดาวน์โหลดฟรี หรือบางประเทศมีการนำเสนอรูปภาพแบบ 360 องศา ซึ่งให้ความรู้สึกสมจริง นอกจากนี้ พบว่า ฮ่องกงเป็นประเทศที่มีจำนวนรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ทั้งสิ้น 20 รูปแบบ สิงคโปร์ มาเลเซีย 16 รูปแบบ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ 15 รูปแบบ ในขณะที่จีนยังมีจำนวนการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่น้อยอยู่มากคือ 3 รูปแบบ แต่ถึงแม้ว่าองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียจะมีจำนวนการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่มาก แต่เป็นการใช้สื่อผ่านเว็บไซต์เครือข่ายย่อยต่างๆ ซึ่งเว็บไซต์หลักของออสเตรเลียจะมีแค่ e-Map สำหรับเลือกเว็บไซต์เครือข่ายย่อยในพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปเท่านั้น โดยแบ่งเว็บไซต์เป็นเครือข่ายย่อยตามพื้นที่ ในขณะที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศอื่นๆ ทำการรวบรวมสื่ออินเทอร์เน็ตไว้ที่เว็บไซต์หลัก สำหรับภาษาที่ใช้บนเว็บไซต์นั้น ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักที่แต่ละประเทศใช้ นอกจากนี้ยังมีภาษาญี่ปุ่น ภาษาเกาหลี ตามลำดับ จากการศึกษายังพบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตที่โดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจคือ live chat ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวมาเลเซีย และสื่ออินเทอร์เน็ตที่โดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจของประเทศไทยคือ e-Coupon เนื่องจากเป็นสื่อที่ช่วยประหยัดและคืนกำไรให้กับนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ที่สำคัญมีเพียงประเทศไทย และฮ่องกงเท่านั้นที่มีการจัดทำ e-Coupon

ในส่วนของ ททท. นั้น ได้มีการริเริ่มและดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดออนไลน์ในปี พ.ศ. 2548 ตามมติคณะรัฐมนตรีให้ ททท. ดำเนินกิจกรรมการตลาดออนไลน์เร่งด่วนเพื่อช่วยฟื้น

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามันที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติสึนามิ ซึ่ง ททท. โดยกองสารสนเทศการตลาด สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นผู้รับผิดชอบ โดยได้ริเริ่มและดำเนินกิจกรรมการตลาดออนไลน์ต่างๆ ดังนี้

1. โครงการ e-Marketing for Andaman Tourism Recovery Campaign ผ่าน เว็บไซต์ www.thailandhotdeal.com (ระยะที่ 1) ปี 2548
2. โครงการ e-Marketing for Thailand Tourism ผ่านเว็บไซต์ www.thailandhotdeal.com (ระยะที่ 2) ปี 2549
3. โครงการ Thailand Wonders ผ่านเว็บไซต์ www.thailandwonders.com ปี 2549 ต่อเนื่องถึงปี 2550

และในปี 2551 ททท. ได้ดำเนินโครงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์อย่างจริงจัง ภายใต้โครงการ Amazing Thailand ผ่านเว็บไซต์ www.tourismthailand.org เพื่อทำการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่มีอยู่ทั่วโลก และในฐานะที่ ททท. เป็นเจ้าของเว็บไซต์และเป็นองค์กรของภาครัฐเพียงองค์กรเดียวที่ดูแลรับผิดชอบด้านอุตสาหกรรมการตลาดท่องเที่ยวของประเทศ เพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวนั้นจำเป็นต้องมีการวางแผน และปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวอยู่ทั่วโลกและอีกเป็นจำนวนมากที่อยู่บนโลกออนไลน์ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของ ททท. ในการดำเนินการเพื่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางหลักในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังได้เล็งเห็นความสำคัญของผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวที่ถือได้ว่าเป็นพันธมิตรในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศร่วมกัน จึงได้จัดทำเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อผู้ประกอบการโดยเฉพาะให้สามารถเป็นสื่อกลางในแลกเปลี่ยนข้อมูล เจาะจธุรกิจ และถือเป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้มากยิ่งขึ้น โดยได้ดำเนินการผ่านเว็บไซต์ www.thaitravelmart.com ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกทั้งในประเทศและต่างประเทศลงทะเบียนเป็นจำนวนมากกว่า 2 พันราย โดย www.thaitravelmart.com เป็นเว็บไซต์ B2B เว็บไซต์เดียวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ นอกจากนี้ การสื่อสารกับสื่อมวลชนเพื่อส่งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน จึงได้ดำเนินการจัดทำเว็บไซต์ www.tatnews.org ให้บริการด้านข่าวสาร

การท่องเที่ยวที่เป็นภาษาอังกฤษเพียงเว็บเดียวในประเทศไทย เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารไปยังสื่อมวลชนทั่วโลกให้สนับสนุนการกระจายข่าวสารต่างๆไปยังนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

การดำเนินงานผ่านทั้ง 3 เว็บไซต์นั้น อยู่ในความดูแลรับผิดชอบของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งถือได้ว่าเป็นที่มาและจุดเริ่มต้นนำไปสู่ความสนใจในการศึกษาประเด็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่มผ่านการทำงานในเว็บไซต์ ทั้ง 3 เว็บไซต์

ในการศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดศึกษาจากโครงการที่ได้ดำเนินการในปี 2551 เป็นหลัก เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและตัวอย่างโครงการที่เป็นรูปธรรมได้ ทั้งนี้ ด้วยความมุ่งหวังเพื่อให้ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสม เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของแต่ละองค์กรในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ในการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผ่านเว็บไซต์ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และกลุ่มสื่อมวลชน
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการดำเนินงานเพื่อพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต

ปัญหาคำถามวิจัย

1. กลยุทธ์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และกลุ่มสื่อมวลชน ในตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์นั้นมีรูปแบบอย่างไร
2. แนวทางการดำเนินงานเพื่อพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคตควรมีลักษณะอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

- ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษา
 1. ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์กับกลุ่มผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการศึกษาทั้งหมด จำนวน 3 กลุ่ม คือ
 - 1.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ได้แก่ นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศที่มีอยู่ทั่วโลก โดยศึกษาจากเว็บไซต์ www.tourismthailand.org
 - 1.2 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร รถเช่า ธุรกิจนำเที่ยว ของที่ระลึก เป็นต้น โดยศึกษาจากเว็บไซต์ www.thaitravelmart.com
 - 1.3 กลุ่มสื่อมวลชน โดยศึกษาจากเว็บไซต์ www.tatnews.org
- ขอบเขตด้านกรอบเวลาทำการศึกษา โดยผู้วิจัยศึกษาจากข้อมูลการดำเนินงานในปี 2551 เป็นหลัก เพื่อให้สามารถศึกษาจากผลการดำเนินงานที่แล้วเสร็จได้
- เกณฑ์และเหตุผลในการคัดเลือกเว็บไซต์
 1. พิจารณาจากผลลัพธ์ของ Natural Search Result จาก Search Engine ชั้นนำของโลก 3 แห่ง ได้แก่ Google Yahoo และ MSN เมื่อค้นหาจากคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ สินค้า และบริการท่องเที่ยว โดยปรากฏผลลำดับของเว็บไซต์ ดังนี้
 - 1.1 เว็บไซต์ www.tourismthailand.org ผลลัพธ์การค้นหาแบบ Natural Search Result เมื่อค้นหาด้วยคำว่า Thailand แสดงผลเป็นอันดับ 1 ใน MSN อันดับ 2 ใน Google และ อันดับ 3 ใน Yahoo แต่ทั้งนี้ ใน Google และ Yahoo ถือได้ว่า www.tourismthailand.org เป็นเว็บไซต์ของไทยที่แสดงผลอยู่ในอันดับ 1 (page view ณ เดือน มกราคม อยู่ที่ 3,386,583)
 - 1.2 เว็บไซต์ www.thaitravelmart.com ผลลัพธ์การค้นหาแบบ Natural Search Result เมื่อค้นหาด้วยคำว่า Tourism Thailand B2B แสดงผลเป็นอันดับ 1 ใน Google และ Yahoo เป็นอันดับ 4 ใน MSN แต่ทั้งนี้อันดับที่ 1-3 ใน MSN แสดงผลเป็น www.tourismthailand.org (page view ณ เดือน มกราคม อยู่ที่ 11,245)

- 1.3 เว็บไซต์ www.tatnews.org ผลลัพธ์การค้นหาแบบ Natural Search Result เมื่อค้นหาด้วยว่า Tourism Thailand News แสดงผลเป็นอันดับ 2 ใน Google และ Yahoo และ เป็นอันดับ 7 ใน MSN ทั้งนี้ ใน MSN อันดับ 1-3 แสดงผลเป็น www.tourismthailand.org (page view ณ เดือน มกราคม อยู่ที่ 249,297)
2. เว็บไซต์ www.tourismthailand.org เป็นเว็บไซต์หลักและเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของประเทศไทย (official website) เพื่อนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทย นอกจากนี้ยังเป็นเว็บท่า (Portal Site) ที่รวบรวมข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทุกประเภทไว้ในแหล่งเดียวกัน โดยเน้นผู้ใช้ (user) เป็นหลัก
3. เว็บไซต์ www.thaitravelmart.com เป็นเว็บไซต์ B2B เพียงเว็บเดียวที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในภาพรวม ซึ่งมีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 2,504 ราย โดยแยกเป็นผู้ประกอบการในประเทศ จำนวน 1,837 ราย และผู้ประกอบการจากต่างประเทศที่ลงทะเบียน จำนวน 667 ราย ซึ่งถือได้ว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวลงทะเบียนเป็นจำนวนมากที่สุดในประเทศ
4. เว็บไซต์ www.tatnews.org เป็นเว็บไซต์หลักที่เผยแพร่ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในทุกแขนงของธุรกิจท่องเที่ยว ถือเป็นเว็บไซต์เดียวที่มีเนื้อหาเป็นภาษาอังกฤษ สำหรับให้สื่อมวลชนต่างชาตินำข่าวสาร ข้อมูลไปเผยแพร่ได้ทันที และนอกจากนี้ยังมีเนื้อหาครอบคลุม และมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ

นิยามศัพท์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง สื่อที่ทำให้การสื่อสารมีลักษณะไร้ขอบเขตจำกัด ผู้สื่อสารไม่จำเป็นต้องอยู่ประจำที่เพื่อสื่อสาร แต่จำเป็นต้องมีอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลายๆ เครือข่ายทั่วโลก โดยใช้ภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า โพรโทคอล (Protocol) ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ในหลายๆ ทาง อาทิเช่น อีเมล เว็บบอร์ด และสามารถสืบค้นข้อมูลและข่าวสารต่างๆ รวมทั้งคัดลอกเพิ่มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้

สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง สื่อในลักษณะอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการสื่อสาร จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านทางกรใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระบบในการเชื่อมต่อ

การตลาดท่องเที่ยวออนไลน์ หมายถึง การดำเนินงานด้านการตลาดต่างๆที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยกรใช้อินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐาน เช่น การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การให้ข้อมูล ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจขององค์กรที่ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการชักจูง เตือนความจำ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมที่องค์กรมุ่งหวัง

รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ หมายถึง รูปแบบกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการชักจูง เตือนความจำ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมที่องค์กรมุ่งหวัง

แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวออนไลน์ หมายถึง ข้อเสนอแนะ ข้อบ่งชี้ ถึงวิธีการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตที่ ททท. ควรดำเนินการเพื่อให้เกิดการประโยชน์ต่อการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

นักท่องเที่ยวทั่วไป หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีอยู่ทั่วโลกทั้งออนไลน์และออฟไลน์

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในแขนงต่างๆ อาทิ โรงแรม ที่พัก รถเช่า บริษัทนำเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร ของที่ระลึก เป็นต้น

สื่อมวลชน หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่สื่อสาร กระจายข่าวสาร ผ่านสื่อต่างๆ ไปสู่ประชาชน หรือมวลชน โดยที่ประชาชนสามารถรับข่าวสารได้ด้วยกรฟัง การอ่าน การชม เป็นต้น

อนาล็อก (Analog) หมายถึง เทคโนโลยีการสื่อสารไร้สาย ที่ใช้สัญญาณคลื่นความถี่วิทยุ โดยส่งข้อมูลในรูปคลื่นเสียง ผ่านสัญญาณวิทยุระบบอนาล็อก สามารถจัดช่องสัญญาณให้ใช้งาน

ได้ 1 สายต่อ 1 ช่องสัญญาณ แตกต่างจากระบบดิจิทัลที่สามารถรองรับการใช้งานได้หลายๆสาย พร้อมกันต่อ 1 ช่องสัญญาณ

Page View หมายถึง จำนวนการเข้าชมข้อมูลแต่ละหน้าในเว็บไซต์ต่างๆ

Upload-Download หมายถึง การรับ-ส่งไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังอุปกรณ์อื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบุคลากรที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานของตนตามความเหมาะสม ทั้งหน่วยงานของภาครัฐ และเอกชน เพื่อพัฒนากิจกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประโยชน์สูงสุด
2. เพื่อเป็นประโยชน์กับนักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ สามารถนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปใช้อ้างอิง หรือใช้ประกอบการศึกษาเพื่อพัฒนาต่อยอดงานวิจัยที่เห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมในโอกาสต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดไว้เป็นกรอบในการศึกษา มีดังนี้

1. แนวคิดการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการตลาด
2. แนวคิดการตลาดท่องเที่ยว
3. แนวคิดการสื่อสารการตลาด
4. แนวคิดการนำเทคโนโลยีมาใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
5. แนวคิดการประชาสัมพันธ์ออนไลน์
6. แนวคิดสังคมออนไลน์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการตลาด

1. แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับระบบเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรม

จากการวิเคราะห์และคาดการณ์ของ The Economist Intelligence Unit เกี่ยวกับแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นกับระบบเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมต่างๆ ในอนาคตนั้น พบว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประการ (จริญญา เกียรติลักษณ์ชัย, 2549) ดังนี้

1.1 Globalization (โลกาภิวัตน์) ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการรับ-ส่ง ข้อมูลข่าวสารต่างๆ สามารถทำได้สะดวก รวดเร็ว ไร้ขีดจำกัด ผู้คนสามารถติดต่อกันได้ไม่ว่าจะอยู่ ณ ที่แห่งใดบนโลกนี้ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ นำไปสู่การติดต่อสื่อสารที่มีรูปแบบแตกต่างไปจากเดิม เช่น internet, email, PDA, mobile phone เป็นต้น

1.2 Demographic การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ โลกกำลังมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเข้าสู่สังคมของผู้สูงอายุ กล่าวคือ กลุ่มคนที่เรียกว่า baby boomers คือ กลุ่มคนที่เกิดในระหว่างปี 1946-1964 ซึ่งปัจจุบันคนเหล่านี้มีอายุเฉลี่ยประมาณ 60 ปี

1.3 Atomization การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างที่มีขนาดเล็กลง ซึ่งสืบเนื่องมาจาก globalization และ เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น การสื่อสารไร้พรมแดนทำให้เห็นว่าไม่ว่าอยู่ที่ใดในโลกผู้คนสามารถทำงานได้ทุกที่ ไม่ว่าจะเป็นการเจรจาธุรกิจ การทำธุรกรรมซื้อขาย ดังนั้น ข้อมูลและเทคโนโลยีจะทำให้องค์กรธุรกิจแตกสาขาแยกย่อยออกไปได้มากยิ่งขึ้น

1.4 Personalization เรื่องของราคาและคุณภาพ จะไม่ใช่บทสรุปของการทำธุรกิจอีกต่อไป การให้ความสำคัญกับลูกค้าจะเข้ามาแทนที่ ลูกค้ากลายเป็นจุดศูนย์กลางของทุกอย่าง การออกแบบให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การให้บริการที่ลูกค้าพึงพอใจ ทั้งหมดเหล่านี้มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางทั้งสิ้น ลูกค้าแต่ละคน แต่ละประเภทมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นการออกแบบ การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละประเภทให้ได้สูงสุด

1.5 Knowledge Management ในอนาคต การให้ความสำคัญกับการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ให้มีความรู้จะมีบทบาทและความสำคัญมากขึ้น ปัจจุบันหลายองค์กรได้เห็นความสำคัญดังกล่าวแล้ว หากองค์กรใดต้องการเป็นผู้นำ แต่หากปราศจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถแล้วนั้นอาจไม่สามารถนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้างต้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมต่างๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับรูปแบบการดำเนินงานขององค์กรทั้งภาครัฐและธุรกิจในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแนวคิดการนำเทคโนโลยีมาใช้ในระบบเศรษฐกิจปัจจุบัน

2. บทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศต่อระบบเศรษฐกิจ

รุจิจันทร์ พิริยะสงวนพงษ์ (2549) ได้สรุปบทบาทสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อระบบเศรษฐกิจสากล (Global Economy) ใน 5 ประการ ดังนี้

2.1 ระบบเศรษฐกิจ ระบบเศรษฐกิจภายใต้การดำเนินธุรกิจยุคโลกาภิวัตน์มักจะถูกเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เศรษฐกิจยุคดิจิทัล ซึ่ง Turban et al.(2006) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เศรษฐกิจยุคดิจิทัล (Digital Economy) หมายถึง ระบบเศรษฐกิจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น อินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต(Intranet) เครือข่ายมูลค่าเพิ่ม (Value Added Network : VAN) คอมพิวเตอร์ ซอร์ฟแวร์และเทคโนโลยีอื่นๆ เป็นต้น

ในบางครั้ง นิยมเรียกเศรษฐกิจยุคดิจิทัลว่า เศรษฐกิจยุคใหม่ (new economy) เศรษฐกิจยุคอินเทอร์เน็ต (internet economy) หรือเศรษฐกิจยุคเว็บ (web economy) โดยมีการนำเสนอสารสนเทศบนแพลตฟอร์มทั่วโลกซึ่งบุคคลากรและองค์กรได้คิดค้นกลยุทธ์ ทั้งด้านการโต้ตอบ การสื่อสาร การร่วมมือ และการสืบค้นสารสนเทศ เช่น ลูกค้า และบริษัท สามารถทำธุรกรรมการเงินในระบบดิจิทัลผ่านระบบแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศดิจิทัล หรือระบบการเงินดิจิทัลบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ไร้สาย เป็นต้น

Kotler (2003) ได้อธิบายแนวคิดของเศรษฐกิจยุคใหม่ (new economy) โดยรวมว่า เป็นเศรษฐกิจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางปฏิบัติเทคโนโลยีดิจิทัลและการจัดการด้านข้อมูลข่าวสารซึ่งมีอยู่มากมายหลากหลายรูปแบบ ซึ่งข้อมูลข่าวสารนี้เองที่นำมาสู่การตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้แบบเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่อยู่บนเครือข่าย (network) ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้กลุ่มผู้บริโภคได้รับข้อมูลมากขึ้นและนำไปสู่การเลือก การตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น

2.2 การจัดการองค์กร สำหรับการดำเนินธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์ จะปรากฏเป็นการจัดองค์กรรูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า องค์กรดิจิทัล (digital organization) ซึ่ง Laudon and Laudon (2007) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า องค์กรดิจิทัล คือ องค์กรที่มีการทำงานในหลากหลายมิติ โดยอาศัยความสามารถด้านดิจิทัลและสื่อดิจิทัล จัดการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางธุรกิจ โดยเฉพาะในส่วนที่ติดต่อกับลูกค้า ผู้จัดการ รวมทั้งลูกจ้างองค์กร

ในการดำเนินงานขององค์กรดิจิทัล เทคโนโลยีสารสนเทศ ถือเป็นองค์ประกอบหลัก หรือเครื่องมือหลักของการบริหารจัดการ โดยองค์กรมีการสร้างกระบวนการทางธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะด้วยวิธีการดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็น การพัฒนาสินค้าใหม่ การจัดการทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรสินทรัพย์ ปัญญา นอกจากนี้ ยังอาจพัฒนาเป็นองค์กรเครือข่าย และองค์กรธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มอลล์ (electronic mall) และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

2.3 แบบจำลองธุรกิจ แบบจำลองธุรกิจ (business model) คือ วิธีการดำเนินธุรกิจ ที่ส่งผลให้บริษัทสามารถสร้างรายได้เพื่อค่าจุนขององค์กรให้อยู่รอด ซึ่งแบบจำลองจะอธิบายถึงวิธีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเต็มใจจ่ายค่าซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร ซึ่ง Turban et al. (2006) ได้ยกตัวอย่างแบบจำลองธุรกิจอย่างง่าย เช่น บริษัทในเกีย ผลิตภัณฑ์และขายเครื่องโทรศัพท์มือถือและ

สร้างกำไรจากยอดขาย สำหรับตัวอย่างแบบจำลองภายใต้การดำเนินธุรกิจยุคโลกาภิวัตน์คือกรณีของเว็บศูนย์รวมหรือเว็บท่า (Portal web) เช่น ยาฮู (Yahoo) ถือเป็นแบบจำลองที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลัน เพื่อใช้ตอบสนองแรงกดดันทางธุรกิจ ทั้งในส่วนแรงกดดันทางการตลาดและแรงกดดันด้านเทคโนโลยี และอีกรูปแบบหนึ่งของแบบจำลองธุรกิจ ซึ่งถือเป็นการตอบสนองโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการในยุคโลกาภิวัตน์ คือ แบบจำลองธุรกิจด้านอีคอมเมิร์ซหรือธุรกิจดอทคอม (dot-com) โดยมีบริษัทใหญ่ๆมักเป็นผู้เริ่มต้นการขายผลิตภัณฑ์ การดำเนินการ และให้การบริการสนับสนุนด้านการจ่ายชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยบริษัทเหล่านี้ จะมองเห็นโอกาสที่จะประกอบธุรกิจซึ่งครอบคลุมทั่วโลกด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

2.4 เครือข่ายคอมพิวเตอร์ (computer network) ถือเป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งก็คือโครงสร้างพื้นฐานของอีคอมเมิร์ซ และอยู่ในรูปแบบของคอมพิวเตอร์แบบกระจาย (distributing computing) โดยมีการเชื่อมต่อระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์หลายเครื่องกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น เช่น เครือข่ายโทรคมนาคม (telecommunication network) และด้วยวิธีการเชื่อมต่อแบบนี้ ระบบยอมให้ผู้ใช้เข้าถึงสารสนเทศซึ่งถูกจัดเก็บอยู่ในแหล่งต่างๆเพื่อการสื่อสารและการร่วมมือด้านข้อมูลกับผู้ใช้รายอื่น ทั้งในรูปแบบคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ หรือแม้แต่คอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ (mobile computer) จึงส่งผลให้เกิดสภาพแวดล้อมในเครือข่ายโลกที่รู้จักกันดี คือ อินเทอร์เน็ต

เครือข่ายคอมพิวเตอร์มักถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนธุรกิจในส่วนของการรักษาความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน นอกจากนี้ธุรกิจจำเป็นต้องมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอื่นๆ รวมทั้งอีคอมเมิร์ซ เพื่อช่วยสนับสนุนการดำเนินงานในองค์กรขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ทั้งในรูปแบบองค์กรส่วนตัวและองค์กรสาธารณะ เหตุผลเนื่องมาจากเทคโนโลยีสารสนเทศได้กลายเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน นอกจากนี้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นตัวเร่งให้มีการเปลี่ยนแปลงขั้นพื้นฐานด้านโครงสร้างทางกลยุทธ์ การดำเนินงาน และการจัดการภายในองค์กร รวมทั้งสนับสนุนวัตถุประสงค์ด้านการปรับปรุงผลผลิตและการตัดสินใจให้ดีขึ้น รวมทั้งลดต้นทุนค่าใช้จ่าย การขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า และการพัฒนาระบบประยุกต์เชิงกลยุทธ์ใหม่ ซึ่งแท้จริงแล้ว เทคโนโลยีสารสนเทศมักจะถูกใช้เป็นเพียงเครื่องมือปฏิรูปทิศทางการดำเนินงานทางธุรกิจ อีกทั้งเป็นการนำส่งสิ่งอำนวยความสะดวกของระบบเศรษฐกิจดิจิทัล

2.5 โอกาสของผู้ประกอบการ ในส่วนของโอกาสของผู้ประกอบการทางธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์ จะต้องใช้วิธีการโต้ตอบต่อแรงกดดันทางธุรกิจรูปแบบใหม่ ทั้งในแง่การกดดันทางธุรกิจด้านการตลาด และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจ และใช้มาตรการที่ริเริ่มใหม่เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในโลกธุรกิจ กิจกรรมเช่นนี้ ครอบคลุมถึงการใช้แรงกดดันจากภายนอกธุรกิจเพื่อสร้างโอกาสแห่งความสำเร็จทางธุรกิจ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและเครือข่ายคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือช่วยสนับสนุน

3. แรงขับเคลื่อนในระบบเศรษฐกิจยุคใหม่

ในระบบเศรษฐกิจปัจจุบันมีแรงขับเคลื่อนหลายอย่างที่มีบทบาทและส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบเศรษฐกิจของโลก ไม่ว่าจะเป็นกระแสโลกาภิวัตน์ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การลดข้อจำกัดทางการค้า เป็นต้น

Kotler (2003) ได้กล่าวถึง แรงขับเคลื่อนที่มีผลต่อการนำไปสู่ระบบเศรษฐกิจยุคใหม่ไว้ 4 ประการ ได้แก่

3.1 การติดต่อสื่อสารด้วยระบบดิจิทัลและการเชื่อมต่อ (digitalization and connectivity) ในอดีต อุปกรณ์ และระบบต่างๆ เช่น โทรศัพท์ นาฬิกาข้อมือ เครื่องบันทึกเสียง ซึ่งมีระบบการทำงานแบบอนาล็อก ในปัจจุบันอุปกรณ์ และระบบต่างๆทำงานด้วยระบบดิจิทัล ที่เป็นการทำงานด้วยการเปลี่ยนข้อมูลเสียง ข้อมูลตัวหนังสือ และข้อมูลภาพถ่ายให้อยู่ในรูปแบบตัวเลข 0 และ 1 รวมกันเป็นบิต (bit) จากนั้นส่งผ่านจากอุปกรณ์หนึ่งไปยังอุปกรณ์หนึ่ง ตัวอย่างเช่น ซอร์ฟแวร์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการทำงานของระบบการเก็บข้อมูล แต่ระบบจะไม่สามารถทำงานได้หากไม่มีระบบการเชื่อมต่อ เช่น อินเทอร์เน็ต (internet) ซึ่งเปรียบเสมือนทางด่วนข้อมูล (information highway) ที่ส่งผ่านข้อมูลจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้อย่างรวดเร็ว

3.2 การเลิกใช้ระบบคนกลางและการใช้ระบบคนกลางแบบใหม่ (disintermediation and reintermediation) เทคโนโลยีใหม่ๆ นำไปสู่การลงทุนของนักลงทุน โดยคาดหวังว่าจะได้รับผลตอบแทนอย่างมหาศาล ธุรกิจดอทคอมในยุคแรกประสบความสำเร็จอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น AOL Amazon Yahoo หรือแม้กระทั่ง eBay ซึ่งส่งกระทบต่อผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิม และมีความวิตกกังวลถึงอนาคตของธุรกิจตนเอง เนื่องจากมีหลายธุรกิจที่เริ่มเข้าสู่ตลาดแบบเชื่อมต่อตรง (direct online marketing) ซึ่งเป็นการตลาดในระบบที่เลิกใช้คนกลาง (disintermediated) การใช้ระบบ

คนกลางแบบใหม่ (Reintermediation) ได้รับความนิยมน้อยลงแพร่หลาย และทำให้เกิด คนกลางในการเชื่อมต่อตรง เช่น mySimon.com Smartshop.com เป็นต้น

3.3 การเจาะจงเฉพาะกลุ่มลูกค้าและการให้ความสำคัญที่ลูกค้า (customization and customerization) ในระบบเศรษฐกิจแบบเดิม บริษัทผู้ผลิตให้ความสำคัญเรื่องมาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์ และกระบวนการทางธุรกิจ โดยใช้เงินลงทุนจำนวนมากเพื่อสร้างตราสินค้า โดยมุ่งหวังให้บริษัทเติบโตและมีกำไร จากการเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภค ระบบเศรษฐกิจยุคใหม่ เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทและความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถสร้างความแตกต่าง ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เฉพาะเจาะจง และสามารถจัดส่งได้อย่างรวดเร็ว บริษัทสามารถเติบโตได้โดยอาศัยข้อมูลของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และข้อมูลหุ้นส่วนทางธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงความสามารถของผู้ผลิตในการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

3.4 ความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรม (industry convergence) ปัจจุบันกรอบของแต่ละอุตสาหกรรมไม่มีการกำหนดให้ชัดเจน เช่น บริษัทผู้ผลิตยา ได้ค้นคว้าและผลิตเครื่องสำอางค์ หรือแม้กระทั่ง อาหารเพื่อสุขภาพ การร่วมทุนระหว่าง AOL และ Time Warner ทำให้เกิดการผสมผสานของสื่อออนไลน์ และสื่อแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่สำหรับการสื่อสารการตลาด

4. การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการตลาดยุคโลกาภิวัตน์

ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้คำนิยามคำว่า โลกาภิวัตน์ ไว้ว่า โลกาภิวัตน์ (globalization) หมายถึง การแพร่กระจายทั่วโลก ; การที่ประชาคมโลก ไม่ว่าจะอยู่ ณ จุดใดสามารถรับรู้ สัมพันธ์หรือรับผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว กว้างขวาง ซึ่งเนื่องมาจากการพัฒนาระบบสารสนเทศ เป็นต้น

Glendining and McEwan (2003) ได้ให้คำนิยาม อินเทอร์เน็ต ไว้ว่า อินเทอร์เน็ต (internet) หมายถึง การเชื่อมต่อของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ซึ่งก่อให้เกิดการแพร่กระจายของสารสนเทศไปทั่วโลก

รุจีจันทร์ พิริยะสงวนพงศ์ (2549) ได้กล่าวสรุปว่า อินเทอร์เน็ต คือเทคโนโลยีหนึ่ง ซึ่งทำทนายรากฐานทางด้านเศรษฐกิจ สังคม รวมทั้งเทคโนโลยีของเศรษฐกิจยุคเก่า ซึ่งจุดสำคัญคือ

เกิดการปฏิวัติทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงทุกอย่างไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง ด้วยการดำเนินงานทางธุรกิจในปัจจุบัน ภายใต้ระบบเศรษฐกิจยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งมีการรับและส่งข้อมูลโดยใช้สื่อดิจิทัล (digital media) โดยมีจุดมุ่งเน้นด้านการใช้ระบบสารสนเทศบนเว็บ (web-based information system) ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ภายใต้รูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) และตั้งอยู่บนพื้นฐานของการใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ ที่ส่งผลให้เกิดการแพร่กระจายของสารสนเทศไปทั่วโลก เพื่อสื่อความหมายของโลกาภิวัตน์อย่างแท้จริง

Turban et al. (2006) ได้ยกกรณีตัวอย่าง บริษัทซีเมนส์ เอจี จำกัด (Siemens AG Corporation) ซึ่งครั้งหนึ่งถูกก่อตั้งขึ้นในช่วงเศรษฐกิจยุคเก่า (old-economy) ได้สังเกตเห็นถึงความต้องการในการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อเข้าสู่ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในทุกๆหน้าที่เพื่อขยายขีดความสามารถด้านการดำเนินงานและการแข่งขันเชิงธุรกิจ โดยมีการใช้ระบบสารสนเทศบนเว็บด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) เพื่อช่วยสนับสนุนงานด้านการซื้อ การขาย ตลอดจนการบริการลูกค้า โดยทำธุรกรรมในระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและอื่นๆ

อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันและมีผลต่อนโยบายด้านการตลาดที่เปลี่ยนไป ดังที่ Kotabe and Helsen (2008) ได้สรุปไว้ ดังนี้

1. นักการตลาดใช้อินเทอร์เน็ตในการจัดการเรื่องของตราสินค้าในตลาดโลก และอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อนโยบายด้านผลิตภัณฑ์ (product policy) ซึ่งหลายองค์กรใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อพัฒนา และค้นหาแนวคิดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ
2. การออกแบบเว็บไซต์ที่มีฟังก์ชันให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคา (price) กับคู่แข่งรายอื่นๆได้มีผลทำให้เกิดความยืดหยุ่นในการกำหนดราคาในตลาดมากขึ้น
3. ผู้ซื้อในอุตสาหกรรมสามารถทำการสั่งซื้อโดยตรงกับโรงงานผลิตโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต (distribution/channels) ทั้งนี้เป็นการลดขั้นตอนในการสั่งซื้อ
4. นักการตลาดใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า ผ่านทางโฆษณาออนไลน์ เป็นต้น

อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดตลาด และนอกจากนี้ มีผลทำให้รูปแบบและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบ

ความสำเร็จ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ต้องทำการศึกษา เพื่อให้สามารถทราบถึงสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

5. รูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ในแง่ของผู้บริโภค Kotler (2003) ได้ชี้ให้เห็นว่า เทคโนโลยีสารสนเทศได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังนี้

5.1 อำนาจการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถที่จะตรวจสอบ เปรียบเทียบราคาสินค้า รูปแบบสินค้าได้ง่ายขึ้นโดยการใช้อินเทอร์เน็ต บริโภคสามารถได้คำตอบภายในเวลาไม่กี่วินาที และไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังร้านค้าเข้าคิวเพื่อซื้อสินค้าเป็นเวลานานอีกต่อไป ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถซื้อ-ขายสินค้า จ่ายค่าบัตรเครดิตและค่าบริการต่างๆ หรือแม้กระทั่งจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ทันที

5.2 สินค้าและบริการที่มีหลากหลาย ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการได้เกือบทุกชนิดที่เสนอขายบนอินเทอร์เน็ต เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า หรือการรับบริการคำแนะนำด้านสุขภาพ เว็บไซต์ Amazon.com ทำธุรกิจขายหนังสือออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีหนังสือให้ผู้บริโภคสั่งซื้อได้กว่า 3 ล้านเล่ม ซึ่งไม่มีร้านหนังสือร้านใดที่จะสามารถวางขายในร้านทั่วไปได้ เป็นต้น ในขณะที่ผู้บริโภคมีอยู่ทั่วโลก สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่และเป็นผลดีกับลูกค้าในแง่ของการเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งที่มีราคาถูกได้หลากหลายบนอินเทอร์เน็ต

5.3 ข้อมูลข่าวสาร ที่มีในหลายรูปแบบ ผู้บริโภคสามารถเลือกอ่านข่าว รับรู้เรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโลกได้หลายภาษา รวมถึงการอ่านข้อมูลจาก พจนานุกรมออนไลน์ (on-line encyclopedias) ข้อมูลด้านสุขภาพ การจัดอันดับของภาพยนตร์ รายงานผู้บริโภค บทวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น จากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่มากมายบนอินเทอร์เน็ต

5.4 การสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว การสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่เว้นวันหยุด และไม่จำกัดสถานที่ ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากที่บ้าน สำนักงาน หรือแม้กระทั่งผ่านทางโทรศัพท์มือถือและสินค้าถูกจัดส่งถึงบ้านหรือสำนักงานภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว

5.5 การแลกเปลี่ยนข้อมูล สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้โดยการเข้าสู่ห้องสนทนา (chat room) ที่เป็นสถานที่ไว้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ หรือคำแนะนำจากคนอื่นๆ ที่มีความสนใจในประเด็นเดียวกัน

6. การเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติการทางธุรกิจ

การเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีและเศรษฐกิจทำให้แนวทางการปฏิบัติการทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้สรุปไว้ดังนี้

1. เปลี่ยนจากการจัดองค์การตามผลิตภัณฑ์ (organizing by product units) เป็นการจัดองค์การตามส่วนตลาด ในอดีตบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปจะทำให้มีการกำหนดผู้จัดการผลิตภัณฑ์ (product managers) หรือแผนกผลิตภัณฑ์ (product divisions) เพื่อทำหน้าที่บริหารผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

2. เปลี่ยนจากการมุ่งที่ผลกำไรจากการทำธุรกรรม (focusing on profitable transactions) เป็นการมุ่งที่คุณค่าในช่วงชีวิตของลูกค้า (focusing on customer lifetime value) โดยทั่วไปบริษัทจะมุ่งเน้นความสำคัญที่การสร้างกำไรจากการทำธุรกรรมกับลูกค้าแต่ละราย แต่บริษัทที่มีระบบเศรษฐกิจแบบใหม่นั้นมุ่งเน้นความสำคัญที่คุณค่าในแต่ละช่วงชีวิตของลูกค้า โดยเสนอผลิตภัณฑ์และราคาที่สามารถทำกำไรได้ตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า บางครั้งบริษัทอาจตั้งราคาขายให้ต่ำเพื่อที่จะสร้างลูกค้าใหม่ และเสนอบริการที่ดีให้กับลูกค้าปัจจุบัน เพื่อรักษาลูกค้าไว้

3. เปลี่ยนจากการมุ่งประเมินผลด้านการเงิน (focusing on just the financial scorecard) เป็นการมุ่งประเมินผลด้านการตลาด (focusing also on the marketing scorecard) ผู้บริหารระดับสูงส่วนใหญ่จะเน้นการประเมินผลการดำเนินงานของบริษัทด้านการเงิน โดยพิจารณาจากงบกำไรขาดทุนและงบดุล แต่ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทที่มีระบบเศรษฐกิจแบบใหม่จะเน้นการประเมินผลการดำเนินงานด้านการตลาด โดยพิจารณาถึงสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อส่วนครองตลาด (market share) ของบริษัท อัตราการสูญเสียลูกค้า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เป็นต้น โดยบริษัทต้องตระหนักว่า การเปลี่ยนแปลงทางการตลาดจะเป็นสิ่งที่ชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงในผลการดำเนินงานด้านการเงินด้วย

4. เปลี่ยนจากการมุ่งที่ผู้ถือหุ้น (focus on shareholder) เป็นการมุ่งที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในผลประโยชน์ของบริษัท (focusing on stakeholder) ภารกิจหนึ่งของผู้บริหารระดับสูงคือการสร้างกำไรให้กับผู้ถือหุ้น แต่อย่างไรก็ตามบริษัทต้องคำนึงถึงต้นทุนในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในผลประโยชน์ เช่น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดการจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีการควบคุมอย่างใกล้ชิด ผู้บริหารระดับสูงในบริษัทที่มีระบบเศรษฐกิจแบบใหม่จะให้ความสำคัญในการสร้างความมั่งคั่งให้กับหุ้นส่วนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ดังนั้น

ผู้บริหารจึงต้องมีความระมัดระวังในการพัฒนานโยบายและกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสม โดยเชื่อว่าความสำเร็จของธุรกิจจะขึ้นอยู่กับศักยภาพการทำงานระดับสูง (high-level performance) ของพนักงานและหุ้นส่วนธุรกิจ

5. เปลี่ยนจากแผนการตลาดเป็นผู้รับผิดชอบงานด้านการตลาด (marketing does the marketing) เป็นทุกคนรับผิดชอบงานด้านการตลาด (everyone does the marketing) บริษัททั่วไปจะจัดตั้งแผนการตลาดเพื่อรับผิดชอบในการสร้างและส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า ส่งผลให้แผนกอื่น ๆ มีความรับผิดชอบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทหรือต่อลูกค้าน้อยลง กล่าวคือ การตลาดมีความสำคัญมากเกินกว่าที่จะมอบให้แผนการตลาดเป็นผู้รับผิดชอบเพียงแผนกเดียว พนักงานทุกคนสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยจะต้องตระหนักว่าลูกค้าเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าสูงสุดที่ต้องรักษาไว้

6. เปลี่ยนจากการสร้างตราสินค้าโดยการโฆษณา (building brands through advertising) เป็นสร้างตราสินค้าโดยเน้นประสิทธิภาพของสินค้า (building brands through performance) ในระบบเศรษฐกิจแบบดั้งเดิมจะเน้นความสำคัญที่การโฆษณาเป็นอย่างมาก เพื่อให้ตลาดเป้าหมายเกิดการรับรู้และพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่งการสร้างตราสินค้าโดยใช้การโฆษณานั้นประสบความสำเร็จอย่างมากในอดีต แต่ปัจจุบันพบว่า ตราสินค้าเกิดจากประสบการณ์ตรงของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า และจากการพูดแบบปากต่อปาก บริษัทจึงต้องตระหนักว่าเครื่องมือทางการตลาดทุกเครื่องมือสามารถช่วยในการสร้างตราสินค้าได้ รวมถึงการเป็นผู้สนับสนุน และการจัดกิจกรรมมวลชนสัมพันธ์ การบริจาคสิ่งของ เป็นต้น

7. เปลี่ยนจากการมุ่งที่การแสวงหาลูกค้าใหม่ (focusing on customer acquisition) เป็นการมุ่งที่การรักษาลูกค้าเดิม (focusing on customer retention) บริษัทส่วนใหญ่จะให้รางวัลกับพนักงานขายที่สามารถหาลูกค้าใหม่ได้ จึงเป็นสาเหตุให้พนักงานขายใช้เวลาน้อยลงในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเดิม ซึ่งอาจส่งผลให้สูญเสียลูกค้าเดิมของบริษัทได้ แต่บริษัทที่มีระบบเศรษฐกิจแบบใหม่นั้นจะมุ่งเน้นที่การรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ (customer retention) โดยยึดหลักว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่จะทำให้เกิดต้นทุนเป็น 5 เท่าของการรักษาลูกค้าในปัจจุบัน

8. เปลี่ยนจากไม่มีการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (no customer satisfaction measurement) เป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าแบบเจาะลึก (in-depth customer satisfaction measurement) หลายบริษัทประสบความสำเร็จในการวัดและการติดตามความพึง

พอใจของลูกค้า รวมทั้งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า การเพิ่มขึ้นของปริมาณงานจำนวนมากทำให้ความพึงพอใจของลูกค้ากลายเป็นสิ่งที่สำคัญมากขึ้น

9. เปลี่ยนจากการให้คำมั่นสัญญาที่เกินจริง (over-promise) แต่ส่งมอบความพึงพอใจต่ำกว่าคำสัญญาที่ให้ไว้ (under-deliver) เป็นการให้คำสัญญาที่ต่ำกว่า (under-promise) แต่ส่งมอบความพึงพอใจได้มากกว่าคำสัญญา (over-deliver) พนักงานขายมักให้คำสัญญาที่เกินจริงในคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการจัดส่งที่เกินจริงเพื่อให้ได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า โดยไม่คำนึงถึงผลที่จะเกิดขึ้นในอนาคต แต่ในบริษัทที่มีระบบเศรษฐกิจแบบใหม่นั้น ตระหนักว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการดำเนินงานของบริษัท ดังนั้น บริษัทจำเป็นต้องให้ข่าวสาร และให้คำมั่นสัญญาที่ถูกต้องเหมาะสม ซึ่งการให้คำมั่นสัญญาที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าแล้วส่งมอบความพึงพอใจได้สูงกว่าคำมั่นสัญญานั้น หรือสูงกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจมากขึ้น

10. การใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบผสม (the new hybrid) จากข้อเท็จจริงที่ว่าบริษัทส่วนใหญ่มีการประยุกต์ใช้ทั้งระบบเศรษฐกิจแบบเก่าและแบบใหม่ บริษัทจึงจำเป็นต้องรักษาทักษะและความสามารถในการดำเนินงานที่ดีในอนาคตเอาไว้ ตลอดจนต้องแสวงหาความรู้ใหม่ๆ รวมทั้งความสามารถที่จะทำให้เกิดความเจริญเติบโตและความมั่งคั่ง ตลาดในปัจจุบันประกอบด้วย 1) ผู้บริโภคแบบดั้งเดิม (traditional consumers) ซึ่งไม่ต้องการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ 2) ผู้บริโภคไซเบอร์ (cyber consumers) ที่มักจะทำการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ 3) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อทั้ง 2 แบบร่วมกัน (hybrid consumers)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อแบบผสม (hybrid) ตัวอย่างเช่น โดยทั่วไปจะซื้อสินค้าจากร้านขายของชำหรือซื้อหนังสือจากร้านขายหนังสือหรือศูนย์หนังสือ ในปัจจุบันผู้บริโภคจะได้รับการจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ดังนั้นงานของบริษัทคือ การผสมผสานกลยุทธ์การตลาดของบริษัททั้งแบบดั้งเดิมและแบบใหม่ (ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต) เข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อทั้ง 2 แบบร่วมกันได้

7. การเปลี่ยนแปลงธุรกิจสู่รูปแบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business)

จากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารได้นำการเปลี่ยนแปลงมาสู่รูปแบบการดำเนินธุรกิจ โดย Kotler (2003) ได้กล่าวถึงความหมายของธุรกิจในรูปแบบใหม่ไว้โดยสรุปดังนี้

e-Business คือ การใช้เครื่องมือและรูปแบบต่างๆของเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท โดยเฉพาะการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการดำเนินงานของบริษัท ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ ลดต้นทุน และสามารถตอบสนองของความต้องการของลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจงได้ เกือบทุกบริษัทมีการจัดทำเว็บไซต์ของเพื่อแนะนำสินค้าและบริการของตนเอง

e-Commerce มีความหมายที่เฉพาะเจาะจงมากกว่า e-Business กล่าวคือ มีการจัดเตรียมข้อมูลบริษัท ประกอบไปด้วย ประวัติบริษัท นโยบาย ผลิตภัณฑ์ และตำแหน่งงานว่าง เป็นต้น บริษัทจะโน้มน้าวลูกค้าโดยการแจ้งข่าวสารและจูงใจเพื่อขายผลิตภัณฑ์และบริการผ่านธุรกิจออนไลน์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) จะทำให้เกิดการซื้อขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Purchasing) และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing) เพิ่มมากขึ้น

e-Purchasing คือ การที่บริษัทดำเนินการซื้อสินค้าและบริการจากตัวแทนที่หลากหลายบนระบบออนไลน์ ซึ่งการวางแผนการซื้อบนอินเทอร์เน็ตที่ดีจะนำไปสู่การลดต้นทุนของบริษัทได้

e-Marketing อธิบายถึงความพยายามของบริษัทที่จะให้ข้อมูล ทำการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อประชาสัมพันธ์ และขายสินค้าและบริการของตนเองบนอินเทอร์เน็ต

นอกจากนั้น Kotler ยังได้กล่าวถึงรูปแบบของการทำ e-Business และ e-Commerce ว่า มี 4 รูปแบบ คือ

1. รูปแบบ B2C (business to consumer) หรือ รูปแบบ ธุรกิจสู่ผู้บริโภค เป็นรูปแบบที่นิยมใช้ โดยเกือบทุกบริษัทได้จัดทำเว็บไซต์ของตนเองเพื่อให้ข้อมูล ข่าวสาร และเสนอขายสินค้าของตนเองกับกลุ่มลูกค้าที่มีมากมายบนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบธุรกิจนี้ผู้บริโภคมีความสำคัญและมีอำนาจในการควบคุม ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดข้อมูลที่ต้องการ สินค้าที่สนใจ และระดับราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย เป็นต้น

2. รูปแบบ B2B (business to business) หรือ รูปแบบ ธุรกิจสู่ธุรกิจ มีการคาดหมายว่ารูปแบบ ธุรกิจสู่ธุรกิจจะได้รับความนิยมมากกว่า B2C หลายบริษัทยักษ์ใหญ่ เช่น Chevron, Ford Motor, GE และ Merck ได้ลงทุนในระบบการประมวลผลผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นการลดต้นทุนของบริษัท รูปแบบนี้เป็นการนำผู้ซื้อและผู้ขายให้ทำการซื้อขายอยู่ในตลาดออนไลน์โดยตรง

3. รูปแบบ C2C (consumer to consumer) หรือ รูปแบบ ผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคไม่เป็นเพียงแค่ผู้บริโภคลินค้าเท่านั้น แต่เป็นผู้สร้างข้อมูลของสินค้าด้วยตนเอง

โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น ประสบการณ์ ในอินเทอร์เน็ตผ่านทางห้องสนทนา (chat room) ต่างๆ และที่สำคัญการแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคในรูปแบบนี้เปรียบเสมือนรูปแบบ word of mouth ที่ข่าวสารต่างๆจะถูกกระจายไปอย่างรวดเร็วปากต่อปาก และเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ทรงอิทธิพลอย่างยิ่ง

4. รูปแบบ C2B (consumer to business) หรือ รูปแบบ ผู้บริโภคสู่ธุรกิจ เป็นรูปแบบที่ธุรกิจสามารถให้ผู้บริโภคเสนอความคิดเห็น หรือสามารถซักถามข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ และนักการตลาดออนไลน์ที่ดีจำเป็นต้องมีการตอบสนองต่อทุกๆคำถาม และข้อสงสัยของผู้บริโภค อย่างรวดเร็วผ่านทางโทรศัพท์ อีเมลล์ การส่งจดหมายข่าว (newsletters) เป็นต้น

จากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เกิดขึ้นจากอดีตสู่ยุคปัจจุบันล้วนเป็นผลมาจากกรนำเทคโนโลยีมาใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กล่าวถึงแนวคิดการนำเทคโนโลยีมาใช้ในระบบเศรษฐกิจปัจจุบันเพื่อให้เห็นถึงวิวัฒนาการและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่เทคโนโลยีมีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจของทั้งผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ในเบื้องต้นจำเป็นต้องทราบถึงลักษณะเฉพาะของการตลาดท่องเที่ยวซึ่งมีความแตกต่างไปจากตลาดของอุตสาหกรรมอื่นๆ ดังต่อไปนี้

แนวคิดการตลาดท่องเที่ยว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ (2551) ได้อธิบายถึงการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวว่า การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวนั้นถือเป็นการตลาดประเภทหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการ เป็นการตลาดอีกระบบซึ่งแตกต่างจากสินค้าที่ดำเนินการในท้องตลาดโดยทั่วไปแล้ว การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวนั้นเป็นกิจกรรมที่ขายความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อ การให้บริการอาจจะใช้สินค้าหรือไม่ใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบก็ได้ แต่นักการตลาดจำนวนมากได้พยายามที่จะนำการให้บริการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการขายสินค้า ดังนั้นในการแยกการบริการออกจากเรื่องตัวสินค้าจึงทำได้ยาก วัตถุประสงค์สำหรับการบริการ คือ “ความคิด” บวกกับความชำนาญด้านเทคนิค เพื่อให้ความคิดออกมาเป็นเลิศ และได้นำไปสู่การบริการที่ดีเยี่ยม ในระบบเศรษฐกิจปัจจุบัน การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญในแง่ของการจัดการการตลาด

1. ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว

Swarbrooke and Horner (2003) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว นั้นประกอบไปด้วยส่วนประกอบ 4 ส่วน ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (product) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว นั้น จำเป็นจะต้องถูกออกแบบออกมาเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความหลากหลายและแตกต่างกัน ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจึงต้องมีความหลากหลาย และด้วยคุณสมบัติที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทำให้ การทำการตลาดของการท่องเที่ยวแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ด้วย

Cooper et al. (2005) กล่าวถึงลักษณะของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวว่าเป็นสินค้าบริการ (service product) ที่มีลักษณะต่างจากสินค้าทั่วไป โดยได้สรุปลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยวไว้ 3 ประเด็นหลัก คือ

1.1.1 เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (intangibility) กล่าวคือ ผู้ซื้อไม่สามารถทำการประเมิน หรือทดลองสินค้าได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น บริษัทนำเที่ยวไม่สามารถให้ลูกค้าทดลองไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้ ในลักษณะเดียวกัน การจองห้องพักโรงแรมไม่สามารถให้ลูกค้าทดลองใช้บริการห้องพักได้ล่วงหน้า ในขณะที่สินค้าประเภทรถยนต์ เกมคอมพิวเตอร์ เสื้อผ้า สามารถให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้าและบริการก่อนได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดยทั่วไปนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการรับประกันความปลอดภัยและการส่งมอบตามกำหนดเวลาของแต่ละบุคคลของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการขนส่ง เช่น สายการบิน หรือ ความสะดวกสบายและบริการที่ดีของโรงแรมต่างๆ คุณลักษณะเช่นนี้ของสินค้าทางการท่องเที่ยวทำให้ต้องใช้วิธีจัดทำเอกสาร สิ่งพิมพ์ วิดีโอ ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพและรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าที่จับต้องได้ในจินตนาการของลูกค้า นอกจากนี้ การทำให้สินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จับต้องได้มากยิ่งขึ้นนั้นอาจเกิดจากลักษณะทางกายภาพต่างๆของสินค้าทางการท่องเที่ยวและบริการ เช่น เครื่องแบบพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน การจัดที่นั่ง ความสะดวกสบายของเก้าอี้นั่ง อาหาร เครื่องดื่ม และความบันเทิงบนเครื่อง ที่ช่วยสะท้อนคุณภาพการบริการของสายการบินได้

1.1.2 ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (perishability) หมายถึง สินค้าทางการท่องเที่ยว นั้น ไม่สามารถเก็บรักษาไว้เพื่อการขายในอนาคตได้ เช่น ห้องพัก หรือนั่งบนเครื่องบินที่ขายไม่หมดในเวลานั้นๆไม่สามารถเก็บไว้ขายต่อได้ซึ่งคุณลักษณะเช่นนี้ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีความเสี่ยงสูง นอกเหนือจากนั้น สินค้าทางการท่องเที่ยวยังมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการใน

แต่ละช่วงเวลาด้วย นำไปสู่ช่วงเวลาในฤดูท่องเที่ยว และนอกฤดูท่องเที่ยว นักการตลาดจึงได้ใช้กลยุทธ์ด้านราคา และการส่งเสริมการขายที่จูงใจให้เกิดการขายในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว ดังนั้น ในการทำตลาดจึงมีความจำเป็นต้องมีการวางแผนให้เหมาะสมกับฤดูกาลด้วย

1.1.3 ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (inseparability) กล่าวคือ การบริการเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าและอยู่คู่กับสินค้าทางการท่องเที่ยวเสมอ โดยธรรมชาติของบริการทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตัวสินค้าเสมอ คุณภาพของการให้บริการเชื่อมโยงถึงความพึงพอใจและประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า การให้บริการในกระบวนการหนึ่งๆ อาจต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ที่มีผู้ให้บริการจากคนละหน่วยงาน จึงทำให้มาตรฐานการบริการมีความแตกต่างกันไป เพื่อลดปัญหาดังกล่าว ควรจัดให้มีการฝึกอบรมการให้บริการของพนักงานในสายงาน

1.2 ราคา (price) กล่าวได้ว่าการกำหนดราคานั้นเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินการด้านการตลาด ในการกำหนดราคานั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงความสมดุลระหว่างผลประโยชน์ของบริษัทและการตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย แต่สำหรับองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร สิ่งที่ต้องคำนึงเป็นเรื่องของการเน้นนำใจนักท่องเที่ยวรายใหม่

ตารางที่ 1 เป็นตารางที่ได้ยกตัวอย่างวิธีการกำหนดราคาของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนี้

ตารางที่ 1 การกำหนดราคาเพื่อให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

วิธีการ	กลุ่มตัวอย่าง	ผลต่อนักท่องเที่ยว
เสนอราคาเริ่มต้นต่ำ	กลุ่มนักท่องเที่ยว FIT ผู้ประกอบการนำเที่ยว	จูงใจให้มีนักท่องเที่ยวใหม่ๆ ในตลาด
เสนอราคาต่ำตลอดการเดินทาง	สายการบินต้นทุนต่ำ	จูงใจให้ลูกค้าที่สนใจจะประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
การให้ส่วนลดในนาทีสุดท้าย	โรงแรมระดับกลาง	จูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจจองห้องพัก
การให้ส่วนลดสำหรับกลุ่มตลาด	พิพิธภัณฑ์	จูงใจให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะตลาดเดินทางท่องเที่ยว
กำหนดราคาสูง	โรงแรม 5 ดาว	จูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการความเป็นพิเศษ บ่งบอกถึงฐานะ และรสนิยม

ที่มา : Swarbrooke, J. & Horner, S. Consumer behavior in tourism. MA: Butterworth-Heinemann, 2003.

ในมุมมองของ Holloway (2004) ได้กล่าวว่า ราคา เป็นสิ่งที่บอกให้ลูกค้าได้รับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ การวางราคาให้ได้เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับสารที่สื่อไปยังลูกค้าจะเกิดประโยชน์มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการมุ่งสร้างตลาดใหม่ หรือการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ตามปกติลูกค้าจะตัดสินใจว่าราคาของสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งๆ เป็นราคาที่ยุติธรรมหรือไม่นั้นมักขึ้นอยู่กับความรู้สึกว่าคุ้มค่าเงินที่ได้จ่ายไป แต่จากข้อเท็จจริงที่ว่าลูกค้าแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ความรู้สึกถึงความคุ้มค่าต่อราคาที่กำหนดย่อมแตกต่างกันด้วย

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (place or distribution) Cooper et al. (2005) อธิบายเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยวว่า ด้วยคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าและ

บริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากสินค้าชนิดอื่น ทำให้ช่องทางในการจัดจำหน่ายถูกออกแบบขึ้นมาโดยเฉพาะ กล่าวคือ สินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ไม่มีการเปลี่ยนถ่ายความเป็นเจ้าของไปสู่ผู้บริโภค แต่เป็นเพียงการบริโภคสินค้า หรือ รับบริการเท่านั้น ซึ่งก่อนจะมีการบริโภคหรือรับบริการ สินค้าท่องเที่ยวอื่นๆ ต้องมีอยู่และเข้าถึงได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายในที่นี้จึงหมายถึง การผสมผสานช่องทางต่างๆ ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ เช่น การจองผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นระบบที่ให้บริการให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงระบบการจองต่างๆ โดยง่าย เป็นต้น

1.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง วิธีการกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น ซื้อจำนวนมากขึ้น เช่น การโฆษณา (advertising) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) และการขายโดยใช้พนักงาน (personal selling)

Shapley (2006 อ้างถึงใน ศรีสุดา วณภิญโญศักดิ์, 2550) ได้กล่าวว่า ในการทำตลาดการท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไป 4 ประการไม่เพียงพอ นอกเหนือจาก สินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่นๆ อีก ซึ่งได้แก่

- สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical environment) หมายถึง สภาพบรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าและบริการ หรือขณะที่ลูกค้าบริโภคสินค้า ซึ่งสามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจแก่ลูกค้าได้ เช่น บรรยากาศการขายที่บริษัทนำเที่ยว การพักในห้องพักของโรงแรม การบริการนวดแผนไทย เครื่องแบบพนักงาน เสียงดนตรี เป็นต้น

- กระบวนการซื้อ (purchasing process) หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยว ว่านักท่องเที่ยวซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวโดยวิธีใด ซื้อตรงจากหน่วยผลิต (supplier) หรือซื้อผ่านตัวแทนขายปลีก หรือใช้วิธีการหลายอย่างผสมผสานกันในการซื้อ เนื่องจากกระบวนการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการจัดการด้านการตลาดที่แตกต่างกัน

- การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (packaging) หมายถึง การรวมสินค้าและบริการท่องเที่ยวหลายๆ อย่างเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงความสำคัญและความเหมาะสมในการผสมผสานสินค้าและบริการต่างๆ ในการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย (package tour) เข้าด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วยการจัดการเกี่ยวกับการขนส่ง ที่พัก การอำนวยความสะดวก

สะดวกอื่น การนัดหมาย และการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น สิ่งต่างๆเหล่านี้ต้องผสมผสานให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (all-inclusive tour) รายการนำเที่ยวแบบเลือกสั่ง (a la carte tour)

- ความร่วมมือทางธุรกิจ (partnership/participation) หมายถึง การประสานความร่วมมือทางธุรกิจของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น เจ้าของสินค้า บริษัทนำเที่ยว สมาคมชมรมต่างๆ เช่น สมาคมผู้ประกอบการท่องเที่ยว สมาคมโรงแรม ฯลฯ เพื่อร่วมมือกันในการเสนอขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพอใจสูงสุดโดยรักษาคุณภาพมาตรฐานการบริการและระดับราคาที่เหมาะสม

จากคุณลักษณะข้างต้น เห็นได้ว่าสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่นๆ ด้วยคุณสมบัติเฉพาะ ทำให้การขายเน้นเรื่องความประทับใจ บริการและภาพลักษณ์ที่ดี และในปัจจุบันที่สภาวะการแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยวและบริการมีสูงมาก องค์กรด้านการท่องเที่ยวจึงหาวิธีเพื่อให้สามารถสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดให้สามารถเป็นผู้นำได้ โดยเทคนิคที่ได้รับการเสนอแนะให้มีการนำมาใช้มีดังนี้

2. ปัจจัยการแข่งขันทางการตลาด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดย สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ (2551) ได้เสนอแนะเทคนิคในการสร้างความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ ไว้ดังนี้

2.1 เทคนิคการวางตำแหน่งบริการ ธุรกิจแต่ละประเภทมีการสร้างจุดขายเพื่อมัดใจหรือครองใจลูกค้าแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลูกค้าเป้าหมาย เงินทุน ความชำนาญของธุรกิจ และลักษณะเฉพาะของธุรกิจ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือการหาคุณลักษณะที่สำคัญในสายตาลูกค้า และโดดเด่นกว่าคู่แข่ง นำมาเป็นจุดขาย หรือจุดดึงดูดใจลูกค้า ตัวอย่างเช่น

2.1.1 วัฒนธรรมอันโดดเด่นหรือสัญลักษณ์ประจำชาติ เช่น การบินไทย และโรงแรมดุสิตธานี ที่เน้นความเป็นไทย หรือ การท่องเที่ยวของประเทศออสเตรเลียใช้โคอาล่า เป็นสัญลักษณ์ของประเทศเป็นจุดขาย

2.1.2 แบรินด์เนมหรือตราสินค้าที่มีพลัง เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่นโออิชิ รายการข่าว CNN บัตรเครดิตอเมริกันเอกซ์เพรส (AMEX) ใช้ตราบริการของธุรกิจเป็นจุดครองใจ

2.1.3 จุดเด่นของพันธมิตร การบินไทยอาศัยความโดดเด่นของสายการบินพันธมิตร Star Alliance ที่มีหลายสายการบินเข้าร่วมเป็นสมาชิก

2.1.4 สิทธิประโยชน์ที่ชัดเจน เช่น บริษัทประกันภัยเน้นการให้บริการรถสำรอง
ในขณะส่งรถของลูกค้าเข้าซ่อม

2.1.5 ความบันเทิงและความสนุกสนาน เช่น ดิสनीแลนด์ที่เน้นความสนุก
เหนือจินตนาการ

2.1.6 ความสวยงาม เช่น โรงพยาบาลยันฮี สร้างความงามให้ลูกค้าด้วยความ
ชำนาญของแพทย์เฉพาะทาง

2.1.7 ความทันสมัย เช่นห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนเน้นการให้บริการที่
ทันสมัย หูหระ และใกล้รถไฟฟ้าบีทีเอส

2.1.8 การทำให้ง่าย เช่น โรงเรียนกวดวิชาต่างๆ รวมถึงสถาบันสอนภาษาที่
นำเสนอวิธีการสอนที่เข้าใจง่ายแก่ผู้เรียน

2.2 เทคนิคการพัฒนาบริการใหม่ (new service development) เมื่อวางตำแหน่ง
สินค้าและบริการได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่าตำแหน่งนั้นจะอยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดไป การ
เลื่อนหายสามารถเป็นไปได้หากธุรกิจไม่พัฒนาบริการใหม่ๆนำเสนอให้ผู้บริโภคหรืออีกนัยหนึ่งคือ
ไม่มีอาวุธมาสู้กับคู่แข่ง การพัฒนาบริการใหม่ๆให้กับธุรกิจได้แก่ การสรรหา คิดค้น และการ
ปรับปรุงการให้บริการที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น นอกจากนี้ยังรวมถึงการเพิ่มบริการ
เสริมให้กับบริการหลัก เช่น โรงพยาบาลให้บริการหลักคือรักษาผู้ป่วย แต่บริการเสริมคือ การให้
ความรู้ การอบรมประชาชนเกี่ยวกับสุขภาพอนามัย การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การตรวจ
ร่างกายประจำปี เป็นต้น

การพัฒนาบริการใหม่จึงเป็นกิจกรรมทางการตลาดอีกอย่างหนึ่งที่ผู้บริหารต้องให้
ความสำคัญ เพื่อดึงความสนใจ ทำให้รักษาลูกค้าเก่าได้ และเชิญชวนให้กลุ่มลูกค้าใหม่มาลองใช้
บริการ หากธุรกิจมีการพัฒนาบริการใหม่อย่างสม่ำเสมอและลูกค้าให้การยอมรับ ธุรกิจนั้น
สามารถวางตำแหน่งบริการของตนให้เป็น “ธุรกิจแห่งนวัตกรรม”

2.3 การสร้างความแตกต่าง (differentiation) การสร้างความแตกต่างสำหรับ
การตลาดบริการ สามารถทำได้ 3 รูปแบบ ได้แก่

2.3.1 การพัฒนาบริการที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น โดยสามารถทำได้โดยการสอบถาม
ความเห็นลูกค้า การวิเคราะห์ข้อร้องเรียนจากลูกค้า หรือสอบถามความเห็นจากพนักงานผู้
ให้บริการเพื่อปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

2.3.2 การสร้างบริการใหม่ การสร้างบริการใหม่ขึ้นมาทำให้เกิดการบริการที่แปลกใหม่และแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ หากคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้อันเนื่องมาจากเทคโนโลยี หรือเงินทุนบริการนั้นย่อมมีความแตกต่างได้นาน

2.3.3. การให้บริการเสริมอื่นๆ การให้บริการเสริมนั้นเหมาะสำหรับสินค้าที่มีความซับซ้อนทางด้านการใช้งานอันเป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย หรือการให้บริการเสริมไปควบคู่กับการให้บริการหลักเพื่อช่วยสร้างความรู้สึกคุ้มค่าทั้งขณะที่ให้บริการและหลังบริการ

ลักษณะของความแตกต่างที่ดี มีดังนี้

- 1) มีลักษณะแปลกใหม่และแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น บริการที่ถือว่าสร้างความแตกต่างต้องมีนัยของความแตกต่าง คือต้องแตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่ในตลาด เช่น การเปิดคลินิกรักษาโรคคนนอนกรน มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน
- 2) สามารถสื่อสารออกมาได้อย่างชัดเจนและลูกค้ารับรู้ความแตกต่างนั้นได้ ในธุรกิจบริการผู้บริหารจะต้องทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความแตกต่างของบริการได้ โดยลูกค้าต้องรับรู้ถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ เพื่อให้เกิดการสอบถาม การทดลองใช้ โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารในหลายรูปแบบกับลูกค้า เช่น อีเมล อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วิทยุ เป็นต้น
- 3) สามารถตอบสนองของความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค หากบริการนั้นไม่ได้สร้างความพอใจหลังการใช้ หรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริงให้แก่ผู้บริโภค ผลที่ตามมาคือการบริการนั้นย่อมหายไปจากตลาด ในทางตรงกันข้าม หากบริการใดสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง บริการนั้นย่อมคงอยู่และแพร่หลายจนกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องมี เช่น การส่งอาหารถึงบ้านเป็นบริการที่แก้ไขเรื่องปัญหาการจราจรและการไม่มีเวลาของลูกค้าได้
- 4) ลูกค้าสามารถจ่ายได้ การสร้างความแตกต่างนั้น ผู้ให้บริการอาจต้องลงทุนด้านเครื่องมือต่างๆเพิ่มเติม อย่างไรก็ตาม การตั้งราคาค่าบริการไม่ควรสูงจนกระทั่งลูกค้ารู้สึกว่าไม่คุ้มค่าการจ่าย การสร้างความแตกต่างนั้นควรเป็นความแตกต่างที่ลูกค้าสามารถจ่ายได้

2.4 การสร้างแบรนด์เนมหรือตราบริการ (branding) ตราบริการหรือแบรนด์เนม เป็นการตั้งชื่อของกิจการ ทำให้แยกกิจการหนึ่งออกจากกิจการหนึ่งโดยอาศัยชื่อ ส่วนการทำให้ตราบริการหรือแบรนด์เนมมีเอกลักษณ์ภายหลังจากการตั้งชื่อบริการ เรียกว่า การสร้างตราบริการ ดังนั้นตราบริการจึงเริ่มต้นจากการตั้งชื่อธุรกิจก่อน หลังจากนั้นต้องมีการสร้างแบรนด์เนมให้มีความโดดเด่นเป็นตัวของตัวเองในสายตาและการรับรู้ของผู้บริโภค การตั้งชื่อกิจการจึงไม่ใช่การสร้างตราบริการ แต่การตั้งชื่อกิจการเป็นเพียงจุดเริ่มต้นของการสร้างตราบริการ

ความสำคัญของตราสินค้าหรือแบรนด์เนม ปัจจุบันตราบริการหรือแบรนด์เนมยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้นทั้งต่อธุรกิจและลูกค้า ธุรกิจต้องอาศัยแบรนด์เนมในการเป็นหัวใจหลักสำหรับการดำเนินธุรกิจและทำการตลาด ซึ่งแบรนด์เนมยังบ่งบอกถึงความสำเร็จของกิจการได้ โดยความสำคัญของตราสินค้านี้มีดังนี้

- 1) แบรนด์เนมเป็นตัวแทนของธุรกิจ แบรนด์เนมเป็นองค์ประกอบของทุกสิ่งทุกอย่างในธุรกิจบริการ หากแบรนด์เนม A ได้รับการยกย่องว่าดีเยี่ยม ย่อมสรุปได้ว่าการบริการที่ได้รับ รวมทั้งความสามารถของผู้บริหารและพนักงานดีเยี่ยมด้วย
- 2) แบรนด์เนมเป็นภาพในใจลูกค้า หลังจากที่ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ประสบการณ์ การใช้บริการที่มีทั้งความประทับใจและไม่ประทับใจ ลูกค้าจะเก็บภาพเกี่ยวกับแบรนด์เนมไว้ในใจ แบรนด์เนมจึงเป็นศูนย์รวมข้อมูลและความรู้สึกของลูกค้า หากให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์เนมที่โดดเด่น ลูกค้าย่อมแสดงออกมาได้อย่างชัดเจน ในทางตรงข้าม แบรนด์เนมที่ไม่โดดเด่น ลูกค้าย่อมแสดงความคิดเห็นได้ไม่ชัดเจน
- 3) แบรนด์เนมเป็นสะพานเชื่อมสายสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้า การที่ลูกค้าแสดงความคิดเห็นต่างๆเกี่ยวกับแบรนด์เนมด้วยความมั่นใจ ย่อมแสดงให้เห็นว่าแบรนด์เนมเป็นสายสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นระหว่างธุรกิจกับลูกค้า การที่ลูกค้าจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการกับธุรกิจอื่นย่อมเป็นไปได้ยาก เนื่องจากรู้สึกว่ามีสิ่งที่ดีกว่าที่เคย ไม่ใกล้ชิดและไม่มีสายสัมพันธ์ด้วย
- 4) แบรนด์เนมเป็นเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ แบรนด์เนมของธุรกิจบริการนั้นๆ เป็นสิ่งสำคัญในการช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ เช่น

โรงแรมที่มีชื่อเสียงมักจะได้รับความไว้วางใจจากลูกค้ามากกว่าโรงแรมที่ไม่เป็นที่รู้จัก

