

รูปแบบการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในกิจกรรมการตลาด
ของธุรกิจรีสอร์ทและสปาในภาคใต้
Information Technology Implementation in Marketing Activities
of Resorts and Spas Business in Southern Provinces

วรพจน์ ปานรอด¹
เกศศิริ เจริญวิศาล²

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นผลจากการวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในกิจกรรมการตลาดของธุรกิจรีสอร์ทและสปาในภาคใต้ มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในกิจกรรมการตลาดของธุรกิจรีสอร์ทและสปา และ 2) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในกิจกรรมการตลาดของธุรกิจรีสอร์ทและสปา โดยเลือกศึกษาธุรกิจรีสอร์ทและสปาในภาคใต้จำนวน 965 แห่ง จากฐานข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2554 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบประเมินเช็คลิสต์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบและสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่าธุรกิจรีสอร์ทและสปาในภาคใต้มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในกิจกรรมการตลาดแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 2) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ 3) การตลาดผ่านกลุ่มความสนใจเฉพาะด้าน โดยที่การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นรูปแบบที่ธุรกิจรีสอร์ทและสปาในภาคใต้ประยุกต์ใช้มากที่สุดร้อยละ 75 และไม่ใช่ร้อยละ 25 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีการประยุกต์ใช้ร้อยละ 29.6 และไม่ใช่ร้อยละ 70.4 และการตลาดผ่านกลุ่มความสนใจเฉพาะด้านมีการประยุกต์ใช้ 38 แห่งหรือร้อยละ 3.5 และไม่ใช่ร้อยละ 96.5

คำสำคัญ: การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ธุรกิจรีสอร์ทและสปา ภาคใต้

ABSTRACT

This study focuses on the information technologies (IT) implementation in marketing activities of resorts and spas business in southern provinces in Thailand. It aims to: 1) examine and analysis factors of IT implementation in marketing activities, and 2) analyze the IT implementation platform in marketing activities. The populations are 965 cases of resorts and spas business in Southern Provinces in Thailand. The data were collected using the checklist form. Then the data obtained were analyzed based on factor analysis, and descriptive statistics. The findings showed three implementation platforms in marketing activities of resorts and spas: e-marketing, social media marketing, and special interest group marketing respectively. As for the first, e-marketing is most implemented in marketing activities (75% adoption and 25% not adoption). Secondly, social media marketing is adopted by only a few (29.6% adoption and 70.4% not adoption). Finally, special interest group marketing is 38 resorts and spas business (3.5% adoption and 96.5% not adoption)

Keywords: E-Marketing, Social Media Marketing, Resorts and Spas Business, Southern Province

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี และ Ph.D. Candidate สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

² อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีขนาดใหญ่และมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Matias, Nijkamp, & Sarmiento, 2009, p. 2) รวมทั้งสร้างความแข็งแกร่งแก่ระบบเศรษฐกิจและสังคมในประเทศต่างๆ ทั่วโลก (Middleton, Fyall, Morgan, & Ranchhod, 2009) โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นรากฐานทางเศรษฐกิจและมีความสำคัญหลายประการ อาทิ สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยปี พ.ศ. 2554 มากกว่า 7 แสนล้านบาท (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554) มีการจ้างงานในธุรกิจที่พักแรม บริการอาหารและเครื่องดื่มมากกว่า 201,441 อัตรา (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) เป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศ และกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค (สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กลาง, 2552) ฯลฯ

ธุรกิจพื้นฐานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถจำแนกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อาทิ ธุรกิจที่พัก ธุรกิจจัดนำเที่ยว ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร เป็นต้น และ 2) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อาทิ ธุรกิจก่อสร้าง บริการซักรีด ร้านเสริมความงาม ธุรกิจโฆษณา เป็นต้น (Lundberg, Krishnamoorthy, & Stavenga, 1995; นิสิต ชัยกุล, 2550)

จากการแบ่งกลุ่มดังกล่าวพบว่า ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญอย่างหนึ่งในประเทศไทย คือ ธุรกิจที่พัก ซึ่งเป็นธุรกิจบริการห้องพักให้เช่าแก่สาธารณะ รวมทั้งผู้ให้บริการที่พักอาศัยค้างคืนระหว่างการเดินทางโดยคิดค่าเช่า ทั้งนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) ได้แบ่งธุรกิจที่พักออกเป็น 12 ประเภท ได้แก่ 1) โรงแรม 2) รีสอร์ทและสปา 3) เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ 4) บูติกรีสอร์ท 5) โฮมสเตย์ 6) บ้านพักเยาวชน 7) B&Bs และเกสต์เฮาส์ 8) พื้นที่กางเต็นท์และแคมป์ปิ้ง 9) แพริมน้ำ 10) กระโจมและบังกะโล 11) วิลล่า และ 12) คอนโด-อพาร์ทเมนท์-แมนชั่น รวมจำนวนทั้งสิ้น 7,885 แห่งทั่วประเทศไทย เมื่อพิจารณาเฉพาะภาคใต้ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางไปท่องเที่ยวในลำดับต้นๆ ของประเทศ พบว่า ธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ทและสปา มีจำนวน 965 แห่ง จาก 2,848 แห่งทั่วประเทศ

ธุรกิจรีสอร์ทและสปาที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคใต้มีการแข่งขันสูงและธุรกิจส่วนใหญ่พึ่งพิงพึ่งพิงตัวจากเหตุการณ์ธรรมชาติพิบัติภัยสึนามิในวันที่ 26 ธันวาคม 2547 ได้ไม่นาน กลับต้องเผชิญกับปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกประเทศที่มีความผันผวนอย่างรุนแรง อาทิ ปัญหาความวุ่นวายทางการเมืองและสังคมในต่างประเทศ วิกฤติเศรษฐกิจในฝั่งยุโรปและอเมริกา การแข็งค่าของเงินบาทเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเงินสกุลหลักอื่นๆ เหตุการณ์ความรุนแรงทางการเมืองในประเทศไทย เป็นต้น โดยเฉพาะเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ที่ส่งผลกระทบต่อตรงต่อจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้

นอกจากปัจจัยที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ธุรกิจรีสอร์ทและสปาในภาคใต้กำลังเผชิญกับกระแสโลกาภิวัตน์ที่อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศอื่นๆ มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิมไปสู่การตลาดไร้พรมแดน (Gabrielsson & Gabrielsson, 2004) สาเหตุสำคัญมาจากแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ (modern traveler) ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะความนิยมใช้การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต รวมถึงกระแสของเครือข่ายทางสังคม (Kaplan & Haenlein, 2010) และการตั้งกระทู้เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเว็บบอร์ดต่างๆ

กระแสความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและค่านิยมของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่กลายเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้มีการส่งต่อข่าวสารการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งหากธุรกิจรีสอร์ทและสปาในภาคใต้มีช่องทางการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจรีสอร์ทและสปาในภาคใต้จึงควรมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานในกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการซื้อสินค้าและบริการด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ

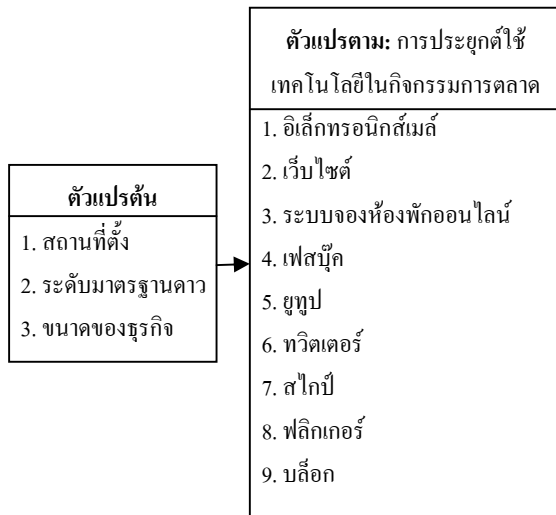
การวิจัยนี้จึงเป็นการศึกษาและวิเคราะห์การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจรีสอร์ทและสปาในภาคใต้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจโดยใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในกิจกรรมการตลาดของธุรกิจ รีสอร์ท และสปาในภาคใต้

2. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในกิจกรรมการตลาดของธุรกิจรีสอร์ท และสปาในภาคใต้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสำรวจธุรกิจรีสอร์ท และสปาใน 14 จังหวัดภาคใต้ ที่อยู่ในฐานข้อมูลทะเบียนรายชื่อที่พักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) ในระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2555

ขอบเขตด้านข้อมูลที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ โดย

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลทะเบียนรายชื่อที่พักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) ได้แก่ ข้อมูลสถานที่ตั้ง ข้อมูลจำนวนห้องพัก ข้อมูลระดับมาตรฐานดาว และข้อมูลเว็บไซต์ รวมทั้งทำการตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ท่า (Web Portal) สำหรับให้บริการข้อมูลที่พัก เพื่อความถูกต้องของข้อมูล

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทางธุรกิจรีสอร์ทและสปาแจ้งแก่ลูกค้าผ่านหน้าเว็บไซต์ ร่วมกับการใช้กูเกิลเสิร์ชเอนจิน (Google Search Engine) ในการคัดกรองข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้อง ข้อมูลที่รวบรวม ได้แก่ อิเล็กทรอนิกส์เมล์ ระบบจองห้องพักออนไลน์ เฟสบุ๊ก (Facebook: FB) ทวิตเตอร์ (Twitter: T) ยูทูบ (YouTube: Y) สไกป์ (Skype: S) ฟลิคเกอร์ (Flickr: FL) และบล็อก (Blog: B)

การตรวจสอบเอกสาร/ทบทวน

ในบทความนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมในประเด็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นที่นิยม ได้แก่ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านกลุ่มความสนใจเฉพาะด้าน มีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

Gilmore, Gallagher และ Henry (2007) ได้ให้นิยามการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นการใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบสนองการตลาดแบบดั้งเดิมผ่านช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างสื่อสารและส่งมอบคุณค่า (Value) แก่ลูกค้าสอดคล้องกับ Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, และ Johnston (2009) ที่เสนอแนะว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จะถูกรู้จักว่า “การตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)” ซึ่งหมายถึง การประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัลร่วมกับการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด

จากนิยามดังกล่าวข้างต้น Wilson และ Daniel (2007) ได้แสดงเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ของธุรกิจว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ธุรกิจรีสอร์ทและสปามีการกำหนดกลยุทธ์การใช้ช่องทางที่มากกว่า 1 ช่องทางการทำ

การตลาด (multi-channel strategy) ธุรกิจริเตอร์ทและสปา ในประเทศต่างๆ จะเลือกใช้รูปแบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ โดย Chaffey และคณะ (2009) จำแนกรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ ในการทำธุรกรรมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ ธุรกิจกับธุรกิจ (Business-To-Business: B2B) และธุรกิจกับลูกค้า (Business-to-Consumer: B2C)

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์จึงมีประโยชน์ต่อธุรกิจริเตอร์ทและสปาในภาคใต้ อาทิ การลดต้นทุน การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการตอบสนองต่อคนกลาง/บริษัททัวร์ (tour agent) เป็นต้น (Tassabehji, 2003)

2. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาจากแนวคิด การเปลี่ยนสถานะของผู้บริโภคจากผู้บริโภคหรือผู้ใช้เนื้อหา มาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (Consumer-Generated Content: CGC) ซึ่งเป็นการทำการตลาดโดยเน้นผู้บริโภคเป็นหลัก (customer oriented) ผู้บริโภคสามารถกำหนดรูปแบบและเพิ่มเติมเนื้อหาต่างๆ ได้ด้วยตนเอง ซึ่งระบบที่นิยม ได้แก่ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ชุมชนเสมือนจริง (virtual communities) สารานุกรมเสรี (Wikis) เครือข่ายสังคม (social networks) การร่วมมือสร้างป้ายกำกับ (collaborative tagging) ระบบใช้เพิ่มข้อมูล มีดัดมีเดียร่วมกัน (media files share) เป็นต้น (Xiang & Gretzel, 2010)

Kaplan และ Haenlein (2010) ได้ศึกษาผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปี พ.ศ. 2551 พบว่า จำนวนกว่าร้อยละ 75 มีพฤติกรรมในการใช้เพื่อเข้าร่วมเครือข่ายทางสังคมและหาข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นกว่าปี พ.ศ. 2550 ประมาณร้อยละ 56 จำนวนการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้ไม่เพียงแต่วัยรุ่นเท่านั้น ผู้บริโภคกลุ่ม Generation X ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี กลับเป็นกลุ่มผู้ใช้ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นมากที่สุด ส่วนกระแสการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จากรายงานข้อมูลในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 ของ Internet World Stats, (2012) พบว่า จำนวนประชากรในประเทศประมาณ 66,720,153 คน เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 18,310,000 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24 ของประชากร ในจำนวนนี้เป็นผู้ใช้เฟสบุ๊ก 14,235,700 คน หรือร้อยละ 21.3 ของประชากร

ในแง่ประโยชน์ของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อธุรกิจริเตอร์ทและสปาในภาคใต้นั้น จากการศึกษาของ

Parra-Lopez, Bulchand-Gidumal, Gutierrez-Tano, และ Diaz-Armas (2011) พบว่า มีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการท่องเที่ยวที่ทวีความมากขึ้น และกลายเป็นปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวในการเลือกกำหนดกิจกรรมต่างๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น เลือกจุดหมายท่องเที่ยว เลือกที่พัก เลือกกิจกรรมท่องเที่ยว และร้านอาหาร เป็นต้น

3. การตลาดผ่านกลุ่มความสนใจเฉพาะด้าน

การตลาดผ่านกลุ่มความสนใจเฉพาะด้านเป็นการตลาดสังคมออนไลน์อีกรูปแบบหนึ่ง โดยเป็นการรวมกลุ่มของผู้ที่มีความสนใจเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ซึ่ง Chaffey และคณะ (2009) ให้ข้อสังเกตว่ากลุ่มความสนใจเฉพาะด้านจะเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-To-Consumer: C2C) หรือประชาชนกับประชาชน (Citizen-To-Citizen) เป็นกลุ่มสังคมที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น บีโบ (Bebbo) เฟสบุ๊ก หรือมายสเปซ (MySpace) ที่มุ่งเน้นการพูดถึง แนะนำ การบอกต่อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ Lemman และ Jones (2007) ให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมว่า กลุ่มความสนใจเฉพาะด้านที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ฟลิกเกอร์ และบล็อก โดยฟลิกเกอร์จะช่วยให้ผู้ที่มีความสนใจเฉพาะได้อัพโหลดภาพถ่ายในกิจกรรมหรือสิ่งที่สนใจ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อดำเนินการถ่ายภาพหรือสิ่งที่สนใจ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อดำเนินกิจกรรม เป็นต้น ส่วนบล็อกหรือเว็บบล็อกเป็นการแลกเปลี่ยนเรื่องราวหรือประสบการณ์ต่างๆ เช่น ประสบการณ์ความประทับใจในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

