



การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรม  
การท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

THE USE OF ONLINE MEDIA TO PROMOTE THE MARKETING OF THE TOURISM  
INDUSTRY IN CHANTHABURI PROVINCE

วิทยานิพนธ์

ของ

จเร เดือนพวงแก้ว

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มิถุนายน 2563

การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรม

การท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

THE USE OF ONLINE MEDIA TO PROMOTE THE MARKETING OF THE TOURISM  
INDUSTRY IN CHANTHABURI PROVINCE



วิทยานิพนธ์

ของ

จเร เดือนพวงแก้ว

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาโท สาขาการจัดการการสื่อสาร

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มิถุนายน 2563



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

เรื่อง

การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรม  
การท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

The Use of Online Media to Promote the Marketing of the Tourism Industry  
in Chanthaburi Province

จเร ถิ่นพวงแก้ว

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานสอบวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง)

ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา)

กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์อภิวรรณ ศิรินันทนา)

ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาโท สาขาการจัดการ การสื่อสาร

ผู้ช่วยอธิการบดี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาคนิมิตร อรรคศรีวรร)

วันที่ 29 เดือน มิ.ย. พ.ศ. 2563

จเร เลื่อนพวงแก้ว. (2563). การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรม  
การท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการการสื่อสาร). จันทบุรี :  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

### คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.ภุชพัฒน์ แก้วตาชนวัฒนา	ประธานกรรมการ
ปร.ด. (นิเทศศาสตร์นวัตกรรม)	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี	กรรมการ
ปร.ด. (การจัดการเทคโนโลยี)	

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ  
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด 5 ด้าน ประกอบด้วย  
การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคล  
ออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ  
ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี 6 ประเภทได้แก่ 1) ธุรกิจนำเที่ยว 2) ธุรกิจ  
ที่พักแรม 3) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 4) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก 5) ธุรกิจคมนาคม  
ขนส่ง และ 6) ธุรกิจนันทนาการ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือการแจกแจงความถี่  
ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติ F-test วิเคราะห์  
ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ  
(Scheffe) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า 1) การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรม  
การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณา  
รายด้านพบว่า การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การตลาดทางตรงออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์  
และการขายโดยบุคคลออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด 2) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  
ระหว่างการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดและลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว  
ประกอบด้วย (1) ประเภทของธุรกิจ (2) รูปแบบการจัดทะเบียน (3) ขนาดของธุรกิจ มีความสัมพันธ์  
ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งจากผลงานวิจัยนี้สามารถนำไปพัฒนาการสื่อสาร  
การตลาดออนไลน์ของธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี เพื่อกระตุ้นพฤติกรรม  
นักท่องเที่ยวให้ใช้บริการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบการส่งเสริมการตลาดออนไลน์

และนำไปสู่การพัฒนาการใช้สื่อออนไลน์ของทุกภาคส่วนที่มีส่วนได้ส่วนเสีย อันเกิดประโยชน์  
ต่อชุมชน ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว และประเทศชาติ

คำสำคัญ : สื่อออนไลน์, ส่งเสริมการตลาด, ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Jaray Thuenphuangkaew. (2020). **The Use of Online Media to Promote the Marketing of Tourism Industry in Chanthaburi Province**. Thesis M.Com.Arts. (Master of Communication Arts). Chanthaburi: Rambhai Barni Rajabhat University.

**Thesis Advisors**

Dr. Phuriphat Kaewtatanawattana	Chairman
Ph.D. (Innovation in Communication Arts)	
Assistant Professor Chamroen Khangkhasri	Member
Ph.D. (Technology Management)	

**Abstract**

The purpose of this research is to study the use of online media to promote the marketing of the tourism industry business in Chanthaburi Province, using 5 marketing communication tools, consisting of online advertising. Online public relations, online promotion selling by people online and direct marketing online Use quantitative research methods Sample group for study Is the tourism industry business in Chanthaburi province, 6 types, which are 1) tour business 2) accommodation business 3) food and beverage business 4) selling goods and souvenirs business 5) transportation business and 6) recreation business the quota samples were chosen by convenient random sampling. The research instrument was a questionnaire with the statistics used in data analysis. It is the frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. Test the hypothesis by F-test, One-Way ANOVA, compare the differences in pairs by Scheffe method and correlation coefficient analysis. Pearson correlation

The results of the research revealed that 1) the use of online media to promote the marketing of industrial businesses. Chanthaburi Tourism Overall, it is in the highest level. With an average of 4.03. When considering each aspect, it was found that online public relations direct marketing online online advertising and sales by online people 2)analysis of the correlation coefficient between using online media to promote marketing and the nature of the tourism industry business, consisting of (1) types of business (2) registration form (3) size of business there is a statistically significant positive relationship at .05 level. This research can be used to develop online marketing communication of tourism industry businesses in Chanthaburi Province. In order to nurture the behavior of tourists, use the tourism industry business in the form of online

marketing promotion. And lead to the development of online media use among all stakeholders  
Which will benefit the tourist entrepreneur community. And the nation.

**Keywords:** Online media, Marketing promotion, Tourism industry business.



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร. ฐิติพัฒน์ แก้วตาชนวัฒนา ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จำเริญ คังคะศรี กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาตลอดจนแนะนำแนวทางในการศึกษาค้นคว้า พร้อมทั้งตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ทุกขั้นตอนด้วยความเอาใจใส่ ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่งและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ดังปรากฏชื่อในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณผู้ให้การสนับสนุนตลอดจนเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีทุกท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ความสะดวกในขั้นตอนต่าง ๆ เป็นอย่างดีทำให้การวิจัยครั้งนี้ลุล่วงสำเร็จด้วยดี

ขอขอบคุณทุกคนที่เป็นกัลยาณมิตรของผู้วิจัยที่เป็นกำลังใจให้ตลอดเวลา คุณประโยชน์และคุณค่าอันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บิดามารดาครอบครัว ญาติมิตร บรรพบุรุษและบูรพาจารย์ทุก ๆ ท่าน ที่ได้อบรม สั่งสอน ให้ความรู้ ให้การศึกษาด้วยดีตลอดมา ขอให้อานิสงส์คลันดาลให้ทุกท่านมีความสุขความเจริญ ประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิต และก้าวหน้าในหน้าที่การงานตลอดไป

จเร เดือนพวงแก้ว

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
ประโยชน์ของการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	13
ความหมายของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	13
ประเภทของการท่องเที่ยว.....	15
ประเภทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	16
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยอ้อม.....	17
ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	18
องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	20
การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	26
ปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้เกิดการท่องเที่ยว.....	28
การดำเนินการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	29
แนวคิดการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว.....	32
ความหมายการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว.....	32
การโฆษณา (Advertising).....	33
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations).....	37
การขายโดยบุคคล (Personal Selling).....	39
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion).....	41

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
การตลาดทางตรง (Direct Marketing).....	45
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	49
แนวคิดการใช้สื่อออนไลน์.....	51
ความหมายของสื่อออนไลน์.....	51
กลุ่มผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์.....	52
ประเภทของสื่อออนไลน์.....	53
รูปแบบการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์.....	54
แนวคิดการบริหารจัดการสื่อออนไลน์.....	57
กลยุทธ์สื่อออนไลน์.....	59
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	61
งานวิจัยต่างประเทศ.....	61
งานวิจัยในประเทศ.....	62
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	66
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	66
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	68
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	71
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	74
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	106
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	106
วิธีดำเนินการวิจัย.....	106
สรุปผลการวิจัย.....	108
อภิปรายผล.....	112
ข้อเสนอแนะ.....	120
บรรณานุกรม.....	122
ภาคผนวก.....	131
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ.....	132
ภาคผนวก ข หนังสือขอความร่วมมือในการวิจัย.....	134
ภาคผนวก ค แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	136
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	143

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างตาม โควตา (Quota Sampling) ตามที่กำหนด.....	67
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเป็นประเภทของธุรกิจ อุตสาหกรรม (N = 400).....	75
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเป็นรูปแบบการจดทะเบียน (N = 400).....	76
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเป็นขนาดของธุรกิจ อุตสาหกรรม (N = 400).....	77
5	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของธุรกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการโฆษณา ออนไลน์ (N = 400).....	78
6	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของธุรกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (N = 400).....	79
7	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของธุรกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริม การขายออนไลน์ (N = 400).....	80
8	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของธุรกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการขาย โดยบุคคลออนไลน์ (N = 400).....	82
9	แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของธุรกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการตลาด ทางตรงออนไลน์ (N = 400).....	83
10	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทธุรกิจอุตสาหกรรม .....	85
11	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตาม ประเภทธุรกิจด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising).....	87

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทธุรกิจด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation).....	88
13 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทธุรกิจด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling).....	89
14 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทธุรกิจด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing).....	90
15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียน.....	91
16 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียน ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising).....	93
17 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียน การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation).	94
18 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียน ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling).....	95
19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามขนาดของธุรกิจ.....	97
20 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจ จำแนกตามขนาดธุรกิจอุตสาหกรรม ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising).....	98
21 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจ จำแนกตามขนาดธุรกิจอุตสาหกรรม ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation).....	99
22 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจ จำแนกตามขนาดธุรกิจอุตสาหกรรม ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling).....	100
23 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจ จำแนกตามขนาดธุรกิจอุตสาหกรรม ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion).....	101

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจ จำแนกตามขนาดธุรกิจ อุตสาหกรรม ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing).....	102
25 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี.....	104

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

## สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
---	---------------------------	----



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจบริการหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมหลักที่นำรายได้เข้าประเทศในรูปแบบเม็ดเงินที่มีมูลค่ามหาศาล ก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ให้กับคนในประเทศตั้งแต่ระดับบนจนถึงระดับรากหญ้าอีกเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวเนื่องไปยังธุรกิจอื่น ๆ อีกหลายประเภท ซึ่งทำให้ธุรกิจเหล่านี้มีการขยายตัวเติบโตตามไปด้วย อาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่เพียงก่อให้เกิดการจ้างงานอย่างกว้างขวางแต่ยังเป็นวิถีทางที่จะนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศวิธีหนึ่ง ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก ใน พ.ศ. 2563 มีรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน 192,862.12 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. ออนไลน์. 2561) รายได้จากการท่องเที่ยวจึงเปรียบเสมือนเป็นเส้นทางลัดที่เป็นส่วนสำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และประเทศไทยได้นำการท่องเที่ยวมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจของประเทศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับที่ 1 - 3 ของ 10 อันดับแรกในอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศ อีกด้วย (อานนท์ หวังสว่างกุล. 2559 : 4)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศให้กับหลายประเทศ ก่อให้เกิดการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพ ให้ประชาชนมีงานมีรายได้ เป็นผลให้มีความเป็นอยู่ดีขึ้น และช่วยกระจายรายได้สู่ภูมิภาค ท้องถิ่น อันเป็นการสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมให้แก่ประเทศเหล่านั้น นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติให้เกิดสันติภาพ และความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านกับผู้มาเยือน ด้วยเหตุนี้ประเทศต่าง ๆ จึงพยายามดึงนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตน เพื่อให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุด

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization : UNWTO. Online. 2017) ได้คาดการณ์แนวโน้มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลก ในปี พ.ศ. 2560 ว่าจะมีนักท่องเที่ยวถึง 1,500 ล้านคน และมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.15 ส่วนการท่องเที่ยวของไทยมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 5.7 อยู่ในอันดับที่ 21 โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยว 26,735,583 คน มีรายได้ 1,871,651.42 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2559 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2560 : 24) ซึ่งการก่อตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี พ.ศ. 2559 ทำให้มีการแข่งขัน

ในด้านบริการการท่องเที่ยวมีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ทุกประเทศให้ความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ ทำให้ประชาชนมีรายได้และสร้างงานได้เป็นจำนวนมาก รวมทั้งสร้างความเจริญให้กับพื้นที่นั้นโดยตรงจากธุรกิจหลายประเภท เช่น สถานที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกและการขนส่ง เป็นต้น และไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิตหรือการจำหน่ายอีกด้วย ซึ่งจากรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560 : 2) มีข้อมูลแสดงว่านักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาจำนวน 29,274,947 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2559 เป็นอันดับ 5 ของภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก รองลงมาจากจีน มาเลเซีย ฮองกง และมาเก๊า จากตัวเลขเลขจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีเปอร์เซ็นต์เพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งสอดคล้องกับการคาดการณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ที่ว่าในปี ค.ศ. 2020 (พ.ศ. 2563) จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดถึง 1.6 พันล้านคน และมีรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่า 100 ล้านล้านบาท (World Tourism Organization, 2012 : 40) แนวโน้มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเพิ่มเป็น 70 ล้านคน จากประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ญี่ปุ่น เยอรมัน ฝรั่งเศส อังกฤษ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นโอกาสให้ประเทศไทยมีการพัฒนาสินค้าและบริการในด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562 : 4)

ในปัจจุบันข่าวสารได้แพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว โดยมีตัวกลางที่เรียกว่าสื่อออนไลน์ที่ประชาชนมากกว่า 70% ของโลกสามารถรับรู้ข้อมูล ข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นจาก Facebook, Twitte, Pan tip, Line เว็บไซต์ เว็บเพจ หรือหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ซึ่งสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ก็มีอินเทอร์เน็ตกับโทรศัพท์มือถือก็สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้สะดวกและรวดเร็ว การสื่อสารออนไลน์จึงกลายเป็นสิ่งที่เข้ามา มีบทบาทกับการใช้ชีวิตของคนเรามากขึ้น ดังจะเห็นได้จากกิจกรรมในชีวิตประจำวันทุก ๆ วัน เราจำเป็นต้องมีการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ทั้งในฐานะผู้รับหรือผู้ส่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งข้อมูลข่าวสารทุกอย่างนั้นต้องเร็วและสามารถเข้าถึงได้ง่าย การใช้สื่อออนไลน์จึงเป็นจุดแข็งของการเป็นเครื่องมือการสื่อสารสมัยใหม่ ทำให้ผู้รับสารหรือผู้ส่งสารสามารถตามโลกได้อย่างทันเหตุการณ์

การสื่อสารออนไลน์นี้จึงมีประโยชน์ ทำให้ทุกคนสามารถรับรู้ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว หรือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น เข้าถึงได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่จำเป็นต้องกำหนดเหมือนการสื่อสารผ่านทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรืออื่น ๆ เพราะว่าการสื่อสารในโลกออนไลน์ทุกคนสามารถรับรู้และสัมผัสเหมือนกันได้หมด สะดวก รวดเร็ว ต่อการติดต่อสื่อสารในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยเรื่องงาน ส่งไฟล์งาน รูปภาพ วีดีโอ สื่อต่าง ๆ ถึงกันได้ง่าย ติดต่อกันได้รวดเร็วไม่ต้องใช้เวลานานที่สำคัญยังสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้จากกระยะไกล โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปพบกัน สื่อออนไลน์ยังช่วยสร้างรายได้หรือสร้างอาชีพให้กับบุคคล

องค์กรต่าง ๆ ได้ เช่น การขายของออนไลน์ การไลฟ์สด และอื่น ๆ เป็นช่องทางที่ช่วยเพิ่มเงินรายได้ของหลาย ๆ คนได้เป็นอย่างดี หากว่าเลือกให้การสื่อสารออนไลน์ได้อย่างถูกวิธี จะช่วยสร้างข้อมูลเพื่อการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ได้มากขึ้น เพราะการสื่อสารออนไลน์เราสามารถรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร การวิเคราะห์ ความน่าเชื่อถือ ข้อเท็จจริง และอื่น ๆ หมายถึงว่า หากผู้รับสารหรือผู้บริโภค กำลังคิดตัดสินใจจะซื้อ ผู้บริโภคสามารถสอบถามผู้รู้ หรือผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อนได้ ผ่านการสื่อสารออนไลน์พร้อมกับหาข้อมูลใหม่ ๆ ด้วยนั่นเอง การสื่อสารออนไลน์ประหยัดค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างมาก ซึ่งหากเปรียบเทียบการติดต่อสื่อสารในอดีต ผู้บริโภคต้องเสียเงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการติดต่อ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าแสตมป์เพื่อส่งจดหมาย ค่าโทรเลข ฯลฯ เป็นต้น แต่การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์นั้นผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่าย แค่มิแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมติดต่อกัน จากนั้นก็ทำการเชื่อมต่อเครือข่ายแบบไร้สาย (Wi-fi) เท่านั้นก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้

ปัจจุบันประชากรไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน มีการใช้งาน Social Media มากถึง 51 ล้านคน การใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยมีมากถึง 90% จากสถิติ “Similarweb” และ “Alexa” มีผลอันดับ 1 ตรงกัน คือ คนไทยเข้าใช้งาน “Google.co.th” มากที่สุด มีพฤติกรรมดูวิดีโอออนไลน์ของคนไทย พบว่า มีพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้า E-Commerce 71% ค้นหาข้อมูลสินค้า - บริการก่อนตัดสินใจซื้อ 70% เข้าไปดูร้านค้าออนไลน์ 62% ตัดสินใจซื้อสินค้า - บริการบนออนไลน์ 52% ซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแล็ปท็อป หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ 52% ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าในยุคดิจิทัล การซื้อสินค้า - บริการใดก็ตามบนออนไลน์ ผู้บริโภคยุคนี้จะค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกันแนวโน้มการซื้อของออนไลน์ จะสั่งซื้อผ่าน “สมาร์ตโฟน” มากขึ้น มีอัตราการเติบโตของแต่ละกลุ่มสินค้าที่คนไทยนิยมซื้อบน E - Commerce สินค้าและบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 1,449 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นเงินสกุลไทย 473,645 ล้านบาท มีการเติบโต 29% (Simon Kemp. Online. 2019)

จากแผนพัฒนายุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดชายทะเลฝั่งตะวันออก ปี พ.ศ. 2561 - 2564 ที่มีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ร่วมในการสร้างชุมชนเข้มแข็ง คุณภาพชีวิตดี มีมาตรฐานสู่สากล โดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติแบบสมดุล ยึดการมีส่วนร่วมเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยมีกลยุทธ์ 1) พัฒนาระบบการบริหารจัดการและสนับสนุนปัจจัยด้านการท่องเที่ยวและทรัพยากรธรรมชาติภายใต้การมีส่วนร่วม 2) พัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว ส่งเสริมกิจกรรมประเพณี วัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 3) การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ สถานประกอบการและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว (สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มภาคตะวันออก. ออนไลน์. 2560)

จากสภาพปัจจุบันสิ่งที่จะทำให้เกิดความสำเร็จได้ตามเป้าหมายคือธุรกิจอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ต้องดำเนินวิธีการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ที่มีระบบเครือข่ายและความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วซึ่งเกิดจากการพัฒนา ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมีความเกี่ยวโยงกันมากขึ้น ระบบตลาด มีความเป็นสากล ทุกคนสามารถหาความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและบริการ ที่แตกต่างกันง่ายขึ้น โดยเฉพาะที่จะตอบสนองต่อความต้องการได้มากที่สุดการใช้สื่อออนไลน์ ในการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ฉะนั้นสื่อออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือ สื่อสารทางการตลาด ที่ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในการเป็นพาหนะ นำพากิจกรรมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริม การตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สื่อออนไลน์มีต้นทุนต่ำ แต่ประสิทธิภาพสูง สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจที่อยู่ในภาวะถดถอยมีการแข่งขันกันสูงมาก (สำนักงาน พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2560 : 66) การใช้การสื่อสารด้วยสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นกลยุทธ์ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี จะเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด ที่จะมิบบทบาทหน้าที่ตาม แผนยุทธศาสตร์เพื่อทำให้มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยตรง (Andrian and Nicole, 2009 : 138) และจำเป็นต้องอาศัยการวางกลยุทธ์การสื่อสาร ให้สอดคล้องต่อเนื่องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างการรับรู้ไปยังนักท่องเที่ยวและเกิดการคุ้นเคยในสถานที่ท่องเที่ยวตลอดเวลา สร้างการตระหนักรู้ถึงลักษณะที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความรู้สึกชอบ อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว (Aaker. 1996 : 69; อ้างถึงใน รุ่งรัศมี อึ้งรังสี และณัฐฐัฐชดา วิจิตรจามรี. 2555 : 597)