- 5) แบรินด์เนมทำให้บริการเกิดความแตกต่าง แบรินด์เนมช่วยทำให้ลูกค้าสามารถแยกแยะได้ว่าบริการที่แห่งใดดีและแห่งใดมีคุณภาพต่ำ ซึ่งการบริการมีลักษณะเป็นนามธรรม ทำให้แยกด้วยตัวเองยาก แต่แบรินด์เนมสามารถทำหน้าที่เป็นตัวช่วยได้
- 6) แบรินด์เนมใช้เป็นอาวุธในการแข่งขัน สนามรบทางธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยแบรินด์เนมเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนต่อสู้กับคู่แข่ง รวมทั้งต่อสู้กับธุรกิจหน้าใหม่เข้ามาแข่งขัน ทั้งนี้เนื่องจากการสร้างแบรินด์เนมต้องอาศัยเวลาและเงินทุน ทั้งนี้แบรินด์เนมนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

การวางตำแหน่งบริการที่ชัดเจนทำให้ธุรกิจทราบทิศทางการทำการตลาด การสร้างความแตกต่างทำให้การวางตำแหน่งบริการมีความชัดเจนและโดดเด่นมากยิ่งขึ้น ส่วนการสร้างตราบริการทำให้ธุรกิจเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งมากยิ่งขึ้น และช่วยเสริมให้การวางตำแหน่งบริการชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ ได้เสนอแนะอีกหนึ่งเทคนิคเพื่อใช้ในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว ดังนี้

2.5 การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว

2.5.1 ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศ

2.5.1.1 สร้างโอกาสในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

2.5.1.2 จัดทำสื่อการขายที่มุ่งเน้นคุณภาพสินค้าและความหลากหลายให้ตรงกลุ่มเป้าหมายการตลาดท่องเที่ยวตามภารกิจยุทธศาสตร์

2.5.1.3 การเพิ่มประสิทธิภาพสื่อส่งเสริมการตลาด

2.5.1.4 ส่งเสริมการถ่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

2.5.2 ส่งเสริมประเทศไทยเป็น gateway ในภูมิภาคเอเชีย

- 2.5.2.1 นำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวในลักษณะจุดหมายปลายทางร่วม (combined destination) ทั้งโดยภาคเอกชนและกรอบความร่วมมือของภาครัฐ
- 2.5.2.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงทางบกกับประเทศเพื่อนบ้าน
- 2.5.2.3 ส่งเสริมความร่วมมือทางการท่องเที่ยวภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ
- 2.5.3 พัฒนาระบบสารสนเทศ
 - 2.5.3.1 จัดทำฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยว
 - 2.5.3.2 จัดทำฐานข้อมูลของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายสูง และนักธุรกิจต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย
 - 2.5.3.3 ปรับปรุง website ให้เป็นเว็บท่า (portal site) เพื่อเพิ่มช่องทางให้บริการ 2 ลักษณะ คือ ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) และธุรกิจสู่ธุรกิจ (business to business)
 - 2.5.3.4 ระบบ Call Thailand ทาง Internet เพื่อพัฒนาระบบ call center ให้สามารถให้บริการ 24 ชั่วโมง
 - 2.5.3.5 จัดทำระบบฐานข้อมูลและสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว เผยแพร่สู่ประชาชนและนักท่องเที่ยวทั่วโลก
 - 2.5.3.6 สร้างระบบเครือข่ายเพื่อเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนข้อมูลกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก
 - 2.5.3.7 สร้างระบบเครือข่ายเพื่อเชื่อมโยงและเปลี่ยนข้อมูลกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก
 - 2.5.3.8 จัดทำระบบ Excellent Center ที่เป็นศูนย์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพื่อวางแผนอ้างอิงและบริการประชาชน

ปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นเป็นปัจจัยที่มีส่วนในการทำให้ธุรกิจมีความแข็งแกร่งและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้ แต่ทั้งนี้การสื่อสารกับลูกค้าคืออีกหนึ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการตลาดขององค์กรด้วย และในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาในประเด็นการสื่อสารการตลาดเพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารและส่งเสริมตลาด อันเนื่องมาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะเฉพาะ เกี่ยวข้องการให้ข้อมูล

ข่าวสาร เป็นสำคัญ ดังนั้นข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง และเพียงพอมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของลูกค้า การดำเนินการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้าและสนับสนุนการตลาดจึงเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา และเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด จึงจำเป็นต้องศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เข้าใจขั้นตอนการสื่อสาร วิธีการสื่อสาร ข้อมูลสินค้าและบริการ ไปยังนักท่องเที่ยวเป้าหมายอันจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในที่สุด

แนวคิดการสื่อสารการตลาด

1. ความหมายการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารของเจ้าของสินค้าหรือผู้ผลิตไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการชักจูง เตือนความจำ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมซื้อ

ได้มีผู้กล่าวเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดไว้หลายคน เช่น Kotler (2003) กล่าวว่า การตลาดสมัยใหม่ การพัฒนาเฉพาะผลิตภัณฑ์ใหม่ การตั้งราคาที่เหมาะสม ง่ายและสะดวกต่อการหาซื้อ อาจไม่เพียงพอ กิจกรรมนั้นๆจำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และกลุ่มเป้าหมายต่างๆ นอกจากจะคำนึงถึงเหตุผลว่าควรจะสื่อสารหรือไม่แล้ว ยังต้องคำนึงว่าควรจะทำอะไร ด้วยวิธีการไหน สื่อถึงใคร และสื่อด้วยความถี่บ่อยเพียงใด

Pickton and Broderick (2005) ได้ให้นิยามของการสื่อสารการตลาดว่า การสื่อสารการตลาด คือเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ทั้งหมดที่ใช้ในส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อส่งผลให้การดำเนินงานด้านการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ในขณะที่ Assael (2004) กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดว่า เมื่อมีการพัฒนาสินค้าหรือบริการขึ้นมาแล้ว สิ่งจำเป็นต่อไปคือการสื่อสารประโยชน์ของสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารการตลาดมีจุดประสงค์เบื้องต้นสองประการคือ 1) แจ้งเพื่อทราบ ให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และ 2) ชักชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้ เมื่อมีกระบวนการสื่อสารการตลาด ทำ

ให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะพิเศษของตราสินค้า เป็นการช่วยให้รู้จักตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

2. ส่วนประสมของการสื่อสารการตลาด

โดยปกติแล้วส่วนประสมของการสื่อสารการตลาด หมายถึง องค์ประกอบสี่ประการ ได้แก่ การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การให้ข่าว/การประชาสัมพันธ์ (publicity/public relations) และพนักงานขาย (personal selling) อย่างไรก็ตาม เอ็ม เบลจ์ และ จี เบลจ์ (2551) ได้ให้มุมมองว่า ปัจจุบัน การตลาดทางตรงและการตลาดบนอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญเช่นกัน และเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดยุคใหม่ใช้เพื่อสื่อสารกับตลาดเป้าหมาย ซึ่งถูกมองเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีบทบาทแตกต่างกันในโปรแกรม IMC โดยแต่ละเครื่องมือมีรูปแบบที่หลากหลาย และมีจุดเด่นแตกต่างกันไป โดยได้อธิบายเครื่องมือแต่ละประเภท ไว้ดังนี้

2.1 การโฆษณา (advertising) การโฆษณาได้รับคำนิยามว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล แต่ต้องมีการจ่ายเงินเพื่อสื่อสารเรื่องราวขององค์กร สินค้า บริการ หรือแนวคิดของผู้ให้การสนับสนุน ซึ่งการจ่ายเงินเป็นการจ่ายเงินเพื่อแลกกับพื้นที่หรือเวลาเพื่อแสดงข้อความโฆษณา มีความเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งผ่านข้อความไปยังผู้คนจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาคือรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่เป็นที่รู้จัก และนิยมใช้แพร่หลาย อันเนื่องมาจากการครอบคลุมการส่งข้อความไปยังเป้าหมายจำนวนมากได้ดี

การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่มีค่าอย่างยิ่งสำหรับการสร้างส่วนทุนของตราสินค้า (brand equity) เนื่องจากเป็นวิธีการที่มีพลังในการส่งข้อมูลไปยังกลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ การโฆษณายังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและความเกี่ยวเนื่องกับตราสินค้าที่อาจเป็นสิ่งที่มีค่าอย่างยิ่งกับบริษัทต่างๆ ที่ขายสินค้าหรือบริการที่ยากจะบอกความแตกต่างในแง่ของรูปแบบการใช้งาน ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีบทบาทอย่างยิ่งต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

2.2 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การส่งเสริมการขาย โดยทั่วไปหมายถึงกิจกรรมทางการตลาดต่างๆที่เพิ่มมูลค่าหรือส่วนเพิ่มให้กับพนักงานขาย จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภค

และสามารถเพิ่มยอดขายได้ แบ่งเป็น 2 ประเภทหลักๆได้แก่ กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer-oriented) และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade-oriented)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer-oriented) มีเป้าหมายไปยังผู้ใช้สินค้าหรือบริการปลายทาง ได้แก่ การใช้คูปอง แจกสินค้าตัวอย่าง สินค้าพรีเมียม ส่วนลด การประกวด หรือแข่งขัน การชิงโชค และการให้ของแถม ณ จุดขาย เครื่องมือส่งเสริมการตลาดเหล่านี้ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อทันทีและช่วยกระตุ้นยอดขายได้ในระยะสั้น

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade-oriented) เป็นการส่งเสริมการขายสำหรับคนกลาง เช่น ผู้ค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย และผู้ค้าปลีก ซึ่งได้แก่ ส่วนยอมให้ในรูปของสินค้า การให้ราคาพิเศษ การแข่งขันการขาย และการจัดงานแสดงสินค้า

2.3 การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ (publicity/public relations) การให้ข่าว หมายถึง การสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร สินค้า บริการ หรือ แนวคิด ปกติอยู่ในรูปแบบเนื้อหาข่าว บทความเชิงวิชาการ หรือการประกาศเกี่ยวกับองค์กร สินค้า บริการ ส่วนที่คล้ายกับการโฆษณาคือ เป็นการสื่อสารไปยังคนจำนวนมาก แต่แตกต่างไปจากโฆษณาคือ ไม่มีการจ่ายเงินให้โดยตรง โดยบริษัทหรือองค์กรต่างๆพยายามดึงดูดความสนใจให้สื่อนำเสนอข่าวเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ เทคนิคต่างๆที่ใช้ในการให้ข่าว ได้แก่ การใช้เอกสารข่าวแจก การจัดประชุมแถลงข่าว บทความ รูปภาพ फिल्म และวีดิโอเทป

การประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์มีเป้าหมายกว้างกว่าการให้ข่าว เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์และภาพลักษณ์อันดีขององค์กรกับสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ใช้การให้ข่าวและเครื่องมืออื่นๆ รวมถึงสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษ การเข้าร่วมในกิจกรรมชุมชน การระดมทุน การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่างๆ ตลอดจนกิจกรรมเพื่อสังคม ทั้งนี้เพื่อรักษาภาพลักษณ์อันดีของบริษัท

ในอดีตทั้งการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ถูกมองว่าเป็นเพียงส่วนสนับสนุนมากกว่าจะเป็นส่วนหลักในกระบวนการทางการตลาดและการสื่อสารการตลาด แต่ปัจจุบันบริษัทจำนวนมากได้ให้ความสำคัญอย่างจริงจังกับการประชาสัมพันธ์และกำหนดให้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาด โดยจากแนวโน้มที่องค์กรต่างๆให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากขึ้น โดยกำหนดกรอบการทำงานของการประชาสัมพันธ์กว้างขวางขึ้นและเป็นเชิงการตลาดมากขึ้นด้วย โดยได้รับการออกแบบให้ส่งเสริมองค์กร รวมทั้งสินค้าและบริการไป

พร้อมๆกัน จึงเป็นที่มาของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (marketing public relations-MPR) และการประชาสัมพันธ์เพื่อองค์กร (corporate public relations-CPR)

สรวุฒิ อนันตชาติ (2550) ได้สรุปความหมายและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์เพื่อองค์กร หรือ CPR และการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หรือ MPR ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อองค์กร หมายถึงหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์เพื่อองค์กร ได้แก่ การจัดการเพื่อที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่มีความหลากหลายเพื่อความสำเร็จขององค์กร ในขณะที่การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หรือ MPR นั้นไม่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรแต่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนที่ธุรกิจกำหนดขึ้น เช่น ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าซึ่งก่อความสัมพันธ์ตามมา โดย CPR และ MPR แตกต่างกันคือการประชาสัมพันธ์เพื่อองค์กรนั้น สนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์กร และสนับสนุนการจัดการขององค์กร แต่การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นทำหน้าที่สนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น มี 2 ลักษณะคือ 1) รูปแบบเชิงรุก (proactive) คือ ช่วยแนะนำสินค้าและบริการ แก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ สร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ผ่านทาง editorial ที่เป็นบทความเชิงโฆษณา การให้ข่าว เป็นต้น 2) รูปแบบเชิงรับ (reactive) คือการนำแนวทางการประชาสัมพันธ์ไปใช้ตอบรับกับอิทธิพลจากภายนอกบริษัท เป็นผลมาจากแรงกดดันภายนอก ความกดดันจากการแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท การเปลี่ยนแปลงทางด้านกฎหมายที่กระทบบริษัท การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับนั้น จะถูกนำมาใช้กับการเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลด้านลบกับบริษัทหรือตราสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขชื่อเสียง ภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือบริษัท รวมทั้งปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาด

2.4 พนักงานขาย (personal selling) พนักงานขายเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบตัวต่อตัวที่พนักงานขายพยายามช่วยเหลือ และชักชวนกลุ่มผู้ซื้อคาดหวังให้ซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัท แตกต่างไปจากการโฆษณาเนื่องจาก การใช้พนักงานขายเกี่ยวกับการติดต่อตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ไม่ว่าจะโดยการติดต่อแบบเห็นหน้าหรือการขายผ่านโทรศัพท์ ส่วนของการติดต่อนี้ช่วยให้พนักงานการตลาดมีความยืดหยุ่นในการสื่อสารได้มากขึ้น ผู้ขายมีโอกาสได้เห็นหรือได้ยินการตอบสนองของผู้ซื้อที่คาดหวังและปรับเปลี่ยนข้อความได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ การขายโดยใช้พนักงานขายยังเกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นได้แม่นยำขึ้น เนื่องจากผลของการนำเสนอการขายสามารถประเมินได้จากการตอบสนองของลูกค้า หาก

ลูกค้าไม่ต้องการ ผู้ขายสามารถปรับเปลี่ยนข้อความได้ การขายลักษณะนี้สามารถกำหนดเป้าหมายและลักษณะลูกค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทได้

2.5 การตลาดแบบตรง (direct marketing) การตลาดแบบตรงคือ หนึ่งในธุรกิจที่เติบโตเร็วที่สุด เป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้สื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างการตอบสนองและการซื้อสินค้า บริการ โดยปกติการตลาดแบบตรงไม่ถือเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมการสื่อสารการตลาด อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการตลาดแบบตรงได้กลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งในองค์ประกอบของโปรแกรม IMC และมักเกี่ยวเนื่องกับวัตถุประสงค์งบประมาณ และกลยุทธ์ จึงถือว่าการตลาดแบบตรงเป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

เครื่องมือและเทคนิคการตลาดของการตลาดแบบตรงมีการใช้งานโดยบริษัทต่างๆ ที่มีการกระจายสินค้าผ่านช่องทางจัดจำหน่ายหรือมีพนักงานขายของตนเอง การตลาดแบบตรงเข้ามามีบทบาทสำคัญในโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ของนักการตลาด ทั้งบริษัทจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค และการค้าขายระหว่างองค์กรกับองค์กร บริษัทเหล่านี้ใช้งบในการพัฒนาและดูแลฐานข้อมูลที่ประกอบไปด้วย ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ของลูกค้าปัจจุบันหรือลูกค้าในอนาคต มีการใช้การตลาดทางโทรศัพท์เพื่อโทรติดต่อลูกค้าโดยตรง และพยายามขายสินค้าและบริการ แนะนำการขายเบื้องต้น นอกจากนี้ นักการตลาดยังส่งองค์ประกอบต่างๆ ของการตลาดแบบตรง เช่น จดหมาย ไปรษณีย์ แผ่นพับ แคตตาล็อกสินค้า วีดีโอเทป เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแก่ผู้ที่อาจเป็นลูกค้าโดยมีการใช้เทคนิคการตลาดแบบตรงเพื่อกระจายตัวอย่างสินค้าด้วย

2.6 การตลาดที่มีการโต้ตอบ/อินเทอร์เน็ต (interactive/internet marketing) อินเทอร์เน็ต คือสื่อแบบโต้ตอบที่มีผลต่อการทำการตลาดอย่างมาก อินเทอร์เน็ตเข้ามาเปลี่ยนวิธีการออกแบบและดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงโปรแกรมการสื่อสารการตลาด บริษัทหลายแห่งมีการสร้างเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการต่างๆ ด้วยการใช้ข้อมูลแก่ลูกค้า การให้ความบันเทิง และการติดต่อกับลูกค้า อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด ในทางกลับกัน อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นสื่อสำหรับการโฆษณาที่บริษัทจำนวนมากโฆษณาสินค้าและบริการของตนเองในเว็บไซต์ต่างๆ และเสียค่าใช้จ่ายเพื่อแสดงโฆษณาดังกล่าว หรือเสียค่าใช้จ่ายเพื่อแสดงแบนเนอร์โฆษณาหรือเว็บไซต์ของบริษัทเข้ากับ search engine เช่น Google และ Yahoo

อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารการตลาด ขณะเดียวกันเป็นสื่อที่สามารถใช้ องค์ประกอบต่างๆของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดได้ทั้งหมด นอกจากการโฆษณาบนเว็บ แล้ว นักการตลาดเสนอส่วนเพิ่มสำหรับการส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง การแข่งขัน และการชิงโชค ออนไลน์ นอกจากนี้สามารถใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำการตลาดแบบตรง และทำกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพ

นอกเหนือไปจากส่วนประสมการสื่อสารการตลาดทั้ง 6 ประเภทที่ได้กล่าวถึงในข้างต้น ใน มุมมองของ Kotler and Keller (2009) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึง ส่วนประสมของการสื่อสารการตลาด (marketing communications mix) ว่าประกอบไปด้วยเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด 8 ประเภทหลักๆ ได้แก่ 1) การโฆษณา (advertising) 2) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) 3) การจัดกิจกรรมและประสบการณ์ (events and experiences) 4) การประชาสัมพันธ์และ เผยแพร่ (public relations and publicity) 5) การตลาดทางตรง (direct marketing) 6) การตลาดบนสื่อออนไลน์ (interactive marketing) 7) การตลาดแบบบอกต่อ (word-of-mouth marketing) 8) การขายโดยบุคคล (personal selling)

ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า ในมุมมองของ Kotler and Keller มีการนำเครื่องมือมาใช้เพิ่มเติมอีก 2 ประเภท คือ การจัดกิจกรรมและประสบการณ์ (events and experiences) และการตลาดแบบ บอกต่อ (word-of-mouth marketing) โดยอธิบายไว้ดังนี้

การจัดกิจกรรมและประสบการณ์ (events and experiences) คือการออกแบบ กิจกรรมที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมให้กับลูกค้าเพื่อให้ได้สัมผัสด้วยตนเองในช่วงเวลานั้นๆและ ถือเป็นประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้เรียนรู้ ในกิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้น

การตลาดแบบบอกต่อ (word-of-mouth marketing) มีหลากหลายลักษณะ คือ มี ลักษณะทั้งแบบออนไลน์ (online) และออฟไลน์ (off-line) ซึ่งข้อดีของการใช้เครื่องมือนี้คือ สามารถสร้างความเชื่อถือได้โดยการใช้บุคคลที่ได้รับการยอมรับและน่าเชื่อถือ ทำให้ให้เกิดการ แลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และประสบการณ์ต่างๆ

ตารางที่ 2 รูปแบบการสื่อสารการตลาด

Advertising	Sales Promotion	Event & Experiences	Public Relations & Publicity	Direct & Interactive Marketing	Word-of-Mouth	Personal Selling
Print and broadcast ads Packaging-outer Packaging inserts Motion pictures Brochures and booklets Posters and leaflets Directories Reprints of ads Billboards Display signs Point-of-purchase displays Audiovisual material Symbols and logos Videotape	Contents, games, sweepstakes, lotteries Premiums and gifts Sampling Fairs and trade shows Exhibits Demonstrations Coupons Rebates Low-interest financing Entertainment Trade-in allowances Continuity programs Tie-ins	Sports Entertainment Festivals Arts Causes Factory tours Company museums Street activities	Press kits Speeches Seminars Annual reports Charitable donations Publications Community relations Lobbying Identity media Company magazine	Catalogs Mailings Telemarketing Electronic shopping TV shopping Fax mail E-mail Voice mail Blogs Web sites	Person-to-person Chat rooms Blogs	Sales presentations Sales meetings Incentive programs Samples Fairs and trade shows

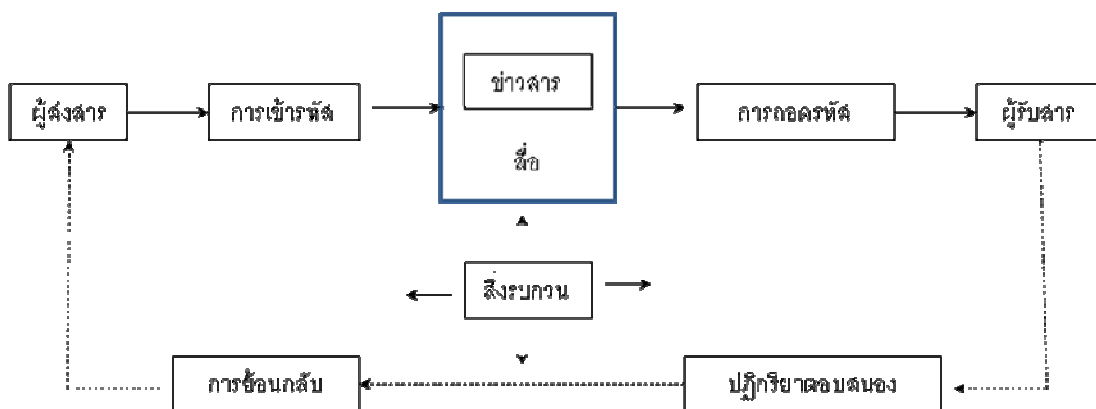
ที่มา : Kotler, P., & Keller L. K. Marketing management. (13th ed.) Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2009. p 513.

การสื่อสารการตลาดของแต่ละองค์กรนั้นดำเนินการผ่านช่องทาง รูปแบบที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น ลักษณะของสินค้า ราคา เครื่องแต่งกายพนักงาน การตกแต่งร้าน สีของบรรจุภัณฑ์ ล้วนเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคทั้งสิ้น ดังตัวอย่างรูปแบบของการสื่อสารการตลาดตามที่ Kotler and Keller ได้เสนอไว้ข้างต้น

3. องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

เพื่อให้เข้าใจรายละเอียดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดมากยิ่งขึ้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษากระบวนการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งในกระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบคือ ผู้ส่งสาร (sender) การเข้ารหัส (encoding) ข่าวสาร (message) สื่อ (media) การถอดรหัส (decoding) ผู้รับสาร (receiver) ปฏิกริยาตอบสนอง (response) การย้อนกลับ (feedback) และสิ่งรบกวน (noise) ดังแผนภาพ

ภาพที่ 3 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร



ที่มา : Kotler, P. Marketing Management. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003.

จากแผนภาพแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ผลต่อกระบวนการติดต่อสื่อสาร ผู้ส่งสารจำเป็นต้องทราบว่าผู้รับสารเป็นใคร และต้องการปฏิกริยาตอบสนองอย่างไร ผู้ส่งสารต้องทำการเข้ารหัส และคำนึงถึงกระบวนการถอดรหัสของผู้รับสาร ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อที่เลือกใช้ต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ต้องศึกษาปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับสาร และพัฒนาช่องทางการย้อนกลับเพื่อติดตามการตอบสนองของผู้รับสารด้วย สิ่งรบกวนเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ส่งสารต้อง

พิจารณาให้ความสนใจ เนื่องจากถือได้ว่าสิ่งรอบกวนเป็นตัวลดประสิทธิภาพของกระบวนการสื่อสาร

4. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications-IMC)

Kellogg School of Management ได้กล่าวถึง รูปแบบการตลาด ในช่วงต้นทศวรรษที่ 1990 ว่าได้รับการเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิงเมื่อโลกของอินเทอร์เน็ต world wide web และรูปแบบอื่นๆของการติดต่อสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ได้นำเข้าสู่ตลาดอย่างกว้างขวาง กล่าวคือ อำนาจทั้งหมดได้รับการเปลี่ยนแปลงจาก เดิมอำนาจการตลาดอยู่ในมือขององค์กรทางการตลาด (marketing organization) จากผู้จัดจำหน่ายสินค้าไปยังลูกค้า แต่เมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น เช่น ทางเว็บไซต์ อีเมลล์ โทรสาร ฯลฯ ผู้บริโภคสามารถดึงอำนาจจากนักการตลาด และผู้จัดจำหน่ายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนทำให้ตลาดกลายเป็นตลาดแบบเครือข่ายที่มีการสื่อความไปมากันอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน เมื่อลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้าคนสุดท้ายได้รับข้อมูลสารสนเทศเพิ่มมากขึ้น เทคโนโลยีดังกล่าวสามารถทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล บทสรุปของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว คือ การเคลื่อนย้ายข้อมูลสารสนเทศ ทำให้อำนาจในตลาดถูกเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปยังผู้จัดจำหน่ายสินค้าและไปยังลูกค้าในที่สุด (ไอโคบัคซี และคัลเดอร์, 2549)

การเคลื่อนย้ายข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารด้วยวิธีการสื่อสารอันหลากหลายนี้เป็นส่วนหนึ่งของแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications-IMC) โดยมีนักการตลาดได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ดังนี้

สมาคมตัวแทนบริษัทโฆษณาอเมริกัน ได้ให้คำจำกัดความของ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ว่าเป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารที่ต้องตระหนักถึงการรวมบทบาทของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน ทั้งการโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการรวมกลยุทธ์ต่างๆเข้าด้วยกันนั้น ต้องมีความชัดเจนสอดคล้องกัน และสร้างผลกระทบต่อสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยกระทำการผสมผสานข้อมูลต่างๆเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน (G. Belch and M. Belch, 2007)

Duncan and Moriarty (1997) กล่าวถึง การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า เป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งแนวคิดและกระบวนการ ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบ

ผสมผสานนั้น เป็นแนวความคิดรวมการสื่อสารทุกรูปแบบทั้งหมดไว้ร่วมกัน เพื่อก่อให้เกิดพลังในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและทำให้เกิดผลสำเร็จตามมา ซึ่งเป็นประโยชน์หลักที่จะได้รับจากการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เนื่องจากแต่ละรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น จะช่วยผลักดันและส่งเสริมซึ่งกันและกันให้การสื่อสารโดยรวมมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นกระบวนการสื่อสารที่เป็นการผลักดัน การรวมพลังของส่วนประสมทางการตลาดผ่านทางองค์กร

ในขณะที่ Schultz, Tannenbaum and Lauterborn (1995) ได้อธิบาย การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่าเป็นการมองในภาพรวมของการสื่อสาร แทนการมองแยกส่วน ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เหมือนในอดีต แต่เป็นการมองในภาพรวมทั้งหมดเป็นหนึ่งเดียว เน้นไปที่สิ่งที่ลูกค้าต้องการ การติดต่อสื่อสารจะเริ่มต้นที่ลูกค้า ซึ่งหมายถึง เริ่มต้นด้วยการค้นหาความสามารถที่จะมองและเข้าใจความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า และค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า นักการตลาดจำเป็นต้องค้นหาวิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ โดยทั้งหมดอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดที่สอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวในทุกๆ วิธีการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในผลิตภัณฑ์

ส่วน Shimp (2007) อธิบายความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ว่าเป็นกระบวนการสื่อสารที่ต้องมีการวางแผน การออกแบบและสร้างสรรค์ การบูรณาการ และการนำไปปฏิบัติโดยการใช้ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม เป็นต้น เพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีอิทธิพลและส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการตลาดขององค์กร

5. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

G. Belch and M. Belch (2007) อธิบายว่า โดยทั่วไปแล้วเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น เป็นเครื่องมือในส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (promotion mix) ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา (advertising) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (publicity/public relations) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) และ การขายโดยบุคคล (personal selling)

อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันได้เพิ่มเครื่องมืออีก 2 ชนิด ได้แก่ การตลาดทางตรง (direct marketing) และการตลาดที่มีการโต้ตอบ/อินเทอร์เน็ต (interactive/internet marketing) เพื่อให้การดำเนินการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพสูงสุด และในมุมมองของ Kotler and Keller (2009) ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้อีก 2 ชนิด คือการจัดกิจกรรมและประสบการณ์ (events and experiences) และการตลาดแบบบอกต่อ (word-of-mouth marketing) ซึ่งได้นำเสนอรายละเอียดไปแล้วในหัวข้อส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

6. ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Wood (1997 อ้างถึงใน สรรวรุช อนันตชาติ, 2550) ได้กล่าวถึงความสำคัญและประโยชน์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ว่า

7.1 สามารถสร้างตราสินค้า (built brand equity) ก่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจน

7.2 ให้ข้อมูลกับผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ (provide information) ซึ่งข้อมูลเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

7.3 สามารถช่วยบริหารความต้องการของผู้บริโภคและยอดขายได้ (manage demand and sales) จึงช่วยเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้

7.4 สามารถสื่อสารถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของบริษัทจากตราสินค้าคู่แข่ง (communicate differentiation and enhance positioning) โดยช่วยสื่อสารถึงการวางตำแหน่งของตราสินค้าที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้

7.5 สามารถสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค (influence attitudes and behavior) จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบแล้วทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าได้

7. ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น Sirgy (1998 อ้างถึงใน สรรวรุช อนันตชาติ, 2550) ได้กล่าวไว้ 2 ประการ คือ

ประการที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องมีลักษณะของความต่อเนื่อง คือ ข้อความทั้งหมดที่สื่อสารออกไปผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ นั้น จะต้องมีความต่อเนื่องกัน

ความสัมพันธ์กัน โดยมีทั้งความต่อเนื่องทางกายภาพ (physical continuity) ซึ่งเป็นการใช้อองค์ประกอบของงานสร้างสรรค์ อันได้แก่ คำขวัญ ภาพ หรือข้อความโฆษณาที่ใช้ต้องเป็นไปในลักษณะเดียวกัน และยังต้องมีความต่อเนื่องทางจิตวิทยา (psychological continuity) ด้วย คือ ภาพลักษณ์ของการสื่อสารการตลาดโดยรวมต้องสอดคล้องกันกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย

ประการที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องคำนึงถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของบริษัท (strategic orientation) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่เน้นเฉพาะส่วนของความคิดสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเป้าหมาย แต่ต้องสามารถบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ ด้านยอดขาย ส่วนครองตลาด และผลกำไรได้ตามที่บริษัทกำหนดไว้ด้วย

Shimp (2000 อ้างถึงใน สรวุฒิ อนันตชาติ, 2550) ได้กล่าวถึงลักษณะของการสื่อสารการตลาดนี้ไว้ 5 ลักษณะ ดังนี้

1) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม (affect behavior) คือเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น เป็นการให้การสื่อสารโดยตรงถึงผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากกว่าแค่สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเท่านั้น

2) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ต้องเริ่มจากกลุ่มเป้าหมาย (start with the customer or prospect) โดยต้องไม่วางแผนจากบริษัทแล้วจึงไปศึกษากลุ่มเป้าหมาย แต่จะต้องเริ่มจากศึกษาความต้องการของผู้บริโภคก่อนแล้วจึงกำหนดรูปแบบและวิธีการเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในภายหลัง (outside-in) โดยนำข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคเป้าหมายดังกล่าวไปกำหนดกลยุทธ์และทำการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อให้การสื่อสารตราสินค้าทำได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งต่างจากการสื่อสารการตลาดแบบเดิมที่เป็นการวางแผนจากภายในสู่ภายนอก (inside-out planning) และขึ้นอยู่กับสิ่งที่ยังคงต้องการเป็นหลัก

3) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องใช้รูปแบบเครื่องมือสื่อสารหลายๆประเภทในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ไม่ใช่เพียงแค่เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง นอกจากนี้ การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมิได้เป็นแค่การติดต่อสื่อสารทางเดียว แต่เป็นการติดต่อสื่อสารสองทางคือผู้บริโภคต้องสามารถติดต่อกลับมายังบริษัทได้ด้วย

4) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดนั้นต้องประสานงานเพื่อทำงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันเป็นหนึ่งเดียว (achieve synergy) ซึ่งการใช้เครื่องมือสื่อสารในรูปแบบต่างๆต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน (one voice) เพื่อสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความชัดเจนและแข็งแกร่งครองใจผู้บริโภคได้

5) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายและตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าว จะทำให้ผู้บริโภคอยู่กับตราสินค้าอย่างถาวร โดยก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้านั่นเอง

จากการที่อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการตลาดขององค์กร ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเพื่อให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนอันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

แนวคิดการนำเทคโนโลยีมาใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

จากการประชุมขององค์การการท่องเที่ยวโลก หรือ World Tourism Organization (WTO) ในหัวข้อ Asia-Pacific Conference on Information Technology in Tourism ณ เมืองคุนหมิง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเป็นเวทีที่มีความสำคัญยิ่งต่อทิศทางการขับเคลื่อนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลก พบว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสารเป็นสำคัญ เนื่องจากตัวสินค้าและบริการ มีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลเป็นหลัก ด้วยสินค้าทางการท่องเที่ยวนั้น เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นต้องพึ่งพาการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น ระบบการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ หรือ Computerized Reservation System (CRS) และ Global Distribution System (GDS) ซึ่งหมายถึง ระบบของ CRS หนึ่งระบบ หรือมากกว่า เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางเครือข่ายที่มีทั่วโลก ทั้ง CRS และ GDS สามารถใช้ในการจองที่พักรถเช่า เรือสำราญ บริการนำเที่ยวต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีมาใช้อังยังสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก มีข้อเสนอแนะวิธีการสำหรับผู้ที่อยู่ใน

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวดำเนินการเพื่อพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและบริการ ผ่านวิธีการต่างๆ ดังนี้

- 1) จัดตั้งเว็บไซต์ และตั้งชื่อให้เฉพาะเจาะจงเพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
- 2) เริ่มการใช้เครื่องมืออื่นๆเพื่อการเข้าถึงนักท่องเที่ยวให้ได้มากขึ้น
- 3) จัดตั้งสมาคม หรือพันธมิตรในธุรกิจออนไลน์ เพื่อร่วมกันให้บริการต่างๆแก่นักท่องเที่ยว และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือแก่นักท่องเที่ยวที่จะซื้อสินค้าและบริการด้วย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้น เป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น ธุรกิจแบบ e-Commerce ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยมีการคาดหมายว่าธุรกิจ e-Commerce ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเป็นรูปแบบการใช้ที่ใหญ่ที่สุดบนโลกอินเทอร์เน็ต (WTO, 2002)

Cooper et al. (2005) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้เช่นกัน โดยกล่าวว่า ข้อมูลข่าวสารต่างๆนั้นเปรียบเสมือนโลหิตหล่อเลี้ยงชีวิตสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารคือปัจจัยพื้นฐานสำหรับการดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากสินค้าและบริการอื่นๆทั่วไป สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ก่อนการซื้อขาย ส่วนใหญ่ต้องทำการซื้อขายล่วงหน้าก่อนได้รับการบริการต่างๆ เพราะฉะนั้น ลูกค้าไว้ใจบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าได้มากที่สุด

1. ประโยชน์ของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การนำเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมาใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นั้น ได้นำไปสู่การพัฒนาเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร ดังต่อไปนี้

1.1 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการภายในองค์กร และนำไปสู่ผลประกอบการต่อหน่วยที่ดียิ่งขึ้นเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

1.2 เปลี่ยนแปลงระบบคนกลางด้านการท่องเที่ยว และเพิ่มช่องทางการขาย

1.3 ให้ลูกค้าได้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยกันได้ ในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารประสบการณ์ ข้อคิดเห็น ผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการ

1.4 สนับสนุนให้เกิดความร่วมมือระหว่างธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มมูลค่า

2. การท่องเที่ยวออนไลน์ (e-Tourism)

อรุณี อินทรไพโรจน์ (2551) ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวออนไลน์ (e-Tourism) ว่า ปัจจุบันการทำธุรกรรมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เป็นผลมาจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) เป็นองค์ประกอบหลักในสินค้าและบริการท่องเที่ยว เช่น การนำระบบการจองโดยคอมพิวเตอร์ (Computerized Reservations System หรือ CRS) มาใช้กับสายการบิน และเปลี่ยนรูปแบบการจัดจำหน่ายทั่วโลก (Global Distribution System หรือ GDS) ซึ่งเป็นตัวกลาง ในการจัดจำหน่าย ระบบ GDS ได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อสนับสนุนการขาย ของสายการบิน โรงแรม รถเช่า เป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ขายและผู้ใช้ระบบซึ่งได้แก่ ตัวแทนท่องเที่ยว เช่น Amadeus, Galileo และ World Span เป็นต้น

เมื่อมีการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ลูกค้าและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต่างได้รับประโยชน์มากขึ้น เช่น การทำธุรกรรมมีความยืดหยุ่นและสะดวกสบาย เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ต้นทุนการจัดจำหน่ายต่ำ การจำแนกลูกค้าเป้าหมายทำได้ง่ายขึ้น สามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้ทั่วโลก และสามารถสื่อสารเพื่อส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ได้ อย่างไรก็ตาม การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตยังมีข้อบกพร่องในเรื่องการขาดปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในระหว่างการทำธุรกรรม หรือขาดโอกาสในการจูงใจให้เกิดการขายสินค้าและบริการต่อเนื่อง

3. เว็บไซต์ของธุรกิจท่องเที่ยว

การนำเสนอรูปแบบหน้าเว็บไซต์ ถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญ หน้าแรกของเว็บไซต์สามารถดึงดูดให้มีผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้มากหรือน้อย ขึ้นกับความสวยงามและน่าสนใจหน้าแรกของเว็บไซต์ด้วย

อรุณี อินทรไพโรจน์ (2551) กล่าวว่า เมื่ออินเทอร์เน็ตถูกใช้ป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ การแข่งขันด้านความสมบูรณ์ของการนำเสนอสารสนเทศ และการออกแบบให้เว็บไซต์มีรูปลักษณะ (appearance) สวยงามจึงเป็นสิ่งสำคัญ

การเปรียบเทียบบุคลิกของเว็บไซต์สามารถแบ่งออกได้หลายมิติ เช่น ความสวยงาม ความสมบูรณ์ของเนื้อหาสารสนเทศ ผู้พัฒนาเว็บไซต์จะต้องให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสารสนเทศ มีความรู้ทางด้านเทคนิค เช่น การเข้าถึงสารสนเทศ การสอบถาม ความปลอดภัย บุคลากรในองค์กรต้องมีวินัย และเอาใจใส่ในการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย เป็นปัจจุบัน ถูกต้อง และมีความสมบูรณ์ครบถ้วน ขณะเดียวกันก็ต้องอาศัยผู้มีความรู้ทางด้านกราฟิกเพื่อให้เว็บไซต์มีภาพลักษณ์ที่สวยงาม ดึงดูดความสนใจ แต่สามารถเข้าถึงและใช้งานง่าย

นักท่องเที่ยวต้องการสารสนเทศเพื่อการเดินทางแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาของการเดินทาง นักท่องเที่ยวค้นหาสารสนเทศก่อนเดินทางเพื่อช่วยในการตัดสินใจหรือวางแผนการเดินทาง เมื่อเดินทางถึงจุดหมายปลายทาง ต้องการสารสนเทศเพื่อแก้ปัญหาที่พบระหว่างการเดินทาง หรือค้นหาสถานที่ สิ่งดึงดูดความสนใจ หลังกลับจากการเดินทางนักท่องเที่ยวต้องการบอกเล่าประสบการณ์ที่ได้รับ ให้ข้อมูลป้อนกลับ (feedback) ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียน

ดังนั้น การออกแบบเว็บไซต์ที่ดี อรุณี อินทรไพโรจน์ กล่าวว่าต้องประกอบไปด้วยความสามารถในการค้นหา ความเร็วในการเข้าถึง เป็นเว็บไซต์ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ (dynamic) สารสนเทศสามารถปรับเข้ากับความต้องการ น่าสนใจ และเพียงพอ มีการใช้เทคโนโลยีต่างๆ เช่น เสียง ภาพเคลื่อนไหว (animation) วิดีโอ และแผนที่ มีการออกแบบและนำเสนอที่ดี สามารถของบริการได้ทันที มีการบำรุงรักษา ดูแล และปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย มีการเชื่อมต่อกับเว็บไซต์อื่นๆ และมีการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทั้งในระบบออนไลน์ และออฟไลน์

การจัดทำเว็บไซต์ควรมีการจัดกลุ่มสารสนเทศให้เหมาะกับนักท่องเที่ยวตามโอกาสทางการตลาด การทำตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น ตลาดคนโสด กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มเกษียณอายุ รวมทั้งมีการนำเสนอสาระตามกลุ่มผู้เข้าชมเช่น สารสนเทศสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป ลูกค้านักธุรกิจ สื่อมวลชน และองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ Morgan and Pritchard (2003) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าการออกแบบเว็บไซต์ (on-line presence) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ควรต้องมีลักษณะต่อไปนี้ 1) จำเป็นต้องได้รับการออกแบบอย่างมือ และพัฒนาให้สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ด้วยรูปแบบที่สวยงาม สื่อถึงคุณค่า และการจัดผังโครงสร้างที่ดี 2) ควรมีเว็บไซต์หลักและเว็บไซต์รอง 3) ให้ความบันเทิงและให้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน 4) การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต้องสนับสนุนและสอดคล้องกับกิจกรรมออนไลน์ต่างๆของโครงการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร

ในภาพรวม 5) มีความน่าสนใจและใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน 6) มีการปรับปรุงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ 7) มี link เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องได้ 8) มีบริการต่างๆ เช่น บริการดาวน์โหลด screenservers หรือแม้กระทั่งบริการ virtual tours บริการตอบคำถามและให้ข้อมูลโต้ตอบทันที โดย Margan and Pritchard กล่าวว่าวิธีการต่างๆเหล่านี้นอกจากจะช่วยในการให้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้องค์กรการท่องเที่ยวยของรัฐทราบข้อเสนอแนะ คำติชมต่างๆจากนักท่องเที่ยว รวมถึงการออกแบบเว็บไซต์ที่ดีจะสามารถช่วยสร้างและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relationship management) ได้ด้วยการเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้

ในประเด็นของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้น ปัจจุบันมีรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) ซึ่งเป็นปัจจัยในการสร้างความเป็นผู้นำทางธุรกิจและความน่าสนใจในตัวองค์กรต่างๆ โดย Kuttainen, Iliachenko และ Salehi (2005 อ้างถึงใน Insight Asia Research Group, 2551) กล่าวว่า เป็นการนำรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบเก่ามาใช้บนพื้นที่อินเทอร์เน็ต และมีรูปแบบและขั้นตอนการดำเนินการและช่องทางการนำเสนอที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิมและแบบอิเล็กทรอนิกส์ล้วนเป็นการส่งเสริมให้องค์กรมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากขึ้น คือ สามารถสนับสนุนให้การดำเนินงานรวดเร็ว ลดต้นทุนการดำเนินงาน เกิดมูลค่าและประสิทธิภาพต่อการบริการและการขาย รวมทั้งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยคาดหวังให้รักษาลูกค้าให้เข้ามาใช้งานอย่างต่อเนื่องและยาวนาน โดยยุทธศาสตร์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นมีความเกี่ยวข้องกับหลักการตลาด การขาย การบริการ และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า แต่แม้ว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะมีหลายขั้นตอนและอยู่บนพื้นฐานความพึงพอใจของลูกค้า นั่นเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ การบริหารและการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า เนื่องจากฐานข้อมูลดังกล่าวจะเป็นตัวจักรสำคัญของการรักษาลูกค้าเดิมไว้ สำหรับการส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ การส่งเสริมการขาย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การจัดทำฐานข้อมูล คือ หัวใจในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

นอกจากนี้ Kuttainen et al. ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงปัจจัยส่งเสริมที่ก่อให้เกิดความสำเร็จและสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการจัดทำเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ว่ามี 6 ประการ ได้แก่ 1) การสร้างให้เกิดความพึงพอใจต่อระบบบริการต่างๆ ของโครงสร้างภายในตัวเว็บไซต์ (site customization) อาทิ ข่าวและกิจกรรมที่น่าสนใจ สถานที่

ท่องเที่ยว โปรโมชันต่างๆ รวมถึงข้อมูลต่างๆที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้

2) การนำเสนอข้อมูลผ่านรูปแบบมัลติมีเดีย อาทิ ภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบการนำเสนอ กิจกรรมต่างๆ 3) ระบบการจองผ่านเว็บไซต์ ที่สามารถลดขั้นตอนการขายและเชื่อมโยงสู่ผู้ขายได้ทันที อาทิ การจองโรงแรม การจองรถโดยสาร หรือการจองโปรแกรมทัวร์ต่างๆ 4) การสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ (product customization) เช่น e-Brochure หรือ e-Promotion เป็นต้น 5) การบริการหลังการขาย การสนับสนุนด้านข้อมูลหลังการขาย การบริการ อาทิ Help Desk 6) ห้องแสดงความคิดเห็นของลูกค้า เช่น blogs

การพัฒนาเว็บไซต์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีพฤติกรรมค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นแนวทางที่ปัจจุบันได้กลายเป็นเครื่องมือที่หลายองค์กรนำไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการดำเนินงาน และจากการนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมาใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยว นั้น ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อรูปแบบการดำเนินงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเช่นกัน

4. ผลกระทบของ ICT ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหลายด้าน อรุณี อินทรไพโรจน์ (2551) ได้สรุปผลกระทบไว้ ดังนี้

4.1 การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กร การพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการปฏิวัติโครงสร้างของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและมีผลกระทบต่อตัวกลางการท่องเที่ยวโดยตรง เพราะผู้จัดหาสินค้าและบริการท่องเที่ยวสามารถขายตรงไปยังผู้บริโภค ตัวกลางที่เชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและผู้จัดหาต้องเผชิญกับปัญหาการตัดตัวกลางหรือถูกทดแทนด้วยตัวกลางออนไลน์

4.2 อินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงโครงสร้างห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและผู้มีส่วนร่วมกับในอุตสาหกรรมในด้านต่างๆ ดังนี้

4.2.1 เจ้าของ ผู้จัดหา (suppliers) ที่ทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) ลดความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมและตัวแทน มีการปรับเปลี่ยนราคาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขทางธุรกิจ เริ่มจัดตั้งพันธมิตร สนับสนุนการขายตรง เพิ่มการแข่งขันทางด้านราคาและแบ่งแยกราคาขาย เริ่มปรับกระบวนการทำธุรกรรมใหม่ เช่น การใช้ตั๋วโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ และการเช็คอินอัตโนมัติ

4.2.2 บริษัทจัดการท่องเที่ยว (tour operators) ใช้เทคโนโลยีของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้ระบบ GDS ซึ่งมีค่าธรรมเนียมที่สูงกว่าและสร้างตัวเชื่อมประสานโดยตรงกับผู้บริโภค ขณะเดียวกันต้องเผชิญกับการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ต้องปรับให้เข้ากับความต้องการเฉพาะของลูกค้า

4.2.3 บริษัทเจ้าของระบบ CRS/GDS เริ่มตระหนักถึงความสำคัญของมูลค่าเพิ่มจากการเป็นเจ้าของสารสนเทศมากกว่าการเป็นเจ้าของเทคโนโลยีและพยายามเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้รวบรวมสินค้าบริการท่องเที่ยว ดังนั้น GDS จึงกลายเป็นคู่แข่งโดยตรงกับลูกค้าหลักคือตัวแทนท่องเที่ยว (travel agents) กลยุทธ์หลักที่ใช้คือ การเชื่อมโยงเว็บไซต์การท่องเที่ยวหลักเพื่อเพิ่มปริมาณการทำธุรกรรม และมุ่งขายตรงให้กับนักท่องเที่ยวรายย่อย

4.2.4 ตัวแทนท่องเที่ยว (travel agents) นำ ICT มาใช้ในการนำเสนอข้อมูล และบริการที่รวดเร็วให้กับผู้บริโภค ขณะเดียวกันตัวแทนท่องเที่ยวรู้สึกถึงการลดบทบาทของช่องทางจัดจำหน่ายแบบเดิม ทำให้ต้องปรับตัวจากตัวกลางมาเป็นที่ปรึกษา โดยเน้นสินค้าบริการท่องเที่ยวที่มีความซับซ้อน ยากที่นักท่องเที่ยวจะจัดการด้วยตนเอง

4.2.5 ลูกค้า นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง มีบทบาทมากขึ้น เช่น การทำประมูลย้อนกลับการซื้อขายตรง การจัดโปรแกรมการเดินทางด้วยตนเอง การเลือกจุดหมายปลายทาง การร้องขอสารสนเทศออนไลน์ เปรียบเทียบราคา จองและซื้อออนไลน์ แลกเปลี่ยน และนำเสนอประสบการณ์ ความคิดเห็น และข้อมูลการท่องเที่ยว

ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความสัมพันธ์ต่อความสัมพันธ์กับตัวกลาง ตัวกลางแบบดั้งเดิมเริ่มตระหนักว่าต้องแข่งขันกับเจ้าของหรือผู้จัดหาขณะที่ตัวกลางออนไลน์ (e-Intermediaries) มีโอกาสแข่งขันเท่าเทียมกับผู้ขาย เพราะสินค้าและบริการท่องเที่ยวมีความซับซ้อน ทำให้ต้องการสารสนเทศมารวมกันและความเชี่ยวชาญซึ่งนักท่องเที่ยวทั่วไปไม่มี

ผลกระทบของการใช้อินเทอร์เน็ต ในบ่วงโซ่อุปทาน มีดังนี้

- 1) การตัดตัวกลาง (disintermediation) เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ สามารถขายตรงให้กับลูกค้าโดยใช้อินเทอร์เน็ต
- 2) การเปลี่ยนแปลงตัวกลาง (re-intermediation) หมายถึงตัวกลางออนไลน์ (e-Intermediaries) ที่เกิดขึ้นใหม่แทนตัวกลางแบบเดิม

- 3) โอกาสในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จากการติดตั้งระบบใหม่ๆ เช่น ระบบลูกค้าสัมพันธ์ (e-CRM) การสะสมไมล์เดินทาง (frequent flyers)
- 4) การพัฒนาศักยภาพของผู้ที่ถูกระทบจากกระบวนการตัดตัวกลางใหม่ โดยการปรับเปลี่ยนบริการให้เหมาะกับลูกค้า การติดต่อส่วนบุคคล การสร้างความไว้วางใจ

แนวคิดการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Internet Public Relations)

1. ประวัติโดยย่อเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เกิดขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ แต่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบต่อสังคมอย่างมาก อินเทอร์เน็ตมีจุดเริ่มต้นในวันที่ 2 กันยายน ค.ศ.1969 เริ่มจากการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ 2 เครื่อง โดยเครื่องหนึ่งอยู่ที่ UCLA และอีกเครื่องหนึ่งอยู่ที่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ซึ่งในระยะเริ่มแรกเรียกว่า ARPANET (Advanced Research Project Agency) เครือข่ายดังกล่าวเป็นผลงานการพัฒนาของกระทรวงกลาโหมสหรัฐอเมริกา โดยมีจุดมุ่งหมายในการเชื่อมต่อหน่วยงานวิจัยที่มีความสำคัญทั่วทั้งประเทศ หลังจากความพยายามเริ่มแรกล้มเหลว ในที่สุดก็สามารถทำการเชื่อมต่อได้สำเร็จและกลายเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงโลกไปตลอดกาล จากการเชื่อมต่อครั้งแรกที่มีคนใช้งานเพียง 15 คน เครือข่ายดังกล่าวได้พัฒนาต่อมาเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งเชื่อมต่อผู้คนเป็นพันล้านคนทั่วโลก ในปี 2005 จำนวนหน้าเว็บเพจรวมกันมากกว่า 600 พันล้านเพจ หรือมากกว่า 100 เพจโดยเฉลี่ยต่อประชากรบนโลกแต่ละคน สิ่งที่เปลี่ยนแปลงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือการพัฒนาสิ่งที่เรียกว่า world wide web (www) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของอินเทอร์เน็ตและมีการเปรียบเทียบว่าไม่มีสื่อชนิดใดที่ได้รับความนิยมรวดเร็วในลักษณะเดียวกับโทรทัศน์ขาว-ดำ จนกระทั่งเมื่อมีอินเทอร์เน็ต ในปี 2001 กว่า 50 เปอร์เซ็นต์ของครัวเรือนในสหรัฐอเมริกามีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เมื่อเปรียบเทียบกับวิทยุต้องใช้เวลาถึง 9 ปีก่อนที่ครัวเรือนในสหรัฐอเมริกามีการใช้วิทยุถึง 50 เปอร์เซ็นต์ (เอ็ม เบลัจ และ จี เบลัจ, 2551)

2. สาเหตุที่อินเทอร์เน็ตมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว

Breakenridge and DeLoughry (2003: 5) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือวิจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดเท่าที่เคยมีมา ทำให้สามารถรู้จักตำแหน่งของลูกค้าและคู่แข่งในตลาดได้อย่างรวดเร็ว (The Internet is also the most powerful research tool ever invented, offering us the opportunity to quickly asses our clients' positioning in their markets and their competitors)

Phillips (2001: 13) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตตอบสนองของทุกรูปแบบของการสื่อสาร (Internet touching all forms of communication)

Holtz (1999: 8) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่สำคัญที่สุดที่ถูกใช้ในการประชาสัมพันธ์ (The Internet represents one of the most important tools ever employed in the practice of public relations)

จากคำกล่าวของนักวิชาการข้างต้น จะเห็นได้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่ได้รับการยอมรับและถูกใช้ในการประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

นอกจากนี้ เอ็ม เบล์จ และ จี เบล์จ (2551) ได้อธิบายถึงสาเหตุที่อินเทอร์เน็ตมีการเติบโตอย่างรวดเร็วว่า เป็นการปฏิวัติทางดิจิทัลและส่งผลให้นักปฏิบัติ หรือแม้กระทั่งนักศึกษา พยายามหาสาเหตุของสื่ออินเทอร์เน็ตและจุดสำคัญคือ ความต้องการข้อมูลของผู้บริโภครวมทั้งการควบคุมข้อมูลที่จะได้รับ นอกจากนี้ ความเร็วและความสะดวกสบายของการค้นหาข้อมูลที่ต้องการและใช้บริการ e-Commerce ผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้ใช้งานที่มีความพร้อมด้านการเงินแต่ไม่มีเวลามากนัก

นอกจากความต้องการของผู้บริโภคในการควบคุมแล้ว ความสามารถในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านอินเทอร์เน็ตยังเป็นสิ่งดึงดูดใจนักการตลาด เพราะความต้องการความเชื่อถือได้ในธุรกิจที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสื่อที่เชื่อว่าสามารถตอบสนองทางตรงที่คุ้มค่าการลงทุนด้านการตลาด เนื่องจากมีส่วนแตกต่างจากสื่อในรูปแบบเดิมๆ และสามารถใช้ในการตลาดแบบตรงได้อย่างแท้จริง จึงสามารถคำนวณค่า ROI จากค่าใช้จ่ายที่ลงทุนได้

ในระยะแรกบริษัทด้านการตลาดจำนวนมากมองว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีการตอบสนองโดยตรง (direct-response media) ขณะที่องค์ประกอบส่วนใหญ่ของเว็บยังคงเป็น e-Commerce ปัจจุบันนักการตลาดใช้สื่อชนิดนี้ในการสื่อสาร รวมทั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่างๆ นอกจากนี้ปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลให้เกิดความสนใจและมีการเติบโตของอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นคือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ที่ทำให้มีผู้ใช้งานออนไลน์มากขึ้น และช่วยเพิ่มความสามารถในการแสดงโฆษณาในรูปแบบใหม่ๆ นอกจากนี้ยังสามารถติดตามข้อมูลของผู้บริโภค และได้พัฒนาจนกลายเป็นสื่อที่แตกต่างจากสื่ออื่นๆ ซึ่งเป็นสื่อที่สื่อสารในทางเดียวคือ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในลักษณะอินเตอร์แอคทีฟ (interactive) ทำให้มีการสื่อสารสองทิศทาง

ผู้บริโภคไม่เพียงสามารถควบคุมข้อความ เนื้อหาที่รับชมได้เท่านั้น แต่ยังสามารถให้ข้อมูลของตน เสนอขายสินค้าและบริการ รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นได้ด้วย

จากสาเหตุที่ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยม จึงมีหลายบริษัทให้ความสำคัญกับการทำการ ประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ เอ็ม เบลจ์ และ จี เบลจ์ ยังได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ ด้านการสื่อสาร ไว้ดังนี้

3. วัตถุประสงค์ด้านการสื่อสาร

3.1 สร้างการตระหนักรู้ (create awareness) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ สามารถใช้สร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับองค์กร รวมทั้งสินค้าและบริการที่มีได้ สำหรับบริษัทขนาดเล็ก เว็บไซต์เป็นโอกาสที่ดีที่สุดสำหรับการสร้างการตระหนักรู้ได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

3.2 การสร้างความสนใจ (generate interest) เว็บไซต์บางเว็บไซต์สามารถสร้างความสนใจได้เป็นอย่างดี เช่น AOLMusic.com เป็นตัวอย่างของเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพลง ข่าวคราวของวงการเพลง วิดีโอ ข้อมูลเพลงที่ออกใหม่ สามารถสั่งซื้อตัวคอนเสิร์ต ดาวน์โหลดเพลง และบริการอื่นๆ ซึ่งมีความน่าสนใจ โดยวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์เหล่านี้คือการสร้างความสนใจที่จะสามารถดึงดูดให้ผู้ชมกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกครั้ง และเป้าหมายสูงสุดคือการนำไปสู่การขายสินค้าและบริการ

3.3 การเผยแพร่ข้อมูล (disseminate information) คือ การให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ สินค้าและบริการของบริษัท ในปัจจุบันมีความคาดหวังว่าทุกบริษัทจะต้องมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาข้อมูลของสินค้าและบริการของบริษัทได้

3.4 สร้างภาพลักษณ์ (create an image) เว็บไซต์จำนวนมากได้รับการออกแบบเพื่อสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของบริษัท เช่น www.akademiks.com หรือ เว็บไซต์การค้าขายระหว่าง องค์กรกับองค์กรที่ www.qualcomm.com ซึ่งเป็นตัวอย่างของเว็บไซต์การสร้างภาพลักษณ์ผ่าน อินเทอร์เน็ต

3.5 สร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (create a strong brand) การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วน หนึ่งของโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร สามารถเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์อย่างยิ่ง สำหรับการสร้างตราสินค้า

3.6 กระตุ้นการทดลองใช้ นักการตลาดจำนวนมากพบว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มี ประสิทธิภาพสำหรับการกระตุ้นการทดลองใช้สินค้าหรือบริการ เว็บไซต์บางแห่งมีการแจกคูปอง

อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อกระตุ้นการทดลองใช้สินค้า หรือบางเว็บไซต์ให้บริการทดลองฟังเพลงตัวอย่างออนไลน์ก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

3.7 อี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce) อินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสสำหรับการขายตรงไปยังลูกค้า ทั้งตลาดผู้บริโภค รวมถึงตลาดในลักษณะการค้าขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (business to business) การขายสินค้าและบริการโดยตรงเรียกรวมว่า อี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce) เว็บไซต์ต่างๆผนวกอีคอมเมิร์ซเข้ากับสินค้าและบริการของตน เช่น Walmart.com Amazon.com และ eBay.com เป็นต้น

4. อินเทอร์เน็ตและการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน

เป็นการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเป็นการใช้ร่วมกับองค์ประกอบอื่นๆของโปรแกรม โดย เอ็ม เบล์จ และ จี เบล์จ (2551) ได้สรุปไว้ดังนี้

4.1 การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตถือเป็นสื่อโฆษณานิดหนึ่งที่บริษัทและองค์กรต่างๆ ที่ต้องการโฆษณาสินค้าและบริการของตนจะต้องพิจารณาสื่อชนิดนี้เช่นเดียวกับการพิจารณาสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง และอื่นๆ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การใช้แบนเนอร์เพื่อโฆษณา การใช้โฆษณาแบบ pop-ups และ pop unders, paid search เป็นต้น

มีนักการตลาดที่ได้ให้มุมมองในด้านการโฆษณาที่จะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมการตลาดมากขึ้น นักการตลาดจำเป็นต้องเปลี่ยนเป้าหมายจากการสร้างความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณา (impressions) มาเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกและประสบการณ์ร่วม (engagement) กับสินค้าหรือบริการให้มากที่สุด การทุ่มงบประมาณโฆษณาเหนือคู่แข่งไม่อาจรับประกันได้ว่าแบรนด์จะประสบความสำเร็จในทางการตลาด (เวอรี่โทม และ เฟนวิก, 2551)

4.2 การส่งเสริมการขายผ่านอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการกระจายข้อมูลการส่งเสริมการขาย (sales promotions) เช่น HUGGIES ใช้เว็บไซต์เพื่อกระจายข้อมูลการส่งเสริมการขายรวมทั้งอื่นๆอย่างได้ผล Nielsen Media Research มีข้อเสนอให้ผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามมีโอกาสได้รับเงิน

รางวัลสูงถึง 50,000 เหรียญซึ่งอยู่ในรูปของเงินสด รถยนต์ หรือการเดินทางท่องเที่ยวรอบโลก สำหรับผู้ที่เข้าร่วมเป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้มีรูปแบบของการใช้ e-Coupon การแข่งขันและการชิงโชค การแจกของฟรีเยี่ยม ซึ่งสามารถทำผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เป็นต้น

4.3 การใช้การขายโดยบุคคลผ่านทางอินเทอร์เน็ต

การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสนับสนุนงานของทีมาขาย เป็นแหล่งข้อมูลหลักให้แก่ลูกค้านับล้านคนทั้งในตลาดผู้บริโภคทั่วไป และการค้าขายระหว่างองค์กรกับองค์กร ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถได้รับข้อมูลมากมายเกี่ยวกับสินค้าบริการของบริษัท และผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์อาจให้ข้อมูลที่สามารถบันทึกลงในฐานข้อมูลได้ซึ่งมีประโยชน์ในการติดตาม รวมทั้งปิดการขายในอนาคต และยังสามารถใช้เว็บไซต์เพื่อกระตุ้นการตลาดให้ทำงานได้อีกด้วย บริษัทบางแห่งมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อปรับปรุงความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวกับลูกค้าด้วยการให้ข้อมูลได้ตรงเวลาและมีประสิทธิภาพมากขึ้น บริษัทสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ตามต้องการ อินเทอร์เน็ตและการขายโดยบุคคลได้รับการออกแบบให้เกื้อหนุนกันและกัน และผลันกำลังเพื่อเพิ่มยอดขาย

4.4 การประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต (Public Relations on the Internet)

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เว็บไซต์จำนวนมากกำหนดพื้นที่ส่วนหนึ่งสำหรับกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์องค์กรอย่างชัดเจน ซึ่งครอบคลุมถึงการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท กิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคม รายงานประจำปี และอื่นๆ บริษัท องค์กรไม่แสวงหากำไร และพรรคการเมือง มีการปรับใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ตัวอย่างที่ดีของการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสำหรับการประชาสัมพันธ์คือเว็บไซต์ของ Chrysler เว็บไซต์ดังกล่าวให้ข้อมูล ข่าวสารล่าสุดทั้งในรูปแบบของเนื้อหา ภาพข้อมูลอ้างอิงไปยังเว็บไซต์หรือสื่ออื่นๆ รวมถึง press kit และกำหนดการของกิจกรรมต่างๆที่กำลังจะเกิดขึ้น

ขณะเดียวกันองค์กรการกุศลและองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร พบว่าอินเทอร์เน็ตสามารถใช้ประโยชน์จากการรับบริจาค องค์กรหลายแห่งได้พัฒนาเว็บไซต์เพื่อทำหน้าที่ต่างๆเพื่อใช้ในการรับบริจาคเพื่อสาธารณกุศล นอกจากนี้ยังพบว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่กระจายข้อมูลได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่เกิดภาวะวิกฤติ รวมถึงการรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

นอกจากการใช้อินเทอร์เน็ตในโปรแกรมการสื่อสารการตลาดตามแนวคิดของ เอ็ม เบล์จ และ จี เบล์จ แล้ว ผู้วิจัยขอเสนอรายละเอียดในส่วนของการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติมตามแนวคิดของการทำการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อใหม่ (new media) ของ Breakenridge (2008) เรื่อง การประชาสัมพันธ์ 2.0 ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันผู้คนที่ทำการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าและคู่แข่งผ่านบริการอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องรู้ถึงสิ่งที่คนเหล่านั้นพูดคุย แลกเปลี่ยนกัน และสื่อสารกับผู้คนบนโลกอินเทอร์เน็ตผ่านวิธีการแบบใหม่ ดังต่อไปนี้

1. ใช้ social networking เช่น blog, ฟังก์ชันโต้ตอบบนเว็บไซต์ ที่สามารถให้ผู้ใช้แลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ความคิดเห็นต่างๆ ได้
2. วิธีการเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้ news releases
3. ใช้เทคโนโลยี Really Simple Syndication (RSS) สำหรับการเลือกรับข่าวและข้อมูลต่างๆ
4. ใช้ Wiki เช่น Wikipedia
5. ใช้เครื่องมือ 2.0 อื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น viral marketing, online newsletter, e-Blasts, Search Engine Optimization-SEO เป็นต้น

Breakenridge ได้อธิบายถึงแนวคิด การประชาสัมพันธ์ 2.0 ไว้ว่า นักประชาสัมพันธ์ในอดีตอาจให้ความสำคัญไปที่การพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อให้แคมเปญประสบความสำเร็จด้วยการใช้โปรแกรมการสื่อสารแบบเข้มข้น เพื่อเปลี่ยนทัศนคติ สร้างชื่อเสียง รักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า รักษาความสัมพันธ์ เปิดตัวสินค้าใหม่ crisis communications หรือแม้กระทั่งการใช้พลังของ third party เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการ แต่ในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากการที่มี อินเทอร์เน็ต ซึ่งนักประชาสัมพันธ์อาจไม่คุ้นเคยกับวิธีการใหม่นี้ แต่ถึงแม้รูปแบบและวิธีการจะเปลี่ยนไปอย่างไรก็ตามนักประชาสัมพันธ์ยังคงต้องคำนึงถึงการทำโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดเสมอ ด้วยการสื่อสารที่มีความหมายและมีคุณค่า ไม่เพียงแต่การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ แต่ต้องสามารถให้เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทางเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ การแลกเปลี่ยน การบูรณาการ ที่เกิดจากการใช้ระหว่างอินเทอร์เน็ตและการประชาสัมพันธ์ด้วย

เว็บไซต์ต่างๆที่มีอยู่มากมายนั้น ผู้คนล้วนแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกันเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ ประชาสัมพันธ์ 2.0 เป็นเครื่องมือที่จะแบ่งกลุ่มเพื่อให้เกิดการสื่อสารเฉพาะความสนใจของแต่ละคนได้ด้วยเครื่องมือที่เป็น social media ประกอบไปด้วย blogs, wikis, social networking, Really Simple Syndication (RSS) technology, streaming video, podcasts เป็นต้น ซึ่ง Social media เหล่านี้สามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

นอกเหนือไปจากเครื่องมือข้างต้นแล้ว ยังมีการใช้ web based tools มาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. ฐานข้อมูลสื่อออนไลน์ที่สามารถเรียกใช้งานได้อย่างรวดเร็วและจัดกลุ่มเป้าหมายไว้โดยเฉพาะ
2. การใช้ online media press kits หรือ ห้องข่าวออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงข่าวสารข้อมูลขององค์กรได้สะดวก รวดเร็ว
3. การใช้ video news releases สำหรับสินค้าและบริการที่ต้องการการประชาสัมพันธ์แบบเห็นภาพได้จริง 360 องศา
4. Video on demand สามารถดาวน์โหลดไปใช้ได้ง่ายเพื่อประกอบการนำเสนอแบบต่างๆ

แนวคิดในการทำการประชาสัมพันธ์ออนไลน์นั้นได้มีนักประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จในการทำประชาสัมพันธ์ออนไลน์ในอังกฤษ คือ Matt Haig ได้กล่าวถึง e-PR ซึ่งใกล้เคียงกับแนวคิด PR 2.0 ของ Breakenridge ไว้ที่น่าสนใจดังนี้

Haig (2000) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตนั้นไม่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า แต่ถูกออกแบบมาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการสื่อสาร (communication tool) เพื่อช่วยในการกระจายข่าวสาร องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการทำออนไลน์นั้นได้ตระหนักถึงคุณสมบัติดังกล่าวของอินเทอร์เน็ต ถึงแม้ว่าเป้าหมายขององค์กรอาจเพื่อการขายสินค้าและบริการ แต่องค์กรเหล่านั้นมีความเข้าใจว่าหากต้องการประสบความสำเร็จแล้วนั้น จำเป็นต้องสร้างการสื่อสารที่น่าเชื่อถือโดยการให้ข้อมูลที่โปร่งใส และยึดถือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าและบริการของตนเองเป็นหลัก และกฎเกณฑ์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการทำธุรกิจออนไลน์

คือ การใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างและบริหารจัดการชื่อเสียงด้วยวิธีการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูล และรับฟังความต้องการของผู้บริโภคในโลกออนไลน์

Haig เพิ่มเติมอีกว่า ในขณะที่ธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในการทำงาน ด้วยแนวคิดทางการประชาสัมพันธ์ นั้น บทบาทของการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเองได้ เปลี่ยนไปจากเดิมมาก การประชาสัมพันธ์ออนไลน์นั้นมีบทบาทและความสำคัญมากกว่าการทำ ประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการปกติ ไม่ว่าจะกิจกรรมใดๆที่ดำเนินการผ่านออนไลน์นั้นมีอิทธิพลและส่งผล ต่อการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นข้อมูล และการสื่อสารจำเป็นต้องได้รับการออกแบบและจัดการอย่าง เป็นพิเศษ เครื่องมือที่ใช้ทางการประชาสัมพันธ์ออนไลน์นั้น Haig กล่าวว่า คือทุกอย่างที่ใช้บน ออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ที่เปรียบเสมือนศูนย์กลางของกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ อีเมล การสนทนาออนไลน์ search engine ทั้งหมดที่ดำเนินงานล้วนกล่าวได้ว่าเป็นวิธีการทางการ ประชาสัมพันธ์ และในการดำเนินงานมีหลักในการทำการประชาสัมพันธ์คือ การสร้าง ความสัมพันธ์ (relations) การจัดการชื่อเสียง (reputation) และมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย (relevance)

