

ความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวกาญจนบุรีสู่ Thailand 4.0

The Availability of Tourism Entrepreneurs in Kanchanaburi to Thailand 4.0

ทัชชสิทธ์ ศิลปภักดิ์ (Tatchasit Silapapisan)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวกาญจนบุรีสู่ Thailand 4.0 2. เพื่อทราบถึงศักยภาพของผู้ประกอบการท่องเที่ยวกาญจนบุรีเมื่อเข้าสู่ Thailand 4.0 3. เพื่อศึกษาแนวทางในการทำ Digital Marketing ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวกาญจนบุรี โดยวิธีการสัมภาษณ์ จากสมาชิกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจำนวน 38 ราย ในบทนี้เป็นการนำเสนอเพื่อสรุปผลการศึกษา พร้อมอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวกาญจนบุรี มีความพร้อมในการเข้าสู่ Thailand 4.0 สามารถใช้ Digital Marketing เพื่อการทำธุรกิจ โดยใช้สื่อ Social Media เป็นช่องทางการตลาด สื่อที่นิยมใช้ได้แก่ Facebook, LINE ผู้ประกอบการรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ส่งผลให้ช่องทางการจำหน่ายเปลี่ยนแปลง ผู้ประกอบการเข้าใจถึงความสำคัญและมีความต้องการเสริมสร้างความรู้เพิ่มเติมในเรื่องของ Digital Marketing ผู้ประกอบการควรเสริมสร้างศักยภาพด้าน Digital Marketing ในเรื่องการทำ SEO การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการโฆษณา, การทำการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และควรพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ด้าน Digital Marketing มากขึ้น

คำสำคัญ: Thailand 4.0, ความพร้อม, ศักยภาพ, Digital Marketing, Social Media

Abstract

The objective of this research to study approach for 1.Determine the availability of Tourism Entrepreneurs in Kanchanaburi to Thailand 4.0. 2.To realize the potential of Tourism Entrepreneurs in Kanchanaburi Upon entering Thailand 4.0. 3. To study guidelines for Digital Marketing of Tourism Entrepreneurs in Kanchanaburi. By the way interview From 38 members of the Tourism Promotion Association, this is a presentation to summarize the study. And discuss the results and suggestions. The study indicated that

The results showed that Tourism Entrepreneurs in Kanchanaburi is ready to Thailand 4.0 can use Digital Marketing to do business using social media as a marketing channel. Popular media is Facebook, LINE. Entrepreneurs recognize the change of technology. As a result, the distribution channel changed. Entrepreneurs understand the importance and need to strengthen the knowledge of Digital Marketing. Entrepreneurs should strengthen the Digital Marketing in the field of SEO, the analysis of advertising returns, integrated marketing. (IMC) and should develop more knowledgeable people in Digital Marketing.

Keywords: Thailand 4.0, availability, potential, Digital Marketing, Social Media.

บทนำ

ตั้งแต่อดีต ประเทศไทยเรานั้นไม่มีแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของเราเองอย่างเป็นทางการ ความเจริญทางด้านเศรษฐกิจและสังคมเกิดขึ้นอย่างฉาบฉวยเป็นเพียงแค่เปลือกนอก องค์ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ เราเป็นเพียงผู้รับการป้อนความรู้จากประเทศผู้มาลงทุน เป็นฐานให้ผู้อื่นเติบโตและกอบโกย ต้องปฏิบัติตามคำสั่งและแนวทางที่ผู้อื่นกำหนด เพียงเพราะว่ายุทธศาสตร์การบริหารประเทศที่ผ่านมา ต้องการสร้างประเทศไทย ให้มีความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ต้องการให้ประชาชนพ้นจากสภาวะความยากจน ต้องการเพิ่มรายได้ประชาชาติ จึงมีความจำเป็นต้องใช้นโยบายเปิดรับการลงทุนจากต่างชาติ จนกระทั่งเกิดการเปลี่ยนผ่านทางการเมือง มีรัฐบาล คสช. เข้ามาบริหารประเทศ และได้ประกาศ “แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เพื่อเป็นกรอบให้รัฐบาลใช้ในการพัฒนาประเทศไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อนำพาประเทศไทยสู่ความ มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง และสร้าง model Thailand 4.0 เป็นต้นแบบการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ประเทศไทยพัฒนาเป็นประเทศในโลกที่ 1 ก้าวข้ามการหยุดนิ่งอยู่ในภาวะเศรษฐกิจยุคศตวรรษที่ 20

เมื่อมองถึงศักยภาพของประเทศไทย นอกจากด้านเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม จะพบว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีองค์ประกอบเหมาะสมทางด้านการท่องเที่ยว เรามีทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิศาสตร์และประวัติศาสตร์ที่เหมาะสมโดยไม่ต้องสร้างขึ้นใหม่ นอกจากนั้นขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมและคนไทยยังเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันโลกได้ปรับเปลี่ยนเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว จากการสื่อสาร 2 ทางก็เปลี่ยนแปลงสู่การสื่อสารรอบด้าน ข้อมูลหลังไหลแลกเปลี่ยนได้หลายทาง นับเป็นยุคก้าวกระโดดทางด้านเทคโนโลยี การพัฒนาในระบบดิจิทัลนั้นมีความสัมพันธ์กับเรื่องของทุนนิยมอย่างเด่นชัด ผู้มีเงินทุนคือผู้ครอบครองเทคโนโลยี และนำไปสู่การสร้างผลกำไรทางธุรกิจ สามารถเห็นได้จากเครื่องมือสื่อสารที่เราแทบทุกคนจำเป็นต้องใช้เช่นโทรศัพท์ IPhone Samsung Huawei จนกระทั่งโปรแกรม Social network ต่างๆเช่น Twitter YouTube Facebook Google+ Yahoo Baidu Pinterest Instagram ฯลฯ จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ธรรมดากลายเป็น Smartphone หรือคอมพิวเตอร์มือถือที่สื่อสารได้ content ข่าวสาร ข้อมูลต่างๆอยู่ในมือของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น