ประโยชน์ของการตลาดผ่านกลุ่มความสนใจเฉพาะด้าน จากความคิดเห็นของ Jacobsen และ Munar (2012) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวสมัยใหม่จะประสานข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อตัดสินใจในการท่องเที่ยว การเลือกที่พัก เช่น ข้อมูลจากคู่มือเดินทาง (guidebooks) คู่มือแผ่นพับตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ สื่อโฆษณาสมัยใหม่ แต่อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวสมัยใหม่กลับมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับบันทึกการเดินทางที่เขียนในบล็อกหรือภาพถ่ายจากฟลิกเกอร์มากกว่าข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ ซึ่ง Pang, Hao, Yuan, Hu, Cai, และ Zhang (2011) ให้เหตุผลสนับสนุนว่าทั้งภาพถ่ายในฟลิกเกอร์หรือข้อความบันทึกในบล็อกล้วนเป็นหลักฐานที่มาจากสถานที่ท่องเที่ยวจริงในแง่มุมต่างๆ จากผู้ที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ จึงมีความเป็นกลางและน่าเชื่อถือ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ชุรกิจีสอร์ทและสปาในภาคใต้ เก็บข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2555 จากทุกหน่วยในประชากร/การสำมะโน (Census) จากฐานข้อมูลทะเบียนรายชื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) และเว็บไซต์ทำอื่นๆ เช่น อโกด้า โยเทลโกลด์ เป็นต้น

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจำแนกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระได้แก่ สถานที่ตั้ง ขนาดธุรกิจ และระดับมาตรฐานดาว ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในกิจกรรมการตลาดประกอบด้วย อิเล็กทรอนิกส์มีเดีย เว็บไซต์ ระบบสำรองห้องพักออนไลน์ เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ ยูทูบ สไกป์ ฟลิกเกอร์ และบล็อก

เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสำรวจประเภท เช็คลิสต์ (check list) ใช้ข้อความที่มีคำตอบให้เลือก 2 แนวทาง (dichotomous question) เช่น ใช่/เฟสบุ๊ค หรือไม่ ซึ่งคำตอบคือ ใช่ หรือไม่ใช่

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละข้อกับภาพรวมของเครื่องมือทั้งหมด (Item-Total Correlation) เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยวิธีการหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อความจำแนกตามรายชื่อกับทุกข้อความของเครื่องมือ แล้วพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Wiersma & Jurs, 2009) โดยการตรวจสอบ

ความเชื่อมั่นของข้อคำถามการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในกิจกรรมการตลาด จำนวน 9 ข้อคำถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.756 ซึ่งถือว่า ความสอดคล้องภายในอยู่ระดับยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหาจากเว็บไซต์ (Content Analysis) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน การวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 มีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

ผู้วิจัยทำการคัดรายชื่อชุรกิจีสอร์ทและสปาในจังหวัดภาคใต้ที่มีรายชื่ออยู่ในฐานข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2554 และเว็บไซต์ทำอื่นๆ เช่น อโกด้า โยเทลโกลด์ เป็นต้น คัดที่ซ้ำและผิดพลาด/ไม่สมบูรณ์ออก เหลือจำนวน 965 แห่ง และจากการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานพบว่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีชุรกิจีสอร์ทและสปา มากที่สุดในภาคใต้ จำนวน 217 แห่ง หรือร้อยละ 22.5 ลำดับสองคือ จังหวัดกระบี่ มีจำนวน 210 แห่ง หรือร้อยละ 21.8 ดังรายละเอียดในตาราง 1

ตาราง 1 ชุรกิจีสอร์ทและสปาในจังหวัดภาคใต้

จังหวัด	ความถี่	ร้อยละ
กระบี่	210	21.8
ชุมพร	55	5.7
ตรัง	29	3.0
นครศรีธรรมราช	39	4.0
นราธิวาส	5	.5
ปัตตานี	2	.2
พังงา	107	11.1
พัทลุง	9	.9
ภูเก็ต	184	19.1
ยะลา	4	.4
ระนอง	30	3.1
สงขลา	33	3.4
สตูล	41	4.2
สุราษฎร์ธานี	217	22.5
รวม	965	100.0

การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดของธุรกิจผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ โดยการปรับรูปแบบจากข้อมูลจำนวนห้องพักที่ให้บริการ ผลการวิเคราะห์พบว่า จากจำนวนธุรกิจรีสอร์ทและสปา 965 แห่ง แสดงข้อมูลจำนวนห้องพัก 895 แห่ง และไม่แสดงข้อมูล (missing) 70 แห่ง หรือร้อยละ 7.25 ธุรกิจรีสอร์ทและสปาในภาคใต้ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มี

บริการห้องพักต่ำกว่า 60 ห้อง จำนวน 626 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 69.9 รองลงมาคือขนาดกลาง ที่มีห้องพักระหว่าง 60-149 ห้อง จำนวน 197 แห่ง หรือร้อยละ 22.0 สุดท้ายคือ ขนาดใหญ่ที่มีห้องพักมากกว่า 150 ห้อง ขึ้นไป จำนวน 72 แห่ง หรือร้อยละ 8.0 ดังรายละเอียดในตาราง 2

ตารางที่ 2 ขนาดธุรกิจรีสอร์ทและสปาในภาคใต้

ห้องพัก	ขนาดธุรกิจ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 60 ห้อง	ขนาดเล็ก	626	69.9
60-149 ห้อง	ขนาดกลาง	197	22.0
150 ห้องขึ้นไป	ขนาดใหญ่	72	8.0

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับมาตรฐานดาว พบว่า ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) เดิมมีการแบ่งระดับมาตรฐานดาว 9 ระดับ ตั้งแต่หนึ่งดาว หนึ่งดาวครึ่ง จนถึงห้าดาว ผู้วิจัยจึงปรับข้อมูลระดับมาตรฐานดาวเพื่อการวิเคราะห์เป็น 5 ระดับ ผลการวิเคราะห์พบว่า จากธุรกิจรีสอร์ทและสปาจำนวน 965 แห่ง มีข้อมูลระดับมาตรฐานดาว 825 แห่ง และไม่แสดงข้อมูล 140 แห่ง เมื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาความถี่ พบว่า ธุรกิจรีสอร์ทและสปาใน

ภาคใต้ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาตรฐาน 3 ดาว จำนวน 481 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ ระดับมาตรฐาน 2 ดาว จำนวน 184 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 22.3 ระดับมาตรฐาน 4 ดาว จำนวน 109 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 13.2 ส่วนระดับมาตรฐาน 5 ดาว มีจำนวน 48 แห่ง หรือร้อยละ 5.8 และระดับมาตรฐานดาวเดียวมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 3 แห่ง หรือร้อยละ 0.4 ดังรายละเอียดในตาราง 3

ตารางที่ 3 ระดับมาตรฐานดาวของธุรกิจรีสอร์ทและ สปาในภาคใต้

มาตรฐานดาว (เดิม)	มาตรฐานดาว (ใหม่)	ความถี่	ร้อยละ
1 ดาว – 1 ดาวครึ่ง	1 ดาว	3	.4
2 ดาว – 2 ดาวครึ่ง	2 ดาว	184	22.3
3 ดาว – 3 ดาวครึ่ง	3 ดาว	481	58.3
4 ดาว – 4 ดาวครึ่ง	4 ดาว	109	13.2
5 ดาว	5 ดาว	48	5.8
รวม		825	100.0

2. การวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

จากข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจรีสอร์ทและสปาภาคใต้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยการวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ มีขั้นตอน ดังนี้

2.1 การทดสอบความเหมาะสมของข้อมูล

ผู้วิจัยทดสอบทางสถิติตามวิธีของบาร์ทเล็ตต์ และหาค่าดัชนีไคเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน (KMO and Bartlett's Test of Sphericity) ได้ผลดังนี้

2.1.1 ค่าดัชนีไคเซอร์-ไมเยอร์-ออลคินซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 0.760 ซึ่งมากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ

2.1.2 ค่าสถิติทดสอบของวิธีของบาร์ทเล็ตต์ ซึ่งเป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

H_0 : ตัวแปรต่างๆ (อิเล็กทรอนิกส์เมลล์, เว็บไซต์, , เว็บบล็อก) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรต่างๆ (อิเล็กทรอนิกส์เมล์, เว็บไซต์,, เว็บบล็อก) มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบมีการแจกแจงโดยประมาณการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 2357.815 ได้ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์