Haig (2000) ได้สรุปความแตกต่างของ e-PR ไว้ว่า ความแตกต่างระหว่างการทำ การประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์และออฟไลน์นั้น คือ ในการทำประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์เป็นต้อง อาศัยตัวกลาง หรือผู้สื่อสารคือ gatekeeper ซึ่งหมายถึงสื่อมวลชน โดยการสื่อสารผ่านสื่อแบบ ดั้งเดิม และมีปัจจัยที่ไม่สนับสนุนการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิม คือ 1) ต้องส่งข่าวไปยัง สื่อมวลชน แต่ไม่สามารถยืนยันได้ว่าสื่อจะสนใจในเนื้อหาข่าวหรือไม่ 2) ต้องจ่ายเงินสำหรับพื้นที่ โฆษณา แต่การทำประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นวิธีที่ดีสำหรับสื่อสารไปยัง กลุ่มเป้าหมายผ่านเว็บไซต์ e-Mail การสนทนาดังกล่าว นอกจากนี้ Haig ได้สรุปประโยชน์ของการใช้ e-PR ดังนี้

1. สามารถทำการสื่อสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน ทุกเวลาที่ต้องการ
2. สามารถมีการโต้ตอบได้ทันที เป็นช่องทางเพื่อพัฒนาตลาด สินค้าและบริการผ่าน อินเทอร์เน็ต
3. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วโลก ไม่มีข้อจำกัดด้านภูมิศาสตร์
4. อินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารที่สามารถมีการโต้ตอบได้ ซึ่งทำให้ทราบความคิดเห็นของ กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

5. เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นหัวใจของการทำประชาสัมพันธ์ สามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน จากการสื่อสารแบบ 2 ทางทำให้มีการโต้ตอบ แลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน
6. ค่าใช้จ่ายไม่สูงแต่ได้ผลดี ในการทำประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมนั้น เปรียบเทียบด้านค่าใช้จ่าย ถือว่าคุ้มค่ากว่าการทำโฆษณา และการทำประชาสัมพันธ์แบบ e-PR นั้นยิ่งคุ้มค่ากว่า เนื่องจากไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับการพิมพ์ และการจัดเก็บ ซึ่งถือว่าเป็นการดำเนินงานที่คุ้มค่า เพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงาน

นอกจากนี้ ยังมีประเด็นเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตในภาวะวิกฤติ โดย Holtz (1999) ได้กล่าวขยายความว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้ในภาวะวิกฤติเพื่อติดตามสถานการณ์ เนื่องจากประชาชนมีการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ได้ทันที นอกจากนี้ สามารถวางแผนเพื่อรับมือกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร หรือบริษัทได้ล่วงหน้าโดยการใช้อินเทอร์เน็ต

4.5 การตลาดแบบตรงผ่านอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือของการตลาดแบบตรงผ่านอินเทอร์เน็ตมีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายทางตรง (direct mail) เป็นการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) แทนจดหมายธรรมดาซึ่งสามารถระบุกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมายได้ค่อนข้างสูง โดยพิจารณาจากรายชื่ออีเมลล์และพยายามเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการเฉพาะด้าน นอกจากนี้ ยังมีการนำ infomercials มาใช้งานบนอินเทอร์เน็ตบ้าง เช่น Travelzoo ซึ่งเป็นบริษัทท่องเที่ยวที่ให้บริการออนไลน์ มีการให้ข้อมูลปลายทางและอื่นๆ ผ่านข้อมูลลักษณะของ infomercials โดยโฆษณาทางโทรทัศน์และเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับอินเทอร์เน็ต

หลักการตลาดดิจิทัล

จากการนำอินเทอร์เน็ตหรือสื่อดิจิทัลมาใช้ในโปรแกรมการตลาดนั้น เป็นจุดเปลี่ยนที่นักการตลาดต้องปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในยุคใหม่ โดยมีหลักการตลาดดิจิทัล ซึ่งเสนอโดย เวอร์โทม และ เฟนวิค (2551) ที่นักการตลาดควรพิจารณา ดังนี้

1. อย่าปล่อยให้ผู้บริโภคและลูกค้าเป็นเพียงผู้รับสารที่นิ่งเงียบอีกต่อไป นักการตลาดยุคดิจิทัลต้องพยายามโน้มนำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกมีส่วนร่วม และรวมเอาคนเหล่านี้เข้ามาสู่

กระบวนการทางการตลาดในฐานะ “ผู้ร่วมวง” คือเป็นผู้จุดประกายความคิด ผู้สร้างสรรค์ ผู้ร่วมให้ความเห็นหรือผู้วิจารณ์สินค้าและบริการได้

2. นักการตลาดต้องเปลี่ยนมุมมองและพาตัวเองให้ก้าวพ้นจากแนวคิดแบบเดิม เรื่องสื่อ ทั้งเรื่องการเข้าถึง (reach) และ ความถี่ (frequency) แผนการตลาดดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ คือแผนงานที่ดึงดูดผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมกับสินค้าหรือแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนและจุดยืนอันเด่นชัด
3. นักการตลาดควรตัดสินใจเลือกช่องทางสื่อสารให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ คอนเทนต์ สำหรับสื่อดิจิทัลต้องออกแบบให้ดึงดูดผู้บริโภคให้อยากเข้ามามีส่วนร่วมในแผนการตลาดตามรูปแบบบรรณนิยม ความชอบ และความต้องการของตนเอง
4. ดิจิทัลคอนเทนต์จะมีลักษณะยืดหยุ่น คล่องตัว และหลุดพ้นจากข้อจำกัดทั้งปวง ทั้งในเรื่องกลไกการนำเสนอ ขนาดหรือหน่วยเฉพาะ และพรมแดนทางกายภาพ นักการตลาดต้องให้ความสำคัญแก่การสร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ ถูกใจผู้บริโภคเพื่อดึงดูดให้คนเหล่านั้นอยากมีส่วนร่วมกับแบรนด์อย่างสม่ำเสมอและยั่งยืน
5. ในยุคดิจิทัลผู้บริโภคมักเป็นฝ่ายริเริ่มอีกทั้งกำกับทิศทางและลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาดกับผู้มีส่วนร่วมทั้งหลายดิจิทัลคอนเทนต์ส่วนใหญ่มาจากผู้บริโภค นักการตลาดมีบทบาทเพียงแค่ส่งเสริมและให้รางวัลแก่ผู้บริโภคที่สร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์ได้สอดคล้องกับแบรนด์ของตน
6. การส่งสารให้ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลควรได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคก่อนเสมอ และคอนเทนต์ที่ส่งให้ควรเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคสนใจ บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการพยายามสร้างชุมชนออนไลน์และใช้ประโยชน์จากการลูกค้าได้แลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นและสื่อสารแพร่กระจายต่อกันไปให้มากที่สุด
7. นักการตลาดต้องรู้จักพร้อมเข้าใจประเภทและลักษณะของสื่อโฆษณารูปแบบใหม่ๆ ในยุคดิจิทัล เช่น โปรแกรมสืบค้นข้อมูลหรือ search engine มีบทบาทสำคัญในแผนการตลาดยุคดิจิทัลเช่นกัน
8. การควบคุมข่าวสารในยุคดิจิทัลเป็นสิ่งที่ทำไม่ได้อีกต่อไป เพราะผู้บริโภคเข้าถึง และส่งต่อข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว แทนที่จะพยายามควบคุม นักการตลาดต้องปรับวิธีการ และทำให้ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของวงสนทนาโดยใช้สื่อดิจิทัลที่มีอยู่ในมือเพื่อโน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกร่วม การอภิปราย ถกเถียงกัน ไม่ใช่การบังคับให้เชื่ออีกต่อไป

9. แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันไม่เพียงพอแล้วในยุคดิจิทัล นักการตลาดต้องหันมาใช้แผนการตลาดที่ซับซ้อนและแบบยลในการเชื่อมผู้บริโภคที่เข้าถึงหรือสัมผัสสื่อดิจิทัลทางกายภาพให้มีสายสัมพันธ์ดิจิทัลที่แน่นแฟ้นกับแบรนด์ นอกจากนี้ต้องเปลี่ยนจากการเน้นสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ ไปสู่การสร้างเสริมประสบการณ์ดีๆ ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าแบบรายบุคคล ข้อมูลของลูกค้าที่ได้รับต้องนำไปใช้ให้ถูกต้อง เหมาะสมเพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้าสื่อสารกับนักการตลาดอย่างต่อเนื่อง
10. ข้อมูลคือสายเลือดใหญ่ของงานการตลาดเป็นกุญแจสำคัญในการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลที่สามารถเจาะเข้าถึงตัวผู้บริโภคเป็นรายบุคคลอย่างเต็มที่ แผนงานการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเป็นองค์ประกอบหลักที่มีความสำคัญในแผนการตลาดดิจิทัล นักการตลาดต้องวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปลักษณะเชิงจิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย
11. การตัดสินใจทางการตลาดโดยมีพื้นฐานจากข้อมูลย้อนหลังไม่เพียงพออีกต่อไปในยุคดิจิทัล นักการตลาดยุคใหม่ต้องวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับแบบเรียลไทม์ เพื่อประกอบการตัดสินใจอย่างรวดเร็วบนพื้นฐานของความจริง เพื่อปรับปรุงแผนการดำเนินงานการตลาดดิจิทัลได้อย่างทันที่
12. ด้วยช่องทางสื่อสารแบบเจาะลึกถึงตัวผู้บริโภคเป็นรายบุคคล ทำให้ทุกอย่างในส่วนผสมทางการตลาดวัดผลได้ ปรับแก้และพัฒนาเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีขึ้นเสมอ การตลาดดิจิทัลคือรูปแบบการตลาดในอนาคตที่มีความน่าเชื่อถือกว่า

แนวคิดเรื่องสังคมออนไลน์

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก และได้มีบทบาทสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน สุมาวสี ศาลาสุข (2551) ได้ทำการศึกษากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2551 ในเรื่อง วัตถุประสงค์การใช้งานสังคมออนไลน์ ประเภทของสังคมออนไลน์ และสังคมออนไลน์กับการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า จากการที่จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ทศนคติ จนกระทั่งเกิดปรากฏการณ์หนึ่งที่เรียกว่า “สังคมออนไลน์” หรือ “ชุมชนออนไลน์” ขึ้นบนเครือข่ายการใช้งานอินเทอร์เน็ต

สังคมออนไลน์ หรือชุมชนออนไลน์ เป็นระบบการใช้งานบนพื้นฐานของการให้บริการเว็บเซอร์วิส (web service) รูปแบบหนึ่ง โดยเว็บเซอร์วิส คือระบบซอฟต์แวร์ที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่งผ่านระบบเครือข่าย หรือสนับสนุนการทำงานร่วมกันระหว่างบริการข้อมูลที่ถูกพัฒนาจากหน่วยงานต่างๆ โดยใช้ภาษาเอ็กซ์เอ็มแอล (XML) และเอชทีทีพี (HTTP) เป็นพื้นฐานหลัก ทั้งนี้เว็บเซอร์วิสจำเป็นต้องมีโครงสร้างที่ประกอบไปด้วยแอปพลิเคชันที่ใช้อธิบายรูปแบบข้อมูลที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถประมวลผลได้ อย่างไรก็ตามเว็บเซอร์วิสบางครั้งจะถูกเรียกว่า social web ซึ่งเป็นที่มาของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันสามารถทำความรู้จักซึ่งกันและกัน เพื่อแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันได้

ทั้งนี้ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับการพัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของเทคโนโลยีการพัฒนาสถาปัตยกรรมและการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันยุคที่สอง (web 2.0) หลังจากการให้บริการเว็บไซต์ยุคแรก (web 1.0) เริ่มเสื่อมความนิยมลงไป เนื่องจากผู้ที่มีสิทธิเปลี่ยนแปลง แก้ไข หรือเพิ่มเติมข้อมูลบนเว็บไซต์ คือเจ้าของเว็บไซต์เท่านั้น ขณะที่สาระหลักของเว็บ 2.0 คือ การเข้ามามีส่วนร่วมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการสร้างสรรค์เนื้อหาต่างๆบนเว็บไซต์ ทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการเว็บแอปพลิเคชันแก่ผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต มีข้อมูลเคลื่อนไหวภายในเว็บไซต์จำนวนมาก มีการสื่อสารโต้ตอบระหว่างข้อมูลภายในเว็บไซต์และผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และมีเครือข่ายที่เกิดจากการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในวงกว้าง

การแสดงความคิดเห็นและตอบสนองต่อข้อมูลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในยุคแรกๆ จะดำเนินการในลักษณะการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลในลักษณะการเผยแพร่ข้อมูลทางเดียว ผู้เข้าชมไม่สามารถตั้งคำถามหรือเสนอข้อคิดเห็นต่างๆลงไปได้ ต่อมาได้มีการพัฒนาระดานถามตอบหรือเว็บบอร์ด (web board) เพื่อเป็นแนวทางในการโต้ตอบ หรือพูดคุยระหว่างผู้จัดทำเว็บไซต์กับกลุ่มคนที่มีข้อคิดเห็นต่างๆกัน ลักษณะเช่นนี้เองทำให้เกิดสังคมออนไลน์ตามมา ดังนั้นเว็บ 2.0 ได้ก่อให้เกิดปรากฏการณ์การรวมกลุ่มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจนกระทั่งพัฒนาเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่ให้บริการซอฟต์แวร์สังคมเครือข่าย (social software) เพื่อเป็นสื่อกลางในการสร้างสรรค์ชุมชนออนไลน์ อาทิเช่น บล็อก (weblog หรือ blog) และวิกิพีเดีย (wikipedia)

ตารางที่ 3 สรุปความแตกต่างระหว่างเว็บ 1.0 กับเว็บ 2.0

Web 1.0	Web 2.0
<ul style="list-style-type: none"> ● ระบบปิด 	<ul style="list-style-type: none"> ● ระบบเปิด
<ul style="list-style-type: none"> ● นำเสนอข้อมูลผ่านโฮมเพจ เจ้าของเว็บไซต์เท่านั้นมีสิทธิเปลี่ยนแปลงข้อมูล 	<ul style="list-style-type: none"> ● นำเสนอข้อมูลผ่าน Blogs/ Social Web ข้อมูลส่วนใหญ่เกิดจากผู้ใช้ร่วมกันสร้างและแบ่งปันข้อมูล
<ul style="list-style-type: none"> ● เทคโนโลยี HTML 	<ul style="list-style-type: none"> ● เทคโนโลยี RSS, Atom, Ajax, XML

ที่มา : สุมาวสี ศาลาสูข. รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2551. พิมพ์ครั้งที่ 1. ปทุมธานี : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2551.

โดยสรุปแล้ว สังคมออนไลน์คือการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตนเองบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่างๆ อาทิเช่น การรับส่งอีเมล เว็บบอร์ด บล็อก และอื่นๆเข้าด้วยกัน สาเหตุที่ทำให้เว็บ 2.0 เป็นที่นิยมคือความเร็วในการเคลื่อนไหวของข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก เนื่องจากปัจจุบันอินเทอร์เน็ตกลายเป็นแหล่งความรู้และข้อมูลจำนวนมากมหาศาลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จึงทำให้มีผู้เข้ามาใช้บริการจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูล ทำธุรกิจ การซื้อขายออนไลน์ ไปจนกระทั่งการแลกเปลี่ยนทัศนคติของผู้ที่สนใจแบบเดียวกันบนโลกอินเทอร์เน็ต

1. วัตถุประสงค์ของการใช้งานสังคมออนไลน์

สุมาวสี ศาลาสูข (2551) กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการใช้งานสังคมออนไลน์ว่ามีมากมาย แต่โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะใช้สังคมออนไลน์เพื่อการสร้างเครือข่ายเพื่อนเป็นหลัก ซึ่งรูปแบบของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์สังคมออนไลน์นั้น สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 แสดงความเป็นตัวตน (self-extensions) ผู้ใช้งานสังคมออนไลน์ส่วนมากต้องการที่จะแสดงตัวตนของตนเองผ่านทางเว็บไซต์ส่วนตัวที่สามารถเขียนบทความ บอกเล่าเรื่องราวของตนเอง แสดงความคิดเห็น โฟสต์รูปถ่าย เพลงหรือคลิปวีดีโอ ที่แสดงออกถึง

บุคคลิกลักษณะของเจ้าของเว็บไซต์ ดังนั้นหน้าเว็บที่ถูกสร้างขึ้นจึงเปรียบเสมือนพื้นที่ที่ใช้แสดงความเป็นตัวตนของเจ้าของเว็บไซต์ได้เป็นอย่างดี

1.2 ค้นหาและติดต่อเพื่อนเก่าๆ รวมถึงหาเพื่อนใหม่ทางสื่อออนไลน์ เนื่องจากระบบของสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ เน้นการขยายเครือข่ายเพื่อนและคนรู้จัก เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทักษะคติ รวมถึงประสบการณ์ระหว่างกัน ทำให้ผู้ใช้สามารถขยายเครือข่ายเพื่อนเพื่อทำความรู้จักกับบุคคลอื่นๆภายในกลุ่มเดียวกัน

1.3 แหล่งข้อมูลความรู้ มีคนจำนวนหนึ่งที่เข้ากลุ่มสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจเป็นพิเศษ หรือเพื่อเรียนรู้ในสิ่งใหม่ที่มีความสนใจ อาทิเช่น ภาษาต่างประเทศ งานหัตถกรรมและงานอดิเรกต่างๆ เพื่อนำไปใช้ประกอบเป็นอาชีพเสริม การหาข้อมูลทางวิชาการเพื่อนำไปใช้ประกอบการเรียนการสอน หรือแม้แต่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพเนื่องจากปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นแหล่งความรู้ขนาดใหญ่ซึ่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากทุกมุมโลก และเป็นแหล่งความรู้ที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย

1.4 แหล่งซื้อขายสินค้า เจ้าของธุรกิจและนักการตลาดทั่วโลกหันมาให้ความสนใจกับเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อการตลาดรูปแบบใหม่ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและสื่อสารกับลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพ เมื่อเทียบกับการโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่ออื่นๆ เจ้าของธุรกิจหลายรายโดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก เริ่มนิยมใช้เป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับการเสนอขายสินค้าผ่านเครือข่ายเพื่อนต่อกันไป ซึ่งวิธีการนี้ลูกค้าสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายสินค้าได้อย่างใกล้ชิด

2. ประเภทของสังคมออนไลน์

การจำแนกประเภทของสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่แล้วจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการใช้งานเว็บไซต์สังคมออนไลน์แต่ละประเภท ขึ้นกับลักษณะของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้ใช้งานและความสนใจในเรื่องเดียวกันของสมาชิกเว็บไซต์ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1) เครือข่ายข้อมูล สารานุกรม และแหล่งความรู้ ผู้ใช้งานเขียนบทความและข้อมูลข่าวสารต่างๆ เผยแพร่ผ่านทางผู้ให้บริการเว็บบล็อก เช่น blogger bloggong blongnone และ Wordpress เป็นต้น ซึ่งในแต่ละบล็อกจะมีการจัดระเบียบของข้อมูลแยกเป็นหมวดหมู่ต่างๆ ตามความสนใจของผู้ใช้งาน นอกจากนั้นยังมีเว็บไซต์อื่นๆ ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในฐานะเว็บสารานุกรมออนไลน์ ได้แก่ wikipedia, answer, Google earth และ Gotoknow เป็นต้น

2) เครือข่ายทางธุรกิจ เป็นเว็บที่สมาชิกรวมตัวกันเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจและอาชีพ การงาน เป็นแหล่งเผยแพร่ประวัติและผลงานของตนเองเพื่อหางานและสร้างเครือข่ายกับเพื่อน ร่วมงาน โดยมี LinkedIn เป็นเว็บใหญ่ในกลุ่มนี้

3) เครือข่ายเพื่อน สมาชิกส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อสร้างเครือข่าย เพื่อนทั้งเก่าและใหม่ เพื่อส่งข้อความแลกเปลี่ยนความสนใจและทัศนคติซึ่งกันและกัน ซึ่งมักจะ เน้นการใช้บริการพูดคุยออนไลน์ (chat) โดยเว็บไซต์สังคมออนไลน์ประเภทนี้ ได้แก่ Hi5, Facebook, Friendster, Myspace, Bangkokspace และ Myfriend

4) เครือข่ายแพร่ภาพและวิดีโอ หรือเรียกว่าอินเทอร์เน็ตวิดีโอ ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เริ่มหันมานิยมการแพร่ภาพและวิดีโอบนสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้คน ได้ง่ายและรวดเร็วเช่นเดียวกันกับสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ปัจจุบันมีหลายเว็บไซต์ที่ให้บริการใน ลักษณะของเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตวิดีโอ เช่น Youtube, Imeem, Yahoo Video, Multiply, Thaitube และ Ustream.tv เป็นต้น

5) เครือข่ายแลกเปลี่ยนรูปภาพ การฝากรูปออนไลน์บนเว็บไซต์ที่ให้บริการ ทำให้ ผู้ใช้งานได้รับความสะดวกเพิ่มมากขึ้นในการจัดเก็บรูปภาพ ไม่สิ้นเปลืองพื้นที่ฮาร์ดดิสก์ใน คอมพิวเตอร์ส่วนตัว และยังสามารถแลกเปลี่ยนรูปภาพ ตลอดจนเปิดขายรูปภาพออนไลน์ได้อย่าง สะดวก เว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนรูปภาพเหล่านี้ ได้แก่ Flickr, Photobucket, Photoshop Express, Zoomr และ Shutterfly เป็นต้น

6) เครือข่ายซื้อขายสินค้าและประมูลออนไลน์ ส่วนใหญ่เว็บไซต์ที่ให้บริการมักจะเป็น ผู้ขายสินค้าออนไลน์ หรือรับประมูลสินค้าออนไลน์อยู่ดั้งเดิม และได้พัฒนาต่อยอดในเรื่องของการ สร้างชุมชนออนไลน์และการสร้างเครือข่ายผู้ซื้อสินค้าขึ้นภายในเว็บไซต์ ยกตัวอย่างเช่น Amazon, eBay, Pramool และ Tarad เป็นต้น

7) เครือข่ายเกมออนไลน์หรือโลกเสมือน เป็นเกมที่ผู้เล่นสามารถสร้างโลกเหมือนจริง มีตัวตน ติดต่อสื่อสาร ทำกิจกรรมต่างๆกับผู้อื่นในเครือข่ายเดียวกัน ตัวอย่างของเกมประเภทนี้ ได้แก่ Secondlife, DotA, World WarCraft, Gamegum, Pangya และ Ragnarok เป็นต้น

8) เครือข่ายเว็บสารบัญ (social bookmarking) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมลิงค์และ รวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจจากแหล่งต่างๆผ่านทางออนไลน์ ผู้ใช้สามารถเก็บรายการ เว็บไซต์ที่ชื่นชอบหรือเว็บไซต์ที่ต้องการกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้งในอนาคต โดยสามารถแบ่งปัน รายการเว็บไซต์เหล่านั้นร่วมกับคนอื่นๆจากทั่วทุกมุมโลก เว็บที่ให้บริการได้แก่ Zickr เว็บไซต์

เหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมและให้คะแนน (rating) กับบทความหรือผลงานที่มีการเผยแพร่ในเว็บไซต์ต่างๆ

3. สังคมออนไลน์กับการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เว็บไซต์ประเภทสังคมออนไลน์เป็นเว็บไซต์ที่พยายามผลักดันให้ผู้ใช้ได้เข้ามามีบทบาทด้วยการทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน จนกระทั่งกลายเป็นเครือข่ายสังคมบนโลกอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นสังคมของคนที่น่าสนใจในเรื่องเดียวกัน มีความคิดเห็นตรงกัน ปัจจุบันมีผู้ขายออนไลน์ที่ได้นำกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาผนวกพร้อมกับกระแสความนิยมของสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างเครือข่ายลูกค้า และเครือข่ายในการค้าขายสินค้ากันบนโลกอินเทอร์เน็ต ด้วยหลักการ สร้างกลุ่มผู้ซื้อผู้ขายสินค้าออนไลน์ โดยที่ทุกคนในกลุ่มสามารถระบุความต้องการสินค้าโดยการแสดงรายชื่อสินค้า ราคาสินค้า หรือรายละเอียดของสินค้าที่ต้องการซื้อขายหรือต้องการซื้อในอนาคต (wish list) เมื่อเพื่อนๆในกลุ่มมาเห็นสิ่งที่ต้องการซื้อก็จะเข้ามาติดต่อค้าขายด้วยตนเอง หากตนเองไม่มีสินค้านั้นก็จะส่งต่อให้เพื่อนสมาชิกที่มีสินค้าคนอื่นๆต่อไป

จากการค้าขายแบบเดิมที่ต่างคนต่างทำเว็บไซต์นำเสนอสินค้าของตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต เริ่มมีการทำตลาดแบบรวมกลุ่มกัน (social networking marketing) จึงทำให้การนำเสนอขายสินค้าผ่านตัวแทนกันมากขึ้น (affiliate marketing) ดังนั้นการนำเสนอขายสินค้าผ่านหน้าเว็บบล็อกต่างๆ ในปัจจุบันสามารถทำได้ง่ายและผู้ขายไม่จำเป็นต้องผลิตสินค้าเอง แต่จะได้รับค่าคอมมิชชั่นจากผู้ผลิตสินค้าผ่านทางเว็บบล็อกอีกทอดหนึ่ง หรือผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บางรายอาจใช้บริการเว็บไซต์สังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการด้วยการอาศัยการตลาดแบบบอกต่อกันไปของเครือข่ายสมาชิกที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการ รวมถึงระบบการเปิดให้ผู้เยี่ยมชมสินค้าสามารถแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลเชิงลึกของสินค้าได้ทันที ซึ่งระบบดังกล่าวส่งผลให้มีการจัดลำดับความนิยมของสินค้าและมีการให้คะแนนผู้ขายสินค้าไปในตัว (สุมาวสี ศาลาสูข, 2551)

มีการกล่าวถึงรูปแบบการสร้างหัวข้อเรื่องเพื่อให้เป็นประเด็นในการสนทนาออนไลน์และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ซึ่งหัวข้อต่างๆถูกเสนอโดยผู้ที่เข้ามาใช้งานในประเด็นที่แต่ละคนสนใจ รูปแบบดังกล่าวคือ Consumer-Generated Media (CGM)

4. รูปแบบ Consumer-Generated Media(CGM)

จากการศึกษาของ Nielsen Online (2009) พบว่ารูปแบบการสร้างประเด็นในการสนทนาออนไลน์ (Consumer-Generated Media หรือ CGM) ว่า หมายถึงหัวข้อ ประเด็น ความคิดเห็น คำแนะนำ การอภิปราย หรือข้อโต้แย้งใดๆที่ถูกเสนอโดยตรง จากผู้ใช้งานบนระบบอินเทอร์เน็ตในการสนทนา แลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่นออนไลน์ ผ่าน blogs กระทั่ง ห้องข่าว เว็บทำ หรือแม้กระทั่งเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเสนอข้อคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการได้ ซึ่งพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนประเด็นต่างๆ เหล่านี้ในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วและได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่าการใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบเดิม นอกจากนี้ CGM อาจกล่าวได้ว่าเป็นรูปแบบ online consumer word-of-mouth หรือรูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต

ในขณะที่ Theaker (2008) ได้กล่าวไว้ในทิศทางเดียวกัน คือ Consumer Generated Media หรือ CGM หมายถึง ประเด็น หัวข้อ ที่ถูกเสนอโดยกลุ่มผู้ใช้งานผ่าน blogs, wiki หรือแม้กระทั่ง ผ่านกระดานต่างๆ โดยหัวข้อที่ถูกเสนอนั้นเป็นการพูดถึงการใช้งานสินค้า การจัดลำดับสินค้า การให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งในปัจจุบันได้รวมถึงการเสนอผ่านทางวิดีโอ ไฟล์รูปภาพ ไฟล์เสียงด้วย ทั้งนี้เพื่อสนับสนุน ดิจิทัล และเพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร

ในมุมมองด้านสื่อสารมวลชนของ Cleary and Bloom (2008) ให้ความเห็นว่า User-Created Content (UCC) หรือ Consumer-Generated Media (CGM) หรือ User-Generated Media (UGM) นั้น เป็นประเด็นข่าวต่างๆที่ถูกนำเสนอโดยบุคคลทั่วไปที่อาจเรียกได้ว่าเป็น non-journalist ผ่านการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นเครื่องมือ เช่น วิดีโอดิจิทัล บล็อก หรืออื่นๆถือว่าเป็นรูปแบบการผลิตสื่อที่ทำทนายผู้ผลิตสื่อแบบดั้งเดิม หรือ traditional media ไม่ว่าจะเป็นบรรณาธิการ นักข่าว นักหนังสือพิมพ์ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารได้ ซึ่งวิธีการนี้เองทำให้ผู้ที่อยู่ในแวดวงสื่อสารมวลชนต้องทบทวนและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

ดังนั้น ในปัจจุบันบุคคลที่อยู่ในทุกๆอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็น นักการตลาด เอเยนซีโฆษณา หรือแม้กระทั่งกลุ่มนักธุรกิจพยายามที่จะเข้าถึงประเด็นต่างๆที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเหล่านั้น เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคตเพื่อนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองความต้องการมากที่สุด

วิธีการหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเพื่อให้ให้สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ คือ เสิร์ชเอนจินซึ่งถือเป็นเทคนิคที่หลายองค์กรได้พิจารณาใช้เครื่องมือนี้ในการพัฒนาการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายให้ได้รับความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

5. รูปแบบเสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

เสิร์ชเอนจิน (search engine) หรือเครื่องมือช่วยค้นหาข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่กำลังมาแรงในโลกธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) และมีบทบาทสำคัญในการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต หรือการตลาดออนไลน์

จตุพล ทานาฤทัย (2549) ได้กล่าวว่า เสิร์ชเอนจิน คือ โปรแกรมที่ถูกออกแบบมาให้ใช้สำหรับการค้นหาข้อมูลต่างๆของเว็บไซต์ ระบบเสิร์ชเอนจินเอื้อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลที่ตรงกับหลักการของโปรแกรม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการค้นหาข้อมูลที่ผู้ใช้ใช้คำสำคัญ (keyword) หรือประโยคสั้นๆ (phrase) นอกจากนี้ผลการค้นหาของเสิร์ชเอนจิน ยังแสดงผ่านทางข้อมูลที่เกี่ยวข้อง หรือคล้ายคลึง กับคำที่ค้นหาด้วยเช่นกัน

ปัจจุบันเสิร์ชเอนจินเพิ่มความสำคัญในธุรกิจอีคอมเมิร์ซมากขึ้น เนื่องจากการค้าขายติดต่อธุรกิจและบริการผ่านทางออนไลน์นั้นพื้นฐานที่สำคัญคือการค้นหาข้อมูลที่ผู้ใช้งานต้องการ โดยตัวกลางที่ผู้ใช้งานให้ความนิยมค้นหาที่สุดคือ ผ่านทางเสิร์ชเอนจิน ซึ่งมี 2 ประเภท ได้แก่

1) Search Engine Optimization (SEO)

คือ การปรับปรุงเว็บไซต์ด้วยเทคนิคต่างๆเพื่อให้เว็บไซต์ติดอันดับต้นๆ ในหน้าผลการค้นหาของเสิร์ชเอนจินในส่วนผลลัพธ์ด้านซ้ายมือ ผู้ใช้สามารถเข้าค้นหาข้อมูลจากเว็บเสิร์ชเอนจินได้โดยการพิมพ์คำสำคัญคำที่ต้องการค้นหาไปในช่องค้นหา จากเสิร์ชเอนจินจะทำการประมวลผลหาข้อมูลที่มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับคำสำคัญนั้นแสดงผลออกมาเรียงเป็นอันดับผ่านหน้าค้นหา Search Engine Optimization เน้นการทำให้เว็บไซต์ปรากฏอยู่ในอันดับต้นๆ ของหน้าผลการค้นหาด้วยวิธีการแบบธรรมชาติ หรือเรียกว่า organic search result หรือ natural search result

เมื่อเว็บไซต์ติดอันดับต้นๆของผลการค้นหาเสิร์ชเอนจิน ไม่ว่าจะเป็นหน้าแรก (อันดับ 1 ถึง 10 หรือ Top 10) หรือไม่เกินหน้าที่สอง (1 ถึง 20 หรือ Top 20) จะทำให้เว็บไซต์นั้นได้รับ traffic จากการที่มีผู้ใช้เสิร์ชเอนจินคลิกเข้าชม หรือเปรียบได้ว่าการที่เว็บไซต์จะปรากฏอยู่ในส่วน

ผลการค้นหาในอันดับต้นๆ จะได้รับการเข้าชมจากผู้ใช้อันดับสูงสุด ยิ่งอันดับสูงยิ่งมีอัตราการคลิกสูง ส่งผลให้เว็บไซต์นั้นเป็นที่รู้จัก กระตุ้นให้เกิดยอดขายเพิ่ม อนึ่ง การปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อให้ติดอันดับในเสิร์ชเอนจินมีหลากหลายวิธี ซึ่งหลักการและเทคนิคต่างๆ จะแตกต่างกันไป ไม่มีกฎตายตัว และมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2) Pay Per Click (PPC)

Pay Per Click หรือ PPC คือ เทคนิคการโฆษณาประเภทหนึ่งใช้สำหรับโฆษณาเว็บไซต์ผ่านทางเว็บเสิร์ชเอนจิน การลงโฆษณาผ่านทางเว็บเสิร์ชเอนจินจะแสดงโฆษณาที่หน้าผลการค้นหาของเสิร์ชเอนจินในส่วนผู้สนับสนุน (sponsored) ที่อยู่ด้านบน ด้านล่าง และด้านขวามือ เมื่อผู้ใช้อ้างเห็นคำโฆษณา และคลิกเพื่อเข้าชมเว็บไซต์ที่โฆษณานั้น ผู้ลงโฆษณาจะต้องเสียค่าบริการเป็นค่าคลิกเข้าชมในแต่ละครั้งในรูปแบบ Cost Per Click (CPC) ซึ่งแต่ละเสิร์ชเอนจินอาจคิดอัตราค่าลงโฆษณาในอัตราหรือรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยผู้ลงโฆษณาแต่ละรายจะต้องไปประมูลค่าสำคัญแข่งขันกัน โดยใครเสนอให้ราคาสูงกว่าก็จะอยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่า แต่บางเสิร์ชเอนจิน ไม่ได้พิจารณาในการจัดอันดับตำแหน่งของโฆษณาที่ราคาเดียว ยังมีปัจจัยอื่นคือ quality score เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ในบางครั้ง อาจเรียกว่า Pay For Performance หรือ Pay For Placement หรือ Pay For Ranking แทนกันได้

ชนิดของ Pay Per Click มี 3 ชนิด คือ

2.1 Keyword Pay Per Click ผู้ลงโฆษณาจะต้องจ่ายเงินให้แก่การเสนอราคาประมูล (bid) คำสำคัญหรือคำที่ใช้ค้นหาแข่งขันกัน โดยใครให้ราคาที่สูงกว่าโฆษณาก็จะอยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่า และยิ่งคำสำคัญที่มีคนค้นหาบ่อยๆ ย่อมมีผลให้การแข่งขันเสนอราคา คำสำคัญที่สูงมากๆ เช่นกัน

2.2 Product Per Click การที่เว็บเสิร์ชเอนจินประเภทนี้ให้ผู้ลงโฆษณาได้ส่งฐานข้อมูลของสินค้าของตนเองเข้าไปยังฐานข้อมูลของเสิร์ชเอนจินโดยตรง เมื่อผู้ใช้อ้างค้นหาและพบสินค้าผู้ลงโฆษณาที่เว็บเสิร์ชเอนจิน ผู้ใช้จะสามารถคลิกจากเว็บเสิร์ชเอนจินเข้าไปดูราคาและรายละเอียดของสินค้าได้ทันที ซึ่งการโฆษณารูปแบบนี้สามารถอำนวยความสะดวกให้สำหรับผู้ลงโฆษณาที่ยอมเสียค่าบริการที่มากกว่า แต่สินค้าของตนได้ปรากฏให้ผู้ใช้เห็นและตัดสินใจซื้อได้ทันที

2.3 Service Pay Per Click คล้ายกับ Product Per Click แตกต่างกันตรงที่ Service Per Click เป็นหมวดของบริการ เว็บไซต์ประเภทนี้เป็น travel search engine

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ Universal McCann (2008) ศึกษาเรื่อง Power to the People : Social Media Tracker Wave 3 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อออนไลน์ ทักษะคิด และการใช้งานในรูปแบบต่างๆ โดยเป็นการสำรวจแบบต่อเนื่องจากครั้งที่ 1 ซึ่งแล้วเสร็จในเดือนกันยายน 2549 ครั้งที่ 2 ในเดือนมิถุนายน 2550 และล่าสุดครั้งที่ 3 สรุปผลการวิจัยแล้วเสร็จในเดือนมีนาคม 2551

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด 17,000 ราย จาก 29 ประเทศทั่วโลก อายุระหว่าง 16-54 ปี ผลการวิจัยพบว่า จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย สื่อออนไลน์ทุกประเภทมีแนวโน้มการใช้งานเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะการใช้งานเพื่อการชมวีดีโอคลิป มีอัตราเพิ่มจากเดิม 31% ในการสำรวจครั้งที่ 1 เป็น 83% ในการสำรวจครั้งที่ 3 และจากการสำรวจ พบอีกว่า 57 % ของผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์ สร้างและแลกเปลี่ยนเรื่องราวต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ประเภท บล็อก (Blog) ซึ่งได้รับความนิยมสูงสุดถึง 73% สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศที่มีการใช้งานบล็อกมากที่สุดในโลกถึง 42 ล้านบล็อกเกอร์ มากกว่าสหรัฐอเมริกาและยุโรปรวมกันทั้งหมด ในด้านทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าพบว่า 34% มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่างๆบนบล็อก และ 36% มีทัศนคติในด้านบวกต่อ บริษัทที่มีบริการบล็อกสำหรับลูกค้า

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยนี้เพื่อให้เข้าใจถึงความสำคัญและแนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆที่ในอนาคตจะยังคงได้รับความนิยม หลายองค์กรได้นำอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการตลาด อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกที่กำลังเปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัดตามรายงานวิจัยข้างต้น

งานวิจัยของ พรทิพย์ ตระกูลกิจเจริญ (2546) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยจากวิกฤตการณ์โรคซาร์สของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าแนวทางในการตอบสนองต่อผลกระทบของวิกฤตการณ์โรคซาร์สอย่างมีประสิทธิภาพแนวทางหนึ่ง คือ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมสนับสนุนการติดต่อสื่อสาร การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการรับรู้ใน

ข้อมูล ข่าวสาร ข้อเท็จจริงอย่างถูกต้องทันทั่วทั้งที่ ด้วยเหตุผลสนับสนุนจากองค์การการค้าโลก (WTO) ที่สอดคล้องกับผลการศึกษาด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่า เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นแรงผลักดันและมีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวของไทยในการเสริมสร้างประสิทธิภาพการติดต่อ สื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกด้านการท่องเที่ยว และส่งเสริม สนับสนุนให้เกิดความสนใจ กระตุ้นความต้องการในการเดินทาง ตลอดจนทำให้เกิดการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้ และมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่ารูปแบบปกติ

งานวิจัยนี้ สามารถเป็นตัวอย่างของการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อสนับสนุนการค้าเนิงาน เพื่อสนับสนุนการสื่อสารในภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้จากการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้สนับสนุนการค้าเนิงานด้านการตลาดแบบปกติ

งานวิจัยของ Xinran Y. Lehto, Dea-Young Kim and Alastair M. Morrison (2006)
 ศึกษาวิจัยเรื่อง The effect of prior destination experience on online information search behaviour โดยทำการศึกษาในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่ผ่านมาและพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด 2,470 ตัวอย่างในภูมิภาคอเมริกาเหนือ ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์ที่ผ่านมาและความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อหัวข้อการค้นหาข้อมูลออนไลน์ และ ระดับการค้นหาข้อมูลในระหว่างการวางแผนเดินทาง โดยระดับความพยายามค้นหาข้อมูลลดลงและหัวข้อในการค้นหาเปลี่ยนแปลงไปอันเป็นผลมาจากระดับของความรู้ก่อนหน้าที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมาก่อนพบว่ามีการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่นั้นๆ และยังพบว่าประเภทของเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในการค้นหาข้อมูลออนไลน์ 8 ลำดับ ได้แก่ 1) เว็บไซต์สายการบิน 2) เว็บไซต์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวที่นั้นๆ 3) บริษัทนำเที่ยวท้องถิ่น 5) สำนักงานส่งเสริมการประชุมและการท่องเที่ยว 6) เว็บไซต์แผนที่ 7) เว็บไซต์นิตยสารท่องเที่ยว และ 8) เว็บไซต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว

งานวิจัยนี้สามารถยืนยันได้ว่าอินเทอร์เน็ตยังคงได้รับความนิยมในการใช้ค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และทำให้ทราบประเภทของเว็บไซต์ที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในรายงานวิจัยได้ระบุ 8 ประเภทเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวเข้าไปใช้บริการเพื่อค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว หนึ่งในนั้นคือ สำนักงานส่งเสริมการประชุมและการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถชี้ให้เห็นว่า

เว็บไซต์ของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งแหล่งข้อมูลที่ได้รับความนิยม ดังนั้น เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศโดยรวม โดยเฉพาะเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ดูแลอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งระบบจึงจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาเพื่อให้สามารถเป็นช่องทางในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพได้

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถนำมาใช้สนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้อีกเพื่อให้เข้าใจและเห็นถึงแนวโน้มความสำคัญของการใช้อินเทอร์เน็ตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้ที่อยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนจำเป็นต้องตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว หลายหน่วยงานมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนให้การดำเนินงานสามารถตอบสนองรูปแบบการบริโภคของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปอันเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแบบก้าวกระโดด ทั้งนี้ การพัฒนาเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวทั่วโลก จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นและเปรียบเสมือนเป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดอีกประการหนึ่งที่ช่วยสนับสนุน และเพิ่มช่องทางในการดำเนินงานขององค์กรให้ประสบความสำเร็จในยุคการสื่อสารแบบไร้พรมแดนเช่นในปัจจุบัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดท่องเที่ยว โดยศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยว 2) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และ 3) กลุ่มสื่อมวลชน ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้เครื่องมือหลัก คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth Interview) ผู้บริหารระดับสูงและเจ้าหน้าที่ที่ดูแลรับผิดชอบด้านการดำเนินกิจกรรมการตลาดท่องเที่ยวออนไลน์ การศึกษาเอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการวิเคราะห์บริการบนเว็บไซต์ เป็นหลัก

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากร คือ ผู้บริหาร และผู้ดูแลรับผิดชอบการดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ จำนวน 3 เว็บไซต์ ได้แก่ 1) www.tourismthailand.org 2) www.thaitravelmart.com และ 3) www.tatnews.org

ประเภทของข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary source data) เป็นการศึกษาข้อมูลจากบุคคลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวออนไลน์ ของเว็บไซต์ www.tourismthailand.org www.thaitravelmart.com www.tatnews.org โดยมีกำหนดสัมภาษณ์บุคคลดังต่อไปนี้

- 1.1 ผู้บริหารระดับสูงฝ่ายวางแผน ททท. ได้แก่ รองผู้อำนวยการด้านนโยบาย และแผน ผู้อำนวยการกองกลยุทธ์การตลาด และผู้อำนวยการกองแผนนโยบาย
- 1.2 ผู้บริหารระดับสูงจากสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ ททท. ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ และผู้อำนวยการกลุ่มสารสนเทศการตลาด

- 1.3 ผู้บริหารจากฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ททท. ได้แก่ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ
- 1.4 เจ้าหน้าที่ระดับหัวหน้างานที่ดูแลรับผิดชอบการดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ที่เกี่ยวข้องจากสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ และเจ้าหน้าที่จากฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary source data) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจาก

- 1) เว็บไซต์ www.tourismthailand.org
- 2) เว็บไซต์ www.thaitravelmart.com
- 3) เว็บไซต์ www.tatnews.org
- 4) แผนแม่บทสารสนเทศการตลาดสำหรับ ททท. ระยะ 4 ปี (2551-2554)
- 5) แผนการตลาดท่องเที่ยวปี 2551
- 6) รายงานประจำปี
- 7) รายงานการศึกษาโครงการศึกษาเปรียบเทียบอุตสาหกรรมท่องเที่ยวฮ่องกง ออสเตรเลีย และประเทศไทย
- 8) รายงานการศึกษาโครงการ Advertising Creative & Brand Communication Strategy ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 5 ประเทศ (อินเดีย ออสเตรเลีย เกาหลี สิงคโปร์ และมาเลเซีย)
- 9) รายงานโครงการประเมินประสิทธิภาพการใช้อีอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตลาดต่างประเทศ
- 10) เอกสารประกอบการประชุมและสัมมนา
- 11) ข้อมูลรายงานสถิติ
- 12) เอกสารวิชาการ ได้แก่ บทวิเคราะห์จากนักวิชาการ หนังสือ ตำราวิชาการที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารโครงการด้านการตลาดท่องเที่ยวออนไลน์ที่ได้ดำเนินการในปี 2551

ประเด็นการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาวิจัยใน 6 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ศึกษาความสำคัญของการกำหนดให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการดำเนินงานด้านตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 2 ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การใช้อีสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ผ่านทางเว็บไซต์ www.tourismthailand.org

ประเด็นที่ 3 ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การใช้อีสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ผ่านเว็บไซต์ www.thaitravelmart.com

ประเด็นที่ 4 ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การใช้อีสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มสื่อมวลชน ผ่านเว็บไซต์ www.tatnews.org

ประเด็นที่ 5 ศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์จากการศึกษาทั้ง 3 เว็บไซต์

ประเด็นที่ 6 ศึกษาแนวทางการดำเนินงานเพื่อพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลประเภทเอกสาร (document data) ใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมในประเด็นที่เกี่ยวข้องจาก หนังสือ เอกสารสิ่งพิมพ์ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น
2. ข้อมูลประเภทบุคคล (personal data) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบเว็บไซต์ www.tourismthailand.org, www.thaitravelmart.com และ www.tatnews.org
3. ข้อมูลประเภทดิจิทัล (digital data) ใช้วิธีการศึกษาและวิเคราะห์จากเว็บไซต์ข้างต้น นอกจากนี้ เก็บข้อมูลในรูปแบบของไฟล์เอกสารดิจิทัลเพื่อเก็บภาพตัวอย่างใช้ประกอบการรายงานการวิจัย ให้ชัดเจนมากขึ้น
4. การจดบันทึกการสัมภาษณ์ เป็นการรวบรวมคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์และนำไปสรุปตามประเด็นที่ทำการศึกษา
5. การบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อให้สามารถบันทึกข้อมูลได้โดยละเอียดและนำไปถอดความ ควบคู่ไปกับข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (in-depth interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structured selected interview) คือเปิดโอกาสให้ผู้รับการสัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมที่เห็นว่าเป็นประโยชน์และเกี่ยวข้องได้อย่างอิสระ ผู้วิจัยได้ออกแบบแนวคำถาม (question guideline) ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งการออกแบบแนวคำถามมุ่งเน้นในประเด็นหลักที่ต้องการคำตอบ ดังนี้

1. แนวคำถามในการสัมภาษณ์ (interview guide) ผู้บริหาร ททท.

- 1.1 ความสำคัญในการกำหนดให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาด ในแผนการตลาดท่องเที่ยวของ ททท. เป็นอย่างไร
 - 1.2 การกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ของ ททท. เป็นอย่างไร
 - 1.3 ปัจจัยที่ทำให้ ททท. นำเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการสื่อสารมาใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาดคืออะไร
 - 1.4 วัตถุประสงค์การดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวออนไลน์เป็นอย่างไร
 - 1.5 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่นำมาใช้ในเว็บไซต์ www.tourismthailand.org มีลักษณะอย่างไร
 - 1.6 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่นำมาใช้ในเว็บไซต์ www.thaitravel.com มีลักษณะอย่างไร
 - 1.7 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่นำมาใช้ในเว็บไซต์ www.tatnews.org มีลักษณะอย่างไร
 - 1.8 การดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์มีส่วนในการสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดของ ททท. อย่างไร
 - 1.9 แนวทางในการดำเนินงานในอนาคตเพื่อพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวออนไลน์ ควรดำเนินการอย่างไร
2. แนวคำถามในการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 รูปแบบการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวออนไลน์ที่ดำเนินการผ่านเว็บไซต์ www.tourismthailand.org มีลักษณะอย่างไร
 - 2.2 รูปแบบการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวออนไลน์ที่ดำเนินการผ่านเว็บไซต์ www.thaitravelmart.com มีลักษณะอย่างไร
 - 2.3 รูปแบบการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวออนไลน์ที่ดำเนินการผ่านเว็บไซต์ www.tatnews.org มีลักษณะอย่างไร

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้รับการตรวจทานแนวคำถามจากอาจารย์ที่ปรึกษา และเจ้าหน้าที่ระดับหัวหน้างานจากสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศของ ททท.

ในเบื้องต้น เพื่อให้แนวคำถามมีความเที่ยงตรง สอดคล้องกับจุดประสงค์ของการศึกษาวิจัย และให้มั่นใจว่าการออกแบบแนวคำถามได้ครอบคลุมประเด็นสำคัญๆ ที่ต้องการคำตอบสำหรับการวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปประมวลผลนั้น ผู้วิจัย ได้ดำเนินการจัดหมวดหมู่คำตอบ และวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง รวมทั้งข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และมุมมองต่างๆ ในระดับนโยบาย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ในระดับผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเว็บไซต์ทั้ง 3 เว็บไซต์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารวิชาการต่างๆ

การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) โดยนำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก และการวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ รวมถึงวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวออนไลน์ของ ททท. มาทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ และมีการยกตัวอย่างคำตอบจากการสัมภาษณ์ ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ข้อเสนอแนะเพื่อการแก้ไขปรับปรุง และภาพประกอบจากเว็บไซต์เพื่อให้เข้าใจการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวออนไลน์ นอกจากนี้ เพื่อให้เนื้อหามีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ในการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผ่านเว็บไซต์ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และกลุ่มสื่อมวลชน
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการดำเนินงานเพื่อพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษา 1) เอกสารเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เอกสารเกี่ยวกับการจัดทำเว็บไซต์ และเอกสารวิชาการอื่นๆจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้บริหารระดับสูงและเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบการดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 10 คน ซึ่งเป็นบุคคลที่รับผิดชอบการดำเนินงานของเว็บไซต์ที่ทำการศึกษา และ 3) การวิเคราะห์รูปแบบการให้บริการบนเว็บไซต์จำนวน 3 เว็บไซต์ โดยแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยว ศึกษาผ่านเว็บไซต์ www.tourismthailand.org, กลุ่มผู้ประกอบการ ศึกษาผ่านเว็บไซต์ www.thaitravelmart.com, และกลุ่มสื่อมวลชน ศึกษาผ่านเว็บไซต์ www.tatnews.org

ในการนำเสนอผลการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลงานการวิจัยออกเป็น 6 ประเด็น ดังนี้

1. แสดงผลการศึกษาคำคัญของการกำหนดให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. แสดงผลการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ผ่านทางเว็บไซต์ www.tourismthailand.org

3. แสดงผลการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ผ่านเว็บไซต์ www.thaitraveltmart.com
4. แสดงผลการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มสื่อมวลชน ผ่านเว็บไซต์ www.tatnews.org
5. แสดงผลการศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์จากการศึกษาทั้ง 3 เว็บไซต์
6. แสดงผลการศึกษาแนวทางการดำเนินงานเพื่อพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต

ประเด็นที่ 1 : ความสำคัญของการกำหนดให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สืบเนื่องจากการจัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาตามการปฏิรูประบบราชการซึ่งอาศัยพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 และพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 เกี่ยวกับการโอนภารกิจบริการและอำนาจหน้าที่รวมทั้งการแก้ไขบทบัญญัติให้สอดคล้องกับการโอนอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการ ส่งผลให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จำเป็นต้องโอนภารกิจบางประการไปอยู่ในความดูแลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยภารกิจหลักของ ททท. ภายหลังการจัดตั้งกระทรวงฯ ได้แก่ 1) การดำเนินงานด้านการตลาด 2) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ 3) การส่งเสริมการขาย 4) การผลิตเครื่องมือส่งเสริมกิจกรรมหลักเพื่อให้เกิดกระแสการเดินทางทั้งจากต่างประเทศ และกระแสการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศ

สำหรับภารกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น อยู่ภายใต้การกำกับและดูแลของสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีภารกิจหลัก 3 ประการ ได้แก่

1. สนับสนุนการทำงานภายใน ททท. อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการวางแผนพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร (ICT) ขององค์กร ดูแลและออกแบบระบบเครือข่าย ระบบสารสนเทศ ระบบคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ฟ่วงต่อ วิเคราะห์ออกแบบ พัฒนา บำรุงรักษา ระบบงานสารสนเทศให้สอดคล้องกับ การบริหารงาน

ขององค์กร ให้ความรู้พนักงานในเรื่องระบบ รวมทั้งติดตั้งระบบงานประมวลผล และควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปอย่างถูกต้อง

2. สนับสนุนข้อมูลเกี่ยวกับฐานข้อมูลการตลาดให้แก่หน่วยงานภายใน ททท. และหน่วยงานภายนอก
3. สนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดของ ททท. และให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ผู้สื่อข่าว และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ด้วยการวางแผนพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการตลาดขององค์กร ดำเนินการออกแบบ จัดทำ พัฒนา และเผยแพร่เว็บไซต์ด้านการตลาดขององค์กร สนับสนุนการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์กร ส่งเสริมผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าในเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากภารกิจข้างต้น รวมไปถึง การดูแลเว็บไซต์หลัก ได้แก่ www.tourismthailand.org และ www.thaitravelmart.com ซึ่งอยู่ในการดูแลและความรับผิดชอบของ สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วน เว็บไซต์ www.tatnews.org นั้น อยู่ในความรับผิดชอบของกองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ ซึ่งมีหน้าที่กำกับ และดูแลงานด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชนในภาพรวม เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วน ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ทั้ง 2 ฝ่าย รวมถึงศึกษาจากเอกสารประกอบการจัดทำเว็บไซต์ในแต่ละเว็บไซต์ด้วย

ผลการศึกษาจากแผนวิสาหกิจ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2551-2554 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) และจากการสัมภาษณ์ ผู้อำนวยการกองแผนนโยบาย และผู้อำนวยการกองกลยุทธ์การตลาด ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบการจัดทำแผนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น ได้ดำเนินการภายใต้กรอบนโยบายสำคัญ ได้แก่ นโยบายคณะกรรมการททท. แผนวิสาหกิจ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยว 5 ปี แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2551 และแผนแม่บทสารสนเทศระยะ 4 ปี (2551 – 2554) และในแต่ละแผนได้มีการกำหนดกลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการดำเนินงานไว้ ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยเป็นความสำคัญในระดับนโยบาย ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาจากกรอบนโยบายที่กล่าวมาทั้งหมดเพื่อให้เห็นความสำคัญถึงการนำ

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนี้

1. กรอบนโยบายคณะกรรมการ ททท. พ.ศ. 2550-2554

เป็นนโยบายที่กำหนดจากผู้บริหารคณะกรรมการ ททท. ที่กำกับและดูแลการดำเนินงานในภาพรวมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อเป็นทิศทางในการดำเนินงาน โดยได้กำหนดกรอบไว้ ดังต่อไปนี้

1. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคของไทย และเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจก่อให้เกิดการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ
2. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน โดยเน้นการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ ทั้งในพื้นที่ใหม่และในตลาดเฉพาะกลุ่มภายใต้การสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้า (brand) ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง
3. ส่งเสริมให้ท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทย โดยเน้นการประสานงานระหว่างเครือข่ายภาครัฐและภาคเอกชน กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และสร้างสรรค์ประโยชน์ต่อสถาบันครอบครัวและต่อสังคมโดยรวม อันจะนำไปสู่การสร้างและกระตุ้นจิตสำนึก รักษาสิ่งแวดล้อม รวมทั้งให้เกิดความรักและภาคภูมิใจในเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย
4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กระจายตัวสู่แหล่งท่องเที่ยวรองมากขึ้น เพื่อสร้างสมดุลระหว่างพื้นที่ ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดและข้ามภูมิภาค
5. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านโดยการทำการตลาดร่วมกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในภูมิภาคและภายนอกภูมิภาค อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน

ร่วมกันอย่างเป็นระบบ และช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของภูมิภาคนี้ในตลาดท่องเที่ยวโลก

6. มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (driving force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติภายใต้หลักธรรมาภิบาล รวมทั้งพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด
7. พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (e-Tourism) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทย และเสริมสร้างศักยภาพในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสารสนเทศ
8. ส่งเสริมการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว โดยประสานความร่วมมือและแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

2. แผนวิสาหกิจ ททท. (พ.ศ. 2551-2554)

แผนวิสาหกิจ ททท. (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) นั้นเป็นแผนที่แตกต่างจากแผนของส่วนราชการอื่น หรือ หน่วยงานเอกชน โดยได้ผสมผสานแนวคิดเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบ และ ลักษณะเฉพาะของหน่วยงาน กล่าวคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีบทบาทหลักในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งมีพันธกิจในการสนับสนุนการดำเนินนโยบาย และแผนแม่บทการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของรัฐ กำหนด และดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงรุกเพื่อให้เกิดการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอันจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย โดยในแผนวิสาหกิจ ททท. ปรากฏให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการดำเนินงาน ดังนี้

วิสัยทัศน์ : “ททท. เป็นองค์กรที่มีความเป็นเลิศในด้านการตลาดท่องเที่ยวและมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย”

พันธกิจ :

1. ดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดเชิงกลยุทธ์
2. ส่งเสริมบุคคลากรให้เป็นนักการตลาดมืออาชีพ
3. พัฒนาระบบบริหารจัดการองค์กรให้ได้มาตรฐานสากล

เป้าประสงค์ (Strategic Objective)

1. รักษาส่วนแบ่งตลาดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก
2. เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
3. ส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทย
4. เป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับในด้านการตลาดที่มีการจัดการตามมาตรฐานสากล

กลยุทธ์

1. ประยุกต์ใช้นวัตกรรมด้านการตลาดใหม่ๆ
2. เพิ่มคุณค่า brand ประเทศไทย
3. พัฒนาระบบฐานข้อมูลการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์
4. พัฒนาระบบบริหารทรัพยากรบุคคล
5. พัฒนาระบบบริหารองค์กรสู่มาตรฐานสากล
6. พัฒนาองค์กรสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

3. ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2550-2554)

ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระยะ 5 ปี ถือเป็นกรอบในการกำหนดทิศทางและกลยุทธ์การดำเนินงานการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ซึ่งจัดทำโดยกองแผนนโยบาย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งแผนนี้ได้กำหนดกรอบให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยได้กำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินงานไว้ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ยกระดับตำแหน่งแบรนด์ ประเทศไทย ให้มีคุณค่าเพิ่มขึ้น

แนวทางการดำเนินงาน

- สร้างความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ประเทศไทย เพื่อรักษาฐานตลาดและยกระดับตำแหน่งทางการท่องเที่ยวของไทย โดยการศึกษาเพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและกำหนดแบรนด์ประเทศไทย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้แบรนด์ในกลุ่มตลาดเดิมและตลาดใหม่

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมให้มีการกระจายการท่องเที่ยวอย่างสมดุลทั้งในเชิงพื้นที่ เวลา กลุ่มตลาด และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

แนวทางการดำเนินงาน

- ขยายฐานตลาดในกลุ่มตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ อาทิ ตอนใต้ของเกาหลีใต้ ตอนเหนือของญี่ปุ่นและอังกฤษ เขตไซบีเรียและฝั่งตะวันออกของรัสเซีย และกลุ่มประเทศ CIS & Baltic State เป็นต้น
- ขยายตลาดคนไทยและตลาดต่างประเทศในกลุ่มตลาดเฉพาะ อาทิ กลุ่ม Health Tourism, กลุ่ม Golf, กลุ่มดำน้ำ, กลุ่ม Eco Tourism, กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มเยาวชน เป็นต้น
- ส่งเสริมประเทศไทยเป็น Year Round Destination
- นำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวใหม่

ยุทธศาสตร์ที่ 3 เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเสริมสร้างศักยภาพการดำเนินงานด้านการตลาด

แนวทางการดำเนินงาน

- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยการพัฒนา ระบบ e-Information, e-Marketing
- ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายธุรกิจ ทั้งกลุ่ม Wholesale และ Retail Agents
- การดำเนินงานร่วมกับกลุ่มพันธมิตรต่าง ๆ
- การพัฒนาระบบฐานข้อมูลและการวิจัยด้านการตลาด
- การส่งเสริมศักยภาพบุคลากรและองค์กรเครือข่ายด้านการตลาดการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัด และระหว่างภูมิภาค

แนวทางการดำเนินงาน

- การจัดงานเที่ยวแลกเปลี่ยนระหว่างกลุ่มจังหวัดและภูมิภาค สำหรับนักท่องเที่ยวคนไทย
- สร้างการรับรู้เส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ (ตลาดคนไทย)
- สร้างการรับรู้จังหวัดท่องเที่ยวใหม่ที่มีความพร้อม (ตลาดคนไทย)

ยุทธศาสตร์ที่ 5 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาเรียนรู้ และการสร้างสรรค์ประโยชน์แก่สังคม

แนวทางการดำเนินงาน

- สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดสู่กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ผู้ด้อยโอกาส
- สนับสนุนกิจกรรมการศึกษาดูงานแก่หน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ
- การประชาสัมพันธ์เผยแพร่โดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง (celebrity)

ยุทธศาสตร์ที่ 6 นำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้สนับสนุนการยกระดับแบรนด์

แนวทางการดำเนินงาน

- คัดเลือกสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวทั่วไปที่มีความพร้อม
- คัดเลือกสินค้าเพื่อสร้าง value creation
- การส่งเสริมกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว
- ส่งเสริมการลงทุนด้านธุรกิจท่องเที่ยว

ในแผนทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้น เห็นได้ชัดที่มีการกำหนดให้การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารปรากฏอยู่ในแผน ซึ่งทั้งหมดเป็นแผนนโยบายระดับสูง กล่าวคือ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการดำเนินงานนั้นถือเป็นความสำคัญในระดับนโยบาย จำเป็นต้องได้รับการวางแผนจากผู้บริหารระดับสูง จากระดับนโยบายนำไปสู่การวางกลยุทธ์ด้านปฏิบัติการต่อไป

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ คุณรัญจวน ทองรอด ผู้อำนวยการกองแผนนโยบาย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นเรื่อง**ความสำคัญและปัจจัยของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาด** เพื่อให้การดำเนินงานสามารถตอบสนองความต้องการของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยที่นำไปสู่การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการดำเนินงานนั้น สืบเนื่องมาจาก ยุคปัจจุบันที่ได้ขึ้นชื่อว่าเป็นยุคโลกาภิวัตน์ มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านการสื่อสารแบบก้าวกระโดด

พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป หรือแม้แต่การแข่งขันในตลาดที่มีความเข้มข้น จนทำให้ต้องนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

“ถ้าพูดถึงความสำคัญในแผนระดับมหภาคแล้ว ก็ต้องถือว่า การนำไอทีเข้ามาใช้นั้น มีความสำคัญอยู่ในระดับนโยบาย โดยปัจจัยที่ทำให้เราต้องนำไอทีมาใช้นั้น ก็เนื่องมาจากว่า ปัจจุบันโลกเปลี่ยน เปลี่ยนที่ว่าคือพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว เป็นโลกยุคโลกาภิวัตน์ การสื่อสารไร้พรมแดน อยู่ที่ไหนคนก็สามารถติดต่อกันได้ มีเครื่องมือที่จะช่วยให้เราสื่อสารได้รวดเร็ว ซึ่งก็คือ อินเทอร์เน็ต ถือเป็นการลงทุนน้อย แต่เข้าถึงได้รวดเร็ว พอพัฒนาไปแบบหลายๆ พฤติกรรมคนก็เปลี่ยน การสื่อสารก็เปลี่ยนด้วย ยิ่งในปัจจุบันเป็นยุค Gen X Gen Y ต้องตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ให้ได้อย่างรวดเร็ว สุดท้ายน่าจะเป็นเรื่องของการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันที่สูง จึงทำให้ต้องมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้”

(รัญจวน ทองรุต, สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2552)

โดยสรุปแล้วปัจจัยที่อิทธิพลต่อการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาด ได้แก่

1. การพัฒนาในยุคโลกาภิวัตน์
2. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสาร
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. การแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ คุณพนม กะวีบุตร ผู้อำนวยการสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ ททท. โดยคุณพนมได้กล่าวเสริมในประเด็นความสำคัญของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวว่า ปัจจุบันผู้บริหาร ททท. มีความเข้าใจถึงประโยชน์และอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ไว้ดังนี้

“ปัจจุบันผู้บริหาร ททท. ได้พูดตลอดเวลาเรื่องที่จะให้ความสำคัญเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มมากขึ้น แต่ติดปัญหาด้านงบประมาณ เช่นงบลงทุน งบด้านการตลาด ซึ่งบางครั้งก็จัดสรรไม่เหมาะสมนัก แต่ว่าดีขึ้นจากเดิมมาก ผู้บริหารระดับสูงเข้าใจมากขึ้นถึงประโยชน์ การมีอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตต่อการท่องเที่ยว เทคโนโลยีมีประโยชน์จริงๆ เป็นเครื่องมือที่ powerful ที่สุด”

(พนม กะวีบุตร, สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2552)

ในการดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ของททท. นั้น นอกจากแผนมหภาคแล้ว มีแผนการตลาดการท่องเที่ยวและแผนแม่บทสารสนเทศการตลาด ระยะ 4 ปี เป็นตัวกำกับแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาดของ ททท. ในแต่ละปี ซึ่งมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้วย ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยรายละเอียดของแผนทั้ง 2 แผน ดังนี้

4. แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2551

จากการศึกษา สรุปแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2551 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) โดยกองกลยุทธ์การตลาด ฝ่ายวางแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ในการกำหนดแผนในแต่ละปีนั้น ททท. ได้ดำเนินการภายใต้กรอบนโยบายรัฐบาล กรอบนโยบายคณะกรรมการ ททท. และแผนยุทธศาสตร์ 5 ปี (พ.ศ. 2550-2554) ผสมรวมกับการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน (performance) แนวโน้มตลาด และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยได้ผ่านการประชุมรวบรวมข้อมูล การแสดงความคิดเห็นของพันธมิตรที่เกี่ยวข้อง รวมประมาณ 25 ครั้ง และนำไปสู่บทสรุปแผนการตลาดการท่องเที่ยว ประจำปี 2551 โดยได้ผลสรุป ดังนี้

การดำเนินงานภายใต้แผนการตลาดการท่องเที่ยว 2551

แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 3 ส่วน คือ การส่งเสริมตลาดต่างประเทศ การส่งเสริมตลาดในประเทศ และการสนับสนุนการดำเนินงานด้านตลาด

จากการศึกษาพบว่า ททท. ได้กำหนดให้มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตใน 2 ส่วน คือ การส่งเสริมตลาดต่างประเทศ และการส่งเสริมตลาดในประเทศ โดยได้กำหนดไว้ในกลยุทธ์การดำเนินงานทั้ง 2 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การส่งเสริมตลาดต่างประเทศ

กำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานพร้อมเป้าประสงค์และตัวชี้วัดรายกลยุทธ์ รวม 4 กลยุทธ์ คือ

1. กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็งให้แบรนด์ประเทศไทย
2. กลยุทธ์ขยายตลาดกลุ่มคุณภาพ
3. กลยุทธ์รักษาส่วนแบ่งทางการตลาด
4. กลยุทธ์เสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน

ตารางที่ 4 กลยุทธ์การดำเนินงาน เป้าประสงค์ และตัวชี้วัดสำหรับตลาดต่างประเทศ

กลยุทธ์	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด
1. สร้างความเข้มแข็งให้แบรนด์ประเทศไทย	- เพื่อขยายการรับรู้ และตอกย้ำภาพลักษณ์ประเทศไทย ในฐานะ “แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่หลากหลาย ให้ประสบการณ์ที่ทรงคุณค่า และประทับใจ” ภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand”	- ร้อยละ 40 ของกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจเดินทางมาประเทศไทย หลังจากได้รับรู้แคมเปญ “Amazing Thailand”
2. ขยายตลาดกลุ่มคุณภาพ	- เพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อครั้งของนักท่องเที่ยว	- ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเพิ่มขึ้นร้อยละ 3
3. รักษาส่วนแบ่งทางการตลาด	- เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของประเทศไทยในภูมิภาคเอเชีย	- ส่วนแบ่งทางการตลาดของประเทศไทยในภูมิภาคเอเชียไม่ต่ำกว่าร้อยละ 8
4. เสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน	- เพื่อขยายการเข้าถึงพันธมิตรและนักท่องเที่ยวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ร่วมสมัย	- จำนวนพันธมิตรและนักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ ททท. ดำเนินการ เพิ่มขึ้นร้อยละ 10

โดยการดำเนินงานในแต่ละกลยุทธ์นั้นประกอบด้วย

กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็งให้แบรนด์ประเทศไทย ดำเนินการเผยแพร่แคมเปญ “Amazing Thailand” ซึ่งในปี 2551 ได้เพิ่มความชัดเจนแก่สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ภายใต้ Strap Line ของกลุ่มสินค้าและบริการ 7 กลุ่ม และสร้าง theme ให้กับสินค้าและบริการแต่ละกลุ่ม เพื่อสื่อถึงประสบการณ์ต่างๆที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ การเผยแพร่แคมเปญ “Amazing Thailand” จะเน้นให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ระดับโลก รวมทั้งสื่อในท้องถิ่น เน้นการใช้สื่อเทคโนโลยีร่วมสมัยคือ มือถือ และอินเทอร์เน็ต ผสมผสานการใช้เทคนิค

วิธีการใหม่ๆให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศไทยโดยสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการของไทยผ่านอินเทอร์เน็ต

กลยุทธ์ขยายตลาดกลุ่มคุณภาพ มุ่งเน้นขยายฐานสู่กลุ่มตลาดที่มีการใช้จ่ายสูง โดยเจาะกลุ่มตลาดคุณภาพและกลุ่มตลาดความสนใจพิเศษ **ด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อที่เข้าถึงกลุ่มตลาดเฉพาะด้าน** นอกจากนี้ เน้นการดำเนินงานร่วมกับพันธมิตรเพื่อส่งเสริมตลาด โดยสนับสนุนบริษัทนำเที่ยว สายการบิน และบัตรเครดิต เสนอขายแพคเกจคุณภาพและสินค้า ระดับหรู สำหรับตลาดผู้มีรายได้สูง

กลยุทธ์รักษาส่วนแบ่งทางการตลาด ให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป (leisure) ซึ่งเป็นฐานตลาดขนาดใหญ่ เพื่อรักษาฐานตลาดลูกค้าเก่า ควบคู่ไปกับการขยายฐานตลาดใหม่ ทั้งในพื้นที่ตลาดเดิมและพื้นที่ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ ด้วยเทคนิคการตลาดสมัยใหม่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์และความภักดีกับลูกค้าเก่า (Customer Relationship Management) สร้างกิจกรรมให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากการท่องเที่ยวในไทย เพื่อให้เกิดการบอกเล่าจากปากต่อปาก (word of mouth) จากกลุ่มนักท่องเที่ยวเก่าไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ **ผ่านการสื่อสารในสังคมออนไลน์** ใช้ผู้มีชื่อเสียง (celebrity) ในตลาด เช่น ดารา นักร้อง เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ testimonial สร้างกระแสให้เกิดการเดินทางตามรอยคนดัง