จากการพัฒนาของระบบดิจิทัลต่อเนื่องมาถึงอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย เปลี่ยนสู่ยุคข้อมูลข่าวสาร เมื่อนำมาเชื่อมโยงกับ Model Thailand 4.0 ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มศักยภาพของตนเองไปสู่การเป็นผู้ประกอบการ Travel 4.0 หรือท่องเที่ยว 4.0 โดยการพัฒนาตนเอง เพิ่มศักยภาพด้วยการใช้เทคโนโลยี ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ มาเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม และนำมาใช้กับธุรกิจท่องเที่ยวของตนเอง เช่นการพัฒนาธุรกิจเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสดกับธุรกิจท่องเที่ยว สร้างสรรค์การตลาดแนวใหม่กับการท่องเที่ยวโดยใช้ Big data, Internet of thing & IMC มาประยุกต์เข้าด้วยกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวกาญจนบุรี ในการเข้าสู่ Thailand 4.0 โดยการใช้ Digital marketing ผสานกับเทคโนโลยีในการทำธุรกิจเพื่อเป็นผู้ประกอบการ Travel 4.0 รวมถึงแนวโน้มการใช้ Digital marketing ผสานกับเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยว เป็นไปในทิศทางใด มีศักยภาพหรือไม่ โดยศึกษาจากแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดหวังถึงผลการวิจัยนี้ว่าจะทำให้ทราบถึงความพร้อมและศักยภาพของผู้ประกอบการท่องเที่ยวกาญจนบุรีในการดำเนินธุรกิจตาม model Thailand 4.0 และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการท่องเที่ยวกาญจนบุรีต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยทำการสัมภาษณ์โดยขอทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการธุรกิจท่องเที่ยว มีการขออนุญาตและทำความเข้าใจก่อนการสัมภาษณ์ อธิบายถึงวัตถุประสงค์การวิจัยและประโยชน์ที่จะได้รับ เพื่อขอความยินยอมก่อนการให้ข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ประกอบด้วยกลุ่มผู้ประกอบการหรือผู้จัดการธุรกิจท่องเที่ยวประกอบธุรกิจ โรงแรม รีสอร์ท แฟล่อง ร้านอาหาร และการบริการนำเที่ยว ที่เป็นสมาชิกของสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวกาญจนบุรีจำนวน 62 ราย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ที่เป็นสมาชิกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวกาญจนบุรี จำนวน 30 ตัวอย่างแบบ Focus group.

การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารของผู้ประกอบการที่สามารถเปิดเผยได้และได้รับความยินยอมจากผู้ประกอบการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยไปสัมภาษณ์รวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม พ.ศ. 2561 ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสะดวกและเต็มใจที่จะให้สัมภาษณ์ หลังจากกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาเมื่อได้ผลการวิจัยแล้วก็จะนำไปสู่วาระการประชุมของสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวกาญจนบุรีเพื่อวิพากษ์ถึงผลการวิจัยที่ได้รับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้ว ก็ทำการรวบรวม จัดหมวดหมู่ของข้อมูล จากนั้นใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา และสร้างข้อสรุปการวิจัย

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวกาญจนบุรีสู่ Thailand 4.0 มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวกาญจนบุรีสู่ Thailand 4.0 2. เพื่อทราบถึงศักยภาพของผู้ประกอบการท่องเที่ยวกาญจนบุรีเมื่อเข้าสู่ Thailand 4.0 3. เพื่อศึกษาแนวทางในการทำ Digital Marketing ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวกาญจนบุรี ผลการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวกาญจนบุรีสู่ Thailand 4.0
2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพของผู้ประกอบการท่องเที่ยวกาญจนบุรีเมื่อเข้าสู่ Thailand 4.0
3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการทำ Digital Marketing ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวกาญจนบุรี

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวกาญจนบุรีสู่ Thailand 4.0

จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีมีความพร้อมและยังขาดความพร้อมในประเด็นดังต่อไปนี้

1.1 ความพร้อมของผู้ประกอบการ

1.1.1 ความพร้อมต่อการแข่งขัน

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนเองโดยแต่ละสถานประกอบการ นั้นทราบถึงความสามารถของตนเองว่ากำลังแข่งขันในอยู่ตลาดกลุ่มใด

- กลุ่มโรงแรมสำหรับอบรมสัมมนา การจัดงานเลี้ยง
- กลุ่มที่พักประเภทรีสอร์ท จะมีจุดขายคือความเป็นธรรมชาติ มีกิจกรรมประกอบ
- กลุ่มแพคเกจดีสโก้ มีจุดขายในเรื่องของราคาประหยัด รองรับได้ครั้งละมากๆ
- Budget hotel โรงแรมราคาประหยัดสำหรับนักเดินทางหรือผู้มาติดต่อธุรกิจ

ผู้ประกอบการจะมี ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มลูกค้ำที่ธุรกิจต้องการเสนอบริการ ซึ่งต้องเป็นกลุ่มที่สามารถสร้างรายได้หลักให้กับกิจการ ผู้ประกอบการแต่ละรายจะทราบว่าคู่แข่งของตนเองมีใครบ้าง แบ่งตามราคา(Price) พื้นที่ตั้ง(Place) สินค้าหรือบริการที่ตนเองนำเสนอ(Product) 3 สิ่งนี้มีความสำคัญเท่าเทียมกัน อยู่ที่ผู้บริโภคนำเรื่องใดมาพิจารณา ก่อน โดยเรื่องของการส่งเสริมการตลาด(Promotion) จะเป็นสิ่งสุดท้ายที่เข้ามาเกี่ยวข้อง

“ลูกค้ำหลักของเราจะเป็น กลุ่มราชการมาสัมมนาเป็นหลัก เพราะอยู่ในเมือง ถ้าลูกค้ำจะเอาบรรยากาศธรรมชาติก็ต้องไปพวกรีสอร์ทนอกเมือง” (สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2561)

“ลูกค้ำผมมาเป็นคู่เป็นกลุ่มครอบครัว เมื่อวานวันอาทิตย์ก็พอมีลูกค้ำบ้าง” (สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2561)

1.1.2 ความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีกับการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการทุกแห่งยอมรับว่าปัจจุบันเทคโนโลยีมีผลกับการท่องเที่ยวโดยตรง ผู้ประกอบการกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อตลาดการท่องเที่ยวของกาญจนบุรี ในเรื่องของ ช่องทางการจำหน่ายมีการเปลี่ยนแปลง มีความหลากหลาย เทคโนโลยีทางด้าน Smart Phone ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเพราะผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลได้ตลอดเวลา ผู้ประกอบการรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงจากอดีตสู่ยุคดิจิทัล ตัวอย่างคำตอบของผู้ประกอบการ

“ช่องทางการจำหน่ายเปลี่ยนแปลง มีความหลากหลายขึ้น ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งได้ประโยชน์ แต่ยังมีอีกหลายกลุ่มที่ยังไม่คุ้น” (สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2561)