การส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้น ภาครัฐและผู้ประกอบการ จึงยอมเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่า ของสถานที่ท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นในสายตาของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุดและพยายามรักษา ไว้อย่างต่อเนื่อง และเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในปัจจุบันคือ การสื่อสารด้วยสื่อออนไลน์ที่ใช้ ในการโฆษณา การส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยว เมื่อพบเห็นแล้วเกิดความคุ้นเคย ในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นตลอดเวลา หากสามารถอดกั๊ยและสร้างการจดจำได้แล้วก็จะเป็นการสร้าง โอกาสในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้เลือกสถานที่ท่องเที่ยวนั้นได้มากขึ้น (Madupu. 2006 : 50) แม้มีสื่อที่สามารถใช้ได้เป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังต้องทบทวนว่าควรใช้ช่องทางไหนที่มีความคุ้มค่า มากที่สุด เพราะค่าใช้จ่ายจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ มีราคาสูงขึ้น แต่ได้ผลคงเดิม หรือน้อยกว่าเดิม เท่ากับประสิทธิภาพลดลง เช่น โฆษณาคำสั่ง 3 ปรับราคาคำสั่งในช่วง Prime Time

เพิ่มขึ้น 17 - 25 % ช่อง 7 เพิ่มขึ้น 15 % ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวกลับให้ความสนใจลดน้อยลง เพราะเกิดความเบื่อหน่าย เนื่องจากมีสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ เพิ่มขึ้นจำนวนมากและได้แข่งขันการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ดีกว่า

เครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต (Social Network) คือ การรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องหรือกิจกรรมที่เหมือนกันมารวมตัวในลักษณะสังคมเสมือน (Virtual Communication) ซึ่งสมาชิกในกลุ่มสามารถทำความรู้จัก แบ่งปันประสบการณ์รวมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน และเนื่องจากความนิยมในการใช้งานเครือข่ายสังคม บนอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้เจ้าของกิจการต่างให้ความสนใจกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจ และผลิตภัณฑ์บนเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อาทิ Website, Blog, MySpace, Face book, Youtube และ Twitter เป็นต้น โดยผลการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของ Red Bridge Marketing เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ด้วยการพิจารณาจากความคิดเห็นของสมาชิกในเครือข่าย พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 78 ทั่วโลก วางใจและเชื่อในความเห็นเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์ที่อ้างอิงถึงในเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต (Bilgihan and Bujisic. 2015 : 43)

ด้วยเหตุนี้ จึงต้องมีการพัฒนาการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดจันทบุรี เป็นเครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ไปสู่นักท่องเที่ยว เพราะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดและใช้งบประมาณน้อยที่สุด ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการขายให้กับแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวหรือตัวแทนท่องเที่ยวที่ให้บริการในด้านต่าง ๆ ปัจจุบันเหล่านี้สร้างขึ้นจากการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในภาพรวม เพื่อให้ประสบความสำเร็จในเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ในการสื่อสาร เช่น การใช้สื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด เป็นต้น (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก. ออนไลน์. 2560) แคสทรอโนโว และฮัง (Castronovo and Huang, 2012 : 120) กล่าวว่า การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจะเป็นการกำหนดชุดของลักษณะเฉพาะในการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงให้เข้าถึงแก่นแท้ที่เป็นส่วนสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว ตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวที่มีบริการความครบถ้วนสมบูรณ์ในสถานที่ท่องเที่ยว (Chaffey and et al. 2000 : 108) จากข้อมูลข้างต้นทำให้ทราบว่าประชากรในประเทศไทยมีการใช้สื่อออนไลน์เป็นจำนวนมากเช่นกัน และด้วยความสำคัญของการท่องเที่ยวและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการเผยแพร่ข่าวสารทางการท่องเที่ยว จึงทำให้ปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแต่ละจังหวัดล้วนเล็งเห็นถึงความสำคัญของสื่อออนไลน์ จึงได้มีการใช้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการกระตุ้นในการเดินทางท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์ข้อมูลกิจกรรมทางการท่องเที่ยวไทยผ่านทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแผนการตลาดในทศวรรษหน้าของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีการให้ความสำคัญกับ

สื่อออนไลน์ โดยมีการกำหนดกลยุทธ์เสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายโดยใช้สื่อออนไลน์และประยุกต์ใช้สื่อร่วมสมัย ซึ่งนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์แล้ว ภายในสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น ยังมีเกม ให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว คลิปวิดีโอ และรูปภาพกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัด แหล่งท่องเที่ยว และสามารถตอบคำถามกับผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้โดยตรง โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดทำสื่อออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบขึ้น เพื่อให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว ส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี รับผิดชอบ ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอขลุง อำเภอท่าใหม่ อำเภอมะขาม อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอสอยดาว อำเภอแก่งหางแมว อำเภอนายายอาม และอำเภอเวียงจันทน์ ให้แพร่หลายมากขึ้น ในกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกรูปแบบ เพื่อส่งเสริมการตลาดให้เกิดแนวโน้มการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในอนาคต (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560 : 8)

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ผู้นำเสนอสินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งการนำเสนอขายมักไม่มีความแตกต่างกัน และมีได้แยกแยะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยว เช่น ในการนำเที่ยวหนึ่งรายการ ผู้มาใช้บริการจะมีทั้งกลุ่มวัยรุ่น ผู้สูงอายุ กลุ่มวัยทำงานหรือกลุ่มผู้เดินทางไปท่องเที่ยวด้วยกัน (Byrd and et al. 2006 : 74) ซึ่งสินค้าที่นำเสนอมักเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประเพณี วัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพแหล่งท่องเที่ยวทางสถานบันเทิงรื่นรมย์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา แหล่งซื้อสินค้าของที่ระลึกสถานที่รับประทานอาหารหรือแหล่งที่พักอาศัย และโรงแรมปะปนกัน ตัวแทนท่องเที่ยวส่วนมากนิยมการจัดแพ็คเกจจในรูปแบบที่คล้ายกัน และบางแห่งที่มีการจัดรายการนำเที่ยวที่แตกต่างออกไป มักจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวจำนวนน้อย การจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว จึงมีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่ต่างกันตามความต้องการของความชอบในสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่างกันด้วย (กรมการท่องเที่ยว, 2560 : 28)

การใช้การสื่อสารแบบเดิมมักเกิดปัญหาและอุปสรรคสำคัญหลายประการ เช่น ข้อผิดพลาดของระบบการจอง (Miss Booking) เสมอ ๆ พนักงานขาดรู้ ความเชี่ยวชาญทางด้านสารสนเทศ งานระหว่างนักท่องเที่ยวกับมัคคุเทศก์หรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกระบวนการขายสินค้าและบริการล่าช้าไม่ทันใจนักท่องเที่ยว การให้บริการที่ไม่ถูกต้องหรือตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ในสภาพการณ์ปัจจุบันธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องมีกระบวนการชำระค่าบริการที่รวดเร็วและปลอดภัย เช่น การชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น การขาดการพัฒนา ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์พัฒนาสินค้าและบริการ รวมทั้งการบริหารธุรกิจที่ขาดประสิทธิภาพซึ่งส่งผลกระทบต่ออุปสงค์และเติบโต ซึ่งที่กล่าวมานี้จะทำให้

สำเร็จลงได้จากการใช้สื่อออนไลน์เข้ามาช่วยในการพัฒนาให้การทำธุรกิจของตัวแทนท่องเที่ยวประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมาย (Brown and et al. 2007 : 8)

จากความสำคัญดังกล่าว การใช้สื่อออนไลน์ได้เข้ามาเปลี่ยนโฉมหน้าทางการสื่อสารในทุกมิติ และมีบทบาทมากในธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สนับสนุนการพัฒนาทางการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งการสื่อสารออนไลน์มีความสำคัญในยุคปัจจุบัน ซึ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้มีการซื้อบริการในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี” ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อพื้นที่อื่น ที่จะไปประยุกต์ใช้อันเป็นการนำไปสู่การพัฒนาที่เกิดจากความคิดของทุกภาคส่วนที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่งผลให้เกิดประโยชน์กับชุมชน ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวและประเทศชาติ

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะธุรกิจกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

#### ประโยชน์ของการวิจัย

1. ได้ทราบถึงการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี
2. นำสื่อออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือหรือเป็นแนวทางเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี หน่วยงานที่เกี่ยวข้องผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นำข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ มุ่งศึกษาการใช้การสื่อสารการตลาดรูปแบบสื่อออนไลน์ในการสื่อสารที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี
2. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี
3. ขอบเขตด้านเวลา ใช้เวลาในการเตรียมข้อมูล จัดลำดับข้อมูล พร้อมทั้งแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มเป้าหมาย และนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ระยะเวลาในการวิจัยตั้งแต่ เดือนธันวาคม 2562 - มีนาคม 2563

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**สื่อออนไลน์** หมายถึง เว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย เว็บไซต์ธุรกิจนำเที่ยว เว็บไซต์ธุรกิจที่พักแรม เว็บไซต์ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เว็บไซต์ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก เว็บไซต์ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และเว็บไซต์ธุรกิจนันทนาการที่ธุรกิจใช้ในการสื่อสารเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาซื้อสินค้าและบริการในการอำนวยความสะดวกในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ของที่ระลึก คมนาคมขนส่ง และธุรกิจนันทนาการ เป็นต้น และสินค้าที่เป็นนามธรรม เช่น ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย เป็นต้น รวมทั้งการบริการที่คาดว่าจะสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้

**การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การใช้การสื่อสารด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล โดยใช้เว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี อันเป็นกระบวนการสื่อสารวิธีใหม่ที่ได้ผลอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยวัดจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากขึ้นตามเป้าหมายที่ตั้งไว้เป็นสำคัญ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์

**การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)** หมายถึง การใช้การสื่อสารด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลที่ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการโฆษณาในเว็บไซต์ ได้แก่ การใช้เว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยมีการแสดงป้ายแบนเนอร์เพื่อการโฆษณาธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต, การใช้วีดีโอโฆษณาให้เกิดการคลิกเข้ามาเยี่ยมชมยังเว็บไซต์ของธุรกิจ, การแลกเปลี่ยนลิงก์กับเว็บไซต์เครือข่ายการท่องเที่ยวในพื้นที่เดียวกัน, การโฆษณาผ่านเครื่องมือการสืบค้นข้อมูลของนักท่องเที่ยวผ่านเสิร์ชเอนจิน และการใช้สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ เชื่อมโยงเข้ามายังเว็บไซต์ของธุรกิจ

**การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)** หมายถึง การใช้การสื่อสารด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ที่ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวในเว็บไซต์ของธุรกิจ, การเขียนบทความประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ, การส่งจดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ให้กับสมาชิกที่ใช้บริการกับธุรกิจ, การแสดงข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษผ่านทางเว็บไซต์, การนำเสนอภาพข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ และมีแผนสำหรับค้นหาตำแหน่งที่ตั้งของธุรกิจ

**การขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling)** หมายถึง การใช้การสื่อสารด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ที่ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการให้ข้อมูลจากพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ผ่านเว็บไซต์ ได้แก่ ความจำเป็นที่ต้องมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ ที่ต้องให้ข้อมูลของธุรกิจ, การให้ข้อมูลจากพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ผ่านช่องทางออนไลน์, การใช้เว็บบอร์ดผ่านในเว็บไซต์เพื่อติดต่อกับผู้ใช้บริการเว็บไซต์และการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงกับเว็บไซต์หลักของธุรกิจ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการเว็บไซต์

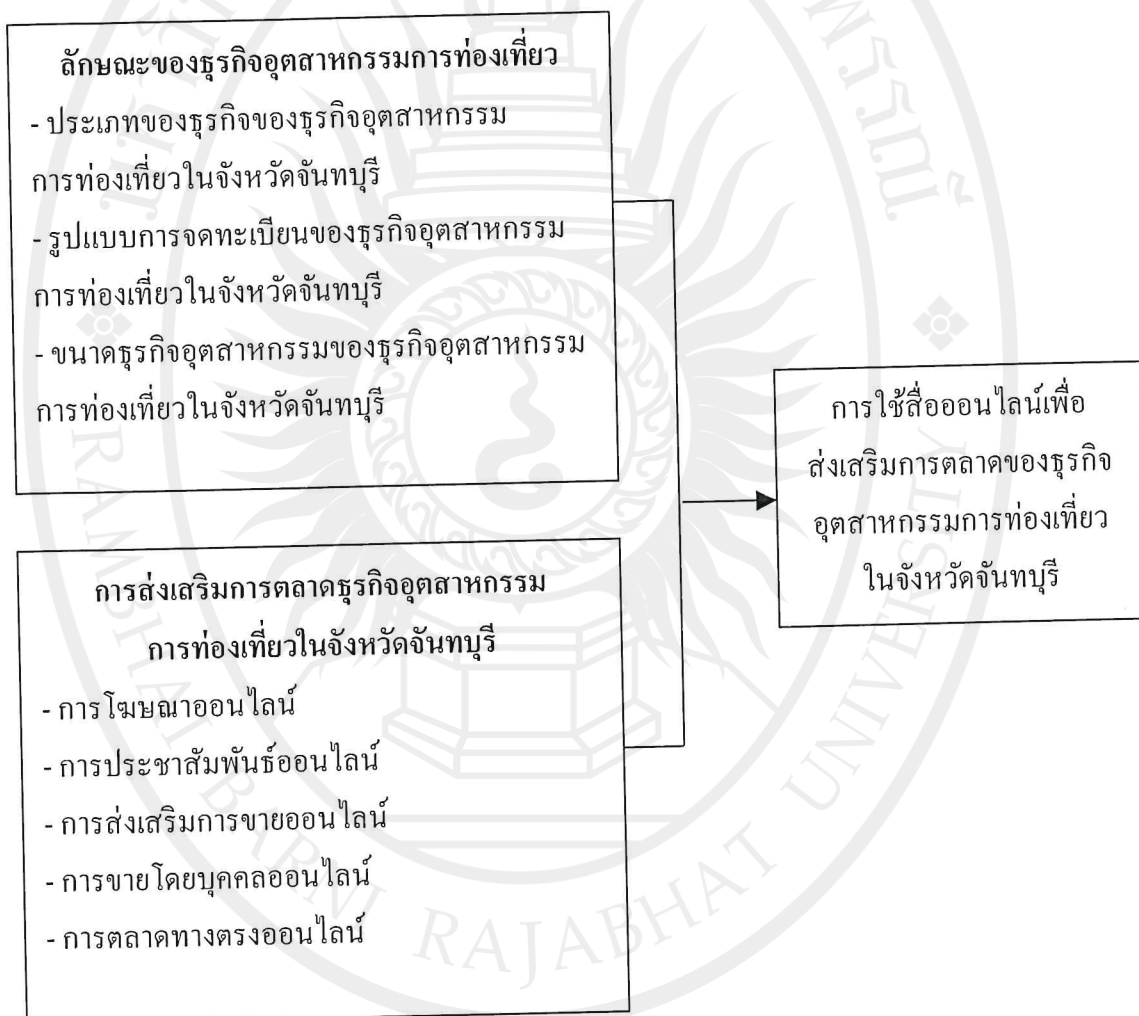
**การส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion)** หมายถึง การใช้การสื่อสารด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลที่ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการใช้เว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น มอบส่วนลดจากธุรกิจท่องเที่ยว, มีของแถมจากธุรกิจท่องเที่ยว, มีการให้สิทธิ์พิเศษในกิจกรรมวันสำคัญให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการและมีการสะสมแต้ม

**การตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing)** หมายถึง การใช้การสื่อสารด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ที่ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการใช้เว็บไซต์เพื่อการตลาดทางตรง เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะสอดคล้องกับการให้บริการของธุรกิจ, มีกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำที่แวะเวียนมาใช้บริการอยู่บ่อยครั้ง, มีการให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกผ่านทางเว็บไซต์เพื่อรับข้อมูลข่าวสารและการใช้บัตรสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษ

**อุตสาหกรรมท่องเที่ยว** หมายถึง ธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ ดำเนินกิจกรรมบริการการท่องเที่ยว เช่น บริการด้านการเดินทาง บริการด้านอาหารและการพักผ่อน และบริการด้านการนำเที่ยว ดำเนินการโดยหวังผลกำไร ใช้เทคนิควิชาการเฉพาะ มีการวางแผน การจัดการ และการตลาด ประกอบด้วย ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และธุรกิจนันทนาการ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี โดยศึกษาการส่งเสริมการตลาด 5 วิธี ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาด คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler and Annstrong, 1997 : 42) สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ (Conceptual Framework) ไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สืบสานสืบองค์ความรู้สู่บัณฑิตราชภัฏรำไพพรรณี

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

2. รูปแบบการจดทะเบียนของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวในจังหวัด  
จันทบุรีต่างกัน ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัด  
จันทบุรีแตกต่างกัน

3. ขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน  
ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

4. ลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี  
มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อออนไลน์ และการส่งเสริมการตลาดที่ได้ทำการศึกษาเอกสารทั้งในด้านวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบ และแนวทางในการอธิบายและวิเคราะห์ถึงการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
  - 1.1 ความหมายของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
  - 1.2 ประเภทของการท่องเที่ยว
  - 1.3 ประเภทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
  - 1.4 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยอ้อม
  - 1.5 ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
  - 1.6 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
  - 1.7 การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
  - 1.8 ปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้เกิดการท่องเที่ยว
  - 1.9 การดำเนินการธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. แนวคิดการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว
  - 2.1 ความหมายการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว
  - 2.2 การโฆษณา (Advertising)
  - 2.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
  - 2.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
  - 2.5 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
  - 2.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
4. แนวคิดการใช้สื่อออนไลน์
  - 4.1 ความหมายของสื่อออนไลน์
  - 4.2 กลุ่มผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์

- 4.3 ประเภทของสื่อออนไลน์
- 4.4 รูปแบบการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์
5. แนวคิดการบริหารจัดการสื่อออนไลน์
  - 5.1 กลยุทธ์สื่อออนไลน์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 6.1 งานวิจัยในต่างประเทศ
  - 6.2 งานวิจัยในประเทศไทย

### แนวคิดการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

#### ความหมายของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อหาความสนุกสนาน การประชุมสัมมนาเพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษาเพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมมิตร (Holden and Andrew. 2000 : 116) การท่องเที่ยวประกอบด้วย องค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ ได้แก่ (1) การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (2) เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ (3) เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