กันที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 36 จึงต้องใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

จากกลุ่มตัวแปรการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในกิจกรรมการตลาดของธุรกิจรีสอร์ทในจังหวัดภาคใต้ จากตัวแปรสังเกต 9 ตัวแปร ได้ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 4

ตารางที่ 4 นำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่หมุนแกนแบบออโรคอนอล โดยวิธีเวรีแมกซ์ (Varimax)

ตัวแปร	องค์ประกอบ		
	1	2	3
เว็บไซต์	.888	.106	.038
อิเล็กทรอนิกส์เมล์	.865	.001	-.005
ระบบจองที่พักออนไลน์	.823	.256	.082
ทวิตเตอร์ (Twitter)	.175	.753	.262
ยูทูป (YouTube)	-.039	.677	-.348
เฟสบุ๊ก (Facebook)	.405	.631	.294
สไกป์ (Skype)	.079	.561	.365
ฟลิคเกอร์ (Flickr)	.025	.068	.810
บล็อก (Blog)	.030	.111	.535

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่าสามารถจัดกลุ่มตัวแปรเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านกลุ่มความสนใจเฉพาะด้าน โดยทั้ง 3 องค์ประกอบสามารถอธิบายหรือตีความแปรปรวนของข้อมูลการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจรีสอร์ทในจังหวัดภาคใต้ได้ร้อยละ 62.325 รายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นรูปแบบการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศร่วม การสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิม ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่ เว็บไซต์ อิเล็กทรอนิกส์เมล์ และระบบจองที่พักออนไลน์ องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายหรือตีความแปรปรวนของข้อมูลได้มากที่สุดคือ ร้อยละ 26.873

องค์ประกอบที่ 2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการตลาดสมัยใหม่รูปแบบที่ธุรกิจรีสอร์ทและสปาให้นักท่องเที่ยวสามารถเพิ่มเติมเนื้อหา รูปภาพ สื่อมัลติมีเดียต่างๆ ได้ด้วยตนเอง รวมทั้งมีการพูดคุยโต้ตอบระหว่างกัน

ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่ ทวิตเตอร์ ยูทูป เฟสบุ๊ก และสไกป์ องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายหรือตีความแปรปรวนของข้อมูลได้ร้อยละ 20.354

องค์ประกอบที่ 3 การตลาดผ่านกลุ่มความสนใจเฉพาะด้าน (Special Interest Group) หมายถึง รูปแบบการตลาดที่ธุรกิจรีสอร์ทและสปาเพิ่มเติมเนื้อหาและภาพถ่ายให้นักท่องเที่ยวที่สนใจติดตามข้อมูล ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว ได้แก่ ฟลิคเกอร์ และบล็อก องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายหรือตีความแปรปรวนของข้อมูลได้ร้อยละ 15.097

3. การวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

การวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์รูปแบบกิจกรรมการตลาดได้ 3 รูปแบบ คือ รูปแบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านกลุ่มความสนใจเฉพาะด้านมีรายละเอียดดังนี้

3.1 รูปแบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์พบว่า ธุรกิจรีสอร์ทและสปาในภาคใต้จำนวน 965 แห่ง มีการประยุกต์ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 724 แห่ง หรือร้อยละ 75 และไม่ใช่ 241 แห่ง หรือร้อยละ 25 โดยธุรกิจรีสอร์ทและสปาในภาคใต้

ประยุกต์ใช้อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด จำนวน 712 แห่ง หรือร้อยละ 98.34 รองลงมาคือ เว็บไซต์ จำนวน 582 แห่ง หรือร้อยละ 80.39 และระบบจองที่พักออนไลน์จำนวน 543 แห่ง หรือร้อยละ 75 ดังรายละเอียดในตาราง 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจรีสอร์ทและสปาในภาคใต้

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์	รีสอร์ทและสปาที่ประยุกต์ใช้ (724 แห่ง)		% จากรีสอร์ทและสปารวม (965 แห่ง)
	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	
เว็บไซต์	582	80.4%	60.3%
อิเล็กทรอนิกส์แม่	712	98.3%	73.8%
จองห้องพักออนไลน์	543	75.0%	56.3%

เมื่อพิจารณาความถี่จำแนกตามสถานที่ตั้งและการประยุกต์ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ดังรายละเอียดในตาราง 6 พบว่า รีสอร์ทและสปาในจังหวัดกระบี่มีการประยุกต์ใช้มากที่สุด จำนวน 196 แห่ง หรือร้อยละ 27.1 จากธุรกิจรีสอร์ทและสปาที่ประยุกต์ใช้ 724 แห่ง โดยจำแนกเป็นเว็บไซต์ 192 แห่ง อิเล็กทรอนิกส์แม่ 183 แห่ง และระบบจองห้องพักออนไลน์ 165 แห่ง ส่วนธุรกิจรีสอร์ทและสปาในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีการประยุกต์ใช้เป็นลำดับที่สอง มีจำนวน 163 แห่ง หรือร้อยละ 22.5 จำแนกเป็น ใช้เว็บไซต์ 163 แห่ง ระบบจองห้องพักออนไลน์ 128 แห่ง และอิเล็กทรอนิกส์แม่ 92 แห่ง และธุรกิจรีสอร์ทและสปาในจังหวัดภูเก็ตมีการประยุกต์ใช้เป็นลำดับที่สาม มีจำนวน 146 แห่ง หรือร้อยละ 20.2 จำแนกเป็น ใช้เว็บไซต์ทั้ง 146 แห่ง ระบบจองห้องพักออนไลน์ 124 แห่ง และอิเล็กทรอนิกส์

แม่ 111 แห่ง อย่างไรก็ตามธุรกิจรีสอร์ทและสปาในจังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาสกลับไม่มีการประยุกต์ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

การวิเคราะห์ความถี่จำแนกตามขนาดธุรกิจและการประยุกต์ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ดังรายละเอียดในตาราง 7 พบว่า ธุรกิจรีสอร์ทและสปาในภาคใต้ที่สามารถระบุขนาดของธุรกิจได้ 895 แห่ง มีการประยุกต์ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 664 แห่ง หรือร้อยละ 74.2 โดยธุรกิจรีสอร์ทและสปาขนาดใหญ่มีการใช้สูงสุดร้อยละ 91.7 รองลงมาคือ ขนาดกลาง ร้อยละ 88.8 และขนาดเล็กมีการใช้ร้อยละ 67.6

ตารางที่ 6 การแจกแจงความถี่จำแนกตามสถานที่ตั้งและการประยุกต์ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

จังหวัด	การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ^า			รวมทั้งหมด	% การประยุกต์ใช้
	อีเมลล์	เว็บไซต์	มัลติมีเดีย		
กระบี่	183	192	165	196	27.1%
ชุมพร	21	22	7	24	3.3%
ตรัง	25	26	20	26	3.6%
นครศรีธรรมราช	19	18	7	22	3.0%
นราธิวาส	0	0	0	0	0%
ปัตตานี	0	0	0	0	0%
พังงา	93	96	71	98	13.5%
พัทลุง	2	3	0	3	.4%
ภูเก็ต	111	146	124	146	20.2%
ยะลา	0	0	0	0	0%
ระนอง	17	20	12	20	2.8%
สงขลา	5	6	0	6	.8%
สตูล	14	20	9	20	2.8%
สุราษฎร์ธานี	92	163	128	163	22.5%
รวม	582	712	543	724	100%

^านับเฉพาะธุรกิจรีสอร์ทและสปาที่ประยุกต์ใช้ 724 แห่ง

ตารางที่ 7 การแจกแจงความถี่จำแนกตามขนาดธุรกิจและการประยุกต์ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ขนาดธุรกิจ	จำนวน(แห่ง)	การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ^า				%การใช้
		อีเมลล์	เว็บไซต์	มัลติมีเดีย	รวม	
ขนาดเล็ก	626	345	413	283	423	67.6%
ขนาดกลาง	197	137	174	149	175	88.8%
ขนาดใหญ่	72	54	66	63	66	91.7%
รวม	895	536	653	495	664	74.2%