“มีเยอะมากเพราะปัจจุบันเทคโนโลยีโดยเฉพาะมือถือ มีผลกระทบต่อตัดสินใจของลูกค้ำ เพราะ online หาข้อมูลตลอดเวลา” (สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2561)

“มีผลเยอะ บล็อกเกอร์ รีวิว ช่วย PR แหล่งท่องเที่ยว” (สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2561)

“ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้ง่ายขึ้น มีการแข่งขันสูงขึ้น ทำให้ต้องปรับตัว เพื่อศักยภาพในการแข่งขัน” (สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2561)

1.1.3 การรับรู้ถึงความสำคัญของ Digital Marketing กับธุรกิจท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า Digital Marketing มีความสำคัญกับธุรกิจของตนเองเพราะสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ไม่สามารถวัดผลได้และสื่อประชาสัมพันธ์ดั้งเดิมล้มเหลว ยกตัวอย่างเช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, วิทยุ ผู้ประกอบการจึงใช้ช่องทาง Digital เป็นส่วนใหญ่ โดยสื่อที่ใช้จะเป็น Social media และเป็นสื่อที่ใช้โดยส่วนตัวอยู่แล้ว Application Facebook, LINE เป็น Social media หลักที่ผู้ประกอบการใช้

“มีอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยให้คนภายนอกรู้จักธุรกิจของเราโดยที่เราไม่ต้องลงทุนสูง, ช่วยลดต้นทุน” (สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2561)

การรีวิว หรือการแนะนำสถานที่โดยบุคคลอื่น เป็นสื่อประชาสัมพันธ์อื่นที่ผู้ประกอบการยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจของตนเอง

“รีวิวนีมีผลต่อความรู้สึกมากเพราะเป็นแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรม” (สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2561)

“ทำให้เห็นถึงความรู้สึกของลูกค้าได้มากขึ้น เพื่อปรับปรุงข้อผิดพลาด เพราะเราอาจมองในมุมของลูกค้าและมีกำลังใจ ถ้ามีสิ่งที่ทำไปในทางที่ดีและถูกใจ” (สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2561)

“ดีเพราะเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะได้รู้ว่าจะต้องปรับปรุงและอะไรที่เป็นจุดด้อยและเด่นที่ลูกค้ามอง เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงได้” (สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2561)

ในขณะที่การทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการยอมรับว่าทำให้มีความสะดวก เริ่มมีการนำเข้ามาใช้กับธุรกิจ เนื่องจากสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคและการประกอบธุรกิจ มีสาเหตุจากผู้ประกอบการเริ่มมีความเชื่อมั่นในระบบ Internet banking แต่ยังเป็นการใช้กับบัญชีส่วนตัว มีเพียงรายเดียวที่ขอใช้บริการ Internet banking กับบัญชีเงินฝากของบริษัท เนื่องจากมีความยุ่งยากในการขอใช้กับบัญชีเงินฝากของบริษัท “มีความปลอดภัยมากขึ้น ตลาดต่างชาติเริ่มไม่ใช้เงินสด” (สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2561)

“การขอทำ Internet Banking ของบริษัทยุ่งยาก แขนงก็มีขั้นตอนเยอะ” (สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2561) ผู้ประกอบการบางรายมีความคิดเห็นว่าสะดวกตราบยังไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยของ Internet Banking

“สะดวก แต่มีความเสี่ยงสูงเพราะระบบยังไม่ดีพอ” (สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2561)

“สะดวกรวดเร็ว ควรให้ความมั่นใจกับลูกค้าเรื่องระบบความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่าน Internet” (สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2561)

“มีความสำคัญจะช่วยให้ความสะดวกกับลูกค้า เป็นการเปิดช่องทางการชำระเงินให้กับลูกค้า ซึ่งอาจจะไม่นำเงินสดมา” (สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2561)

“สะดวกกับลูกค้า ช่วยให้การตัดสินใจของลูกค้าง่ายขึ้น” (สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2561)

1.2 ผู้ประกอบการยังขาดความพร้อมในประเด็นดังต่อไปนี้

1.2.1 ความเข้าใจเรื่อง Digital Marketing

โดยทั่วไปผู้ประกอบการมักจะเข้าใจว่า Digital Marketing คือการมี website, Facebook, Line นั่นก็คือการทำ Digital Marketing แล้ว แต่ไม่ใช่ทั้งหมด เพราะว่าถ้ากล่าวถึง Digital Marketing นั้นหมายถึงการทำตลาดในระบบดิจิทัล ซึ่งหมายรวมถึงระบบคอมพิวเตอร์ ระบบสารสนเทศ การตลาด ควบรวมเข้าด้วยกัน มิใช่เพียงการปฏิบัติด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งเป็นเพียงการใช้เครื่องมือทาง Digital Marketing เท่านั้น ผู้ประกอบการยังมีความสับสนในเรื่องของ Digital Marketing ยังมีความเข้าใจควบรวมกันไปทั้งหมด ต้องมีการทำความเข้าใจในเบื้องต้น เมื่อผู้ประกอบการเข้าใจในเรื่องพื้นฐานนี้แล้ว ก็จะสามารถพัฒนาขึ้นไปได้ง่ายและไม่สับสน

1.2.2 การทำการตลาดผ่าน Digital Marketing

ผู้ประกอบการมีความต้องการพัฒนาตนเอง เพิ่มเติมความรู้ด้านการตลาด Online ต้องการให้ Digital Marketing ให้ถูกต้อง เพราะเล็งเห็นว่าเป็นช่องทางสำคัญ “อยากพัฒนาด้านการทำการตลาดผ่าน Digital Marketing เพราะเป็นช่องทางที่เราสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆได้อย่างถูกต้อง” (สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2561)

ผู้ประกอบการบางรายเสนอให้แบ่งระดับความรู้ของผู้ประกอบการเพื่อจะได้จัดหลักสูตรให้เหมาะสม ไม่เสียเวลาอบรมซ้ำเพราะมีความรู้อยู่แล้ว “อยากอบรมมาก เป็นการอบรมระดับ Level สูงเป็นเครื่องมือที่นำไปใช้ได้เลย” (สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2561)

ผู้ประกอบการมากกว่าร้อยละ 50 ไม่มีความรู้เรื่อง SEO และไม่เคยตรวจสอบข้อมูลของตนเองใน Google ว่ามีข้อมูลครบถ้วน, ถูกต้องหรือไม่ ข้อมูลที่ได้จะมีแค่การใช้ Facebook, LINE เป็นหลัก มีบ้างที่ใช้ Instagram, Pinterest แต่ไม่รู้ว่าสามารถนำมาใช้เพื่อส่งเสริม Digital Marketing ด้าน SEO “ไม่รู้เลยล่ะว่า Pinterest ใช้แบบนี้ ปกติเอาไว้หาไอเดียให้ที่โรงแรม” (สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2561)