คิม (Kim. 2002 : 103) การท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการที่มีองค์ประกอบ ได้แก่ (1) การท่องเที่ยวเริ่มจากกระบวนการทางความคิดและการตัดสินใจ (2) การท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานของบริการต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์จากการเดินทาง และความพึงพอใจที่ได้รับ (3) การผสมผสานเหล่านี้จะนำไปสู่การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่หลากหลายและมีการพักผ่อนตามจุดหมายปลายทางนั้น (4) ช่วงระยะเวลาของการท่องเที่ยวต้องเป็นระยะเวลาชั่วคราว ไม่ใช่ถาวร (5) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะเป็นผลในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว (6) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะมีผลกระทบต่อชุมชนที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว และ (7) การท่องเที่ยวจะต้องสร้างกิจกรรมที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ

หวัง และ โช (Hwang and Cho. 2005 : 146) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ วัฒนธรรม การปฏิสัมพันธ์และสถานะหรือเกียรติคุณ

เวิร์ด ทัวริส ออแกไนเซชัน (World Tourism Organization. 2017 : 202) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานและยังเป็นการเคลื่อนย้าย

ของประชากรจากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง อาจเป็นภายในประเทศหรือไปต่างประเทศ ทำให้เป็น เป็นกระบวนการที่สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างประชาชนต่างแหล่งท่องเที่ยวโดยมี กิจกรรมร่วมกันและทำให้ได้รับความรู้สนุกสนานเพลิดเพลิน ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงมีองค์ประกอบ ได้แก่ 1) การเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นชั่วคราว 2) การเดินทางด้วยความสมัครใจ และ 3) การเดินทางด้วยจุดมุ่งหมายที่มีใจเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

เฟอร์เรล และฮาร์ตไลน์ (Ferrell and Hartline. 2007 : 18) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับบริการจัดการและการอำนวยความสะดวก เพื่อให้เกิดความสุขสบายในการเดินทาง เป็นการจัดการกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจและสร้างความพึงพอใจ

สรุปได้ว่าการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากไปสู่แหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมาย ได้แก่ การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิง เริงรมย์เพื่อการประชุม สัมมนา เสาะแสวงหาความรู้ หรือการติดต่อธุรกิจ การเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง และมีการพักค้างคืน แบบชั่วคราว มีใจเพื่อการอยู่ถาวร ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นกิจกรรมขนาดใหญ่ที่มีการขยายตัว เพิ่มขึ้นตลอดเวลา เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลกหากเทียบกับธุรกิจอื่น

อุตสาหกรรม หมายถึง การบริการจัดการตามหลักวิชาการ มีการวางแผน การจัดการ การดำเนินงาน การประเมินผล และการพัฒนางานอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ อุตสาหกรรมการผลิต และอุตสาหกรรมการบริการ

อุตสาหกรรมการผลิต เป็นกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรในการผลิตสินค้า ซึ่งมีตัวตนจับต้องได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีโอกาสสัมผัสสินค้าก่อน การตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การผลิตเสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้สำนักงานและรถยนต์ ฯลฯ

อุตสาหกรรมการบริการ เป็นบริการต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตจัดหาเพื่อตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อบริการ โดยส่วนใหญ่ผู้รับบริการต้องตัดสินใจซื้อก่อนการเห็นหรือการสัมผัส สินค้าบริการนั้น ๆ เช่น การซ่อมรถยนต์ การท่องเที่ยวและการขนส่ง ฯลฯ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) วินิจ วีรยางกูล (2532 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นอุตสาหกรรมการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจหลายประเภท ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พักและโรงแรม ธุรกิจด้านอาหารภัตตาคาร และธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจพักรวม และธุรกิจอาหาร บริการธุรกิจเกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรม สินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าหัตถกรรมต่าง ๆ เป็นต้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ความสวยงาม ตามธรรมชาติ ศิลปกรรมโบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณีตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิต ของประชาชน ฯลฯ

พ.ร.บ. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งภายใน และภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทนและหมายความรวมถึง

1. ธุรกิจนำเที่ยว
2. ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว
3. ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
4. ธุรกิจขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
5. ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว
6. การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือการ ดำเนินการอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมการบริการที่มีการดำเนินงาน ธุรกิจขนาดใหญ่ มีขอบเขตกว้าง ประกอบด้วย ธุรกิจหลายประเภทประสานกัน เพื่อให้บริการ แก่นักท่องเที่ยว ทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อม ซึ่งต้องใช้กลวิธีในการบริหาร ธุรกิจที่ต้องวางแผนจัดองค์การ การดำเนินการ การประเมินผล และการพัฒนาการ ซึ่งใช้งบประมาณ จำนวนมาก

### ประเภทของการท่องเที่ยว

การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ จะเป็นการ จำแนกจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ (DeNoyelles and Seilhamer, 2015 : 61 - 63)

1. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ที่ประสงค์ที่จะสังเกตการแสดงออกทางวัฒนธรรม และแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งจะรวมไปถึงการเข้าร่วมกิจกรรม ในแหล่งท่องเที่ยวด้วย เช่น การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อนหรือการเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่าง ๆ เป็นต้น
2. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวจากแดนไกลให้เข้ามา ชมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และมีกิจกรรมการถ่ายภาพ การเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็ก และการตั้งแคมป์ เป็นต้น
3. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมสัมผัสและเข้าร่วมในวิถีชีวิตเก่า ๆ ที่กำลังจะสูญหายไป เพื่อให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงประวัติความเป็นมา การดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น การแสดง ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และงานเทศกาล เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ชมพิพิธภัณฑ์สถานและโบราณวัตถุเก่า ๆ อนุสาวรีย์ โบสถ์ วิหาร วัดต่าง ๆ ที่เน้นความรุ่งเรืองในอดีตหรือการแสดงแสงเสียงหรือจำลองเหตุการณ์เด่น ๆ ในอดีตกาล

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจที่มีลักษณะเด่น คือ การประชุมหรือการสัมมนา ซึ่งมักรวมเอา การท่องเที่ยวประเภทอื่นเข้ามาไว้ด้วย และต้องสอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ซึ่งจะมี กิจกรรมหลายประเภท เช่น ชมสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ เช่น การเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา น้ำพุแร่รักษาโรค การอาบแดด และการสมาคมกันในแหล่งท่องเที่ยวผ่อนคลายจิตใจ เช่น หาดทราย ชายทะเล การแข่งขันกอล์ฟในสนามชั้นเยี่ยมหรือการแข่งขันเทนนิส เป็นต้น

7. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (MICE) ที่จัดขึ้นให้กับพนักงานเพื่อร่วมงานประชุมและเพื่อ นันทนาการเป็นสวัสดิการขององค์กรต่าง ๆ ที่เป็นผู้รับผิดชอบในค่าใช้จ่ายทั้งหมด

#### ประเภทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

วินิจฉัย วิจัยกุล (2532 : 3 - 5) กล่าวว่า ประเภทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว มี 2 ประเภท คือ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง นักท่องเที่ยวใช้บริการ และซื้อสินค้าด้วยตนเองจากการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ดังนี้

1. ธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่ให้บริการนำเที่ยวจัดหาและบริการนักท่องเที่ยวให้ ได้ ความสะดวกสบายระหว่างเดินทางท่องเที่ยว โดยประสานงานกับธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ

2. ธุรกิจขนส่ง เป็นธุรกิจที่ให้บริการพาหนะทุกประเภท แก่นักท่องเที่ยวไปสู่จุดหมายปลายทางตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ

3. ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นธุรกิจที่ให้บริการอาหารและ เครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นธุรกิจที่ให้บริการเฉพาะอาหาร หรือเฉพาะเครื่องดื่ม หรือทั้งสองประเภทรวมกัน เช่น ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านไอศกรีม การบริการอาหาร และเครื่องดื่ม มีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับศักยภาพของเจ้าของกิจการ

4. ธุรกิจที่พักแรม เป็นการบริการที่สำคัญอย่างหนึ่งของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ที่ใช้งบประมาณในการลงทุนสูง สิ่งก่อสร้างถาวร มีอายุในการใช้ยาวนาน รูปแบบ และลักษณะของการให้บริการที่พักแรมหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว กลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง เช่น เกสเฮาส์ โรงแรมระดับต่าง ๆ บ้านพักตากอากาศและหอพัก ฯลฯ

5. ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก การจำหน่ายของที่ระลึก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ จะมีลักษณะเฉพาะประจำท้องถิ่นนั้น ๆ หรือสถานที่นั้น ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมซื้อหาเพื่อเป็นของฝาก หรือเป็นสิ่งของเตือนความจำ ความประทับใจที่ได้มาเยือน ธุรกิจประเภทนี้สามารถนำเงินตราหมุนเวียนในประเทศได้ถึง 40% ของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งหนึ่ง

6. ธุรกิจธนาคาร เป็นการให้บริการแลกเปลี่ยนเงินสกุลต่างๆ การฝากเงินการถอนเงิน ซึ่งในยุคปัจจุบันมีความสะดวกมาก เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งใช้ระบบ เทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถฝากและถอนเงินระหว่างประเทศได้ทันที และระบบการใช้จ่ายบัตรเครดิตเอื้ออำนวยให้ความสะดวกในการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว

7. ธุรกิจร้านค้าปลีก ให้บริการสินค้าบริโภคและอุปโภคที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อได้ตามต้องการ ธุรกิจประเภทนี้มีหลายลักษณะตั้งแต่ร้านค้าเดี่ยวจนถึงห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง เช่น เซเว่นอีเลเว่น (7 eleven) และเอเอ็มพีเอ็ม (AM.PM.) ฯลฯ

8. ธุรกิจเรือท่องเที่ยว คือ การให้บริการนำเที่ยวทางเรือทั้งระยะทางสั้น และระยะทางยาวที่ต้องค้างคืน ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ

9. การให้บริการความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ทั้งร่างกายและทรัพย์สิน

10. การอำนวยความสะดวกและรวดเร็วของพิธีการในการเข้า - ออก

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยอ้อม

เป็นอุตสาหกรรมที่สนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่ได้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยอ้อม มีดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจการก่อสร้างที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น การสร้างถนน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ โรงแรม และร้านอาหาร ฯลฯ

2. ธุรกิจผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น การผลิตเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องใช้ต่าง ๆ และผลิตผลทางการเกษตร ฯลฯ

3. ธุรกิจการบริการที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจการจัดนำเที่ยว การผลิตสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง สถาบันการเงิน สถาบันการศึกษาและฝึกอบรมบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว บุคลากรระดับต่าง ๆ ในธุรกิจการ โรงแรม ภัตตาคารที่ไม่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง ฯลฯ

4. ธุรกิจผลิตสินค้าที่ระลึก เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนผลิตด้วยมือ การผลิตหัตถกรรมเป็นสินค้าพื้นเมืองประจำท้องถิ่นต่าง ๆ นักท่องเที่ยวนิยมซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงวิถีชีวิตและสะท้อนสภาพของจิตใจของประชาชนในท้องถิ่น

### ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

วินิจ วีรยางกูล (2532 : 9 - 11) กล่าวว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องของโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้าคือบริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อ ก็จะต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศ และจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนงเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคม การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน คลายความตึงเครียดพร้อม ๆ กับการได้รับความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินของประเทศ รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยผ่อนคลายความเสียหายเปรียบในเรื่องดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง เช่น เปลือกหอย หินสวย ๆ ตามชายหาด ไม้ไผ่ ฯลฯ ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่น ได้แก่ มาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน ขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวเปลี่ยนการนำเอาวัสดุที่เคยเห็นว่าปราศจากคุณค่ามาทำให้เกิดประโยชน์และเพิ่มรายได้ ซึ่งแม้จะเป็นรายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่ เมื่อรวมกันเข้าก็เป็นรายได้ สำคัญอย่างหนึ่งเช่นกัน

อาจสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจสังคม และการเมืองมีดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่น ๆ
2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศนี้ มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลยภาพชำระเงิน เช่น ในปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาทนั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเปลี่ยนเป็นเงินเพียงประมาณ 7,208 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่น ได้เป็นอย่างมาก
3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงาน สร้างอาชีพมากมายและเป็นการเสริมอาชีพด้วยอาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหาร ไปป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้ เพิ่มได้เป็นอย่างดีหรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจจะเป็นผู้นำเที่ยวด้วยอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการ

ที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาว่างมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใดก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตภัณฑ์พื้นเมือง และหากพักแรมก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่จะกระจายออกไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่าง ๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นที่ระลึกได้ ก็จะมีการนำวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นที่ระลึกแม้จะเป็นรายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมาก ๆ ก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ

5. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากสถิติที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้ มีประมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ. 2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกมีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2527 กระนั้นก็ดีนักวิชาการทางการท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่าปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นแต่เพียงการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะว่าประชากรของโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการด้านการขนส่งที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้น ดังแต่ก่อนการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน”

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตรอื่น ๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่ นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติหาดทรายชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศและสิ่งที่มีนัยสำคัญสร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้า อากาศ ดังเช่น การผลิตด้านเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมอื่น ไม่ต้องลงทุนและเทคโนโลยีเป็นจำนวนมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุน และกระตุ้นจากองค์การท่องเที่ยวโลกอย่างจริงจังที่จะให้ประเทศที่กำลังพัฒนาได้สนใจ และหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้

เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิมนับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟูอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่ สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรมระเบียบประเพณีนาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น เป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้

8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่งไม่ว่าจะเป็นคนไทย หรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พื้นที่ที่จะได้ช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งก็จะต้องมีผู้ลงทุนในหลาย ๆ ลักษณะ เป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัย และความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปทีใด จะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้ แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพสัมพันธไมตรีและความเข้าใจอันดีด้วยเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้ พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกัน เมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยการเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ ความเป็นเพื่อนร่วมโลก ที่จะช่วยกันรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคงเป็นการช่วยจรรโลง สันติภาพแก่โลก

#### องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

เดลคลอกซ์ บราโว (Delclaux Bravo. 2008 : 109) กล่าวว่าองค์ประกอบของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภคด้านการท่องเที่ยว

บรามเวลล์ และ อัลเลทอป (Bramwell and Alletorp. 2001 : 91 - 113) กล่าวว่า องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ว่าคือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประกอบ สิ่งดึงดูดใจ ด้านการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวและการต้อนรับนักท่องเที่ยว

แซง (Zhang. 2010 : 225 - 239) กล่าวว่าการคมนาคมขนส่ง ที่มีความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้มีนักท่องเที่ยวให้ความนิยมที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปในแหล่งท่องเที่ยวขึ้น จึงทำให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นมา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นในการให้บริการและสร้างความประทับใจ

โรเบิร์ต (Robert. 1987 : 16) กล่าวว่า องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก การต้อนรับนักท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การขนส่ง เป็นต้น

เดลคลอกซ์ บราโว (Delclaux Bravo. 2008 : 92 - 94) ได้แบ่งองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวที่อันเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตน ไปยังท้องถิ่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 นักท่องเที่ยวค้างคืน (Tourist) ได้แก่ ผู้มาเยือนชั่วคราว โดยพำนักอยู่ในประเทศที่มาเยือนเป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และการเดินทางนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้เวลาว่างไปในการพักผ่อน การบันเทิง สุขภาพ ศาสนา การศึกษา และการกีฬา และเพื่อกิจกรรมทางธุรกิจ การเยี่ยมญาติ การปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ และการประชุมสัมมนา

1.2 นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionist) หรือโดยทั่วไปใช้คำว่า “นักท่องเที่ยว” ได้แก่ ผู้มาเยือนเป็นชั่วคราว โดยใช้เวลาอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง ทั้งนี้รวมถึงผู้โดยสารที่มาถึงเรือเดินสมุทร

2. ตัวแทนธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งทำหน้าที่จัดหาสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางอย่างน้อยที่สุดเป็นค่าอาหารค่าที่พักแรมค้างคืน การคมนาคมขนส่ง บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ร้านขายของที่ระลึกและขายสินค้าพื้นเมือง ก่อให้เกิดการสร้างงาน และการกระจายรายได้สู่ระบบเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งรายได้เหล่านี้จะหมุนเวียนกระจายไปในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

บาแดน และฮาริช (Badan and Harish. 2004 : 108) กล่าวว่า องค์ประกอบของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดการหรือการให้บริการ หรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง แหล่งท่องเที่ยวพัก อาหาร ทักษนาจรและมัคคุเทศก์ ให้แก่นักท่องเที่ยว

2. ตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว ตามพระราชบัญญัตินี้หรือเป็นตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวในกิจการบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และส่วนที่เกี่ยวข้อง

3. มัคคุเทศก์ หมายถึง ผู้ที่นำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหรือบุคคล โดยได้รับค่าตอบแทนและมีใบอนุญาตมัคคุเทศก์

4. รัฐบาลของประเทศหรือชุมชนที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งทำหน้าที่จัดให้มีโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ท่าเรือ สนามบิน ระบบไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นการลงทุนเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว

5. ตัวเจ้าของบ้านหรือประชาชนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวที่มึบทบาทสำคัญในการต้อนรับและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเยือนซ้ำอีกหรืออาจชักชวนผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยวด้วย ซึ่งจะเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่นั้นให้ยั่งยืนต่อไป

บิคค์ (Bick and et al. 2003 : 841) กล่าวว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวมีส่วนเกี่ยวพันและสร้างการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยมีจุดมุ่งหมาย ที่จะตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ โดยจำแนก ออกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง เช่น การขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ
2. ธุรกิจนำเที่ยว ได้แก่ ตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวธุรกิจนำเที่ยว
3. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ร้านค้า ภัตตาคาร ร้านอาหาร
4. ธุรกิจที่พัก เช่น โรงแรม แหล่งท่องเที่ยวพักตามแหล่งท่องเที่ยว
5. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก เช่น เครื่องหนัง เครื่องเรือน เครื่องจักรสาน
6. ธุรกิจนันทนาการ เช่น สถานบันเทิงต่าง ๆ

ยูน และยูซอล (Yoon and Uysal. 2002 : 121) กล่าวว่า องค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลายอย่างที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ ของนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องมีการจัดการที่เป็นระเบียบเพื่อให้การบริการแก่นักท่องเที่ยวเป็น ไปอย่าง สมบูรณ์ที่สุด ประกอบด้วย

1. นักท่องเที่ยวจัดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดการศึกษาถึงพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ เพื่อนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2. ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ จำแนกออกเป็นเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรสและถิ่นพำนัก ซึ่งแต่ละปัจจัยจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทาง และการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

3. การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวจากการเปรียบเทียบสถิติจำนวนการเดินทางเข้าไป ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำมาวางแผนด้านขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว และการวางแผนในการกระจายนักท่องเที่ยวออกไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีศักยภาพรองลงมา

4. กิจกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่นำมาวางแผนสร้างและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวให้ สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

5. ฤดูกาลท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเดือนมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว มากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งระยะเวลาวันหยุดพักผ่อนด้วย ช่วงเดือนที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามามาก เรียกว่า High Season ส่วนที่มีนักท่องเที่ยว น้อย เรียกว่า นอกฤดูท่องเที่ยว

โทมัส และคณะ (Thomas and et al. 2005 : 200 - 208) กล่าวว่า องค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่นและสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ และทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล ป่าไม้ เป็นสิ่งที่ไม่ต้องสูญเสียต้นทุนในการผลิต แต่มีต้นทุนที่ใช้ในการอนุรักษ์ให้คงคุณภาพเหมือนเดิมและมีการวางแผนการท่องเที่ยวไว้เป็นอย่างดีแล้ว รวมทั้งมาตรฐานการดูแลทรัพยากรไม่ให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อทางลบ มากจนเกินไป