^านับเฉพาะธุรกิจรีสอร์ทและสปาที่ประยุกต์ใช้ 664 แห่ง

การวิเคราะห์ความถี่จำแนกตามระดับมาตรฐานและการประยุกต์ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ดังรายละเอียดในตาราง 8 พบว่าธุรกิจรีสอร์ทและสปาในภาคใต้ที่สามารถระบุระดับมาตรฐานของธุรกิจได้ 825 แห่ง มีการประยุกต์ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 584 แห่ง หรือร้อยละ 70.8 ธุรกิจ

รีสอร์ทและสปาระดับมาตรฐาน 4 ดาว มีการประยุกต์ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สูงสุดร้อยละ 98.2 จากทั้งหมด 109 แห่ง รองมาคือ ระดับมาตรฐาน 5 ร้อยละ 97.9 จากทั้งหมด 48 แห่ง ลำดับสามคือ ระดับมาตรฐาน 3 ดาว ร้อยละ 73.2 จากทั้งหมด 481 แห่ง

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับมาตรฐานดาวและการประยุกต์ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ระดับมาตรฐาน	จำนวน(แห่ง)	การตลาดอิเล็กทรอนิกส์				%การใช้
		อีเมลล์	เว็บไซต์	บล็อกกิ้งฯ	รวม	
1 ดาว	3	2	2	1	2	66.7%
2 ดาว	184	58	74	34	76	41.3%
3 ดาว	481	269	349	274	352	73.2%
4 ดาว	109	83	107	101	107	98.2%
5 ดาว	48	37	47	45	47	97.9%
รวม	825	449	579	455	584	70.8%

*นับเฉพาะธุรกิจรีสอร์ทและสปาที่ประยุกต์ใช้ 584 แห่ง

3.2 รูปแบบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจรีสอร์ทและสปาในภาคใต้ ดังรายละเอียดในตาราง 9 พบว่า ธุรกิจรีสอร์ทและสปาจำนวน 965 แห่ง มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพียง 286 แห่ง หรือร้อยละ 29.6 และไม่ใช้จำนวน

679 แห่ง หรือร้อยละ 70.4 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ธุรกิจรีสอร์ทและสปาใช้เฟสบุ๊ค 276 แห่ง หรือร้อยละ 96.5 จากจำนวนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 286 แห่ง หรือร้อยละ 28.6 จากจำนวนธุรกิจทั้งหมด 965 แห่ง ใช้ทวิตเตอร์ 131 แห่ง หรือร้อยละ 45.8 จากจำนวนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 286 แห่ง หรือร้อยละ 13.6 จากจำนวนธุรกิจทั้งหมด 965 แห่ง

ตารางที่ 9 ความถี่ในการประยุกต์ใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	รีสอร์ทและสปาที่ประยุกต์ใช้ (286 แห่ง)		% จากรีสอร์ทและสปารวม (965 แห่ง)
	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	
เฟสบุ๊ค	276	96.5%	28.6%
ทวิตเตอร์	131	45.8%	13.6%
ยูทูป	63	22.0%	6.5%
สไกป์	14	4.9%	1.5%

เมื่อพิจารณาความถี่จำแนกตามสถานที่ตั้งและการประยุกต์ใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ดังรายละเอียดในตาราง 10 พบว่า ธุรกิจรีสอร์ทและสปาในภาคใต้ที่มีการประยุกต์ใช้กระจายอยู่ใน 11 จังหวัด ได้แก่ กระบี่ ชุมพร ตรัง นครศรีธรรมราช พังงา พัทลุง ภูเก็ต ระนอง สงขลา สตูล และสุราษฎร์ธานี ส่วนจังหวัดที่ไม่มีการประยุกต์ใช้ ได้แก่ นราธิวาส ปัตตานี และยะลา

จังหวัดที่มีการประยุกต์ใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต มีการประยุกต์ใช้จำนวน 80 แห่ง หรือร้อยละ 27.9 จากธุรกิจทั้งหมด 287 แห่ง สามารถจำแนกเป็น เฟสบุ๊ค 76 แห่ง ทวิตเตอร์ 44 แห่ง ยูทูป 20 แห่ง และสไกป์ 4 แห่ง ลำดับที่สองคือ จังหวัดกระบี่มีการประยุกต์ใช้จำนวน 78 แห่ง หรือร้อยละ 27.2 สามารถจำแนกเป็นเฟสบุ๊ค 78 แห่ง ทวิตเตอร์ 33 แห่ง ยูทูป 9 แห่ง และสไกป์ 6 แห่ง

ตารางที่ 10 การแจกแจงความถี่ จำแนกตามสถานที่ตั้งและการประยุกต์ใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จังหวัด	การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ^a				รวมทั้งหมด	%การใช้
	FB	T	Y	S		
กระบี่	78	33	9	6	78	27.2%
ชุมพร	3	0	1	0	4	1.4%
ตรัง	5	2	1	0	5	1.7%
นครศรีฯ	4	0	0	0	4	1.4%
นราธิวาส	0	0	0	0	0	0%
ปัตตานี	0	0	0	0	0	0%
พังงา	35	17	13	1	37	12.9%
พัทลุง	1	0	0	0	1	0.3%
ภูเก็ต	76	44	20	4	80	27.9%
ยะลา	0	0	0	0	0	0%
ระนอง	3	0	0	0	3	1.0%
สงขลา	2	0	1	0	2	0.7%
สตูล	4	0	0	0	4	1.4%
สุราษฎร์ธานี	66	35	18	3	69	24.0%
รวม	277	131	63	14	287	100.0%

^aนับเฉพาะธุรกิจรีสอร์ทและสปาที่ประยุกต์ใช้ 287 แห่ง

การวิเคราะห์ขนาดธุรกิจและการประยุกต์ใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังรายละเอียดในตาราง 11 พบว่า ธุรกิจรีสอร์ทและสปาในภาคใต้จำนวน 264 แห่ง หรือร้อยละ 29.5 จาก 895 แห่ง มีการประยุกต์ใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่ จำนวน 47 แห่ง

หรือร้อยละ 65.3 จาก 72 แห่ง รองมาคือ ขนาดกลาง จำนวน 89 แห่ง หรือร้อยละ 45.2 จาก 197 แห่ง และน้อยที่สุดคือ ขนาดเล็ก จำนวน 128 แห่ง หรือร้อยละ 20.4 จาก 626 แห่ง

ตารางที่ 11 การแจกแจงความถี่ จำแนกตามขนาดธุรกิจและการประยุกต์ใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ขนาดธุรกิจ	จำนวน(แห่ง)	การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ^a				รวม	%การใช้
		FB	T	Y	S		
ขนาดเล็ก	626	123	45	24	3	128	20.4%
ขนาดกลาง	197	88	48	25	8	89	45.2%
ขนาดใหญ่	72	45	29	9	2	47	65.3%
รวม	895	256	122	58	13	264	29.5%

^aนับเฉพาะธุรกิจรีสอร์ทและสปาที่ประยุกต์ใช้ 264 แห่ง

การวิเคราะห์ระดับมาตรฐานและการประยุกต์ใช้ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังรายละเอียดในตาราง 12 พบว่า ธุรกิจรีสอร์ทและสปาในภาคใต้ มีการประยุกต์ใช้ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ร้อยละ 30.2 หรือจำนวน 249 แห่งจากทั้งหมด 825 แห่ง เมื่อพิจารณารายละเอียดจะเห็น ได้ว่า ธุรกิจระดับมาตรฐาน 5 ดาว มีการใช้การตลาดผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์ร้อยละ 66.7 หรือจำนวน 32 แห่ง จากทั้งหมด 48 แห่ง รองมาคือ ระดับมาตรฐาน 4 ดาว ร้อยละ 28.1 หรือ จำนวน 70 แห่งจากทั้งหมด 109 แห่ง อันดับที่สามคือ ระดับมาตรฐาน 3 ดาว ร้อยละ 27.9 หรือจำนวน 32 แห่ง จากทั้งหมด 481 แห่ง อย่างไรก็ตามธุรกิจรีสอร์ทและสปา ระดับมาตรฐาน 1 ดาว ยังไม่มีการประยุกต์ใช้