กลยุทธ์เสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน ดำเนินการโดยมุ่งเน้นการประยุกต์ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ร่วมสมัย เพื่อขยายช่องทางการเข้าถึงนักท่องเที่ยว อาทิ การใช้มือถือเชื่อมต่อกับเว็บไซต์เพื่อส่งข้อมูลท่องเที่ยว โฆษณาผ่านมือถือ **พัฒนาเว็บไซต์ให้เป็นรูปแบบ interactive** และเสริมสร้างศักยภาพให้ผู้ประกอบการ เช่น **เสริมสร้างความรู้ด้านสินค้าและบริการผ่านระบบ Visual Online, เผยแพร่ข้อมูลวิชาการ งานเสนอขาย และกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์** เป็นต้น นอกจากนี้ เน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศร่วมกับประเทศต่างๆในภูมิภาคทั้งในระดับทวิภาคและพหุภาคี

การส่งเสริมตลาดในประเทศ

ตารางที่ 5 กลยุทธ์การดำเนินงาน เป้าประสงค์ และตัวชี้วัดรายกลยุทธ์ สำหรับตลาดในประเทศ

กลยุทธ์	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด
1. รณรงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรู้คุณค่า รักษาแหล่งท่องเที่ยว	- เพื่อสร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้คนไทยเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี และเจ้าบ้านที่ดี	- ร้อยละ 80 ของกลุ่มเยาวชนและนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เข้าร่วมกิจกรรมรู้สึกต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
2. ส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติการเรียนรู้	- เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ของคนไทยเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	- ร้อยละ 80 ของผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้รับความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพิ่มขึ้น
3. สร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต	- เพื่อสร้างทัศนคติให้คนไทยรู้สึกว่า การท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็นของชีวิต - เพื่อกระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น และตลอดทั้งปี	- ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนไทยในรอบ 1 ปีเพิ่มขึ้นเป็น 2.4 ครั้ง - อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวคนไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.26
4. สร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่	- เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับรู้เอกลักษณ์ของพื้นที่	- ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อเอกลักษณ์ของพื้นที่เป้าหมาย
5. ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยง	- เพื่อส่งเสริมให้คนไทยเดินทางเที่ยวนอกภูมิภาคมากยิ่งขึ้น - เพื่อกระจายการเดินทางท่องเที่ยวไปสู่จังหวัดต่างๆ ให้มากขึ้น	- อัตราการเติบโตของการเดินทางข้ามภูมิภาคไม่น้อยกว่าร้อยละ 1 - จำนวนจังหวัดที่นักท่องเที่ยวเดินทางต่อครั้งเพิ่มขึ้นจาก 1.32 เป็น 1.35 จังหวัด

โดยการดำเนินงานในแต่ละกลยุทธ์ ประกอบด้วย

กลยุทธ์รณรงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรู้ค่า รักษาแหล่งท่องเที่ยว ดำเนินการรณรงค์การท่องเที่ยว ภายใต้แคมเปญ “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” ผ่านสื่อที่เข้าถึงในวงกว้างเพื่อสร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้คนไทยเป็นทั้งนักท่องเที่ยวที่ดีและเจ้าบ้านที่ดี และจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวลักษณะอนุรักษ์ธรรมชาติ

กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติของการเรียนรู้ จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และเกิดการเรียนรู้จากการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งในกลุ่มเยาวชนและกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป

กลยุทธ์สร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต สร้างกระแสการเดินทางภายใต้แคมเปญ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” ซึ่งจะโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่เข้าถึงในวงกว้าง และจัดกิจกรรมสนับสนุนการสร้างกระแสในกลุ่มต่างๆ และพัฒนารฐานข้อมูลท่องเที่ยว เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อสนับสนุนให้เกิดกระแสการท่องเที่ยว

กลยุทธ์สร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของพื้นที่ต่างๆ ให้มีความชัดเจน เพื่อสร้างความแตกต่างของแต่ละพื้นที่ ด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์งานเทศกาลประเพณี และการจัดทำแผ่นพับ

กลยุทธ์ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยง ส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงในทุกระดับมากขึ้นทั้งภายในภูมิภาค และประเทศเพื่อนบ้านโดยการจัดงานแลกเปลี่ยนเจรจาธุรกิจ ในภูมิภาคต่างๆ จัดงานส่งเสริมการขาย และจัดทำโครงการส่งเสริมการขายรายการนำเที่ยวเชื่อมโยง

จากการศึกษารายละเอียดของแผนการตลาดท่องเที่ยวปี 2551 ผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์นั้นถูกกำหนดให้ใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการตลาดสำหรับทั้ง ตลาดต่างประเทศ และ ตลาดในประเทศ ทั้งนี้เน้นไปในการดำเนินงานตลาดต่างประเทศเป็นหลักโดยกำหนดไว้ในกลยุทธ์เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ประเทศไทย นอกจากนี้ยังใช้รักษาฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มเดิม และขยายตลาดไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ รวมถึงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ทัดเทียมกับประเทศคู่แข่ง โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะในรูปแบบออนไลน์

การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาด

จากกรอบนโยบายข้างต้นที่ได้กำหนดให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงาน แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวขององค์กรให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงในยุคของการสื่อสารแบบไร้พรมแดนเช่นในปัจจุบัน การพัฒนาด้านเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดดส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คน รวมถึงพฤติกรรมแสวงหาข้อมูล กล่าวคือ การรับส่งข้อมูล การเข้าถึงข่าวสารต่างๆ สามารถทำได้รวดเร็วและไร้ขีดจำกัด ซึ่งนำไปสู่รูปแบบการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างไปจากเดิม เช่น การใช้อินเทอร์เน็ต การใช้สังคมออนไลน์ เป็นต้น ล้วนส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจ การทำธุรกรรมการซื้อขายในอุตสาหกรรมต่างๆ ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลจากการเปลี่ยนแปลงนี้ด้วย ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจในยุคนี้ได้ดียิ่งขึ้น

ดังปรากฏในกรอบนโยบายสำคัญๆ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่กำหนดให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้สนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อผลสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม ในมุมมองของผู้บริหารระดับสูงของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ คุณสุรพล เสวตเศรณี รองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผน ผู้รับผิดชอบการดำเนินงานด้านการวางแผน และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในระดับนโยบาย ถึงประเด็น **ความสำคัญของการนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมาใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาดของ ททท.** พบว่า การนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารนั้นมีความสำคัญใน 2 ลักษณะ คือ **ความสำคัญต่อองค์กร** และ **ความสำคัญต่อเศรษฐกิจ** กล่าวคือ ความสำคัญต่อองค์กรนั้นเป็นในลักษณะการเตรียมความพร้อมของบุคคลกร องค์กร ให้ทันสมัย เป็นองค์กรดิจิทัล สามารถปรับตัวรับกับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีต่างๆที่เกิดขึ้น ทั้งองค์กร และบุคคลากรจำเป็นต้องเพิ่มขีดความสามารถของตนเองให้ทันกับวิวัฒนาการใหม่ๆ เพื่อให้มีความเข้าใจ ความรู้ ความชำนาญ จนนำไปสู่ความสามารถในการทำงานด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ส่วน **ความสำคัญทางเศรษฐกิจ**นั้นหมายถึง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นองค์กรที่ดูแลการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวม มีหน้าที่ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย สร้างการกระจายรายได้จากนักท่องเที่ยวสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้น การนำวิทยาการด้านการสื่อสารใหม่ๆ

เช่นนำอินเทอร์เน็ต มาใช้ในการดำเนินงานนั้น จึงมีความสำคัญในการสนับสนุนการดำเนินงานใน 4 ประเด็นคือ 1) ลดค่าใช้จ่าย เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่มีการลงทุนไม่สูงนัก ไม่มีค่าใช้จ่ายในการผลิตเป็นเอกสารแบบกระดาษ และมีอิทธิพลต่อคนหนุ่มมาก 2) เสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (effectiveness) 3) เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง (competitiveness) 4) ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (consumer behavior) ซึ่งทั้งหมดนำมาซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ต่อระบบเศรษฐกิจ

“จากภาระหน้าที่ของ ททท. ที่เราต้อง *communicate* ในลักษณะสร้างการรับรู้ในเชิงภาพลักษณ์ในภาพใหญ่ คือว่า ใหญ่ทั้งสิ่งที่ต้องนำเสนอเสนอ คือ *destination as a whole* ทั้งประเทศ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่เหมือนกัน คือทั้งประเทศ และทั่วโลก ดังนั้น *scale* ในการสื่อสารของเราใหญ่มาก การที่จะใช้สื่อ แบบ *traditional* แบบเดิมที่เป็น *hard copy* เช่น *brochure* นั้นมี *call of action* แค่ 2% ซึ่งมัน *costly* ทั้งเรื่องของ *cost* ในการผลิต ในการเก็บรักษา ในการจัดส่ง ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่ มันก็ทำให้ต้องใช้การลงทุนมาก ถ้ามองในลักษณะที่ปัจจุบันตลาดท่องเที่ยวมีการเติบโตรวดเร็ว สิ่งที่ต้องสื่อสารไปยังคนหนุ่มมากนั้นก็ต้องใช้เทคโนโลยีด้านการสื่อสารมาเสริมในการช่วยเพื่อลด *cost* และในขณะเดียวกันก็สร้าง *effectiveness, cheaper better faster* ร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ออนไลน์มากขึ้น ถือเป็นยุคดิจิทัล ออนไลน์นั้นถือเป็นส่วนหนึ่ง อีกอันหนึ่งคือเรื่องของ *competitiveness* ซึ่งคู่แข่งของเราปัจจุบันก็ใช้เยอะ และแน่นอนเรื่องของ *consumer behavior* ที่เปลี่ยน ปัจจุบันเขาบริโภคกันแบบนี้ นอกจากเรารู้แล้ว เราต้องทำเร็วด้วย อีกอย่างจะเป็นความสำคัญในเรื่อง *dynamic* เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว การเข้าถึงตัว สิ่งที่ทำได้นี้คือออนไลน์มีความสามารถในลักษณะที่ *addressable* ที่สามารถระบุตัวลูกค้าได้ว่าอยู่ที่ไหน เราต้องมีความพร้อมสำหรับตรงนี้แล้ว ต้องทำ นั่นหมายถึงความสำคัญต่อภายในองค์กรด้วยที่เราต้องเตรียมพร้อมด้วย เรามีสำนักงานอยู่ทั่วประเทศ และทั่วโลก ข้อมูลที่ทำหากเป็นแบบออฟไลน์ อาจทำให้เป็นในลักษณะต่างคนต่างทำ แต่ถ้าเป็นออนไลน์ข้อมูลจะสามารถ *integrate* ได้ ซึ่งเหมาะกับองค์กรขนาดใหญ่ เราใช้ออนไลน์ในการทำ *CRM* ด้วย อย่างที่บอกออนไลน์มีความสามารถ *addressable* ระบุตัวได้แม่นยำ เราใช้รักษารฐานลูกค้าเดิม และเจาะฐานลูกค้าใหม่ กว่า 50% ของเราเป็นนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ใช้ในการวาง *strategic planning* ได้ ว่าเราควรจะทำตรงไหน เราพลาดตรงไหน ใช้ออนไลน์มาเพิ่มอย่างไร ตรงนี้เราสามารถใช้ในการวางแผนได้ เราไม่ทำแบบสะเปะสะปะ เพราะออนไลน์เป็น *interactive* เขาอยากให้เราทำอะไร เขาจะเป็นคนบอก ซึ่งแม่นยำที่สุด ตรงความต้องการเขาที่สุด และในเชิงที่เราเป็นผู้ส่งสารนั้นไม่มี

อะไรที่มีค่าไปกว่านี้แล้ว เขาจะเป็นคนบอกเราในสิ่งที่เขาต้องการ ในอนาคตออนไลน์อาจได้รับความสำคัญมากกว่าออฟไลน์ก็เป็นไปได้ อดีตที่เราทำงานด้านประชาสัมพันธ์ที่ทำ press conference ทำ trade show ย้อนหลังกลับไปก็เหมือนเดิม แต่ออนไลน์ มี landscape ที่เป็นคนละเรื่องเลย ออนไลน์มีพัฒนาการเร็วกว่าเยอะ เดิมที่เราทำ web one เราก็พัฒนามาเป็น web two ในเวลามานาน ส่งคลิป วิดีโอ community จากทิศทางเดียว มาเป็นเรื่อง content ที่ต้องรองรับ interactive อีกหน่อยก็เป็น web three ที่ยิ่งต้องเตรียมพร้อมให้มาก เทคโนโลยี smart agent เข้ามา consumer ไม่ต้อง shop around แต่เราต้องมีความรู้ความเข้าใจก่อน ในเรื่องเทคโนโลยี อีกหน่อย ดิจิทัลยิ่งจะมีบทบาทมาก มันรวดเร็วกว่า traditional มาก เราต้องเตรียมพร้อมเรื่ององค์กร และเจ้าหน้าที่เราด้วย จะปรากฏในรูปแบบ พฤติกรรมการทำงานของคน การ recruit คน ทุกอย่างขององค์กรต้องสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงนี้ด้วย เป็นยุคที่เราต้องพร้อมจริงๆ เราอยู่กับที่ไม่ได้ในยุคดิจิทัล อยู่นิ่งเหมือนเราถอยหลัง องค์กรเราก็คือว่าน่าจะปรับเปลี่ยนได้ มีคนยุคใหม่มาทำงานกับเรา เข้าใจด้านเทคโนโลยี มากขึ้น ทำได้ และเข้าใจบริบทของมันมากขึ้น เครื่องไม้เครื่องมือเราก็พร้อมมากขึ้น ทุกด้าน integrate เรื่องการใช้ออนไลน์มากขึ้น เราไม่ได้หลับใหลอยู่ เพราะฉะนั้นคิดว่าเราเองจะพัฒนาได้ไม่ยาก”

(สุรพล เสวตเศรณี, สัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2552)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มเติมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์คุณน้ำฝน บุญยะวัฒน์ ผู้อำนวยการกองกลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้รับผิดชอบการจัดทำแผนการตลาดท่องเที่ยวปี 2551 ถึงประเด็นความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีด้านการสื่อสารในแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2551 พบว่าการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการดำเนินงานนั้นถือว่าเป็นทิศทางของตลาด และองค์กรจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องและนำไปสู่การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

“เราให้ความสำคัญเรื่องการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาดเป็นอย่างมาก โดยได้กำหนดเป็นกลยุทธ์ไว้ในแผนการตลาดท่องเที่ยวปี 51 ซึ่งตรงจุดนี้เรามองว่าการใช้ไอทีถือเป็นทิศทางของตลาดโดยรวม ลงทุนต่ำ แต่มีอิทธิพลสูง ขณะนี้ในตลาดทุกคนใช้เรื่องไอทีเข้ามาช่วยทั้งนั้น แต่เรื่องประสิทธิภาพการใช้ถือเป็นอีกเรื่อง หากเปรียบเป็นอาวุธ ไอทีถือเป็นอาวุธที่ยิงแล้วเข้าถึงคนเป็นจำนวนมากได้เลย ในแผนการตลาดท่องเที่ยวปี 51 นั้น ส่วนใหญ่การใช้ไอทีเน้นกับตลาดต่างประเทศ ตลาดในประเทศก็มีใช้บ้าง

เหมือนกัน แต่ตลาดต่างประเทศจะชัดกว่า จำนวนนักท่องเที่ยวออนไลน์มีจำนวนมากทั่วโลก พฤติกรรมในการหาข้อมูลเปลี่ยนไป เราจึงต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงด้วย ในตลาดปัจจุบัน ทุกคนต้องเล่นเรื่องไอที

ส่วนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดนั้น เราเน้นด้าน PR มาก อาจจะเป็นเพราะว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีภารกิจหลักด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศ ดังนั้น PR ก็เป็นเหมือนงานหลักของเรา stakeholder ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็หวังพึ่งเราเรื่องของการทำ PR ส่วนอย่างอื่นนั้น stakeholder ก็ดำเนินการกันเองอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขายต่างๆ”

(น้ำฝน บุญยะวัฒน์, สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2552)

จากทั้ง 2 มุมมองสามารถสรุปได้ว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีความสำคัญต่อการพัฒนาการดำเนินงานขององค์กร และผลสำเร็จของการดำเนินงานในอนาคต ซึ่งเทคโนโลยีคือเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับองค์กร บุคลากร และระบบเศรษฐกิจเพื่อให้ประสบความสำเร็จ แต่ในการใช้งานนั้นจำเป็นต้องได้รับการวางแผนเป็นอย่างดี เพื่อกำหนดทิศทาง และวิธีปฏิบัติที่จะนำไปสู่ความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากแผนการตลาดการท่องเที่ยวประจำปี 2551 ที่ใช้เป็นกรอบในการดำเนินงานด้านการตลาดของ ททท. แล้วนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแผนแม่บทสารสนเทศการตลาด ททท. ระยะ 4 ปี 2551-2554 ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักในการนำไปใช้กำหนดกรอบและแผนงานด้านการตลาดท่องเที่ยวออนไลน์ โดยสามารถสรุปรายละเอียดของแผนได้ดังต่อไปนี้

5. แผนแม่บทสารสนเทศการตลาด ททท. ระยะ 4 ปี (2551-2554)

ผู้วิจัยได้ศึกษา แผนแม่บทสารสนเทศการตลาด ททท. ระยะ 4 ปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) ถึงกรอบนโยบาย และแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ของ ททท. เพื่อให้การดำเนินงานเกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม ดังนี้

วัตถุประสงค์ของแผนแม่บทสารสนเทศการตลาด ททท.

1. เพื่อพัฒนาและยกระดับองค์กร ททท. ให้เป็นองค์กรดิจิทัล (digital learning organization)

2. เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบ
3. เพื่อพัฒนาและยกระดับให้ ททท. เป็นผู้นำเอเชียด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
4. เพื่อยกระดับการบริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง
5. เพื่อสร้างทรัพยากรมนุษย์ทางด้าน e-Tourism ที่มีคุณภาพให้กับตลาดแรงงานอย่างพอเพียง
6. เพื่อสร้างเครือข่ายพันธมิตร เสริมสร้างความร่วมมือทุกภาคส่วนในสังคมอย่างต่อเนื่องให้เป็นเครือข่ายการพัฒนา e-Marketing เพื่อการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์การดำเนินงาน

1. การเตรียมความพร้อมองค์กร เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดออนไลน์
2. การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารใช้ใน e-Marketing เพื่อพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
3. การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารใช้ใน e-Marketing เพื่อการพัฒนาการบริการจากภาครัฐแก่นักท่องเที่ยว
4. การพัฒนาและยกระดับให้ ททท. เป็นผู้นำในเอเชียในการดำเนินกิจกรรมการตลาดออนไลน์
5. การสร้างเครือข่ายพันธมิตรเพื่อการพัฒนาและส่งเสริม e-Marketing อย่างยั่งยืน

จากวัตถุประสงค์และยุทธศาสตร์การดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ แสดงให้เห็นถึงทิศทางของ ททท. ในการกำหนดแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ เพื่อส่งเสริมใน 2 ส่วนหลักๆ คือ ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวม และส่งเสริมศักยภาพขององค์กร ผ่านการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม

กลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาด

1. กลุ่มนักท่องเที่ยว
 - ตลาดในประเทศ

- ตลาดต่างประเทศ (ภูมิภาคเอเชียตะวันออก ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และแปซิฟิก ภูมิภาคยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลาง และภูมิภาคอเมริกา)
2. กลุ่มตัวแทนการขายในตลาดต่างประเทศ
- ตลาดต่างประเทศ (ภูมิภาคเอเชียตะวันออก ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และแปซิฟิก ภูมิภาคยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลาง และภูมิภาคอเมริกา)
3. กลุ่มสื่อมวลชน
- ตลาดในประเทศ
 - ตลาดต่างประเทศ (ภูมิภาคเอเชียตะวันออก ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และแปซิฟิก ภูมิภาคยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลาง และภูมิภาคอเมริกา)

นอกจากการศึกษาคำคัญของการกำหนดให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการดำเนินงานของ ททท. แล้วนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประเด็นต่อเนื่องคือ เมื่อกำหนดให้นำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารไว้ในกลยุทธ์เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมแล้วนั้น เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารรูปแบบใดบ้างที่นิยมใช้ในปัจจุบัน และ ททท. ได้เลือกใช้เครื่องมือ หรือ รูปแบบใดในการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

6. รูปแบบการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์

จากการศึกษารายงาน รูปแบบการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน ซึ่งนำเสนอโดยบริษัท Born Distinction Co.,Ltd. ต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) เพื่อประกอบการจัดทำแผนแม่บทสารสนเทศ ททท. ระยะ 4 ปี (พ.ศ. 2551-2554) พบว่ารูปแบบการดำเนินกิจกรรมการตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมโดยทั่วไปในปัจจุบัน มีด้วยกันทั้งหมด 12 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. Search Engine Marketing เป็นกลยุทธ์การทำให้เว็บไซต์ติดลำดับต้นๆของเว็บค้นหา (Search Engine) ของผลการค้นหาด้วยคำสำคัญ (Keyword) ในคำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ สินค้า และบริการ โดยปัจจุบัน search engine หลักของโลก มี 3 เว็บไซต์ ได้แก่ Google, Yahoo และ MSN ซึ่ง Search Engine Marketing นั้น มี 2 ประเภท ได้แก่
 - 1.1 Search Engine Optimization เป็นกลยุทธ์การทำให้เว็บไซต์ ติดอยู่ลำดับต้นๆบนเว็บค้นหา (search engine) ของผลการค้นหาด้วย

คำสำคัญ (keyword) ในคำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ สินค้าและบริการท่องเที่ยว โดยผลลัพธ์นี้จะอยู่ในส่วนของการแสดงผลรูปแบบธรรมชาติ (atural search result) ของ Search Engine

1.2 Paid Search Engine (Pay Per Click) เป็นเทคนิคการซื้อคำสำคัญ (keyword) คำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ สินค้า และบริการท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ค้นหาคำสำคัญเหล่านั้นเห็นเว็บไซต์ดังกล่าวอยู่ในหน้าแรกบน search engine โดยอันดับจะอยู่ในส่วนของการแสดงผลรูปแบบโฆษณา (sponsored result หรือ sponsored link) วิธีการนี้ ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้แก่ search engine ทุกครั้งที่มีการคลิกโฆษณาของเว็บไซต์ โดยปัจจุบันนอกจาก search engine ทั่วไปแล้ว ยังมี search engine เฉพาะสำหรับค้นหาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่เรียกว่า travel search engine ให้บริการนี้ด้วย

2. Link Popularity Building เทคนิคการสร้างลิงก์ หรือการแลกเปลี่ยนเว็บไซต์เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อเพิ่มอันดับบน search engine เป็นกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่นิยมใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำ Search Engine Optimization-SEO
3. Directory Submission เป็นการลงทะเบียนเว็บไซต์ ในเว็บไซต์รวบรวมรายชื่อธุรกิจต่างๆ (web directory) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่เข้ามายังเว็บไซต์นั้นๆ สามารถเห็นรายชื่อเว็บไซต์อื่นๆ ที่ลงทะเบียนไว้ในแต่ละหมวดหมู่ และสามารถคลิกเพื่อเข้าชมเว็บไซต์ได้ โดยเว็บที่รวบรวมรายชื่อเหล่านี้มีทั้งแบบเสียค่าใช้จ่ายและแบบฟรี
4. Online Advertising เป็นเทคนิคการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆของออนไลน์ เช่น banner advertising หรือโฆษณาออนไลน์ วิดีโอโฆษณา สปอนเซอร์ในเว็บบอร์ดหรือฟอรัมต่างๆ (online sponsorship) และ e-Advertorial ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ในรูปแบบของบทความ ซึ่งถูกเขียนโดยนักเขียนหรือคอลัมนิสต์ที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ เน้นบทความที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร
5. Affiliate Marketing (Affiliate Advertising) กลยุทธ์การทำการตลาดผ่านพันธมิตรออนไลน์ เพื่อให้พันธมิตรออนไลน์ช่วยประชาสัมพันธ์สินค้า และบริการไปยังลูกค้าและผู้เข้าชมเว็บไซต์ของพันธมิตร โดยเจ้าของสินค้าจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้แก่พันธมิตรตามผลงานของพันธมิตรแต่ละรายในหลากหลายรูปแบบ เช่น
 - Transaction fee เป็นการจ่ายคอมมิชชั่นให้พันธมิตรเมื่อมีคนซื้อสินค้าและบริการ

- Click fee จ่ายคอมมิชชั่นให้พันธมิตร เมื่อมีคนคลิกดูรายละเอียดสินค้าและบริการ
 - Registration fee จ่ายคอมมิชชั่นให้พันธมิตรเมื่อมีคนลงทะเบียนขอรับข้อมูลเพิ่มเติม
6. User Generated Media Management (UGM Management) เป็นการใช้ประโยชน์สูงสุดจากกลุ่มเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งาน (user) ซึ่งมีบริการโครงสร้างพื้นฐานให้ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถสร้างเนื้อหา digital Content และแลกเปลี่ยนข้อมูลดิจิทัลต่างๆ ผ่านการอัปโหลด (upload) และดาวน์โหลด (download) โดยรูปแบบของเนื้อหาที่ได้รับความนิยม ได้แก่ รูปภาพ วีดีโอ ข้อความ เป็นต้น เว็บไซต์ประเภทนี้ได้แก่ YouTube, Flickr เป็นต้น
 7. Consumer Generated Management (CGM Management) เน้นการบริหารภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ ด้วยการตรวจสอบ ติดตามความเคลื่อนไหวและการแสดงความคิดเห็น คำถาม คำร้องเรียนของชุมชนบนโลกออนไลน์ โดยการเข้าไปตอบคำถาม สร้างความมั่นใจ หรือแก้ไขปัญหาต่างๆ ในกรณีมีข้อสงสัย หรือกระแสข่าวในแง่ลบต่อการท่องเที่ยวของประเทศ ซึ่งอาจทำให้นักท่องเที่ยวออนไลน์เกิดความไม่มั่นใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยช่องทางในการบริหารจัดการ Consumer Generated Media ได้แก่ blog, web board, forum, community และ review sites เป็นต้น
 8. Online Public Relations กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ไปสู่กลุ่มต่างๆ เช่น การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดส่งข่าว e-News Alerts ซึ่งผู้รับสามารถเลือกรับข่าวสารตามความสนใจได้ รวมถึง online crisis management
 9. Web site and Micro Site เป็นการสร้างเว็บไซต์หลัก และเว็บไซต์ย่อย เพื่อทำการตลาดแบบโฟกัสกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนใหญ่เว็บไซต์หลักมักเป็นเว็บที่รวมสินค้าและบริการทุกประเภท สำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม ส่วนเว็บไซต์ย่อยอาจแบ่งตามประเภทกิจกรรม สถานที่ท่องเที่ยว หรือตามกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ง่ายต่อการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ออนไลน์
 10. Webblog เป็นการสร้างบล็อก หรือออนไลน์ไดอารี่ เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการทางอ้อม โดยเน้นการสร้างเนื้อหาข้อมูลที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์กับผู้อ่าน ไม่เน้นการขายสินค้าโดยตรง แต่เน้นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่เว็บไซต์ วิธีนี้กำลังเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากนั้นยังเป็นวิธีการช่วยเพิ่มลิงก์ (link popularity) และเพิ่มจำนวนผู้ชมเว็บไซต์ที่มาทางเว็บบล็อก

11. e-Viral Marketing เป็นการตลาดแบบ word of mouth เป็นการสร้างให้เกิดกระแสและการรับรู้บนโลกออนไลน์ และเพื่อให้เกิดการบอกต่อถึงโปรโมชัน และสินค้า บริการ เป็นกลยุทธ์ที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ โดยวิธีที่นิยมใช้ ได้แก่ การจัดกิจกรรมออนไลน์ เช่น การจัดประกวด การจัดเล่นเกมเพื่อชิงรางวัล e-Game เป็นต้น
12. e-Mail Marketing ส่งอีเมลเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ไปยังฐานข้อมูลอีเมลทั่วโลก ซึ่งจะต้องเป็นฐานข้อมูลที่ได้รับอนุญาตแล้ว เรียกว่า permission-based email

รูปแบบการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดข้างต้น ถือได้ว่าเป็นกรอบที่ผู้วิจัยใช้ในการกำหนดรูปแบบกิจกรรมที่ ททท. ดำเนินงานผ่านทั้ง 3 เว็บไซต์ โดยผู้วิจัยจะได้นำเสนอถึงรายละเอียดรูปแบบกิจกรรมด้านการตลาดออนไลน์ที่ ททท. เลือกใช้เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

7. การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตมาใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นั้น ส่วนหนึ่งเกิดจากความแตกต่างในคุณลักษณะของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่นๆ กล่าวคือ สินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ มีเอกลักษณ์ มีฤดูกาล และเกี่ยวข้องกับทำให้ข้อมูลข่าวสารเป็นสำคัญเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางแต่ละครั้ง ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ คุณทวีเดช ทองอ่อน ผู้ช่วยผู้อำนวยการกลุ่มงานสินค้าการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในประเด็นดังกล่าว ดังนี้

“เนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ มีฤดูกาล มีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ ผู้ซื้อไม่มีโอกาสได้ทดลอง จับต้องสินค้านั้นๆก่อน และเกี่ยวข้องกับทำให้ Information เป็นสำคัญ เราจึงได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เข้ามาช่วย โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เข้าถึงผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง และที่สำคัญมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว”

(ทวีเดช ทองอ่อน, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2552)

จากคุณสมบัติที่แตกต่างของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองแล้วนั้น การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมี

ส่วนช่วยในการดำเนินงานอย่างไร ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาจากเอกสารแผนแม่บทสารสนเทศ การตลาด ททท. ระยะ 4 ปี ผสมกับบทสัมภาษณ์ผู้บริหารของสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ ใน ประเด็นดังกล่าว ดังผลการศึกษาต่อไปนี้

8. ประโยชน์ของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโดยเฉพาะรูปแบบการ สื่อสารออนไลน์ มาใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

จากการศึกษาแผนแม่บทสารสนเทศการตลาด ททท. ระยะ 4 ปี และบทสัมภาษณ์ คุณพนม กะวีบุตร ผู้อำนวยการสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งถือเป็นผู้บริหารระดับสูงและ ผู้รับผิดชอบงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยตรงของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในประเด็น ประโยชน์ของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาดของ ททท. โดยเฉพาะ อินเทอร์เน็ต นั้น พบว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้เพื่อประโยชน์ในการ สร้างภาพลักษณ์ และสามารถเป็นช่องทางในการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ทำการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของตนเอง นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขัน บริหารจัดการภาวะวิกฤติ และสนับสนุนเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ ได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ออนไลน์ให้แก่ประเทศไทย

“ภาพลักษณ์ของแต่ละประเทศไม่เหมือนกัน อย่างของไทยก็เน้นการเป็นประเทศ ที่คุ้มค่าการเดินทางมาท่องเที่ยว หรือ Value for money แต่ value ไม่ใช่ cheap เรามี ความโดดเด่นด้าน Hospitality มีแหล่งท่องเที่ยวหลายหลาย เราจำเป็นต้องใช้เครื่องมือ อินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะ เป็น blog, social network ต่างๆที่มีอยู่ใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด โดยเฉพาะ social network ถือเป็น viral marketing ได้เลย เป็น network ที่มีสมาชิก แล้วสมาชิกก็บอกต่อกันไป ทำให้ประเทศไทยมี online presence ในทางที่ดีที่สุด มี ภาพลักษณ์ที่ดี โดยการนำเสนอเรื่องราวที่ดีๆของไทย upload ขึ้นไป วิดีโอ รูปภาพ บทความ การ update ข้อมูลที่ทันสมัยอยู่เสมอในแหล่งที่นักท่องเที่ยวเข้าไปหาข้อมูลเช่น Wikipedia wikitravel tripadvisor เราต้อง monitor network เหล่านี้ ว่านักท่องเที่ยว สนใจอะไร ต้องการอะไร มองเราอย่างไร ต้องทำความเข้าใจกับเค้า เป็นการบริหาร Reputation ด้วย เราไม่ได้แก้ตัว แต่เราเน้นการพูดความจริงใน social network”

(พนม กะวีบุตร, สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2552)

2. สนับสนุนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีโอกาสทำการประชาสัมพันธ์ไปยังนักท่องเที่ยวทั่วโลกและเป็นการสร้างพันธมิตรในการทำกิจกรรมด้านการตลาด

“ผู้ประกอบการเองก็สามารถใช้ช่องทางนี้เพื่อ monitor สินค้าและบริการของตัวเองได้ ดูว่านักท่องเที่ยวต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบอะไร ต้องปรับปรุงอะไรบ้าง สามารถใช้ช่องทางนี้ได้”

(พนม กระจีบุตร, สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2552)

3. ส่งเสริมศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

“พูดถึงเทคโนโลยีสารสนเทศในภาพรวม ปัจจุบันเข้ามามีอิทธิพลกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมาก โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตมีผู้ใช้เกือบ 1,600 ล้านคนแล้วทั่วโลก ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป เดิมใช้สื่อแบบเดิมๆ ในการหาข้อมูล ปัจจุบันใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น เนื่องจากความสะดวก รวดเร็ว search หาข้อมูลได้ตามต้องการ เว็บไซต์เองก็พัฒนาจาก 1.0 มาเป็น 2.0 ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการ หรือ NTO มาใช้อย่างกว้างขวาง เราเองในฐานะหน่วยงานของรัฐก็หนีไม่พ้นที่จะต้องนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมาใช้เช่นกัน ในปี 2550 ททท. ได้จัดทำแผนแม่บทสารสนเทศ e-Marketing Roadmap ก็จะมียุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงให้หน่วยงานเราทันสมัย พร้อมกับพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวไปด้วยกัน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน มีการปรับปรุงเว็บท่า ให้เป็นเว็บ service มากขึ้น ปรับปรุงข้อมูล บุคลากรฐานข้อมูลให้เกิดประสิทธิภาพ ให้มีช่องทาง interactive มากขึ้น คู่แข่งของเราทำกันหมดแล้ว เราทำ benchmarking ว่าเค้าทำอะไร ถึงไหนแล้ว เราต้องทำอะไรบ้าง คู่แข่งที่ทำได้ดี เช่น ฮองกง สิงคโปร์ ออสเตรเลีย เราต้องศึกษาคู่แข่งเพื่อเราจะได้ปรับปรุงด้วย ”

(พนม กระจีบุตร, สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2552)

4. การบริหารจัดการในภาวะวิกฤติ

“สื่อออนไลน์นี้ใช้เยอะมากในภาวะวิกฤติ เราใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือบริหารจัดการ โดยเฉพาะเรื่องของ content โดยเฉพาะเรื่องของ Fact, Official Announcement การช่วยเหลือนักท่องเที่ยว การให้ข้อมูลที่จำเป็น เราเน้นข้อเท็จจริง ความจริงคืออะไร เราพูด เรา monitor blog ต่างๆ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของไทย ต้อง tracking ทำ content ขึ้นไป

ให้เป็นที่ยอมรับ ทำให้นักท่องเที่ยวมั่นใจยิ่งขึ้น เวลาเกิดเหตุการณ์วิกฤติ หน้าเว็บเราจะเปลี่ยนทันที เรื่องนี้เราให้ความสำคัญจริงๆ”

(พนม กระจับปี่, สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2552)

5. สนับสนุน Traditional Media

“Online เป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดของเรา แต่เราก็ยังใช้สื่อที่เป็น traditional media อยู่ แล้วแต่พื้นที่ บางพื้นที่ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูง มีอิทธิพล เราก็ใช้อินเทอร์เน็ต ผสมผสานไปกับสื่อดั้งเดิม สื่ออื่นก็ยังมีอิทธิพลอยู่ ต้องใช้ประกอบกัน ต้องทำให้เกิดความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน message เดียวกัน เป็นเรื่องของการบูรณาการ”

(พนม กระจับปี่, สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2552)

ประเด็นที่ 2 : รูปแบบและกลยุทธ์การใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ผ่านทางเว็บไซต์ www.tourismthailand.org

จากประเด็นที่ 1 ที่ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิจัยถึงรูปแบบการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่นิยมใช้ในการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทั้งหมด 12 รูปแบบ ที่นำเสนอโดยบริษัท บอร์น ดิสทิงชัน ไปแล้วนั้น ในประเด็นที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้ศึกษารูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ดำเนินการผ่านเว็บไซต์ www.tourismthailand.org เพื่อให้ทราบว่ารูปแบบใดบ้างที่ ททท. เลือกใช้เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งก็คือ นักท่องเที่ยว จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ให้บริการบนหน้าเว็บไซต์ www.tourismthailand.org เพื่อศึกษาสื่อที่ออกแบบไว้สำหรับให้บริการและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ก่อนนำไปสู่การถอดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ตามลำดับ โดยสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ www.tourismthailand.org

ที่มาของการจัดทำเว็บไซต์ www.tourismthailand.org

ในปี 2548 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้มีการปรับปรุงเว็บไซต์หลัก คือ www.tourismthailand.org ให้มีเนื้อหาและรูปแบบที่ทันสมัยและสะดวก

ต่อการใช้งานมากขึ้น และในปี 2549 ได้เพิ่มช่องทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว โดยเพิ่มส่วนที่เป็นบรรณานุกรมธุรกิจท่องเที่ยวไทย (Thailand directory) ที่มีข้อมูลของผู้ประกอบการทั้งด้านที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร การขนส่ง การนำเที่ยว และสินค้าของที่ระลึก แยกหมวดหมู่กว่า 1,700 รายการ นักท่องเที่ยวสามารถจอง ชื้อ ข่าย หรือสอบถามข้อมูลบริการจากผู้ประกอบการได้โดยตรง และมีสถิติการเยี่ยมชมได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยกเว้นในปี 2550 ที่ได้มีการหยุดเพื่อปรับปรุงรูปแบบ เนื้อหาของเว็บไซต์ครั้งใหญ่โดยมีการบูรณาการและยุบรวม 50 เว็บไซต์ไว้ในเว็บไซต์หลัก เพื่อให้เป็น web portal อย่างแท้จริง โดยในปี 2544 มีผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์จำนวน 1,200,000 ราย เมื่อถึงปี 2549 เว็บไซต์เป็นที่รู้จักมากขึ้น จึงมีผู้เยี่ยมชมกว่า 8,000,000 ราย และในปี 2550 ที่มีการพัฒนาและปรับปรุงมีจำนวนผู้เยี่ยมชม 7,544,652 ราย และภายหลังการปรับปรุงและเปิดให้บริการข่าวสารอย่างเต็มรูปแบบในเดือนมกราคม 2551 ที่ผ่านมามีสถิติผู้เข้าเยี่ยมชม 4 เดือนแรกของการให้บริการ (ม.ค. – เม.ย. 51) เป็นจำนวนถึง 2,997,648 ราย เพิ่มขึ้นในช่วงเวลาเดียวกันของปี 2550 ถึงร้อยละ 18.9 ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางทางการตลาดและสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยบนโลกออนไลน์ ททท. ได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลสินค้าและบริการ ด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้เป็น one-stop travel information portal site สำหรับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และสื่อมวลชน ทั้งในและต่างประเทศ โดยได้มีฟังก์ชัน e-Market Place ไว้รองรับการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดออนไลน์ แต่ทั้งนี้จะไม่มีการซื้อขายทางเว็บไซต์จะเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของผู้ประกอบการโดยตรง ในปี 2551 ททท. ได้ดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดออนไลน์ ภายใต้แผนงานการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์แคมเปญ Amazing Thailand โดยมีรายละเอียดการดำเนินงาน ดังนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประชาสัมพันธ์แคมเปญ Amazing Thailand โดยจัดกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์แบบบูรณาการ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ออนไลน์ของเว็บไซต์หลัก ให้มีตำแหน่งดีขึ้นบน search engine
3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวของไทยสู่ชุมชนนักท่องเที่ยวออนไลน์ทั่วโลก ผ่าน User Generated Media-UGM ที่มีชื่อเสียง
5. สนับสนุนแผนการตลาดหลักของ ททท. ในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์แคมเปญ Amazing Thailand

6. เพื่อปรับปรุงต่อยอดและพัฒนาเว็บไซต์หลักของ ททท. ให้มีเนื้อหาสมบูรณ์สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

กลุ่มเป้าหมายหลัก

1. นักท่องเที่ยวอิสระ
2. ตัวแทนการขาย
3. สื่อออนไลน์
4. นักเขียนบล็อกทั่วโลก

จากการสัมภาษณ์คุณฐาปนีย์ เกียรติไพบูลย์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการกลุ่มสารสนเทศการตลาด ททท. ได้กล่าวถึงการดำเนินงานแผนงานดังกล่าวว่าเป็นแคมเปญการทำ e-Marketing โครงการแรกหลังจากการได้ทดลองดำเนินการในปี 2548 ภายหลังเกิดภัยพิบัติสึนามิ ดังนั้น แคมเปญนี้จึงเสมือนเป็นการดำเนินการอย่างเป็นทางการครั้งแรกที่ทำครบทุกกลุ่มเป้าหมายบนเว็บไซต์หลัก ดังมีคำสัมภาษณ์ดังนี้

“ที่เราทำแคมเปญนี้เป็นการทำกิจกรรมออนไลน์ครั้งแรกเพื่อสนับสนุนการตลาดหลักของ ททท. อย่างครบรูปแบบ ก่อนหน้านี้ที่ทำตอนสึนามิเป็นการดำเนินการเฉพาะกิจ แต่ตอนนี้การทำ e-Marketing เราทำเต็มรูปแบบ เป็นภารกิจหนึ่งเลย ภายได้แคมเปญ *Amazing Thailand* ที่เราทำนั้นก็มียุทธศาสตร์ที่ดำเนินการ ตามกลุ่มแนวคิด *7 Wonders of Amazing Thailand* เราทำเป็น minisite ภายได้ tourismthailand.org แต่เว็บอื่นแยกเป็นอิสระตามกลุ่มเป้าหมาย แต่เว็บหลักนี้เรารวมทั้ง 3 กลุ่มเป้าหมายไว้ด้วยกันเพื่อประโยชน์ที่ว่าได้เพิ่มโอกาสการเข้าถึงให้กับทั้ง 3 กลุ่ม”

(ฐาปนีย์ เกียรติไพบูลย์, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2552)

รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ดำเนินการ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์จากเอกสารรายงานผลการดำเนินงานภายได้แผนงานการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์แคมเปญ *Amazing Thailand* โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. e-Mail Marketing

ดำเนินการจัดส่ง e-Mail โดยการซื้อชื่อจาก e-Mail rental lists ที่มีฐานข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดย e-Mail campaign ที่ดำเนินการจัดส่ง มีดังนี้

1.1 e-Invitation จำนวน 4 แคมเปญ

- 1.1.1 อีเมลเพื่อเชิญชวนเข้าเยี่ยมชมการออกร้านของประเทศไทยในงานส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยวในงาน World Travel Mart ณ กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ภายใต้ชื่อเรื่อง “You’re invited to visit Thai Pavilion at WTM 2007” จำนวนทั้งสิ้น 2,074 อีเมล
- 1.1.2 อีเมลเพื่อเชิญเข้าร่วมงาน ASEAN Tourism Forum 2008 ภายใต้ชื่อเรื่อง “Thailand Welcome you for ASEAN Tourism Forum (ATF) 2008” จำนวนทั้งสิ้น 584 อีเมล
- 1.1.3 อีเมลเพื่อเชิญเข้าร่วมเยี่ยมชมการออกร้านของประเทศไทยในงานส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยวที่ใหญ่เป็นอันดับหนึ่งของโลกในงาน International Tourismus Borse (ITB) ณ กรุงเบอร์ลิน สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ภายใต้ชื่อเรื่อง “Experience the Seven Amazing Wonders of Thailand at ITB Berlin 2008” จำนวนทั้งสิ้น 637 อีเมล
- 1.1.4 อีเมลเพื่อเชิญเข้าร่วมเยี่ยมชมการออกร้านของประเทศไทยในงานส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยวในงาน Arabian Travel Mart (ATM) ณ นครดูไบ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ภายใต้ชื่อเรื่อง “Experience Amazing Thailand at ATM 2008 in Dubai” จำนวนทั้งสิ้น 2,076 อีเมล

ภาพที่ 4 ตัวอย่างการจัดทำ e-Invitation

If you can not see this page, [please click here](#)


Einvitation Issue 1: WTM 2007

UNAFFORDABLE TO MISS!
The experience of Amazing Thailand and its Thainess by TAT & other Thai Travel Providers at World Travel Market (WTM) 2007, LONDON, November 12 - 15
Stand No: AS7600

Dear Travel Trade Partners

The Tourism Authority of Thailand (TAT) is proud to introduce the annual tourism campaign "The Seven Amazing Wonders" of Thailand at World Travel Market (WTM) 2007. This includes the core national tourism products and services such as Thainess, Treasure, Beaches, Nature, Health and Wellness, Trendy and Festivities.

Beyond these would cover over 120 attractive and interesting travel providers booths featuring luxurious accommodations, boutique resorts, new hip hotels, homestay, retirement holidays, eco/adventure tour operators, specialized travel agents who operate volunteer trips, educational tours and customized packages to "off-the-beaten-track" destinations where rare travelers have ever visited.

[Click here](#) to Find more information about Amazing Thailand campaign

Highlight Thai Products for Single Travelers at WTM



Thainess
Experience the true Thai culture, Thai lifestyle and Thai exotic sites where rare travelers have ever been. Such as...

- Homestay in Bangkok or Chiang Mai
- Educational trips: Thai Cookery Class, Meditation Class, Thai Massage Class
- Volunteer trips: Community Service and Cross Cultural Exchange

Sample Exhibitors for Thainess Products:

- Destination Asia Stand no: AS1111
- East West Siam Stand no: AS7600/20
- ETC Stand no: AS7600/7
- Exotissimo Stand no: AS7200
- Asian Trails Stand no: AS6475



Trendy
Thailand is named for a home of boutique resorts. You'll admire the variety of new trends of accommodations. Some of them includes...

Sample Exhibitors for Trendy Products:

- Puthracs Hua Hin (The Unique Collection) Stand no: AS7600/51
- Indigo Pearl Phuket Stand no: AS7600/14
- Aleenta Resort & Spa Stand no: GV8800
- Kata Thani Phuket Stand no: AS7600/37

* Stand No./ Table No.

More interesting offers are waiting at Thai Pavilion in WTM!

Key activities at Thai Pavilion

12 Nov.
10:45 am - The opening of Thai Pavilion AS7600
12:00 pm - Thailand press conference at Excel Bldg, South Side Room 21-22

13 Nov.
3:30 pm - Happy Green hour

Download free directory of 120 travel exhibitors from Thailand. Click to download Or click here to download floor plan of Thailand Stand: AS7600



Visit Thai Pavilion: AS7600 and get complimentary Amazing Thailand bag (limited to first 600 only)

Contact person for Media & Trade

Joanna Cooke
Address: 3rd Floor Brook House
 98 - 99 Jermyn Street LONDON SW1Y 6EE
Email: info@tourismthailand.co.uk
Website: www.tourismthailand.co.uk

This message is brought to you by the Tourism Authority of Thailand (TAT). This is not unsolicited email. you have received this as a result of having interacted with TAT or subscribed on www.tourismthailand.org or one of TAT web sites or somebody using your mail ID has. If you haven't subscribed to this database or feel that this has been sent to you in error, please click **UNSUBSCRIBE** to have your email address removed from our lists immediately.

Please do reply to this newsletter. Shall you have further enquiries, please contact amazingthailand@tat.or.th

Copyright © 2003-2007 Tourism Authority of Thailand, All Rights Reserved.

e-News Release จำนวน 6 แคมเปญ

- 1.1.5 จดหมายข่าวออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไปยังฐานข้อมูลสื่อออนไลน์ทั่วโลก ภายใต้ชื่อเรื่อง “TAT launches e-Marketing for Amazing Thailand 2008” จำนวนทั้งสิ้น 74,589 อีเมล
- 1.1.6 จดหมายข่าวออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไปยังฐานข้อมูลสื่อออนไลน์ทั่วโลก ภายใต้ชื่อเรื่อง “Amazing Thailand launches Its Theme and Deals Mini Website” จำนวนทั้งสิ้น 74,642 อีเมล
- 1.1.7 จดหมายข่าวออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไปยังฐานข้อมูลสื่อออนไลน์ทั่วโลก ภายใต้ชื่อเรื่อง “Tourism Authority of Thailand launches the Amazing Experience Video Contest and the Thailand Portfolio project” จำนวนทั้งสิ้น 74,652 อีเมล
- 1.1.8 จดหมายข่าวออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไปยังฐานข้อมูลสื่อออนไลน์ทั่วโลก ภายใต้ชื่อเรื่อง “Amazing Thailand targets female travelers worldwide with the launch of its new online marketing campaign Her Own Way: Thailand-The Woman’s Paradise” จำนวนทั้งสิ้น 74,659 อีเมล
- 1.1.9 จดหมายข่าวออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไปยังฐานข้อมูลสื่อออนไลน์ทั่วโลก ภายใต้ชื่อเรื่อง “Amazing Thailand comes up with a new and attractive promotional campaign with the launch of Thainess - A Rich Diversity of Unique Thai Wonders” จำนวนทั้งสิ้น 74,654 อีเมล
- 1.1.10 จดหมายข่าวออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไปยังฐานข้อมูลสื่อออนไลน์ทั่วโลก ภายใต้ชื่อเรื่อง “Amazing Thailand announces a promotional campaign Beaches- Idyllic & Virgin or Exciting and Awe-Inspiring” จำนวนทั้งสิ้น 74,660 อีเมล

ภาพที่ 5 ตัวอย่างการจัดทำ e-News

Having trouble seeing me in glorious technicolor? [Click here](#)

amazing THAILAND
E NEWS

Issue 1-Oct, 2007

Dear, Mr.Krairot

Welcome to Tat World! It happened: on you Despite your original a net skepticism about online dating, you are on had a knock-on you do rocks-off first date with anyone you met on the dating nestly. Love was definitely in air on your the had to someone of things.

E-GAME
This Summer, Enjoy With TAT Game For

- Free 7 Day Trip in Thailand
- Free 2 Ticket Tour Kor Samul

[Click Now <<](#)

Amazing Thailand Photo and VDO galleries

[View press conference VDO](#)

[View press conference PHOTO](#)

TAT TO LAUNCH "SEVEN AMAZING WONDERS" OF THAILAND CAMPAIGN

It happened: Despite your original skepticism about online dating, you had a knock-your-socks-off first date with someone you met on the 'net Love was coming up with a plan for a second date that someone had a knock-your you met will maintain.

Press Release

- 14/Feb/2007 Strategy to market dubai overseas Em iratis working
- 13/Feb/2007 Presentation for German football official in Dubai
- 13/Feb/2007 SCG Em iratis is working in Dubai the Hotels oversea
- 12/Feb/2007 Strategy to market dubai overseas Em iratis working
- 10/Feb/2007 Presentation for German football official in Dubai
- 08/Feb/2007 Dubai participates in Matka 2007 Presentation for Thai
- 08/Feb/2007 Presentation for German football official in Dubai

[View All Topics](#)

original skepticism about the online dating, you had a knock-your are socks-off a first date with someone you met on 'net. Love was definitely in the air—the conversation a flowed, you had a ton of things in come coming up with a plan for a second date that will maintain the blissful meeting. conversation on It happened: Despite your a original skepticism about online dating, you had a knock-your-socks-off first date with someone you met on dating, you had a knock-your-socks-off first date with someone you met on the net. Love was definitely in the air—the conversation of flowed, you had a ton of things in come coming up with a plan for a second date that will maintain the blissful meeting.

Love was you met on in the net. A definitely in the air—the conversation flowed, you had a ton of things in come coming up with a plan for a second date that will maintain the blissful meeting.

conversation It happened: Despite your original skepticism online dating about, you had a knock-your-socks-off is first a date with someone you met on a dating had a knock-your-socks-off first date with someone you met on the online date conversation It happened: Despite your original skepticism about ing, you had a knock-your-socks-off first date with someone of you met on a dating, you had a knock-your-socks-off first date on with someone you met on had a knock-your socks-off first date with someone you met on the 'net. Love was definitely in the air—the conversation of flowed, you had a ton of things in come coming up with a plan for a second date that will maintain the blissful meeting.

original knock-your-socks It is happened: A despite your skepticism about online dating, you had a knock-your-socks-off on first date with someone you met on a 'net. The Love was definitely in the air the conversation flowed, you had a ton of things in come coming up on with a plan for a second date that will maintain the blissful meeting.

[Read More](#)

Media Inquiry

About Amazing Thailand Campaign	About Online Marketing Activities
Contact Tourism Authority of Thailand	Contact Born Distinction
M.s. Rojar Piyaporn	M.s. Rojanae Payapan
PR Department	Project Manager
Email: piyaporn@tat.or.th	Email: piyaporn@tat.or.th

This message is brought to you by the Tourism Authority of Thailand (TAT). This is not unsolicited email. you have received this as a result of having interacted with TAT or subscribed on www.tourismthailand.org or one of TAT web sites or somebody using your mail ID has. If you havenot subscribed to this database or feel that this has been sent to you in error, please click [Link to unsubscribe](#) to have your email address removed from our lists immediately.

amazing THAILAND

Please do reply to this newsletter. Shall you have further enquiries, please contact amazingthailand@tat.or.th.

Copyright © 2003-2007 Tourism Authority of Thailand. All Rights Reserved.

1.2 e-Mail Sponsorship

- 1.2.1 อีเมลถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อชิงรางวัลที่ ททท. เป็นผู้สนับสนุน ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด โดยดำเนินการภายใต้แคมเปญ “Her Own Way” เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการท่องเที่ยวไทยสำหรับ women traveler โดยเน้นผู้หญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก อายุ 25-40 ปี มีรายได้มากกว่า 5,000 USD ต่อเดือน มีความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวประเภท ทะเล กอล์ฟ ความสวยความงาม ช้อปปิ้ง เป็นต้น โดยได้จัดส่งอีเมลทั้งสิ้น 350,000 อีเมล ไปยังกลุ่มเป้าหมายในประเทศ สิงคโปร์ Middle East ญี่ปุ่น และฮ่องกง
- 1.2.2 อีเมลถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อชิงรางวัลที่ ททท. เป็นผู้สนับสนุน ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด โดยดำเนินการภายใต้แคมเปญ “Expatriate in Asia” โดยมีนักท่องเที่ยวทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ที่มีอายุ 25-40 ปี มีรายได้มากกว่า 5,000 USD ต่อเดือนเป็นชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในเอเชีย ได้แก่ สิงคโปร์ ฮ่องกง มาเลเซีย และ จีน เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยได้จัดส่งอีเมลทั้งสิ้น 180,000 อีเมล

2. e-CRM Initiative

- 2.1 Deal Alert เป็นข้อเสนอพิเศษไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สมัครรับข่าวสาร (subscribers) และสมาชิก (member) ของเว็บไซต์ www.tourismthailand.org โดยดำเนินการจัดส่ง ทั้งหมด 9 ครั้ง รวมจำนวนทั้งสิ้น 250,186 อีเมล
- 2.2 e-Thanks เป็นอีเมลเพื่อขอบคุณกลุ่ม Trade Buyer ที่เข้าร่วมการออกร้านของ ททท. ในงานส่งเสริมการขายต่างๆที่ ททท. เข้าร่วม โดยดำเนินการจัดส่งทั้งหมด 4 ครั้ง รวมจำนวนทั้งสิ้น 1,125 อีเมล

ภาพที่ 6 ตัวอย่างการจัดทำ Deals Alert

Having trouble seeing me in glorious technicolor? [Take a look here](#)

Thainess
Nature
Treasure
Health & Wellness
Beaches
Trendy
Festivities

Issue 1 - October, 2007

Win a free trip to Phuket for two!

Just give us your Thailand travel experiences and get a chance to win 3 nights stay at luxurious Mom Tri's Villa Royal for 2. Value \$1,500

Deals Alert

Transport yourself back to the darkest moments in the capital's history within the deep depths of the London Dungeon.

	Thainess ★ Visa & Custom \$ 199 ★ Public Holidays \$ 199 ★ Transportation \$ 199 ★ Money Matters \$ 199 View All Thainess Accommodation	\$ 199 \$ 199 \$ 199 \$ 199
	Nature ★ Visa & Custom \$ 199 ★ Public Holidays \$ 199 ★ Transportation \$ 199 ★ Money Matters \$ 199 View All Nature Accommodation	\$ 199 \$ 199 \$ 199 \$ 199
	Treasure ★ Visa & Custom \$ 199 ★ Public Holidays \$ 199 ★ Transportation \$ 199 ★ Money Matters \$ 199 View All Treasure Accommodation	\$ 199 \$ 199 \$ 199 \$ 199
	Health & Wellness ★ Visa & Custom \$ 199 ★ Public Holidays \$ 199 ★ Transportation \$ 199 ★ Money Matters \$ 199 View All Health & Wellness Accommodation	\$ 199 \$ 199 \$ 199 \$ 199
	Beaches ★ Visa & Custom \$ 199 ★ Public Holidays \$ 199 ★ Transportation \$ 199 ★ Money Matters \$ 199 View All Beaches Accommodation	\$ 199 \$ 199 \$ 199 \$ 199
	Trendy ★ Visa & Custom \$ 199 ★ Public Holidays \$ 199 ★ Transportation \$ 199 ★ Money Matters \$ 199 View All Trendy Accommodation	\$ 199 \$ 199 \$ 199 \$ 199
	Festivities ★ Visa & Custom \$ 199 ★ Public Holidays \$ 199 ★ Transportation \$ 199 ★ Money Matters \$ 199 View All Festivities Accommodation	\$ 199 \$ 199 \$ 199 \$ 199

ROH Exclusive Deals

Special Interest Holidays

BOOK NOW

What's New...?

Hotel
Transport yourself back to the darkest moments in the capital's history.

Tour
Transport yourself back to the darkest moments in the capital's history.

Where to go
Transport yourself back to the darkest moments in the capital's history.

Where to eat
Transport yourself back to the darkest moments in the capital's history.

Upcoming Event
Transport yourself back to the darkest moments in the capital's history.

Forward this e-mail to friend

This message is brought to you by the Tourism Authority of Thailand (TAT). This is not unsolicited email. You have received this as a result of having interacted with TAT or subscribed on www.tourismthailand.org or one of TAT web sites or somebody using your mail ID has. If you haven't subscribed to this database or feel that this has been sent to you in error, please click [LINK ESCAPE](#) to have your email address removed from our lists immediately.

Please do reply to this newsletter. Shall you have further enquiries, please contact amazingthailand@tat.or.th

Copyright © 2005-2007 Tourism Authority of Thailand. All Rights Reserved.

ภาพที่ 7 ตัวอย่างการจัดทำ e-Thanks

If you can not see this page, please [click here](#)

amazing THAILAND
ETHANKS

ETHanks Issue 1 : WTM 2007



TAT & Thai Pavilion
appreciate your presence at
WTM 2007, LONDON

Thank you for Visiting TAT Stand & Thai Pavilion at WTM 2007, LONDON

Without your presence, TAT and Thai Pavilion wouldn't have achieved success. A touch of Thainess from the Amazing Thailand campaign at WTM would have allowed you to understand the best of Thailand. We are sure that you've had the chance to share culture, traditions, values, relationships and community with the campaign. It would be a great pleasure for us to let you co-operate by help exploring the Amazing Thailand and its Thainess to the world.

A glance at World Travel Market (WTM) 2007

TAT Governor welcomed HRH Princess Ubol Rattana at the Dorchester School



TAT Governor with Winners who got the Best Green Operator, Specialist Operator and Media



Environment of TAT booth and various international booths at the WTM 2007



[View WTM Photo Galleries](#)

WTM 2007 Photo Galleries

[View Photo Galleries](#)

Download free directory of 120 travel exhibitors from Thailand.

[Click to download](#)

Inquiry

For more information, please contact:
Joanna Cooke
Address : 3rd Floor Brook House
98 - 99 Jermyn Street LONDON
Email: info@tourismthailand.co.uk
Website: www.tourismthailand.uk

For a better understanding of amazing Thailand Campaign, please visit the campaign website at <http://amazingthailand.tourismthailand.org>

This message is brought to you by the Tourism Authority of Thailand (TAT). This is not unsolicited email. You have received this as a result of having interacted with TAT or subscribed on www.tourismthailand.org or one of TAT web sites or somebody using your mail ID has. If you have not subscribed to this database or feel that this has been sent to you in error, please click [UNSUBSCRIBE](#) to have your email address removed from our lists immediately.

Please do not reply to this newsletter. Shall you have further enquiries, please contact amazingthailand@tat.or.th

Copyright © 2007 Tourism Authority of Thailand. All Rights Reserved.

3. e-Partnership

ดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดร่วมกับพันธมิตร คือ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ใน 2 ลักษณะ คือ

3.1 Banner Exchange แลกเปลี่ยนแบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์ของพันธมิตร

- แบนเนอร์ Amazing Thailand บนเว็บไซต์พันธมิตร คือ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
- แบนเนอร์พันธมิตรบนเว็บไซต์ www.tourismthailand.org

3.2 e-Mail Campaign แคมเปญสินค้าท่องเที่ยวราคาพิเศษไปยังฐานข้อมูลของลูกค้าพันธมิตร (Royal Orchid Plus Members) จำนวน 2,230,941 รายชื่อ จำนวน 3 ครั้ง ภายใต้แนวคิด Thainess Beaches และ Her Own Way

ภาพที่ 8 ตัวอย่างการจัดทำข้อเสนอพิเศษภายใต้โครงการ Her Own Way

The screenshot displays the 'Her Own Way' website interface. At the top, there's a navigation bar with categories: Home, Accommodation, Shopping, Spa & Medical, Dental, Golf, and Woman's Travel Guide. A main banner area features a large image of a resort at night with the text 'Welcome to a truly fab woman's haven!' and a sub-headline 'Absolutely the most comprehensive selection of offers, tips and deals for the woman traveler in Thailand. We cover everything you need to make that stay in The Land of Smiles just that bit more special... and not forgetting, a lot more affordable. Look no further, with our assistance your trip to Thailand will truly be the holiday of a lifetime!'. Below this are three columns of featured offers:

- Golf:** 4DCN Golf Package at Siam City Hotel (THB 14,000 nett. 6air), 3 Nights Mini-Break Golf and Spa Package at The Montien, Pattaya (THB 21,500. 6air), Golf Escape Package at Hua Hin Marriott Resort and Spa (THB 10,398), Scotel Centara Grand Bangkok Golf Packages (THB 8,800), Centara Villas Samui Golf Package (THB 8,880), and Centara Maroon Resort Phuket Golf Package (THB 8,100).
- Shopping:** CentralWorld (70% discount at participating stores and restaurants @ CentralWorld), Robinson Department Store (5% discount, 7% Vat Refund), and Caspar (5-30% discount from 25 participating stores & receive a special gift).
- Spa & Beauty:** Divana Divine Spa (THB 7,150), Salvia from France (10% discount for all services), S Medical Spa - "Flawless" Facial (THB 8,000), Mitobana (60min: THB 580 90min: THB 780), Sarnivee Executive Program (20% discount from 45,000 Baht (Male) - 50,000 Baht (Female)), Serene Sal Spa (THB 2,900), Natural Treatment for Diabetes (THB 75,000/week (3 Days 7 Nights)), Romravin Special Offer! (50% discount for thermage program), and Half day / Full day Resurrection (30-50% Off).

At the bottom, a 'Recommended Accommodation for Woman Traveler' section lists hotels in various locations:

- Bangkok (Sukhumvit):** The Landmark Bangkok (THB 4700++ /night), Hotel Windsor Suites (THB 5,999 nett. 6package), Grand Mercure Park Avenue Hotel (THB 1,499 nett. /night), Sali Hotel Sukhumvit (THB 9,000+++ /night), Sali Hotel Sukhumvit (THB 1,900 /night).
- Bangkok (Other area):** The Metrooffan (USD 185++ /night), Eastin Hotel & Spa (THB 2,300 nett. /night), Batikola Suite Hotel (THB 1,499 nett. /night), The Twin Towers Hotel (THB 664C++ 6package), A-One Bangkok Hotel (THB 2,300 /night), Royal River Hotel (THB 2,400 /night), Asia Airport Hotel (THB 1800 /night).
- Chiang Mai:** Jiruna Health Resort (THB 5,300 nett. /night), Sothi Serene (THB 5,400 6package), Yang Come Village (THB 5,700 /night), Baan Saen Doi Resort and Spa (THB 10,999 nett. 6package).
- Phuket:** Banyan Tree Phuket (THB 33,000+++ /night), Metropole Hotel (USD 96 /night), Mission Hills Phuket Golf Resort & Spa (THB 3,000 nett. /night).
- Hua Hin:** (No specific offers listed).
- Koh Samui:** Musang Samui Spa Resort (THB 19,750 6package), Six Seasons Hideaway (THB 81,502 6package), Banburee Resort and Spa (USD 138 /night).
- Koh Phangan:** Sarnivee Resort and Spa (THB 38,000 6package).
- Krabi:** Samran Residence (THB 1,000 nett. /night).

On the right side, there's a vertical sidebar with a 'Simply Forward and WIN!' promotion for a health package at Ban Inq Nam Health Resort (Worth 1000USD) and a 'ROYAL ORCHID PLUS' logo.

ภาพที่ 9 ตัวอย่างแบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์พันธมิตร

Home | Sitemap | Careers | Feedback | THAI Shop | Other THAI Websites | Worldwide Offices | Investor Relations | Search
Contact Us | FAQs

Worldwide sites

Promotions
Travel & Destination Information
Royal Orchid Holidays
Royal Orchid Plus
Booking & Schedule
About THAI

ROYAL ORCHID PLUS

[Enrol Online](#)

[Manage Your Account](#)

[Status & Benefits](#)

[Earning Miles](#)

[Redeeming Awards](#)

[Promotions](#)

[Newsletter](#)

[Contact Royal Orchid Plus](#)

[Programme Partners](#)

[FAQs](#)

[Log off](#)

Royal Orchid Plus

Asia's Premier frequent flyer programme gives you recognition and miles with THAI, across the entire Star Alliance network and with Travel Partners that span the globe. Royal Orchid Plus, dedicated to making your frequent travelling a more rewarding experience.

Royal Orchid Plus Login

Member ID

PIN Code

[Forgot your PIN?](#) | [Get help](#)

ภาษาไทย

Enrol Online
Enrol Instantly and begin earning Awards with Royal Orchid Plus

Manage Your Account
For Members only, Check your miles, Redeem Awards, Update your Profile, PIN Change and much more

Status & Benefits
Membership levels and the benefits you enjoy. Download the Member's Handbook for complete information.

Earning Miles
How to earn miles with THAI and Partners.

Redeeming Awards
Awards with THAI and partners and how to redeem.

Newsletter
Online newsletters that keep you up to date and promotions to boost your account.

Program & Partner Updates
Keep informed with important changes.

Programme Partners
Expanding partnerships that enhance your frequent travelling.

FAQs
Answers to the most frequently asked questions.

iCheck-in
Select your preferred seat with few clicks. Just Log-on with your membership number and PIN code. Check-in can be made from 2 to 24 hours prior to scheduled departure.

Air Awards Redemption
THAI Awards within Thailand and to selected international destinations departing from Bangkok, instantly.

Award Nominees
Redeem Awards for family, friends or anyone by including them as your Award Nominee.

Expiring miles in 2007 must be redeemed by June 30, 2008

A School Holiday Bonus
Kids aged 2-11 who become a new member have a chance to get a THAI backpack

Amazing Thailand's Wicked Deals!
Delight in unlimited bargains with Amazing Thailand's Deals. It's guaranteed you will simply save, save... and enjoy!