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่

2.1 ด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญทางประวัติศาสตร์หรือเป็นแหล่งท่องเที่ยวประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เช่น บูโรพุทโซ ในอินเดีย พุทธคยาในอินเดีย นครวัด นครธม ในกัมพูชา อนุสรณ์แหล่งท่องเที่ยวบ้านวิลเลียมเช็คสเปียร์ ในอังกฤษอาคารรัฐสภาของสหรัฐอเมริกา ในกรุงวอชิงตัน ดี ซี หรือพระราชวังเบกคิงแฮม ในอังกฤษ เป็นต้น

2.2 ด้านวัฒนธรรมและสังคมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะทางรูปธรรม ความเป็นอยู่ของผู้คน ภาษา เทศกาล ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา ศิลปหัตถกรรม การแต่งกาย การละเล่น สถาปัตยกรรมหรือส่วนที่เป็นนามธรรม ได้แก่ การแสดงออกทางด้านความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ภูมิปัญญาชาวบ้าน อธิยาศัยไมตรีและการต้อนรับของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ยิ้มสยาม หรือความเอื้ออาทร ในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เป็นต้น

2.3 ด้านความบันเทิงและเพลิดเพลินจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่ให้ความเพลิดเพลินกับนักท่องเที่ยวทุกประเภท เช่น สวนสาธารณะ สวนสนุก แหล่งบันเทิงยามค่ำคืน โรงละคร โรงภาพยนตร์ เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องใช้งบประมาณในการสร้างสูง โดยส่วนใหญ่เป็นการลงทุนของภาคเอกชน และมีจำนวนน้อยที่เป็นการลงทุนจากภาครัฐ เช่น สวนสาธารณะ สวนอนุสรณ์และสวนสัตว์ เป็นต้น

2.4 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงเท่านั้น ซึ่งจะประกอบไปด้วย 6 ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจที่พัก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจคมนาคมขนส่งและธุรกิจการนัดหมาย

แมคอินทอช และ โกลเดนเนอร์ (McIntosh and Goeldner, 2000 : 71) กล่าวว่า องค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. ธุรกิจที่พักแรม เช่น โรงแรม โฮเทล เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท อพาร์ทเมนท์ แมนชั่น คอนโดมิเนียม ที่ตั้งแคมป์ บ้านพักรับรอง บ้านพักต่างอากาศ บังกะโล แพ ที่ต้องมีความสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัยและมีราคาที่เหมาะสม

2. ตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวจัดเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญซึ่งจะมีมีคฤเทศก์ทำหน้าที่เป็นทูตสันถวไมตรีเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว ให้บริการจำหน่ายตั๋วเดินทาง จัดพาหนะบริการ จัดหาที่พัก และจัดบริการนำเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศที่จำแนกได้ 3 ประเภท ได้แก่

2.1 ตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวตัวแทนท่องเที่ยวขนาดใหญ่ ทำหน้าที่จัดโปรแกรมนำเที่ยวประเภทเหมารวม โดยผ่านเครือข่ายตัวแทนตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวท่องเที่ยว

2.2 ตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวตัวแทนท่องเที่ยวรายย่อย มีหน้าที่ขายบริการการท่องเที่ยวโดยตรงแก่ผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว

2.3 ตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวท่องเที่ยวลักษณะพิเศษ ทำหน้าที่เป็นตัวกลางจัดการประชุมหรือเป็นตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวจัดนำเที่ยวเป็นกลุ่มหรือเป็นตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวหน้าของรถโดยสารหรือตัวแทนโรงแรมซึ่งมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว หรือผู้เดินทางหรือต่อตลาดท่องเที่ยว

3. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จัดเป็นปัจจัยสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สิ่งสำคัญคือการบริการที่คำนึงถึงคุณภาพ สะอาดถูกหลักอนามัยและราคาเหมาะสมซึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ (Farrell and Hartline, 2007 : 18)

3.1 ภัตตาคาร หรือ ร้านอาหารเดี่ยว หรืออาหารเฉพาะอย่าง เช่น ภัตตาคารอาหารจีน ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ห้องอาหารอิตาเลียน ห้องอาหารฝรั่งเศส ร้านอาหารไทย เป็นต้น

3.2 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จะมีรูปแบบและราคาที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับสถานประกอบการว่าได้จัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้มากหรือน้อยแค่ไหน เช่น ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าสถานีขนส่ง สถานีรถไฟ สนามบิน เป็นต้น หรือจัดไว้ระหว่างการเดินทางเพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสารบนเครื่องบิน รถไฟ รถทัวร์ และเรือ ซึ่งผู้จัดเตรียมอาหารจะต้องให้บริการตรงเวลาอย่างเป็นระบบ

3.3 ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ส่วนใหญ่มักเป็นร้านค้าปลีกตามแหล่งท่องเที่ยว เป็นของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝาก

3.4 ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง มีความสำคัญมากเนื่องจากเป็นการนำนักท่องเที่ยวไปยัง แหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสะดวก รวดเร็ว

3.5 ธุรกิจนันทนาการ ที่มุ่งเน้นการสร้างความสุขสานและความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจสวนสนุกธุรกิจบันเทิง เช่น คาราโอเกะ ดิสโก้เธค ไนต์คลับ ผับ บาร์ โรงละคร โรงภาพยนตร์ โรงละคร เป็นต้น หรือธุรกิจกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว เช่น การแข่งขันกอล์ฟ การแข่งรถ แข่งฟุตบอลที่ให้ความบันเทิง เพลิดเพลินและตื่นเต้นไปพร้อมกัน

สรุปได้ว่าการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นการจัดทำกิจกรรมในด้านการจัดหาสินค้าและบริการต่าง ๆ ในการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการคมนาคมขนส่ง ที่พักแรม ร้านอาหาร บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ร้านขายของที่ระลึก ซึ่งผลประโยชน์ที่ได้รับจากการให้บริการคือ “ค่าบริการ” หรือ ค่าจ้างและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการให้บริการหรือการอำนวยความสะดวก ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว ต้องมีความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ เพราะต้องสร้างความพึงพอใจที่ดีต่อกัน ซึ่งจะเป็นผลดีต่อธุรกิจและอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว ที่สำคัญคือการซื้อบริการการท่องเที่ยว ถือว่าเป็นสินค้าที่มองไม่เห็นด้วยสายตา นอกจากเป็นการพักผ่อน คลายความตึงเครียดไปพร้อม ๆ กับการได้รับความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปด้วย

การแบ่งธุรกิจและกิจกรรมการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จะประกอบด้วย ร้านอาหารหรือภัตตาคาร ที่พักแรม การคมนาคมให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปสัมผัสแหล่งท่องเที่ยว ระบบการสื่อสารทางการตลาด จนทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ตัดสินใจได้ว่าเกิดความประทับใจ พึงพอใจมากน้อยอย่างไร ซึ่งทุกแห่งก็มักแข่งกันส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพราะต่างปรารถนาให้อยู่ในความนิยมของนักท่องเที่ยว เพราะจะก่อให้เกิดประโยชน์มหาศาลจากปฏิกิริยาลูกโซ่ จากการที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อันเป็นที่มาของรายได้ ช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพช่วยฟื้นฟูงานกิจกรรม ประเพณี พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนจนสาธารณูปโภคต่าง ๆ เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้นสำหรับ ตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวจะมีการดำเนินการจัดหาสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น การคมนาคมขนส่ง ที่พักแรม ร้านอาหาร บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ร้านขายของที่ระลึก ซึ่งผลประโยชน์ที่ได้รับจากการให้บริการคือ ค่าบริการ ค่าจ้างและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวจ่ายให้กับการจัดการให้บริการหรือการอำนวยความสะดวกนั้น

โกเอลเนอร์ และริทชี (Goeldner and Ritchie. 2006 : 75) กล่าวว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะบรรลุวัตถุประสงค์ได้ขึ้นอยู่กับแหล่งท่องเที่ยวซึ่งต้องมีปัจจัยสำคัญ 3 ประการได้แก่

1. ต้องมีสิ่งดึงดูดใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชมเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้น
2. ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการนักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจทำให้อยากจะทำท่องเที่ยวในวันขึ้นและกลับมาเที่ยวซ้ำอีก
3. ต้องมีเส้นทางหรือโครงข่ายคมนาคมที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและสามารถเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงด้วย .

จูโรสกี และ โอมตาโย บราวน์ (Jurowski and Omotayo Brown. 2001 : 360) กล่าวว่า นอกจากองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแล้ว ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ว่าต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการต่าง ๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักกรีด นันทนาการ การขนส่งที่มีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย รวมทั้งการต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะจะทำให้เกิดความประทับใจ และมีความต้องการกลับไปยังแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก

สรุปได้ว่าองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ การเข้าถึงโดยมีเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายหรือมีโครงข่ายขนส่งที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น ตลอดจนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง เพราะถ้าไม่สามารถเข้าถึงได้ แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีความสวยงามประทับใจหรือมีคุณค่าสูงส่งเพียงใดก็ย่อมจะไร้ความหมาย ถ้าไม่สามารถเดินทางเข้าไปเยี่ยมชมได้ ยิ่งเป็นการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะสนใจประเภทการท่องเที่ยวเฉพาะอย่าง เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยว นักผจญภัย กลุ่มวิชาการ เป็นต้น สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อาจมีความจำเป็นน้อย เพราะกลุ่มดังกล่าวต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพใกล้เคียงธรรมชาติและวัฒนธรรมเดิม ไม่ต้องการให้มีผลกระทบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของคนในแหล่งท่องเที่ยว

#### การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ทั้งนี้ เพราะมีการลงทุนที่ต่ำแต่ให้ผลตอบแทนสูง (Hunter and Shaw. 2005 : 94) ผลตอบแทนจะสามารถสร้างงานและรายได้ให้แก่ประชาชน ซึ่งส่งผลต่อการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องอาศัยแรงงานเป็นจำนวนมากและต้องใช้เทคนิคเฉพาะทางการตลาด และจากการที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน

ร่วมกันของธุรกิจเป็นจำนวนมาก ที่เป็นแหล่งให้บริการและสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่ทุกรัฐบาลให้ความสำคัญและกำหนดเป็นยุทธศาสตร์หลักของประเทศและจากการที่ประเทศไทยมีการท่องเที่ยวหลากหลายประเภท แต่ยังคงความเป็นเอกภาพในการที่จะรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมดให้เป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน ให้มีการพัฒนาให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น ดังนั้นการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะต้องมีการส่งเสริมธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยวให้เป็นกลไกในการสร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นมากที่สุดกับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

ทั้งนี้ การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากองค์การทั้งภาครัฐและเอกชนหรือองค์การอิสระและต้องการผสมผสานสินค้าและบริการต่างชนิดกัน ลักษณะของงานที่เกี่ยวข้องและจำเป็นต้องเกี่ยวข้องไปถึงหลายองค์การที่รับผิดชอบ ได้แก่ (Kotler and Armstrong, 2004 : 29)

1. องค์การของภาครัฐโดยทั่วไปจะรับหน้าที่ 2 ประการ ได้แก่ ให้คำปรึกษา แนะนำ และคอยดูแลควบคุม ประสานงานให้ธุรกิจท่องเที่ยวดำเนินการไปด้วยดี ทำหน้าที่วางนโยบายทั้งในเชิงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาด พัฒนาบุคลากรและการจัดการด้านสินค้าและบริการ สนับสนุนงบประมาณในด้านต่าง ๆ เช่น การรณรงค์ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเล ภาคตะวันออก เป็นต้น

2. องค์การเอกชนและตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวที่ไม่มุ่งผลกำไรที่ดำเนินงานและจัดกิจกรรมในส่วนที่เกี่ยวข้องด้วยตนเองเฉพาะเรื่อง เช่น การพัฒนามัคคุเทศก์ เป็นต้น และอาจมีบทบาทร่วมกับองค์การของรัฐในการจัดทำและดำเนินกิจกรรมตามที่กำหนดไว้สำหรับองค์การเอกชนที่มุ่งหวังผลกำไร เช่น ธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งบทบาทจะมีขอบเขตที่จำกัดแน่นอนและในทางปฏิบัติโดยทั่วไปมักเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการให้บริการนักท่องเที่ยว และมีจุดมุ่งหมายที่จะได้รับผลกำไรตอบแทนสูงสุด แต่อาจมีบทบาทสำคัญต่อการช่วยให้เกิดผลประโยชน์โดยรวมต่อประเทศชาติด้วย

สรุปได้ว่าการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเริ่มต้นด้วยวิธีการอย่างถูกต้องในทุกกระบวนการและการมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรต่าง ๆ เป็นสำคัญ เนื่องจากการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุถึงเป้าหมายของการบริการที่ประกอบด้วยกิจกรรมของธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยวหลายประเภท ในการผลิตสินค้าและบริการที่จะสามารถอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งผลจะทำให้เกิดรายได้มาหมุนเวียนทางเศรษฐกิจที่เป็นการสร้างงานและรายได้ให้แก่ประเทศ เป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญ และเป็นการกระตุ้นให้ตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวได้นำทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในรูปแบบของการลงทุนทางธุรกิจบริการการท่องเที่ยวที่ลงทุนไม่มากแต่ให้ผลตอบแทนสูง

### ปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้เกิดการท่องเที่ยว

ปัจจัยส่งผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวจนกลายเป็นกิจการขนาดใหญ่ระดับโลกมีดังต่อไปนี้  
แมสเซอร์ (Messerli. 1993 : 62) กล่าวว่า มูลเหตุจูงใจสำคัญที่กระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยว คือ ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ หลีกหนีจากงานประจำและหามุมสงบ แสวงหาความสุขทางเพศที่แปลกใหม่เพื่อสุขภาพ การกีฬา วัยน้ำ สกี ตกปลา เล่นเรือใบ การศึกษาวัฒนธรรมของคนในประเทศอื่นและเชื้อชาติอื่น ค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ ไปท่องเที่ยวที่ครอบครัว หรือเพื่อนเคยไปการผจญภัยตามแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ไปร่วมกิจกรรมทางประวัติศาสตร์ ชมโบราณสถาน รวมทั้งอยากรู้จักโลกให้กว้างขึ้น

ลาตโควา (Latkova. 2008 : 83) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรม ที่บุคคลเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนอกบ้าน โดยมีปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. สิ่งดึงดูดใจที่เป็นเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความงดงาม มีบรรยากาศน่าประทับใจ หาดทรายขาวสะอาด น้ำทะเลใส เกาะแก่งงดงามหรือสร้างความตื่นเต้นหรือมีประเพณีหรือเทศกาลที่จัดขึ้นอย่างตระการตา
2. สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ บริการที่พักแรม ความบันเทิง ความเป็นมิตรไมตรีของเจ้าของบ้าน ความซื่อสัตย์ ไม่เอาัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว การสร้างความประทับใจทำให้นักท่องเที่ยวกลับไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้นอีก
3. มีเส้นทางคมนาคมที่เข้าถึงได้ง่าย ในทุกฤดูกาล และมีระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางถึงจุดหมายปลายทางเหมาะสม มีการปรับปรุงวิธีการในการเดินทางด้วยเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ เช่น กระแสไฟฟ้า เป็นต้น ที่ทำให้ข้อจำกัดในเรื่องอายุหรือสุขภาพของนักท่องเที่ยวหมดไป ซึ่งบ่งบอกถึงความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

วีเวอร์ (Weaver. 2000 : 27) กล่าวว่าปัจจัยที่เป็นสาเหตุในการท่องเที่ยวมี 8 ประการ ประกอบด้วย

1. เพื่อฟื้นฟูสุขภาพและร่างกาย
2. เพื่อไปร่วมการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ
3. เพื่อไปดูสิ่งที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม
4. เพื่อความบันเทิงใจและพักผ่อนและความสนุกสนาน ไปเยี่ยมญาติ
5. เพื่อเดินทางไปศาสนสถาน เช่น ของพวกคาทอลิก หรือนครเมกกะของชาวอิสลาม เป็นต้น
6. ไปศึกษาหาความรู้หรือเดินทางไปทำธุรกิจ

ยูชีก ยูน (Yooshik Yoon, 2002 : 64) กล่าวว่า มูลเหตุจูงใจมี 4 ประการ ได้แก่

1. เพื่อพักผ่อนร่างกาย เช่น การไปตากอากาศชายทะเลหรือไปตามคำแนะนำของแพทย์
2. เพื่อวัฒนธรรม เช่น การไปชมนาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ เป็นต้น
3. เพื่อไปเยี่ยมครอบครัวหรือญาติ
4. เพื่อเป็นเกียรติภูมิและยกฐานะของตนให้สูงขึ้น

สรุปได้ว่าปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้เกิดการท่องเที่ยวเมื่อนำมารวมกับความต้องการของมนุษย์ จึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังส่วนต่าง ๆ ของโลกและเพื่อให้ผู้เดินทางได้รับความสะดวกรวดเร็ว จึงได้มีการจัดระบบในขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่นักท่องเที่ยวยังไม่เริ่มเดินทาง หรือยังไม่มีความคิดที่จะเดินทาง ซึ่งในขั้นตอนนี้จะมีการจัดระบบให้บริการข่าวสารเพื่อเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยว และลำดับต่อมาจะเป็นการจัดระบบการให้บริการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง การพักผ่อน การให้บริการนำเที่ยว การให้บริการด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร บ้านพัก สินค้าที่ระลึก รวมทั้งการคุ้มครองในด้านความปลอดภัย ซึ่งในแต่ละส่วนที่ได้กล่าวมาแล้วนี้ สามารถรวมเรียกว่า เป็นบริการท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อรวมกับการจัดระบบในส่วนของการบำรุงรักษา และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ก็เรียกว่า เป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ประเทศต่าง ๆ กำลังแข่งขันเพื่อใช้เป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของตนอยู่ในปัจจุบันเพราะอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และการกระจายรายได้ไปยังประชาชนต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก

#### การดำเนินการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

สวัตต์ และคณะ (Schwartz and et al. 2012 : 506) กล่าวว่า การดำเนินการในด้านต่าง ๆ ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีดังต่อไปนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวนั้นมักมีการร่วมมือกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถซื้อบริการการท่องเที่ยวได้จากตัวแทนจำหน่ายนั้น ๆ หรือสามารถจองติดต่อมาได้ทางออนไลน์ด้วยความรวดเร็วและสะดวก

2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าทางการท่องเที่ยว โดยส่วนมากมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ หนังสือแนะนำเที่ยว นิตยสารทั่วไป นิตยสารทางการท่องเที่ยว และจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบอยู่เสมอ เมื่อมีการส่งเสริมการขายโดยการมีส่วนลดให้กับนักท่องเที่ยวประจำโดยมีการติดต่อกลับไปยังผู้ที่เคยมาใช้บริการการท่องเที่ยวทางอีเมลล์หรืออินเทอร์เน็ต รวมทั้งทุกช่องทางที่สามารถทำได้ เป็นต้น

3. การกำหนดราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่วนมาก มีการกำหนดราคาการโปรแกรมการนำเที่ยวที่แตกต่างกันบ้าง ตามที่กฎหมายควบคุม

ราคาโปรแกรมทางการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานเพื่อการคุ้มกับต้นทุนและตัวแทนท่องเที่ยวส่วนมากจะประสบปัญหาทางการตลาดซึ่งมีต้นทุนค่าใช้จ่ายสูง หรือถ้าคู่แข่งชั้นมีการลดราคา ก็จำเป็นต้องลดราคาตามลงไปด้วยเช่นกัน ส่วนมากมักจะขายในราคาต่ำกว่าต้นทุนแต่เน้นปริมาณ จำนวนนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และมีการประสานงานร่วมกับบริษัท ร้านค้าต่าง ๆ ในการนำนักท่องเที่ยวไปใช้บริการ โดยได้รับค่าตอบแทนจากแหล่งขายสินค้ามาเป็นกำไรจากการประกอบธุรกิจ

4. การพัฒนาความสะดวกเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวโดยธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแต่ละแห่ง จะมีการจัดการที่แตกต่างกันออกไปเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ส่วนมากเน้นในเรื่องของทำเลที่ตั้งต้องเดินทางไปมาสะดวก อยู่ในย่านธุรกิจหรือใกล้แหล่งที่พักอาศัย/โรงแรม และสถานีรถไฟ/รถไฟฟ้าใต้ดินเพื่ออำนวยความสะดวกในการที่จะติดต่อรวมทั้งมีการเน้นในเรื่องการตกแต่งภายในให้สวยงาม สะอาด เป็นระเบียบ มีบรรยากาศที่ดี และมีความปลอดภัย

5. การบริการส่งเสริมหลังการขายสินค้าและบริการอื่น ๆ ทางการท่องเที่ยว เช่น มีการติดต่อกลับไปยังนักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการการท่องเที่ยวทางอีเมลล์หรืออินเทอร์เน็ต หรือส่งการ์ดอวยพรวันขึ้นปีใหม่ วันเกิด มีของที่ระลึกแจกันท่องเที่ยว เช่น ร่ม ตุ๊กตา พวงกุญแจ เสื้อ การทำแบบสอบถาม การโทรศัพท์ถามความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เป็นต้น  
คอนเนล และคณะ (Connell and et al. 2009 : 870) กล่าวว่า ปัญหาและอุปสรรคที่มักเกิดขึ้นกับธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่

1. ข้อผิดพลาดของระบบการจอง (Miss Booking)
2. พนักงานขาดรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านการประสานงานระหว่างนักท่องเที่ยวกับมัคคุเทศก์ และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
3. การไม่ตรงต่อเวลาของบุคคลากร เช่น มัคคุเทศก์ไปสาย รถมารับนักท่องเที่ยวไม่ตรงเวลา
4. นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปบางสถานที่แล้วหลายครั้ง มักขอยกเลิกแพ็คเกจนำเที่ยว บางส่วนหรือขอเปลี่ยนแปลงรายการนำเที่ยว

5. บางช่วงที่มีนักท่องเที่ยวน้อยการจัดการนำเที่ยวไม่คุ้มต้นทุนและราคานำเที่ยวถูกกว่าที่ควรเป็นเนื่องจากมีการแข่งขันกันสูงมาก คู่แข่งตัดราคาขายบริการนำเที่ยวและบริการสินค้าอื่น ๆ

6. ปัญหาพนักงาน โรงแรมจัดห้องพักให้ไม่ทันไม่สามารถพานักท่องเที่ยวเข้าห้องพักได้ทันทีหรือจัดห้องพักให้ผิดประเภทไม่ตรงกับที่จองไว้

พิน และเหวย (Pin and Hui. 2011 : 12) กล่าวว่า ปัญหาและอุปสรรคที่มักเกิดขึ้นกับธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่

1. สถานที่พักมีไม่พอเพียง การบริการขาดมาตรฐาน สภาพเสื่อมโทรม ไม่ปลอดภัย ราคาแพงกว่าที่ควรจะเป็น
  2. ภัตตาคารหรือร้านอาหาร สร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้น้อย และมักเอาเปรียบนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ
  3. ร้านจำหน่าย สินค้าของที่ระลึก ที่ขายสินค้าเกินราคาความเป็นจริงมาก เสนอการให้ผลประโยชน์ กับธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ ในอัตราที่สูงเกินไป ทำให้ต้องตั้งราคาขายที่สูงมาก
  4. โปรแกรมการพาไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความน่าสนใจน้อย ไม่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวอีกหรือกิจกรรมไม่เหมาะแก่คุณลักษณะของกลุ่มที่มาท่องเที่ยว
- โรนนี่ และออสติน (Roney and Oztin. 2008 : 92) กล่าวว่า ปัญหาและอุปสรรคที่มักเกิดขึ้นกับธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่
1. มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบแพ็คเกจการท่องเที่ยวใหม่ ๆ อยู่เสมอ และควรมีการผสมผสานให้เกิดความหลากหลายตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวธรรมชาติ หรือการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นต้น
  2. กระบวนการขายสินค้าและบริการที่ล่าช้า ไม่รวดเร็ว
  3. ให้บริการไม่ถูกต้องหรือตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
  4. ขาดการแบ่งฝ่ายหน้าที่การให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการไม่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว
  5. กระบวนการชำระค่าบริการต้องรวดเร็วและปลอดภัย เช่น การชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต
  6. ปัญหาด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานในระดับสากล เจ้าหน้าที่และมัคคุเทศก์ มีไม่เพียงพอกับจำนวนความต้องการ ประสิทธิภาพการให้บริการในส่วนต่าง ๆ มีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการ
  7. ขาดการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์พัฒนาสินค้าและบริการ
  8. ขาดการยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการ ขาดหลักประกันและความปลอดภัย

9. ขาดการพัฒนาการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

10. กฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องไม่ทันสมัย ขาดการบูรณาการในด้านความร่วมมือของทุกภาคส่วน

### แนวคิดการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

#### ความหมายการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

ประกาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์ (2545 : 34) ได้กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวว่า การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว หมายถึง การตลาดโดยมุ่งสร้างความต้องการในการผลิตผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยใช้ส่วนประสมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย

ฉันทิช วรรณอนม (2554 : 21) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง เครื่องมือสื่อสารผ่านรูปแบบต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ จดจำ และรู้จักอย่างรวดเร็ว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555 : 34) ยังกล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูล ชักชวน และทำให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้า

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557 : 42) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย เพื่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ผลิตและลูกค้าตลาด เป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

เรด และ โบยานนิค (Reid and Bojanic. 2001 : 82) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารกับตลาดนักท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญของธุรกิจการท่องเที่ยวนำไปใช้ในการสื่อสารข้อความต่าง ๆ ไปยังนักท่องเที่ยว

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง เครื่องมือและวิธีการที่ธุรกิจทางการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการรับรู้และจดจำได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้เกิดแรงกระตุ้นจูงใจ ทัศนคติ ความต้องการในการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว คือ การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ดังนี้

### การโฆษณา (Advertising)

สุทธิพิศ ชูชาติ (2544 : 68 - 73) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) คือ การนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องขององค์กร และ/หรือ ผลิตภัณฑ์ขององค์กร ไปยังผู้สนใจ โดยผ่านสื่อสารมวลชน ดังนั้นสื่อกลางในการโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ แผ่นปลิว วิทยู โทรทัศน์ ฯลฯ ในการโฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุน

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้สนใจ เช่น โรงแรม โฆษณาการบริการต่าง ๆ ภายในโรงแรม ได้แก่ ห้องพัก ห้องประชุม ห้องอาหาร หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อชักชวนให้บุคคลมาใช้บริการเพิ่มขึ้นอีก หลังจากแนะนำ หรือเปิดกิจการแล้ว และมีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าคิดถึงผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เคยใช้มาแล้ว ให้อยู่ในความทรงจำตลอดไป

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2557 : 112) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) คือ รูปแบบความคิด วิธีการนำเสนอสินค้าและบริการการท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีใช้ตัวบุคคลเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย เกิดแรงจูงใจไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อหรือเพื่อการใช้สินค้าและบริการของ ธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่ม ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย

1. ลักษณะเด่นของการโฆษณา คือ รูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่เป็นการโฆษณาต้องประกอบไปด้วยลักษณะเด่น 4 ประการ ดังนี้

1.1 การโฆษณาต้องมีการเสียค่าใช้จ่าย เพราะการชำระเงินถือเป็นค่าตอบแทนในการลงโปรโมทสินค้าและบริการผ่านการโฆษณาสื่อต่าง ๆ

1.2 การโฆษณาต้องนำเสนอผ่านสื่อไม่ใช่ผ่านตัวบุคคล เพราะการสื่อสารไม่ได้ใช้บุคคลแต่ใช้สื่อมวลชน จึงไม่ได้มีการตอบโต้ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าแต่อย่างใด แต่เป็นการโปรโมทข้อมูลสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว เป้าหมายที่กระจายตัวตามพื้นที่ต่าง ๆ ให้อ่านรู้อย่างทั่วถึงกัน

1.3 การโฆษณาต้องเป็นการเผยแพร่แสดงความคิดอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นการสร้างความคุ้นเคย มั่นใจ ตรวจสอบ ยอมรับ เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่าง ๆ เปลี่ยนทัศนคติ ทดลอง สั่งซื้อ และสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวขึ้น ๆ ให้แก่ ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

1.4 การโฆษณาต้องมีการระบุผู้อุปถัมภ์หรือผู้ทำการโฆษณา เพราะการปรากฏชื่อผู้โฆษณาจะช่วยป้องกันไม่ให้ผู้รับสารเกิดความสงสัย และขาดความน่าเชื่อถือในโฆษณา หากโฆษณาไม่เหมาะสมและไม่เป็นไปตามความเป็นจริงก็สามารถเรียกร้องจากผู้โฆษณาได้

เพราะผู้โฆษณาเป็นผู้เสียค่าใช้จ่าย จึงสามารถที่จะควบคุมส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา สถานที่ ช่วงเวลาที่โฆษณาได้อย่างเต็มที่

1.5 การโฆษณาเป็นการขายโดยอาศัยเหตุผล เพราะการที่นำเสนอการขายด้วยเหตุผลจริง แต่อาจจะไม่ทั้งหมดและเหตุผลสมมติก็สามารถจูงใจได้อย่างไรก็ตามสิ่งที่ปรากฏในโฆษณา ทั้งหมดเป็นความจริง แต่ความจริงก็ไม่ทั้งหมดของโฆษณาเช่นกัน

2. ประเภทของการโฆษณา จะต้องประกอบไปด้วยสื่อประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 สื่อที่ใช้คลื่นกระจายข่าว (Broadcast Media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์ เป็นต้น

2.2 สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ โบปลิวิ วนิล สื่อทางไปรษณีย์ เป็นต้น

2.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ ป้ายไฟวิ่ง เลเซอร์ คอมพิวเตอร์ เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

2.4 สื่อเคลื่อนที่ (Mobile Media) เช่น รถแท็กซี่ รถโดยสารประจำทาง สายการบิน รถไฟ เป็นต้น

2.5 สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) ได้แก่ ป้ายโฆษณา

2.6 สื่อสังคมออนไลน์ สื่อออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Facebook Instagram Twitter LINE เว็บไซต์ อีเมล อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.7 สื่อพิเศษอื่น ๆ เช่น เสื้อยืด แก้วน้ำ จาน พวงกุญแจ กระเป๋า เป็นต้น

ประกาศิ์ สวัสดิ์อำไพรัชย์ (2545 : 34) ได้อธิบายถึง สื่อที่ใช้ในการโฆษณาการทองเที่ยว ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ เป็นสิ่งที่พบเห็นได้ทั่วไปจึงเป็นที่นิยมสำหรับการส่งเสริมตลาดการทองเที่ยว เพราะสามารถสร้างความคุ้นเคย การรับทราบ และการรู้จักสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าได้ในวงกว้าง ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็สามารถทราบการเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกันได้ในคราวเดียว

2. วิทยุ โดยปกติแล้วเป็นสื่อโฆษณาที่ใช้เวลาสั้นมากในการสื่อสาร ค่าใช้จ่ายในการลงทุนโฆษณาแต่ละครั้งจะมากขึ้นอยู่กับพื้นที่ของเวลาที่ใช้ในแต่ละวัน ขนาดของกลุ่มผู้ฟัง และความนิยมของสถานีวิทยุ จึงเป็นประโยชน์ในการกระตุ้นลูกค้าที่คิดว่ากำลังจะซื้อสินค้าให้เกิดการซื้อในทันที

3. โทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแพงมาก แต่มีข้อได้เปรียบ คือ การมองเห็นภาพ ซึ่งวิทยุไม่สามารถทำได้หน่วยงานด้านการทองเที่ยวของภาครัฐจึงนิยมใช้โทรทัศน์เพื่อโฆษณาสินค้า

ทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งโทรทัศน์สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ทั้งลูกค้ากำลังคิดจะซื้อสินค้า

4. นิตยสารและวารสารทางการท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างแพงแต่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง คือ ลูกค้าที่ให้ความสนใจสินค้าทางการท่องเที่ยวมากที่สุดที่ซื้อ นิตยสารหรือวารสารนั้น ๆ ส่วนซื้อได้เปรียบ คือ สามารถลงโฆษณาสินค้าได้ในระยะเวลาที่ยาวนาน อีกทั้งยังสามารถอ่านต่อ ๆ กันไปได้ในหลาย ๆ กลุ่มคน

5. จดหมายทางตรง เป็นวิธีที่สามารถวัดผลของการโฆษณาได้ง่ายว่าลูกค้าสนใจในสินค้าของเราเพียงใดจากการตอบรับกลับมา ทั้งนี้รวมถึงนามบัตร ไปรษณียบัตร คุปอง รายการสินค้ารวมทั้งราคา และจดหมาย

6. โบรชัวร์ และแผ่นพับ ส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบของการโฆษณาโรงแรม แหล่งท่องเที่ยว และที่พักตากอากาศตามแหล่งท่องเที่ยว เป็นการบอกถึงหน่วยบริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ

7. การขนส่งสาธารณะ เป็นการโฆษณาโดยใช้พาหนะเป็นสื่อ เช่น รถเมล์ รถไฟใต้ดิน หรือรถแท็กซี่ ซึ่งเป็นที่นิยมใช้กันแพร่หลาย แม้เป็นการยากที่จะใช้วัดการรับรู้ของสื่อจากลูกค้าก็ตาม

8. ป้ายโฆษณาบนทางหลวงหรือทางสัญจร เป็นที่นิยมของธุรกิจท่องเที่ยวขนาดย่อมมากกว่า เช่น ร้านอาหาร หรือที่พักริมทาง กลุ่มเป้าหมายจึงเป็นนักท่องเที่ยวที่ยังมิได้มีการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวมาก่อนล่วงหน้า การโฆษณาโดยป้ายนั้นค่อนข้างมีราคาสูงในแง่ของการเข้าป้ายโฆษณา และค่าจ้างทำป้ายโฆษณา

9. การแสดงสินค้าและภาพยนตร์ทางการท่องเที่ยวผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานหรือสมาคม ทางการท่องเที่ยวในการส่งเสริมการขายสินค้าของเมืองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยการแสดงภาพยนตร์เพื่อดึงดูดใจเพื่อให้ลูกค้าเลือกเป็นที่หมายในรูปแบบการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น การประชุมสัมมนา

ลักษณะเด่นของการโฆษณา มีดังนี้

1. เป็นการขายโดยใช้สื่อต่าง ๆ ไม่ใช่บุคคล การเสนอขายจะให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่เฉพาะเจาะจงลูกค้าคนใดคนหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นการขายในปริมาณมาก

2. เป็นการเผยแพร่ แสดงความอย่างกว้างขวาง ออกมาในรูปแบบ เสียงสิ่งพิมพ์เพื่อเสนอข้อมูลซ้ำ ๆ หลายครั้ง เพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคย มั่นใจ ตรวจสอบ ยอมรับ เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งต่าง ๆ เปลี่ยนทัศนคติ ทดลอง สั่งซื้อ และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและองค์กรนั้น ๆ

3. เป็นการเสนอขายโดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ มีการจูงใจบอกความจริงแต่ไม่ทั้งหมด ไม่บอกส่วนที่ไม่ดี ผู้กล่าวหาว่า “สิ่งที่ปรากฏในโฆษณาทั้งหมดเป็นจริง แต่ความจริงทั้งหมดไม่ได้ปรากฏในโฆษณานั้น”

4. เป็นการเสนอขายที่มีค่าใช้จ่าย และระบุตัวผู้อุปถัมภ์การโฆษณา ลักษณะของงานโฆษณาที่ดี ได้แก่ เรียกร้องความสนใจ เร่งเร้าให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นต่อไป สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความอยากได้ในสินค้าที่โฆษณานั้น และเชิญชวนให้เกิดการทดลองใช้หรือซื้อสื่อโฆษณาใช้โทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูงมาก วิทยุ สามารถส่งข้อมูลไปได้อย่างไกล หนังสือพิมพ์ให้ข้อมูลรายละเอียด นิตยสารให้ข้อมูลเฉพาะแก่กลุ่มเป้าหมาย ป้ายโฆษณา (Billboard) และการโฆษณาออกสถานที่อื่น ๆ (Public Display) โฆษณาทางไปรษณีย์ หรือจดหมายตรง (Direct Mail) สื่ออื่น ๆ เช่น แผ่นพับ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิดีโอ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

จากความรู้ข้างต้น การโฆษณา เป็นรูปแบบหรือความคิดในการเสนอขายสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีใช้ตัวบุคคลเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อหรือเพิ่มการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจทางการท่องเที่ยว โดยใช้การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านวิทยุ การโฆษณาผ่านนิตยสารการท่องเที่ยว การโฆษณาผ่านวารสารการท่องเที่ยว การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย (Youtube, Facebook, Twitter) การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (ป้ายโฆษณากลางแจ้ง) และการโฆษณาผ่านแผ่นพับและโปสเตอร์ การโฆษณาเป็นรูปแบบหรือความคิดในการเสนอขายสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีใช้ตัวบุคคลเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อหรือเพิ่มการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจทางการท่องเที่ยว โดยใช้การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านวิทยุ การโฆษณาผ่านนิตยสารการท่องเที่ยว การโฆษณาผ่านวารสารการท่องเที่ยว การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย (Youtube, Facebook, Twitter) การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (ป้ายโฆษณากลางแจ้ง) และการโฆษณาผ่านแผ่นพับและโปสเตอร์ การประชาสัมพันธ์ เป็นการเผยแพร่ข่าวสารด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายให้มาใช้ธุรกิจทางการท่องเที่ยวเพื่อเชิญชวน โดยมีการจัดทัศนศึกษาแก่สื่อมวลชนการจัดทำจดหมายแจ้งข่าวไปยังผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงกิจกรรม งานเทศกาล หรือช่วงฤดูการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น การจัดแถลงข่าวให้แก่สื่อมวลชนได้รับทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวการตีพิมพ์บทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวลงในสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักและผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวมีการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ชุมชนจัดขึ้นการขายโดยบุคคล เป็นการนำสินค้าและบริการขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังว่า จะเป็นลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้าและบริการโดยอาศัยพนักงานขาย (Salesman) การร่วมมือกับผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเสนอขายบริการ หรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้ข้อมูลข่าวสารแสดงรูปแบบของ Package Tour ให้แก่ องค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ และจัดบุคลากรเสนอขายบริการทางการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว หรือนิทรรศการ

## การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557 : 124) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของธุรกิจ ไปยังผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิด การรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์จะต้องมีการกระทำ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ต้องเป็นข้อมูลที่ชัดเจน ทันสมัย ทันเวลา และกระจายได้ทั่วถึง

1. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้าง ศักยภาพความเข้มแข็งในการแข่งขันทางการตลาด ดังนี้