ส่วนที่ 2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพของผู้ประกอบการท่องเที่ยวกาญจนบุรีเมื่อเข้าสู่ Thailand 4.0

ในการทำ Digital Marketing ผู้ประกอบการจะใช้สื่อ Social Marketing เป็นหลัก มีวัตถุประสงค์ในการทำ การตลาด โดยเน้นทางด้าน การประชาสัมพันธ์ แต่ไม่สามารถที่จะบอกถึงกลยุทธ์ที่ใช้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่ออะไรหรือต้องการทำการตลาดในด้านไหน ผลการศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพของผู้ประกอบการพบว่าผู้ประกอบการมี ศักยภาพและยังขาดศักยภาพในประเด็นดังต่อไปนี้

2.1 ผู้ประกอบการท่องเที่ยวกาญจนบุรีมีศักยภาพในด้าน

2.1.1 การใช้ Social Media ในการประกอบธุรกิจ

ผู้ประกอบการจะใช้ LINE และ Facebook เป็นสื่อหลัก โดยมีวัตถุประสงค์ 1 ใช้ Facebook เป็น ช่องทางประชาสัมพันธ์ธุรกิจ 2 ใช้ Line เป็นช่องทางสื่อสารกับผู้บริหาร ผู้ประกอบการมีความรู้ในการใช้งานขั้น พื้นฐานของสื่อทั้ง 2 ชนิด และยังสามารถปิดการขายผ่านสื่อ Social Media ได้ ช่องทางที่ผู้ประกอบการใช้ติดต่อธุรกิจ กับทาง OTA คือ Email โดยที่เครื่องโทรสารหรือแฟกซ์ไม่มีการเอ่ยถึง

“ตอนนี้ลูกค้าก็มาจาก Facebook มีถามใน Facebook แล้วเราก็โทรไปคุย” (สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2561)

“ใช้ @Line ให้ Reception เป็นคนคอยคุยกับลูกค้า เวลาถามมาทาง LINE” (สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2561)

“โรงแรมเราขายผ่าน Agoda, Booking.com เป็นหลัก ส่วน OTA เจ้าอื่นมีบ้างเล็กน้อยเช่น Traveloka, Tripadvisor” (สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2561)

“ที่โรงแรมจะได้จาก Tripadvisor ค่อนข้างเยอะ เพราะจะขอให้ลูกค้าช่วยรีวิวให้โรงแรม บอกว่าพอใจด้านไหนบ้าง” (สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2561)

“ที่นี่มีคนคอยช่วยกันตอบแบ่งเวลากัน ช่วงกลางวันก็เซล์ 2 คน แต่ถ้าเลิกงานแล้วหรือช่วงกลางคืน ดิฉันก็จะเป็นคน คุยกับลูกค้าเอง” (สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2561)

2.2 ผู้ประกอบการยังต้องพัฒนาศักยภาพในด้าน

2.2.1 การทำ Search engine optimization (SEO)

ไม่มีผู้ประกอบการรายใดสร้างฐานข้อมูลด้าน Search engine optimization อย่างเป็นทางการบางส่วนไม่เคยตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการของตนเองที่มีอยู่ใน Search engine (Google) ว่าสถานที่ตั้งถูกต้องหรือไม่มี ข้อมูลการติดต่อครบถ้วนหรือไม่ มีการกล่าวถึงธุรกิจของตนเองเช่นไร มี รูปภาพประกอบพอเพียงน่าสนใจหรือไม่ เมื่อเอ่ยถึง Google maps ผู้ประกอบการบางรายมีข้อซักถามและขอความช่วยเหลือในการปรับปรุงแก้ไขข้อมูลที่ผิดพลาด ที่แสดงใน Application นั้นเนื่องจากไม่สามารถแก้ไขได้ด้วยตนเอง “ที่พิกของเราใน Google ตอนนี้หมุดที่ปักไว้อยู่ในน้ำกลางเขื่อน จะแก้ไขยังไงคะ” หรือ “ที่พิกของผมมีรูปภาพแค่ 4 รูป เอง จะเพิ่มเติมได้ยังไงบ้าง” (สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2561 ฅ เชื้อนครินทร์ อ.ศรีสวัสดิ์)

ผู้ประกอบการทุกรายรู้จัก Google ในฐานะ Search engine เครื่องมือค้นหาข้อมูลที่ต้องการ แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่รู้ว่า Google ยังมีเครื่องมือด้าน Digital Marketing อื่นๆที่สามารถนำมาใช้ในธุรกิจได้ รวมถึงนำมาใช้ในการทำงานร่วมกันในองค์กร เช่น Google Docs, Google Sheet อันเป็น Application ด้านงานเอกสารที่สามารถทำงานร่วมกันได้หลายคนสามารถทำงานได้จากทุกสถานที่ผ่านสัญญาณ Internet พร้อมบันทึกโดยอัตโนมัติ ไม่ต้องกังวลเรื่องเอกสารหาย หรือเครื่องคอมพิวเตอร์เสีย

“ยังไม่เคยใช้พวกนี้เลย น่าสนใจแต่ต้องมีคนมาสอนใช้ด้วยนะค่ะ” (สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2561) ผู้ประกอบการขาดความรู้ในการทำ SEO เพื่อช่วยสนับสนุนให้ Google พบข้อมูลธุรกิจของผู้ประกอบการและแสดงผลให้ผู้บริโภคพบได้ง่าย มีเพียง 3 รายที่จัดทำ Google my business ซึ่งเป็นข้อมูลที่ Google ใช้เชื่อมโยงธุรกิจของผู้ประกอบการกับโปรแกรมสำคัญได้แก่ Google search, Google maps

ผู้ประกอบการรายย่อยหลายรายมิได้จัดทำ Website ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญเป็นเครื่องมือหลักที่มีผลในการค้นหาหรือสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจาก Social Media บางสื่อเช่น Facebook, LINE ไม่สามารถสืบค้นได้จาก Search engine

2.2.2 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงโฆษณาใน Social Media

ผู้ประกอบการทุกรายใช้สื่อ Facebook ในการโฆษณา มีทั้งแบบจ่ายค่าโฆษณาและแบบไม่มีค่าโฆษณา แต่ไม่มีการวิเคราะห์ถึงความคุ้มค่าต่อการลงทุน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาการทำการตลาดในครั้งต่อไป “เคยวิเคราะห์ผลโฆษณาใน Facebook โดยดูจากยอดขายที่เพิ่มเข้ามาจาก Inbox ของ Facebook” (สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2561)