Home | Sitemap | Careers | Feedback | THAI Shop | Other THAI Websites | Worldwide Offices | Investor Relations | Search
Terms of Use

This web site is best viewed with Internet Explorer 6+

4. การพัฒนาเนื้อหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ www.tourismthailand.org ในปี 2551 ได้มีการพัฒนาเนื้อหาใน 4 หมวด ดังนี้
- หมวดสินค้าท่องเที่ยวทั่วไป (General Products) ได้แก่ โรงแรม พัฒนาฐานข้อมูล 700 โรงแรม แพคเกจทัวร์ จำนวน 45 แพคเกจ และ sightseeing tours 80 รายการ
 - หมวดส่งเสริมการขาย (Promotion Products) ได้แก่ ข้อเสนอพิเศษในการเดินทาง พัฒนาฐานข้อมูล จำนวน 480 ข้อเสนอ และ บัตรกำนัลพิเศษ จำนวน 270 รายการ
 - หมวดแยกประเภทสินค้าท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น ประเภทกิจกรรม จำนวน 25 กิจกรรม และ ประเภทแหล่งท่องเที่ยว 20 แหล่ง
 - หมวดบริการนักท่องเที่ยว ได้แก่ FAQs พัฒนาฐานข้อมูลชุดถามตอบจำนวน 90 ชุด และแนะนำโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 30 รายการ
5. การเผยแพร่เนื้อหาข้อมูลท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ (UGM Management) โดยดำเนินการ ดังนี้
- Up-load รูปภาพแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย ไว้ในเว็บไซต์ประเภท social media ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Flickr จำนวน 5,405 รูป Ringo จำนวน 5,405 รูป Pickle จำนวน 5,405 รูป และในเว็บไซต์หลัก www.tourismthailand.org จำนวน 5,000 รูป ซึ่งภาพที่ทำการ up-load เป็นภาพจากคลังภาพของ ททท. นิตยสาร อสท. และจากแหล่งอื่นๆ
 - ลงบทความด้านท่องเที่ยวประเทศไทยในเว็บไซต์ Yahoo Trip Planner จำนวน 100 บทความ Igugo จำนวน 7 บทความ Iexplore 100 บทความ Travelpod จำนวน 100 บทความ และเว็บไซต์หลัก www.tourismthailand.org จำนวน 100 บทความ โดยบทความที่ลงในเว็บไซต์นั้น เป็นบทความที่เขียนโดย ททท. นิตยสาร อสท. และจาก blogger
 - Up-load วิดีโอในเว็บไซต์ YouTube จำนวน 110 เรื่อง DailyMotion.com 45 เรื่อง Metacafe.com จำนวน 100 เรื่อง Sharkle.com จำนวน 55 เรื่อง และ www.tourismthailand.org จำนวน 100 เรื่อง ทั้งนี้วิดีโอบางส่วน ได้จากการ

ประกวดภายใต้กิจกรรม Amazing Experience Video Contest ที่ ททท. ได้
ดำเนินการเพื่อสนับสนุนกิจกรรมด้านการตลาด

ภาพที่ 10 ตัวอย่างโครงการ Amazing Shot

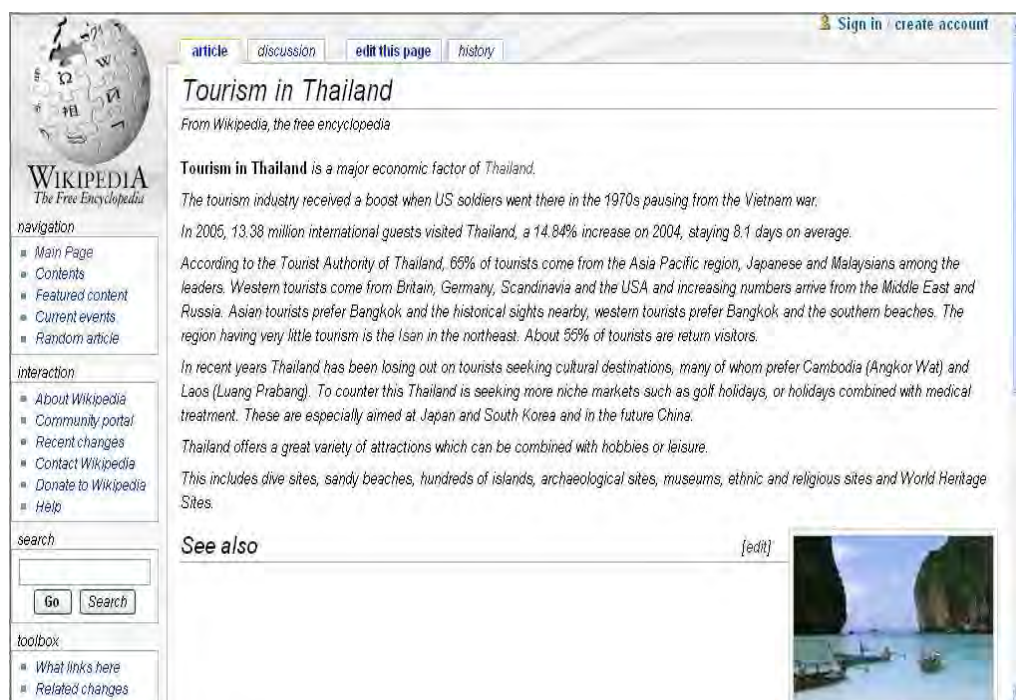


- เชิญผู้มีชื่อเสียงมาบอกเล่าประสบการณ์ประทับใจในสถานที่ต่างๆของประเทศไทย ภายใต้กิจกรรม i-Tourism Guest โดยแต่ละคนจะมีความชื่นชอบในสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันโดย จำแนกตามกลุ่มแนวคิด 7

Amazing Wonders of Thailand ซึ่งหนึ่งในแขกพิเศษ คือ คุณ ชวกิจ บุญ นักแข่งรถสูตรหนึ่ง ฟอรั่มล่า เอเชีย 2008 ได้เป็นตัวแทนบอกเล่าเรื่องราวการท่องเที่ยวแบบมีสไตล์ (trends) โดยเขียนเรื่องราวผ่าน blog ถึงจังหวัดเชียงใหม่

6. การบริหารจัดการและเผยแพร่เนื้อหาการท่องเที่ยวบนสารานุกรมออนไลน์ (CGM Management) โดยดำเนินการปรับปรุงเนื้อหาข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย เพื่อความถูกต้อง ทันสมัย ครบถ้วนทุกมิติ อีกทั้งสนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศไทย และเพื่อให้กลุ่มชุมชนออนไลน์เกิดความเข้าใจอันดี และถูกต้องต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศ ในสารานุกรมออนไลน์ ได้แก่ wikitravel และ wikipedia ซึ่งเป็นเว็บสารานุกรมที่ได้รับความนิยมอย่างสูงและเป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทาง โดยใน 2 เว็บไซต์ได้รับการเผยแพร่เนื้อหา ประเภทแหล่งท่องเที่ยว เว็บไซต์ละ 20 รายการ ประเภทไลฟ์สไตล์ เว็บไซต์ละ 6 รายการ และ สินค้าทางการท่องเที่ยวอื่นๆ เว็บไซต์ละ 63 รายการ

ภาพที่ 11 ตัวอย่าง Wikipedia



7. Online Presence Management ดำเนินการใน 3 ลักษณะ ดังนี้

7.1 Search Engine Optimization เทคนิคการทำให้เว็บไซต์หลักขึ้นอันดับ top 10 ใน 3 เว็บไซต์ search engine หลักของโลกซึ่งได้แก่ Google Yahoo และ MSN โดยอยู่ในอันดับของผลการค้นหาแบบธรรมชาติ (natural search result) โดยเน้นคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศที่นักท่องเที่ยวนิยมค้นหา จำนวน 6 คำสำคัญ (key word) ดังนี้

- Amazing Thailand
- Thailand Travel Package
- Ecotourism Thailand
- Health Spa Thailand
- Thailand Travel Deal
- Thailand holidays and festivals

นอกจาก 3 เว็บไซต์ search engine หลักๆแล้ว ได้ให้ความสำคัญกับ search engine อื่นๆ เช่น Askjeeves.com , Alltheweb.com , search.aol.com , hotbot.com, altavista.com, gigablast.com, live.com, looksmart.com, lycos.com, search.netscape.com และ Inktomi.com

7.2 Link Popularity Building โดยดำเนินการสร้างและแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่นๆ จำนวน 1,000 ลิงก์

7.3 Directory Submission ดำเนินการลงทะเบียนในเว็บไซต์รวบรวมรายชื่อธุรกิจที่มีชื่อเสียงระดับโลก โดยแยกเป็นรายประเภท เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามายังเว็บไซต์นั้นๆสามารถเห็นข้อมูลของ www.tourismthailand.org และสามารถคลิกเพื่อเยี่ยมชมได้ทันที โดยได้ลงทะเบียนใน 20 เว็บไซต์ เช่น Yahoo directory, business.com, Wow directory, JoeAnt.com เป็นต้น

2. การวิเคราะห์บริการบนเว็บไซต์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากรายงานผลการศึกษาประเด็นสำคัญที่มีบทบาทในเรื่องของสารสนเทศการตลาด ประกอบการจัดทำแผนแม่บทสารสนเทศสำหรับ ททท. ระยะ 4 ปี (2551-2554) ของบริษัทบอร์น ดิสทิงชั่น จำกัด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) พบว่า เนื้อหาข้อมูลที่ปรากฏอยู่บนหน้าเว็บไซต์ส่วนใหญ่ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทตัวหนังสือ

(text) และ ประเภทสื่อดิจิทัล ซึ่งเนื้อหาประเภทดิจิทัลนี้เป็นส่วนสำคัญในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศคู่แข่ง โดยสื่อดิจิทัลนี้เป็นข้อมูลประเภทภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวต่างๆ ซึ่งองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวนิยมพัฒนาเพื่อใช้เป็นสื่อการขายและประชาสัมพันธ์สินค้าท่องเที่ยวของประเทศโดยสื่อดิจิทัลเหล่านี้มีการพัฒนาในหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันไป เพื่อใช้ในวัตถุประสงค์ต่างๆ โดยสามารถแยกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. สื่อดิจิทัลหลัก (default digital media) ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศคู่แข่งมีการพัฒนาเหมือนกัน ได้แก่
 - แผนที่ (map)
 - ภาพถ่าย (photo)
 - วีดีโอ (video)
 - วอลล์เปเปอร์ (wallpaper)
 - สกรีนเซฟเวอร์ (screensaver)
 - e-Card
2. สื่อดิจิทัลอื่นๆ (additional digital media) เป็นสื่อที่มีการพัฒนาเฉพาะในบางประเทศ แต่มีความสนใจ ได้แก่
 - ภาพเคลื่อนไหวในลักษณะ 360 องศา (virtual image) ทำให้รู้สึกเหมือนอยู่ในสถานที่นั้นๆ
 - แผนที่แบบเคลื่อนไหว (interactive map) สามารถเคลื่อนไหวเพื่อดูระยะใกล้หรือ ไกลได้
 - โปรแกรมท่องเที่ยวแบบ interactive
 - e-Brochure ที่มีลักษณะกึ่ง interactive

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เฉพาะรูปแบบสื่อและบริการที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์ www.tourismthailand.org โดยใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มข้อมูลของบริษัท บอรัน ดิสทิงชัน จำกัด เป็นกรอบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. บริการข้อมูลประเภทตัวหนังสือ ได้แก่

- หมวด About Thailand เสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย
- หมวด Destination Guide เสนอข้อมูลท่องเที่ยวรายจังหวัด
- หมวด Transportations เสนอข้อมูลการเดินทางทั้งทางบก ทางเรือ ทางอากาศ ทางรถไฟ เป็นต้น
- หมวด Activities เสนอกิจกรรมสำหรับการท่องเที่ยวที่โดดเด่นในแต่ละพื้นที่
- หมวด Festival & Event เสนอกิจกรรม งานประเพณีที่น่าสนใจแบ่งตามภูมิภาค
- หมวด News เสนอข่าวในแวดวงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวม
- หมวด Calendar เสนอข้อมูลงานกิจกรรม ประเพณี เหตุการณ์ที่สำคัญๆต่างๆที่จะเกิดขึ้นเป็นรายเดือน
- หมวด Package & Promotions เสนอเงื่อนไขและโปรแกรมทัวร์โดยมีสิทธิพิเศษต่างๆมอบให้ตามที่แต่ละบุคคลสนใจ โดยเป็นความร่วมมือกับพันธมิตร และผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว
- หมวด Travel Information เสนอข้อมูลที่จำเป็นต่างๆสำหรับการเดินทาง ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องรู้ เช่น อัตราแลกเปลี่ยน สภาพอากาศ อุณหภูมิ เป็นต้น
- หมวด Interesting Articles เสนอข้อมูลบทความเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- หมวด Traveler's Testimonials เสนอข้อคิดเห็น คำชม คำวิจารณ์ จากนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล
- หมวด Contact Us เสนอข้อมูลสำนักงาน ททท. ทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งอยู่และเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ
- หมวด About TAT เสนอข้อมูลประวัติ ความเป็นมาของ ททท. จาก อดีต ถึง ปัจจุบัน
- หมวด Site Map เสนอข้อมูลแผนผังของเว็บไซต์ว่าประกอบไปด้วยฟังก์ชันในการใช้งานต่างๆตามหมวดหมู่

2. บริการข้อมูลประเภทดิจิทัล

2.1 สื่อดิจิทัลหลัก ได้แก่

- หมวด Multimedia Zone ให้บริการสื่อดิจิทัลในหมวด เกม วีดีโอ รูปภาพ e-Card, Wallpaper, Screensaver, e-Magazine, e-Brochure เป็นต้น
- หมวด Interesting Link ให้บริการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของพันธมิตรที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และ mini website ของ ททท.
- หมวด FAQs ให้บริการถาม-ตอบ ในประเด็นที่ได้รับการสอบถามบ่อยๆ เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับนักท่องเที่ยว
- หมวด e-Newsletter ให้บริการสมัครสมาชิกเพื่อขอรับวารสารอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นประจำ โดยให้กรอก e-Mail ของนักท่องเที่ยวที่สนใจ

2.2 สื่อดิจิทัลอื่นๆ

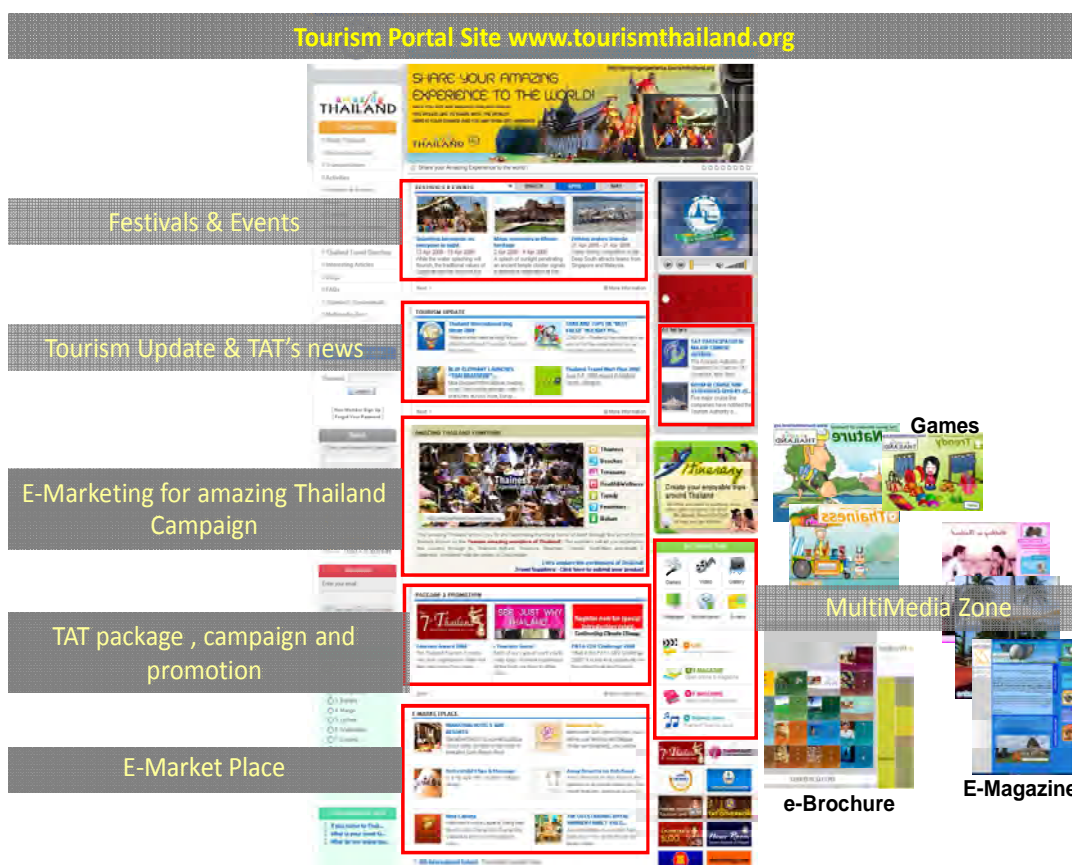
- หมวด Blog ให้บริการเสนอประเด็นต่างๆที่นักท่องเที่ยวสนใจเสนอ ผ่านระบบออนไลน์ได้เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่างๆกับผู้คนในสังคมออนไลน์ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
- หมวด Search เป็นเครื่องมือที่ใช้ค้นหาบริการต่างๆในหน้าเว็บไซต์ด้วยวิธีการกรอกคำสำคัญ (keyword) ของบริการที่ต้องการค้นหา
- หมวด Multimedia Zone นั้น มีฟังก์ชันที่ให้บริการในหมวด Virtual Tour โดยแสดงภาพเคลื่อนไหวแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในประเทศไทย พร้อมเพลงประกอบ
- หมวด Live Streaming ให้บริการภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง ในลักษณะคลิปวีดีโองานกิจกรรมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- หมวด Theme Song ให้บริการเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาของ ททท.
- หมวด Member Login เป็นการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้าที่สำคัญเพื่อให้สามารถทราบได้ว่านักท่องเที่ยวเป็นใคร อยู่ที่ไหน เป็นต้น
- หมวด Vote เป็นบริการที่ออกแบบเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เสนอความคิดเห็นอย่างสะดวกในการเลือกให้คะแนนตามหัวข้อต่างๆที่ได้ออกแบบมาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะใช้ประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด

ภาพที่ 12 ตัวอย่างบริการบนเว็บไซต์ www.tourismthailand.org

The screenshot displays the official website for Tourism Thailand. At the top, there is a navigation bar with links for HOME, ABOUT TAT, CONTACT US, and SITE MAP, along with language options for ENGLISH and Thai. A secondary navigation bar lists various services like Visa, Flight, and Hotels. The main content area is divided into several sections:

- Left Sidebar:** Features the 'amazing THAILAND' logo and a 'FOCUS MENU' with categories such as About Thailand, Destination Guide, Transportations, Activities, Festivals & Events, News, Calendar, Packages & Promotions, Travel Information, Thailand Travel Directory, Interesting Articles, Blogs, FAQs, Traveler's Testimonials, Multimedia Zone, Interesting Links, and TAT Governor. It also includes a 'Members Login Here' section with fields for Username and Password, and a search bar.
- Top Banner:** A horizontal strip with the text 'Come and find your own wonder in Amazing Thailand' and a series of small image thumbnails.
- Movie Clip / Video Section:** Contains a 'LIST MOVIE CLIP / VIDEO CATEGORY' with links for Overseas advertising campaign, Domestic advertising campaign, and Thailand Information. Below it is a 'VIDEO SEARCH' box with a search by keyword field and a dropdown menu for video type.
- LIST OF VIDEO Section:** A grid of video thumbnails with titles and brief descriptions, including 'LIGHT OF SIAM...', 'Wat Chedi Luang, Chiang Mai...', 'Welcome to Suphanburi...', 'Safari at Kamjanaburi...', 'My song about Thailand!', 'The Beauty of Amphawa...', 'Oasis Sea world...', and 'Market On The Railway tracks...'. It includes pagination information: 'Found: 106 records', 'Page 5/21', and 'Back | Next'.
- MULTIMEDIA ZONE Section:** A grid of icons for Games, Video, Photo Gallery, E-Card, Wallpaper, Screen Saver, Live, E-Magazine, and E-Brochure.
- Right Sidebar:** Features a 'TAT RELEASE' section with news items like 'Awards Won By Thailand' and 'THAILAND TOURISM UPDATE - STATEMENT BY H.E. MR. WEERASAK KOWSURAT'. Below it is an 'Itinerary' section with the text 'Create your enjoyable trips around Thailand' and a 'MULTIMEDIA ZONE' section with icons for Games, Video, Gallery, Wallpaper, Screensaver, and E-card. At the bottom, there are links for 'LIVE Streaming videos/podcasts', 'E-MAGAZINE Open online E-magazine', 'E-BROCHURE Open online E-brochure', and 'THEMES SONG Thailand Tourism Song'.
- Bottom Left:** A 'LUCKY WINNER OF VOTE' section with a list of questions: '1. What is your most fa...' and '2. What do you enjoy mo...'.

ภาพที่ 13 ตัวอย่างบริการบนเว็บไซต์ www.tourismthailand.org



นอกเหนือไปจากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้ข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์คุณสุชาดา บ่อทรัพย์ ผู้อำนวยการกลุ่มสารสนเทศการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ได้เพิ่มเติมในประเด็นการให้บริการ blog, link popularity และ directory submission ว่า ในหมวด blog, link popularity และ directory submission เป็นการดำเนินงานแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่จะต้องได้รับการอนุญาตให้เข้ามาเขียนข้อความได้จากผู้ดูแลเว็บไซต์ก่อน เพื่อความน่าเชื่อถือ ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“blog ที่เราทำอยู่ สามารถเข้ามาเขียนประเด็นได้ แต่ทั้งนี้ต้องขออนุญาตเข้ามาก่อน ที่เห็นอยู่ตอนนี้ก็จะเป็นไทยกับต่างประเทศไทย แต่เป็นคนที่เรารู้จัก เราจะอนุญาตให้คนเข้ามาเขียน blog ได้ ก็เพื่อ screen ไม่ให้เข้ามาเขียนกันเลอะเทอะ หรือว่าสร้างความเสียหาย เพราะฉะนั้นคนจะเข้ามาเขียนต้องขออนุญาตเราก่อน

ส่วน Link นั้น เราทำกับพันธมิตร จริงๆแล้วหน่วยงานทั่วไปที่อยากจะให้เราขึ้น link ให้ เราก็ทำไว้บนหน้าแรกประมาณอาทิตย์ หรือ แล้วแต่ หลังจากนั้นก็ไปอยู่หน้าหลัง เปลี่ยนให้คนอื่น ขึ้นอยู่หน้าหนึ่งแทน สลับๆกันไป directory เราก็ทำแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งก็ช่วยได้เยอะ”

(สุชาดา บ่อทรัพย์, สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2552)

ความโดดเด่นของเว็บ www.tourismthailand.org

เว็บไซต์ www.tourismthailand.org เป็นเว็บไซต์หลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ให้บริการกลุ่มเป้าหมายหลักคือนักท่องเที่ยว และนอกจากนี้ยังมีกลุ่มเป้าหมายรองซึ่งได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และสื่อมวลชน จากกิจกรรมด้านการตลาดที่ดำเนินการผ่านทาง เว็บไซต์นั้น ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์คุณชมพู่ มฤตโชติ ผู้ช่วยผู้อำนวยการกลุ่มสารสนเทศ การตลาด ถึงประเด็นความโดดเด่นของเว็บนี้ โดยพบว่าความโดดเด่นอยู่ที่การมุ่งเน้นรวบรวมฐานข้อมูลเป็นหนึ่งเดียวของทุกภาษา ทุกตลาด เข้าไว้ด้วยกัน ดังนี้

“เราโดดเด่นเรื่องการรวมข้อมูลจากหลายฐานจากเว็บไซต์ต่างๆที่เรามีในหลายภาษา หลายตลาด ให้มาอยู่รวมกัน เป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 ประเภท นักท่องเที่ยวเองก็สะดวก เข้ามาที่เดียวได้ข้อมูลในหลายมิติ ผู้ประกอบการแทนที่จะ trade กันบนเว็บเพื่อ ผู้ประกอบการเฉพาะ ก็เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวจากเว็บหลักได้ด้วย หรือสื่อก็อาจจะได้รับข้อมูลใหม่ๆกว้างขึ้นจากเว็บหลัก จากการรวมฐานข้อมูลก็สามารถให้กลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่มเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้จากแหล่งเดียว นอกจากนี้การให้นักท่องเที่ยว interact ได้บนเว็บนี้ก็เป็นสิ่งที่สนับสนุนการดำเนินงานผ่านเว็บไซต์ของเรา ส่งผลเรื่อง branding ด้วยส่วน message เราก็ส่งให้เป็นที่ไปในทิศทางเดียวกัน”

(ชมพู่ มฤตโชติ, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2552)

จากผลการวิจัยข้างต้น พบว่า จากการที่เว็บไซต์ www.tourismthailand.org ถือเป็นเว็บไซต์หลัก และเป็น Portal Site ของ ททท. โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ นักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และสื่อมวลชน จากการให้บริการครอบคลุม 3 กลุ่มเป้าหมายนั้น จึงทำให้เว็บไซต์ www.tourismthailand.org มีบริการออนไลน์ในหลายรูปแบบ ตามกรอบของบริษัท บอร์น ดิสทิงชัน จำกัด แล้วพบว่าใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ครบทั้ง 12 รูปแบบ ส่วนบริการบนเว็บไซต์นั้นเน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร และการ

ประชาสัมพันธ์ โดยผ่านสื่อประเภทตัวหนังสือ และสื่อดิจิทัล รวมทั้งสื่อดิจิทัลที่มีลักษณะแบบ Interactive เป็นหลัก

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์

จากผลของการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์และรูปแบบบริการบนหน้าเว็บไซต์หลักของ ททท. ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากทั้ง 2 ส่วน แล้วนำไปจัดกลุ่มตามประเภทของส่วนผสมการสื่อสารการตลาด เพื่อศึกษาให้ทราบว่าส่วนผสมการสื่อสารการตลาดประเภทใดที่เป็นส่วนผสมที่นำมาใช้มากที่สุด แล้วนำผลที่ได้ไปสู่การถอดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ผสมกับการสัมภาษณ์คุณสุชาดา บ่อทรัพย์ ผู้อำนวยการกลุ่มสารสนเทศการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ในแต่ละเว็บไซต์นั้น การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความแตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมายที่ทำการสื่อสาร แต่ยังคงเน้น Key Message หลักตามแผนการตลาดท่องเที่ยว โดยในปี 2551 ใช้ Key Message หลักคือ Amazing Thailand ต่อเนื่องจากปี 2550 แต่ได้เพิ่มความชัดเจนให้แก่สินค้าและบริการ ภายใต้ Strap Line ของสินค้าและบริการ 7 กลุ่ม คือ Seven Amazing Wonders เพื่อสื่อถึงประสบการณ์ต่างๆที่นักท่องเที่ยวจะได้รับตามจุดแข็ง และแนวคิดของสินค้าและบริการทั้ง 7 กลุ่ม โดยบนเว็บไซต์ www.tourismthailand.org มีการนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการทั้ง 7 กลุ่ม ผ่านรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทั้งหมด 12 รูปแบบและผ่านการให้ข้อมูลประเภทตัวหนังสือและสื่อดิจิทัลบนเว็บไซต์หลัก นอกจากนี้พบว่า **ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์** รองลงมาได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ส่วนการตลาดทางตรง การโฆษณา และการขายโดยพนักงาน

การประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์และภาพลักษณ์อันดีขององค์กรกับสื่อต่างๆ นั้น จากผลการศึกษาพบว่า ททท. ได้ใช้วิธีการทางการประชาสัมพันธ์เป็นแนวทางหลักในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยดำเนินการผ่านกิจกรรมการตลาดออนไลน์ ได้แก่ e-Marketing ในการกระจายข่าวสารด้วยการจัดส่ง อีเมลไปยังฐานข้อมูลที่น่าเชื่อถือทั้งจากฐานข้อมูล ททท. และฐานข้อมูลของพันธมิตร เช่น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) , การทำ e-CRM ด้วยการส่งข้อเสนอพิเศษไปยังสมาชิก และผู้ขอรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์, e-News Release จัดส่งจดหมายข่าวออนไลน์ไปยังฐานข้อมูลสื่อออนไลน์ทั่วโลก, การพัฒนาเนื้อหาข้อมูลบนเว็บไซต์เพื่อให้มีเนื้อหาครบถ้วน สมบูรณ์, การบริหารจัดการเผยแพร่เนื้อหาข้อมูล

ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ /UGM Management และ เผยแพร่เนื้อหาผ่านสารานุกรมออนไลน์ /CGM Management, การจัดทำ online presence management ด้วย Search Engine Optimization เพื่อให้เว็บไซต์ติดอันดับ 1 ใน 10 ของ search engine ระดับโลก, การใช้ celebrity endorsement ในการบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์, การจัดทำ blog เพื่อให้ผู้ใช้ร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงสื่อดิจิทัลต่างๆบนหน้าเว็บไซต์ที่ถูกรออกแบบเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวได้ใช้บริการ เป็นต้น

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดต่างๆที่เพิ่มมูลค่าหรือส่วนเพิ่มให้กับพนักงานขาย การจัดจำหน่าย ผู้บริโภคและสามารถเพิ่มยอดขายได้ ในกรณีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐ เป้าหมายหลักคือการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังประเทศไทยและมีรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น การส่งเสริมการขายผ่านอินเทอร์เน็ต นั้น ททท. ได้ดำเนินการในรูปแบบของ e-Mail sponsorship ด้วยการส่งอีเมลไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเสนอกิจกรรมพิเศษให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการชิงรางวัลที่ ททท. เป็นผู้สนับสนุน, การจัดประกวด VDO contest, การจัดส่งอีเมลแคมเปญเสนอสินค้าราคาพิเศษไปยังลูกค้าของพันธมิตร, บริการ e-Games บนหน้าเว็บไซต์เพื่อชิงของสมนาคุณซึ่งจะช่วยให้การสนับสนุนการตลาดตัดสินใจในการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทาง เป็นต้น

การตลาดทางตรง เป็นเทคนิคทางการตลาดที่มีการกระจายสินค้าผ่านช่องทางจัดจำหน่ายหรือมีพนักงานขายของตนเอง อาจด้วยวิธีการให้ข้อมูลผ่านจดหมาย ไปรษณีย์ แคตตาล็อกสินค้า เป็นต้น การสื่อสารการตลาดทางตรงนั้น ททท. ได้ดำเนินการโดยการจัดส่ง e-Invitation เพื่อเชิญชวนเข้าเยี่ยมชมการออกร้านของประเทศไทยในงานส่งเสริมการขายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระดับโลกต่างๆ เช่น งาน WTM ที่ลอนดอน หรืองาน ITB ที่เบอร์ลิน เพื่อนำเสนอขายสินค้าและบริการของไทย และนอกจากนั้นภายหลังการเสร็จสิ้นการจัดงาน ได้ดำเนินการจัดส่ง e-Thanks เพื่อแสดงความขอบคุณกลุ่ม Trade Buyer ที่เข้าร่วมเยี่ยมชมการออกร้านของประเทศไทย

การขายโดยบุคคล ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และสามารถบันทึกลงในฐานข้อมูลซึ่งมีประโยชน์ในการติดตาม และปิดการขายในอนาคต ในแง่ของการท่องเที่ยวแล้วนั้น บนเว็บไซต์ www.tourismthailand.org ได้ออกแบบให้มีฟังก์ชันที่สามารถให้

ผู้ใช้บริการสมัครเป็นสมาชิก ซึ่งถือเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญมากต่อการดำเนินงานด้านการตลาด และฟังก์ชัน FAQs ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการท่องเที่ยวเพิ่มเติมได้ซึ่งถือเป็นการปรับปรุงความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลได้

การโฆษณา จะเห็นได้ว่าบนเว็บไซต์ www.tourismthailand.org ไม่มีการดำเนินงานด้านการโฆษณาอย่างเต็มรูปแบบ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานของภาครัฐ และเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ดังนั้นทุกกิจกรรมของ ททท. ที่ดำเนินการผ่านเว็บไซต์หลักนี้ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในแง่ของเงินตราโดยตรงสู่เว็บไซต์ หรือผู้องค์กร แต่ได้รับผลในแง่ภาพรวมเศรษฐกิจ จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น มีการใช้จ่าย และการกระจายรายได้ไปสู่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ เช่น ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ชุมชน เป็นต้น ด้วยเหตุนี้เองการดำเนินงานด้านการโฆษณาออนไลน์จึงเป็นในลักษณะการแลกเปลี่ยน แบนเนอร์โฆษณา กับพันธมิตร หรือหน่วยงานอื่นๆ ที่ต้องการประชาสัมพันธ์องค์กร จากกิจกรรมที่ดำเนินการพบว่า ททท. ดำเนินกิจกรรมภายใต้กิจกรรม e-Partnership แลกเปลี่ยนแบนเนอร์โฆษณากับบริษัทการบินไทย จำกัด มหาชน และดำเนินการแลกเปลี่ยน link กับเว็บไซต์อื่นๆ อีกกว่า 20 เว็บไซต์ พร้อมทั้งลงทะเบียนใน directory ของเว็บไซต์รวบรวมรายชื่อธุรกิจที่มีชื่อเสียงจำนวน 20 เว็บไซต์

ภาพที่ 14 แสดงพื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์ www.tourismthailand.org

E-MarketPlace
พื้นที่การโฆษณาธุรกิจบน หน้าแรกของเว็บไซต์ ททท.

E-MARKETPLACE

- Sunshine Hotels Resorts**
Just enjoy your self the best, Our staff will do the rest.
- RarinJinda Wellness Spa Resort**
Come into RarinJinda Wellness Spa Resort in Chiang Mai Thailand and experience entering a different ...
- Sukhita**
Your Ecstasy is Sukhita's impulse in innovating the Natural Spa products for you.
- Laguna Phuket**
With 6 luxury hotels, spas, golf, tropical lagoons and pristine beach, Laguna Phuket is committed to...
- Sun Set Park**
Rising from the pristine 206 meters private beach, Sunset Park Resort & Spa combines indigenous arch...
- Spa Botanica**
Be revitalised at Spa Botanica. Indulge in an energy boosting scrub-massage to soothe the weary musc...
- Lantra De Deluxe**
Affordable yet sophisticated beachfront vill at Had Yao, Kira...
- Praseban Resort**
A small luxurious resort, on an exotic seclusive beach in Pr...
- Koh Chang Resort and Spa**
Our professional experience will let you have memorable time...

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์คุณสุชาดา บ่อทรัพย์ ผู้อำนวยการกลุ่มสารสนเทศการตลาดในประเด็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ดังนี้

“ในการกำหนดกลยุทธ์ในการทำงานของเรานั้น เราได้ศึกษาเทรนด์ของ online ในแต่ละปี ด้วยเพื่อให้รู้ว่าตลาดกำลังเล่นเรื่องอะไรกันอยู่ เราก็พยายามทำให้สอดคล้องกับตลาดมากที่สุด รวมถึงการสื่อสารด้วย เช่น เทรนด์ของการใช้ PR แทนการโฆษณา บอกตามตรง งบเราน้อยที่เราไม่ค่อยเน้นการโฆษณานั้นเพราะเรามองว่าราคาแพง และงบประมาณเรามีจำกัด เลยมุ่งทำเรื่องของ PR ผ่านเว็บไซต์ มากกว่าซึ่งถูกกว่า เร็วกว่า ได้ผลกว่าด้วย ประเด็นที่สองที่เราให้ความสำคัญคือเรื่องของการจัดการฐานข้อมูล ซึ่งถือเป็นหัวใจ เราต้องการได้ฐานข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ ต้องการรู้ว่าลูกค้าเราเป็นใคร อยู่ที่ไหน เราต้องทำตลาดยังไง ซึ่งก็รวมถึงเราจะสื่อสารกับเค้าอย่างไรด้วย แต่ตอนนี้เว็บของ ททท. มีอยู่หลายเว็บ ยังไม่มีการบริหารจัดการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบซักเท่าไร แต่ในอนาคตเรามีโครงการบูรณาการฐานข้อมูลทั้งหมดให้เป็นระบบระเบียบมากขึ้น การบริหารความสัมพันธ์ก็เป็นอีกเรื่องที่ไม่แต่ละเว็บไซต์ทำมาเพื่อสื่อสารในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เราไม่ได้สร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวเท่านั้น กับสื่อ กับผู้ประกอบการเราก็

ทำผ่านทางเว็บไซต์อีก 2 เว็บ คือ www.tatnews.org กับ www.thaitravelmart.com ซึ่งเราดู [thaitravelmart](http://thaitravelmart.com) อยู่ด้วย อีกอย่างหนึ่งที่ถือเป็นโอกาสเลยก็คือการใช้สื่อออนไลน์ที่เป็น social media ที่มีในปัจจุบัน อันนี้ดีมากเพราะเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากและที่สำคัญคือฟรี เราแค่ใช้ประโยชน์จากตรงนี้ให้ได้มากที่สุด พยายามใช้สื่อเหล่านี้ในทุกเว็บไซต์ที่ provide ให้ ต้องคอย monitor ด้วยว่าเค้าคุยกันเรื่องอะไร คุยเกี่ยวกับเราอย่างไร หากไม่ดี เราจะได้แก้ไขได้ คอยเข้าไป update social media ดังๆ ซึ่งเราก็ทำเองบ้าง จ้างบริษัทที่ปรึกษาทำบ้าง แต่ก็ภายใต้งบประมาณจำกัด เราก็พยายามทำให้ได้เยอะที่สุด ในอนาคตเรายังคงต้องทำเรื่องนี้ต่อเพราะมีบทบาทมากขึ้นทุกวัน นอกจากนี้ในสถานการณ์ที่ไม่ปกติ เราทำ Crisis Management ด้วย หน้าเว็บไซต์หลักจะเปลี่ยนไปเมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินเพื่อเป็นช่องทางที่จะช่วยเหลือและให้ information กับนักท่องเที่ยว เราเป็นศูนย์ประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ เช่น การบินไทย กระทรวงการต่างประเทศ สถานทูต เราเป็นเหมือนศูนย์รวม สำหรับช่วยนักท่องเที่ยว อย่างตอนที่เกิดกรณีปิดสนามบิน และถ้าพูดเรื่องกลยุทธ์การตลาด Key Message ก็ยังเป็น Amazing Thailand แต่มีแบ่งย่อยๆ เป็นหมวดหมู่ 7 กลุ่มสินค้าภายใต้แนวคิดหลักอีกที่ เว็บหลัก เราไม่ได้เน้นโฆษณา ไม่มีการขายโฆษณาบนหน้าเว็บของเราไม่มีรายได้จากตรงนี้ ที่มีอยู่จะเป็น ลักษณะการแลก banner กับพันธมิตรของเรามากกว่า แต่ที่เราเน้นมากก็คือเรื่องประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะผ่าน social media ที่เราก็กมี wiki CRM เราก็ทำ ยังเน้นเรื่องการให้ information เพราะเราเป็นหน่วยงานของรัฐข้อมูลต้องเป็นที่น่าเชื่อถือ การส่งเสริมการตลาดเราก็ทำบนเว็บหลัก อย่างต่อเนื่อง เรามี call center ไว้คอยตอบคำถามนักท่องเที่ยว e-Mail Marketing เราก็ทำอยู่ แล้ว ใช้เยอะด้วยบนฐานข้อมูลที่บางที่เราต้องซื้อ account จากเอกชน เราทำเยอะ ส่งที่เป็น จำนวนมากเพื่อให้เกิด impact เรายังคงต้องพัฒนาการตลาดออนไลน์ของเราอีกเยอะ คู่แข่งเช่น สิงคโปร์ เค้าทำไปไกลแล้ว ทำดีด้วย เราต้องศึกษา ต้องปรับปรุงเพื่อสู้ให้ได้”

(สุชาดา บ่อทรัพย์, สัมภาษณ์, 23 กรกฎาคม 2552)

จากผลศึกษาทั้งหมดที่ประกอบด้วย รูปแบบกิจกรรมการตลาดออนไลน์ การวิเคราะห์บริการหน้าเว็บไซต์ และบทสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ แม้เว็บไซต์ www.tourismthailand.org จะเป็นเว็บไซต์ท่า หรือ Portal Site ที่ให้บริการครอบคลุมทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และสื่อมวลชน แต่บริการส่วนใหญ่ยังคงเน้นการรกรกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหลัก จากการวิเคราะห์พบว่าได้ว่า บริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และ สื่อมวลชนนั้น ผู้ใช้สามารถใช้บริการเว็บไซต์สำหรับ

กลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มได้โดยตรง บนเว็บไซต์เฉพาะ คือ www.thaitravelmart.com สำหรับผู้ประกอบการ และ www.tatnews.org สำหรับสื่อมวลชน ดังนั้น บริการส่วนใหญ่บนเว็บไซต์ www.tourismthailand.org จึงมีบริการสำหรับนักท่องเที่ยว แต่ทั้งนี้ ถือได้ว่าเป็นการเพิ่มโอกาส และเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสมาชิกใหม่ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการและสื่อมวลชนได้หากมีนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้ที่สนใจโอกาสในการทำธุรกิจ หรือข่าวด้านท่องเที่ยวเพื่อการตีพิมพ์ โดยเฉพาะ แต่ยังไม่ทราบว่า มีเว็บไซต์ เพื่อให้บริการกับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม เว็บไซต์หลักนี้จึงเป็นประโยชน์ที่สามารถเชื่อมโยง และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงเว็บไซต์เฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มได้

ในประเด็น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ www.tourismthailand.org นั้น ผู้วิจัยพบว่าส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่สำคัญคือ การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาด ด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบดิจิทัล โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยทั้งหมดบนเว็บไซต์หลัก และสามารถถอดกลยุทธ์ในการดำเนินงานได้ดังนี้

1. **กลยุทธ์การบริหารจัดการข้อมูล (Information Management)** เนื่องจากการให้ข้อมูล ข่าวสาร กับนักท่องเที่ยว นั้นเป็นบริการหลักบนเว็บไซต์ www.tourismthailand.org การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และครบถ้วน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวถือเป็นส่วนสำคัญ เพราะในปัจจุบันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคเปลี่ยนไปโดยมีการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์มากขึ้น และข้อมูลบนเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยว จากการศึกษารูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่พบว่าเน้นการพัฒนาข้อมูลภายในเว็บไซต์ ทั้ง 4 หมวด แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้ครอบคลุมสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบในการจัดส่ง e-News Release โดยเนื้อหาข่าวผ่านการกลั่นกรองจากผู้ชำนาญดำเนินงานข่าว เพื่ออำนวยความสะดวกให้สื่อมวลชนนำข่าวที่ได้รับสามารถตีพิมพ์ และเผยแพร่ ให้เกิดการรับรู้มากขึ้น
2. **กลยุทธ์การบริหารจัดการภาพลักษณ์ของประเทศไทย** จากผลการศึกษาแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ดำเนินการผ่านเว็บไซต์นี้ด้วยการเผยแพร่เนื้อหาข้อมูลท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ (UGM) ด้วยการอัปโหลดรูปภาพแหล่ง

ท่องเที่ยวสำคัญๆ วีดีโอ บทความทางการท่องเที่ยว การนำเสนอประสบการณ์โดย การบอกเล่าผ่านผู้มีชื่อเสียง และ การบริหารจัดการและเผยแพร่เนื้อหาการท่องเที่ยว บนสารานุกรมออนไลน์ (CGM) เป็นการปรับปรุงข้อมูลให้ถูกต้องหากมีการนำเสนอ ข้อมูลของประเทศไทยในทางลบ และเพื่อให้ชุมชนออนไลน์เกิดความเข้าใจอันดี เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศ

3. กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย(Customer Relationship management - CRM) จากผลการวิเคราะห์รูปแบบบริการบนเว็บไซต์ www.tourismthailand.org พบว่ามีฟังก์ชันที่สามารถให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจสมัครสมาชิกบนเว็บไซต์ได้ ฟังก์ชันดังกล่าวเป็นการให้ผู้ใช้กรอกข้อมูลเฉพาะบุคคล ซึ่งจะทำให้ทราบได้ว่านักท่องเที่ยวเป็นใคร อยู่ที่ไหน และนำไปสู่ทำการจัดเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ฐานข้อมูลนักท่องเที่ยว ถือได้ว่าข้อมูลเฉพาะบุคคลนั้นเป็นหัวใจของการทำ CRM และสามารถนำไปสู่การออกแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในรูปแบบเฉพาะที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล และจากตัวอย่างรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้วยการทำ e-CRM Initiative ด้วยการจัดส่งข้อเสนอพิเศษ ไปยังสมาชิกของเว็บไซต์ และการอีเมลเพื่อขอบคุณกลุ่ม Trade Buyer ที่เข้าร่วมงาน ส่งเสริมการขาย เป็นการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างสมาชิกและประเทศไทย
4. กลยุทธ์การบริหารจัดการในภาวะวิกฤติ (Online Crisis Management) ผล การศึกษาจากการสัมภาษณ์คุณสุชาติ บ่อทรัพย์ พบว่ามีการใช้เว็บไซต์เพื่อเป็น ช่องทางในการให้ข้อมูลและความช่วยเหลือในกรณีเกิดเหตุวิกฤติที่ส่งผลกระทบต่อ นักท่องเที่ยว โดยบนหน้าเว็บไซต์จะถูกเปลี่ยนจากหน้าหลักปกติเป็นการ update ข้อมูล สถานการณ์ในภาวะวิกฤติ
5. กลยุทธ์การใช้ประโยชน์จาก Free Online/Social Media พบว่ารูปแบบการ สื่อสารการตลาดออนไลน์ในบางกิจกรรมที่ดำเนินการผ่านเว็บไซต์นี้ เป็นการใช้ ประโยชน์จาก social media โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น การทำ Search Engine Optimization การ up load รูปภาพในเว็บไซด์ที่มีชื่อเสียง เช่น Flickr, การทำ UGM และ CGM ผ่าน wikitravel และ wikipedia, ลงบทความใน yahoo trip planner, การ เชื่อมโยงลิงก์ไปยังเว็บไซต์อื่นๆ, การ up load วีดีโอ บนเว็บไซต์ Youtube เป็นต้น ซึ่ง

Free Online/Social Media เหล่านี้ได้รับความนิยมจากผู้ทั่วโลก และการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร ผ่านเว็บไซต์เหล่านี้สามารถเชื่อมโยงกลับมายังเว็บไซต์หลัก www.tourismthailand.org ได้ทันที ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงข้อมูลโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ซึ่งในกลยุทธ์นี้ผู้วิจัยพบว่าได้มีการดำเนินงานทั้งการเข้าไปนำเสนอข้อมูล และการติดตาม (monitor) ความคิดเห็นของสังคมออนไลน์ที่อาจส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของประเทศด้วย

6. กลยุทธ์รักษากรฐานนักท่องเที่ยวเก่า และขยายฐานไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ รูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ภายใต้กิจกรรม e-Mail sponsorship ด้วยการอีเมลไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้มีส่วนร่วมในการชิงรางวัลนั้น นอกเหนือข้อเสนอที่ส่งตรงถึงสมาชิกแล้ว การดำเนินกิจกรรมในลักษณะดังกล่าวสามารถก่อให้เกิดการบอกต่อไปยังเครือข่ายของสมาชิกเพื่อร่วมชิงรางวัลภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดด้วย ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมกับฐานนักท่องเที่ยวเก่าที่เป็นสมาชิกแล้วยังเป็นการเพิ่มแนวโน้มการขยายฐานไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ที่เป็นเครือข่ายโดยเกิดจากการชักชวน หรือบอกต่อๆของสมาชิกได้

ประเด็นที่ 3 : รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ผ่านเว็บไซต์ www.thaitravelmart.com

1. รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ www.thaitravelmart.com

ที่มาของการจัดทำเว็บไซต์ www.thaitravelmart.com

จากภารกิจที่กำหนดให้เปิดช่องทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดตั้งเว็บไซต์ www.thaitravelmart.com ซึ่งเว็บไซต์ที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างผู้ประกอบการโดยตรง (business to business หรือ B2B) ซึ่งจำลองแบบมาจากการเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายประจำปีตามภูมิภาคต่างๆของโลกให้มาอยู่ในเว็บไซต์นี้ โดยเป็นสื่อกลางในการให้ผู้ซื้อผู้ขาย (seller) มาพบกันเพื่อเจรจาทางการค้า เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาด เป็นศูนย์รวมข้อมูลของสมาชิกผู้ขายสินค้าและบริการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย โดยมีกลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้ซื้อ (buyer) จากต่างประเทศเข้ามาค้นหาข้อมูลเพื่อติดต่อเจรจา

ธุรกิจกับสมาชิกผู้ชายในประเทศ โดยอาศัยเครื่องมือต่างๆในเว็บไซต์เพื่อช่วยลดขั้นตอนการดำเนินงาน ประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย โดยไม่เก็บค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น

เว็บไซต์ www.thaitravelmart.com ได้เปิดให้บริการกับผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมาตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2547 โดยมียอดสมาชิกถึงปัจจุบันจำนวนทั้งหมด 2,504 ราย แบ่งเป็น สมาชิกในประเทศ 1,837 ราย และ สมาชิกจากต่างประเทศ 667 ราย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนา และส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทยให้มีโอกาสในการทำธุรกิจในระดับสากล
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้า และบริการของการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพสูงขึ้น
3. เพื่อส่งเสริมการค้าขายให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นโดยใช้เทคโนโลยี

สิทธิประโยชน์ สำหรับสมาชิกผู้ชาย

ศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ แนะนำสินค้าและบริการของสมาชิกผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั่วโลก รวมถึงการนำเสนอข้อมูลของตนเองเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น ประวัติบริษัท รายการสินค้า และบริการ แพ็คเก็จทัวร์ราคาพิเศษ แผนที่ และอื่นๆ เพื่อให้เป็นที่สนใจของลูกค้าต่างชาติ

สิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกผู้ซื้อ

ผู้ซื้อในต่างประเทศสามารถติดต่อเจรจาธุรกิจกับสมาชิกผู้ชายในประเทศไทยโดยตรง โดยอาศัยเครื่องมือต่างๆในเว็บไซต์เช่น Trade Board, Company Index, Product Search เป็นต้น

รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์

จากการสัมภาษณ์คุณสุชาดา ป่อทรัพย์ ผู้อำนวยการกลุ่มสารสนเทศการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การดำเนินงานของ www.thaitravelmart.com นั้น ดำเนินการเพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการได้มีโอกาสนำเสนอสินค้าและบริการของตนเอง แต่ไม่มีการซื้อขายเกิดขึ้นบนพื้นที่ของ www.thaitravelmart.com ทั้งนี้ ได้เน้นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ

เป็นหลัก จากการสัมภาษณ์คุณสุชาดาตอบรับว่าเว็บไซต์ www.thaitraveltmart.com นั้นยังไม่สมบูรณ์แบบนัก ยังต้องได้รับการปรับปรุงอีก ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เว็บไซต์ของเราเน้นเรื่องประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของผู้ประกอบการเป็นหลัก เราเป็นหน่วยงานของรัฐที่สนับสนุนให้ผู้ประกอบการได้มีโอกาสดำเนินธุรกิจในตลาดท่องเที่ยวมากขึ้น โดยสมาชิกสามารถนำเสนอสินค้าและบริการไว้บนเว็บไซต์ของเรา ได้มีโอกาสศึกษาสินค้าและบริการของกันและกัน จากนั้นหากทั้งผู้ซื้อและผู้ขายตกลงใจจะทำการซื้อขายกันก็จะดำเนินการกันเอง โดยนัดหมาย หรือตกลงธุรกิจภายหลัง โดยที่เราเป็นเสมือนที่นัดพบ ให้ผู้ซื้อผู้ขายมีโอกาสได้รู้จักคนอื่นๆ ในธุรกิจมากขึ้น แต่เราไม่มีรายได้จากตรงนี้ เราไม่ได้ให้มีการซื้อขายผ่านเรา ตอนนี้เรากำลังจะดำเนินการปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคตอันใกล้นี้ให้ดีขึ้นเพราะตรงนี้เป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ”

(สุชาดา บ่อทรัพย์, สัมภาษณ์, 23 กรกฎาคม 2552)

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ ททท. เพิ่มเติม ในประเด็นการดำเนินงานของเว็บไซต์ www.thiatraveltmart.com โดยผู้ให้สัมภาษณ์คือ คุณฐาปนีย์ เกียรติไพบูลย์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการกลุ่มสารสนเทศการตลาด ได้ข้อมูลที่น่าสนใจ ดังนี้

“เว็บไซต์ www.thaitraveltmart.com ที่เราทำขึ้นมาเพื่อให้เป็น market place สำหรับผู้ประกอบการได้ เป็น pure B2B เราให้ information ที่เอื้อต่อการทำธุรกิจสำหรับ buyer และ seller ทั่วโลก เป็นช่องทางการสื่อสารที่จะทำให้ผู้ประกอบการสืบค้นข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับเค้า เรามี database ที่เก็บไว้จากการเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สำคัญเพราะฉะนั้น เรามีฐานข้อมูลที่จะสามารถอำนวยความสะดวกในการให้ผู้ประกอบการแต่ละรายได้รู้ว่า มีใครอยู่ในอุตสาหกรรมบ้าง โดยใช้ฐานข้อมูลจากเรา อีกอย่าง กิจกรรมด้านการตลาดบนเว็บนี้เราไม่ค่อยได้ดำเนินการนัก เนื่องจากเราเป็นเหมือนสถานที่ที่อำนวยความสะดวกเพื่อให้ buyer และ seller ได้รู้จักกัน ที่ทำอยู่บ้างจะเป็นเรื่องการส่ง e-Newsletter ให้กับสมาชิก”

(ฐาปนีย์ เกียรติไพบูลย์, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2552)

การดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ www.thaitraveltmart.com พบเพียงการจัดส่ง e-Newsletter ให้กับสมาชิก และการให้บริการบนเว็บไซต์นั้น เน้นการให้ข้อมูลข่าวสารสำหรับ กลุ่มเป้าหมายคือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เป็น

หลัก โดยจุดประสงค์ในการดำเนินงานเพื่อเป็นตัวกลางในการแนะนำสมาชิก buyer และ seller ให้รู้จักกัน เปรียบเสมือนเป็น e-Market place พื้นที่ให้ผู้ประกอบการแต่ละรายได้ทำความรู้จักระหว่างสมาชิก เพื่อเพิ่มโอกาสในการเจรจาธุรกิจกับคู่ค้ารายใหม่ๆ และหากผู้ประกอบการรายใดสนใจเจรจาหรือตกลงซื้อขาย ผู้ประกอบการสามารถทำการนัดหมายกันได้ตามที่ทั้ง 2 ฝ่ายสะดวก แต่บนเว็บไซต์นี้ไม่อนุญาตให้ทำการซื้อขายใดๆ ด้วยการจ่ายเงินบนหน้าเว็บไซต์ ทั้งนี้เนื่องมาจากนโยบายที่ ททท. ต้องการเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจให้กับสมาชิกเท่านั้น ไม่มุ่งหวังผลกำไรจากการซื้อขายใดๆ

เนื่องจากเว็บไซต์ www.thaitravelmart.com อยู่ในระหว่างการปรับปรุงการให้บริการอย่างเต็มรูปแบบในปี 2553 ดังนั้นในขณะที่ผู้วิจัยกำลังทำการศึกษาจึงปรากฏรูปแบบการสื่อสารการตลาดบนเว็บไซต์เพียงการส่ง e-Newsletter และ link popularity ในขณะที่การให้บริการบนหน้าเว็บไซต์เป็นเพียงการให้ข้อมูลแบบตัวหนังสือเป็นส่วนใหญ่ จากการสัมภาษณ์คุณสุชาดา บ่อทรัพย์ ทำให้ทราบว่า ททท.มีโครงการจะปรับปรุงเว็บไซต์ www.thaitravelmart.com อย่างเต็มรูปแบบในปี 2553 ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอข้อมูลเพิ่มเติมที่ได้จากการศึกษาเอกสารแนวทางการดำเนินงานบนเว็บ B2B ซึ่งจัดทำโดยกลุ่มสารสนเทศการตลาด ในประเด็นรูปแบบการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดออนไลน์ในปี 2553 โดยดำเนินการพัฒนาฟังก์ชันบริการออนไลน์ให้สมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จะดำเนินการผ่านเว็บไซต์ในปี 2552 ได้ดังนี้

พัฒนา Trade Tools เครื่องมือช่วยเหลือผู้ประกอบการท่องเที่ยว

1. Interactive Training การอบรมออนไลน์ ดำเนินการจัดทำระบบ Interactive Training ไว้ในหัวข้อ e-Learning Center โดยในการออกแบบระบบดังกล่าวจะมีระบบจัดทำ Training Course ไว้ในหัวข้อนี้เพื่ออำนวยความสะดวกในการออกแบบ course ต่างๆที่จะเกิดขึ้น โดยสามารถเพิ่มรูปภาพ เสียง ลงในข้อมูลได้อย่างอิสระ และติดตั้งระบบ Self Study Course (examination) ไว้เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถตรวจวัดหรือทดสอบความเข้าใจจากหลักสูตร (course) ที่เรียนรู้มาก่อนหน้านี้
2. Shopping Cart (notebook) ผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถดำเนินการเลือกข้อมูลต่างๆที่สนใจมาเก็บไว้ในสมุดบันทึกของตนเอง ซึ่งมีแนวคิดเหมือน shopping cart เช่น ข้อมูลของ buyer หรือ seller ที่สนใจ หรือข้อมูลในส่วน course อบรม หรือบทความต่างๆมาเก็บไว้ใน notebook ของตนเอง

3. Consultancy ช่องทางสำหรับขอคำปรึกษาหรือขอความช่วยเหลือสำหรับผู้ประกอบการ ในหัวข้อ Contact Us หรือ FAQs โดยติดตั้งระบบ live chat เพื่อใช้ในการสนทนาทางเว็บไซต์
4. Itinerary Planner ดำเนินการเชื่อมโยงข้อมูลจาก www.tourismthailand.org
5. Print This Page สามารถพิมพ์หัวข้อที่ต้องการได้ เช่น หน้าบทความ หรือข่าวสารต่างๆ
6. Sent a page to Friends สามารถส่ง URL เพื่อแนะนำข้อมูลที่สนใจกับสมาชิก หรือบุคคลอื่นๆได้
7. Bulletin Board อยู่ในหัวข้อ Forum เพื่อผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือสอบถามข้อมูลต่างๆผ่านระบบ
8. ระบบ Download เพื่อให้บริการในการ download สื่อการขายและสื่อทางการตลาดอื่นๆ โดยสามารถควบคุมสิทธิที่จะสามารถให้เข้าถึงการ download ได้
9. Browse and Search สามารถให้ทำการค้นหาข้อมูลทั้งหมดได้ใน 2 ลักษณะคือ ค้นหาทั่วไป แบบไม่เจาะจงรายละเอียดมากนัก และ ระบบการค้นหาแบบละเอียด สามารถค้นหาข้อมูลได้ลึก ตามหัวข้อทั้งหมดในเว็บไซต์
10. Form and Submission Form แบบฟอร์มลงทะเบียน สำหรับใช้งานต่างๆบนเว็บไซต์ เช่น ลงทะเบียนขอใบรับรอง สมัครเข้าร่วมกิจกรรม สมัครเข้าร่วมการฝึกอบรม เป็นต้น
11. Trade Board สำหรับเสนอซื้อ และเสนอขายสินค้าด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้ buyer กับ seller ได้เข้ามาตกลงเจรจาข้อมูลบนเว็บบอร์ดนี้
12. Subscribe form เพื่อใช้ในการสมัครขอรับข้อมูล ข่าวสาร หรือจดหมายข่าวอุตสาหกรรมข้อมูลท่องเที่ยวต่างๆ

2. การวิเคราะห์บริการบนเว็บไซต์

จากการศึกษาข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์ www.thaitraveltmart.com พบว่าบริการส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของการให้ข้อมูล ข่าวสารประเภทตัวหนังสือ และบางหมวดเป็นข้อมูลดิจิทัลที่เชื่อมโยงมาจากเว็บไซต์หลัก เช่น หมวด Calendar เป็นต้น โดยรายละเอียดจากการศึกษา มีดังต่อไปนี้

1. บริการข้อมูลประเภทตัวหนังสือ ได้แก่
 - หมวด About Us สรุปที่มาของเว็บไซต์และบริการที่ออกแบบไว้สำหรับผู้ใช้งาน

- หมวด Company Index เสนอรายละเอียดของสมาชิกแต่ละราย โดยแบ่งตามประเภทความสนใจเฉพาะ และรายภูมิภาค
- หมวด Contact Us ให้รายละเอียดสถานที่ตั้งของสำนักงาน ททท. พร้อมเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ และหากสมาชิกต้องการข้อมูลเพิ่มเติมสามารถทำได้โดยการกรอกแบบฟอร์มเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม
- หมวด Trade Event เสนอข้อมูล กำหนดการส่งเสริมการขายที่จะจัดขึ้นในภูมิภาคต่างๆทั่วโลก
- หมวด Calendar เป็นหมวดที่ลิงค์ไปยังเว็บไซต์หลักของ ททท. หมวดกิจกรรมงานประเพณี โดยบอกรายละเอียดกำหนดการจัดงานสำคัญๆที่จะเกิดขึ้นในรอบปี
- หมวด Useful Link นำเสนอข้อมูลเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้องที่ผู้ใช้สามารถเข้าไปเยี่ยมชมได้ทันที
- หมวด Site Map ออกแบบมาเพื่อบอกแผนผังการจัดข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์
- หมวด Destination Guide เป็นลิงค์ไปยังเว็บไซต์หลักของ ททท. คือ www.tourismthailand.org เพื่อเสนอข้อมูลท่องเที่ยวเป็นรายจังหวัด
- หมวด Update News เสนอข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากเวทีการจัดงานต่างๆทั่วโลก

2. บริการข้อมูลประเภทดิจิทัล


2.1 สื่อดิจิทัลหลัก ได้แก่

- หมวด Photo Gallery นำเสนอบริการดาวน์โหลดภาพถ่ายต่างๆ แต่ทั้งนี้เป็น การลิงค์ไปยังเว็บไซต์หลักของ ททท. คือ www.tourismthailand.org
- หมวด Product Search ให้ผู้เข้าชมสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการภายในเว็บไซต์โดยการกรอกข้อความ

2.2 สื่อดิจิทัลอื่นๆ ไม่ปรากฏบนเว็บไซต์นี้

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ปรากฏบนเว็บไซต์นี้เน้น เรื่องการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลข่าวสารกับสมาชิก ผ่านการส่ง e-Newsletter และการจัดทำ Link Popularity ไปยังเว็บไซต์อื่นๆ และบริการหลักบนเว็บไซต์เน้นการให้ข้อมูลประเภทตัวหนังสือ และดิจิทัลแต่ไม่มากนัก

ภาพที่ 15 แสดงตัวอย่างบริการบนหน้าเว็บไซต์ www.thaitravelmart.com



Tourism Authority of Thailand

- Home
- About us
- Registration
- Product Search
- Company Index
- Contact Us

Thailand's largest and most effective B2B trade on the travel industry.

ThaiTravelMart.com

Trade Event | Calendar | Update News | Photo Gallery | Useful Links | Site Map

Thailand's largest and most effective B2B trade on the travel industry.

ThaiTravelMart.com

Trade Event | Calendar | Update News | Photo Gallery | Useful Links | Site Map

MEMBERS LOGIN HERE

USERNAME:

PASSWORD:

[FORGOT YOUR PASSWORD?](#)

REGISTRATION NOW!
Membership is free to both buyers and suppliers.

THAILAND DESTINATION GUIDE

♦ Ayutthaya	♦ Bangkok
♦ Cha-Am	♦ Chiang Mai
♦ Chiang Rai	♦ Chon Buri
♦ Hat Yai	♦ Hua Hin
♦ Kanchanaburi	♦ Khon Kaen
♦ Krabi	♦ Khorat
♦ Nong Khai	♦ Pattaya
♦ Phang-Nga	♦ Phi Phi
♦ Phuket	♦ Ranong
♦ Samui	♦ Satun
♦ Sukhothai	♦ Trang
♦ Ubon Ratchathani	

[more >>](#)

What's News Thailand Tourism Update

THAILAND Super Deal
Find Thailand's best deal Packages

♦ Thailand Super Deal

Directories for Thailand Tourism Industry

Thailand's largest and most effective B2B trade on the travel industry.

Search Tourism by Keyword:

Please select Categories

- » Travel Agent
- » Hotel & Resort
- » Restaurant
- » Spa
- » Golf
- » Theme Park
- » Diving
- » Health Care
- » Rental Transportation
- » Honeymoon
- » Thaiwedding

Special Recommendation by ThaiTravelMart

SPRINGFIELD VILLAGE GOLF & SPA
Resting amongst the slopes, Springfield represents the most unique resort experience

Al Panta Phuket Hotel
Al Panta Phuket - The Legend of Thai Villas presents a true Thai style cultural retreat, encapsulated by meandering canals and located in the Historic...

AQUAMARINE DIVER CO., LTD.
The Ultimate Diving Experience Based in spectacular Chalong Bay, Phuket, Thailand.....

Alis Hotel (3P2M) Co.,Ltd.
Alis Hotel, an intimation of modern Moroccan Style, Thai Element, Family owned boutique hotel has been totally opened in the perfect location


Today's New Site on ThaiTravelMart

OTOWA JAPANESE FEENCH FUSION CUISINE
Otoawa offers the best and freshest Japanese food available on the island. From Ban Rim Pa guests can stroll down to Otoawa via a scenic wooden staircase...

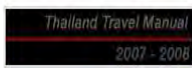
Woodlands Hotel & Resort
The Woodlands Hotel & Resort is located in the Northern end of Pattaya's majestically curving bay. A small oasis of comfort set amid peaceful tropical...

ROSE GARDEN RIVERSIDE
This beautifully landscaped 70-acre botanical park by the Ta Chine River is located just outside Bangkok.....


Lanna Mantra Hotel
When you want to escape to your own little place, by the river, a hideaway where you can relax and be yourself, a retreat that caters to all your senses.




Festival of Tourism Films 2007




Thailand Travel Manual 2007 - 2008




Tourist Information 1672 8am - 8pm




News Room



eTourismInsight.com Consumer Behavior & Trends



OTOP One Tambol One Product

© Copyright 2003-2007 Tourism Authority of Thailand : <http://www.tourismthailand.org> | [Disclaimer](#) | [Contact Us](#) | 

ความโดดเด่นของเว็บไซต์

เว็บไซต์ www.thaitravelmart.com เป็นเว็บไซต์ที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการให้มีโอกาสได้รู้จักและขยายโอกาสในการทำธุรกิจกับพันธมิตรใหม่ๆ มากยิ่งขึ้น โดยมีเว็บไซต์ www.thaitravelmart.com เป็นเสมือนตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้ประกอบการในแต่ละประเภทธุรกิจให้มีโอกาสเจรจาธุรกิจมากขึ้น โดยสรุปด้านความโดดเด่นของเว็บไซต์นี้ คุณชมพูนุ มฤตโชติ ผู้ช่วยผู้อำนวยการกลุ่มสารสนเทศการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดทำเว็บไซต์ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ดังนี้

“ความโดดเด่นของเว็บไซต์นี้คิดว่าอยู่ที่การเป็น *market place* ให้กับผู้ประกอบการได้รู้จักกันมากขึ้น เป็นเครื่องมือสนับสนุน เป็นช่องทางติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าทั่วโลก เว็บไซต์นี้เราออกแบบให้มีฟังก์ชันที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการไว้ตั้งแต่แรก แต่อาจจะเป็นเพราะว่าความไม่คุ้นเคยกับระบบ จึงทำให้หลายฟังก์ชันไม่มีผู้ใช้งานและเราได้ปิดบริการไป แต่ด้วยตัวระบบเองที่เราออกแบบไว้ค่อนข้างจะครบถ้วนสำหรับการเป็น *market place* ให้ผู้ประกอบการไทยได้เพิ่มโอกาสรู้จักกับลูกค้าในต่างประเทศ”

(ชมพูนุ มฤตโชติ, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2552)

ภาพที่ 16 ตัวอย่างการรับสมัครสมาชิกบนเว็บไซต์ www.thaitraveltmart.com

Register Today!

Become a member for FREE.

Registering with ThaiTravelMart.com can save your time with these convenient online self-services.



The screenshot shows the website's navigation menu, a registration form, and a trade board listing various suppliers and their products. A mouse cursor is pointing at the registration form.

Benefits to Domestic Supplier Members

Buyer Directory
You will gain access to a wide variety of special privileges and vast database of worldwide reachable and contactable buyers.

Supplier Directory
It allows you to advertise your products & services on the internet for free to buyer in the tourism industry around the world.

Micro-site
Micro-site is a customized website promoting your company and its services to the ThaiTravelMart.com within the 11 major categories as follows: Travel Agent, Hotel & Resort, Restaurant, Spa, Golf, Theme Park, Diving, Health Care, Rental Transportation, Honeymoon, and Thai Wedding. Prospective customers can get in-depth information and contact you directly through an online inquiry service.

Save Time & Save Cost
ThaiTravelMart.com allows you to form healthy working relationships with companies worldwide and broadens their markets, without having to make expensive trips and overseas phone calls.

Thailand Travel News
This allows you to keep up-to-date with the latest news and trends. These include news from other companies and directly from Tourism Authority of Thailand.

Trade Calendar
This allows you to keep up-to-date with yearly tradeshows both domestic and overseas, plus online applications.

Trade Board
Member can post, view and respond to sell offers as well as browse offer to cooperate with potential partners around the world.

www.ThaiTravelMart.com

Set your life on the right track. Visit our thematic website today.

Benefits to Overseas Buyer Members

Supplier Directory
You will gain access to a wide variety of special privileges and a vast database of Thailand reachable and contactable suppliers within the 11 major categories as follows: Travel Agent, Hotel & Resort, Restaurant, Spa, Golf, Theme Park, Diving, Health Care, Rental Transportation, Honeymoon, and Thai Wedding. When you are interested in contacting any suppliers, you can compose a message and it will be delivered directly to them.

Buyer Directory
It allows you to advertise your company on the internet for free to suppliers in the Thai tourism industry.

Save Time & Save Cost
Direct contact with local suppliers, it allows you to form healthy working relationships with companies worldwide and broadens their markets, without having to make expensive trips and overseas phone calls.

Product Search
This function allows you to search for potential business partners easily and efficiently within 11 major categories above.

Thailand Travel News
This function allows you to keep up-to-date with the latest news and trends in the tourism industry in Thailand.

Trade Calendar
A comprehensive trade show calendar lets international buyers find trade shows by month and country. Search for exhibitor, send inquiries or set appointments with suppliers.

Trade Board
Member can post, view and respond to buy offers as well as browse offer to cooperate with potential partners around the world.

Make ThaiTravelMart.com part of your supply chain strategy today!