1.1 เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท และการแนะนำสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ที่เสนอขายให้เป็นที่รู้จัก อีกทั้งยังเป็นการเผยแพร่กิจกรรมความเคลื่อนไหวของบริษัทให้กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปได้รับทราบด้วย

1.2 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร ให้มีบรรยากาศความเข้าใจ ความเชื่อถือ บริษัท และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในของบริษัท ซึ่งเป็นการทำให้บริษัทมีการดำเนินงาน ได้ อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ

1.3 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและประชาชนภายนอก ทั้งที่เป็นลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ผู้ผลิต และประชาชนทั่วไป เพื่อให้เกิดความนิยม ความเชื่อถือ สนับสนุน และเห็นชอบกับ นโยบายและวิธีการดำเนินธุรกิจ

1.4 เพื่อสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ที่จะซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมากขึ้น

1.5 เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทและสินค้า รวมทั้งป้องกันและแก้ไข ความเข้าใจผิดเพื่อรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ไว้

2. วิธีการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้หลากหลายวิธีดังนี้

2.1 การเผยแพร่ต่อสาธารณชน (Publicity) คือ การตีพิมพ์บทความต่าง ๆ ของธุรกิจ การท่องเที่ยวลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ ในท้องถิ่น หรือผ่านทางอินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งอาจจะไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงในการลงบทความเหมือนการโฆษณา แต่จะเสียค่าใช้จ่ายให้ผู้จัดทำไปหาข้อมูล โดยกิจกรรมการเผยแพร่ต่อสาธารณชนของการท่องเที่ยว สามารถกระทำได้ทั่วไป ได้แก่ การจัดทัศนศึกษา การทำจดหมายแจ้งข่าวสาร การแจ้งข่าวสาร หรือสถานการณ์เป็นครั้งคราว การสัมภาษณ์บุคคล และการจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน

2.2 การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน (Community Relations) คือ การเข้าร่วมงานประจำปี ของเมืองสำคัญ หรือประเทศต่าง ๆ หรืองานที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้การสนับสนุน ซึ่งบริษัทการท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและสนับสนุนเพื่อร่วมกันประชาสัมพันธ์

2.3 การจัดกิจกรรมโอกาสพิเศษ (Special Event) คือ การจัดกิจกรรมครั้งคราวตามวาระหรือโอกาสพิเศษ เช่น การจัดทัวร์ตัวอย่าง (FAM Trip) ในเส้นทางท่องเที่ยวใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ ให้บริษัทตัวแทนจำหน่ายรายการนำเที่ยวเข้ามามีส่วนช่วยกันส่งเสริมการขาย

ซูสิทธิ์ ชูชาติ (2544 : 68 - 73) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจโดยตรง ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภค ตัวแทนจำหน่าย พนักงานรัฐบาล รวมทั้งสาธารณชนส่วนอื่น ๆ ความมุ่งหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างจินตนาการขององค์กรธุรกิจให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของสาธารณชนทั่วไป มากกว่าการส่งเสริมการขาย

เมดเดิลตัน (Middleton, 1994 : 18 - 35) กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทในการเผยแพร่ข่าวสาร และดำเนินงานวิธีอื่น ๆ อย่างมีแบบแผนการกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสารชี้แจงแถลงนโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรมการเคลื่อนไหวของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทให้กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปรับทราบ
2. เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนมีส่วนร่วมสนับสนุนและเห็นชอบกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และให้ความเชื่อถือ
3. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดีมีมนุษยสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจท่องเที่ยวกระทำได้หลายวิธี เช่น การเผยแพร่ต่อสาธารณชน (Publicity) คือ การตีพิมพ์บทความต่าง ๆ ของธุรกิจท่องเที่ยวลงในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ในตลาดนักท่องเที่ยวอาจไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงในการลงบทความเหมือนโฆษณาแต่จะเสียค่าใช้จ่ายให้ผู้จัดทำไปหาข้อมูล

กิจกรรมการเผยแพร่ต่อสาธารณชนของการท่องเที่ยวที่กระทำอยู่ทั่วไป ได้แก่

1. การจัดทัศนศึกษา (Educational Trip) คือ การเชิญผู้แทนสื่อมวลชนและบริษัทนำเที่ยวมาทัศนศึกษาในประเทศไทย เพื่อข้อมูลที่ได้อ่านในหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อต่าง ๆ ซึ่งได้รับความน่าเชื่อถือจากนักท่องเที่ยว
2. การทำจดหมายแจ้งข่าว (Business News or Newsletter) สำนักงานการท่องเที่ยวจัดขึ้นเพื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และความเคลื่อนไหวทางการท่องเที่ยว เช่น การเปิดโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังได้รับการพัฒนา
3. การแจ้งข่าวเป็นครั้งคราว (Press/News Release) เป็นการแจ้งข่าวหรือแถลงการณ์เมื่อมีเหตุการณ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและองค์กร

4. การสัมภาษณ์บุคคล (Photo Release) เป็นการเผยแพร่ข่าวการสัมภาษณ์พร้อมรูปถ่ายของบุคคลในองค์กรหรือในวงการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

5. การจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน (Press Conference) เป็นการจัดแถลงข่าวให้กับสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

6. การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนต่าง ๆ (Community Relations) เช่น ร่วมงานประจำปีของเมืองสำคัญ หรือของประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเคยจัดรถบุปผาชาติเข้าร่วมในงาน Rose Parade ของเมืองลอสแอนเจลิส เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย

7. การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ (Special Event) เป็นการจัดกิจกรรมเป็นครั้งคราวในโอกาสหรือวาระพิเศษ เช่น งานกีฬา การประกวดแข่งขันต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร จากความรู้ข้างต้นการประชาสัมพันธ์ เป็นการเผยแพร่ข่าวสารด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายให้มาใช้ธุรกิจทางการท่องเที่ยวเพื่อเชิญชวนโดยมีการจัดทัศนศึกษาแก่ สื่อมวลชน การจัดทำจดหมายแจ้งข่าวไปยังผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงกิจกรรม งานเทศกาล หรือช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวที่จัดขึ้น การจัดแถลงข่าวให้แก่สื่อมวลชนได้รับทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวการตีพิมพ์บทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ลงในสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักและผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวมีการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ชุมชนจัดขึ้น

#### การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2557 : 17) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) คือ การนำสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังจะเป็นลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการ โดยต้องอาศัยพนักงานที่มีความสามารถ มีบุคลิกภาพที่จูงใจลูกค้า และส่งผลให้เกิดเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

##### 1. ลักษณะของการขายโดยบุคคล มีดังต่อไปนี้

1.1 การขายโดยบุคคลเป็นการเสนอข้อมูลข่าวสารแบบตัวต่อตัว สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี

1.2 การขายโดยบุคคลมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน สามารถเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานได้เพราะจะทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ และมูลเหตุของการซื้อ ตลอดจนปฏิกิริยา ข้อโต้แย้งจากลูกค้าต่าง ๆ

1.3 การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่ใช้ขายจริง และพนักงานขาย สามารถให้บริการอื่น ๆ นอกเหนือจากการขายด้วย เช่น ชักชวน แนะนำ แต่บริษัทอาจจะเสีย ค่าใช้จ่ายที่สูง ไม่ว่าจะเป็นเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าเดินทาง สวัสดิการ เป็นต้น

## 2. วิธีการขายโดยบุคคล สามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

2.1 การขายโดยการส่งพนักงานขายไปเสนอขายสินค้ายังลูกค้า (Field Sales) คือ การส่งพนักงานขายของบริษัทออกไปนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยการขายจะเกิดขึ้นภายนอกบริษัทและเป็นการขายแบบตัวต่อตัวด้วย

2.2 การขายโดยการติดต่อทางโทรศัพท์ (Telephone Sales) คือ การติดต่อลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์เพื่อการจัดแจงเรื่องการนัดลูกค้า สอบถาม รวบรวมข้อมูล ยืนยันความต้องการของลูกค้า ติดตามผลหลังการขาย หรือบางบริษัทอาจจะไม่สามารถจัดการเรื่องของการค่าตอบแทนให้กับพนักงานงาน ก็สามารถขายผ่านทางโทรศัพท์ได้เช่นกัน

2.3 การขายตามหน้าร้านของบริษัทตนเอง (Inside Sales) คือ การขายตามหน้าร้านของตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว ซึ่งลูกค้าเป็นผู้เดินทางมาติดต่อซื้อสินค้าด้วยตัวเอง จึงเป็นการขายที่เกิดขึ้นภายในบริษัท

2.4 การขายออนไลน์ (Online Sales) คือ การติดต่อสอบถามและการขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวให้กับลูกค้าโดยผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น

ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2544 : 74 - 81) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดอันประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นการขายทางอ้อม (Indirect Selling) คือ ไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เป็นการขายแบบผ่านสื่อกลาง แต่การขายโดยบุคคลเป็นการขายตรง (Direct Selling) พนักงานขายสามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง ผลิตภัณฑ์จากหน่วยผลิต พ่อค้าขายส่ง (Wholesaler) พ่อค้าขายปลีก (Retailer) และผู้บริโภค (Consumer) ได้รับการรับรู้จากพนักงานฝ่ายขายโดยตรง มิได้ผ่านการขายทางอ้อม โดยการโฆษณา และประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ผู้ซื้อ และผู้ขายสามารถต่อรอง ซักถามข้อสงสัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับก็สามารถย้อนกลับถึงหน่วยผลิต โดยผ่านการขายโดยบุคคล

มัล โฮตร้า (Malhotra, 1998 : 42) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การนำสินค้าและบริการขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้าและบริการโดยอาศัยพนักงานขาย (Salesman) ซึ่งจะต้องมีความรู้ความสามารถทางด้านทฤษฎีกระบวนการ และเทคนิคการขาย จึงจะสามารถขายสินค้าและบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อแตกต่างระหว่างการขายโดยบุคคลกับการโฆษณา

1. การขายโดยบุคคลเป็นการเสนอข่าวสารแบบตัวต่อตัวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีว่าการขายแบบกลุ่มเป้าหมายที่มีเป็นจำนวนมาก (Mass Selling)

2. การขายโดยบุคคลมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงานสามารถเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานได้ดีกว่าการโฆษณาเพราะทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ และมูลเหตุของการซื้อตลอดจนปฏิกิริยา ข้อโต้แย้งจากลูกค้า

3. การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่ใช้ขายจริงและพนักงานขายสามารถให้บริการอื่นนอกเหนือจากการขายด้วย เช่น แนะนำเทคนิค ชักชวน การเก็บรักษา การขายโดยบุคคลเรียกถึงความสนใจก่อให้เกิดการตัดสินใจ ซึ่งมีผลดีกว่าการโฆษณาแต่บริษัทอาจเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่า เช่น ต้องจ่ายเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าเดินทาง ค่านายหน้า เป็นต้น การขายโดยบุคคลในธุรกิจท่องเที่ยวหมายถึง การขายตรงให้แก่ตัวแทนจำหน่ายและลูกค้าทั่วไป

### การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2557 : 33) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ กิจกรรมหรือเครื่องมือที่สำคัญในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมากขึ้น และอาจจะเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจการท่องเที่ยวอีกด้วย

#### 1. วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

1.1 เพื่อชักชวน กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าและบริการ การท่องเที่ยวรวดเร็วขึ้น  
1.2 เพื่อรักษาลูกค้า และให้รางวัลแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมที่จงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของบริษัท

1.3 เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการทดลองใช้สินค้าและบริการการท่องเที่ยวใหม่ ๆ

1.4 เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทในช่วงที่อัตราการซื้อลดลง

1.5 เพื่อช่วยให้จัดทำได้ตามงบประมาณที่มีอย่างจำนวนจำกัด

1.6 เพื่อผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย สามารถควบคุมการส่งเสริมการขายได้

1.7 เพื่อสามารถใช้การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ตั้งรับ หากเกิดการแย่งลูกค้าของบริษัทคู่แข่ง

1.8 เพื่อเป็นเครื่องมือการตลาดที่สามารถช่วยสนับสนุนการโฆษณา

1.9 เพื่อกระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่ายเพิ่มปริมาณการขายให้มากขึ้น

#### 2. วิธีการส่งเสริมการขายสามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

2.1 สินค้าตัวอย่าง (Samples) คือ การเชิญลูกค้าให้มาลองใช้บริการ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น หรือเป็นการถนอมรักษา หรือการเพิ่มระดับของการบริการให้กับลูกค้า เช่น สายการบินเพิ่มระดับบริการที่นั่งให้ผู้โดยสารสูงขึ้นจากเดิม

2.2 การแจกคูปอง (Coupon) คือ การนำไปคูปองมอบให้กับลูกค้า เพื่อที่สามารถนำมาลดราคา และแลกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้

2.3 การแจกของแถม (Premiums) คือ การมอบของพิเศษหรือของสมนาคุณให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มาก่อนที่จะได้ของแถมชิ้นนี้ หรืออาจจะเป็นการสะสมยอดซื้อให้ครบตามที่บริษัทกำหนด เพื่อนำมาแลกของแถมนี้ได้

2.4 การลดราคา (Price - offs) คือ การนำเสนอราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ต่ำกว่าปกติภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยการลดราคาก็ต้องขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของบริษัทนั้น ๆ ด้วย ซึ่งส่วนใหญ่บริษัทนำเที่ยว สายการบิน โรงแรม ร้านอาหาร และอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มักจะมีการร่วมมือกัน เพื่อที่จะสามารถช่วยกันนำสินค้าและบริการของบริษัทตนมา ร่วมมือกันลดราคาให้กับลูกค้าของตนเองได้ เช่น ลูกค้าซื้อรายการนำเที่ยว จำนวน 2 ท่าน ลูกค้าสามารถนำไปลดราคาห้องพักของโรงแรมนี้ได้

2.5 การแข่งขัน (Contest) คือ การเชิญชวนให้ลูกค้าเข้าร่วมการแข่งขัน โดยใช้ทักษะ ความรู้ความสามารถ ซึ่งอาจจะเป็นกิจกรรมการตอบคำถาม การประกวดต่าง ๆ เพื่อชิงรางวัลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเงินสด ตัวเครื่องบินฟรีบัตรกำนัลที่พักฟรีบัตรกำนัลรับประทานอาหาร สูดหรูฟรี เป็นต้น

2.6 การชิงโชค (Sweepstakes) คือ การให้ลูกค้าเขียนชื่อ นามสกุล ที่อยู่ เบอร์ติดต่อ ของตนเอง เพื่อจับฉลากชิงรางวัลต่าง ๆ อาทิเช่น ตัวเครื่องบินฟรีบัตรกำนัลที่พักฟรี บัตรกำนัล รับประทานอาหารสุดหรูฟรีบัตรลดราคารายการนำเที่ยว เป็นต้น

2.7 การเล่นเกม (Games) คือ การให้ลูกค้าได้ร่วมเล่นเกม และลุ้นว่าได้ รางวัลหรือไม่ ได้รางวัล ณ สถานที่นั้นเลย เช่น เกมบิงโก เป็นต้น

2.8 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Point of Purchase Displays) คือ การจัดแสดงสินค้า ให้เด่นสะดุดตา ให้ลูกค้ามองเห็นภาพก่อนที่จะไปใช้บริการ โดยควรจะมีการออกแบบให้น่าดึงดูด น่าสนใจ มีภาพประกอบที่สวยงาม ถึงอย่างไรก็ไม่ควร โฆษณาเกิดจริงจนเกิดไป เช่น การทำ แผ่นพับนำเสนอรายการนำเที่ยว เป็นต้น

2.9 การให้รางวัล (Patronage Rewards) คือ การให้รางวัลในรูปแบบ เงินสด บัตรกำนัล ส่วนลด หรือบริการพิเศษต่าง ๆ แก่ลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำ เพื่อให้ลูกค้ามีความ จงรักภักดีต่อสินค้า อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อมากขึ้น หรือใช้บริการมากขึ้นด้วย

ลูบสิทธิ์ ชูชาติ (2544 : 68 - 73) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มักใช้ร่วมกับการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานกระทำควบคู่กันไป การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย กิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การใช้ตัวอย่างสินค้า (Sample) การให้บัตรส่งเสริมการขาย หรือคูปอง (Coupons) การเสนอเงินคืน (Money Refund Offer) การเสนอส่วนลด (Price Packs) การเสนอของแถม (Premium) การให้แสตมป์เก็บไว้แลกสินค้า (Trading Stamp) การแข่งขัน

(Contest) และการส่งสลากชิงโชค (Sweepstake) นอกจากการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคแล้ว อาจส่งเสริมการขายไปยังคนกลางหรือพนักงานขาย โดยวิธีการให้ส่วนลดพิเศษ หรือแจกสินค้า ให้เปล่าแก่คนกลาง ให้เงินรางวัล (Bonus) จัดการแข่งขันการขายระหว่างพนักงาน เป็นต้น

เมดเดิลตัน (Middleton. 1994 : 18 - 35) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้ร้านค้าและผู้ประกอบการสนใจซื้อขายสินค้ามากขึ้น เป็นการผลักดันให้สินค้าที่ขายอยู่สามารถทำยอดขายได้สูงกว่าคู่แข่ง และการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเร็วขึ้น และในการส่งเสริมการขายสินค้าทางการท่องเที่ยว นั้น ผู้ผลิตทางการท่องเที่ยวหลาย ๆ รายมักให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ซึ่งมีรูปแบบของจุดขาย 3 รูปแบบ ที่ความต่างกันของสถานที่ขายดังนี้ External POS ตัวอย่างเช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว (Travel Agency) ในการรับรองหรือขายสินค้าในลักษณะการขายปลีก เช่น โปรแกรมทัวร์ บัตรโดยสาร ห้องพัก และแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น หรือศูนย์การประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Information Centre) Internal POS ตัวอย่างเช่น เคาท์เตอร์ แผนกต้อนรับของโรงแรม หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีระบบการเชื่อมโยงกันกับสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ บาร์ร้านอาหาร ร้านขายสินค้าที่ระลึก ร้านขายสินค้าปลอดภาษี เป็นต้น Customer's Home as POS คือ การตอบรับ ถามหา หรือการขอร้องสินค้าและบริการจากลูกค้าที่ได้รับหรือพบเห็นการเสนอขายสินค้าและบริการ โดยการส่งเสริมการขายผ่านโทรศัพท์วิทยุ จดหมายตรง หรือโทรศัพท์

ศิรสสา สอนศรี (2541 : 17) พูดถึงการส่งเสริมการขายว่า เป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้ร้านค้าและผู้ประกอบการสนใจซื้อขายสินค้ามากขึ้น เป็นการผลักดันให้สินค้าที่ขายอยู่สามารถทำยอดขายได้สูงกว่าคู่แข่ง และการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ มีการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ สำหรับบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว (การขนส่ง, ที่พักแรม, บริการอาหารและบันเทิง, บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์, สินค้าที่ระลึก) การแจกคู่มือส่วนลดค่าบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว (การขนส่ง, ที่พักแรม, บริการอาหารและบันเทิง, บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์, สินค้าที่ระลึก) การแจกของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมแข่งขันชิงรางวัลและการจัดอบรมให้ความรู้ เกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวให้กับคนในชุมชนหรือบุคคลอื่น ๆ ที่มีความสนใจ

ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว มีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการวางแผน โดยเป็นส่วนหนึ่งในการคาดการณ์ เหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ ในปัจจุบัน การคาดการณ์ ที่แม่นยำให้การกำหนด เป้าหมายและการดำเนินงานการตลาด