ตารางที่ 12 การแจกแจงความถี่ จำแนกตามระดับมาตรฐานและการประยุกต์ใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ระดับมาตรฐาน	จำนวน(แห่ง)	การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ^า					%การใช้
		FB	T	Y	S	รวม	
1 ดาว	3	0	0	0	0	0	0.0%
2 ดาว	184	12	3	2	0	13	7.1%
3 ดาว	481	132	55	22	6	134	27.9%
4 ดาว	109	66	38	20	5	70	64.2%
5 ดาว	48	31	22	11	1	32	66.7%
รวม	825	241	118	55	12	249	30.2%

^านับเฉพาะธุรกิจรีสอร์ทและสปาที่ประยุกต์ใช้ 249 แห่ง

3.3 รูปแบบการตลาดผ่านกลุ่มความสนใจเฉพาะด้าน

การวิเคราะห์พบว่า ธุรกิจรีสอร์ทและ สปาใน ภาคใต้จำนวน 965 แห่ง มีการประยุกต์ใช้การตลาดผ่าน กลุ่มความสนใจเฉพาะด้าน 38 แห่ง หรือร้อยละ 3.5 และ ไม่ใช้ 931 แห่ง หรือร้อยละ 96.5 โดยธุรกิจรีสอร์ทและ

สปาในภาคใต้ประยุกต์ใช้เว็บไซต์มากที่สุด จำนวน 23 แห่ง หรือร้อยละ 67.6 จาก 38 แห่ง รองลงมาคือ ฟลิกเกอร์ จำนวน 15 แห่งหรือร้อยละ 44.1 จาก 38 แห่ง ดังรายละเอียดใน ตาราง 13

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้การตลาดผ่านกลุ่มความสนใจเฉพาะด้าน

การตลาดผ่านกลุ่มความสนใจเฉพาะด้าน ^า	รีสอร์ทและสปาที่ประยุกต์ใช้ (38 แห่ง)		% จากรีสอร์ทและสปารวม (965 แห่ง)
	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	
ฟลิกเกอร์	15	44.1%	1.6%
บล็อก	23	67.6%	2.4%

^านับเฉพาะธุรกิจรีสอร์ทและสปาที่ประยุกต์ใช้ 38 แห่ง

การวิเคราะห์สถานที่ตั้งของธุรกิจรีสอร์ทและสปาใน ภาคใต้ที่มีการประยุกต์ใช้การตลาดผ่านกลุ่มความสนใจ เฉพาะด้าน ดังรายละเอียดในตาราง 14 พบว่า ธุรกิจรีสอร์ท และสปาในจังหวัดภูเก็ตประยุกต์ใช้มากที่สุด คือ จำนวน 10 แห่ง หรือร้อยละ 29.4 จาก 34 แห่ง ซึ่งสามารถจำแนก

เป็นบล็อก 8 แห่ง และฟลิกเกอร์ 2 แห่ง ส่วนธุรกิจรีสอร์ท และสปาในจังหวัดพังงามีการประยุกต์ใช้การตลาดผ่านสื่อ สังคมออนไลน์เป็นลำดับที่สอง จำนวน 9 แห่ง หรือร้อยละ 26.5 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นฟลิกเกอร์และบล็อกอย่างละ 5 แห่ง

ตารางที่ 14 การแจกแจงความถี่ จำแนกตามสถานที่ตั้งและการประยุกต์ใช้การตลาดผ่านกลุ่มความสนใจเฉพาะด้าน

จังหวัด	การตลาดผ่านกลุ่มความสนใจเฉพาะด้าน ^a		รวมทั้งหมด	% การประยุกต์ใช้
	FL	B		
กระบี่	4	4	6	17.6%
ชุมพร	0	1	1	2.9%
ตรัง	0	1	1	2.9%
นครศรีฯ	0	0	0	0.0%
นราธิวาส	0	0	0	0.0%
ปัตตานี	0	0	0	0.0%
พังงา	5	5	9	26.5%
พัทลุง	0	0	0	0.0%
ภูเก็ต	2	8	10	29.4%
ยะลา	0	0	0	0.0%
ระนอง	0	0	0	0.0%
สงขลา	0	0	0	0.0%
สตูล	0	0	0	0.0%
สุราษฎร์ธานี	4	4	7	20.6%
รวม	15	23	34	100%

^aนับเฉพาะธุรกิจรีสอร์ทและสปาที่ประยุกต์ใช้ 34 แห่ง

การวิเคราะห์ขนาดธุรกิจและการประยุกต์ใช้การตลาดผ่านกลุ่มความสนใจเฉพาะด้าน ดังรายละเอียดในตาราง 15 พบว่า ธุรกิจรีสอร์ทและสปาในภาคใต้จำนวน 31 แห่ง หรือร้อยละ 3.5 จาก 895 แห่ง มีการประยุกต์ใช้การตลาดผ่านกลุ่มความสนใจเฉพาะด้าน โดยเฉพาะธุรกิจรีสอร์ท

และสปาขนาดใหญ่ มีการใช้สูงสุดร้อยละ 11.1 หรือ 8 แห่ง จาก 72 แห่ง รองมาคือ ขนาดกลาง ร้อยละ 6.1 หรือ 12 แห่ง จาก 197 แห่ง และน้อยที่สุด คือขนาดเล็ก ร้อยละ 1.8 หรือจำนวน 11 แห่ง จาก 626 แห่ง

ตารางที่ 15 การแจกแจงความถี่ จำแนกตามขนาดธุรกิจและการประยุกต์ใช้การตลาดผ่านกลุ่มความสนใจเฉพาะด้าน

ขนาดธุรกิจ	จำนวน(แห่ง)	การตลาดผ่านกลุ่มความสนใจเฉพาะด้าน ^a			%การใช้
		FL	B	รวม	
ขนาดเล็ก	626	5	7	11	1.8%
ขนาดกลาง	197	6	8	12	6.1%
ขนาดใหญ่	72	2	6	8	11.1%
รวม	895	13	21	31	3.5%

^aนับเฉพาะธุรกิจรีสอร์ทและสปาที่ประยุกต์ใช้ 31 แห่ง

การวิเคราะห์ระดับมาตรฐานและการประยุกต์ใช้ การตลาดผ่านกลุ่มความสนใจเฉพาะด้าน ดังรายละเอียดใน ตาราง 16 พบว่า ธุรกิจรีสอร์ทและสปาในภาคใต้จำนวน 28 แห่งหรือร้อยละ 3.4 จาก 825 แห่ง ธุรกิจระดับมาตรฐาน

5 ดาว มีการใช้การตลาดผ่านกลุ่มความสนใจเฉพาะด้าน ร้อยละ 10.4 หรือ 5 แห่งจาก 48 แห่ง รองมาคือ ระดับ มาตรฐาน 3 ดาว และ 4 ดาวร้อยละ 3.7 เท่ากัน ส่วนระดับ 1 ดาว ไม่มีการประยุกต์ใช้

ตารางที่ 16 การแจกแจงความถี่ จำแนกตามระดับมาตรฐานและการประยุกต์ใช้การตลาดผ่านกลุ่มความสนใจเฉพาะด้าน