“มีการวิเคราะห์ผลตอบแทนในการลงโฆษณาโดยเก็บข้อมูลจากแชทที่มาว่ารู้จักเราผ่านช่องทางไหน” (สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2561)

“ไม่เคยเช็คเลย รู้แต่ว่ามาทาง Facebook” (สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2561 ณ เชื้อนครินทร์ อ.ศรีสวัสดิ์)

2.2.3 บุคลากรปฏิบัติงานด้าน Digital Marketing ของธุรกิจ

พบว่าในธุรกิจขนาดย่อมหรือกิจการเจ้าของคนเดียวบุคลากรปฏิบัติงานก็คือเจ้าของธุรกิจเนื่องจากเป็นผู้ติดต่อธุรกิจกับลูกค้า เป็นผู้ตัดสินใจในการขาย เป็นผู้ทำประชาสัมพันธ์ทาง Social Media ในขณะที่ผู้ประกอบการนิติบุคคลหรือบริษัทจะมีบุคลากรทำการประชาสัมพันธ์คือพนักงานฝ่ายขาย รับผิดชอบหน้าที่ในส่วนนี้ ในขณะที่การติดต่อหรือโต้ตอบกับลูกค้าบางครั้งอาจจะเป็นพนักงานต้อนรับหรือพนักงานที่ดูแลในส่วนห้องพักรอตอบคำถามกับลูกค้าทาง LINE หรือ Messenger

“ที่โรงแรมเซลล์จะเป็นคนตอบลูกค้า ใช้ LINE กับ Facebook” (สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2561)

“เป็นคนคอยตอบลูกค้าเองค่ะ ดูคนเดียว ทั้งโทรศัพท์ Facebook และ LINE เพราะห้องไม่เยอะเท่าไร” (สัมภาษณ์ 19 มีนาคม 2561)

2.2.4 การใช้สื่อและเครื่องมือด้าน Digital

ผู้ประกอบการใช้สื่อ Facebook เพื่อการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ การส่งเสริมการตลาด ใช้ LINE เพื่อสื่อสารการตลาดโดยตรง แต่ผู้ประกอบการยังขาดความหลากหลายในการใช้สื่อทางด้าน Digital marketing ยังไม่รู้จักสื่ออื่นหรือไม่เคยทดลองใช้

“หลากหลายเกินไป ความมันคง คงที่ไม่มี ดังนั้น Position เราต้องเข้มชัดและวาง Direction ให้ตรงแนวแน่” (สัมภาษณ์ , 21 มีนาคม 2561)

“มีปัญญาและอุปสรรคเรื่องอุปกรณ์ในการทำงาน ความรู้และความเข้าใจในการทำ Digital Marketing” (สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2561) “ปัญหาและอุปสรรค การโฆษณาในด้านต่างๆตาม Application เป็นกลุ่มคนทั่วไปเหมือนชายของในห้างไม่ตรงกลุ่มแต่หลากหลาย” (สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2561)

ส่วนที่ 3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการทำ Digital Marketing ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวกาญจนบุรี

3.1 ผู้ประกอบการท่องเที่ยวกาญจนบุรีมีแนวทางในการทำ Digital Marketing ในลักษณะของ การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทาง Social Media ในสองแนวทางคือ

3.1.1 นำเสนอ Product

ผู้ประกอบการใช้สื่อ Facebook และ Instagram ในการนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยอาศัยรูปภาพ วิดีโอและเนื้อหา(Content) เน้นทางด้านการศึกษาสัมพันธ์ธุรกิจให้เป็นที่รู้จัก ให้ข้อมูล สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนเอง เพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่งและเป็นจุดจำของผู้บริโภค มีการโฆษณาผ่านทาง Facebook แต่ไม่ได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ยังมีได้ทำ STP อย่างถูกต้อง

“ช่องทางโฆษณาของธุรกิจมี Facebook, LINE, @LINE, Instagram แบบเดียวกับที่ใช้ส่วนตัว” (สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2561) “ใช้ติดต่อ สื่อสาร โฆษณากับลูกค้า” (สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2561)

3.1.2 ปิดการขาย

ผู้ประกอบการใช้สื่อ LINE และ Facebook messenger เป็นการสื่อสารทางตรงในการติดต่อทางตรงกับผู้บริโภค เพื่อให้รายละเอียดและข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถติดตามได้หลังจากการเสนอราคา ผู้ประกอบการรับรู้ว่าพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลง การใช้สื่อโทรศัพท์เริ่มน้อยลง แต่จะสื่อสารผ่านทางโปรแกรมที่เป็นตัวอักษรมากขึ้น ลูกค้าฝากคำถามเอาไว้แล้วจึงกลับมารับข้อมูลในเวลาที่เหมาะสม การติดต่อผ่านโปรแกรมสนทนาสามารถรับข้อมูลที่เป็นทางการ มีรายละเอียดให้พิจารณาใช้บทสนทนาทางโทรศัพท์ที่ไม่สามารถย้อนกลับมาอ่านเพื่อตัดสินใจได้ ผู้บริโภคที่ติดต่อผ่านทางโปรแกรมสนทนาคือกลุ่มเป้าหมายที่แสดงความสนใจ หากผู้ประกอบการสามารถนำเสนอเป็นที่น่าสนใจก็ปิดการขายได้

“ใช้ LINE โต้ตอบสื่อสารกับลูกค้าประสานงาน สรุปงาน เสนอโปรแกรมและทำการตลาด” (สัมภาษณ์ 3 เมษายน 2561)

3.2 ผู้ประกอบการท่องเที่ยวกาญจนบุรีมีความต้องการพัฒนา Digital Marketing ในด้านการพัฒนาบุคลากร

ผู้ประกอบการมีปัญหาขาดแคลนบุคลากรในการปฏิบัติงานด้าน Digital Marketing เนื่องจากบุคลากรที่มีอยู่ยังขาดความรู้ในเรื่องนี้ และตัวผู้ประกอบการก็ต้องการพัฒนาตนเองด้วย ผู้ประกอบการเสนอแนะให้มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้เท่าเทียมกันทั้งองค์กร

“จัดให้พนักงานอบรมเพิ่มความรู้และทักษะในการทำ Digital Marketing” (สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2561)

“ปัญหาด้านคน ทักษะความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคิดและปริมาณไม่เพียงพอ ด้านความรู้ ยังขาดการพัฒนาแบบองค์รวมทั้งองค์กร” (สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2561)