รวมทั้งการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดผลกำไรสูงสุด การคาดการณ์ ที่ล้มเหลวสามารถก่อให้เกิดการขาดทุนและความสูญเสียต่อองค์กร ตัวอย่างเช่น การจ้างงานไม่เหมาะสมกับจำนวนงาน เช่น การจ้างงานที่น้อยกว่าปริมาณงานทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่ำลง เนื่องจากพนักงานต้องทำงานหลายอย่างในเวลาเดียวกันและเกินกำลัง ซึ่งทำให้เกิดความระมัดระวังในการ ปฏิบัติงานแต่ละอย่าง ส่งผลให้ผลงานมีคุณภาพต่ำ โดยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับคนและการควบคุมมาตรฐาน เป็นไปได้ยาก การทำงานหนักเกินกำลังประกอบกับการบริการ

ลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน อาจทำให้พนักงานเหนื่อยล้าหย่อนประสิทธิภาพ ขาดความรอบคอบในการปฏิบัติงาน คุณค่าลูกค้าไม่ทั่วถึง หรือไม่สามารถควบคุมอารมณ์ได้ก่อให้เกิดผลเสีย เช่น การไม่สุภาพกับลูกค้า การหย่อนประสิทธิภาพในการควบคุมความสะอาด ซึ่งผลที่ตามมา คือ การสูญเสียลูกค้าในที่สุด ในทางกลับกัน หากจ้างพนักงานเกินจำนวนงานจะทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นส่งผลให้ต้องปรับราคาขาย ซึ่งเป็นผลให้ลูกค้าที่มาเข้ารับบริการหรือซื้อสินค้าน้อยลง หรือหากลดราคาลงอาจทำให้ขาดทุนก่อนผลเสียให้แก่กิจการได้ ดังนั้น การจ้างงานจำเป็นต้องใช้เหมาะสมกับจำนวนงานและลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย เช่น การบริการลูกค้าในห้องอาหาร หรือ Coffee Shop ในโรงแรมอาจกำหนดพนักงานบริการ 2 คน สำหรับ 15 โต๊ะ ในขณะที่ในห้องอาหารที่มีความหรูหราให้บริการลูกค้าระดับ Vip ออกกำหนดพนักงาน ให้บริการมากกว่า 1 คน สำหรับ 1 โต๊ะ ได้แต่จะต้องจ้างงานให้เหมาะสมกับจำนวนผู้เข้ารับบริการทั้งหมดที่มาเข้ารับบริการในแต่ละห้อง ไม่ใช่จำนวนโต๊ะที่รับได้ในแต่ละห้องมาเป็นตัวกำหนดเนื่องจากจำนวนผู้เข้ารับ บริการอาจเข้าไม่เต็มทุกห้องทุกวัน การกักตุนสินค้าไม่เหมาะสมกับจำนวนขายเป็นอีกประเด็นหนึ่ง ซึ่งสามารถสร้างความสูญเสียให้แก่องค์กรได้หากการคาดการณ์จำนวนผู้เข้ารับบริการผิดพลาด เช่น ในร้านอาหารมักคาดการณ์ยอดขายในแต่ละวัน เพื่อสั่งซื้ออาหารสดและอาหารแห้งที่จะนำมาประกอบอาหาร ซึ่งการกักตุนอาหารสดมากเกินไปและไม่สามารถเก็บไว้ ใช้ในวันต่อ ๆ ไปได้นั้น จะทำให้เป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิตโดยไม่จำเป็น ส่งผลให้ผลกำไรลดลงหรือขาดทุน แต่หากกักตุนสินค้าน้อยเกินไป จะก่อให้เกิดผลเสียต่อการให้บริการ ลูกค้าเกิดความไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการอีก ดังนั้น เพื่อไม่ให้เกิดผลดังกล่าว ร้านอาหารจึงควรเก็บสถิติจำนวนลูกค้าและรายการอาหารประเภทต่าง ๆ ที่ขายได้ในแต่ละวันที่เหมาะสมทั้งอาหารสดและแห้ง เพื่อป้องกันอาหารขาดแคลนและไม่เป็นการกักตุนมากเกินไปซึ่งทำให้ต้นทุนการผลิตสูงและนำไปสู่ การประกอบกิจการที่ล้มเหลวในที่สุด จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

### การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เบนเนต (Bennett. 1993 : 85) ได้กล่าวว่า การตลาดทางตรง หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ขายกระทำแล้ว ส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้ซื้อ โดยผู้ขายจะพยายามมุ่งขายผลิตภัณฑ์ ให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่ออย่างหนึ่งหรือมากกว่า เช่น จดหมายทางการขายตรง การตลาดโดยใช้โทรศัพท์การโฆษณาเพื่อให้เกิดการซื้อโดยตรง การขายทางเคเบิลโทรทัศน์ และการขายโดยใช้แคตตาล็อก เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียกร้องให้ผู้บริโภคเป้าหมายหรือผู้บริโภคประจำตอบรับทางจดหมาย ทางโทรศัพท์ หรือมาพบด้วยตนเอง

ดร.ณิ อัสวพรชัย (ออนไลน์. 2533) ได้อธิบายถึงการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่างนักการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่น ๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้ การตลาดทางตรง มีความสำคัญด้านของเจ้าของสินค้าหรือบริการ

1. ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน
2. ส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
3. ให้ความสะดวกสบายแก่พนักงานขาย ไม่ว่าจะเป็นการขายโดยพนักงานหรือการขายทางโทรศัพท์
4. สามารถประเมินผลได้รู้จำนวนผู้สนใจสินค้าอย่างชัดเจน
5. รวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายได้

การตลาดทางตรง มีความสำคัญด้านผู้บริโภค

1. มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ
2. มีความสะดวกสบายมากขึ้นในการซื้อสินค้า
3. สร้างความพึงพอใจแก่ให้กลุ่มเป้าหมายได้เนื่องจากสิทธิพิเศษที่เหนือผู้อื่น

ศิรสสา สอนศรี (2541 : 53) ได้ให้ความหมายการตลาดทางตรงว่า หมายถึงระบบตลาดที่ติดต่อซึ่งกันและกัน โดยใช้สื่อโฆษณาเพียงหนึ่งหรือมากกว่านั้น เพื่อเป็นการถ่ายทอดข่าวสารในที่ต่าง ๆ โดยสามารถวัดผลการตอบสนองได้ในปัจจุบันมีคำที่นักสื่อสารการตลาดใช้เรียกกิจกรรมการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงหลายคำ เช่น การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายตรง (Direct Selling, Direct Sales) การโฆษณาตอบกลับ โดยตรง (Direct - response Advertising) และการส่งจดหมายโดยตรง (Direct Mail) การตลาดทางตรงได้รับความนิยมจากนักการตลาดอย่างมาก เพราะมีลักษณะเด่น คือ สามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เพราะข้อมูลชัดเจนเกี่ยวกับผู้บริโภค ทำให้ลดการสูญเปล่าในการใช้สื่อ และสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง ตัวอย่างเช่น การทำการตลาดเปิดตัวรถยนต์ โพลีกลอสวาเกน

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตลาดทางตรง หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ขายสื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ สำหรับการสื่อสารนั้นมุ่งเน้นเพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจจนนำไปสู่การซื้อ

ดารา ทีปะปาล (2553 : 72) ช่องทางการตลาดทางตรงที่ใช้สำหรับติดต่อสื่อสารเข้าถึงลูกค้าได้ หลายช่องทางดังต่อไปนี้

1. การตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct - mail Marketing) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ส่งทางไปรษณีย์โดยตรงและมีการระบุชื่อผู้รับตามที่อยู่นั้น ๆ ซึ่งรูปแบบของจดหมายตรงมีหลายรูปแบบ ได้แก่ ไปรษณีย์บัตร หรือแผ่นโปสเตอร์จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิว โฆษณาและจุลสาร ผ่านทางการส่งเอกสารในรูปแบบของกระดาษ จะส่งผ่านทางไปรษณีย์ แต่ในปัจจุบันมีรูปแบบการส่งข้อความ ข่าวสารเพิ่มอีก 3 รูปแบบ ได้แก่ โทรสาร อีเมลล์ วอยซ์เมลล์

1.1 โทรสาร (Fax Mail) เครื่องแฟกซ์หรือเครื่องโทรสาร สามารถส่งข่าวสารไปยังผู้รับโดยผ่านทางสายโทรศัพท์และการส่งโทรสารมีข้อได้เปรียบกว่าการส่งจดหมายทางไปรษณีย์ คือ การรับส่งข่าวสารผ่านทางโทรสารสามารถทำได้ทันที

1.2 อีเมลล์ (E-mail : Electronic Mail) หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นการรับส่งข้อมูล ข่าวสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ผู้ใช้สามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ถึงผู้รับที่อยู่ภายใต้อินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายอื่นที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลกได้เกือบทันทีทันใด

1.3 วอยซ์เมลล์ (Voice Mail) หรือจดหมายเสียง เป็นระบบการรับและเก็บข้อความข่าวสารด้วยปากเปล่า ตามหมายเลขโทรศัพท์ที่กำหนดที่ผู้รับมาเช่าไว้ซึ่งบริษัทโทรศัพท์ ขยายบริการรูปแบบนี้แทนการใช้เครื่องตอบรับ

2. การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing) เป็นการส่งแคตตาล็อก ผลิตภัณฑ์ทางไปรษณีย์ตามที่פקของกลุ่มลูกค้าที่ได้รับการคัดเลือกแล้วว่ามีโอกาสเป็นไปได้ที่จะส่งผลิตภัณฑ์ แต่ในบางครั้งแคตตาล็อกก็วางไว้ให้ลูกค้าสามารถหยิบเองได้ผู้ส่งแคตตาล็อก บางส่วนมาจากห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ แม็คโคร เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายผ่านแคตตาล็อก มีทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคที่ลดราคาเป็นพิเศษ เช่น เครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องมือเครื่องใช้ เป็นต้น ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแคตตาล็อกผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า แคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นแคตตาล็อกบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าทั่วโลกสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้

3. การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) คือ การใช้โทรศัพท์เพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่สำคัญของการตลาดทางตรง กล่าวคือ เจ้าของธุรกิจจะใช้วิธีการโทรออก (Outbound) เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้บริโภค และได้รับโทรศัพท์เข้ามา (Inbound) จากลูกค้าเพื่อส่งผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการโฆษณาทางจดหมายตรง แคตตาล็อกโทรทัศน์ หรือวิทยุ

4. การตลาดโดยใช้โทรทัศน์และสื่ออื่น ๆ เพื่อตอบสนองโดยตรง (Television and Other Media Direct - response Marketing) การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรทัศน์ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงให้แก่ลูกค้าสามารถทำได้ 3 วิธีดังนี้ (Kotler. 1997 : 69)

4.1 การโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (Direct - response Advertising) เป็นการใช้สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ประมาณ 60 - 120 วินาที เพื่ออธิบาย บรรยาย ลักษณะของผลิตภัณฑ์พร้อมเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ตามหมายเลขโทรศัพท์ที่ปรากฏบนหน้าจอโทรทัศน์

4.2 การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ช่องทางใดช่องทางหนึ่งจัดโปรแกรมขายผลิตภัณฑ์และบริการอย่างเดียวเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อที่บ้าน (At - home Shopping Channels) วิธีนี้จะใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานการตลาดทางตรง กล่าวคือ การจัดโปรแกรมทางโทรทัศน์เพื่อขายผลิตภัณฑ์และบริการโดยเฉพาะตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งในรายการจะมีพิธีกรดำเนินรายการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ พร้อมทั้งมีส่วนลดพิเศษ ผู้ซื้อจากที่บ้านสามารถเลือกซื้อที่บ้านและโทรศัพท์ ซื้อโดยรายการสั่งซื้อจะถูกบันทึกไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ปลายทางและการส่งมอบผลิตภัณฑ์จะดำเนินการภายใน 24 ชั่วโมง

4.3 การตลาดโดยใช้วิธีวิดีโอเท็กซ์ (Videotext) วิธีนี้จะใช้การโฆษณาผ่านช่องโทรทัศน์ ซึ่งวิธีวิดีโอเท็กซ์จะเป็นการเรียกข้อมูลในธนาคารข้อมูลของผู้ขายที่เก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โทรศัพท์บ้านที่มีระบบเชื่อมโยงกับธนาคารข้อมูล (Databank) เพื่อให้ข้อมูลโฆษณาปรากฏบนหน้าจอโทรทัศน์ที่บ้านหรือหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ในรูปของแคตตาล็อก ผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการผลิต ผู้ค้าปลีกธนาคารองค์กรการท่องเที่ยวและอื่น ๆ จัดทำไว้เพื่อเสนอขายผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามต้องการโดยไม่ต้องเสียเวลาไปซื้อด้วยตนเอง ซึ่งวิธีการนี้บางครั้งก็เรียกว่า การขายตลาดทางไกลผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Teleshopping)

5. การตลาดโดยใช้เครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อ (Kiosk Marketing) เป็นการออกแบบเครื่องจักรเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับช่วยเสนอขายผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัทเสื้อผ้าแห่งหนึ่ง ได้จัดวางเครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อไว้โดยลูกค้าสามารถเลือกลักษณะของเสื้อผ้าที่ต้องการได้ เช่น เสื้อเชิ้ตแขนยาวขาว เสื้อยืดพร้อมทั้งแจ็กเก็ตและขนาดด้วย จากนั้นเครื่องจักรจะประมวลผลและแสดงภาพ

ผลิตภัณฑ์บนหน้าจอ หากรูปแบบเสื้อผ้าที่ลูกค้าไม่มีจำหน่ายลูกค้าสามารถโทรศัพท์ไปตามหมายเลขที่ให้ไว้พร้อมทั้งแจ้งหมายเลขบัตรเครดิตและสถานที่ในการจัดส่งผลิตภัณฑ์จากนั้น ลูกค้าสามารถรอรับผลิตภัณฑ์ที่จะจัดส่งไปให้ในภายหลัง

6. การตลาดผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (Online Marketing) เป็นการตลาดทางตรงที่เข้าถึงลูกค้าผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์หรือโดยทั่วไปเรียกว่า ระบบออนไลน์

จุดเด่นและจุดด้อยของการตลาดทางตรง

กมล ชัยวัฒน์ (2551 : 32) การตลาดทางตรงนั้นทั้งจุดเด่นและจุดด้อยหลายประการดังต่อไปนี้

1. จุดเด่นของการตลาดทางตรง

1.1 การเข้าถึงที่สามารถเลือกได้ การตลาดทางตรงเปิดโอกาสให้ผู้โฆษณา สามารถเลือกหรือเข้าถึงบุคคลตามต้องการและลดการครอบคลุมที่สูญเปล่า ซึ่งการครอบคลุมจำนวนมากอาจใช้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์บิลบอร์ด โดยการโฆษณาดังกล่าวอาจเป็นการครอบคลุมที่สูญเปล่า ในขณะที่ลูกค้ามีความสนใจที่อาจตรงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการจำหน่าย

1.2 ความสามารถในการแบ่งส่วน นักการตลาดสามารถซื้อข้อมูลของผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ รถยนต์หรืออื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้ในการ แบ่งส่วนได้ทั้งตามข้อมูลเชิงภูมิศาสตร์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์หน้าที่การงาน เป็นต้น

1.3 ความถี่ สามารถเลือกระดับความถี่ได้ตามต้องการซึ่งขึ้นกับสื่อที่ใช้ เช่น การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์โดยนักการตลาดสามารถซื้อเวลาเพื่อใช้โฆษณาได้ตามต้องการเพื่อเพิ่มความถี่

1.4 ความยืดหยุ่น การตลาดทางตรงสามารถออกแบบ สร้างสรรค์ผลงานได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการไปกับจดหมายเพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้า

1.5 ระยะเวลา การใช้สื่ออื่นที่นอกเหนือจากการตลาดทางตรงจะใช้เวลาในการวางแผน และการปิดโฆษณาล่วงหน้า แต่การโฆษณาที่ต้องมีการตอบสนองโดยตรงนั้น จะใช้เวลาสั้นกว่า มาก

1.6 การระบุข้อมูลส่วนบุคคล ในสื่ออื่นไม่สามารถส่งข้อความเป็นการส่วนตัวได้ เช่นเดียวกับการตลาดทางตรง ซึ่งในบางครั้งอาจมีการระบุชื่อของกลุ่มเป้าหมายโดยตรงในจดหมาย

## 2. จุดด้อยของการตลาดทางตรง

2.1 ปัจจัยของภาพลักษณ์ การตลาดทางตรงจะมีการส่งจดหมายไปหาผู้รับ หากจดหมายนั้นผู้รับไม่ได้เรียกร้องจะเรียกว่า จดหมายขยะ แม้ว่าจดหมายนั้นจะมาจากบริษัทชื่อดังก็ตาม โดยผู้รับข่าวสารบางรายอาจทิ้งจดหมายนั้น ซึ่งปัญหานี้จะเพิ่มมากขึ้น หากมีการส่งจดหมายไปหาลูกค้าเพิ่มมากขึ้น จากปัญหาดังกล่าวจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรให้เกิดความเสียหาย

2.2 ความถูกต้อง แม่นยำ จากจุดเด่นของการตลาดทางตรงที่สามารถเข้าถึงบุคคลที่สามารถระบุกลุ่มที่เป็นลูกค้า โดยประสิทธิภาพของวิธีการนั้น จะขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของข้อมูลหรือรายชื่อที่ใช้แต่ยังมีปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจส่งผลให้รายชื่อนั้นไม่ถูกต้อง เช่น การเปลี่ยนอาชีพ การย้ายที่อยู่ การย้ายที่ทำงาน และอื่น ๆ หากรายชื่อนั้น ไม่ได้รับการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน ประสิทธิภาพในการเลือกย่อมลดลงคอมพิวเตอร์จึงเข้ามามีบทบาทในการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอและปัญหาในการรักษาฐานข้อมูลนั้น คือค่าใช้จ่ายที่สูงมากขึ้น เมื่อต้องการคุณภาพที่สูงมากขึ้น

2.3 การสนับสนุนเนื้อหาการโฆษณาที่มีลักษณะการตอบสนองโดยตรงการสร้างอารมณ์และความรู้สึกมีจากโดยขึ้นอยู่กับรูปแบบของจดหมายทางตรงและบริการออนไลน์ที่มักจะไม่สามารถสร้างความรู้สึกตามที่ต้องการได้

2.4 ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากค่าไปรษณีย์ที่เพิ่มสูงขึ้น ถ้าไรของธุรกิจจากจดหมายทางตรงจะได้รับผลกระทบทันทีเช่นเดียวกับค่าใช้จ่ายของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ส่งผลต่อธุรกิจแคตตาล็อก ดังนั้นบางบริษัทจึงเปลี่ยนมาใช้อีเมลเพราะมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) คือ กระบวนการที่ผสมผสานระหว่างการสื่อสารและการตลาดเข้าไว้ด้วยกัน โดยการสื่อสารการตลาดถูกสร้างขึ้นมาสืบเนื่องมาเพื่อสนับสนุนการทำตลาด สร้างการรับรู้ และความเข้าใจให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายตามที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตได้สื่อออกไปให้มากที่สุด ซึ่งการสื่อสารการตลาดสามารถทำได้ด้วยการใช้คำพูด (Word) ภาพ (Imagery) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือจากการสร้างการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค และกระตุ้นการขายให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น รวมถึงสร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้าและองค์กร อันจะส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ด้วยเหตุนี้การสื่อสารการตลาดจึงนับว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับองค์กรในยุคปัจจุบัน