ระดับมาตรฐาน	จำนวน(แห่ง)	การตลาดผ่านกลุ่มความสนใจเฉพาะด้าน ¹			%การใช้
		FL	B	รวม	
1 ดาว	3	0	0	0	0.0%
2 ดาว	184	0	1	1	0.5%
3 ดาว	481	9	12	18	3.7%
4 ดาว	109	1	3	4	3.7%
5 ดาว	48	2	3	5	10.4%
รวม	825	12	19	28	3.4%

¹นับเฉพาะธุรกิจรีสอร์ทและสปาที่ประยุกต์ใช้ 28 แห่ง

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลในส่วนนี้ มีรายละเอียดดังนี้

ธุรกิจรีสอร์ทและสปาในจังหวัดภาคใต้ที่มีรายชื่อใน ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) มีจำนวน 965 แห่ง กระจายอยู่ทั่วภาคใต้ โดยเฉพาะจังหวัดสุราษฎร์ธานี (ร้อยละ 22.5) จังหวัดกระบี่ (ร้อยละ 21.8) และจังหวัด ภูเก็ต (ร้อยละ 19.1) ทั้งนี้ ธุรกิจรีสอร์ทและสปาในภาคใต้ ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มีบริการห้องพักต่ำกว่า 60 ห้อง จำนวน 626 แห่ง (ร้อยละ 64.87) และส่วนใหญ่อยู่ใน ระดับมาตรฐาน 3 ดาว จำนวน 481 แห่ง (ร้อยละ 58.3)

การวิเคราะห์การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใน กิจกรรมการตลาดของธุรกิจรีสอร์ทและสปาในภาคใต้ ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า ธุรกิจรีสอร์ทและสปา ในภาคใต้มีการประยุกต์ 3 รูปแบบใหญ่ๆ คือ 1) การตลาด อิเล็กทรอนิกส์ 2) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ 3) การตลาดผ่านกลุ่มความสนใจเฉพาะด้าน ทั้งสามรูปแบบ สามารถอธิบายหรือดึงความแปรปรวนของข้อมูลได้ร้อยละ 62.325

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ธุรกิจรีสอร์ทและสปา จำนวน 965 แห่ง มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในกิจกรรมการตลาดจำแนกเป็นการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ร้อยละ 75 หรือ 724 แห่ง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 29.6 หรือ 286 แห่ง และการตลาดผ่านกลุ่มความ สนใจเฉพาะด้านร้อยละ 3.5 หรือ 38 แห่ง

เมื่อพิจารณาเฉพาะการประยุกต์ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งได้เป็น อิเล็กทรอนิกส์เมล์ ร้อยละ 98.34 หรือ 712 แห่ง เว็บไซต์ร้อยละ 80.39 หรือ 582 แห่ง และระบบจอง ห้องพักร้อยละ 75 หรือ 543 แห่ง หากเปรียบเทียบกับ การวิจัยของ Wei, Ruys, Van Hoof, และ Combrink (2001) ที่ได้ศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตของธุรกิจที่พักในต่างประเทศที่ เป็นสมาชิกของ Global Hoteliers พบว่า ธุรกิจที่พักระดับโลกส่วนใหญ่ประยุกต์ใช้อิเล็กทรอนิกส์เมล์ร้อยละ 97.5 เว็บไซต์ร้อยละ 91.3 และใช้ระบบจองห้องพักออนไลน์ ร้อยละ 82.6

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในกิจกรรม การตลาดของธุรกิจรีสอร์ทและสปาในภาคใต้มีการ ประยุกต์ใช้อิเล็กทรอนิกส์เมล์ในสัดส่วนที่สูงกว่าใน ต่างประเทศ แต่อย่างไรก็ตามการประยุกต์ ใช้เว็บไซต์และ ระบบจองห้องพักออนไลน์ยังน้อยกว่า ซึ่งผู้วิจัยคาดว่า การประยุกต์ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเว็บไซต์และระบบ จองห้องพักออนไลน์อยู่ในช่วงการเติบโต ส่วนการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านกลุ่มความสนใจ เฉพาะด้านอยู่ในช่วงเริ่มต้น ซึ่งคาดว่าผู้ประกอบการส่วน

ใหญ่รอดูกระแสการตอบรับจากนักท่องเที่ยวสมัยใหม่อีก
ระยะ นอกจากนี้ ธุรกิจรีสอร์ทและสปาในภาคใต้ยังวางกล
ยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมโดยอาศัยตัวแทนจำหน่าย/บริษัท
ท่องเที่ยวในต่างประเทศ (travel agent) มากกว่าตัวแทน
จำหน่ายห้องพักผ่านระบบออนไลน์ (Online Travel Agent:
OTAs)

ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 2
ส่วน ได้แก่ ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และ ข้อเสนอแนะเชิง
นโยบาย ซึ่งมีดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ธุรกิจรีสอร์ทและสปาในภาคใต้ควรเพิ่มช่องทาง
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟสบุ๊กและ
ทวิตเตอร์ ซึ่งจากเดิมที่เน้นการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็น
หลัก แต่การเติบโตของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งใน
ประเทศไทยและต่างประเทศเป็นอัตราทวีคูณ จึงถือเป็น
โอกาสทางการตลาดที่จะเจาะกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
อีกช่องทางหนึ่ง นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้เฟสบุ๊กและทวิต
เตอร์เพื่อทำการตลาดในบางประเทศ เช่น สาธารณรัฐประชาชน
จีน ควรมีพนักงานที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและ
ภาษาเป็นผู้โพสต์ข้อความและรูปภาพโดยตรง ไม่ควรใช้ระบบ
แปลภาษาอัตโนมัติเพราะมีข้อผิดพลาดได้ง่าย

1.2 ธุรกิจรีสอร์ทและสปาในภาคใต้ควรสร้าง
สมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จากผลการศึกษา
พบว่าธุรกิจรีสอร์ทและสปาในบางพื้นที่มีการประยุกต์ใช้
เทคโนโลยีสารสนเทศในกิจกรรมทางการตลาดน้อย ซึ่งไม่
สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ที่ใช
อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว และ
กระแสของสื่อทางสังคม ธุรกิจรีสอร์ทและสปาในจังหวัด
ภาคใต้จึงควรสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันหลัก (core
competence) โดยการสร้างจุดแข็งจากภายในองค์กร โดยเฉพาะ
การพัฒนาสมรรถนะด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จาก
วัฒนธรรมการเรียนรู้ขององค์กร เนื่องจากผู้ปฏิบัติงาน
ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์จำเป็นต้องมีการศึกษา
และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ เช่น การศึกษาจากคู่มือ
ปฏิบัติงาน การถ่ายทอดความรู้ระหว่างรุ่นพี่รุ่นน้อง การ
ลองผิดลองถูก เป็นต้น นอกจากนี้ความรู้หลายๆ อย่างเป็น
ความรู้เชิงเทคนิคที่ได้จากการสั่งสมประสบการณ์

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1 จากสภาพทางภูมิศาสตร์ของภาคใต้ที่แหล่ง
ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่เป็นเกาะและภูเขา อาทิ
เกาะสมุย เกาะพะงัน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เกาะคอเขาใน
จังหวัดพังงา เกาะลันตา เกาะพีพี ในจังหวัดกระบี่ หาด
ป่าตองในจังหวัดภูเก็ต เป็นต้น ธุรกิจรีสอร์ทและสปาที่
ตั้งอยู่ในพื้นที่ดังกล่าว ส่วนใหญ่ประสบปัญหาเกี่ยวกับ
โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในช่วงฝนตก
หนักหรือลมกระโชกแรง เช่น กระแสไฟฟ้าดับบ่อยและ
นาน โทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์เคลื่อนที่ขัดข้องบ่อย
นอกจากนี้ ยังมีปัญหาเทคโนโลยีในการเชื่อมต่อ
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (broadband) ปัญหาเหล่านี้ส่งผล
ต่อการประสานงาน/การส่งคำยืนยันกับลูกค้า หรือตัวแทน
จำหน่ายห้องพักในต่างประเทศ ดังนั้น ภาครัฐและผู้
ให้บริการเอกชนควรพัฒนาโครงสร้างดังกล่าวให้มี
เสถียรภาพมากยิ่งขึ้น