Tourism Authority of Thailand
1600 New Phetchaburi Road, Makkasan, Ratchathevi, Bangkok 10400, Thailand
Tel: 66 2250 5500 (120 automatic lines) Fax: 66 2253 7400
<http://www.thaitraveltmart.com> E-mail Address: info@thaitraveltmart.com

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์

จากผลการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การให้บริการบนหน้าเว็บไซต์ และจากการสัมภาษณ์คุณฐาปณีย์ เกียรติไพบูลย์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการกลุ่มสารสนเทศการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการเว็บไซต์ และการใช้สื่อออนไลน์ พบว่า ส่วนผสมหลักของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ใช้บนเว็บไซต์นี้ คือ การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก ทั้งนี้เนื่องจาก กลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นสถานที่ในการหาข้อมูล พันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและการเจรจาธุรกิจมากขึ้น ดังนั้น เว็บไซต์นี้จึงถูกออกแบบให้เป็น market place โดยเฉพาะ เน้นการออกแบบฟังก์ชันหน้าเว็บไซต์เพื่อให้บริการ ข้อมูล รายละเอียดของผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว มากกว่ากิจกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์อื่นๆ และจากการสัมภาษณ์คุณชมพูนุ มฤคโชติ ผู้ช่วยผู้อำนวยการกลุ่มสารสนเทศการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าบนเว็บไซต์ www.thaitravelmart.com ได้มีการออกแบบฟังก์ชันสำหรับอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ประกอบการ แต่บางฟังก์ชันไม่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งาน ซึ่งมีสาเหตุมาจากความไม่คุ้นเคย แต่อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์ www.thaitravelmart.com ถือเป็นเว็บไซต์ที่ดำเนินการในรูปแบบ B2B เว็บแรก และเว็บเดียวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุดทั้งจากภายในและต่างประเทศ

การประชาสัมพันธ์ บนเว็บไซต์นี้ได้ดำเนินการออกแบบในแต่ละฟังก์ชันบนหน้าเว็บไซต์ เพื่อเน้นเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ซื้อ (seller) ในประเทศไทย และผู้ขาย (buyer) ในต่างประเทศ ให้มีโอกาสได้ทำความรู้จักซึ่งกันและกันผ่านทางเว็บไซต์ซึ่งเป็นตัวกลางในการให้บริการรายละเอียดของผู้ประกอบการแต่ละบริษัท โดยแยกเป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกในการค้นหา ตามรายละเอียดที่นำเสนอไปในผลการวิเคราะห์หน้าเว็บไซต์ ในส่วนของรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ดำเนินการเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ได้ดำเนินการเพียงการจัดส่ง e-Newsletter เพื่อแจ้งข่าวสารในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้กับผู้ประกอบการได้รับทราบ รวมทั้งข่าวสารในรูปแบบตัวหนังสือ และสื่อดิจิทัล ที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์

การขายโดยบุคคล มีบริการบนเว็บไซต์ที่ได้ออกแบบฟังก์ชันสำหรับการสมัครสมาชิก โดยข้อมูลจากการสมัครสามารถนำไปสู่จัดเก็บฐานข้อมูลเพื่อออกแบบกิจกรรมให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกในอนาคต นอกจากนี้ มีฟังก์ชัน Contact Us ให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในกรณีต้องการรับทราบข้อมูลเพิ่มเติม

การตลาดทางตรง จากกิจกรรมด้านการตลาดออนไลน์ผ่านเว็บไซต์นี้ได้มีเพียงการดำเนินการจัดส่ง e-Newsletter ซึ่งผู้วิจัยถือได้เป็นการสื่อสารการตลาดทางตรงด้วย จากการส่งข้อมูล ข่าวสารตรงถึงตัวกลุ่มเป้าหมาย

การโฆษณา ปรากฏในรูปแบบการแลกเปลี่ยนแบนเนอร์กับพันธมิตรแบบไม่มีค่าใช้จ่าย

การส่งเสริมการขาย เป็นที่น่าสังเกตว่าการส่งเสริมการขายไม่ปรากฏการดำเนินงานผ่านเว็บไซต์นี้ ทั้งนี้จากการวิเคราะห์พบว่าเว็บไซต์เน้นการให้ข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก และนำไปสู่โอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และไม่มีการทำธุรกรรมใดๆ บนเว็บไซต์นี้ ดังนั้น เว็บไซต์จึงเปรียบเสมือนตัวกลางในการแนะนำผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเท่านั้น ไม่มุ่งเน้นในการส่งเสริมการขายใดๆ

เพื่อสนับสนุนผลการวิจัย ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์คุณฐาปณีย์ เกียรติไพบุญ ผู้ช่วยผู้อำนวยการกลุ่มสารสนเทศการตลาด ททท. ในประเด็นกลยุทธ์การสื่อสารสำหรับเว็บไซต์ www.thaitravel.com พบว่า ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ใช้บนเว็บไซต์เน้นการ **ประชาสัมพันธ์** เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร มากกว่าส่วนผสมทางการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ดังคำสัมภาษณ์ ต่อไปนี้

“ปัจจุบันเราเน้นการทำประชาสัมพันธ์มากกว่าการโฆษณา เพราะว่าโฆษณาใช้เงินเยอะ จริงๆแล้วทั้ง www.tourismthailand.org และ www.thaitravelmart.com เราไม่เน้นโฆษณา ทั้ง 2 เว็บ มีบ้างในลักษณะ barter trade เราแลกเปลี่ยนแบนเนอร์โฆษณากับพันธมิตร แทนการซื้อ นอกจากนั้น ทั้ง 2 เว็บเราทำเรื่องของการเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อให้สามารถทำ CRM ได้ ข้อมูลเป็นเรื่องสำคัญ เราไม่ใช่แค่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างเดียวเท่านั้น เราอยากให้คนที่เข้าเว็บเรากลับมาดูเราอีก นโยบายท่านประธานบอร์ด ททท. ท่านมอบไว้ว่าอยากให้ใช้ช่องทางออนไลน์ในการรักษากรุณากลุ่มลูกค้าเก่า และขยายฐานลูกค้าใหม่ด้วย ดังนั้น เราพยายามที่จะใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ให้มากที่สุด โดยเฉพาะสื่อที่เป็น free online ซึ่งปัจจุบันมีอิทธิพลมากเช่น YouTube, Flickr เราเข้าไป upload วิดีโอ ภาพถ่ายที่เกี่ยวกับเมืองไทย นอกนั้นเราก็ต้องคอยติดตามด้วยว่านักท่องเที่ยวทั่วโลกเค้ามีความคิดเห็นกับประเทศไทยอย่างไร หากไม่ดีเราต้องแก้ไข แต่ละเว็บของเราเน้นกลุ่มเป้าหมายไม่เหมือนกัน ลักษณะกิจกรรมบนเว็บก็เน้นไม่เหมือนกัน เหล่านี้เป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญเหมือนกันเพราะทั้งหมดส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย”

(ฐาปณีย์ เกียรติไพบุญ, สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2552)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้น รวมถึงรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และรูปแบบบริการบนเว็บไซต์ www.thaitraveltmart.com นั้นสรุปได้ว่า เว็บไซต์ www.thaitraveltmart.com เน้นส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการ **ประชาสัมพันธ์** โดยนำเสนอด้วยข้อมูลประเภทตัวหนังสือ และดิจิทัลบนเว็บไซต์เป็นหลัก แต่การทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์นั้นไม่มากนักหากเทียบกับเว็บไซต์หลัก และการออกแบบฟังก์ชันบนหน้าเว็บไซต์ไม่สามารถนำไปสู่การใช้ประโยชน์สูงสุดจากผู้ใช้ได้ จึงทำให้ฟังก์ชันบางส่วนถูกระงับการให้บริการ ประกอบกับผลการศึกษาที่พบว่าเว็บไซต์ www.thaitraveltmart.com อยู่ระหว่างการปรับปรุง พัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยการเพิ่ม trade tools เช่น shopping cart, interactive training, bulletin board, trade board เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดจะดำเนินการในปี 2553 ดังนั้นจึงทำให้เว็บไซต์ www.thaitraveltmart.com ในขณะที่ผู้วิจัยทำการศึกษาก็ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุด

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผลการศึกษาทั้งหมดนำไปสู่การถอดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีดังต่อไปนี้

1. **กลยุทธ์การบริหารจัดการฐานข้อมูล (Database Management)** จากวัตถุประสงค์การดำเนินงานของเว็บไซต์นั้นเพื่อพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทยเพื่อให้มีโอกาสในการทำธุรกิจในระดับสากล กล่าวคือ เพิ่มโอกาสให้ seller หรือผู้ขายในประเทศไทย มีโอกาสในการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับ buyer หรือ ผู้ซื้อในต่างประเทศ ผ่านการสนับสนุนด้านข้อมูลของผู้ประกอบการจากเว็บไซต์ ซึ่งข้อมูลของผู้ประกอบการแต่ละรายจึงมีความสำคัญสำหรับการทำธุรกิจจากการศึกษา เว็บไซต์ www.thaitraveltmart.com เน้นการจัดการฐานข้อมูลด้วยการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอข้อมูลของบริษัท สินค้าและบริการของตนเองได้ และสามารถปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยได้เพื่อประโยชน์ในการติดต่อธุรกิจในอนาคตหรือท่วงที่เกี่ยวข้องกับคู่ค้า โดยได้แบ่งการนำเสนอข้อมูลตามประเภทของกลุ่มความสนใจเฉพาะและแบ่งเป็นรายภูมิภาคเพื่อความสะดวกในการค้นหา
2. **การบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Trade Relationship Management)** เห็นได้จากการเปิดรับสมัครสมาชิกบนเว็บไซต์ และในฟังก์ชัน contact us ของผู้ประกอบการที่จำเป็นต้องกรอกข้อมูล และข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้นั้นเพื่อนำไป

วิเคราะห์เพื่อให้ประโยชน์ในการนำไปสู่การพัฒนาบริการให้ตอบสนองผู้ประกอบการ
ธุรกิจท่องเที่ยวให้สามารถใช้เว็บไซต์เป็น market place ให้มากขึ้นในอนาคต

ประเด็นที่ 4 : รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มสื่อมวลชน
ผ่านเว็บไซต์ www.tatnews.org

1. รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มสื่อมวลชนผ่านเว็บไซต์
www.tatnews.org

ที่มาของการจัดทำเว็บไซต์ www.tourismthailand.org

เว็บไซต์ www.tatnews.org จัดตั้งขึ้น เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยว เป็น
ภาษาอังกฤษ แก่สื่อมวลชนทั่วโลกผ่านระบบสารสนเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยงาน
ข่าวต่างประเทศ กองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบเว็บไซต์ www.tatnews.org
ได้เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการตลาดผ่านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแก่
สื่อมวลชนต่างประเทศผ่านระบบสารสนเทศไปยังกลุ่มเป้าหมาย อาทิ สื่อมวลชนต่างประเทศ
องค์กรภาคอุตสาหกรรม ท่องเที่ยว องค์กรระหว่างประเทศ สมาคมหอการค้าระหว่างประเทศ
สำนักงาน ททท. สาขาต่างประเทศ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน สถาบันการศึกษา เป็นต้น
เพื่อให้การนำเสนอข่าวสารมีความต่อเนื่อง ทันสมัย น่าสนใจ และตอบสนองความต้องการของ
กลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวนโยบายการบริการข้อมูล ข่าวสารผ่านระบบ
สารสนเทศของ ททท.

วัตถุประสงค์การจัดตั้งเว็บไซต์

1. เพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ในด้านกิจกรรม นโยบาย บทความพิเศษ เกี่ยวกับ
ประเทศไทย
2. เพื่อเป็นการตอบสนองด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเน้นทางด้านตลาด เพื่อให้สอดคล้อง
กับนโยบาย ททท. ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเป็นภาษาอังกฤษ
3. เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย
4. เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย
5. เพื่อเป็นการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร รวมทั้งการบริการและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใหม่

6. เพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและแหล่งข้อมูลเมื่อเกิดวิกฤติการณ์ต่างๆ ภายในประเทศไทย

แนวทางการดำเนินงาน

1. การเน้นในส่วนของคุณภาพข่าวสารหรือ “content” โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “unique content” โดยการจัดทำและนำเสนอข้อมูลข่าวสารและบทความพิเศษในเชิงลึกเพื่อเป็นฐานข้อมูล และองค์ความรู้ให้กับสื่อต่างประเทศทั้งที่อยู่ในประเทศไทยและต่างประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหัวข้อที่ยังไม่ได้มีการรวบรวมข้อมูลใดๆ ไว้ เช่นในส่วนของ Special Interest e-Magazine โดยที่ News Room เป็นผู้บุกเบิกสรรหาข้อมูล
2. การรวบรวมและสรุปข้อมูลข่าวสารในเรื่องข่าว และกิจกรรม ข่าวอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย และข่าวพัฒนาการใหม่ๆ ในธุรกิจการท่องเที่ยวไทย
3. เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญให้กับผู้สื่อข่าวที่ได้รับการมอบหมายให้ทำข่าวการท่องเที่ยวไทย เป็นครั้งแรก (Thailand News Assignment) ได้มีโอกาสศึกษาประวัติความเป็นมา พัฒนาการต่างๆ และแนวโน้ม (trends) ในกลุ่มสินค้า niche market ต่างๆ เพื่อเป็นการเตรียมตัวก่อนเดินทางมาประเทศไทย หรือก่อนการสัมภาษณ์ผู้บริหาร
4. การนำเสนอข่าวสารที่มีความหลากหลายและความลึกของข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของ ททท. ตามที่ได้กำหนดในแผนการตลาดท่องเที่ยว โดยเป็นการนำเสนอข้อมูลที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

กลุ่มเป้าหมายหลัก

1. สำนักข่าวและผู้สื่อข่าวต่างประเทศที่อยู่ในต่างประเทศไทยและประเทศไทย
2. สื่อทางอินเทอร์เน็ต (web media/online media)
3. สื่อประเภทสินค้าเฉพาะและ Lifestyle (niche market and lifestyle media) รวมไปถึงคอลัมน์การเดินทางท่องเที่ยวและสันตนาการ
4. นักเขียนอิสระ
5. สำนักงานในต่างประเทศของ ททท.

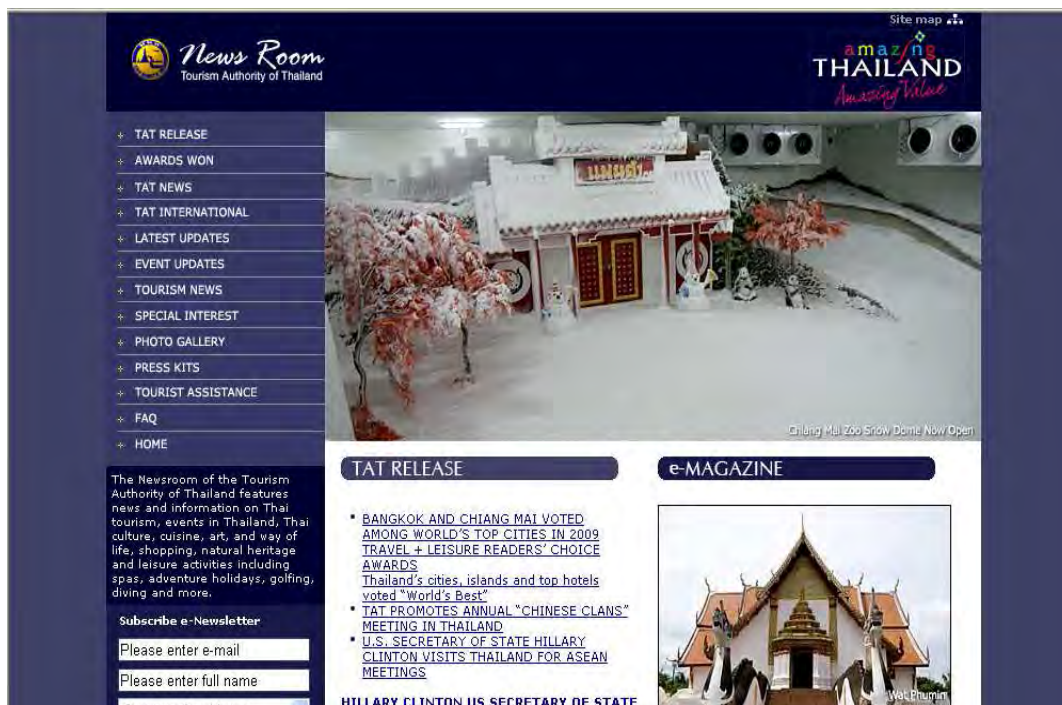
กลุ่มเป้าหมายรอง

1. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในอุตสาหกรรม ธุรกิจการท่องเที่ยว องค์การภาคเอกชน
2. องค์การภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ
3. มหาวิทยาลัย นักศึกษา
4. บุคคลทั่วไป

รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์

1. จัดทำข้อมูลข่าวสาร
 - 1.1 จัดทำบทความพิเศษในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (special interest e-Magazine) โดยนำเสนอบทความเชิงวิเคราะห์ที่อยู่ในความสนใจ รวมทั้งหมด 21 เรื่อง
 - 1.2 จัดทำข่าวสารภาษาอังกฤษจากข้อมูลข่าวสารภาษาไทย เดือนละ 3 เรื่อง
2. ออกแบบและจัดทำหน้าเว็บ HTML และบริการ web support
 - 2.1 ปรับเปลี่ยนและปรับปรุงรูปแบบและข้อมูลบนเว็บไซต์ให้น่าสนใจ
 - 2.2 บริหารจัดการฐานข้อมูลผู้ใช้
 - 2.3 จัดทำภาพแหล่งท่องเที่ยวและงานประเพณี และสินค้าทางการท่องเที่ยว
 - 2.4 จัดทำระบบป้องกันความปลอดภัยเพื่อไม่ให้เกิดความไม่หวังดีกระทำกรใดๆที่อาจมีผลในทางลบกับเว็บไซต์

ภาพที่ 17 ตัวอย่างบริการบนหน้าเว็บไซต์ www.tatnews.org



ประเด็นภาพรวมการดำเนินงานผ่าน เว็บไซต์ www.tatnews.org ผู้วิจัยได้ทำการ สัมภาษณ์ คุณคณินนิช โชติทะกุล ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้มีหน้าที่ในการดูแลรับผิดชอบการนำเสนอข่าวใดๆของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในภาพรวม ดังนี้

“กองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศมีหน้าที่รับผิดชอบเว็บไซต์ www.tatnews.org โดยเราได้จัดทำข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษโดยวัตถุประสงค์หลักของ News Room คือการเน้นการจัดทำและนำเสนอข้อมูลข่าวสารและบทความพิเศษในเชิงลึก เพื่อเป็นฐานข้อมูลและองค์ความรู้ให้กับสื่อต่างประเทศทั้งที่อยู่ในประเทศไทยและในต่างประเทศ นอกจากนั้นแล้ว ยังเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับผู้สื่อข่าวที่เพิ่งจะได้รับการมอบหมายให้ทำข่าวการท่องเที่ยวไทย (Thailand News Assignment) เป็นครั้งแรก ได้มีโอกาสศึกษาประวัติความเป็นมา พัฒนาการต่างๆและแนวโน้ม (trends) ในกลุ่มสินค้า niche market ต่างๆ ได้อย่างลึกซึ้ง เพื่อเป็นการเตรียมตัวล่วงหน้าก่อนเดินทางมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหัวข้อที่ยังไม่ได้มีการรวบรวมข้อมูลใดๆไว้เลย เช่น ในส่วนของ Special Interest, e-Magazines, News Room จะเป็นผู้บุกเบิกจัดทำข้อมูลเหล่านี้ โดยมีวิธี

ทำงาน คือ *Writer's Briefing* ก่อนลงมือเขียน เพื่อกำหนดแนวทางการนำเสนอข่าว สาระสำคัญ ตามแนวนโยบาย และแผนการตลาดของ ททท. เช่น กลุ่ม *luxury* และการประชาสัมพันธ์ 7 *Amazing Wonders of Thailand* เช่น *Thainess, Beaches* นอกจากนี้ยังมีการรวบรวมข้อมูล ข่าวสารในเรื่องการจัดกิจกรรมด้านการตลาดของ ททท. ข่าวอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ข่าวองค์กร และข่าวพัฒนาการใหม่ๆ ในธุรกิจท่องเที่ยว

ความโดดเด่นของ *News Room* ด้าน *content* และมีการ *up date* ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ไม่ต่ำกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ หรือรวมแล้วประมาณ 400 เรื่อง/ปี โดยเฉพาะในหัวข้อ *e-Magazine Content, TAT News Online, Tourism/Trend News, Photo Gallery Online, Situation Updates* ได้รับการตอบรับจาก *International Media* และ *Web Media* เช่น *Web Portal* และการยอมรับจาก *Search Engine* ระดับต้นๆ เช่น *Google Yahoo Alta Vista* และ *MSN* โดยที่ ททท. ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย นอกจากนั้นยังมี เว็บไซต์อื่นๆ อีกประมาณ 400 เว็บไซต์นำหัวข้อหรือ สาระของ *News Room* ที่น่าสนใจไปนำเสนอในเว็บไซต์ของตนเองและ *link* กลับมาที่หน้า *News Room*

จากรายงาน 10 เดือน (ต.ค. 2550 – ก.ค. 2551) ได้แจกแจง *Top Visited Pages, Most Popular Links, Most Popular Search Engine, Top Search Keyword* และสถิติผู้สนใจเยี่ยมชม มากกว่า 1,000 คน/วัน และมีผู้สนใจสมัครเป็นสมาชิกเพื่อขอรับข่าวสารจาก *News Room* จำนวน 3,914 คน จะเห็นได้ว่า www.tatnews.org เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สนับสนุนให้สื่อต่างๆหัน มาให้ความสนใจข่าวการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย ส่งเสริมแหล่งและกิจกรรม การท่องเที่ยวไทยโดยผ่านสื่อต่างๆให้มากและมีความถี่ยิ่งขึ้น”

(คณิงนิจ โชติกะกุล, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2552)

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้น พบว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ใช้บนเว็บไซต์ www.tatnews.org นั้นพบได้ 3 รูปแบบ คือ *search engine, link popularity* และ *e-Mail marketing* ด้วยการจัดส่งข่าวสารไปยังผู้สมัครเป็นสมาชิกผ่านทางเว็บไซต์

2. การวิเคราะห์บริการบนเว็บไซต์

จากการศึกษาวิเคราะห์บริการบนเว็บไซต์ www.tatnews.org โดยใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม ข้อมูลของบริษัท บอรัณ ดิสทิงชัน จำกัด ประกอบกับเนื้อหาจากการสัมภาษณ์คุณฐิติพร มณีเนตร

หัวหน้างานข่าวต่างประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ดูแลรับผิดชอบรายละเอียดการดำเนินงานของเว็บไซต์ www.tatnews.org สามารถสรุปได้ดังนี้

1 บริการข้อมูลประเภทตัวหนังสือ

โดยการออกแบบแต่ละฟังก์ชันนั้นเพื่อประโยชน์ที่แตกต่างกัน โดยคุณฐิติพร มณีเนตร หัวหน้างานข่าวต่างประเทศ กองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ดูแลการจัดทำเว็บไซต์ www.tatnews.org ได้ให้สัมภาษณ์ถึงประเด็นการออกแบบแต่ละฟังก์ชันบนหน้าเว็บไซต์ ไว้ดังนี้

TAT Release

“เป็นการนำเสนอข่าวในประเด็นเร่งด่วน หรือเป็นข่าวที่ต้องการให้สื่อมวลชนได้รับทราบอย่างเร่งด่วน ต้องการให้นักข่าวเห็นเป็นลำดับแรก เราจึง design ฟังก์ชันนี้ไว้บนสุด ซึ่งเรื่องที่น่าขึ้นไว้บน TAT Release นั้นเกี่ยวข้องกับอาจเป็นข่าวของ ททท. เอง หรือ หรือหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้องก็ได้ อาจเป็นเรื่องของ กิจกรรม การดำเนินงาน การเปิดตัวแคมเปญใหม่ๆร่วมกับพันธมิตร เช่น การบินไทย หรือกิจกรรมของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยโดยสมาคมต่างๆ โดยได้ทำการสรุปในประเด็นที่น่าสนใจ เป็นประโยชน์ และนำเสนอในรูปแบบบทความ”

(ฐิติพร มณีเนตร, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2552)

ภาพที่ 18 ตัวอย่างบริการ e-Magazine บนหน้าเว็บไซต์ www.tatnews.org

The screenshot displays the TAT News website interface. On the left, there is a sidebar with a newsletter subscription form and a search bar. The main content area is divided into two columns: 'TAT RELEASE' and 'e-MAGAZINE'. The 'TAT RELEASE' column features several news items with headlines and brief descriptions, including 'BANGKOK AND CHIANG MAI VOTED AMONG WORLD'S TOP CITIES IN 2009', 'HILLARY CLINTON US SECRETARY OF STATE STAYS AT CONRAD BANGKOK', 'LIVERPOOL FOOTBALL CLUB IN THAILAND', 'INFLUENZA A (H1N1)', 'CHIANG MAI ZOO SNOW DOME OPENS', and 'BTS SKY TRAIN ROUTE TO THONBURI NOW IN OPERATION'. The 'e-MAGAZINE' column shows three featured articles with images: 'NAN'S CULTURAL RICHES', 'TREKKING FRESH TRAILS: The Kinadam's Forgotten Paths', and 'CHIANG MAI ZOO SNOW DOME OPENS'.

Award Won

“เป็นการรายงานให้ทราบถึงรางวัลต่างๆที่ประเทศไทย และ ททท. ได้รับจากหน่วยงานทั้งในและต่างประเทศ”

(จิตติพร มณีเนตร, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2552)

TAT News

“เป็นฟังก์ชันที่ออกแบบมาเพื่อรายงานข่าวของ ททท. เป็นหลัก ไม่ว่าจะ เป็น ข่าวของผู้บริหาร ททท. หรือ ข่าวขององค์กรเอง เช่น การเดินทางไปร่วมงานส่งเสริมการขาย หรือ กิจกรรมต่างๆของ ททท. ที่ต้องการเผยแพร่”

(จิตติพร มณีเนตร, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2552)

TAT International

“เป็นการนำเสนอข่าวของสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศเป็นหลัก เช่น การพา FAM Trip มาทำกิจกรรมต่างๆในประเทศไทย หรือโครงการต่างๆที่ ททท. ในต่างประเทศ ดำเนินการร่วมกับพันธมิตรต่างๆ”

(จิตติพร มณีเนตร, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2552)

Latest Updates

“เป็นการนำเสนอรายงาน สถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น รวมทั้งในกรณีเกิดวิกฤติการณ์ต่างๆ (Crisis Management) และต้องการการนำเสนอเป็นกรณีเร่งด่วน เช่น กรณีการปิดสนามบิน หรือ กรณีใช้หวัดสายพันธุ์ใหม่ H1N1 และส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย จึงต้องมีการรายงานให้ทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลให้กับสื่อมวลชน สามารถนำไปเผยแพร่ได้ทันที ซึ่งทีมงานจะทำการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา หากเป็นกรณีเร่งด่วนอาจทำการ update ข้อมูลทุกๆ 4 ชั่วโมง และในช่วงเวลาที่เกิดวิกฤติ หน้าเว็บไซต์ www.tatnews.org จะเปลี่ยนเป็น Latest Update และ Situation Update ของเหตุวิกฤตินั้นๆทันที ซึ่งการที่เราใช้การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ในกรณีฉุกเฉินนั้นถือเป็นช่องทางที่ได้ผลทีเดียว feedback ดี และได้รับความน่าเชื่อถือ เช่น ในกรณีปิดสนามบิน นักท่องเที่ยวตกค้าง รัฐบาลอังกฤษได้แนะนำให้ให้นักท่องเที่ยวของประเทศตนเองคอยติดตามข้อมูลจากเว็บไซต์ของเรา ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เรามีความน่าเชื่อถือในการนำเสนอข้อมูล เป็นศูนย์กลางของการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆไม่ว่าจะเป็น การทำอากาศยาน กระทรวงการต่างประเทศ การบินไทย เป็นต้น ”

(จิตติพร มณีเนตร, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2552)

Event Updates

“เป็นการรายงานข่าวสาร กิจกรรมต่างๆที่จะจัดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา”

(จิตติพร มณีเนตร, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2552)

Tourism News

“เป็นการรายงานข่าวในวงการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เน้นหนักที่ข่าวคราวของหน่วยงานภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมโดยรวม โดยขณะนี้ News Room ได้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้สื่อข่าวต่างประเทศอย่างกว้างขวาง มีสื่อและผู้ใช้บริการขอรับข่าวสาร ทำให้ News Room ได้กลายเป็นสื่อที่สำคัญในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไทยไปสู่ต่างประเทศ ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยและประเทศไทยในฐานะเป็น World

Class Destination และเพื่อให้ภาครัฐและเอกชนมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและเผยแพร่ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว สามารถให้ผู้ประกอบการนำส่งข่าวสารมายัง News Room โดยผ่านระบบออนไลน์ได้”

(จุติพร มณีเนตร, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2552)

Tourist Assistance

“เป็นพื้นที่ที่นำเสนอเรื่องของเกร็ดเล็กๆน้อยๆในการเดินทาง ถือเป็น Tips เช่น นักท่องเที่ยวควรเตรียมตัวอย่างไรในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทาง อุปกรณ์อะไรบ้างที่จำเป็นต้องมี การใช้แท็กซี่ หรือ ควรระมัดระวังเรื่องอะไรเป็นพิเศษ ทั้งหมดเพื่อเป็นการบอกเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เตรียมตัวล่วงหน้าได้”

(จุติพร มณีเนตร, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2552)

Press Kits

“ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับสื่อมวลชน ข้อมูลที่ถูกนำเสนอบนฟังก์ชันนี้ ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลสรุปจากการนำเสนอของผู้บริหาร ททท. ในเวทีการจัด Media Briefing ใน งานส่งเสริมการขายในระดับนานาชาติ เช่น ITB ATM เป็นต้น นอกจากนี้กองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศได้จัดทำข้อมูลสำหรับอำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชน เพื่อนำไปเผยแพร่ ซึ่งได้จัดเก็บในรูปแบบของไฟล์เอกสารบน thump drive ประกอบไปด้วย ข้อมูลสินค้าด้านการท่องเที่ยว และตารางกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในช่วงเวลาต่างๆ รูปภาพประกอบ มัลติมีเดีย เรื่อง 72 ชั่วโมงในประเทศไทย และ ไทยแลนด์ Pool Villa มีการจัดทำ e-Brochure สำหรับหัวข้อเฉพาะ เช่นเรื่องของการล่องเรือที่ภูเก็ต การปั่นจักรยานท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้งหมดได้จัดทำขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกกับสื่อมวลชน นอกเหนือไปจากข้อมูลที่ up-load ไว้บนหน้าเว็บไซต์ ซึ่งสื่อมวลชนสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเผยแพร่ได้ทันที”

(จุติพร มณีเนตร, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2552)

2 บริการข้อมูลประเภทดิจิทัล

2.1 สื่อดิจิทัลหลัก

Special Interest

เป็นเนื้อหาประเภทบทความแบ่งตามประเภทความสนใจ ในช่วงที่ผ่านมาได้พบว่ามีเว็บไซต์อื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง portal site ที่นำข้อมูลบางส่วนที่ปรากฏอยู่ใน News Room ไปใช้ ดังนั้นเพื่อเป็นการควบคุมความถูกต้องของข้อมูลที่สื่ออื่นนำไปใช้ จึงมีบริการ content download ในส่วนของ special interest articles โดยมีข้อกำหนดว่า

- มีการลงทะเบียนล่วงหน้า
- มีการระบุว่า ได้รับการสนับสนุนบทความและข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทุกครั้ง
- มีการระบุ URL ของ New Rooms พร้อมการ link กลับมาที่ News Room ในทุกตำแหน่งที่มีข้อมูลจาก News Room ปรากฏอยู่

“ฟังก์ชันนี้จำเป็นต้องได้รับการลงทะเบียนเพื่อการเข้าถึงข้อมูล เนื่องจากข้อมูลที่เราเตรียมไว้ นั้นเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และมีความสำคัญ เช่น เรื่องของภูมิปัญญาท้องถิ่น เรื่องข้าวไทย เรื่องผ้าไทย เป็นการให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจ เพราะฉะนั้น จำเป็นต้องมีการข้อกำหนดในการใช้งานฟังก์ชันนี้”

(จิติพร มณีเนตร, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2552)

Photo Gallery

“เป็นบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของสื่อโดยเฉพาะ โดยมีการรวบรวมรูปภาพที่ปรากฏใน e-Magazine ทุกฉบับเข้ามาอยู่ใน Online Photo Gallery ตามหัวข้อ ผู้ใช้สามารถเลือกกระดัด Resolution ได้ และสามารถ download รูปภาพที่ต้องการเพื่อนำไปประกอบเรื่องราวได้ทันที”

(จิติพร มณีเนตร, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2552)

e-Magazine

นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีบทความพิเศษ ปรากฏอยู่บนหน้าแรกของ home page

2.2 สื่อดิจิทัลอื่นๆ ไม่มีปรากฏบนเว็บไซต์นี้

นอกจากนี้ คุณฐิติพร มณีเนตร ได้กล่าวถึงประเด็นความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ www.tatnews.org ว่า

“เราได้ให้ความสำคัญเรื่องความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นอย่างมาก ภาษาที่เขียนในบทความต่างๆ ได้รับการกลั่นกรองจากนักเขียนที่มีความชำนาญโดยเฉพาะ เพราะฉะนั้นเนื้อหาที่เขียนลงในแต่ละฟังก์ชันนั้น สื่อมวลชนสามารถนำไปถ่ายทอดได้เลยโดยไม่ต้องขัดเกลาเรื่องของภาษาใหม่ เพราะสื่อมวลชนไม่มีเวลามาก ต้องเสนอข่าวอย่างรวดเร็ว ให้ทันเหตุการณ์ เค็ด้าไม่มีเวลามานั่งเกลาข่าวได้นานๆ และการคัดเลือกเรื่องที่จะลงนั้น เราเน้นเรื่องของความแตกต่าง โดยเนื้อหาที่เราเลือกลงจะเป็นข้อมูลที่เจาะลึกและแตกต่างจากข้อมูลทั่วไป เน้นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และเป็นการให้ความรู้กับผู้ที่อ่าน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีทั้งต่อองค์กร และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวม และเราเน้นข้อมูลที่สำคัญต้องมีความถูกต้อง รวดเร็ว ก่อนการนำเสนอข้อมูลไว้บนเว็บไซต์จะต้องได้รับการตรวจทานจากผู้บริหารที่รับผิดชอบโดยตรงก่อนจึงจะสามารถ upload ขึ้นบนเว็บไซต์สำหรับเผยแพร่ได้”

(ฐิติพร มณีเนตร, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2552)

3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ คุณฐิติพร มณีเนตร เพิ่มเติมในประเด็น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ พบว่า เว็บไซต์ www.tatnews.org เน้นการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ในรูปแบบตัวหนังสือ และดิจิทัล ไปยังกลุ่มเป้าหมายคือสื่อมวลชน มีการให้ความสำคัญเรื่องความถูกต้อง และภาษาเขียนของเนื้อหาในรูปแบบของการนำเสนอข่าว หรือบทความ เพื่อให้สื่อมวลชนสามารถนำไปเผยแพร่ได้ทันที

“เราเน้นเรื่องของการประชาสัมพันธ์มากกว่าอย่างอื่น ไม่มีการทำโฆษณา เพราะกลุ่มเป้าหมายหลักของเราคือสื่อมวลชน การนำเสนอข้อมูลเราจะนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง ไม่โกหก เช่น กรณี H1N1 เรายางานสถานการณ์จริง เราไม่ปฏิเสธการแพร่ระบาด แต่เราได้บอกถึงมาตรการป้องกันจากภาครัฐ ข้อเสนอแนะ การปฏิบัติตัวต่างๆ นอกจากนั้นเราก็ก็นำเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เน้นเรื่อง media friendly มาก การออกแบบฟังก์ชันต่างๆก็เพื่อให้สื่อมวลชนสามารถใช้งานได้สะดวกมากที่สุด ส่วนกิจกรรมที่ทำเราส่ง e-News release ให้กับฐานข้อมูลสื่อ กว่า 1,500 รายชื่อที่เราเก็บ ถ้ามีข่าวสำคัญๆ เราก็จัดส่งให้ทันที”

(ฐิติพร มณีเนตร, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2552)

จากการที่เว็บไซต์นี้ได้ออกแบบมาเพื่อให้บริการกับกลุ่มเป้าหมายคือสื่อมวลชนโดยเฉพาะ นั้น แม้ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดออนไลน์จะมุ่งเน้นการทำประชาสัมพันธ์ แต่รูปแบบและรายละเอียดของเนื้อหาแตกต่างไปจากการให้ข้อมูลข่าวสารโดยทั่วไป กล่าวคือ เนื้อหาบนเว็บไซต์ เน้นการเขียนแบบการรายงานข่าว และบทความพิเศษ ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้สื่อมวลชนสามารถนำไปเผยแพร่ได้ทันที และเนื้อหาได้ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญด้านงานข่าว เพื่อถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข่าว สื่อมวลชนสามารถดาวน์โหลดบทความ ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว บทบรรยายพิเศษของผู้บริหาร ททท. เพื่อใช้ในการตีพิมพ์ และเผยแพร่ได้ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ

การประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนผสมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่พบผ่านดำเนินงานบนเว็บไซต์ www.tatnews.org ทั้งนี้ ปรากฏเพียงรูปแบบการจัดส่ง e-News release ให้กับสมาชิกจำนวน 1,500 ราย ซึ่งผู้วิจัยถือว่าเป็นส่วนผสมการสื่อสารการตลาดทางตรงด้วย เนื่องจากเป็นการจัดส่งข้อมูลไปยังเป้าหมายโดยตรง การประชาสัมพันธ์ยังพบในฟังก์ชันที่ออกแบบเพื่อให้ผู้ใช้สามารถอัปโหลดข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไว้บน News Room เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสมาชิกได้ นอกจากนี้ยังได้กระทำการให้ข้อมูลประเภทตัวหนังสือและสื่อดิจิทัลบนหน้าเว็บไซต์เป็นหลัก

การโฆษณา ไม่ปรากฏบนเว็บไซต์นี้

การส่งเสริมการขาย ไม่ปรากฏบนเว็บไซต์นี้

การขายโดยบุคคล ไม่ปรากฏบนเว็บไซต์นี้

จากผลการศึกษาข้างต้น พบว่าเว็บไซต์ www.tatnews.org ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของสื่อมวลชนจากทั่วโลกเป็นหลัก เพื่อจุดประสงค์ในการเผยแพร่ข่าวด้านการท่องเที่ยว จึงไม่ปรากฏการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา หรือแม้กระทั่งการขายโดยบุคคลจากเว็บไซต์นี้ ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดหลักที่ใช้มีเพียงการทำประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อมวลชนเป็นกระบอกเสียงในการเผยแพร่ข่าวสาร ฟังก์ชันการใช้งานจึงออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับสื่อมวลชนเป็นหลัก โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ มีดังนี้

1. กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (Media Relationship Management) จากการออกแบบฟังก์ชันสำหรับให้บริการบนหน้าเว็บไซต์นั้น เน้นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบข่าวและบทความพิเศษ โดยรูปแบบของภาษาเขียนได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปเผยแพร่ไว้บนเว็บไซต์ ดังนั้นสื่อสามารถนำรายงานข่าวไปเผยแพร่ได้ทันที การออกแบบฟังก์ชันให้ใช้งานได้ง่าย และไม่ซับซ้อน (media friendly) นั้นเป็นการอำนวยความสะดวกสำหรับสื่อที่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ซึ่งโดยทั่วไปจำเป็นต้องนำเสนอข่าวอย่างรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ นอกจากนี้ยังมีบริการจัดส่ง e-Newsletter เพื่อ update ข้อมูลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไปยังสื่อที่มีฐานข้อมูลสมาชิกในปัจจุบันถึง 1,500 รายทั่วโลก
2. กลยุทธ์การบริหารจัดการในภาวะวิกฤติ (Online Crisis Management) ผลการศึกษาทั้งจากข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์ พบว่า เว็บไซต์ www.tatnews.org เป็นเครื่องมือที่ใช้ในขณะเกิดเหตุการณ์วิกฤติ เพื่อนำเสนอข้อมูลให้สื่อมวลชนทั่วโลก เผยแพร่โดยเน้นข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสำหรับช่วยเหลือ และประสานงานให้กับนักท่องเที่ยวในขณะเกิดสถานการณ์ไม่ปกติ

ประเด็นที่ 5 : เปรียบเทียบรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์จากทั้ง 3 เว็บไซต์

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง คุณสุรพล เสวตเศรณี รองผู้อำนวยการด้านนโยบายและแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในมุมมองของผู้บริหารเกี่ยวกับประเด็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ พบว่า ททท. เน้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ใน 3 ด้าน คือ 1) สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านการบริหารจัดการข้อมูลออนไลน์เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และรวดเร็ว 2) เน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก 3) เน้นการใช้ประโยชน์จาก Social Media

“ปัจจุบันที่เราทำ *strategic planning* นั้น เราจำเป็นต้องใช้ข้อมูล ข่าวสารที่ชัดเจน รวดเร็ว และถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสำคัญมากต่อการวางแผนต่างๆ ข้อมูลเราใช้ประกอบการตัดสินใจ เช่นในสภาวะวิกฤติที่เราเจอ เรามี *Crisis Center* เป็นตัวอย่าง ใช้เป็นศูนย์กลางในการบริหารจัดการเวลาเราเกิดปัญหา และการ *input* ข้อมูลทั้งออนไลน์และออฟไลน์ นั้นเราใช้เครือข่ายของสำนักงานเราที่มีอยู่ทั่วโลกเป็นแหล่งข้อมูลที่ป้อนให้เราใช้ในการวางแผน ใน

การแก้ปัญหา ดังนั้นหากเราพูด ต้องฟังเรา เพราะข้อมูลที่เราเมื่อนั้นเป็นข้อมูลที่นำเชื่อถือที่สุด ทันสมัย รวดเร็ว เราต้อง communicate กับเป้าหมายเราให้เร็ว เหตุการณ์เกิดขึ้น เราต้องรายงาน ได้รวดเร็ว ถูกต้อง ออนไลน์ช่วยเราในการ communicate ได้ นอกจากนั้น เราก็เน้นเรื่อง ประชาสัมพันธ์ผ่านออนไลน์ด้วย ด้วยการแจ้งข่าวสารของเรา สร้างการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ และ เราต้องทำกิจกรรมส่งเสริมการขายควบคู่กันไปด้วย ถ้าผ่านเว็บเราใช้ประชาสัมพันธ์มาก เพราะ ออนไลน์มันเข้ามามีบทบาทในฟังก์ชันของการสร้าง Attention, Interest สำหรับผมมี S อีกหนึ่ง ตัวมาคั่น คือ Search และนำไปสู่ Decision สุดท้าย call of Action แต่ก็ยังต้องมี S เพิ่มอีกคือ Share ซึ่ง share นี้มันคือ viral นั่นเอง เราเข้าไปในเว็บไซต์ แล้วเกิดการกระจายผ่าน Facebook hi5 ก้อแล้วแต่ มันไปของมันแบบกว้างมาก บอกต่อกันไป เช่นในการประชาสัมพันธ์งานลอย กระทง ปากต่อปาก ไปต่อๆเยอะเยาะมากมาย ออนไลน์อนุญาตให้เราทำแบบนี้ได้”

(สุรพล เสวตเศรณี, สัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2552)

จากผลการศึกษาที่ได้จากทั้ง 3 เว็บไซต์ ผนวกกับการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงในระดับ รองผู้อำนวยการ ผู้อำนวยการฝ่าย และผู้อำนวยการกอง จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่ามี กลยุทธ์ที่เหมือนกันจากการศึกษาทั้ง 3 เว็บไซต์ คือ กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับ กลุ่มเป้าหมาย (Relationship Management) พบว่า การดำเนินกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาด ออนไลน์นั้น เป็นการจัดทำฐานข้อมูลเชิงคุณภาพ (Quality Database Profiling) ซึ่งเป็นปัจจัยใน ความสำเร็จของการทำการตลาดแบบ Relationship Marketing นอกจากนี้ ฐานข้อมูลตลาด จะต้องได้รับการปรับปรุงเพื่อให้ทันสมัยและเพื่อความถูกต้องอย่างต่อเนื่อง และเน้นในเรื่องของ ตอบสนองความต้องการแต่ละบุคคล (personalized) ซึ่งหมายถึงแต่ละกลุ่มเป้าหมาย มีความชอบ ความต้องการ ที่แตกต่างกัน ดังนั้น การทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดตลาดของ ททท. ซึ่งเน้นการสื่อสารการตลาดออนไลน์และ Relationship Management นี้ จึงต้องออกแบบ ให้มีความพิเศษ แตกต่าง และเฉพาะเจาะจง ตาม profile ของกลุ่มเป้าหมาย จึงจะสามารถสร้าง การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลและนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีได้ การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย จึงได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 3 กลุ่มตลาด คือ

- Traveler Relationship Management เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยจัดทำข้อเสนอ พิเศษของสินค้าและบริการท่องเที่ยวของไทย เช่น ในรูปแบบของ e-Mail program โดยส่งให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมายังประเทศไทย โดยสามารถดำเนินการ ร่วมกับพันธมิตรต่างๆได้ เป็นต้น

- Media Relationship Management เน้นกลุ่มสื่อมวลชน หลังจากสื่อมวลชนต่างประเทศเดินทางเข้ามาในประเทศไทย สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่องด้วยการส่ง Thank you e-Mail เพื่อแสดงความขอบคุณ และส่ง Monthly e-Mail Alert ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆของ ททท. อย่างต่อเนื่อง
- Trade Relationship Management เน้นกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว สามารถจัดทำ e-Mail Invitation ส่งให้กับกลุ่ม Trade เพื่อให้รับรู้ข้อมูลล่วงหน้าของกลุ่มสินค้าบริการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการที่จะเข้าร่วมในงานส่งเสริมการขาย และหลังจบงานจัดส่ง e-Mail follow up

เป้าหมายในการบริหารความสัมพันธ์ออนไลน์นั้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มนักท่องเที่ยว ตัวแทนการขาย สื่อมวลชน ให้เกิดความประทับใจ ส่งผลให้เกิดการเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจ ความเข้าใจอันดีต่อประเทศไทย ในทุกวิกฤติการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยด้วยเช่นกัน

นอกจากการแบ่งกลุ่มเป้าหมายข้างต้นเพื่อให้สามารถสื่อสารเข้าถึงในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วนั้น กลยุทธ์ที่พบจากการดำเนินงานทั้ง 3 เว็บไซต์สามารถสรุปในภาพรวมได้ 6 กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Customer Relationship Management-CRM) ซึ่งปรากฏในทั้ง 3 เว็บไซต์ ด้วยการมีส่วนร่วมของการตลาดออนไลน์คือ การทำประชาสัมพันธ์ ผ่านการใช้เครื่องมือที่เป็นสื่อดิจิทัล (digital PR) และสื่อประเภทตัวหนังสือ เพื่อปกป้องฐานนักท่องเที่ยวเดิมและเพื่อขยายฐานนักท่องเที่ยวใหม่ และเครื่องมือที่ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อเก็บข้อมูลเฉพาะบุคคล คือการรับสมัครสมาชิกของเว็บไซต์ ข้อมูลส่วนนี้คือหัวใจของการทำ CRM เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้
2. กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย (Image Management) ด้วยการเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ทั้ง 3 เว็บไซต์ การนำเสนอภาพถ่าย วีดีโอ การบอกเล่าประสบการณ์ผ่านผู้มีชื่อเสียง และมีการปรับปรุงข้อมูลที่ส่งผลต่อประเทศไทยในทางลบใน wikipedia, wikitravel เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมาย

3. **กลยุทธ์การจัดการข้อมูล (Information Management)** ให้ความสำคัญถูกต้องทันสมัย และน่าเชื่อถือ (fact) จากการดำเนินงานของทั้ง 3 เว็บไซต์ พบว่าทั้ง 3 เว็บไซต์นั้น เน้นการให้บริการข้อมูล ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเป็นหลัก ดังนั้นข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ได้มีการปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัย โดยมีลักษณะการแบ่งเป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกของผู้ใช้งาน
4. **กลยุทธ์การใช้ประโยชน์สูงสุดจาก Free Online/Social Media (Maximize Utilize Free Online Infrastructure)** พบว่าหลายกิจกรรมได้ใช้ free social media เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็น การอัปโหลดภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยว วิดีโอ ใ้บนเว็บไซต์ชั้นนำ เช่น Yahoo trip planner, YouTube, Flickr เป็นต้น หรือการเข้าปรับปรุงข้อมูลใน wikitravel, wikipedia เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย ซึ่งไม่มีค่าใช้จ่าย และที่สำคัญ social media ที่กล่าวมามีจำนวนผู้ใช้ทั่วโลก วิธีการเช่นนี้สามารถทำให้เกิดการรับรู้ไปสู่คนจำนวนมากได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย
5. **กลยุทธ์การติดตามและตรวจสอบความคิดเห็นของสังคมออนไลน์ (Monitoring and Controlling Online Opinion)** นอกเหนือจากการเข้าไปใช้ประโยชน์จาก free online/social media ด้วยการนำเสนอ แก้ไข ประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วยตนเองแล้วนั้น การติดตาม ตรวจสอบความคิดเห็นของสังคมออนไลน์มีความสำคัญเช่นกัน เพื่อทราบปฏิกิริยาจากกลุ่มเป้าหมาย ความคิดเห็น ประเด็นการสนทนา ความสนใจเฉพาะกลุ่ม ทั้งหมดสามารถนำไปสู่การปรับปรุงบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
6. **กลยุทธ์การบริหารจัดการในภาวะวิกฤติ (Online Crisis Management)** บนเว็บไซต์หลักและเว็บไซต์สำหรับสื่อมวลชนได้ใช้กลยุทธ์นี้ในการจัดการหากเกิดกรณีฉุกเฉินและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวม เว็บไซต์เป็นศูนย์กลางของการติดต่อสื่อสารเพื่อหาข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการติดตามสถานการณ์ การให้ความช่วยเหลือ การประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ซึ่ง บนเว็บไซต์ ทั้ง 2 ซึ่ง ได้แก่ www.tourismthailand.org,

www.thaitravelmart.com ได้ใช้กลยุทธ์นี้เข้ามาช่วยในการดำเนินงานเพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 6 : แนวทางการดำเนินงานเพื่อพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต

แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดผ่านออนไลน์ของ ททท. นั้น ได้มีแผนที่จะปรับปรุงเว็บไซต์ต่างๆ โดยบูรณาการฐานข้อมูลจาก 50 เว็บไซต์ที่ดำเนินการโดย ททท. ให้เป็นข้อมูลแบบรวมศูนย์ส่วนกลาง เพื่อลดความซ้ำซ้อน พัฒนาเว็บไซต์หลักให้เป็น one stop service เพื่อให้บริการที่ครอบคลุม ด้วยการใช้เทคโนโลยีแบบ interactive มากขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์คุณพนม กะวีบุตร ผู้อำนวยการสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ ถึงประเด็นแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เรามีแผนปรับปรุงฐานข้อมูลเว็บท่าของ ททท. ให้มีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพเทียบเท่าเว็บไซต์ของหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวชั้นนำของโลก โดย ทำการบูรณาการฐานข้อมูลจาก 50 เว็บไซต์ ททท. ให้เป็นฐานข้อมูลเดียวกันแบบรวมศูนย์ส่วนกลาง เพื่อลดความซ้ำซ้อน และทุกฝ่ายสามารถนำไปใช้ร่วมกันได้อย่างง่ายและมีประสิทธิภาพ ยังมีการปรับปรุงพัฒนาเว็บไซต์หลักสำหรับนักท่องเที่ยวของ ททท. ให้เป็น One Stop Travel Information Portal , One Domain One URL พัฒนาระบบบริการออนไลน์ของเว็บไซต์หลักให้เป็น Travel 2.0 เพื่อบริการนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการได้สมบูรณยิ่งขึ้นพัฒนาเนื้อหาข้อมูลและสินค้าท่องเที่ยวที่เป็น localization content โดย customized ตามกลุ่มเป้าหมายในแต่ละประเทศ ซึ่งจากการที่ ททท. ได้จัดทำโครงการปรับปรุงฐานข้อมูลและพัฒนาเว็บไซต์ท่าของ ททท. โดยรวบรวมเว็บไซต์ ททท. สำนักงานทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งสิ้น 50 เว็บไซต์เข้าด้วยกัน เว็บไซต์ท่าเวอร์ชันใหม่นี้จะประกอบไปด้วยเว็บไซต์ย่อยในประเทศกลุ่มเป้าหมายถึง 23 เว็บไซต์ มีเนื้อหาข้อมูลนำเสนอ กว่า 19 ภาษา และมีระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่รองรับในทุกภาษา ที่ได้ทำการรวมมาแล้วจากทุกเว็บไซต์ นอกจากนี้เว็บไซต์ใหม่ยังมีระบบเทคโนโลยีเพิ่มเติมมากมายในรูปแบบ interactive รวมถึงฟังก์ชัน user generated content ที่ให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยวสามารถสร้างเนื้อหาข้อมูลเองได้”

(พนม กะวีบุตร, สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2552)

นอกเหนือไปจากบทสัมภาษณ์ของคุณพนม กะริบุตร แล้วผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมจากข้อมูลประเภทเอกสารแนวทางการพัฒนาการตลาดออนไลน์ของ ททท. นั้น พบว่า ททท. เน้นการพัฒนาด้านโครงสร้างและความพร้อมของเทคโนโลยีเพื่อให้เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่สามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวได้ โดยสามารถสรุปประเด็นที่จะได้ดำเนินการในอนาคตได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ฐานข้อมูล Database

- ปรับปรุงและบูรณาการฐานข้อมูลจากเว็บไซต์ของ ททท. จำนวน 50 เว็บไซต์ ให้เป็นฐานข้อมูลเดียวกัน แบบรวมศูนย์กลาง โดยข้อมูลหลังจากการบูรณาการจะต้องเป็นข้อมูลที่ไม่ซ้ำซ้อน และครบถ้วนสมบูรณ์ที่สุดจากทุกเว็บไซต์และทุกภาษา
- หลังจากการบูรณาการแล้ว ทุกเว็บไซต์ย่อยตามแต่ละกลุ่มเป้าหมายของ ททท. ต้องสามารถบริหารจัดการข้อมูลเฉพาะส่วนแต่ละเว็บไซต์ได้ โดยใช้โครงสร้างฐานข้อมูลที่มีมาตรฐานเดียวกันในทุกเว็บไซต์ และทุกภาษา
- พัฒนาระบบสถาปัตยกรรมฐานข้อมูล (database architecture) สำหรับเว็บไซต์ท่าของ ททท. ให้มีความถูกต้องตามมาตรฐานของสถาปัตยกรรมฐานข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยโครงสร้างสถาปัตยกรรมฐานข้อมูล จะต้องออกแบบหลายชั้นข้อมูลให้ลงลึกมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อประโยชน์ในการค้นหาข้อมูลอย่างง่ายที่สุด
- ระบบฐานข้อมูลจะต้องสามารถรองรับเนื้อหาข้อมูลได้ทุกภาษา

ส่วนที่ 2 เทคโนโลยี

- ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่มีอยู่นำมาพัฒนาเป็นบริการออนไลน์ e-Service บนเว็บไซต์ เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้เว็บไซต์ อาทิ นักท่องเที่ยว ตัวแทนขายผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สื่อมวลชน เป็นต้น
- นำเทคโนโลยี web 2.0 มาใช้ในการพัฒนาเว็บไซต์ของ ททท. ให้สามารถสร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับผู้ใช้บริการเว็บไซต์ และระหว่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์ด้วยกันเอง และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของเว็บไซต์
- เทคโนโลยีที่จะเลือกมาใช้พัฒนาควรจะเป็นเป็นเทคโนโลยีที่เป็นมาตรฐานที่ทั่วโลกใช้ และควรนำมาบูรณาการพัฒนาค่อยๆ ให้เหมาะสม

- นำเทคโนโลยีมาพัฒนาองค์ประกอบต่างๆบนเว็บไซต์เพื่อให้สามารถสร้างฐานข้อมูลแบบ permission-based email lists โดยทำยฐานข้อมูลนักท่องเที่ยวเหล่านี้ (traveler's database) จะถูกนำมาใช้เพื่อประโยชน์ทางการตลาดต่อไป

ส่วนที่ 3 เนื้อหาข้อมูล

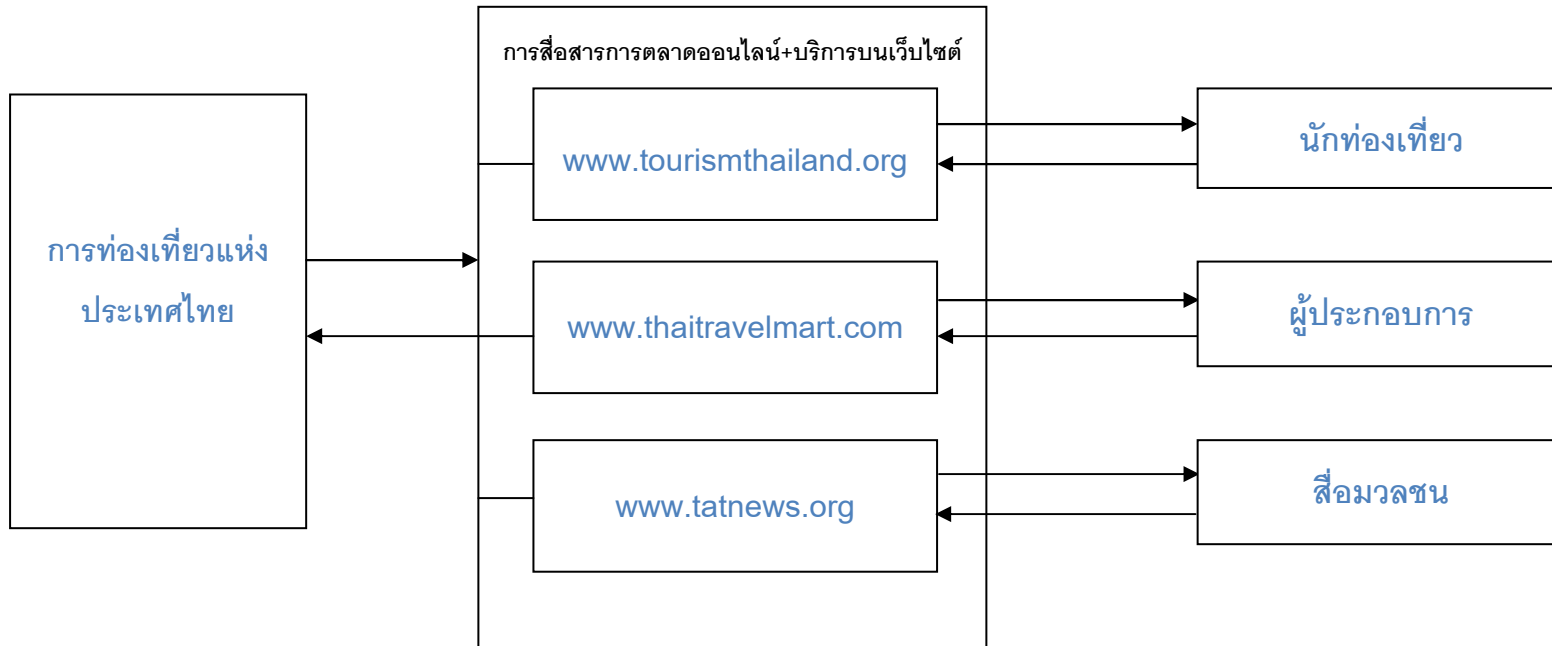
- ปรับปรุงข้อมูลเดิมให้มีความสมบูรณ์ มีความลึก รอบด้าน (in-depth content) มีรายละเอียดที่ครบถ้วนได้มาตรฐานของอุตสาหกรรม (industry standard)
- พัฒนาข้อมูลให้มีมาตรฐาน สมบูรณ์ เทียบเท่าโครงสร้างข้อมูลของเว็บไซต์องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับโลก
- พัฒนาเนื้อหาข้อมูลในรูปแบบดิจิทัล เช่น Interactive Map เพื่อสร้างให้เกิดปฏิสัมพันธ์ (interactive) กับผู้ใช้งานมากขึ้น
- ปรับปรุงวิธีการนำเสนอข้อมูล
 - เน้นการนำเสนอข้อมูลตามการใช้งานของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก (traveler oriented) โดยการนำเสนอข้อมูลต้องคัดเลือกและจัดหมวดหมู่ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด
 - คัดเลือกและนำเสนอเนื้อหาแบบเฉพาะเจาะจงตามกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น นำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ และประเภทของนักท่องเที่ยว เป็นต้น
 - นำเสนอข้อมูลที่เน้นการขายตรงไปตรงมา ชัดเจนมากขึ้น การแนะนำสินค้าท่องเที่ยว เช่น โรงแรมที่พัก แพคเกจทัวร์ และสินค้าท่องเที่ยวราคาพิเศษ ให้แก่นักท่องเที่ยว เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วนภายในที่เดียว และสามารถช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น
 - เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาข้อมูลเองได้ (Traveler Generated Content) ทั้งในรูปแบบที่สร้างสรรค์เนื้อหาข้อมูลสำหรับตัวเองผ่านทางรูปแบบ trip planner หรือ itinerary planner หรือการสร้างสรรค์เนื้อหาให้แก่นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ เช่น ให้นักท่องเที่ยวสามารถอัปโหลดภาพถ่าย วิดีโอ รวมถึงบทความท่องเที่ยวได้บนเว็บไซต์

ส่วนที่ 4 โครงสร้างพื้นฐานสำหรับการตลาดออนไลน์

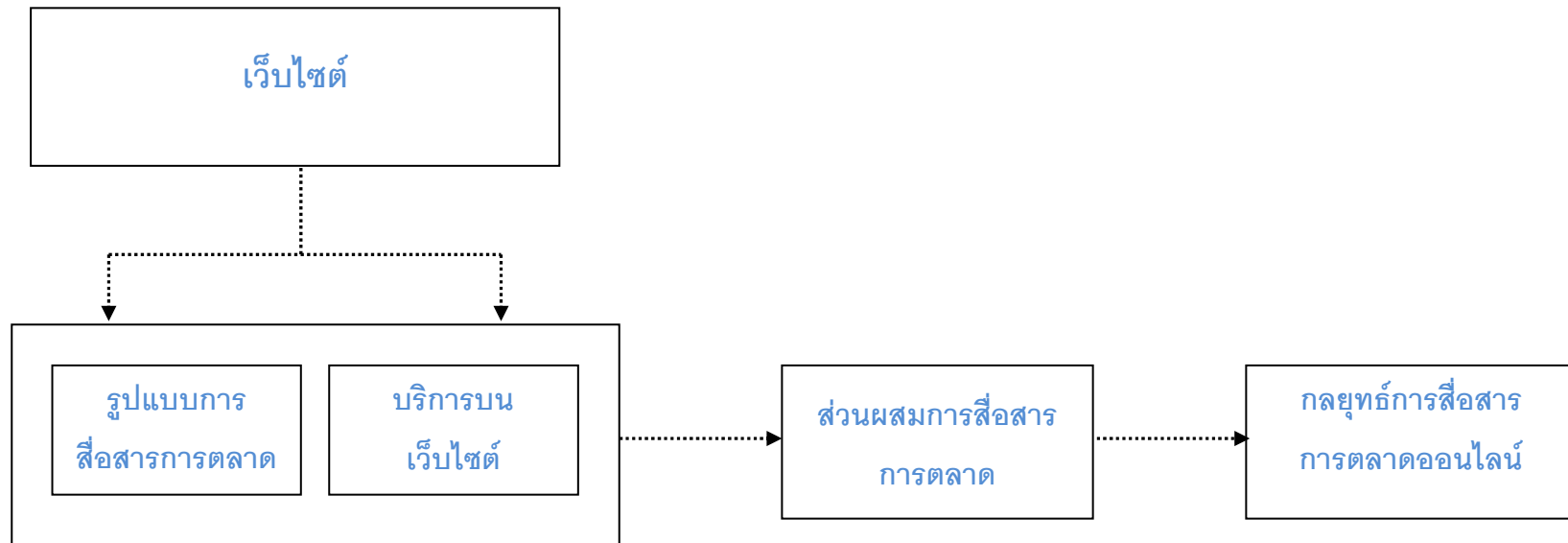
- พัฒนาให้เว็บไซต์มีโครงสร้าง และองค์ประกอบที่ดีและถูกต้อง เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาของเครื่องมือค้นหา (search engine) อาทิเช่น การทำ meta tag, การสร้างความหนาแน่นของคำสำคัญ (keyword density) การสร้างหน้าเฉพาะ การทำ search engine friendly URLs เป็นต้น
- พัฒนาให้เว็บไซต์มีบริการที่สามารถ สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้และสามารถสร้างฐานข้อมูลจากการปฏิสัมพันธ์เหล่านั้น

ส่วนที่ 5 การออกแบบดีไซน์

- ดีไซน์ของเว็บไซต์ไม่เน้นเพียงแค่สวยงาม แต่ให้ความสำคัญกับการออกแบบองค์ประกอบต่างๆ เพื่อให้สามารถใช้งานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว มากขึ้น



ภาพที่ 19 แสดงขั้นตอนการสื่อสารการตลาดออนไลน์จากองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 20 แสดงขั้นตอนการถอดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษารื่อง “กลยุทธ์และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และกลุ่มสื่อมวลชน
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการดำเนินงานเพื่อพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต

สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจาก 1) การรวบรวมเอกสารวิชาการเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เอกสารเกี่ยวกับการจัดทำเว็บไซต์ เอกสารอื่นๆจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้บริหารระดับสูงและเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 3) การวิเคราะห์เว็บไซต์ จำนวน 3 เว็บไซต์ โดยแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยว ศึกษาจากเว็บไซต์ www.tourismthailand.org, กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ศึกษาจากเว็บไซต์ www.thaitraveltour.com, กลุ่มสื่อมวลชน ศึกษาจากเว็บไซต์ www.tatnews.org โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอสรุปผลการวิจัยออกเป็น 6 ประเด็น

ประเด็นที่ 1 : ความสำคัญของการกำหนดให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นั้นได้ดำเนินการภายใต้กรอบนโยบายสำคัญๆ ได้แก่ นโยบายคณะกรรมการ ททท. พ.ศ. 2550-2554, แผนวิสาหกิจ ททท (พ.ศ. 2551-2554), ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระยะ 5 ปี (พ.ศ.2550-2554), แผนแม่บทสารสนเทศการตลาด ททท. ระยะ 4 ปี (พ.ศ. 2551-2554) และแผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2551 แผนทั้งหมดที่กล่าวมานั้น เป็นแผนที่มีความบทบาทต่อการ

กำหนดทิศทางและยุทธศาสตร์การดำเนินงานของ ททท. ในแต่ละปี โดยพบว่าในแต่ละแผนได้กำหนดให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ ดังต่อไปนี้

1. **กรอบนโยบายคณะกรรมการ ททท. พ.ศ. 2550-2554** กำหนดให้มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (e-Tourism) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทย และเสริมสร้างศักยภาพในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสารสนเทศ
2. **แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2551-2554** กำหนดไว้ในกลยุทธ์ให้มีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมการตลาดใหม่ๆ เพื่อให้บรรลุตามวิสัยทัศน์ คือ ให้ ททท. เป็นองค์กรที่มีความเป็นเลิศด้านการตลาดท่องเที่ยวและมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย
3. **ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระยะ 5 ปี พ.ศ. 2550-2554** ในยุทธศาสตร์ที่ 3 กำหนดให้มีเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเสริมสร้างศักยภาพการดำเนินงานด้านการตลาด โดยมีแนวทางในการดำเนินงานคือเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยพัฒนาระบบ e-Information และ e-Marketing
4. **แผนการตลาดท่องเที่ยวปี 2551** ได้กำหนดให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการดำเนินงาน 2 ส่วน คือ การส่งเสริมตลาดต่างประเทศ และการส่งเสริมตลาดในประเทศ

การส่งเสริมตลาดต่างประเทศ กำหนดไว้ใน 4 กลยุทธ์

- กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็งให้แบรนด์ประเทศไทย โดยเผยแพร่แคมเปญประเทศไทย “Amazing Thailand” ผ่านการใช้สื่อเทคโนโลยีร่วมสมัย คือ มือถือ และ อินเทอร์เน็ต ผสมผสานการใช้เทคนิควิธีการใหม่ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศไทยโดยสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการของไทยผ่านอินเทอร์เน็ต
- กลยุทธ์ขยายตลาดกลุ่มคุณภาพ โดยเจาะกลุ่มตลาดคุณภาพและกลุ่มตลาดความสนใจพิเศษ ด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อที่เข้าถึงตลาดเฉพาะด้าน

- กลยุทธ์รักษาส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อรักษาสถานตลาดลูกค้าเก่า ควบคู่ไปกับการขยายฐานตลาดใหม่ ด้วยเทคนิคการตลาดสมัยใหม่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์และความภักดีกับลูกค้าเก่า (Customer Relationship Management) สร้างกิจกรรมให้มีการแลกเปลี่ยน ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวในไทย เพื่อให้เกิดการบอกเล่าจากปากต่อปาก (word of mouth) จากกลุ่มนักท่องเที่ยวเก่าไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ผ่านการสื่อสารในสังคมออนไลน์ ใช้ผู้มีชื่อเสียง (celebrity) ในตลาดเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ testimonial สร้างกระแสให้เกิดตามรอยคนดัง
- กลยุทธ์เสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน ดำเนินการโดยมุ่งเน้นการประยุกต์ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ร่วมสมัย เพื่อขยายช่องทางเข้าถึงนักท่องเที่ยว โดยพัฒนาเว็บไซต์ให้เป็นรูปแบบ interactive และเสริมสร้างศักยภาพให้กับผู้ประกอบการ เช่น เสริมสร้างความรู้ด้านสินค้าและบริการผ่านระบบ Visual Online เผยแพร่ข้อมูลวิชาการ งานเสนอขาย และกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์

การส่งเสริมตลาดในประเทศ กำหนดไว้ใน 2 กลยุทธ์

- กลยุทธ์รณรงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรู้ค่า รณรงค์การท่องเที่ยว ภายใต้แคมเปญ เก็บเมืองไทยให้สวยงาม ผ่านสื่อที่เข้าถึงในวงกว้างเพื่อสร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- กลยุทธ์สร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต สร้างกระแสการเดินทางภายใต้แคมเปญ เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่เข้าถึงในวงกว้าง

โดยในแผนการตลาดท่องเที่ยวปี 2551 พบว่าเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตถูกนำมาใช้ในกลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการทำการตลาดของ ททท.