“ปัญหาและอุปสรรค บุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านนี้ ข้อเสนอแนะ จัดอบรม” (สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2561)

“ต้องการมากค่ะ โดยการจัดอบรมจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดจากภาครัฐ” (สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2561) ในขณะที่ด้านเครื่องมือในการทำ Digital Marketing ผู้ประกอบการไม่มีปัญหาแต่อย่างใด

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และเสนอแนะ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวกาญจนบุรีสู่ Thailand 4.0 2. เพื่อทราบถึงศักยภาพของผู้ประกอบการท่องเที่ยวกาญจนบุรีเมื่อเข้าสู่ Thailand 4.0 3. เพื่อศึกษาแนวทางในการทำ Digital Marketing ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวกาญจนบุรี โดยวิธีการสัมภาษณ์ จากสมาชิกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจำนวน 38 ราย ในบทนี้เป็นการนำเสนอเพื่อสรุปผลการศึกษา พร้อมอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวกาญจนบุรีสู่ Thailand 4.0

1.1 ผู้ประกอบการมีความพร้อมทางด้าน

1.1.1 ความพร้อมต่อการแข่งขัน

ผู้ประกอบการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนเอง และรู้ว่าคู่แข่งคือใคร มีการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อรองรับการแข่งขัน

1.1.2 ความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีกับการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและส่งผลกระทบต่อการทำงานที่สำคัญนั้นคือ ช่องทางการจำหน่าย เกิดการเปลี่ยนแปลง ช่องทางการจำหน่ายมีความหลากหลาย เทคโนโลยีทางด้าน Smart Phone ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น ส่งผลกระทบต่อการตลาดเพราะผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลได้ตลอดเวลา

1.1.3 การรับรู้ถึงความสำคัญของ Digital Marketing กับธุรกิจท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับ Digital Marketing เพราะสื่อประชาสัมพันธ์อื่นไม่สามารถวัดผลได้ และสื่อประชาสัมพันธ์ดั้งเดิมล้มเหลว ช่องทาง Digital กลายเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ สื่อหลักที่ใช้ได้แก่ Facebook, LINE

สิ่งที่ช่วยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ได้แก่ รีวิว หรือการบอกต่อโดยผู้บริโภค (Word of mouth) ผ่านทางสื่อ Social Media เช่น Facebook, YouTube, Blog

สิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำ Digital Marketing ได้แก่การทำธุรกรรมทางการเงินแบบออนไลน์ Internet Banking

1.2 ผู้ประกอบการยังขาดความพร้อมในประเด็นดังต่อไปนี้

1.2.1 ความเข้าใจเรื่อง Digital Marketing

ผู้ประกอบการมีความสับสนระหว่าง Website และ Social Media ซึ่งมีคุณสมบัติและความสามารถต่างกัน และยังไม่เข้าใจว่า Digital Marketing ประกอบด้วยอะไรบ้าง

1.2.2 การทำการตลาดผ่าน Digital Marketing

ผู้ประกอบการมีความต้องการพัฒนาตนเอง เพิ่มเติมความรู้ด้านการตลาด Online ต้องการให้ Digital Marketing ให้ถูกต้อง เพราะเล็งเห็นว่าเป็นช่องทางสำคัญ ผู้ประกอบการมากกว่าร้อยละ 50 ไม่มีความรู้เรื่อง

SEO และไม่เคยมองเช็คข้อมูลของตนเองใน Google ว่ามีข้อมูลครบถ้วน,ถูกต้องหรือไม่ ข้อมูลที่ได้จะมีแค่การใช้ Facebook, LINE เป็นหลัก มีบ้างที่ใช้ Instagram, Pinterest แต่ไม่รู้ว่าสามารถนำมาใช้เพื่อส่งเสริม Digital Marketing ด้าน SEO

ส่วนที่ 2. ศักยภาพของผู้ประกอบการท่องเที่ยวกาญจนบุรีเมื่อเข้าสู่ Thailand 4.0

2.1 ผู้ประกอบการท่องเที่ยวกาญจนบุรีมีศักยภาพในด้าน

2.1.1 การใช้ Social Media ในการประกอบธุรกิจ

ผู้ประกอบการมีความรู้ในการใช้งาน LINE และ Facebook เนื่องจากใช้งานเป็นประจำและเป็นสื่อหลักที่คนไทยนิยม วัตถุประสงค์คือ ใช้ Facebook เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ใช้ Line เป็นช่องทางสื่อสารกับผู้บริโภค สามารถปิดการขายผ่านสื่อ Social Media ได้

2.2 ผู้ประกอบการยังต้องพัฒนาศักยภาพในด้าน

2.2.1 การทำ Search engine optimization (SEO)

ผู้ประกอบการทุกรายรู้จัก Google ในฐานะ Search engine เครื่องมือค้นหาข้อมูลที่ต้องการ แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่รู้ว่า Google ยังมีเครื่องมือด้าน Digital Marketing อื่นๆที่สามารถนำมาใช้ในธุรกิจได้ รวมถึงนำมาใช้ในการทำงานร่วมกันในองค์กร เช่น Google Docs, Google Sheet

2.2.2 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงโฆษณาใน Social Media

ผู้ประกอบการทุกรายใช้สื่อ Facebook ในการโฆษณา มีทั้งแบบจ่ายค่าโฆษณาและแบบไม่มีค่าโฆษณา แต่ไม่มีการวิเคราะห์ถึงความคุ้มค่าต่อการลงทุน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาการตลาดในครั้งต่อไป

2.3 บุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้าน Digital Marketing ของธุรกิจ

ผู้ประกอบการขาดแคลนบุคลากรทางด้านนี้ กิจการขนาดเล็กเจ้าของธุรกิจจะเป็นผู้ทำงานเอง ธุรกิจที่เป็นรูปแบบบริษัทจะมีพนักงานดูแลแต่บุคลากรที่มีอยู่ยังขาดความรู้ในการทำ Digital Marketing

2.4 การใช้สื่อและเครื่องมือด้าน Digital Marketing

ผู้ประกอบการใช้สื่อ Facebook และ LINE เป็นสื่อหลัก โดยใช้ Facebook เพื่อการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ การส่งเสริมการตลาด ใช้ LINE เพื่อสื่อสารการตลาดทางตรง แต่ไม่รู้จักเครื่องมือด้าน Digital Marketing หรือรู้จักแต่ไม่เคยใช้

ส่วนที่ 3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการทำ Digital Marketing ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวกาญจนบุรี

3.1 แนวทางในการทำ ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวกาญจนบุรี

ผู้ประกอบการทำ Digital Marketing โดยอาศัยความเคยชินในการใช้สื่อในชีวิตประจำวัน ผสมกับความรู้อันตนเองมี เนื้อหาที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์เป็นเนื้อหาประเภทให้ข้อมูล ให้ความบันเทิงและส่งเสริมการขาย รูปภาพและเนื้อหาเป็นองค์ประกอบหลักที่ผู้ประกอบการใช้

3.2 ผู้ประกอบการท่องเที่ยวกาญจนบุรีมีความต้องการพัฒนา Digital Marketing ในด้านการพัฒนาบุคลากร

ผู้ประกอบการมีปัญหาด้านบุคลากรในการปฏิบัติงานด้าน Digital Marketing เนื่องจากบุคลากรที่มีอยู่ยังขาดความรู้ในเรื่องนี้ และตัวผู้ประกอบการก็ต้องการพัฒนาตนเองด้วย ผู้ประกอบการเสนอแนะให้มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้เท่าเทียมกันทั้งองค์กร

อภิปรายผล

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวกาญจนบุรีสู่ Thailand 4.0 โดยการใช้ Digital Marketing ผสานกับเทคโนโลยีในการทำธุรกิจเพื่อเป็นผู้ประกอบการ Travel 4.0 รวมถึงแนวโน้มการใช้ Digital marketing ผสานกับเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยว เป็นไปในทิศทางใด มีศักยภาพหรือไม่ การศึกษานี้จะทำให้ทราบถึงความพร้อมและศักยภาพของผู้ประกอบการท่องเที่ยวกาญจนบุรีในการดำเนินธุรกิจตาม model Thailand 4.0 และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการท่องเที่ยวกาญจนบุรี

ผลการศึกษความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวสู่ Thailand 4.0 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการท่องเที่ยวกาญจนบุรีมีความพร้อมในการเข้าสู่ Thailand 4.0 โดยการใช้ Digital Marketing ผสานกับเทคโนโลยีในการทำธุรกิจในเรื่องของศักยภาพเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องได้รับการเสริมสร้างเพิ่มเติมแม้จะสามารถใช้สื่อ Social Media ในการประกอบธุรกิจ เนื่องจากเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้ผู้ประกอบการต้องเสริมสร้างความรู้เป็นประจำเช่นกัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเองและธุรกิจเป็นลำดับต่อมา

ในด้านของความพร้อมการเข้าสู่ Thailand 4.0 เป็นเรื่องของตัวผู้ประกอบการ ว่าสามารถในการใช้ Digital Marketing ผสานกับเทคโนโลยีในการทำธุรกิจเพื่อช่วยสนับสนุนให้การประกอบธุรกิจมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับนโยบาย Thailand 4.0 ที่ต้องการให้ผู้ประกอบการชาวไทยเปลี่ยนจากการทำงานด้วยวิธีดั้งเดิมมาเป็นการทำงานด้วยการใช้นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มมูลค่าและช่วยให้การทำงานดีขึ้นกว่าเดิม เปลี่ยนจากการทำมากได้น้อย เป็นการทำน้อยได้มาก

ความพร้อมนี้เกิดขึ้นจากผู้ประกอบการรับรู้ถึง สถานการณ์แนวโน้มและทิศทางของธุรกิจท่องเที่ยว ว่าเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบันส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน เทคโนโลยีทางด้าน Smart Phone ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ช่องทางการตลาดเปลี่ยน ช่องทางการจำหน่ายมีการเปลี่ยนแปลง มีความหลากหลาย ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเพราะผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ที่กล่าวถึงเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย นั่นคือช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ในด้านศักยภาพของผู้ประกอบการเมื่อเข้าสู่ Thailand 4.0 ผู้ประกอบการท่องเที่ยวกาญจนบุรีมีความสามารถในการใช้ Social Media ในการประกอบธุรกิจ เป็นการใช้ความรู้ความสามารถส่วนบุคคล จากการใช้ในการดำเนินชีวิตการศึกษาด้วยตนเองและขยายผลสู่การใช้ในธุรกิจ ซึ่งสามารถนำมาประกอบธุรกิจได้จริง แต่ยังคงขาดศักยภาพในการทำ Digital Marketing ทั้งนี้เป็นเพราะว่า Digital Marketing นั้นหมายถึงการทำตลาดในระบบดิจิทัล ซึ่งหมายรวมถึงระบบคอมพิวเตอร์ ระบบสารสนเทศ การตลาด ควบรวมเข้าด้วยกัน มิใช่เพียงการปฏิบัติด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งเป็นเพียงการใช้เครื่องมือทาง Digital Marketing เท่านั้น โดยทั่วไปผู้ประกอบการมักจะเข้าใจว่า Digital Marketing คือการมี website, Facebook, Line ก็คือการทำ Digital Marketing แล้ว แต่ไม่ใช่ทั้งหมด เพราะว่าถ้ากล่าวถึง Digital Marketing นั้นหมายถึงการทำตลาดในระบบดิจิทัล ซึ่งหมายรวมถึงระบบคอมพิวเตอร์ ระบบสารสนเทศ การตลาด ควบรวมเข้าด้วยกัน มิใช่เพียงการปฏิบัติด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งเป็นเพียงการใช้เครื่องมือทาง Digital Marketing เท่านั้น ผู้ประกอบการยังมีความสับสนในเรื่องของ Digital Marketing ยังมีความเข้าใจควบรวมกันไป

ทั้งหมด ต้องมีการทำความเข้าใจเบื้องต้น เมื่อผู้ประกอบการเข้าใจในเรื่องพื้นฐานนี้แล้ว ก็จะสามารถพัฒนาขึ้นไปได้ง่ายและไม่สับสน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยพร ภูทัตโต(2558) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจขนาดย่อมผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา ชมรมคางกุ้งทอดกรอบ โอคุสุนโ (Okusuno) วิเคราะห์การใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ จำนวน 5 สื่อและมีวัตถุประสงค์ในการใช้เฉพาะในแต่ละสื่อ มีการสื่อสารอย่างเป็นระบบ ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด สร้าง content ที่น่าสนใจสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง มีการแบ่งวัตถุประสงค์และเนื้อหาในการสื่อสาร 1.ให้ความรู้ 2.ให้ข้อมูล 3.ส่งเสริมการขาย 4.ให้ความบันเทิง