2.2 รัฐบาลกำหนดนโยบายปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำวันละ
300 บาทในจังหวัดภูเก็ต จึงกระทบกับธุรกิจรีสอร์ทและ
สปาในจังหวัดใกล้เคียง โดยแรงงานที่มีทักษะด้าน
ภาษาอังกฤษหรือคอมพิวเตอร์ เช่น ช่างเทคนิค ฝ่ายจอง
ห้องพัก (reservation) เป็นต้น มีการย้ายหรือเปลี่ยนงานมา
จังหวัดภูเก็ต ส่งผลให้จังหวัดกระบี่ พังงา และจังหวัด
ใกล้เคียงอื่นๆ ขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะดังกล่าว ดังนั้น
หน่วยงานภาครัฐ หรือธุรกิจรีสอร์ทและสปา จึงควรสร้าง
ความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในพื้นที่ เพื่อจัดฝึกอบรม
ทักษะและพัฒนาแรงงานเพื่อลดปัญหาขาดแคลนแรงงาน

2.3 แม้ว่าหน่วยงานภาครัฐ อาทิ กระทรวงวิทยาศาสตร์
และเทคโนโลยี กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นต้น
มีบทบาทในการส่งเสริมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของ
ธุรกิจรีสอร์ทและสปา แต่ส่วนใหญ่การฝึกอบรมและ
พัฒนาดังกล่าวจัดในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จึงควรขยาย
โอกาสให้กับธุรกิจรีสอร์ทและสปาในภาคใต้ โดยเฉพาะ
จังหวัดที่รองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ
ได้แก่ ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี กระบี่ และพังงา

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “โมเดลสมการ โครงสร้างของสมรรถนะด้านการตลาด อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาธุรกิจที่พักในจังหวัดท่องเที่ยว ภาคใต้” ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการ การอุดมศึกษา ในโครงการพัฒนาอาจารย์และบุคลากร สำหรับสถาบันอุดมศึกษาในเขตเฉพาะกิจจังหวัดชายแดน ภาคใต้ ปี 2552 และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ใน ทุนอุดหนุนการวิจัยเพื่อวิธานิพันธ์ ประจำปีงบประมาณ 2554 ทางผู้เขียนจึงขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). *สถานที่พักโรงแรมและ ที่พักในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://thai.tourismthailand.org/where-to-stay/>
- นิศา ชัชกุล. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). *รายงานประจำปี 2554 สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. สืบค้นจาก http://www.thailandtourismcouncil.org/download/spa/work_54.pdf
- สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กลาง. (2552). *แผนยุทธศาสตร์วิวกฤตและมาตรการกระตุ้น การท่องเที่ยว พ.ศ. ๒๕๕๒ – ๒๕๕๕*. สืบค้นจาก http://www.tourismcentre.go.th/sitedirectory/my_files/jib/strategy_save_critical_plan.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *สรุปผลข้อมูลเบื้องต้นสำมะโน ธุรกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ. 2555: ภาคใต้*. สืบค้น จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/census/files/prelimi_Southern.pdf
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: Strategy, implementation and practice* (4th ed.). Harlow, UK: Prentice Hall/ Financial Times.
- Gabrielsson, P., & Gabrielsson, M. (2004). Globalizing internationals: Business portfolio and marketing strategies in the ICT field. *International Business Review*, 13(6), 661-684. doi: 10.1016/j.ibusrev. 2004.10.001
- Gilmore, A., Gallagher, D., & Henry, S. (2007). E-marketing and SMEs: Operational lessons for the future. *European Business Review*, 19(3), 234-247.
- Hoskisson, R. E., Hitt, M. A., & Ireland, R. D. (2004). *Competing for advantage*. Australia: Thomson Learning
- Internet World Stats. (2012). *Asia marketing research, internet usage, population statistics and Facebook information*. Retrieved from <http://www.internetworldstats.com/asia.htm#th>
- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39-47. doi: 10.1016/j.tmp.2011.12.005
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Lerman, K., & Jones, L. (2006). Social browsing on flickr. *CoRR abs/cs/0612047*.
- Lundberg, D. E., Krishnamoorthy, M., & Stavenga, M. H. (1995). *Tourism economics*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Matias, A., Nijkamp, P., & Sarmiento, M. (2009). *Advances in tourism economics: New devel opments*. Heidelberg: Physica-Verlag Heidelberg.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism* (4th ed.). Oxford, UK: Elsevier.
- Pang, Y., Hao, Q., Yuan, Y., Hu, T., Cai, R., & Zhang, L. (2011). Summarizing tourist destinations by mining user-generated travelogues and photos. *Computer Vision and Image Understanding*, 115(3), 352-363. doi: 10.1016/j.cviu. 2010. 10.010
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640-654. doi: 10.1016 /j.chb. 2010.05. 022
- Tassabehji, R. (2003). *Understanding e-commerce for business*. London, UK: Sage.
- Wei, S., Ruys, H. F., van Hoof, H. B., & Combrink, T. E. (2001). Uses of the Internet in the global hotel industry. *Journal of Business Research*, 54(3), 235-241. doi: 10.1016/s0148-2963(00)00117-x
- Wiersma, W., & Jurs, S. G. (2009). *Research methods in education: An introduction* (9th ed. ed.). Boston: Pearson.
- Wilson, H., & Daniel, E. (2007). The multi-channel challenge: A dynamic capability approach. *Industrial Marketing Management*, 36(1), 10-20. doi: 10.1016/j.indmarman. 2006. 06.015
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.



วรพจน์ ปานรอด Ph.D.Candidate (การจัดการ) คณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, วท.ม. (การ
จัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ) มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์,
และบธ.บ. (การตลาด) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
สงขลานครินทร์ ปัจจุบันเป็นอาจารย์สาขาวิทยาการจัดการ
ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี มีผลงาน
ทางวิชาการอย่างต่อเนื่อง อาทิ 1. “A meta-analysis of the
relationship between strategic resources, IT capabilities
and performance” ตีพิมพ์ใน Journal of Institutional
Research South East Asia 2. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์และ
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์: การประยุกต์ใช้
เทคโนโลยีสารสนเทศในกิจกรรมการตลาดของธุรกิจ
โรงแรมในภาคใต้ของไทย ในการประชุมวิชาการ
ระดับชาติด้านการบริหารการจัดการ ครั้งที่ 4 (น. 176-192),
สงขลา: มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ และ 3. “The
relationship between competitive cultures and IT capabilities
in supporting firm performance: The case of accommodation
business in Thailand” ใน the PSU-USM international
conference on humanities and social sciences 2011:
Transforming research for sustainable community,
Songkhla, Thailand.



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล
อาจารย์ที่ปรึกษาคุณุณีพันธ์ Ph.D. (พัฒนาการท่องเที่ยว)
มหาวิทยาลัยแม่โจ้, M.B.A.(General Management) Nation
University San Diego, และ ร.บ. (ความสัมพันธ์ ระหว่าง
ประเทศ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปัจจุบันเป็นอาจารย์
ภาควิชาบริหารธุรกิจ และผู้อำนวยการหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการท่องเที่ยว คณะ
วิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีผลงานทาง
วิชาการ อาทิ 1. *ปัญหาการพัฒนาบุคลากรในระดับ
ปฏิบัติการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ สงขลา*
2. *ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อร้านอาหารของกินของฝาก.*
3. *Human resource management practices and competitive
advantage in Rubber Industry at Thailand.* และ 4. *The effect of
marketing mix functions on success of Home Stay
Community Based tourism in Thailand.*