5. แผนแม่บทสารสนเทศการตลาด ททท. ระยะ 4 ปี (2551-2554)

กำหนดแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ไว้ 2 ส่วน คือ ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวม และส่งเสริมศักยภาพองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อพัฒนาและยกระดับองค์กร ททท. ให้เป็นองค์กรดิจิทัล
2. เพื่อขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบ
3. เพื่อพัฒนาและยกระดับให้ ททท. เป็นผู้นำเอเชียด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
4. เพื่อยกระดับการบริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง
5. เพื่อสร้างทรัพยากรมนุษย์ทางด้าน e-Tourism ที่มีคุณภาพให้กับตลาดแรงงานอย่างเพียงพอ
6. เพื่อสร้างเครือข่ายพันธมิตร เสริมสร้างความร่วมมือทุกภาคส่วนในสังคมอย่างต่อเนื่องให้เป็นเครือข่ายการพัฒนา e-Marketing

ยุทธศาสตร์การดำเนินงาน

1. การเตรียมความพร้อมองค์กร เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดออนไลน์
2. การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารใช้ใน e-Marketing เพื่อพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
3. การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารใช้ใน e-Marketing เพื่อพัฒนาการบริการจากภาครัฐแก่นักท่องเที่ยว
4. การพัฒนาและยกระดับให้ ททท. เป็นผู้นำในเอเชียในการดำเนินกิจกรรมการตลาดออนไลน์
5. การสร้างเครือข่ายพันธมิตรเพื่อการพัฒนาและส่งเสริม e-Marketing อย่างยั่งยืน

การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาด

จากผลการศึกษา พบว่า การนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารนั้นมีความสำคัญใน 2 ลักษณะ คือ **ความสำคัญต่อองค์กร** และ **ความสำคัญต่อเศรษฐกิจ** กล่าวคือ ความสำคัญต่อองค์กรนั้น

เป็นในลักษณะการเตรียมความพร้อมของบุคคลกร องค์กร ให้ทันสมัย เป็นองค์กรดิจิทัล สามารถปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีต่างๆที่เกิดขึ้น ทั้งองค์กร และบุคคลากรจำเป็นต้องเพิ่มขีดความสามารถของตนเองให้ทันกับวิวัฒนาการใหม่ๆ เพื่อให้มีความเข้าใจ ความรู้ ความชำนาญ จนนำไปสู่ความสามารถในการทำงานด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ส่วน**ความสำคัญทางเศรษฐกิจ**นั้นหมายถึง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นองค์กรที่ดูแลการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวม มีหน้าที่ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เพื่อจุดประสงค์ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ซึ่งหมายถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นนำมาซึ่งรายได้กระจายเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้น การนำวิทยาการด้านการสื่อสารใหม่ๆ เช่นนำอินเทอร์เน็ต มาใช้ในการดำเนินงานนั้น จึงมีความสำคัญในการสนับสนุนการดำเนินงานใน 4 ประการ คือ 1) ลดค่าใช้จ่าย เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่มีการลงทุนไม่สูงนัก ไม่มีค่าใช้จ่ายในการผลิตเป็นเอกสารแบบกระดาษ และมีอิทธิพลต่อคนหมู่มาก 2) เสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (effectiveness) 3) เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง (competitiveness) 4) ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (consumer behavior)

ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาด

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลให้หน่วยงานนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาดขององค์กรนั้น ได้แก่

- การพัฒนาในยุคโลกาภิวัตน์
- รูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป
- พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยน
- การแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้น

การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สรุปได้ว่าคุณสมบัติของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างจากสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมอื่นๆ คือ เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เกี่ยวข้องกับฤดูกาล มีความเป็นเอกลักษณ์ และที่สำคัญเกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในอุตสาหกรรม จึงมีความเกี่ยวข้องซึ่งกัน

และกัน โดยเฉพาะการดำเนินงานผ่านสื่อออนไลน์นั้นมีความจำเป็นต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ประโยชน์ของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ในการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นก่อให้เกิดประโยชน์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ออนไลน์ให้แก่ประเทศไทย
2. สนับสนุนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีโอกาสในการทำประชาสัมพันธ์ไปยังนักท่องเที่ยวทั่วโลก และเป็นการสร้างพันธมิตรในการทำกิจกรรมด้านการตลาด
3. ส่งเสริมศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
4. การบริหารจัดการในภาวะวิกฤติ
5. สนับสนุนสื่อแบบดั้งเดิม (traditional media)

ประเด็นที่ 2 : รูปแบบ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว ผ่านเว็บไซต์ www.tourismthailand.org

เว็บไซต์ www.tourismthailand.org เป็นเว็บไซต์หลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเป็นเว็บท่า (portal site) โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือนักท่องเที่ยว เป้าหมายรอง คือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและสื่อมวลชน มีการดำเนินงานเพื่อให้เป็น one-stop travel information portal site ภายใต้เว็บไซต์นี้ ได้มีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์

- 1) การทำ e-Mail marketing โดยการซื้อฐานข้อมูล e-Mail Rental Lists ที่มีฐานข้อมูลที่น่าเชื่อถือเพื่อดำเนินการจัดส่งหนังสือเชิญการเข้าร่วมงานต่างๆที่ ททท. จัดขึ้น รวมทั้งข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และนำเสนอกิจกรรมเพื่อชิงรางวัล เป็นต้น
- 2) e-CRM Initiative เป็นการส่งข้อเสนอพิเศษไปยังสมาชิก และนักท่องเที่ยวผู้สมัครขอรับข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์
- 3) e-Partnership ดำเนินการแลกเปลี่ยนแบนเนอร์โฆษณา และส่งแคมเปญสินค้าราคาพิเศษไปยังฐานข้อมูลลูกค้าของพันธมิตรเช่น การบินไทย เป็นต้น

- 4) การพัฒนาเนื้อหาภายในเว็บไซต์ ในหมวดสินค้าท่องเที่ยวทั่วไป หมวดส่งเสริมการขาย หมวดแยกประเภทสินค้าท่องเที่ยว หมวดบริการนักท่องเที่ยว
- 5) การเผยแพร่เนื้อหาข้อมูลท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ (User Generated Media-UGM Management) ด้วยการอัปโหลดรูปภาพแหล่งท่องเที่ยว วีดีโอ ลงบทความ การบอกเล่าประสบการณ์ของผู้มีชื่อเสียง
- 6) การบริหารจัดการและเผยแพร่เนื้อหาการท่องเที่ยวบนสารานุกรมออนไลน์ (Consumer Generated Media) โดยการดำเนินการปรับปรุงเนื้อหาข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- 7) Online Presence Management ด้วยการใช้นวัตกรรม Search Engine Optimization เพื่อให้เว็บไซต์ติดอันดับการค้นหาแบบธรรมชาติ (Natural Search Result) ใน 10 อันดับแรก ใน search engine หลักของโลก ได้แก่ Google, Yahoo และ MSN รวมถึงการดำเนินการสร้างและแลกเปลี่ยนลิงก์กับเว็บไซต์อื่นๆ (link popularity) และลงทะเบียนในเว็บไซต์รวบรวมรายชื่อธุรกิจที่มีชื่อเสียงโดยแยกประเภท (directory submission)

นอกจากรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์บริการบนหน้าเว็บไซต์นั้น พบว่าเว็บไซต์ www.tourismthailand.org มีบริการสำหรับผู้ใช้งานโดยเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบสื่อดิจิทัล และสื่อประเภทตัวหนังสือ นอกจากนี้ ยังพบว่ามีการใช้สื่อแบบ interactive ในการให้บริการด้วย

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์

ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่เข้บนเว็บไซต์ www.tourismthailand.org มี 2 ประเภทหลักๆ คือ การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ส่วนการตลาดทางตรง การขาย โดยบุคคล และการโฆษณา มีใช้บ้างแต่ไม่มากนัก โดยมี Key Message หลัก คือ Amazing Thailand ต่อเนื่องจากปี 2550 แต่ได้เพิ่มความชัดเจนให้กับสินค้าและบริการภายใต้ strap line ของสินค้าและบริการทั้งหมด 7 กลุ่ม คือ Seven Amazing Wonders เพื่อสื่อถึงประสบการณ์ต่างๆที่นักท่องเที่ยวจะได้รับตามจุดแข็งและแนวคิดสินค้าและบริการทั้ง 7 กลุ่ม โดยมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทั้งหมด 6 กลยุทธ์ ดังนี้

- 1) **กลยุทธ์การบริหารจัดการข้อมูล (Information Management)** การให้ข้อมูลข่าวสาร กับนักท่องเที่ยวเป็นบริการหลักบนเว็บไซต์ www.tourismthailand.org การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และครบถ้วน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวถือเป็นส่วนสำคัญ เพราะในปัจจุบันมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคเปลี่ยนไปโดยมีการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์มากขึ้น และข้อมูลบนเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงมีการพัฒนาข้อมูลภายในเว็บไซต์ 4 หมวด ซึ่งได้แก่หมวดสินค้าท่องเที่ยวทั่วไป หมวดส่งเสริมการขาย หมวดแยกประเภทสินค้าท่องเที่ยว และหมวดบริการนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้ครอบคลุมสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวนอกจากนี้ยังพบในการจัดส่ง e-News Release โดยเนื้อหาข่าวผ่านการกลั่นกรองจากผู้ชำนาญด้านงานข่าวเพื่ออำนวยความสะดวกให้สื่อมวลชนนำข่าวที่ได้รับสามารถตีพิมพ์ และเผยแพร่ให้เกิดการรับรู้มากขึ้น
- 2) **กลยุทธ์การบริหารจัดการภาพลักษณ์ของประเทศไทย** จากการศึกษารูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ดำเนินการผ่านเว็บไซต์นี้ด้วยการเผยแพร่เนื้อหาข้อมูลท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ (UGM) ด้วยการอัปโหลดรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ วีดีโอ บทความทางการท่องเที่ยว การนำเสนอประสบการณ์โดยการบอกเล่าผ่านผู้มีชื่อเสียง และ การบริหารจัดการและเผยแพร่เนื้อหาการท่องเที่ยวบนสารานุกรมออนไลน์ (CGM) เป็นการปรับปรุงข้อมูลให้ถูกต้องหากมีการนำเสนอข้อมูลของประเทศไทยในทางลบ และเพื่อให้ชุมชนออนไลน์เกิดความเข้าใจอันดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย
- 3) **กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Customer Relationship management - CRM)** จากผลการวิเคราะห์บริการบนหน้าเว็บไซต์ www.tourismthailand.org พบว่ามีฟังก์ชันที่สามารถให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจสมัครสมาชิกบนเว็บไซต์ได้ ฟังก์ชันดังกล่าวเป็นการให้ผู้ใช้กรอกข้อมูลเฉพาะบุคคลซึ่งจะทำให้ทราบได้ว่านักท่องเที่ยวเป็นใคร อยู่ที่ไหน และนำไปสู่ทำการจัดเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ฐานข้อมูลนักท่องเที่ยว ถือได้ว่าข้อมูลเฉพาะบุคคลนั้นเป็นหัวใจของการทำ CRM และสามารถนำไปสู่การออกแบบรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในรูปแบบเฉพาะที่สามารถตอบสนอง

ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล และจากตัวอย่างรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้วยการทำ e-CRM Initiative ด้วยการจัดส่งข้อเสนอพิเศษไปยังสมาชิกของเว็บไซต์ และการอีเมลเพื่อขอบคุณกลุ่ม Trade Buyer ที่เข้าร่วมงานส่งเสริมการขาย เป็นการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างสมาชิกกับประเทศไทย

- 4) **กลยุทธ์การบริหารจัดการในภาวะวิกฤติ (Online Crisis Management)** ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่ามีการใช้เว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางในการให้ข้อมูลและความช่วยเหลือในกรณีเกิดเหตุวิกฤติที่ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว โดยบนหน้าเว็บไซต์จะถูกเปลี่ยนจากหน้าปกติเป็นหน้าพิเศษสำหรับการ update ข้อมูล สถานการณ์ในภาวะวิกฤติ
- 5) **กลยุทธ์การใช้ประโยชน์จาก Free Online/Social Media** พบว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในบางกิจกรรมที่ดำเนินการผ่านเว็บไซต์นี้ เป็นการใช้ประโยชน์จาก Social Media โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น การทำ Search Engine Optimization การ up load รูปภาพในเว็บไซตที่มีชื่อเสียง เช่น Flickr, การทำ UGM และ CGM ผ่าน wikitravel และ wikipedia, ลงบทความใน yahoo trip planner, การเชื่อมโยงลิงก์ไปยังเว็บไซต์อื่นๆ, การ up load วิดีโอ บนเว็บไซต์ Youtube เป็นต้น ซึ่ง Free Online/Social Media เหล่านี้ได้รับความนิยมจากผู้ใช้ทั่วโลก และการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร ผ่านเว็บไซต์เหล่านี้สามารถเชื่อมโยงกลับมายังเว็บไซต์หลัก www.tourismthailand.org ได้ทันที ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงข้อมูลโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ซึ่งในกลยุทธ์นี้ผู้วิจัยพบว่าได้มีการดำเนินงานทั้งการเข้าไปนำเสนอข้อมูล แก้ไข และการติดตาม (monitor) ความคิดเห็นของสังคมออนไลน์ที่อาจส่งผลกระทบต่อท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วย
- 6) **กลยุทธ์รักษาสถานะนักท่องเที่ยวเก่า และขยายฐานไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่** รูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ภายใต้กิจกรรม e-Mail Sponsorship ด้วยการอีเมลไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้มีส่วนร่วมในการชิงรางวัลนั้น นอกเหนือข้อเสนอที่ส่งตรงถึงสมาชิกแล้ว การดำเนินกิจกรรมในลักษณะดังกล่าวสามารถก่อให้เกิดการบอกต่อไปยังเครือข่ายของสมาชิกเพื่อร่วมชิงรางวัลภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดด้วย ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมกับฐานนักท่องเที่ยวเก่าที่เป็นสมาชิกแล้วยังเป็นการเพิ่มแนวโน้มการขยายฐานไปสู่กลุ่ม

นักท่องเที่ยวใหม่ให้เข้ามาเป็นเครือข่ายที่เกิดจากการชักชวน หรือบอกต่อๆของสมาชิกได้

ประเด็นที่ 3 : รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ผ่านเว็บไซต์ www.thaitravelmart.com

เว็บไซต์ www.thaitravelmart.com เป็นเว็บไซต์ที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวโดยเฉพาะ (business to business หรือ B2B) ซึ่งจำลองแบบมาจากการเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายประจำปี ตามภูมิภาคต่างๆของโลก เป็นสื่อกลางในการให้ผู้ขาย (seller) ได้มีโอกาสทำความรู้จักสมาชิกอื่นๆเพื่อเพิ่มโอกาสในการเจรจาการค้า เป็นศูนย์รวมข้อมูลของสมาชิกผู้ขายสินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ซื้อ (buyer) จากต่างประเทศ เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์เพื่อค้นหาข้อมูลสำหรับการติดต่อ เจริญธุรกิจกับสมาชิกผู้ขายในประเทศ โดยอาศัยเครื่องมือต่างๆบนเว็บไซต์ โดยไม่เก็บค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น

1. รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์

รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ดำเนินการผ่านเว็บไซต์เน้นการให้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยรูปแบบที่พบบนเว็บไซต์นี้ได้แก่ การจัดส่ง e-Newsletter เพื่อแจ้งข้อมูล ข่าวสารให้กับสมาชิก และการจัดทำ Link Popularity โดยการเชื่อมโยงลิงก์ไปยังเว็บไซต์ของพันธมิตร นอกจากนี้บริการบนหน้าเว็บไซต์เน้นให้ข้อมูลประเภทตัวหนังสือและข้อมูลแบบดิจิทัล

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์

ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่เข้มแข็งที่สุดบนเว็บไซต์นี้คือ การประชาสัมพันธ์ โดยมีกลยุทธ์ทั้งหมด 2 กลยุทธ์ ดังนี้

- 1) กลยุทธ์การบริหารจัดการฐานข้อมูล (Database Management) จากวัตถุประสงค์การดำเนินงานของเว็บไซต์นั้นเพื่อพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทยเพื่อให้มีโอกาสในการทำธุรกิจในระดับสากล กล่าวคือ เพิ่มโอกาสให้ seller หรือผู้ขายในประเทศไทย มีโอกาสในการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับ buyer หรือ ผู้ซื้อในต่างประเทศ ซึ่งข้อมูลของผู้ประกอบการแต่ละรายมีความสำคัญสำหรับการทำธุรกิจ จากการศึกษา เว็บไซต์ www.thaitravelmart.com เน้นการ

จัดการฐานข้อมูลด้วยได้การเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอข้อมูลของบริษัท สินค้าและบริการของตนเองได้ และสามารถปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยได้เพื่อประโยชน์ในการติดต่อธุรกิจในอนาคตรวมทั้งเกี่ยวกับคู่ค้า โดยบนเว็บไซต์ได้แบ่งการนำเสนอข้อมูลตามประเภทของกลุ่มความสนใจเฉพาะและแบ่งเป็นรายภูมิภาคเพื่อความสะดวกในการค้นหา

- 2) **การบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Trade Relationship Management)** เห็นได้จากการเปิดรับสมัครสมาชิกบนเว็บไซต์ และในฟังก์ชัน Contact Us ของผู้ประกอบการที่จำเป็นต้องให้ผู้ใช้กรอกข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลที่ได้นั้นสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อใช้ประโยชน์ในการนำไปสู่การพัฒนาบริการให้ตอบสนองผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวแต่ละรายและเป็น market place ที่สมาชิกสามารถใช้เป็นพื้นที่ในการทำธุรกิจต่อไป

ประเด็นที่ 4 : รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มสื่อมวลชนผ่านเว็บไซต์ www.tatnews.org

เว็บไซต์ www.tatnews.org จัดตั้งขึ้น เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยว เป็นภาษาอังกฤษ แก่สื่อมวลชนทั่วโลกผ่านระบบสารสนเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยงานข่าวต่างประเทศ กองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบเว็บไซต์ www.tatnews.org ได้เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการตลาดผ่านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแก่สื่อมวลชนต่างประเทศผ่านระบบสารสนเทศไปยังกลุ่มเป้าหมาย อาทิ สื่อมวลชนต่างประเทศ องค์กรภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว องค์กรระหว่างประเทศ สมาคมหอการค้าระหว่างประเทศ สำนักงาน ททท. สาขาต่างประเทศ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน สถาบันการศึกษา เป็นต้น เพื่อให้การนำเสนอข่าวสารมีความต่อเนื่อง ทันสมัย น่าสนใจ และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน

1. รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์

รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่พบ คือ การจัดส่ง e-News Release ให้กับสื่อที่เป็นสมาชิกจำนวน 1,500 คนทั่วโลก มีการจัดทำบทความพิเศษในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (special interest e-Magazine) โดยนำเสนอบทความเชิงวิเคราะห์ที่อยู่ในความสนใจ และการบริการบน

หน้าเว็บไซต์เน้นการให้ข้อมูลข่าว ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยภาษาที่ใช้มีความพิเศษซึ่งเป็นภาษาที่ใช้ในการเขียนข่าว ผ่านการตรวจทานจากผู้เชี่ยวชาญและสื่อมวลชนสามารถนำไปเผยแพร่ได้ทันที นอกจากนี้ยังพบการทำ Search Engine Optimization ด้วย ส่วนบริการบนหน้าเว็บไซต์เน้นการให้ข้อมูลผ่านสื่อประเภทตัวหนังสือเป็นหลัก ส่วนสื่อดิจิทัลนั้นพบบ้างในบางฟังก์ชัน

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์

ส่วนผสมของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่พบมากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ และมีกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

- 1) **กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (Media Relationship Management)** ศึกษาจากการออกแบบฟังก์ชันสำหรับให้บริการบนหน้าเว็บไซต์ เน้นนำเสนอข้อมูลในรูปแบบข่าวและบทความพิเศษ โดยรูปแบบของภาษาเขียนนั้นได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญก่อนนำเสนอไว้บนเว็บไซต์ ดังนั้นสื่อมวลชนสามารถนำไปเผยแพร่ได้ทันที การออกแบบฟังก์ชันให้ใช้งานได้ง่ายและไม่ซับซ้อน (media friendly) นั้น เป็นการอำนวยความสะดวกสำหรับสื่อที่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ซึ่งโดยทั่วไปจำเป็นต้องนำเสนอข่าวอย่างรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ นอกจากนี้ยังมีบริการจัดส่ง e-Newsletter เพื่อปรับปรุง (update) ข้อมูลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้กับสื่อได้รับรู้จากฐานข้อมูลที่มีอยู่ในปัจจุบัน 1,500 รายทั่วโลก
- 2) **กลยุทธ์การบริหารจัดการในภาวะวิกฤติ (Online Crisis Management)** ผลการศึกษาทั้งจากข้อมูลประเภทเอกสารและการสัมภาษณ์ พบว่า เว็บไซต์ www.tatnews.org ถูกใช้เป็นเครื่องมือในขณะเกิดเหตุการณ์วิกฤติ เพื่อนำเสนอข้อมูลให้สื่อมวลชนทั่วโลกได้รับทราบและนำไปเผยแพร่โดยเน้นข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง

ประเด็นที่ 5 : สรุปเปรียบเทียบรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์จากการศึกษาทั้ง 3 เว็บไซต์

ในการดำเนินการวิจัยเพื่อถอดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์นั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากรูปแบบการดำเนินกิจกรรมการตลาดออนไลน์ รูปแบบบริการบนหน้าเว็บไซต์ เพื่อประมวลผลเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่แต่ละเว็บไซต์ใช้ และนำไปสู่การแบ่งประเภทตามส่วนผสมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ว่าส่วนผสมใดที่ถูกใช้มากที่สุดในการดำเนินงานผ่านเว็บไซต์ จากนั้นประมวลข้อมูลจาก 3 เว็บไซต์ ทำการวิเคราะห์และถอดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ในขั้นตอนสุดท้าย โดยสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ผู้วิจัยใช้กรอบของบริษัท บอว์น ดิสทิงชัน จำกัด ที่ได้ทำการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันที่ได้รับความนิยม มีทั้งหมด 12 ประเภท ได้แก่

- 1) Search Engine Marketing เป็นกลยุทธ์การทำให้เว็บไซต์ติดลำดับต้นๆของเว็บค้นหา (search engine) ของผลการค้นหาด้วยคำสำคัญ (keyword) ในคำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ สินค้า และบริการ โดยปัจจุบัน search engine หลักของโลก มี 3 เว็บไซต์ ได้แก่ Google Yahoo และ MSN ซึ่ง Search Engine Marketing นั้น มี 2 ประเภท ได้แก่ Search Engine Optimization ซึ่งเป็นการแสดงผลลัพธ์แบบธรรมชาติ และ Paid Search Engine เป็นเทคนิคการซื้อคำสำคัญ (key word) เพื่อให้ผู้ค้นหาเห็นเว็บไซต์อยู่บนหน้าแรกของ search engine
- 2) Link Popularity Building เทคนิคการสร้างลิงก์ หรือการแลกเปลี่ยนเว็บไซต์เชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อเพิ่มอันดับบน search engine เป็นกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่นิยมใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำ Search Engine Optimization
- 3) Directory Submission เป็นการลงทะเบียนเว็บไซต์ ในเว็บไซต์รวบรวมรายชื่อธุรกิจต่างๆ (web directory) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่เข้ามายังเว็บไซต์นั้นๆ สามารถเห็นรายชื่อเว็บไซต์อื่นๆที่ลงทะเบียนไว้ในแต่ละหมวดหมู่ และสามารถคลิกเพื่อเข้าชมเว็บไซต์ได้ โดยเว็บที่รวบรวมรายชื่อเหล่านี้มีทั้งแบบเสียค่าใช้จ่ายและแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย

- 4) Online Advertising เป็นเทคนิคการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆของออนไลน์ เช่น banner advertising หรือโฆษณาออนไลน์ วีดีโอโฆษณา สปอนเซอร์ในเว็บบอร์ด หรือฟอรัมต่างๆ (online sponsorship) และ e-Advertorial ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ในรูปแบบของบทความ ซึ่งถูกเขียนโดยนักเขียนหรือคอลัมนิสต์ที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ เน้นบทความที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร
- 5) Affiliate Marketing (Affiliate Advertising) กลยุทธ์การทำการตลาดผ่านพันธมิตรออนไลน์ เพื่อให้พันธมิตรออนไลน์มีส่วนร่วมช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการไปยังลูกค้าและผู้เข้าชมเว็บไซต์ของพันธมิตร โดยเจ้าของสินค้าจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้แก่พันธมิตรตามผลงานของพันธมิตรแต่ละรายในหลากหลายรูปแบบ
- 6) User Generated Media Management (UGM Management) เป็นการใช้ประโยชน์สูงสุดจากกลุ่มเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งาน (user) ซึ่งมีบริการโครงสร้างพื้นฐานให้ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถสร้างเนื้อหา digital content และแลกเปลี่ยนข้อมูลดิจิทัลต่างๆผ่านการอัปโหลด (upload) และดาวน์โหลด (download) โดยรูปแบบของเนื้อหาที่ได้รับความนิยม ได้แก่ รูปภาพ วีดีโอ ข้อความ เป็นต้น เว็บไซต์ประเภทนี้ได้แก่ YouTube, Flickr เป็นต้น
- 7) Consumer Generated Management (CGM Management) เน้นการบริหารภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ ด้วยการตรวจสอบ ติดตามความเคลื่อนไหวและการแสดงความคิดเห็น คำถาม คำร้องเรียนของชุมชนบนโลกออนไลน์ โดยการเข้าไปตอบคำถาม สร้างความมั่นใจ หรือแก้ไขปัญหาต่างๆ ในกรณีมีข้อสงสัย หรือกระแสข่าวในแง่ลบต่อการท่องเที่ยวของประเทศ ซึ่งอาจทำให้นักท่องเที่ยวออนไลน์เกิดความไม่มั่นใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยช่องทางในการบริหารจัดการ Consumer Generated Media ได้แก่ blog, web board, forum, community และ review sites เป็นต้น
- 8) Online Public Relations กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ไปสู่กลุ่มต่างๆ เช่น การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดส่งข่าว e-News Alert ซึ่งผู้รับสามารถเลือกรับข่าวสารตามความสนใจได้ รวมถึง Online Crisis Management
- 9) Web site and Micro Site เป็นการสร้างเว็บไซต์หลัก และเว็บไซต์ย่อย เพื่อทำการตลาดแบบไฟกัสดังกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนใหญ่เว็บไซต์หลักมักเป็นเว็บที่รวมสินค้า

และบริการทุกประเภท สำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม ส่วนเว็บไซต์ย่อยอาจแบ่งตามประเภทกิจกรรม สถานที่ท่องเที่ยว หรือตามกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ง่ายต่อการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ออนไลน์

- 10) Webblog เป็นการสร้างบล็อก หรือออนไลน์ไดอารี่ เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการทางอ้อม โดยเน้นการสร้างเนื้อหาข้อมูลที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์กับผู้อ่าน ไม่เน้นการขายสินค้าโดยตรง แต่เน้นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ วิธีนี้กำลังเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากนั้นยังเป็นวิธีการช่วยเพิ่มลิงก์ (link popularity) และเพิ่มจำนวนผู้ชมเว็บไซต์ที่มาทางเว็บบล็อก
- 11) e-Viral Marketing เป็นการตลาดแบบ word of mouth เป็นการสร้างให้เกิดกระแสและการรับรู้บนโลกออนไลน์ และเพื่อให้เกิดการบอกต่อถึงโปรโมชัน และสินค้าบริการ เป็นกลยุทธ์ที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ โดยวิธีที่นิยมใช้ได้แก่การจัดกิจกรรมออนไลน์ เช่น การจัดประกวด การจัดเล่นเกมเพื่อชิงรางวัล e-Games เป็นต้น
- 12) e-Mail Marketing ส่งอีเมลเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ไปยังฐานข้อมูลอีเมลทั่วโลก ซึ่งจะต้องเป็นฐานข้อมูลที่ได้รับอนุญาตแล้ว เรียกว่า permission-based email

จากการศึกษาทั้ง 3 เว็บไซต์ พบว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์พบมากสุดในการดำเนินงานผ่านเว็บไซต์ www.tourismthailand.org ทั้งหมด 12 รูปแบบ ซึ่งทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากการเป็นเว็บไซต์หลัก และการเป็นเว็บไซต์ท่า หรือ Portal Site ที่รวมข้อมูลของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องให้บริการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายไปถึงกลุ่มเป้าหมายรองซึ่งได้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และสื่อมวลชนด้วย ในขณะที่ เว็บไซต์ www.thaitravelmart.com มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพียง 5 รูปแบบ และ เว็บไซต์ www.tatnews.org มีเพียง 4 รูปแบบ ทั้งนี้การแบ่งกลุ่มเป้าหมายของแต่ละเว็บไซต์เพื่อให้สามารถตอบสนองแต่ละกลุ่มได้นั้นมีความจำเป็นในการใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายไม่เหมือนกัน โดยเว็บไซต์หลักจำเป็นต้องออกแบบการสื่อสารให้ครบถ้วนเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ทั้งหมดได้ ในขณะที่เว็บไซต์เฉพาะสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ และสื่อมวลชน ใช้บางรูปแบบเท่านั้นเพื่อให้ตรงกับความต้องการเฉพาะกลุ่ม ผู้วิจัยขอเสนอสรุปรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่แต่ละเว็บไซต์ใช้ในการดำเนินงาน ดังนี้

ตารางที่ 6 สรุปรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์แต่ละเว็บไซต์

รูปแบบการสื่อสาร การตลาดออนไลน์	www.tourismthailand.org	www.thaitravelmart.com	www.tatnews.org
1. Search Engine Marketing	X		X
2. Link Popularity Building	X	X	X
3. Directory Submission	X		
4. Online Advertising	X	X	
5. Affililate Marketing	X	X	
6. User Generated Media	X		
7. Consumer Generated Media	X		
8. Online Public Relations	X	X	X
9. Website and Micro site	X		
10. Webblog	X		
11. e-Viral Marketing	X		
12. e-Mail Marketing	X	X	X

2. ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ในแต่ละเว็บไซต์นั้น **ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด และใช้ในการดำเนินงานของทุกเว็บไซต์คือ การประชาสัมพันธ์** แม้กลุ่มเป้าหมายจะแตกต่างกันแต่ Key Message ที่ใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายยังคงไปในทิศทางเดียวกัน โดยยึดตามแผนการตลาดท่องเที่ยว โดยในปี 2551 ใช้ Key Message คือ Amazing Thailand ต่อเนื่องจากปี 2550 และได้เพิ่มความชัดเจนให้แก่สินค้าและบริการ ภายใต้ Strap Line ของสินค้าและบริการ 7 กลุ่ม คือ Seven Amazing Wonders เพื่อสื่อถึงประสบการณ์ต่างๆที่นักท่องเที่ยวจะได้รับตามจุดเด่นและแนวคิดของสินค้าและบริการทั้ง 7 กลุ่ม

การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์และรักษาความสัมพันธ์อันดีขององค์กรกับสื่อต่างๆ ซึ่ง ททท. ได้ใช้วิธีการทางการประชาสัมพันธ์เป็นแนวทางหลักในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยดำเนินการผ่านรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ e-Marketing ในการกระจายข่าวสารด้วยการจัดส่ง อีเมลไปยังฐานข้อมูลที่น่าเชื่อถือทั้งจากฐานข้อมูล ททท. และฐานข้อมูลของพันธมิตร เช่น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) , การทำ e-CRM ด้วยการส่งข้อเสนอพิเศษไปยังสมาชิก และผู้ขอรับข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์, e-News Release จัดส่งจดหมายข่าวออนไลน์ไปยังฐานข้อมูลสื่อออนไลน์ทั่วโลก, การให้ข้อมูลกับผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ, การพัฒนาเนื้อหาข้อมูลบนเว็บไซต์เพื่อให้มีเนื้อหาครบถ้วน สมบูรณ์, การบริหารจัดการภาวะวิกฤติออนไลน์ (Online Crisis Management) การบริหารจัดการเผยแพร่เนื้อหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ /UGM Management และ เผยแพร่เนื้อหาผ่านสารานุกรมออนไลน์ /CGM Management, การจัดทำ Online Presence Management ด้วย Search Engine Optimization เพื่อให้เว็บไซต์ติดอันดับ 1 ใน 10 ของ search engine ระดับโลก, การใช้ celebrity endorsement ในการบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์, การจัดทำ blog เพื่อให้ผู้ใช้ร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงฟังก์ชันสำหรับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวบนหน้าเว็บไซต์ทั้งประเภทตัวหนังสือ และสื่อดิจิทัล

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์

จากผลการศึกษาที่ได้จากทั้ง 3 เว็บไซต์ ผนวกกับการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงในระดับรองผู้ว่าการ ผู้อำนวยการฝ่าย และผู้อำนวยการกอง จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่ามี

กลยุทธ์ที่เหมือนกันถูกนำมาใช้ในการดำเนินงานทั้ง 3 เว็บไซต์ คือ กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Relationship Management) พบว่า การดำเนินกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์นั้น เป็นการเน้นจัดทำฐานข้อมูลเชิงคุณภาพ (Quality Database Profiling) ซึ่งเป็นปัจจัยในความสำเร็จของการทำการตลาดแบบ Relationship Marketing นอกจากนี้ ฐานข้อมูลตลาดจะต้องได้รับการปรับปรุงเพื่อให้ทันสมัยและเพื่อความถูกต้องอย่างต่อเนื่อง และเน้นในเรื่องของการตอบสนองความต้องการแต่ละบุคคล (personalized) ซึ่งหมายถึงแต่ละกลุ่มเป้าหมาย มีความชอบ ความต้องการ ที่แตกต่างกัน ดังนั้น การทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ซึ่งเน้นการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Relationship Management) นั้น จำเป็นต้องออกแบบให้มีความพิเศษ แตกต่าง และเฉพาะเจาะจง ตาม profile ของกลุ่มเป้าหมาย จึงจะสามารถสร้างการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลและนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 3 กลุ่มตลาด คือ

- Traveler Relationship Management เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยจัดทำข้อเสนอพิเศษของสินค้าและบริการท่องเที่ยวของไทย เช่น ในรูปแบบของ e-Mail Program โดยส่งให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมายังประเทศไทย โดยสามารถดำเนินการร่วมกับพันธมิตรต่างๆได้ เป็นต้น
- Media Relationship Management เน้นกลุ่มสื่อมวลชน หลังจากสื่อมวลชนต่างประเทศเดินทางเข้ามาในประเทศไทย สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่องด้วยการส่ง Thank you e-Mail เพื่อแสดงความขอบคุณ และส่ง Monthly e-Mail Alert ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆของ ททท. อย่างต่อเนื่อง
- Trade Relationship Management เน้นกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว สามารถจัดทำ e-Mail Invitation ส่งให้กับกลุ่ม trade เพื่อให้รับรู้ข้อมูลล่วงหน้าของกลุ่มสินค้าบริการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการที่จะเข้าร่วมในงานส่งเสริมการขาย และหลังจบงานจัดส่ง e-Mail follow up

เป้าหมายในการบริหารความสัมพันธ์ออนไลน์นั้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มนักท่องเที่ยว ตัวแทนการขาย สื่อมวลชน ให้เกิดความประทับใจ ส่งผลให้เกิดการเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ ช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจ ความเข้าใจอันดีต่อประเทศไทย ในทุกวิกฤติการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

นอกจากการแบ่งกลุ่มเป้าหมายข้างต้นเพื่อให้สามารถสื่อสารเข้าถึงในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วนั้น กลยุทธ์ที่พบจากการดำเนินงานทั้ง 3 เว็บไซต์สามารถสรุปได้ 6 กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

- 1) **กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Customer Relationship Management-CRM)** ซึ่งปรากฏในทั้ง 3 เว็บไซต์ ด้วยการมีส่วนร่วมผสมการสื่อสารการตลาดออนไลน์หลักคือ การทำประชาสัมพันธ์ ผ่านการใช้เครื่องมือที่เป็นสื่อดิจิทัล และสื่อประเภทตัวหนังสือ เพื่อปกป้องฐานนักท่องเที่ยวเดิมและเพื่อขยายฐานนักท่องเที่ยวใหม่ด้วยเครื่องมือที่ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อเก็บข้อมูลเฉพาะบุคคล คือ การรับสมัครสมาชิกของเว็บไซต์ ข้อมูลส่วนนี้คือหัวใจของการทำ CRM เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้
- 2) **กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย (Image Management)** ด้วยการเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ทั้ง 3 เว็บไซต์ การนำเสนอภาพถ่าย วิดีโอ การบอกเล่าประสบการณ์ผ่านผู้มีชื่อเสียง และมีการปรับปรุงข้อมูลที่ส่งผลต่อประเทศไทยในทางลบใน wikipedia, wikitravel เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมาย
- 3) **กลยุทธ์การจัดการข้อมูล (Information Management)** ให้มีความถูกต้อง ทันสมัย และน่าเชื่อถือ (Fact) จากการดำเนินงานของทั้ง 3 เว็บไซต์ พบว่าทั้ง 3 เว็บไซต์นั้นเน้นการให้บริการข้อมูล ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเป็นหลักด้วยข้อมูลประเภทตัวหนังสือและดิจิทัล ดังนั้นข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ได้มีการปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัย โดยมีลักษณะการแบ่งเป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกของผู้ใช้งาน
- 4) **กลยุทธ์การใช้ประโยชน์สูงสุดจาก Free Online/Social Media (Maximize Utilize Free Online Infrastructure)** พบว่าหลายกิจกรรมได้ใช้ Free Online/ Social Media เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การอัปโหลดภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยว วิดีโอ ใบบนเว็บไซต์ชั้นนำ เช่น Yahoo trip planner, YouTube, Flickr เป็นต้น หรือการเข้าไปปรับปรุงข้อมูลใน wikitravel, wikipedia เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย ซึ่งไม่มีค่าใช้จ่าย และที่สำคัญ social media ที่กล่าวมามีผู้ใช้

ทั่วโลกเป็นจำนวนมาก วิธีการเช่นนี้สามารถทำให้เกิดการรับรู้ไปสู่คนจำนวนมากได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย

- 5) **กลยุทธ์การติดตามและตรวจสอบความคิดเห็นของสังคมออนไลน์** (Monitoring and Controlling Online Opinion) นอกเหนือจากการเข้าไปใช้ประโยชน์จาก Free Online/Social Media ด้วยการนำเสนอ แก้ไข ประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับภาพลักษณ์และข้อเท็จจริงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วยตนเองแล้วนั้น การติดตาม ตรวจสอบความคิดเห็นของสังคมออนไลน์มีความสำคัญเช่นกัน เพื่อทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมาย ความคิดเห็น ประเด็นการสนทนา ความสนใจ เฉพาะกลุ่ม ทั้งหมดสามารถนำไปสู่การปรับปรุงบริการให้ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- 6) **กลยุทธ์การบริหารจัดการในภาวะวิกฤติ** (Online Crisis Management) บนเว็บไซต์หลักและเว็บไซต์สำหรับสื่อมวลชนได้ใช้กลยุทธ์นี้ในการบริหารจัดการในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวม เว็บไซต์เป็นศูนย์กลางของการติดต่อสื่อสารเพื่อหาข้อมูลที่เป็นสำหรับการติดตามสถานการณ์ การให้ความช่วยเหลือ การประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ซึ่งบนเว็บไซต์ทั้ง 2 ซึ่งได้แก่ www.tourismthailand.org, www.tatnews.org ได้ใช้กลยุทธ์นี้เข้ามาช่วยในการดำเนินงานเพื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 6 : แนวทางการดำเนินงานเพื่อพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต

แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดผ่านออนไลน์ของ ททท. นั้น กำหนดให้มีแผนปรับปรุงเว็บไซต์ต่างๆ โดยบูรณาการฐานข้อมูลจาก 50 เว็บไซต์ที่ดำเนินการโดย ททท. ให้เป็นข้อมูลแบบรวมศูนย์ส่วนกลาง เพื่อลดความซ้ำซ้อน พัฒนาเว็บไซต์หลักให้เป็น One Stop Service เพื่อให้บริการที่ครอบคลุม ด้วยการใช้เทคโนโลยีแบบ interactive มากขึ้น โดยเน้นการพัฒนาใน 2 ส่วน คือ

1. พัฒนาด้านโครงสร้างและความพร้อมของเทคโนโลยีเพื่อให้เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

2. พัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

โดยสามารถสรุปประเด็นที่เป็นแนวทางในการดำเนินงานในอนาคตได้ ดังนี้

1. พัฒนาด้านโครงสร้างและความพร้อมของเทคโนโลยี

1.1 ฐานข้อมูล Database

- ปรับปรุงและบูรณาการฐานข้อมูลจากเว็บไซต์ของ ททท. จำนวน 50 เว็บไซต์ ให้เป็นฐานข้อมูลเดียวกัน แบบรวมศูนย์กลาง โดยข้อมูลหลังจากการบูรณาการจะต้องเป็นข้อมูลที่ไม่น่าซ้ำซ้อน และครบถ้วนสมบูรณ์จากทุกเว็บไซต์และทุกภาษา
- หลังจากการบูรณาการแล้ว ทุกเว็บไซต์ย่อยตามแต่ละกลุ่มเป้าหมายของ ททท. ต้องสามารถบริหารจัดการข้อมูลเฉพาะส่วนแต่ละเว็บไซต์ได้ โดยใช้โครงสร้างฐานข้อมูลที่มีมาตรฐานเดียวกันในทุกเว็บไซต์ และทุกภาษา
- พัฒนาระบบสถาปัตยกรรมฐานข้อมูล (database architecture) สำหรับเว็บไซต์ทำของ ททท. ให้มีความถูกต้องตามมาตรฐานของสถาปัตยกรรมฐานข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยโครงสร้างสถาปัตยกรรมฐานข้อมูล จะต้องออกแบบหลายชั้นข้อมูลให้ลงลึกมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อประโยชน์ในการค้นหาข้อมูลอย่างง่าย
- ระบบฐานข้อมูลต้องสามารถรองรับเนื้อหาข้อมูลได้ทุกภาษา

1.2 เทคโนโลยี

- ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่มีอยู่นำมาพัฒนาเป็นบริการออนไลน์ (e-Service) บนเว็บไซต์ เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ อาทิ นักท่องเที่ยว ตัวแทนขายผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สื่อมวลชน เป็นต้น
- นำเทคโนโลยี web 2.0 มาใช้ในการพัฒนาเว็บไซต์ของ ททท. ให้สามารถสร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับผู้ใช้บริการเว็บไซต์ และระหว่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์ด้วยกันเอง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของเว็บไซต์
- เทคโนโลยีที่จะเลือกมาใช้พัฒนาควรจะเป็นเทคโนโลยีที่เป็นมาตรฐานที่ทั่วโลกใช้ และควรนำมาบูรณาการพัฒนาต่อยอดให้เหมาะสม

- นำเทคโนโลยีมาพัฒนาองค์ประกอบต่างๆบนเว็บไซต์เพื่อให้สามารถสร้างฐานข้อมูลแบบ permission-based email lists โดยทำยฐานข้อมูลนักท่องเที่ยวเหล่านี้ (traveler's database) จะถูกนำมาใช้เพื่อประโยชน์ทางการตลาดต่อไป

2. พัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์

2.1 เนื้อหาข้อมูล

- ปรับปรุงข้อมูลเดิมให้มีความสมบูรณ์ มีความลึก รอบด้าน (In-depth content) มีรายละเอียดที่ครบถ้วนได้มาตรฐานของอุตสาหกรรม (Industry standard)
- พัฒนาข้อมูลให้มีมาตรฐาน สมบูรณ์ เทียบเท่าโครงสร้างข้อมูลของเว็บไซต์องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับโลก
- พัฒนาเนื้อหาข้อมูลในรูปแบบดิจิทัล เช่น Interactive Map เพื่อสร้างให้เกิดปฏิสัมพันธ์ (interactive) กับผู้ใช้งานมากขึ้น
- ปรับปรุงวิธีการนำเสนอข้อมูล
 - เน้นการนำเสนอข้อมูลตามการใช้งานของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก (traveler oriented) โดยการนำเสนอข้อมูลต้องคัดเลือกและจัดหมวดหมู่ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
 - คัดเลือกและนำเสนอเนื้อหาแบบเฉพาะเจาะจงตามกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น นำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ และประเภทของนักท่องเที่ยว เป็นต้น
 - นำเสนอข้อมูลที่เน้นการขายโดยตรงไปตรงมา ชัดเจน มากขึ้น การแนะนำสินค้าท่องเที่ยว เช่น โรงแรมที่พัก แพคเกจทัวร์ และสินค้าท่องเที่ยวราคาพิเศษ ให้แก่นักท่องเที่ยว เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วนภายในทีเดียว และสามารถช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น
 - เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาข้อมูลเองได้ (Traveler Generated Content) ทั้งในรูปแบบที่สร้างสรรค์เนื้อหาข้อมูลสำหรับตนเองผ่านทางรูปแบบ trip planner หรือ itinerary planner หรือการสร้างสรรค์เนื้อหาให้แก่นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ เช่น ให้นักท่องเที่ยวสามารถอัปโหลดภาพถ่าย วีดีโอ รวมถึงบทความท่องเที่ยวได้บนเว็บไซต์

2.2 โครงสร้างพื้นฐานสำหรับการตลาดออนไลน์

- พัฒนาให้เว็บไซต์มีโครงสร้าง และองค์ประกอบที่ดีและถูกต้อง เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาของเครื่องมือค้นหา (search engine) อาทิเช่น การทำ meta tag การสร้างความหนาแน่นของคำสำคัญ (keyword density) การสร้างหน้าเฉพาะ การทำ search engine friendly URLs เป็นต้น
- พัฒนาให้เว็บไซต์มีบริการที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้และสามารถสร้างฐานข้อมูลจากการปฏิสัมพันธ์เหล่านั้น

2.3 การออกแบบดีไซน์

- ดีไซน์ของเว็บไซต์ไม่เน้นเพียงแค่ความสวยงาม แต่ให้ความสำคัญกับการออกแบบองค์ประกอบต่างๆเพื่อให้สามารถใช้งานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว มากขึ้น

อภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ และ แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยศึกษาผ่านเว็บไซต์ จำนวน 3 เว็บไซต์ แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เว็บไซต์ www.tourismthailand.org สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป, เว็บไซต์ www.thaitravelmart.com สำหรับ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และเว็บไซต์ www.tatnews.org สำหรับกลุ่มสื่อมวลชน

ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่ามีประเด็นผลการวิจัยที่สอดคล้องและสามารถอ้างอิงได้ด้วยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้แบ่งการอภิปรายผล เป็น 3 ส่วน ดังนี้

อภิปรายผลส่วนที่ 1 ความสำคัญของการกำหนดให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

จากการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งเป็นหน่วยงานของภาครัฐ มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ โดยมีภารกิจหลัก 4 ประการ ได้แก่ 1) ดำเนินงานด้านการตลาด 2) โฆษณา ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว 3) ส่งเสริมการขาย 4) ผลิตเครื่องมือส่งเสริมกิจกรรมหลักเพื่อให้เกิดกระแสการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ภารกิจทั้ง 4 ประการแล้ว การดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้ดำเนินการจัดตั้งเว็บไซต์ www.tourismthailand.org และ

www.thaitravelmart.com ส่วนเว็บไซต์ www.tatnews.org นั้นดำเนินงานโดยฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม ดังนี้

- เว็บไซต์ www.tourismthailand.org กลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยว
- เว็บไซต์ www.thaitravelmart.com กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว
- เว็บไซต์ www.tatnews.org กลุ่มเป้าหมาย คือ สื่อมวลชน

ในการอภิปรายผลส่วนที่ 1 นี้ ผู้วิจัยต้องการชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาด โดยเฉพาะในรูปแบบของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ หน่วยงานภาครัฐ คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นผู้รับผิดชอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศโดยตรงนั้น ได้ตระหนักหรือเห็นความสำคัญของการนำเทคโนโลยีและการสื่อสารมาใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาดมากขึ้นเพียงใด

ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินงานด้านการตลาด โดยถือเป็น **ความสำคัญในระดับนโยบาย** กล่าวคือ ได้มีการกำหนดให้นำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาด โดยปรากฏในกรอบนโยบายสำคัญๆ ได้แก่

1. **กรอบนโยบายคณะกรรมการ ททท. พ.ศ. 2550-2554** กำหนดให้มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (e-Tourism) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทย และเสริมสร้างศักยภาพในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสารสนเทศ
2. **แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2551-2554** กำหนดในกลยุทธ์ให้มีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมการตลาดใหม่ๆ เพื่อให้บรรลุตามวิสัยทัศน์ขององค์กร คือ ให้ ททท. เป็นองค์กรที่มีความเป็นเลิศด้านการตลาดท่องเที่ยวและมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย
3. **ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระยะ 5 ปี พ.ศ. 2550-2554** ในยุทธศาสตร์ที่ 3 กำหนดให้มีเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเสริมสร้างศักยภาพการดำเนินงานด้านการตลาด โดยมีแนวทางในการดำเนินงานคือเพิ่มช่องทางการจัด

จำหน่ายผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยพัฒนาระบบ e-Information และ e-Marketing

4. **แผนการตลาดท่องเที่ยวปี 2551** กำหนดให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการดำเนินงาน 2 ส่วน คือ **การส่งเสริมตลาดต่างประเทศ** พบใน 4 กลยุทธ์ ได้แก่ สร้างความเข้มแข็งให้แบรนด์ประเทศไทย ขยายกลุ่มตลาดคุณภาพ รักษาส่วนแบ่งทางการตลาด เสริมสร้างศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และ**การส่งเสริมตลาดในประเทศ** พบใน 2 กลยุทธ์ ได้แก่ รณรงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรู้คุณค่า และสร้างกระแสการท่องเที่ยว
5. **แผนแม่บทสารสนเทศการตลาด ททท. ระยะ 4 ปี (2551-2554)** ในยุทธศาสตร์ กำหนดให้เตรียมความพร้อมองค์กร เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดออนไลน์ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารใช้ใน e-Marketing เพื่อพัฒนาศักยภาพ ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และบริการจากภาครัฐแก่นักท่องเที่ยว

ทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นกรอบนโยบายระดับสูงที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดแนวทางการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์นั้นถูกกำหนดให้เป็นกลยุทธ์และมีความจำเป็นในการสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดนอกเหนือไปจากการใช้กลยุทธ์การตลาดและเครื่องมือทางการสื่อสารแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ หากพิจารณาความสอดคล้องของแผนในภาพรวมแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่ากลยุทธ์ที่พบจากผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับนโยบายหลักๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น และเพื่อเป็นการขยายความถึง “ความจำเป็น” ที่ผู้วิจัยหมายถึงนั้น กล่าวคือ สาเหตุที่ทำให้มีการกำหนดให้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในแผนต่างๆ นั้นเกิดจากปัจจัยอะไรบ้าง ซึ่งจากการศึกษาพบ**ปัจจัยที่นำไปสู่การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการดำเนินงาน** มีทั้งหมด 4 ประการ ได้แก่

- 1) การพัฒนาในยุคโลกาภิวัตน์
- 2) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสาร
- 3) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 4) การแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้น

ปัจจัยทั้ง 4 ประการนั้น สอดคล้องกับการคาดการณ์ของ The Economist Intelligence Unit โดย จริฎญา เกียรติลักษณ์ชัย (2549) โดยได้สรุปไว้ว่าแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นกับระบบเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมต่างๆ ได้แก่ 1) โลกยุคโลกาภิวัตน์ ที่ทำให้รูปแบบการติดต่อสื่อสาร รับ-ส่ง ข้อมูลทำได้รวดเร็ว ไร้ขีดจำกัด ซึ่งนำไปสู่รูปแบบการติดต่อสื่อสารที่ต่างไปจากเดิม เช่น Internet, PDA โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น 2) การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ 3) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างที่มีขนาดเล็กลง เนื่องจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น การสื่อสารไร้พรมแดน สามารถทำงานได้ทุกที่ รวมทั้งการเจรจาธุรกิจ การทำธุรกรรมซื้อขาย การขยายธุรกิจ 4) การออกแบบ การพัฒนา ผลิตภัณฑ์เน้นตอบสนองของความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลมากขึ้น 5) การให้ความสำคัญกับการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ให้มีความรู้ ความสามารถมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายในแต่ละปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 การพัฒนาในยุคโลกาภิวัตน์ การพัฒนาแบบก้าวกระโดดในยุคโลกาภิวัตน์เป็นปัจจัยที่ทำให้ทำให้องค์กรต่างๆ จำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับ Turban et al. (2006) ที่ได้เสนอบทบาทความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อระบบเศรษฐกิจที่สามารถทำให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันว่า ปัจจุบันระบบเศรษฐกิจภายใต้ยุคโลกาภิวัตน์ เรียกว่า เศรษฐกิจยุคดิจิทัล (digital economy) เป็นระบบเศรษฐกิจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น อินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต คอมพิวเตอร์ ซอร์ฟแวร์ และเทคโนโลยีอื่นๆ ในขณะที่ Kotler (2003) กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า เศรษฐกิจในปัจจุบันนั้นเป็น เศรษฐกิจยุคใหม่ (new economy) คือเศรษฐกิจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานการปฏิบัติเทคโนโลยีดิจิทัลและการจัดการด้านข้อมูลข่าวสารซึ่งมีอยู่มากมายหลายรูปแบบ ซึ่งข้อมูลข่าวสารนี้เองนำไปสู่การตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่อยู่บนเครือข่าย (network) ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลมากขึ้นและนำไปสู่การเลือก การตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น

เมื่อปัจจุบันการดำเนินธุรกิจตั้งอยู่บนพื้นฐานของการนำเทคโนโลยีมาใช้ การจัดการองค์กรในยุคโลกาภิวัตน์ได้ปรากฏเป็นการจัดการองค์กรรูปแบบใหม่เช่นกัน ซึ่ง Laudon and Laudon (2007) ได้เรียกว่า องค์กรดิจิทัล คือองค์กรที่มีการทำงานในหลากหลายมิติ โดยอาศัยความสามารถด้านดิจิทัลและสื่อดิจิทัลจัดการข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางธุรกิจ การ

ดำเนินงานขององค์กรดิจิทัล เทคโนโลยีสารสนเทศถือเป็นองค์ประกอบหลักหรือเครื่องมือหลักของการบริหารจัดการ

ปัจจัยที่ 2 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสาร สอดคล้องกับแนวคิดที่ Kotler (2003) ได้กล่าวถึงแรงขับที่มีผลต่อการขับเคลื่อนไปสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารด้วยระบบดิจิทัลและการเชื่อมต่อ (digitalization and connectivity) เช่น อินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่ง Kotler เปรียบอินเทอร์เน็ตว่าเป็นเสมือนทางด่วนข้อมูล (information highway)

ปัจจัยที่ 3 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค เทคโนโลยีสารสนเทศนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับ Kotler (2003) ที่ได้ชี้ให้เห็นว่าอำนาจการซื้อเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบ เปรียบเทียบราคา รูปแบบสินค้าโดยใช้อินเทอร์เน็ต สั่งซื้อสินค้าและบริการได้เกือบทุกชนิด สามารถเลือกรับข่าวสาร รับรู้เรื่องราวที่เกิดขึ้นได้ทั่วโลก จากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่มากมายบนอินเทอร์เน็ต การแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยการสนทนาออนไลน์ (chat) เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือคำแนะนำจากคนอื่นๆที่มีความสนใจในประเด็นเดียวกัน

ปัจจัยที่ 4 การแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้น สอดคล้องกับ Turban et al. (2006) ที่ได้สรุปไว้ว่าเครือข่ายคอมพิวเตอร์มักถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนธุรกิจในส่วนของการรักษาความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน นอกจากนี้ธุรกิจจำเป็นต้องมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอื่นๆ รวมทั้งอีคอมเมิร์ซ เพื่อช่วยสนับสนุนการดำเนินงานในองค์กรขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ทั้งในรูปแบบองค์กรส่วนตัวและองค์กรสาธารณะ

จากปัจจัยทั้ง 4 ประการที่ผู้วิจัยได้จากผลการศึกษานั้นมีความสอดคล้องกับมุมมองของนักการตลาดหลายคน เช่น Kotler, Laudon and Laudon, Turban et al. ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น โดยแสดงให้เห็นว่าเมื่อองค์กรมีปัจจัยมากระทบ องค์กรนั้นๆจำเป็นต้องมีการปรับตัว เพื่อให้คงอยู่ได้ โดยสามารถวิเคราะห์ถึงความสำคัญได้จากการสะท้อนออกมาในรูปแบบของกรอบนโยบาย ซึ่งในกรณีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้ผลการศึกษาพบเช่นกันว่ามีการกำหนดให้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในแผนที่มีความสำคัญในระดับนโยบายดังที่ได้กล่าวไปแล้ว

การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า การนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารนั้นมีความสำคัญใน 2 มิติ คือ **ความสำคัญต่อองค์กร** และ**ความสำคัญต่อเศรษฐกิจ** กล่าวคือ ความสำคัญต่อองค์กรนั้นเป็นในลักษณะการเตรียมความพร้อมของบุคคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อพัฒนาไปสู่การเป็นองค์กรที่ทันสมัย หรือองค์กรดิจิทัล สามารถปรับตัวรับกับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีต่างๆที่เกิดขึ้น ทั้งองค์กร ซึ่งบุคคลากรจำเป็นต้องเพิ่มขีดความสามารถของตนเองให้ทันกับวิวัฒนาการใหม่ๆ เพื่อให้มีความเข้าใจ ความรู้ ความชำนาญ จนนำไปสู่ความสามารถในการทำงานด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (2003) ในเรื่องการจัดการองค์กร Kotler กล่าวว่า ในการดำเนินงานขององค์กรดิจิทัล เทคโนโลยีสารสนเทศถือเป็นองค์ประกอบหลัก หรือเครื่องมือหลักของการบริหารจัดการ โดยองค์กรมีการสร้างกระบวนการทางธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะด้วยวิธีการดิจิทัล

ในส่วนของ **ความสำคัญทางเศรษฐกิจ** นั้นหมายถึง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นองค์กรที่ดูแลการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวม มีหน้าที่ในประชาสัมพันธ์และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเดินทางและเลือกจุดหมายปลายทางเป็นประเทศไทย ซึ่งหมายถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นและรายได้จากนักท่องเที่ยวกระจายเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้น การนำวิทยาการด้านการสื่อสารใหม่ๆ เช่นนาอินเทอร์เน็ท มาใช้ในการดำเนินงานนั้น จึงมีความสำคัญในการสนับสนุนการดำเนินงานใน 4 ประเด็นคือ 1) ลดค่าใช้จ่าย เนื่องจากอินเทอร์เน็ทเป็นเครื่องมือที่มีการลงทุนไม่สูงนัก ไม่มีค่าใช้จ่ายในการผลิตเป็นเอกสารแบบกระดาษ และมีอิทธิพลต่อคนหมู่มาก 2) เสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (effectiveness) 3) เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง (competitiveness) 4) ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (consumer behavior) ซึ่งรายได้จากนักท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ มีตัวอย่างที่เห็นได้ ดังที่ Turban et al.(2006) ได้นำเสนอกรณี ความสำเร็จของบริษัทซีเมนส์ เอเชีย จำกัด (Siemens AG Corporation) ที่มีการปรับปรุงรูปแบบธุรกิจเพื่อเข้าสู่ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อขยายขีดความสามารถด้านการดำเนินงานและการแข่งขันเชิงธุรกิจ โดยมีการใช้ระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสนับสนุนด้านการซื้อ การขาย ตลอดจนบริการลูกค้า โดยทำธุรกรรมผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ท ซึ่งพิสูจน์ให้เห็นได้ว่าขีด

ความสามารถที่เพิ่มขึ้นจากการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้งานนั้นก่อให้เกิดประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมทั้งต่อองค์กรและระบบเศรษฐกิจโดยรวม

จากกรอบนโยบายต่างๆของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าองค์กรได้เล็งเห็นประโยชน์และความสำคัญของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการตลาด ดังปรากฏในรูปแบบของนโยบายระดับสูง และเทคโนโลยีที่ ททท. เลือกใช้เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาด คือ อินเทอร์เน็ตในรูปแบบการดำเนินงานผ่านทางเว็บไซต์

การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

จากการวิจัยพบว่า การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตมาใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้น ส่วนหนึ่งเกิดจากความแตกต่างในคุณลักษณะของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่นๆ กล่าวคือ สินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ มีเอกลักษณ์ มีฤดูกาล และเกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลข่าวสารเป็นสำคัญเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางแต่ละครั้ง สอดคล้องกับคำอธิบายของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ (2551) ว่า การตลาดท่องเที่ยวนั้นถือเป็นการตลาดในอุตสาหกรรมบริการ เป็นการตลาดที่มีระบบแตกต่างไปจากสินค้าในท้องตลาด โดยการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมการขายความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อ การให้บริการอาจใช้สินค้าหรือไม่ใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบก็ได้ แต่นักการตลาดจำนวนมากพยายามนำการให้บริการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการขายสินค้า Swarbrooke and Horner (2003) อธิบายในส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวว่าเช่นกันว่า ผลิตภัณฑ์ (product) มีลักษณะที่ต่างจากสินค้าทั่วไปคือ เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ กล่าวคือ ผู้ซื้อไม่สามารถทำการประเมิน หรือทดลองสินค้าได้ก่อนทดลองซื้อ คุณลักษณะเช่นนี้ทำให้ต้องใช้วิธีจัดทำเอกสาร สิ่งพิมพ์ วีดีโอ ฯลฯ ซึ่งผู้วิจัยเห็นด้วยว่าคุณลักษณะที่แตกต่างนี้จำเป็นต้องอาศัยการให้ข้อมูลข่าวสารในการซื้อขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ด้วยวิธีการสื่อสารที่จะทำให้ลูกค้าเห็นภาพ หรือจินตนาการได้ และอินเทอร์เน็ตคือเทคโนโลยีที่สามารถเป็นเครื่องมือในการสื่อสารจากองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนไปยังนักท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับ World Tourism Organization-WTO (2002) ที่มีบทสรุปสำหรับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสารเป็นสำคัญ เนื่องจากตัวสินค้าและบริการมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลเป็นหลัก ด้วยสินค้าทางการท่องเที่ยวนั้น

เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นต้องพึ่งพาการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ

ถึงแม้ว่าอินเทอร์เน็ตจะถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างแพร่หลายเช่นในปัจจุบัน แต่ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าถึงแม้จะมีการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการดำเนินงานขององค์กรในด้านต่างๆ แต่ยังคงมีปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานด้านการสื่อสารออนไลน์ เช่น การวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ที่ดี จึงจะสามารถสนับสนุนให้องค์กรใช้คุณสมบัติที่โดดเด่นของอินเทอร์เน็ตในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้เป็นทิศทางการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรมจึงมีความสำคัญ และสามารถก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานด้านการตลาดมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลในตอนที่ 2 ดังนี้

ส่วนที่ 2 สรุปกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ในตอนที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้ประมวลผลสรุปกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์จากการศึกษาผ่านเว็บไซต์ จำนวน 3 เว็บไซต์ โดยแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยว ศึกษาผ่านเว็บไซต์ www.tourismthailand.org
2. กลุ่มผู้ประกอบการ ศึกษาผ่านเว็บไซต์ www.thaitravelmart.com
3. กลุ่มสื่อมวลชน ศึกษาผ่านเว็บไซต์ www.tatnews.org

ก่อนนำไปสู่สรุปกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบและส่วนผสมการสื่อสารการตลาด เพื่อนำไปวิเคราะห์เป็นบทสรุปกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ตารางที่ 7 แสดงรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ปรากฏใน 3 เว็บไซต์

รูปแบบ	www.tourismthailand.org	www.thaitravelmart.com	www.tatnews.org
1. Search Engine Marketing	X		X
2. Link Popularity Building	X	X	X
3. Directory Submission	X		
4. Online Advertising	X	X	
5. Affiliate Marketing	X	X	
6. User Generated Media	X		
7. Consumer Generated Media	X		
8. Online Public Relations	X	X	X
9. Website and Micro site	X		
10. Webblog	X		
11. e-Viral marketing	X		
12. e-Mail Marketing	X	X	X

จากผลการศึกษาที่พบว่า เว็บไซต์ www.tourismthailand.org นั้นได้มีการใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ครบทั้ง 12 รูปแบบ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าอาจมีสาเหตุจากการที่เว็บไซต์ดังกล่าวเป็นเว็บไซต์หลัก และเป็นเว็บไซต์ท่า (portal site) ที่รวมข้อมูลของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้มากที่สุดเพื่อให้บริการและรูปแบบการสื่อสารมีความหลากหลายเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นนอกเหนือไปจากกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งก็คือ นักท่องเที่ยว และยังมุ่งให้บริการกับกลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว และสื่อมวลชนด้วย ในขณะที่ อีก 2 เว็บไซต์ คือ www.thaitravelmart.com มีการใช้รูปแบบเพียง 5 รูปแบบ และ www.tatnews.org ใช้เพียง 4 รูปแบบ โดยรูปแบบที่ใช้เหมือนกันทั้ง 3 เว็บไซต์ ได้แก่ Online Public Relations, e-Mail Marketing และ Link Popularity รองลงมาได้แก่ Search Engine, Affiliate Marketing และ Online Advertising ซึ่งดำเนินการในรูปแบบการแลกเปลี่ยนแบนเนอร์โฆษณาแต่เป็นลักษณะไม่มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น ทั้งนี้การแบ่งกลุ่มเป้าหมายของแต่ละเว็บไซต์เพื่อให้สามารถตอบสนองแต่ละกลุ่มได้นั้น มีความจำเป็นในการใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายไม่เหมือนกัน โดยเว็บไซต์หลักจำเป็นต้องออกแบบการสื่อสารให้ครบถ้วนเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ทั้งหมดได้ ในขณะที่เว็บไซต์เฉพาะสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ และสื่อมวลชน ใช้บางรูปแบบเท่านั้นเพื่อให้ตรงกับความต้องการเฉพาะกลุ่ม

รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่พบจากการดำเนินงานทั้ง 3 เว็บไซต์นั้น ถูกนำมาใช้ครบทั้ง 12 รูปแบบตามที่บริษัท บอรัณ ดิสทิงชัน จำกัด ได้ศึกษาไว้ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว รูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และบริการบนหน้าเว็บไซต์นั้นส่วนหนึ่งของผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ จตุพล ทานาฤทัย (2549) ที่ได้กล่าวถึง search engine ไว้ว่า ปัจจุบัน search engine ได้เพิ่มความสำคัญในธุรกิจมากขึ้น เนื่องจากการค้าขายติดต่อธุรกิจและบริการผ่านทางออนไลน์นั้นพื้นฐานสำคัญคือ การค้นหาข้อมูลที่ใช้ต้องการ และสำหรับ Affiliate Marketing เป็นการตลาดร่วมกับพันธมิตรโดยสอดคล้องกับคำแนะนำของ World Travel Organization-WTO (2002) เสนอวิธีการสำหรับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวดำเนินการเพื่อพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและบริการผ่าน 3 วิธีการ คือ 1) จัดตั้งเว็บไซต์ และตั้งชื่อให้เฉพาะเจาะจง เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว 2) เริ่มการใช้เครื่องมือใหม่ๆที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวมากขึ้น 3) จัดตั้งพันธมิตรในธุรกิจออนไลน์ เพื่อร่วมกันให้บริการต่างๆแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่นักท่องเที่ยวที่จะซื้อสินค้าและบริการด้วย

จากคำแนะนำของ WTO นั้น เห็นได้ว่า ความร่วมมือกับพันธมิตรคือส่วนหนึ่งของการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ หากพิจารณาจากรูปแบบที่ดำเนินการผ่านเว็บไซต์ของ ททท. พบว่าได้ดำเนินงานร่วมกับพันธมิตรเช่น บริษัท การบินไทย จำกัด มหาชน โดยใช้ฐานข้อมูลของพันธมิตรให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน เป็นการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนแบนเนอร์ซึ่งกันและกันด้วย อีกหนึ่งประเด็นคือการจัดตั้งเว็บไซต์ตามที่ WTO ได้เสนอแนะไว้ นั้น เว็บไซต์ที่ ททท. ได้ดำเนินการจัดตั้งขึ้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว คือ ได้มีการจัดตั้งเว็บไซต์ตามกลุ่มเป้าหมายชัดเจนและแยกจากกัน ความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายทำให้รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่เลือกใช้บนแต่ละเว็บไซต์มีความแตกต่างกันด้วย ทั้งนี้ เพื่อให้เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้

นอกจากนี้ อรุณี อินทรไพโรจน์ (2551) ได้กล่าวถึงว่า เว็บไซต์ของธุรกิจท่องเที่ยวไว้ว่า เมื่ออินเทอร์เน็ตถูกใช้เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายและประชาสัมพันธ์ การแข่งขันด้านความสมบูรณ์ของการนำเสนอสารสนเทศและการออกแบบเว็บไซต์ให้มีรูปลักษณ์สวยงามจึงเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง นอกจากนี้ ความสมบูรณ์ของเนื้อหาสารสนเทศ ผู้พัฒนาเว็บไซต์จะต้องให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสารสนเทศ มีความรู้ทางด้านเทคนิค เช่น การเข้าถึงสารสนเทศ การสอบถาม ความปลอดภัย บุคลากรในองค์กรต้องมีวินัย และเอาใจใส่ในการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย เป็นปัจจุบัน ถูกต้อง และมีความสมบูรณ์ครบถ้วน ขณะเดียวกันก็ต้องอาศัยผู้มีความรู้ทางด้านเทคนิค และกราฟฟิกเพื่อให้เว็บไซต์มีภาพลักษณ์ที่สวยงาม ดึงดูดความสนใจ แต่สามารถเข้าถึงและใช้งานง่าย นักท่องเที่ยวต้องการสารสนเทศเพื่อการเดินทางแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาของการเดินทาง นักท่องเที่ยวค้นหาสารสนเทศก่อนเดินทางเพื่อช่วยในการตัดสินใจหรือวางแผนการเดินทาง เมื่อเดินทางถึงจุดหมายปลายทาง ต้องการสารสนเทศเพื่อแก้ปัญหาที่พบระหว่างการเดินทาง หรือค้นหาสถานที่ สิ่งดึงดูดความสนใจ หลังกลับจากการเดินทางนักท่องเที่ยวต้องการบอกเล่าประสบการณ์ที่ได้รับ ให้ข้อมูลป้อนกลับ (feedback) ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียน นอกจากนี้ยังรวมถึง ความสามารถในการค้นหา ความเร็วในการเข้าถึง เป็นเว็บไซต์ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ (dynamic) สารสนเทศสามารถปรับเข้ากับความต้องการ นำสนใจ และเพียงพอ มีการใช้เทคโนโลยีต่างๆ เช่น เสียง ภาพเคลื่อนไหว (animation) วีดีโอ และแผนที่ มีการออกแบบและนำเสนอที่ดี สามารถจองบริการได้ทันที มีการบำรุงรักษา ดูแล และปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย มีการเชื่อมต่อกับเว็บไซต์อื่นๆ และมีการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทั้งในระบบออนไลน์ และออฟไลน์

นอกเหนือไปจากรูปแบบที่ได้กล่าวถึงข้างต้น ผู้วิจัยขอนำเสนอการอภิปรายถึงรูปแบบอีกหนึ่งประเภทของการสื่อสารออนไลน์ที่พบจากผลการวิจัยครั้งนี้ โดยพบรูปแบบการสื่อสารภายใต้แนวคิดสังคมออนไลน์ ซึ่งได้แก่ User Generated Media (UGM), Consumer Generated Media (CGM), Webblog และ e-Viral Marketing ถึงแม้ว่าจะถูกนำมาใช้เฉพาะบนเว็บไซต์หลักคือ www.tourismthailand.org แต่เว็บไซต์นี้มีความสำคัญเป็น portal site เป็นเว็บไซต์แบบ 2.0 โดยผู้วิจัยจึงเห็นว่าการนำเสนอรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ภายใต้แนวคิดสังคมออนไลน์นั้นมีความน่าสนใจ และกำลังได้รับความนิยม และมีอิทธิพลกับผู้บริโภคในปัจจุบัน การใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์นั้น ได้มีนักวิชาการได้ทำการศึกษาและยืนยันแนวคิดการนำเสนอออนไลน์มาใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาด ผู้วิจัย จึงได้นำเสนอสรุปมุมมองและแนวคิดจากนักวิชาการที่สอดคล้องกัน เช่น สุมาลวสี ศาลาสูข (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องสังคมออนไลน์พบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับการพัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของเทคโนโลยีเว็บแอปพลิเคชันยุคที่ 2 (web 2.0) เป็นการรวมกลุ่มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อแลกเปลี่ยน พูดคุย ได้ตอบระหว่างผู้จัดทำเว็บไซต์และกลุ่มคนที่มีข้อคิดเห็นต่างๆผ่าน blog, wikipedia เป็นต้น เว็บไซต์ประเภทสังคมออนไลน์นั้น ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นเครือข่ายข้อมูล สารานุกรม และแหล่งความรู้ เป็นแหล่งสร้างโอกาสทางธุรกิจ และสร้างเครือข่ายเพื่อน มีการแลกเปลี่ยนภาพถ่าย วีดีโอ ซื่อขายสินค้า และประมูลออนไลน์ เป็นเครือข่ายเว็บสารบัญที่ให้บริการรวมลิงก์และรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจ จะเห็นได้ว่าบนเว็บไซต์หลัก www.tourismthailand.org ได้ดำเนินการซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว ทั้งนี้โดยการใช้แนวคิดเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นจากพลังของการบอกต่อบนสังคมออนไลน์ซึ่งมีอิทธิพลกับนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

นอกจากนี้ จากศึกษาบริการบนหน้าเว็บไซต์ที่พบว่ามีการใช้สื่อประเภทตัวหนังสือและสื่อดิจิทัลเพื่อให้บริการกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น บริการดาวน์โหลดรูปภาพ เพลง screensaver วีดีโอ เป็นต้น ซึ่งในการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านบริการต่าง ๆ นั้น มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Morgan and Pritchard (2003) ที่ได้เสนอว่าการออกแบบเว็บไซต์ (on-line presence) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ควรต้องมีลักษณะต่อไปนี้ 1) จำเป็นต้องได้รับการออกแบบอย่างมือและพัฒนาให้สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ด้วยรูปแบบที่สวยงาม สื่อถึงคุณค่า และการจัดผังโครงสร้างที่ดี 2) ควรมีเว็บไซต์หลักและเว็บไซต์รอง 3) ให้ความบันเทิงและให้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน 4) การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต้องสนับสนุนและสอดคล้องกับกิจกรรมออนไลน์ต่างๆของโครงการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรในภาพรวม 5) มีความน่าสนใจและใช้งานได้ง่าย ไม่สับสน 6) มีการปรับปรุงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ 7) มี link เพื่อ

เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องได้ 8) มีบริการต่างๆ เช่น บริการดาวน์โหลด screenservers หรือแม้กระทั่งบริการ virtual tours บริการตอบคำถามและให้ข้อมูลโต้ตอบทันที โดย Margan and Pritchard กล่าวว่าวิธีการต่างๆ เหล่านี้นอกจากจะช่วยในการให้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือช่วยในองค์การการท่องเที่ยวของรัฐทราบข้อเสนอแนะ คำติชมต่างๆ จากนักท่องเที่ยว รวมถึงการออกแบบเว็บไซต์ที่ดีจะสามารถช่วยสร้างและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relationship management) ได้ด้วยการเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้

ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดออนไลน์

จากผลการศึกษาที่พบว่า ในแต่ละเว็บไซต์นั้น ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ โดยมี Key Message หลักตามแผนการตลาดท่องเที่ยวปี 2551 คือ Amazing Thailand ต่อเนื่องจากปี 2550