ในด้านของแนวทางในการทำ Digital Marketing ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวกาญจนบุรีผลวิจัยพบว่าผู้ประกอบการมีความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเองในด้านความรู้ในเรื่องของ Digital Marketing เพื่อนำมาใช้ในการประกอบธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้ประกอบการทราบว่ายังมีเครื่องมือทาง Digital Marketing อีกหลายเครื่องมือที่สามารถนำมาช่วยในการประกอบธุรกิจได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวกาญจนบุรีมีความพร้อมในการเข้าสู่ Thailand 4.0 ผู้ประกอบการมีความรู้ขั้นพื้นฐานในการทำ Digital Marketing เนื่องจากผู้ประกอบการมีความสามารถในการใช้สื่อ Social Media ในการประกอบธุรกิจ แต่ผู้ประกอบการยังขาดศักยภาพในการทำ Digital Marketing และผู้ประกอบการมีความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเองในด้าน Digital Marketing ดังนั้น สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวกาญจนบุรีจึงควรส่งเสริมด้านการให้ความรู้และพัฒนาบุคลากรในด้าน Digital Marketing แก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวกาญจนบุรี เพื่อพัฒนาให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวกาญจนบุรีใช้เทคโนโลยี ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ มาเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม และนำมาใช้กับธุรกิจท่องเที่ยวของตนเอง ไปสู่การเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยว 4.0

ข้อจำกัดในงานวิจัย และงานวิจัยในอนาคต

ข้อจำกัดในงานวิจัย

การวิจัยในเรื่องของ Digital marketing มีความเกี่ยวข้องกับแผนการตลาดและแผนธุรกิจของผู้ประกอบการ ผู้วิจัยอาจจะไม่ได้รับความร่วมมืออย่างเต็มที่ เพราะประกอบธุรกิจแบบเดียวกัน จึงมีความจำเป็นในการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยว่าเป็นการทำเพื่อส่วนรวม และจะนำผลการวิจัยที่ได้มาต่อยอดสู่การพัฒนาผู้ประกอบการท่องเที่ยวกาญจนบุรีต่อไป

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีที่เป็นสมาชิกของสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวกาญจนบุรี ซึ่งมีขนาดธุรกิจท่องเที่ยวแตกต่างกันเป็นธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ทำให้มีขีดความสามารถในการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน การวิจัยในครั้งหน้าจึงควรแบ่งกลุ่มตามขนาดของธุรกิจ โดยอาจจะแบ่งตามจำนวนห้องพัก, ประเภทของธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร แพคเกจท่องเที่ยว หรือตามชนิดของใบอนุญาตโรงแรมซึ่งกำหนดขนาดธุรกิจเอาไว้

2 Digital Marketing เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีแปลว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา จึงควรมีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพราะเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและกระแสความนิยมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความกรุณา และการอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างดี จากหลายๆ ฝ่าย โดยเฉพาะ รองศาสตราจารย์ชนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่ง ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ในงานค้นคว้านี้ ด้วยความเอาใจใส่และความกรุณา จนสามารถทำรายงานการค้นคว้าอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์ สามารถนำไปใช้ได้จริง อันจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ภาคธุรกิจท่องเที่ยวของกาญจนบุรี ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ผู้ศึกษาตั้งแต่เข้ารับการศึกษาที่มหาวิทยาลัยรามคำแหง เจ้าของผลงานทางวิชาการทุกท่านที่ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลมาใช้ รวมถึงผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลต่างๆอันเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนร่วมชั้นเรียนที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างมาก มา ณ โอกาสนี้

รัชชสิทธิ์ ศิลปาภิสันนท์

เอกสารอ้างอิง

- คอตเลอร์ ฟิลิป, เหมะวัน การตะจายา และ ไอวัน เซเตียวาน. *การตลาด 4.0*. ธงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล. สมุทรปราการ: สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์, 2560.
- แคทซ์, ราล์ฟ. *การบริหารจัดการนวัตกรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ญญา สันตะการผล, ผู้แปล. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2550.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เชลโบร, เฮนรี่. *ธุรกิจรูปแบบใหม่ในยุคนวัตกรรม*. ญญา สันตะการผล, ผู้แปล. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2551.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- นันทสารี สุขโต และ คนอื่นๆ. *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นพดล เหลืองภิรมย์. (2557). *การจัดการนวัตกรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดวงกมล พับลิชชิ่ง.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2559). *การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวง พรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- บดินทร์ รัศมีเทศ. (2550). *การจัดการเทคโนโลยี*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- พรชัย ครอบธรรมชาติ. (2558). *สร้างแบรนด์ให้ทำเงินด้วยโซเชียลมีเดีย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Mass Publishing.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. นนทบุรี: ธนัชการพิมพ์.
- ศรัณญา วรากุลวิทย์. (2558). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: แว่ววา พรินติ้ง.
- สุพิชญ์ ศรีประสิทธิ์. (2556). *สร้างเว็บไซต์และเปิดร้านออนไลน์ด้วย WordPress*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อินเทอร์เน็ต.
- สุวิทย์ นามบุญเรือง. (2560). *การบริหารช่องทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อนุชา ลีวรกุล. (2556). *เก่ง SEO ให้ครบสูตรคูณ 2*. กรุงเทพฯ: วิดีดี กรุ๊ป.
- อัมรินทร์ เพ็ชรกุล. (2555). *ลดต้นทุนเพิ่มกำไรให้ธุรกิจด้วย Google Apps*. กรุงเทพฯ: Dream & Passion.
- จิตภา ทัดหอม. (2558). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยพร ภูทัตโต. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจขนาดย่อมผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาขนมคางกุ่มทอดกรอบ โอคุสุโน (Okusuno)*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปวดี บุนนาค. (2556). *กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่าย สังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขต กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- พระภคช สุทธิเวทิน. (2559). *กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เยาวลักษณ์ รวมอยู่. (2558). *การใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจ*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร

กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา. (2559). พิมพ์เขียว Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่งคั่ง มั่นคงและยั่งยืน. พะเยา: มหาวิทยาลัยพะเยา.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2561, จาก

<https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2561, จาก

<https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-2017.html>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). เอกสารการแถลงผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2561, จาก

<https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017-slide.html>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). เอกสารการแถลงผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปี 2560. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2561, จาก

<https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-thailand-2017-slide.html>

ธนาคารกสิกรไทย. (2559). E-Commerce เนื้อหอมรายใหญ่ รุกหนัก SME แรงปรับตัว.

ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2561, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme>

[/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/EcommercePopularChannel.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/EcommercePopularChannel.pdf)