การประชาสัมพันธ์ คือส่วนผสมการสื่อสารการตลาดออนไลน์หลักที่พบบนการดำเนินงานทั้ง 3 เว็บไซต์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์และภาพลักษณ์อันดีขององค์กรกับสื่อต่างๆ ซึ่ง ททท. ได้ใช้วิธีการทางการประชาสัมพันธ์เป็นแนวทางหลักในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยดำเนินการผ่านรูปแบบกิจกรรมการตลาดออนไลน์ ได้แก่ e-Marketing ในการกระจายข่าวสารด้วยการจัดส่ง อีเมลไปยังฐานข้อมูลที่น่าเชื่อถือทั้งจากฐานข้อมูล ททท. และฐานข้อมูลของพันธมิตร เช่น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) , การทำ e-CRM ด้วยการส่งข้อเสนอพิเศษไปยังสมาชิก และผู้ขอรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์, e-News Release จัดส่งจดหมายข่าวออนไลน์ไปยังฐานข้อมูลสื่อออนไลน์ทั่วโลก, การให้ข้อมูลกับผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ, การพัฒนาเนื้อหาข้อมูลบนเว็บไซต์เพื่อให้มีเนื้อหาครบถ้วน สมบูรณ์, การจัดการภาวะวิกฤติออนไลน์ (Online Crisis Management) การบริหารจัดการเผยแพร่เนื้อหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ /UGM Management และ เผยแพร่เนื้อหาผ่านสารานุกรมออนไลน์ /CGM Management, การจัดทำ Online Presence Management ด้วย Search Engine Optimization เพื่อให้เว็บไซต์ติดอันดับ 1 ใน 10 ของ search engine ระดับโลก, การใช้ celebrity endorsement ในการบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์, การจัดทำ blog เพื่อให้ผู้ใช้ร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงฟังก์ชันสำหรับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวบนหน้าเว็บไซต์ทั้งประเภทตัวหนังสือ และสื่อดิจิทัล

มีนักการตลาดที่ได้ให้ข้อสรุปที่สอดคล้องกับการใช้ส่วนผสมด้านการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดย เอ็ม เบลจ์ และ จี เบลจ์ (2551) ได้กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์จำนวนมากกำหนดพื้นที่ส่วนหนึ่งสำหรับกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์องค์กรชัดเจน ซึ่งครอบคลุมการให้ข้อมูลบริษัท กิจกรรมเพื่อสังคม รายงานประจำปี และอื่นๆ บริษัท องค์กรไม่แสวงหากำไร และพรรคการเมืองมีการปรับใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ส่วน Holtz (1999) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดที่ถูกใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจากการศึกษาทั้ง 3 เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบไปในทิศทางเดียวกันว่าพื้นที่ส่วนใหญ่ใช้เพื่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก

จากส่วนผสมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ดำเนินการผ่านทั้ง 3 เว็บไซต์นั้นเน้นไปในส่วนของการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อประเภทดิจิทัล และสื่อที่เป็นตัวหนังสือ หากพิจารณาในแง่ความแตกต่างจากอดีตและปัจจุบันแล้ว มีนักวิชาการกล่าวไว้ว่าการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีความแตกต่างจากอดีต ซึ่งเกิดจากการมีเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต แนวคิดที่กล่าวถึงนี้ คือ แนวคิด การประชาสัมพันธ์แบบ 2.0 ของ Breakenridge (2008) ซึ่งกล่าวว่า นักประชาสัมพันธ์ในอดีตอาจให้ความสำคัญไปที่การพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อให้แคมเปญประสบความสำเร็จ ด้วยการใช้อุปกรณ์การสื่อสารแบบเข้มข้น เพื่อเปลี่ยนทัศนคติ สร้างชื่อเสียง รักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า รักษาความสัมพันธ์ เปิดตัวสินค้าใหม่ crisis communications หรือแม้กระทั่งการใช้พลังของบุคคลที่ 3 หรือ third party เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการ แต่ในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากการที่มี อินเทอร์เน็ต ซึ่งนักประชาสัมพันธ์อาจไม่คุ้นเคยกับวิธีการใหม่นี้ แต่ถึงแม้รูปแบบและวิธีการจะเปลี่ยนไปอย่างไรก็ตามนักประชาสัมพันธ์ยังคงต้องคำนึงถึงการทำโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดเสมอ ด้วยการสื่อสารที่มีความหมายและมีคุณค่า ไม่เพียงแต่การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ แต่ต้องสามารถให้เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทางเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ การแลกเปลี่ยน การบูรณาการ ที่เกิดจากการใช้ระหว่างอินเทอร์เน็ตและการประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ต่างๆที่มีอยู่มากมายนั้น ผู้คนล้วนแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกันเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ ประชาสัมพันธ์ 2.0 จึงเป็นเครื่องมือที่จะแบ่งกลุ่มเพื่อให้เกิดการสื่อสารเฉพาะความสนใจของแต่ละคนได้ด้วยเครื่องมือที่เป็น social media ประกอบไปด้วย blogs, wikis, social networking, Really Simple Syndication (RSS)

technology, streaming video, podcasts เป็นต้น ซึ่ง social media เหล่านี้สามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงอีกด้วย

นักวิชาการที่นำเสนอแนวคิดที่มีความสอดคล้องกันภายใต้แนวคิด e-PR คือ Haig(2000) โดยได้กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตนั้นไม่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการค้าแต่ถูกออกแบบมาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการสื่อสาร (communication tool) เพื่อช่วยในการกระจายข่าวสารองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการทำออนไลน์นั้นได้ตระหนักถึงคุณสมบัติดังกล่าวของอินเทอร์เน็ต ถึงแม้ว่าเป้าหมายขององค์กรอาจเพื่อการขายสินค้าและบริการ แต่องค์กรเหล่านั้นมีความเข้าใจว่าหากต้องการประสบความสำเร็จแล้วนั้น จำเป็นต้องสร้างการสื่อสารที่น่าเชื่อถือโดยการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และยึดถือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าและบริการของตนเองเป็นหลัก และกุญแจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการทำธุรกิจออนไลน์คือ การใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างและบริหารจัดการชื่อเสียงด้วยวิธีการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูล และรับฟังความต้องการของผู้บริโภคในโลกออนไลน์

ดังนั้น ถือได้ว่า การประชาสัมพันธ์คือส่วนผสมที่สำคัญที่สุดในการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และหากจะกล่าวว่าการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ของทั้ง 3 เว็บไซต์ ตามคำนิยามของนักวิชาการข้างต้น นั้น ถือเป็นการทำประชาสัมพันธ์แบบ 2.0 หรือ e-PR ได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากได้ปรากฏการใช้เครื่องมือต่างๆบนเว็บไซต์ของ ททท. ผ่านวิธีการด้านการประชาสัมพันธ์เป็นหลักเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

นอกเหนือไปจากส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านประชาสัมพันธ์แล้ว ในผลการวิจัยพบการใช้การโฆษณาบนเว็บไซต์แต่ปรากฏไม่มากนัก และที่ปรากฏอยู่เป็นการดำเนินงานแบบไม่มีค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อพื้นที่โฆษณาแต่อย่างใด ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการเป็นเว็บไซต์ที่ดำเนินงานโดยภาครัฐจึงไม่มีนโยบายมุ่งการแสวงหากำไร ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบเพียงการแลกเปลี่ยนแบนเนอร์โฆษณาระหว่างพันธมิตรเพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของกันและกัน หากเปรียบเทียบการให้ความสำคัญระหว่างการใช้โฆษณา กับการประชาสัมพันธ์แล้วพบว่า พื้นที่ที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวผ่านทั้ง 3 เว็บไซต์นั้น มากกว่าพื้นที่การโฆษณา ซึ่งทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่ามี ความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงปฏิบัติการทางธุรกิจ โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้สรุปไว้ว่า เปลี่ยนจากการสร้างตราสินค้าโดยการโฆษณา (building brands through advertising) เป็นสร้างตราสินค้าโดยเน้นประสิทธิภาพของสินค้า (building brands

through performance) ในระบบเศรษฐกิจแบบดั้งเดิมเน้นโฆษณามาก เพื่อให้ตลาดเป้าหมายเกิดการรับรู้และพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่งการสร้างตราสินค้าโดยการโฆษณาประสบความสำเร็จอย่างมากในอดีต แต่ปัจจุบันพบว่า ตราสินค้าเกิดจากประสบการณ์ตรงของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า และจากการพูดปากต่อปาก จากแนวคิดดังกล่าว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันความสำคัญของการโฆษณานั้นถูกลดบทบาทลง ทำให้กิจกรรมทางด้านการประชาสัมพันธ์เข้ามา มีบทบาทในการสร้างตราสินค้ามากขึ้น

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์

จากผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ที่นำมาใช้ในทั้ง 3 เว็บไซต์ คือ กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Relationship Management) การดำเนินกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์นั้น เป็นการจัดทำฐานข้อมูลเชิงคุณภาพ (Quality Database Profiling) ซึ่งเป็นปัจจัยในความสำเร็จของการทำการตลาดแบบ Relationship Marketing นอกจากนี้ฐานข้อมูลตลาดจะต้องได้รับการปรับปรุงเพื่อให้ทันสมัยและเพื่อความถูกต้องอย่างต่อเนื่อง และเน้นในเรื่องการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (personalized) ซึ่งหมายถึงแต่ละกลุ่มเป้าหมาย มีความชอบ ความต้องการ ที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องแนวคิดที่ Haig (2000) ได้เสนอไว้ในแนวคิด e-PR ว่าในขณะที่ธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในการทำงานด้วยแนวคิดทางการประชาสัมพันธ์ นั้น บทบาทของการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเองได้เปลี่ยนไปจากเดิมมาก การประชาสัมพันธ์ออนไลน์นั้นมีบทบาทและความสำคัญมากกว่าการทำประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการปกติ ไม่ว่าจะกิจกรรมใดๆที่ดำเนินการผ่านออนไลน์นั้นมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ ดังนั้นข้อมูล และการสื่อสารจำเป็นต้องได้รับการออกแบบและจัดการอย่างเป็นพิเศษ เครื่องมือที่ใช้ทางการประชาสัมพันธ์ออนไลน์นั้น Haig กล่าวว่า คือทุกอย่างที่ใช้บนออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ที่เปรียบเสมือนศูนย์กลางของกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ อีเมล การสนทนาออนไลน์ search engine ทั้งหมดที่ดำเนินงานล้วนกล่าวได้ว่าเป็นวิธีการทางการประชาสัมพันธ์ และในการดำเนินงานมีหลักในการทำการประชาสัมพันธ์คือ การสร้างความสัมพันธ์ (relations) การจัดการชื่อเสียง (reputation) และมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย (relevance)

ดังนั้น รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ ททท. ซึ่งเน้นการบริหารความสัมพันธ์ หรือ Customer Relationship Management นี้ จึงต้องออกแบบให้มีความพิเศษ แตกต่าง และเฉพาะเจาะจง ตาม profile ของกลุ่มเป้าหมาย จึงจะสามารถสร้างการตอบสนองความต้องการ

เฉพาะบุคคลและนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 3 กลุ่มตลาด คือ

- **Traveler Relationship Management** เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยจัดทำข้อเสนอพิเศษของสินค้าและบริการท่องเที่ยวของไทย เช่น ในรูปแบบของ e-Mail program โดยส่งให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมายังประเทศไทย โดยสามารถดำเนินการร่วมกับพันธมิตรต่างๆได้ เป็นต้น
- **Media Relationship Management** เน้นกลุ่มสื่อมวลชน หลังจากสื่อมวลชนต่างประเทศเดินทางเข้ามาในประเทศไทย สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่องด้วยการส่ง Thank you e-Mail เพื่อแสดงความขอบคุณ และส่ง Monthly e-Mail Alert ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆของ ททท. อย่างต่อเนื่อง
- **Trade Relationship Management** เน้นกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว สามารถจัดทำ e-Mail Invitation ส่งให้กับกลุ่ม trade เพื่อให้รับรู้ข้อมูลล่วงหน้าของกลุ่มสินค้าบริการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการที่จะเข้าร่วมในงานส่งเสริมการขาย และหลังจบงานจัดส่ง e-Mail follow up

การแบ่งการดำเนินงานของเว็บไซต์ตามกลุ่มเป้าหมายนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ในประเด็นเรื่องแรงขับเคลื่อนในระบบเศรษฐกิจแบบใหม่ว่าการเจาะจงเฉพาะกลุ่มลูกค้าและการให้ความสำคัญที่ลูกค้า (customization and customerization) ในระบบเศรษฐกิจแบบเดิม บริษัทผู้ผลิตให้ความสำคัญเรื่องมาตรฐานการผลิต ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการทางธุรกิจ โดยใช้เงินลงทุนจำนวนมากเพื่อสร้างตราสินค้า โดยมุ่งหวังให้บริษัทเติบโตและมีกำไรจากการเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภค แต่ในระบบเศรษฐกิจยุคใหม่ เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทและความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถสร้างความแตกต่าง ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เฉพาะเจาะจง และสามารถจัดส่งได้อย่างรวดเร็ว บริษัทสามารถเติบโตได้โดยอาศัยข้อมูลของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และข้อมูลหุ้นส่วนทางธุรกิจ เป็นสำคัญ รวมถึงความสามารถของผู้ผลิตในการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ ในขณะเดียวกัน อรุณี อินทรไพโรจน์ (2551) ได้กล่าวไว้ในทิศทางเดียวกันว่า การจัดทำเว็บไซต์ควรมีการจัดกลุ่มสารสนเทศให้เหมาะกับนักท่องเที่ยวตามโอกาสทางการตลาด การทำตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น ตลาดคนโสด กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มเกษียณอายุ รวมทั้งมีการนำเสนอตามกลุ่มผู้เข้าชมเช่น สารสนเทศสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป ลูกค้าธุรกิจ สื่อมวลชน และองค์การ

ส่งเสริมการท่องเที่ยว จากทั้ง 2 มุมมอง เห็นได้ว่า การจัดตั้งเว็บไซต์โดยแบ่งตามกลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นช่องทางที่ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและสามารถออกแบบบริการหรือกิจกรรมต่างๆเพื่อสื่อสารและตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการคาดการณ์ของ The Economist Intelligence Unit ซึ่ง วิจารณ์ เกียรติลักษณ์ชัย (2549) ได้สรุปไว้ว่าเทรนด์ของ personalization เรื่องราคาและคุณภาพ จะไม่ใช่บทสรุปของการทำธุรกิจอีกต่อไป การให้ความสำคัญกับลูกค้าจะเข้ามาแทนที่ ลูกค้ากลายเป็นจุดศูนย์กลางของทุกอย่าง การออกแบบให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การให้บริการที่ลูกค้าพึงพอใจ ทั้งหมดเหล่านี้มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางทั้งสิ้น ลูกค้าแต่ละคน แต่ละประเภทมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นการออกแบบ การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละประเภทให้ได้สูงสุด

ส่วนเป้าหมายในการบริหารความสัมพันธ์ออนไลน์นั้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มนักท่องเที่ยว ตัวแทนการขาย สื่อมวลชน ให้เกิดความประทับใจ ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจ ความเข้าใจอันดีต่อประเทศไทย ในทุกวิกฤติการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยด้วยเช่นกัน

นอกจากการแบ่งกลุ่มเป้าหมายข้างต้นเพื่อให้สามารถสื่อสารเข้าถึงในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วนั้น กลยุทธ์ที่พบจากการดำเนินงานทั้ง 3 เว็บไซต์สามารถสรุปได้เป็น 6 กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Customer Relationship Management-CRM) ซึ่งปรากฏในทั้ง 3 เว็บไซต์ ด้วยการมีส่วนร่วมผสมการสื่อสารการตลาดออนไลน์คือ การประชาสัมพันธ์ ผ่านการใช้เครื่องมือที่เป็นสื่อดิจิทัล(digital PR) และสื่อประเภทตัวหนังสือ เพื่อปกป้องฐานนักท่องเที่ยวเดิมและเพื่อขยายฐานนักท่องเที่ยวใหม่ และเครื่องมือที่ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อเก็บข้อมูลเฉพาะบุคคล คือการรับสมัครสมาชิกของเว็บไซต์ ข้อมูลส่วนนี้คือหัวใจของการทำ CRM เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้ ในประเด็นสอดคล้องกับแนวคิด e-CRM ที่เสนอโดย Kuttainen, Iliachenko and Salehi (2005 อ้างถึงใน Insight Asia Research Group, 2551) โดยกล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นการส่งเสริมให้องค์กรมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากขึ้น คือ สามารถสนับสนุนให้การดำเนินงานรวดเร็ว ลดต้นทุนการดำเนินงาน เกิดมูลค่าและประสิทธิภาพต่อการบริการและการขาย รวมทั้งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยคาดหวังให้รักษาลูกค้าให้เข้ามาใช้งานอย่างต่อเนื่อง

และยาวนาน โดยยุทธศาสตร์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นมีความเกี่ยวข้องกับหลักการตลาด การขาย การบริการ และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า แต่แม้ว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะมีหลายขั้นตอนและอยู่บนพื้นฐานความพึงพอใจของลูกค้า สิ่งที่สำคัญที่สุดของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ การบริหารและการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า เนื่องจากฐานข้อมูลดังกล่าวจะเป็นตัวจักรสำคัญของการรักษาลูกค้าเดิมไว้ สำหรับการส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ การส่งเสริมการขาย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การจัดทำฐานข้อมูล คือ หัวใจในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

เวอร์โทม และเฟนวิก (2551) ได้ต่อยอดให้เห็นถึงความสำคัญของข้อมูล โดยกล่าวว่า ข้อมูล คือสายเลือดใหญ่ของงานการตลาด เป็นกุญแจสำคัญในการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลที่สามารถเจาะเข้าถึงตัวผู้บริโภครายบุคคลอย่างเต็มที่

นอกจากนี้ Kuttainen et al. (2005 อ้างถึงใน Insight Asia Research Group, 2551) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงปัจจัยส่งเสริมที่ก่อให้เกิดความสำเร็จและสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการจัดทำเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ว่ามี 6 ประการ ได้แก่

- 1) การสร้างให้เกิดความพึงพอใจต่อระบบบริการต่างๆ ของโครงสร้างภายในตัวเว็บไซต์ (site customization) อาทิ ขาวและกิจกรรมที่น่าสนใจ สถานที่ท่องเที่ยว โปรโมชันต่างๆ รวมถึงข้อมูลต่างๆที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้
- 2) การนำเสนอข้อมูลผ่านรูปแบบมัลติมีเดีย อาทิ ภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบการนำเสนอกิจกรรมต่างๆ
- 3) ระบบการจองผ่านเว็บไซต์ ที่สามารถลดขั้นตอนการขายและเชื่อมโยงสู่ผู้ขายได้ทันที อาทิ การจองโรงแรม การจองรถโดยสาร หรือการจองโปรแกรมทัวร์ต่างๆ
- 4) การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (product customization) เช่น e-Brochure หรือ e-Promotion เป็นต้น
- 5) การบริการหลังการขาย การสนับสนุนด้านข้อมูลหลังการขาย การบริการ อาทิ Help Desk
- 6) ห้องแสดงความคิดเห็นของลูกค้า เช่น blogs

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงปฏิบัติการทางธุรกิจ ซึ่งสรุปไว้โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่ได้สรุปว่า เปลี่ยนจากการมุ่งที่การแสวงหาลูกค้าใหม่ (focusing on customer acquisition) เป็นการมุ่งที่การรักษาลูกค้าเดิม (focusing on customer retention) บริษัทส่วนใหญ่จะให้รางวัลกับพนักงานขายที่สามารถหาลูกค้าใหม่ได้ จึงเป็นสาเหตุให้พนักงานขายใช้เวลาน้อยลงในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเดิม ซึ่งอาจส่งผลให้สูญเสียลูกค้าเดิมของบริษัทได้ แต่บริษัทที่มีระบบเศรษฐกิจแบบใหม่นั้นจะมุ่งเน้นที่การรักษาลูกค้าเดิม

เอาไว้ (customer retention) โดยยึดหลักว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่จะทำให้เกิดต้นทุนเป็น 5 เท่าของการรักษาลูกค้าในปัจจุบัน

2. กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย (Image Management) ด้วยการเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ทั้ง 3 เว็บไซต์ การนำเสนอภาพถ่าย วีดีโอ การบอกเล่าประสบการณ์ผ่านผู้มีชื่อเสียง และมีการปรับปรุงข้อมูลที่ส่งผลกระทบต่อประเทศไทย ในทางลบใน wikipedia, wikitravel เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารที่ เอ็ม เบล์จ และ จี เบล์จ (2551) ได้เสนอไว้ว่าเว็บไซต์จำนวนมากถูกออกแบบเพื่อสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของบริษัท

3. กลยุทธ์การจัดการข้อมูล (Information Management) ให้มีความถูกต้องทันสมัย และน่าเชื่อถือ (fact) จากการดำเนินงานของทั้ง 3 เว็บไซต์ พบว่าทั้ง 3 เว็บไซต์นั้น เน้นการให้บริการข้อมูล ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเป็นหลัก ผ่านทั้งข้อมูลประเภทดิจิทัล และตัวหนังสือ โดยข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ได้มีการปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัย โดยมีลักษณะการแบ่งเป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกของผู้ใช้งาน

จากการที่ผู้ดำเนินงานทั้ง 3 เว็บไซต์เป็นหน่วยงานของภาครัฐคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ จำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และ ชัดเจน ซึ่งจากการศึกษาพบว่าการปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลทันสมัยอยู่เสมอ แต่ทั้งนี้ ในมุมมองของผู้วิจัยเห็นว่า ถึงแม้ว่าเจ้าของเว็บไซต์จะไม่ใช่งานของภาครัฐ ความถูกต้องของข้อมูลในทุกองค์การที่จะทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายยังคงมีสำคัญอย่างมากเช่นเดิม ซึ่งการดำเนินงานในลักษณะเช่นนี้สอดคล้องกับแนวความคิดของ Haig (2000) ที่ได้เสนอว่า การประชาสัมพันธ์ออนไลน์นั้นมีบทบาทและความสำคัญมากกว่าการทำประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการปกติ ไม่ว่าจะกิจกรรมใดๆที่ดำเนินการผ่านออนไลน์นั้นมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อประชาสัมพันธ์ ดังนั้นข้อมูลและการสื่อสารจำเป็นต้องได้รับการออกแบบและจัดการอย่างเป็นพิเศษ นอกจากนี้แนวคิดของ Cooper et al.(2005) ที่ได้กล่าวไว้เช่นกันว่า ข้อมูลข่าวสารต่างๆเปรียบเสมือนโลหิตหล่อเลี้ยงชีวิตสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารคือปัจจัยพื้นฐานสำหรับดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากสินค้าและบริการอื่นๆทั่วไป สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ก่อนการซื้อขาย ส่วนใหญ่ต้องทำการซื้อขายล่วงหน้าก่อนได้รับการบริการ เพราะฉะนั้น ลูกค้าไว้วางใจบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าได้มากที่สุด

4. กลยุทธ์การใช้ประโยชน์สูงสุดจาก Free Online/Social Media (Maximize Utilize Free Online Infrastructure) พบว่าหลายกิจกรรมได้ใช้ Free Online/ Social Media เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้เทคนิค User Generated media (UGM) ด้วยการอัปโหลดภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยว วิดีโอ ไว้บนเว็บไซต์ชั้นนำ เช่น Yahoo trip planner, YouTube, Flickr เป็นต้น หรือด้วยการใช้ Consumer Generated Media (CGM) ด้วยการเข้าไปปรับปรุงข้อมูลใน wikitravel, wikipedia เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย ซึ่งไม่มีค่าใช้จ่าย และที่สำคัญ social media ที่กล่าวมามีจำนวนผู้ใช้ทั่วโลก วิธีการเช่นนี้สามารถทำให้เกิดการรับรู้ไปสู่คนจำนวนมากได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย ผู้วิจัยเห็นว่างค์กรควรใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่เป็น social networking เพราะปัจจุบันถือเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากบนโลกออนไลน์ ดังนั้น วิธีการสื่อสารจึงเปลี่ยนแปลงไปจากแบบดั้งเดิมเป็นแบบ social media โดยเฉพาะ blog ที่มีงานวิจัยสนับสนุนถึงความสำเร็จของสื่อออนไลน์ประเภทนี้ได้เป็นอย่างดี คือ งานวิจัยของ Universal McCann (2008) ที่พบว่าจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย สื่อออนไลน์ทุกประเภทมีแนวโน้มการใช้งานเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะการใช้งานเพื่อการชมวิดีโอคลิป มีอัตราเพิ่มจากเดิม 31% ในการสำรวจครั้งที่ 1 เป็น 83% ในการสำรวจครั้งที่ 3 และจากการสำรวจ พบอีกว่า 57 % ของผู้ที่ใช้งานสื่อออนไลน์ สร้างและแลกเปลี่ยนเรื่องราวต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ประเภทบล็อก (blog) ซึ่งได้รับความนิยมสูงสุดถึง 73% สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศที่มีการใช้งานบล็อกมากที่สุดในโลกถึง 42 ล้านบล็อกเกอร์ มากกว่าสหรัฐอเมริกาและยุโรปรวมกันทั้งหมด ในด้านทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าพบว่า 34% มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ บนบล็อก และ 36% มีทัศนคติในด้านบวกต่อ บริษัทที่มีบริการบล็อกสำหรับลูกค้า

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับจากการศึกษาของ Nielsen Online (2009) ที่พบว่ารูปแบบการสร้างประเด็นในการสนทนาออนไลน์ (Consumer-Generated Media หรือ CGM) นั้นถูกเสนอโดยตรง จากผู้ใช้งานบนระบบอินเทอร์เน็ตในการสนทนา แลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่นออนไลน์ ผ่าน blogs กระทั่ง ห้องข่าว เว็บท่า หรือแม้กระทั่งเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเสนอข้อคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการได้ ซึ่งพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนประเด็นต่างๆ เหล่านี้ปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วและได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่าการใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบเดิม นอกจากนี้ CGM อาจกล่าวได้ว่าเป็นรูปแบบ online consumer word-of-mouth หรือรูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต ในขณะที่ Theaker (2008) ได้

กล่าวไว้ในทิศทางเดียวกัน คือ Consumer Generated Media หรือ CGM หมายถึง ประเด็นหัวข้อ ที่ถูกเสนอโดยกลุ่มผู้ใช้งานผ่าน blogs, wiki หรือแม้กระทั่ง ผ่านกระทู้ต่างๆ โดยหัวข้อที่ถูกเสนอนั้นเป็นการพูดถึงการใช้งานสินค้า การจัดลำดับสินค้า การให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งในปัจจุบันได้รวมถึงการเสนอผ่านทางวิดีโอ ไฟล์รูปภาพ ไฟล์เสียงด้วย ทั้งนี้เพื่อสนับสนุน ดิจิทัล และเพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร นอกจากนี้ เวิร์ทม์ และเฟนวิค (2551) ได้กล่าวไว้ในหลักการตลาดดิจิทัลว่า ดิจิทัลคอนเทนต์มีลักษณะยืดหยุ่น คล่องตัว และหลุดพ้นจากข้อจำกัดทั้งปวง ทั้งในเรื่องกลไกการนำเสนอ ขนาดหรือหน่วยเฉพาะ และพรมแดนทางกายภาพ นักการตลาดต้องให้ความสำคัญแก่การสร้างดิจิทัลคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ ภูมิใจผู้บริโภค เพื่อดึงดูดให้คนเหล่านั้นอยากมีส่วนร่วมกับแบรนด์อย่างสม่ำเสมอและยั่งยืน ซึ่งนักการตลาดต้องเปลี่ยนมุมมองและพาตัวเองให้ก้าวพ้นแนวคิดแบบเดิม เรื่องสื่อ การเข้าถึง (reach) และความถี่ (frequency) นักการตลาดควรตัดสินใจเลือกช่องทางการสื่อสารให้เหมาะกับวัตถุประสงค์คอนเทนต์ เพื่อให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วมตามรสนิยม ความชอบ และความต้องการของแต่ละบุคคล

5. กลยุทธ์การติดตามและตรวจสอบความคิดเห็นของสังคมออนไลน์

(Monitoring and Controlling Online Opinion) นอกเหนือจากการเข้าไปใช้ประโยชน์จาก Free Online/Social Media ด้วยการนำเสนอ แก้ไข ประเด็นต่างๆเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วยตนเองแล้วนั้น การติดตาม ตรวจสอบความคิดเห็นของสังคมออนไลน์มีความสำคัญเช่นกัน เพื่อทราบปฏิกิริยาจากกลุ่มเป้าหมาย ความคิดเห็น ประเด็นการสนทนา ความสนใจเฉพาะกลุ่ม ทั้งหมดสามารถนำไปสู่การปรับปรุงบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีนักวิชาการที่ได้เสนอแนวคิดไว้สอดคล้องกับการติดตามและตรวจสอบความคิดเห็นของสังคมออนไลน์เพื่อนำข้อคิดเห็น คำติชม มาใช้ปรับปรุงสินค้าและบริการ คือ เวิร์ทม์ และ เฟนวิค (2551) ที่ได้กล่าวว่า อย่าปล่อยให้ผู้บริโภคและลูกค้าเป็นเพียงผู้รับสารที่นิ่งเงียบอีกต่อไป นักการตลาดยุคดิจิทัลต้องพยายามโน้มนำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกมีส่วนร่วม และรวมเอาคนเหล่านี้เข้ามาสู่กระบวนการทางการตลาดในฐานะ “ผู้ร่วมวง” คือเป็นผู้จุดประกายความคิด ผู้สร้างสรรค์ ผู้ร่วมให้ความเห็นหรือผู้วิจารณ์สินค้าและบริการได้ และการส่งสารให้ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลควรได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคก่อนเสมอ และคอนเทนต์ที่ส่งให้ควรเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคสนใจ บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการพยายามสร้างชุมชนออนไลน์และใช้ประโยชน์จากการลูกค้าได้แลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นและสื่อสารแพร่กระจายต่อกันไปให้มากที่สุด

ขณะที่ Breakenridge (2008) ได้กล่าวว่านักประชาสัมพันธ์ยังคงต้องคำนึงถึงการทำโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดเสมอ ด้วยการสื่อสารที่มีความหมายและมีคุณค่า ไม่เพียงแต่การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ แต่ต้องสามารถให้เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ การแลกเปลี่ยน การบูรณาการ ที่เกิดจากการใช้ระหว่างอินเทอร์เน็ตและการประชาสัมพันธ์ด้วย จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่าการติดตาม และตรวจสอบความคิดเห็นของสังคมออนไลน์นั้น เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ของ Kotler (2003) ที่เน้นการตลาดต้องทราบที่ผู้รับสารเป็นใคร ผ่านกระบวนการสื่อสารด้วยการเข้ารหัส ถอดรหัส การเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและต้องทำการศึกษาปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับสาร เพื่อพัฒนาช่องทางการสื่อสารย้อนกลับเพื่อติดตามการตอบสนองของผู้รับสารด้วย ตามแนวคิดดังกล่าวสามารถพัฒนาเพื่อใช้กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ได้ด้วยวิธีการออกแบบฟังก์ชันให้กลุ่มเป้าหมายสามารถแสดงความคิดเห็น ความต้องการให้องค์กรรับทราบได้ เช่นเดียวกับในสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการสนทนาออนไลน์ หรือการตั้งกระทู้เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสมาชิกคนอื่นๆ ได้

6. กลยุทธ์การบริหารจัดการในภาวะวิกฤติ (Online Crisis Management) บนเว็บไซต์หลักและเว็บไซต์สำหรับสื่อมวลชนได้ใช้กลยุทธ์นี้ในการจัดการหากเกิดกรณีฉุกเฉินและส่งผลกระทบกับภาพลักษณ์ของประเทศและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวม เว็บไซต์เป็นศูนย์กลางของการติดต่อสื่อสารเพื่อหาข้อมูลที่สำคัญสำหรับการติดตามสถานการณ์ การให้ความช่วยเหลือ การประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ซึ่งบนเว็บไซต์ทั้ง 2 ซึ่งได้แก่ www.tourismthailand.org, www.tatnews.org ได้ใช้กลยุทธ์นี้เข้ามาช่วยในการดำเนินงานเพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Holtz (1999) ที่ได้กล่าวว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้ในภาวะวิกฤติเพื่อติดตามสถานการณ์ เนื่องจากประชาชนมีการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ได้ทันที นอกจากนี้ สามารถวางแผนเพื่อรับมือกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร หรือบริษัทได้ล่วงหน้าโดยการใช้อินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ ตระกูลกิจเจริญ (2546) ที่พบว่าแนวทางในการตอบสนองต่อผลกระทบจากภาวะวิกฤติอย่างมีประสิทธิภาพ คือการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริม สนับสนุนการติดต่อสื่อสาร การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการรับรู้ในข้อมูล ข่าวสาร ข้อเท็จจริงอย่างถูกต้องทันที่ และจาก

งานวิจัยของพรทิพย์ ตระกูลกิจเจริญ สามารถสรุปได้ว่า เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นแรงผลักดันและมีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวของไทยในการเสริมสร้างประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกด้านการท่องเที่ยว และส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดความสนใจกระตุ้นความต้องการในการเดินทาง ตลอดจนทำให้เกิดการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้ และมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่ารูปแบบปกติ

แนวทางการพัฒนา

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ ททท. นั้น ได้มีแผนที่จะปรับปรุงเว็บไซต์ต่างๆ โดยบูรณาการฐานข้อมูลจาก 50 เว็บไซต์ที่ดำเนินการโดย ททท. ให้เป็นข้อมูลแบบรวมศูนย์ส่วนกลาง เพื่อลดความซ้ำซ้อน พัฒนาเว็บไซต์หลักให้เป็น one stop service เพื่อให้บริการที่ครอบคลุม ด้วยการใช้เทคโนโลยีแบบ interactive มากขึ้น โดยเน้นการพัฒนาใน 2 ส่วน คือ

1. ด้านโครงสร้างและความพร้อมของเทคโนโลยีเพื่อให้เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยการปรับปรุงฐานข้อมูล (database) ให้เป็นฐานข้อมูลเดียวกัน แบบรวมศูนย์กลาง พัฒนาสถาปัตยกรรมฐานข้อมูลใช้โครงสร้างฐานข้อมูลที่มีมาตรฐานเดียวกัน รองรับได้ทุกภาษา การปรับปรุงเทคโนโลยีให้เหมาะสมโดยการนำเทคโนโลยี 2.0 มาใช้สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการมากขึ้น บริการออนไลน์ e-Service บนเว็บไซต์เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้เว็บไซต์ เช่น นักท่องเที่ยว ตัวแทนขาย ผู้ประกอบการ และสื่อมวลชน สร้างฐานข้อมูลแบบ permission based email lists เป็นต้น
2. ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่สามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวได้ โดยปรับปรุงเนื้อหาข้อมูลบนเว็บไซต์ให้มีความสมบูรณ์รอบด้านได้มาตรฐานอุตสาหกรรมทั้งแบบตัวหนังสือและแบบดิจิทัล เพื่อสร้างให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ การนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการจัดหมวดหมู่ นำเสนอเนื้อหาแบบเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาข้อมูลได้เองมากขึ้น การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการทำการตลาดออนไลน์ การออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงามและสะดวกสำหรับการทำงาน

ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อให้มีประสิทธิภาพและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้น จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงทั้งด้านกายภาพ ซึ่งหมายถึงด้านโครงสร้างและความพร้อมของเทคโนโลยี เพื่อให้เป็นพื้นฐานให้สามารถดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้ ในขณะที่ข้อมูล รูปแบบ หรือ กิจกรรมที่ออกแบบมาเพื่อการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายบนออนไลน์นั้นจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาและออกแบบให้เหมาะสมเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ แนวคิดการพัฒนาเพื่อนำไปสู่การส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวมนั้น สอดคล้องกับแนวคิดเทคนิคในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยสถาบันบัณฑิตธุรกิจศศินทร์ (2551) ได้เสนอให้มีการพัฒนาระบบสารสนเทศ เช่น จัดทำข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ปรับปรุงเว็บไซต์ให้เป็นเว็บท่า จัดทำระบบ call center ปรับปรุงระบบฐานข้อมูลและสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว สร้างระบบเครือข่ายเพื่อเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนข้อมูลกับหน่วยงานต่างๆ จัดทำระบบ Excellent Center เป็นศูนย์กลางข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยข้อเสนอดังกล่าวเห็นได้ว่ามีแนวทางที่สอดคล้องกับแผนงานที่ ททท. มีกำหนดปรับปรุงในอนาคตเพื่อให้สามารถพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดและเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคปัจจุบันนี้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สังคมออนไลน์ หรือ social networking จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในฐานะองค์กรของภาครัฐที่ดูแลงานด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศ จำเป็นต้องเล็งเห็น และตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารกับโลกออนไลน์ในปัจจุบัน ประโยชน์จากการวิจัยในครั้งนี้ ส่วนหนึ่งผู้วิจัยมีความมุ่งหวังให้ผลที่ได้นำไปสู่การพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในอนาคตได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะในประเด็นที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ดังต่อไปนี้

1. การเก็บข้อมูลเฉพาะบุคคลแบบละเอียดมากขึ้น

จากผลการวิจัย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่โดดเด่น และใช้เป็นหลักในการดำเนินงาน คือ กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Customer Relationship Management-CRM) สิ่งสำคัญที่สุดของการทำ CRM คือ การจัดเก็บข้อมูลเฉพาะบุคคลเพื่อนำไปสู่การออกแบบบริการที่ตอบสนองของความต้องการของแต่ละบุคคลได้สูงสุดนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า การดำเนินงานผ่านเว็บไซต์ ควรได้รับการออกแบบให้มีการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลอย่างมีระบบ และเพิ่มการเก็บข้อมูลเฉพาะบุคคลของกลุ่มผู้ใช้ให้มีความละเอียดมากขึ้น จากการศึกษา การเก็บข้อมูลของผู้ใช้เป็นเพียงการกรอกชื่อ และ e-Mail address เป็นหลัก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การเก็บข้อมูลพื้นฐานอาจไม่เพียงพอต่อการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย จึงควรได้รับการออกแบบให้สามารถเก็บรายละเอียดพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายด้วย ชื่อระวางในการเก็บข้อมูลเฉพาะบุคคล คือ การเก็บข้อมูลโดยการให้ผู้ใช้กรอกข้อมูลส่วนตัวนั้นอาจไม่ได้รับความสนใจ และความร่วมมือจากผู้ใช้นอกจากนี้อาจรบกวนเวลาของผู้ใช้งานและทำให้ผู้ใช้เลือกที่จะไม่ใช้บริการอื่น ๆ บนหน้าเว็บไซต์ได้ ผู้วิจัยเห็นว่าควรใช้วิธีดึงดูดใจด้วยการแจกของที่ระลึกสำหรับผู้ที่ใช้ที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูล อีกทั้งเพื่อเป็นการแสดงความขอบคุณผู้ใช้ด้วย วิธีการดังกล่าวจะช่วยทำให้ผู้ใช้สนใจการกรอกข้อมูลส่วนบุคคลมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกันต้องไม่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าเป็นแบบสอบถามดังกล่าวรบกวนความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้จนเกินไปนัก การออกแบบคำถามจึงต้องได้รับการกรองเป็นอย่างดี ถึงประเด็นที่ต้องการทราบ และมากกว่านั้นการอธิบายถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับต่อผู้ใช้เป็นเป็นส่วนช่วยให้ได้รับความร่วมมือมากขึ้น โดยต้องชี้ให้เห็นว่าการให้ข้อมูลต่างๆ นั้น เป็นการเก็บไปเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้เองในอนาคตที่จะได้รับบริการการส่งข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง และที่สำคัญเป็นข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่น่าเชื่อถือที่สุด ในส่วนของ ททท. ข้อมูลที่ได้จากใช้นั้นถือว่าสำคัญมาก จำเป็นต้องได้รับการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ และนำไปใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ ด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายจากข้อมูลส่วนบุคคล และออกแบบบริการที่ตรงกับความต้องการสูงสุด ในขณะเดียวกัน จำเป็นต้องรักษาฐานข้อมูลเอาไว้ อย่างเหนียวแน่น ไม่ละเลย และทอดทิ้งการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อมูลข่าวสาร แหล่งท่องเที่ยว แคมเปญต่างๆ ที่ทำร่วมกับพันธมิตรเพื่อเป็นข้อเสนอพิเศษ ส่วนลด โปรโมชั่น ทั้งหมดสามารถส่งตรงถึงกลุ่มเป้าหมายได้จากฐานข้อมูลที่มีอยู่ วิธีการดังกล่าวเป็นการออกแบบบริการเพื่อตอบสนองของความต้องการเฉพาะบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งในปัจจุบันการให้บริการ หรือการสื่อสารใดๆ มีแนวโน้มที่ต้องทำแบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้น แตกต่างจากอดีตที่เป็นแบบมวลชน (mass) ทั้งนี้ รูปแบบหรือกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

ออนไลน์ใดๆที่ออกแบบสำหรับให้บริการแต่ละบุคคลนั้น ต้องตั้งอยู่บนมาตรฐานเดียวกัน กล่าวคือ ถึงแม้รูปแบบ วิธีการ ข้อมูล ข่าวสาร ใดๆที่นำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกันในรายละเอียด แต่จุดยืนคือ ต้องตระหนักถึงคุณค่าของข้อมูลเฉพาะบุคคลที่ได้รับ และความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายทุกคนมีความสำคัญเท่าเทียมกัน

2. เพิ่มการใช้ประโยชน์จาก Free Online Social Networking มากขึ้น

ทิศทางการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Free Online/Social Media ที่ ททท. ดำเนินการอยู่นั้น ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นทิศทางที่เหมาะสม เนื่องจาก social media คือช่องทางที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบ interactive ไปได้ดีเนื่องจากรูปแบบของ social media นั้นเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทางที่ทำให้ทราบความคิดเห็น ของกลุ่มเป้าหมายต่อประเด็นต่างๆได้ ทั้งนี้ อิทธิพลของการบอกต่อ หรือรูปแบบ word of mouth สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ แต่เนื่องจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันบนโลกออนไลน์ ในแต่ละช่วงเวลามีเว็บไซต์ประเภท social networking เกิดขึ้นมากมาย และได้รับความนิยมเป็นกระแสไปทั่วโลก เช่น Hi5 facebook และต่อมาคือ twitter การเข้าไปมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การคอยติดตามเว็บไซต์เหล่านี้ สามารถทำได้ตลอดเวลา และไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งจะทำให้หน่วยงานภาครัฐหลุดพ้นจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ โดยการใช้ช่องทาง free online นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ประเภทเดียวกันอีกหลายเว็บไซต์ ซึ่งเปิดโอกาสให้กับทุกคนเข้าไปมีส่วนร่วม เพื่อแลกเปลี่ยน ความคิดเห็น ข้อมูล ข้อเสนอแนะ ภายใต้หัวข้อการสนทนาที่เป็นความสนใจร่วมกันและข้อมูลที่ได้สามารถนำไปสู่การปรับปรุงสินค้าบริการด้านการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และจากการที่เว็บไซต์ประเภท social networking มีพัฒนาการตลอดเวลา ดังนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า นอกเหนือไปจากการเลือก social networking ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแล้วนั้น ในปัจจุบันจำเป็นต้องคอยติดตาม (monitor) เว็บไซต์ที่เกิดขึ้นใหม่ และเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทั่วโลกอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถติดตามความเคลื่อนไหว และการเคลื่อนไหวย้ายสู่ social networking ใหม่ๆ ของกลุ่มเป้าหมายได้

3 การใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ควบคู่ไปกับการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม

ถึงแม้ว่าปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตในสังคมเมืองที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างไร้พรมแดน แต่ในการทำการตลาดในบางพื้นที่กลุ่มเป้าหมาย

ไม่สามารถเข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ตได้ จึงมีความจำเป็นในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมกับกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม แต่ทั้งนี้การสื่อสารทั้ง 2 แบบสามารถดำเนินการไปพร้อมๆ กันได้ โดยการเลือกรูปแบบที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงและมากที่สุด แต่สิ่งที่ควรคำนึง และเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นหลักสำคัญของการสื่อสาร ไม่ว่าจะใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม หรือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ คือ เนื้อหาหลัก หรือ key message ที่ชัดเจน และสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ในการใช้การสื่อสารทั้ง 2 รูปแบบนั้น สามารถใช้เพื่อสนับสนุนและเติมเต็มข้อบกพร่องซึ่งกันและกันได้ ด้วยการสร้างความชัดเจนของประเด็นที่ต้องการสื่อสาร เพื่อเลี่ยงความสับสนของกลุ่มเป้าหมาย และท้ายที่สุดนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการคาดหวัง

ข้อเสนอแนะด้านแนวทางการพัฒนา

นอกเหนือไปจากแนวทางการพัฒนาจากผลการศึกษา ที่พบว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ใน 2 ส่วน คือ 1) การพัฒนาด้านโครงสร้างและความพร้อมของเทคโนโลยี เพื่อให้เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ 2) ปรับปรุงการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ โดยการปรับปรุงเนื้อหาข้อมูล การนำเสนอ โครงสร้างการทำการตลาดออนไลน์ และการออกแบบเว็บไซต์นั้น ผู้วิจัยเห็นว่าการพัฒนาบุคลากร ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ บุคลากรที่ต้องนำเทคโนโลยีไปใช้ จำเป็นต้องมีทักษะ ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยการเลือกใช้เครื่องมือทางการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นการพัฒนาเฉพาะโครงสร้างด้านเทคโนโลยี อาจไม่เพียงพอหากขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจเรื่องดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลากรของหน่วยงานภาครัฐหลักที่ทำหน้าที่ด้านการตลาดและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ โดยวิธีการพัฒนาสามารถทำได้ด้วยการจัดอบรมให้ความรู้กับบุคลากรของหน่วยงาน การเรียนรู้จากการดำเนินงานของประเทศคู่แข่ง การให้บุคลากรมีประสบการณ์ตรงโดยการใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น social networking เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยกับการสื่อสารด้วยช่องทางใหม่ๆ ซึ่งบุคลากรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะกลายเป็นตัวแทนที่ดีที่สุด เปรียบเสมือนกระบอกเสียง และแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่น่าเชื่อถือเมื่อเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานในอนาคต ด้วยการศึกษาผ่านกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันจากเว็บไซต์ จำนวน 3 เว็บไซต์ เพื่อใช้ผลการวิจัยที่ได้เป็นแนวทางสำหรับพัฒนาการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายบนโลกออนไลน์ ซึ่งผู้ที่สนใจสามารถนำไปปรับใช้ได้ กับองค์กรของตนเอง แต่ทั้งนี้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่พบจากผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาเว็บไซต์ที่ดำเนินงานโดยภาครัฐ ซึ่งไม่มีวัตถุประสงค์ในการแสวงหากำไร ซึ่งมีความแตกต่างจากเว็บไซต์ของหน่วยงานภาคเอกชน ดังนั้นในอนาคต ผู้ที่สนใจทำการศึกษาต่อยอดจากงานวิจัยเล่มนี้ สามารถทำได้โดยเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเป็นการศึกษาจากเว็บไซต์ของหน่วยงานภาคเอกชนในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และอาจใช้การวิจัยในเชิงปริมาณเพื่อประเมินประสิทธิภาพของการใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์กับกลุ่มเป้าหมายได้
2. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในปัจจุบันมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้อาจไม่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นจากการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในอนาคต เช่นปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้ศึกษาเป็นประเภท 2.0 แต่ในอนาคตอาจมีการพัฒนาเทคโนโลยีเว็บไซต์เป็นแบบ 3.0 หรืออื่นๆที่มีความทันสมัยมากกว่าในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้ที่สนใจทำการศึกษาในประเด็นใกล้เคียงกันสามารถเลือกศึกษาโดยพิจารณาจากเทคโนโลยีที่ใช้ในช่วงเวลานั้นๆ อีกครั้ง เพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กรต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รายงานประจำปี 2548. กรุงเทพมหานคร, 2548.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รายงานผลการศึกษา 4 ประเด็นสำคัญที่มีบทบาทในเรื่องของสารสนเทศการตลาด. กรุงเทพมหานคร, 2551. (เอกสารไม่ตีพิมพ์)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนแม่บทสารสนเทศการตลาดสำหรับ ททท. ระยะ 4 ปี 2551-2554. กรุงเทพมหานคร, 2551. (เอกสารไม่ตีพิมพ์)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนวิสาหกิจ พ.ศ. 2551-2554. กรุงเทพมหานคร, 2551.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สรุปแผนการตลาดท่องเที่ยวปี 2551. กรุงเทพมหานคร, 2551. (เอกสารไม่ตีพิมพ์)
- คณิศร ชิตติกะกุล. ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2552.
- จตุพล ทานาถทัย. Search engine marketing 2.0. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2549.
- จริญญา เกียรติลักษณ์ชัย. Economic foresight 2020[Intranet]. The Economist Intelligence Unit (ผู้ผลิต) : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ผู้เผยแพร่), 2549. แหล่งที่มา: http://intranet.tat.or.th/apps/-cms/open.content.jsp?ct_id=2197 [20 มกราคม 2552]
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์. คู่มือนักการตลาดท่องเที่ยวระดับสูง. กรุงเทพมหานคร, 2551.
- ชมพูนุ มฤคโชติ. ผู้ช่วยผู้อำนวยการกลุ่มสารสนเทศการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2552.
- ฐาปนีย์ เกียรติไพบูลย์. ผู้ช่วยผู้อำนวยการกลุ่มสารสนเทศการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์, 28 กรกฎาคม 2552.
- ฐิติพร มณีเนตร. หัวหน้างานข่าวต่างประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2552.
- ณัฐจิรา อัมพลพรรณ. แนวโน้มที่สำคัญของการท่องเที่ยวและพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านสื่อ Online[Intranet]. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551. แหล่งที่มา: http://intanet.tat.or.th/apps/servlet/cms_documentpreviewervlet?ct_id=node_id=19556&user_id=&servlet_mode=preview [20 เมษายน 2552]

ทวีเดช ทองอ่อน. ผู้ช่วยผู้อำนวยการกลุ่มงานสินค้าการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2552.

เบล์จ, มิลเชล เอ. และ เบล์จ, จอร์จ อี. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. แปลโดย กมล

ชัยวัฒน์. กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล, 2551.

เปิดเทรนด์สื่อสารการตลาดปีวั. ผู้จัดการรายสัปดาห์ (ฉบับวันที่ 12-18 มกราคม 2552):

หน้า B2.

พนม กระวีบุตร. ผู้อำนวยการสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

สัมภาษณ์, 21 กรกฎาคม 2552.

พรทิพย์ ตระกูลกิจเจริญ. แนวทางการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับอุตสาหกรรมกา

ท่องเที่ยวของไทยจากวิกฤตการณ์โรคซาร์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ปริญญา

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

รุจิจันทร์ พิริยะสงวนพงศ์. สารสนเทศทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2549.

รัญจวน ทองรอด. ผู้อำนวยการกองแผนนโยบาย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์,

14 กรกฎาคม 2552.

เวอริทม, เคนท์ และ เฟนวิก, เขียน. DigiMarketing เปิดโลกนิวมี่เดียและการตลาดดิจิทัล.

แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสถิตย์. กรุงเทพมหานคร: เนชั่นบุ๊คส์,

2551.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : Diamond in

Business World, 2546.

สุชาดา บ่อทรัพย์. ผู้อำนวยการกลุ่มสารสนเทศการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

สัมภาษณ์, 23 กรกฎาคม 2552.

สุมาวสี ศาลาสุข. รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2551.

พิมพ์ครั้งที่ 1. ปทุมธานี : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ,

2551.

สุรพล เศวตเศรนี. รองผู้อำนวยการด้านนโยบายและแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์,

11 สิงหาคม 2552.

สรวารุช อนันตชาติ (บรรณาธิการ). ad@chula on integrated marketing communications. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

อรุณี อินทรไพโรจน์. การท่องเที่ยวออนไลน์(e-Tourism) ของไทย[Online]. กรุงเทพมหานคร : โครงการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง, 2551. แหล่งที่มา: http://www.sri.cmu.ac.th/~gms/tourism/download/Arune_Etourism.pdf [23 มีนาคม 2552]

ไอโคบัคซี, ดอน และ คัลเดอร์ บ็อบบี้. การตลาดแบบบูรณาการของ Kellogg. แปลโดย ปฏิพล ตั้งวรจักรวรานนท์. กรุงเทพมหานคร: ทรี ฟอซ คอมมูนิเคชั่น, 2549.

ภาษาอังกฤษ

Assael, H. Consumer behavior: A strategic approach. Boston, MA: Houghton Mifflin, 2004.

Belch, G. E. & Belch, M. A. Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. (17th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin, 2007.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. Consumer behavior. (10th ed.). OH: Thomson South-Western, 2006.

Breakenridge D. PR 2.0. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2008.

Breakenridge, D. & DeLoughry, T. J. The new PR toolkit : Strategies for successful media relations. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2003.

Bremner, C. Global Trend 2008 Overview. In Global Trend Report 2008, World Travel Market 2008, p. 12. London, 2008.

Cleary, J. & Bloom, T. A. Gatekeeping at the portal: An analysis of local television websites' user-generated content[Online]. Allacademic Research, 2008. Available from: http://www.allacademic.com/meta/p271993_index.html [2009, April 16]

Cooper, C. P., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. Tourism: Principles and practice. (3rd ed.). Harlow, England: Financial Times, 2005.

- Duncan, T., & Mariarty, S. Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationship. New York: McGraw-Hill, 1997.
- eMarketingEye. Online travel/hospitality industry trends[Online]. Available from: <http://emarketingeye.com/online-travel-industry.html> [2009, March25]
- Glendinning, E. H. & McEwan, J. Oxford English for information technology. (3rd ed.). Madrid: Oxford University Press, 2003.
- Haig, Matt. e-PR. London, UK : Kogan Page, 2000.
- Holloway, J. C. Marketing for tourism. (4th ed.). Harlow, England: Prentice Hall, 2004.
- Holtz, S. Public relations on the net. New York: American Management Association, 1999.
- Internet World Stats. World internet usage statistics news and world population stats[Online]. Miniwatts Marketing Group, 2009. Available from: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [2009, March 24]
- Kotabe, M. & Helsen, K. Global marketing management. (4th ed.). MA: John Wiley & Sons, 2008.
- Kotler, P. & Keller, K. L. Marketing management. (13th ed.) Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2009.
- Kotler, P. Marketing management. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003.
- Kuttainen, C., Iliachenko, E. & Salehi S. E. Pre-adoption customer satisfaction with tourism websites: Conjoint analysis of electronic customer relationship management features. Sweden, 2005, อ้างถึงใน Insight Asia Research Group. การประเมินประสิทธิภาพการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการตลาดต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551. (เอกสารไม่ตีพิมพ์)
- Laudon, K. C. & Laudon, J. P. Management information systems: Managing the digital firm. (10th ed.). NJ: Pearson Prentice Hall, 2007.

- Lehto, X. Y., Kim, D. Y. & Morrison A. M. The effort of prior destination experience on online information search behavior. Tourism and Hospitality Research 62 (2006): 160-178.
- Morgan, N. & Pritchard, A. Advertising in tourism and leisure. MA: Butterworth-Heinemann, 2003.
- New Media Trend Watch. Online travel market[Online]. European Travel Commission, 2009. Available from: <http://newmediatrendwatch.com/world-overview/91-online-travel-market> [2009, March 25]
- Nielsen Online. Advertising and retail outlook: How the U.S. economy is playing out online [Online]. The Nielsen Company, 2008. Available from: http://www.nielsen-online.com/emc/0811_wb/Webinar_Nov21_Client_R1.pdf [2009, March 24]
- Phillips, D. Online public relations. (1st ed.). Millford, CT: Kogan Page, 2001.
- Pickton, D. & Broderick A. Integrated marketing communication. (2nd). UK : Pearson Education Limited, 2005.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I. & Lauterborn, R. F. Integrated marketing communications: Pulling it together & making it work. Illinois: Lincolnwood, 1995.
- Sharpley, R. Travel and tourism. Thousand, CA: Sage Publication, 2006, อ้างถึงใน ศรีสุตา วนภิญโญศักดิ์. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในสื่อสิ่งพิมพ์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ปรินญาณิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550. หน้า 23.
- Shimp, T. A. Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications. (5th ed.). Orlando, FL: Dryden Press, 2000, อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ(บรรณาธิการ). ad@chula on integrated marketing communications. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- Shimp, T. A. Integrated marketing communications in advertising and promotion. (7th ed.). OH: Thomson South-Western, 2007.

- Sirgy, J. M. Integrated marketing communications: A system approach. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998, อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ (บรรณาธิการ). ad@chula on integrated marketing communications. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. Consumer behavior in tourism. MA: Butterworth-Heinemann, 2003.
- Theaker, A. The public relations handbook. (3rd ed.). New York: Routledge, 2008.
- Turban, E., Leidner, D., Mclean, E. & Wetherbe, J. Information technology for management. (5th ed.). MA: John Wiley & Sons (Asia), 2006.
- Universal McCann. Power to the people: Social media tracker wave 3[Online]. Universal McCann, 2008. Available from: www.universalmaccann.com/assets/wave_3_200804093750.pdf [2009, April 2]
- Wood, M. B. Clear IMC goals build strong relationships. Marketing News, 1997, อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ (บรรณาธิการ). ad@chula on integrated marketing communications. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- World Tourism Organization. Information technology in tourism : The Asia-Pacific perspective. Madrid: World Tourism Organization, 2002.

ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์

1. คุณสุรพล เสวตเศรณี

ตำแหน่ง รองผู้อำนวยการด้านนโยบายและแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

หน้าที่รับผิดชอบ ดูแลและกำกับภารกิจเกี่ยวกับการบริหารด้านการกำหนดนโยบาย การวางแผนขององค์กรให้เหมาะสมกับสถานการณ์และสภาพแวดล้อม การกำหนดแผน กลยุทธ์ด้านการตลาดท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ การติดตามและประเมินผล การปฏิบัติงานตามแผน ตลอดจนการจัดการด้านบริหารความเสี่ยงและการควบคุม ภายในขององค์กร รวมทั้งการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาสนับสนุนการดำเนินงาน ขององค์กร

นัดหมายสัมภาษณ์ วันอังคารที่ 11 สิงหาคม 2552 เวลา 13.30 น.

ประเด็นสัมภาษณ์หลัก

- ความสำคัญของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการ ดำเนินงานด้านการตลาดของ ททท.
- การดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ ททท.
- กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ ททท.

2. คุณพนม กะวีบุตร

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

หน้าที่รับผิดชอบ ดูแลและกำกับภารกิจเกี่ยวกับนโยบายและการวางแผนสารสนเทศ ขององค์กร และการนำระบบสารสนเทศที่ทันสมัยมาใช้ เพื่อเชื่อมต่อการปฏิบัติงานใน องค์กร การส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินการเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบ จัดทำ พัฒนา และเผยแพร่เว็บไซต์ขององค์กร รวมทั้งการพัฒนาระบบงานด้านฐานข้อมูล การตลาด

นัดหมายสัมภาษณ์ วันอังคารที่ 21 กรกฎาคม 2552 เวลา 14.00 น.

ประเด็นสัมภาษณ์หลัก

- ความสำคัญของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

- ประโยชน์ของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโดยเฉพาะรูปแบบการสื่อสารออนไลน์มาใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- แนวทางการดำเนินงานเพื่อพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต

3. คุณสุชาดา บ่อทรัพย์

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกลุ่มสารสนเทศ

หน้าที่รับผิดชอบ ดูแลการวางแผนพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และการตลาด รวมถึงออกแบบ จัดทำ พัฒนาและเผยแพร่เว็บไซต์ด้านการตลาดขององค์กร

นัดหมายสัมภาษณ์ วันพฤหัสบดีที่ 23 กรกฎาคม 2552 เวลา 14.00 น.

ประเด็นสัมภาษณ์หลัก

- รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ บนเว็บไซต์ www.tourismthailand.org
- การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Blog, Directory Submission, Link Popularity
- วัตถุประสงค์ของการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวออนไลน์

4. คุณรัญจวน ทองรอด

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกองแผนนโยบาย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

หน้าที่รับผิดชอบ รับผิดชอบเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายและวางแผนการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงรับผิดชอบประสานนโยบายและความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวกับต่างประเทศให้มีความสอดคล้องกับนโยบายและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศ

นัดหมายสัมภาษณ์ วันอังคารที่ 14 กรกฎาคม 2552 เวลา 16.30 น.

ประเด็นสัมภาษณ์หลัก

- ความสำคัญและปัจจัยของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในแผนระดับมหภาค

5. คุณน้ำฝน บุญยะวัฒน์

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกองกลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

หน้าที่รับผิดชอบ รับผิดชอบการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงดำเนินการกำหนดกลยุทธ์และแผนขององค์กรด้านตลาดการท่องเที่ยวสำหรับในประเทศและต่างประเทศ

นัดหมายสัมภาษณ์ วันอังคารที่ 14 กรกฎาคม 2552 เวลา 14.00 น.

ประเด็นสัมภาษณ์หลัก

- ความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีด้านการสื่อสารในแผนตลาดการท่องเที่ยว ปี 2551

6. คุณคณินิจ โชติกะกุล

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

หน้าที่รับผิดชอบ รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เทศกาลงานประเพณี รวมถึงกิจกรรมนานาชาติที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย โดยอาศัยการติดต่อสื่อมวลชนต่างประเทศทุกสาขา ประมวลและวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศ รวมถึงสถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกประเทศที่อาจส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว รวมถึงดำเนินการต้อนรับอาคันตุกะขององค์กรตามที่หน่วยงานต่างๆขอความอนุเคราะห์

นัดหมายสัมภาษณ์ วันศุกร์ที่ 3 กรกฎาคม 2552 เวลา 15.00 น.

ประเด็นสัมภาษณ์หลัก

- การดำเนินงานของเว็บไซต์ www.tatnews.org

7. คุณทวีเดช ทองอ่อน

ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้อำนวยการกลุ่มงานสินค้าการท่องเที่ยว

หน้าที่รับผิดชอบ รับผิดชอบการบูรณาการข้อมูลของหน่วยงานต่างๆในด้านสินค้าการท่องเที่ยว รวมทั้งบูรณาการข้อมูลระหว่างรองผู้ว่าการด้านต่างๆ และสำนักผู้ว่าการ เพื่อนำมาวิเคราะห์ก่อนเสนอรองผู้ว่าการด้านสินค้าการท่องเที่ยว สำหรับประกอบการวินิจฉัยสั่งการเพื่อให้การปฏิบัติงานขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

นัดหมายสัมภาษณ์ วันพฤหัสบดีที่ 30 กรกฎาคม 2552 เวลา 10.00 น.

ประเด็นสัมภาษณ์หลัก

- การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น

8. คุณฐิติพร มณีเนตร

ตำแหน่ง หัวหน้างานข่าวต่างประเทศ กองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

หน้าที่รับผิดชอบ รับผิดชอบการการผลิตข่าวองค์กรและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเผยแพร่สู่สื่อมวลชนต่างประเทศในประเทศไทย จัดทำข้อมูลเผยแพร่ใน www.tatnews.org เป็นข้อมูลสำหรับสื่อมวลชนต่างประเทศและหน่วยงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์วิกฤตเพื่อรับแนวทางการให้ข้อมูล ประสานกับสื่อมวลชน และจัดทำแนวทางถามตอบของผู้บริหารต่อสื่อมวลชน

นัดหมายสัมภาษณ์ วันจันทร์ที่ 13 กรกฎาคม 2552 เวลา 15.00 น.

ประเด็นสัมภาษณ์หลัก

- กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และรูปแบบบริการบนเว็บไซต์ www.tatnews.org

9. คุณชมพูนุ มฤคโชติ

ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้อำนวยการกลุ่มสารสนเทศการตลาด สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ

หน้าที่รับผิดชอบ วางแผนพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการตลาดขององค์กร ดำเนินการออกแบบ และจัดทำ พัฒนา และเผยแพร่เว็บไซต์ด้านการตลาดขององค์กร ปฏิบัติงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์กร

นัดหมายสัมภาษณ์ วันพฤหัสบดีที่ 30 กรกฎาคม 2552 เวลา 14.00 น.

ประเด็นสัมภาษณ์หลัก

- การดำเนินงานของเว็บไซต์ www.thaitravelmart.com

10. คุณฐาปนี เกียรติไพบูลย์

ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้อำนวยการกลุ่มสารสนเทศการตลาด สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ

หน้าที่รับผิดชอบ วางแผนพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการตลาดขององค์กร ดำเนินการออกแบบ และจัดทำ พัฒนา และเผยแพร่เว็บไซต์ด้านการตลาดขององค์กร ปฏิบัติงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์กร

นัดหมายสัมภาษณ์ วันอังคารที่ 28 กรกฎาคม 2552 เวลา 10.00 น.

ประเด็นสัมภาษณ์หลัก

- กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์บนเว็บไซต์ www.thaitravelmart.com
- รูปแบบการสื่อสารออนไลน์บนเว็บไซต์ www.thaitravelmart.com

ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ www.tourismthailand.org

TourismThailand.Org - The Official Website for Tourism in Thailand - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address <http://www.tourismthailand.org/>

ADD THIS TELL A FRIEND

HOME ABOUT TAT CONTACT US SITE MAP ENGLISH Thai Other Language / Official Site

amazing THAILAND Amazing Value

FOCUS MENU

- About Thailand
- Destination Guide
- Transportations
- Activities
- Festivals & Events
- News
- Calendar
- Packages & Promotions
- Travel Information
- Thailand Travel Directory
- Interesting Articles

Members Login Here

Username:

Password:

Login!

New Member Sign Up | Forgot Your Password

Search

Enter your keyword to search

Search All Site

Search

WEATHER Bangkok 25 - 34 C

CURRENCY EXCHANGE RATE 1 USD = 33.4629 Baht

Calling all web savvy world travelers. Enter the Ultimate Thailand Explorers competition. Get 6 free days exploring Thailand and Win over \$15,000. Apply now at www.UltimateThailandExplorers.com

THE ULTIMATE THAILAND EXPLORERS Hosted by Tourism Authority of Thailand

FESTIVALS & EVENTS

AUGUST SEPTEMBER OCTOBER

International Swan Boat Races 19 Sep 2009 - 20 Sep 2009

Spotlight on Bangkok's Film Festival 24 Sep 2009 - 30 Sep 2009

The 11th Annual Central International Watch Fair 25 Aug 2009 - 27 Sep 2009

TOURISM UPDATE

The 12th Amari Watergate Hotel & BMW Thailand Saturday, October 10, 2009

The Ibis Koh Samui Trophy 2009 Adventure... September 19, 2009

Things to Know Before Starting Hotel Bus... Realizing the obstacles that hotel business owners are facing due to the closer relationship between...

Dusit the only Thai Group listed in Asia... Bangkok - Dusit International celebrates the success of its two distinguished hotels, DusitD2 Chiang...

AMAZING THAILAND CAMPAIGN

THAILAND Super Deal

HOTEL TOURS FLIGHT SHOPPING OTHERS

Find Thailand's best deal Packages

Discover the special packages in best prices from various travel suppliers. The superb deals you cannot miss, only from Thailand Super Deal.

Let's Explore the Thailand Super Deal

Travel Suppliers : Click here to submit your product

Follow us on Twitter

Find us on Facebook

TAT NEWS

CALLING ALL INTERNET SAVVY WORLD TRAVELLERS... The Tourism Authority of Thailand invites travellers from around the w...

BID TO CAPITALISE ON TOURISM MARKETING P... Two major events are to be held in Bangkok at the end of September 200...


ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ www.thaitraveltmart.com

THAILAND TRAVEL MART PLUS 2009 : TTM+ 2009 - Microsoft Internet Explorer


File Edit View Favorites Tools Help

Address: <http://www.thailandtraveltmartplus.com/index.asp>

Home | Seller | Buyer | Delegate Login | Contact Us




- Home
- About TTM+
- Buyer
- Seller
- Delegate Login
- Programme
- Manual
- Venue Info & Map
- Tour Programme
- Media
- Accommodation
- Air Ticket
- Contact Us



Thailand Travel Mart Plus 2009 June 3 - 7, 2009

June 3, 2009, at Centara Grand & Bangkok Convention Centre at Centralworld
June 4 - 7, 2009, at Challenger Hall, IMPACT Muang Thong Thani, Bangkok




What's new :

Welcome to ✨


Thailand Travel Mart Plus The Greater Mekong Subregion (TTM+) : The Biggest Travel Business to Business Opportunity ✨

With cooperation between the Tourism Authority of Thailand (TAT) and the Thai tourism industry, Thailand has the honour to annually host the largest B2B event 'Thailand Travel Mart Plus the Greater Mekong Subregion (TTM+).


[More Information](#)



Exhibitor Manual
If you require any assistance, please contact IMPACT Exhibition Management Co., Ltd.




FLOOR PLAN Floor Plan & Booth Number is now available !!!



REGISTRATION PROCEDURES

TTM+2009 Registration Procedures



DELEGATE INSTRUCTION

Delegate Instruction

Please read the Delegate Instruction carefully before proceeding to the next step.

[Get Adobe Reader](#)


Download Adobe Acrobat Reader Click Here!!!

ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ www.tatnews.org

Tourism Authority of Thailand News Room - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address <http://www.tatnews.org/>




News Room
Tourism Authority of Thailand

- + TAT RELEASE
- + AWARDS WON
- + TAT NEWS
- + TAT INTERNATIONAL
- + LATEST UPDATES
- + EVENT UPDATES
- + TOURISM NEWS
- + SPECIAL INTEREST



Please enter full name

Country of residence

SEARCH



[Site map](#)

Please click to view

THE ULTIMATE THAILAND EXPLORERS COMPETITION: Calling All Internet Savvy World Travellers

Please click to view

NEW PRODUCT

ISAN

BOUQUET COLLECTION

ISAN BOUTIQUE COLLECTION
Journey Through The World of I-San Loei, Ubon Ratchathani, and Khon Kaen Agalin, Phunacome Resort, Sedhapura, Suppaniga Home.


Please click to view

BTS SKY TRAIN ROUTE TO THONBURI NOW IN OPERATION

Please click to view


CNN GLOBAL TRAVEL AND TOURISM SURVEY REVEALS THAILAND OFFERS BEST VALUE FOR MONEY IN ASIA PACIFIC REGION

Please click to view




72hrs Amazing Thailand Hua Hin & Beyond

Please click to view



AMAZING SHOPPING PARADISE
www.amazingshoppingparadise.com

Please click to view



H.E. CHUMPOL SILAPA-ARCHA
Minister of Tourism and Sports

Please click to view

WEERASAK KOWSURAT
Chairman of the Tourism Authority of Thailand


Please click to view

ACTING TAT GOVERNOR APPOINTED
Ms Pensuda Priaram

Please click to view


ECOTOURISM PIONEERS JOIN HANDS TO ATTRACT GROWING MARKET OF EUROPEAN 'RESPONSIBLE TOURISTS' TO THAILAND:
The Corporate Social Responsibility & Market Access Partnerships for Thai Sustainable Tourism Supply Chains (CSR-MAP) Project

Please click to view




NAN'S CULTURAL RICHES

Please click to view




TREKKING FRESH TRAILS: The Kingdom's Forgotten Paths

Please click to view




LAND OF DHAMMA. LAND OF GOLD.

Please click to view



GASTRONOMIC INNOVATION
Thai Culinary Art Goes International


Please click to view



A REVERENCE FOR RICE

Please click to view

Event Updates



THE 7th BANGKOK INTERNATIONAL FILM FESTIVAL 2009
THE FESTIVAL TAKES ON A 'CLASSICAL' THEME
September 24-30, 2009
At SF World Cinema, Central World and Paragon Cineplex, Siam Paragon.

Please click to view

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวศิริวรรณ สีหาราช เกิดเมื่อวันที่ 14 เมษายน พ.ศ. 2517 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เกียรตินิยม อันดับ 2 จากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วิชาเอก ภาษาอังกฤษ จากมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ภายหลังจบการศึกษา ได้รับการบรรจุเข้าทำงานกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2540 และปัจจุบัน ดำรงตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้อำนวยการกลุ่มงานสินค้าการท่องเที่ยว ด้านสินค้าการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมระยะเวลาทำงานทั้งสิ้น 12 ปี