คอตเลอร์ (Kotler, 2003 : 604) ปรมาจารย์ด้านการตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทผู้ผลิตได้ดำเนินการเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือส่งเสริมการขาย (Promotion Tools) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง (Duncan, 2003 : 57; อ้างถึงใน พิมลพรรณ จันทร์เจริญ และกิตติมา ชาญวิชัย, 2559 : 75) ซึ่งดันแคน (Duncan) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารที่องค์กรได้วางแผนจัดทำขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการสร้างตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1

เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass Media Contact) ได้แก่ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ กลุ่มที่ 2 เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สื่อสารตามสถานการณ์ (Situational Contact) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร และบรรจุภัณฑ์ กลุ่มที่ 3 เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สื่อสารแบบเข้าถึงบุคคล (Personal Contact) ได้แก่ การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย และกลุ่มที่ 4 เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ (Experiential Contact) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม การเป็นผู้สนับสนุน และกรบริการลูกค้า (Aaker, 1996 : 69; อ้างถึงใน รุ่งรัศมี อึ้งรังสี และณัฐฐ์ชูดา วิจิตรจามรี. 2555 : 597)

คัลธร เพ็ชรณัฐกุล (2556 : 18) และพิมลพรรณ จันทร์เจริญ และกิตติมา ชาญวิชัย (2559 : 75) มีแนวคิดสอดคล้องกันว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด รูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างลูกค้ากับองค์กร รวมถึงมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หรือทำให้เกิดการบริโภคซ้ำ ๆ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาด ประเภทต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งเรียกเครื่องมือสื่อสารการตลาดเหล่านี้ว่า “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด”

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) หรือเรียกอีกอย่างว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลัก 5 เครื่องมือ ได้แก่ (Kotler, 1997 : 604; อ้างถึงใน อภิรัตน์ สงสุข. 2559 : 14)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน โดยมีผู้อุปถัมภ์รายการ เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ดังนั้น การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ ถือเป็น การเสนอขายสินค้าและบริการ หรือความคิดโดยผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละระดับได้

3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย พนักงานในองค์กร และประชาชนทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายและลูกค้า การขายโดยบุคคลถือเป็นกรติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two - way Communication)

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่างนักการตลาด และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่น ๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ ๆ อีกมากมาย เช่น การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดออนไลน์ การตลาดเพื่อสังคม และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือการการตลาดแต่ละประเภทนั้นต่างมีจุดแข็ง จุดอ่อน และข้อจำกัดแตกต่างกันออกไป ดังนั้น เมื่อนักการตลาดจะนำเครื่องมือการการตลาดแต่ละประเภทมาใช้งานร่วมกัน จำเป็นต้องศึกษาและเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละเครื่องมือ รวมถึงต้องผสมผสานอย่างรอบคอบ เพื่อให้การสื่อสารมีความคงเส้นคงวา และมีความชัดเจนมากที่สุด จากปัจจัยดังกล่าว จึงก่อให้เกิดแนวคิดการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ขึ้นมา เรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” (Kotler and Armstrong, 2001 : 515)

### แนวคิดการใช้สื่อออนไลน์

#### ความหมายของสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารผ่านสื่อออนไลน์ และช่วยผู้รับสารสามารถรับสารได้ทุกที่ทุกเวลา โดยสามารถสนทนากันโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมทั้งผู้รับสารด้วยตนเอง ทั้งนี้สมาชิกในสังคมออนไลน์จะมีการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบการสื่อสาร (Types of Interaction) สังคมออนไลน์ (Social Network) มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

สื่อออนไลน์ คือ การใช้สายนำสัญญาณและใช้ ซอฟต์แวร์ (Software) จัดการให้ข้อมูลในเครื่องหนึ่งไปแสดงผลบนเครื่องอื่นได้ สื่อมัลติมีเดียก็ได้พัฒนาขึ้นตามลำดับ และถูกนำไปใช้ประโยชน์ในระบบเครือข่ายเล็ก ๆ นั้น คือ การเริ่มใช้ป็นสื่อแบบออนไลน์ที่อาศัยสายสัญญาณที่เชื่อมติดต่อกันนำข้อมูลมัลติมีเดียจากเครื่องแม่ข่ายกระจายไปแสดงผลที่ทุกเครื่องที่เป็นลูกข่ายในเครือข่าย โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการสื่อสารกระจายข้อมูลไปทั่วโลก ซึ่งการติดต่อทางอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้โดยการผ่านเครือข่ายเวิลด์ไวด์ (World Wide Web, WWW) และเมื่อใช้โปรแกรมบราวเซอร์ (Browser) เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ก็จะพบเว็บไซต์ (พรพิไล เลิศวิชา. 2544 : 51)

สื่อออนไลน์ คือ เว็บไซต์เป็นระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารตลอด 24 ชั่วโมง เพียงแค่เขียนเพิ่มข้อมูลและบรรจุข้อมูลนั้นลงคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเท่านั้น และรูปแบบของข้อมูลที่เกิดขึ้นจะมีได้เป็นตัวอักษรเท่านั้น แต่อาจประกอบไปด้วย ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือเสียง (Ellsworth and Ellsworth. 1995 : 48)

เว็บไซต์มีการพัฒนาไปในหลายรูปแบบ การศึกษาให้เข้าใจถึงการทำงานของเว็บไซต์ได้นั้น จะต้องเข้าใจถึงรูปแบบและวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์เสียก่อน เนื่องจากเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน จะมีฟังก์ชัน (Function) การทำงานที่แตกต่างกัน เพราะจะถูกออกแบบมาให้สอดคล้องกับการใช้งานมากที่สุด

สรุปได้ว่า สื่อออนไลน์ คือ เว็บไซต์ที่เป็นระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ช่วยให้ผู้ส่งสารนั้น สามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารผ่านสื่อออนไลน์ และช่วยผู้รับสารสามารถรับสารได้ทุกที่ทุกเวลา โดยสามารถสนทนากันโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

#### กลุ่มผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์มีกลุ่มผู้ใช้บริการซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่มตามช่วงอายุได้ดังต่อไปนี้ (เศรษฐพงษ์ มะลิสุวรรณ. 2553 : 37 - 43)

1. กลุ่ม Swing Generation คือ กลุ่มที่มีอายุ 63 ปีขึ้นไป กลุ่มนี้ไม่นิยมใช้สื่อออนไลน์ มีจำนวนน้อยมากที่ใช้สื่อออนไลน์อินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์ในกลุ่มนี้มักใช้เพื่อติดต่อกับบุคคลในครอบครัว เพื่อนเก่า เนื่องจากกลุ่มนั้นจะมีการโหยหาอดีต (Nostalgia) และชอบเล่าเรื่องราวในอดีตให้ลูกหลานหรือคนภายนอกได้รับรู้

2. กลุ่ม Generation B หรือ Baby Boomers เป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 45 - 63 ปี เป็นกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ชีวิตสูง และเงินเก็บสะสมมากซึ่งคนกลุ่มนี้ถ้ายังทำงานอยู่จะเป็นข้าราชการระดับสูง แต่ถ้าเป็นพนักงานบริษัทเอกชนก็จะมีตำแหน่งงานเทียบเท่าผู้บริหาร โดยสามารถแบ่งตามรูปแบบการใช้ชีวิตของ Baby Boom เป็น 3 กลุ่มดังนี้

2.1 กลุ่ม Best คือ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 45 - 50 ปี มีนิสัยชอบความล้ำสมัย และความพยายามก้าวทันเทคโนโลยี โดยมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสารและการดูแลสุขภาพ

2.2 กลุ่ม Bright คือ กลุ่มผู้ที่มีอายุ 51 - 57 ปี มีนิสัยชอบดูแลสุขภาพทั้งกายและทางใจ เช่น ไปปฏิบัติธรรมตามสถานปฏิบัติธรรม ออกกำลังกาย และชอบพบปะกับกลุ่มเพื่อนสนิทเป็นกลุ่มเล็ก ๆ เพราะคนกลุ่มนี้มักจะพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดกับกลุ่มเพื่อนสนิทอยู่เสมอ โดยมักใช้เทคโนโลยีสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ (Website) เพื่อติดต่อเพื่อนเก่า เช่น อีเมล (E - mail) เป็นต้น

2.3 กลุ่ม Basic คือ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 55 - 63 ปี ซึ่งมักจะเกษียณแล้ว มักนิยมใช้สื่อประเภททีวี นิตยสาร และพฤติกรรมสารสนเทศเทคโนโลยีที่มีใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มองเห็นง่าย เช่น โทรศัพท์มือถือที่มีปุ่มกดขนาดใหญ่ หน้าจอกว้างเพื่อให้เห็นตัวเลขได้ชัดเจนขึ้น เว็บไซต์ที่มีการออกแบบให้ดูง่าย ตัวหนังสือขนาดใหญ่จัดเรียงเป็นระเบียบ เป็นต้น

3. กลุ่ม Generation X กลุ่มนี้เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 - 2522 มีอายุระหว่าง 30 - 44 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานซึ่งต้องรับเทคโนโลยีเนื่องจากจำเป็นต้องเป็นผู้ใช้ (User) โดยใช้สังคมออนไลน์ในการสืบค้นหาข้อมูล ใช้ติดต่อสื่อสาร รู้จักแบ่งเวลาระหว่างงาน การใช้สื่อออนไลน์กับครอบครัวอย่างสมดุล (Work - life Balance)

4. กลุ่ม Generation Y กลุ่มนี้มีอายุ 16 - 29 ปี กลุ่มนี้มีตั้งแต่เป็นวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ไปจนกระทั่งกลุ่มวัยเริ่มทำงานซึ่งพวกเขาเติบโตมากับการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ และทันช่วงยุคเริ่มต้นของการสื่อสารแบบไร้สาย กลุ่มนี้จะมีอุปนิสัยใจร้อน ชอบการเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดด นิยมความทันสมัย ติดเทคโนโลยี โดยเฉพาะในการเล่นเกมนิวโพลคาพเพลง เป็นต้น

5. กลุ่ม Generation Z กลุ่มอายุน้อยที่สุดในปัจจุบันเป็นผู้ที่อายุ 1 - 15 ปี ซึ่งมีอายุน้อยที่สุดโดยเติบโตมาในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีความต้องการใช้เทคโนโลยีสูงมาก และยังเป็นทั้งผู้ใช้และผู้สร้างข้อมูลตามความต้องการของตัวเองได้ เด็กกลุ่มนี้จะมีอุปนิสัยรักอิสระชอบความเป็นส่วนตัว ชอบใช้สื่อออนไลน์เพื่อเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ด้วยตนเอง และมักชอบเล่นเกมออนไลน์เป็นประจำ

#### ประเภทของสื่อออนไลน์

ลักษณะสื่อออนไลน์มีรูปแบบจำนวนมากมายโดยสื่อออนไลน์ที่เราพบเห็นได้ทั่วไปสามารถแบ่งตามลักษณะเนื้อหาได้ 7 ประเภทดังนี้ (ทิพวัลย์ ชันธมะ. 2554 : 64)

1. ประเภทแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) เป็นเหมือนหนังสือหรือไดอารีออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถเขียนบทความและข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เผยแพร่ผ่านทางเว็บบล็อก ซึ่งแต่ละบล็อกจะจัดข้อมูลแยกเป็นหมวดหมู่ตามความสนใจของผู้ใช้ ได้แก่ เว็บไซต์ Google earth, เว็บไซต์ Blogger.com, เว็บไซต์ Wikipedia, เว็บไซต์ Bloggang.com, เว็บไซต์ Answers เป็นต้น

2. ประเภทแลกเปลี่ยนข้อมูล เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความสนใจร่วมกันมาแสดงข้อความผ่านทางกระดานสนทนา (Web Board) ซึ่งโดยผู้ใช้สนใจสามารถมาตั้งกระทู้เพื่อเปิดประเด็นสนทนาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องราวความเคลื่อนไหวในแวดวงสังคมที่เป็นที่สนใจ เช่น เว็บไซต์ pantip.com, เว็บไซต์ Mthai.com, เว็บไซต์ Kapook.com เป็นต้น

3. ประเภทเกมออนไลน์ (Online Games) เป็นสื่อที่มีการสร้างรูปแบบสถานการณ์ให้ผู้เล่นได้เข้าไปเล่นเป็นตัวละครต่าง ๆ เพื่อฝ่าด่านสะสมคะแนนและเพิ่มระดับความสามารถของ

ตัวละครที่ผู้เล่นสมทบพบาทอยู่ โดยสามารถพูดคุยกับผู้เล่นคนอื่น ๆ ผ่านการแชทได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งเกมออนไลน์ที่นิยมมากได้แก่ เกมมังกรหยกออนไลน์, เกม Second Life, เกม Ragnarok, เกม Audition, เกม Pangya เป็นต้น

4. ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม (Community) สมาชิกต้องการใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่ โดยเน้นพูดคุยกันทั่วไประหว่างเพื่อนซึ่งใช้วิธีส่งข้อความ คลิปเสียง คลิปวิดีโอ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ขณะที่บางเว็บไซต์มีการพัฒนาเครื่องมือต่าง ๆ สำหรับเพิ่มลูกเล่นให้สื่อสารมีสีสันมากขึ้น เช่น การเล่นเกมระหว่างสมาชิก การส่งสินค้าที่มีอยู่ เฉพาะบนโลกดิจิทัลให้สมาชิกในเครือข่าย ซึ่งเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), ไฮไฟว์ (Hi5), กูเกิ้ลพลัส (Google+) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

5. ประเภทฝากภาพ (Photo Management) เป็นเว็บไซต์สำหรับบริการฝากรูปในสื่อออนไลน์ เพื่อช่วยลดการสิ้นเปลืองพื้นที่หน่วยความจำในคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ยังใช้แลกเปลี่ยนรูปภาพ และขายรูปภาพออนไลน์ได้ด้วย ได้แก่ อินสตาแกรม (Instagram) เว็บไซต์ Flickr.com, เว็บไซต์ Photoshop Express และเว็บไซต์ Photobucket.com

6. ประเภทสื่อ (Media) เป็นเว็บไซต์สำหรับใช้เผยแพร่ภาพ เสียง คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง ให้กับผู้สนใจเข้ามาชมหรือดาวน์โหลดได้โดยที่ผู้ชมสามารถเข้าชมได้ตลอดเวลา และยังสามารถดูซ้ำได้ เช่น เว็บไซต์ Youtube.com, เว็บไซต์ Imem.com, เว็บไซต์ Multiply.com, เว็บไซต์ Yahoo, เว็บไซต์ Video.com และเว็บไซต์ Ustream.tv.com เป็นต้น

7. ประเภทซื้อ - ขาย (Business - commerce) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการเป็นตลาดกลาง อิเล็กทรอนิกส์ที่รวบรวมร้านค้าออนไลน์ไว้มากมาย ผู้ขายสามารถใช้พื้นที่นี้ประกาศขายหรือโฆษณาสินค้า ในขณะที่ผู้ซื้อก็สามารถแลกเปลี่ยนข้อความและพูดคุยได้เช่นกัน และมักจะแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามประเภทสินค้า เช่น เว็บไซต์ Amazon.com, เว็บไซต์ eBay.com, เว็บไซต์ Tarad.com และเว็บไซต์ Loveshoping.com เป็นต้น

ปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่ให้บริการสังคมออนไลน์จำนวนมาก และเครือข่ายสังคมออนไลน์มีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้เว็บไซต์ที่ให้บริการแต่ละเว็บไซต์พัฒนารูปแบบและเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อเอาใจผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง และสร้างจุดเด่นเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการจำนวนมาก ทำให้ผู้ใช้บริการไม่สามารถสอดส่องและควบคุมพฤติกรรมสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ของผู้ใช้ได้อย่างทั่วถึง

#### รูปแบบการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์

สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางใหม่ที่สำคัญ ในการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในปี 2560 นักการตลาดหลายท่านหันมาให้ความสำคัญในการสร้างสื่อการตลาด

บนอินเทอร์เน็ตและในปี 2561 นักวิชาการหลายท่านให้ความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่าอัตราเติบโตของสื่อนี้จะเพิ่มมากขึ้นก่อนหน้านี้ไม่นานการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อผลประโยชน์ทางการตลาดเป็นลักษณะของธุรกิจที่ไม่มีค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด แต่สถานการณ์เปลี่ยนไปเมื่อเกิด World Wide Web ขึ้นมาด้วยคุณลักษณะของการแสดงข้อมูล เป็นภาพ และเสียงได้ในเวลาเดียวกัน รวมถึงความสามารถในการถ่ายโอนข้อมูล จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้อย่างง่ายดาย เป็นการเปิดระบบอินเทอร์เน็ตให้สามารถแพร่ไปสู่คนจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว นักการตลาดกลุ่มหนึ่งเห็นศักยภาพของสื่อนี้ว่าสามารถนำมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดได้ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายหรือการตลาดโดยบุคคลก็ตามซึ่งในระยะแรก แพร่หลายในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม เนื่องจากสินค้าและบริการของธุรกิจนี้ตั้งอยู่ในสถานที่ ๆ เดียวมีลักษณะเฉพาะมากมายเกินกว่าจะยกสินค้าและบริการบางส่วนไปจัดแสดงงานยังที่อื่น นับเป็นก้าวแรกของการสร้างสรรค์อินเทอร์เน็ตให้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอย่างเช่นทุกวันนี้ ทิพวัลย์ ชันธมะ (2554 : 64) ได้กล่าวว่า รูปแบบของสื่ออินเทอร์เน็ตได้ถูกพัฒนาไปอย่างหลากหลายและมีแนวคิดสร้างสรรค์ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถเข้าไปร่วมในสารนั้นได้ อย่างไรก็ตามหากเราพิจารณารูปแบบของสื่อบนอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งได้หลายประเภทดังนี้

1. เว็บไซต์ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ ใช้เว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อการให้ข้อมูลเบื้องต้นต่อผู้สนใจ โดยพื้นฐานแล้วมักเริ่มต้นที่ โฮมเพจ (Home Page) มีความสำคัญเหมือนเป็นหน้าร้านธุรกิจ และส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับการก่อตั้ง สินค้าและบริการ รวมถึงส่วนที่ขาดไม่ได้คือการติดต่อกับองค์กร ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนาให้ระบบการจัดทำเว็บไซต์มีความเป็นไดนามิก (Dinamic) สูงขึ้น ผู้สนใจสามารถสื่อสารตอบกลับมาที่เจ้าของเว็บ เพื่อแสดงความสนใจต่อสินค้าหรือบริการในเว็บนั้นได้ในทันที ดังที่บนหน้าเว็บไซต์จะมองเห็นเป็นแบบฟอร์มให้กรอกหรือคลิก (Click) เลือกดูข้อมูลได้ด้วยตนเอง อย่างไรก็ตามนักการตลาดในหลายๆ ประเภทธุรกิจพัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบรับศักยภาพของเว็บไซต์ในโลกของอินเทอร์เน็ตไว้อย่างน่าสนใจ เช่นการจัดทำกิจกรรมออนไลน์ (Online Activities) ให้ผู้สนใจสมัครเข้าร่วมเล่นเกมออนไลน์ชิงรางวัล ส่วนลดห้องพักในโรงแรม เป็นต้น ลักษณะนี้เองที่ทำให้การสื่อสารผ่านทางนี้ สามารถเก็บข้อมูลของผู้ที่สนใจในกิจกรรมประเภทดังกล่าวได้อย่างแม่นยำว่าการสุ่มแจกโบรชัวร์อย่างที่เคยทำกันมาพร้อมกันนี้ยังเป็นการเก็บฐานข้อมูล (Database) เพื่อบริหารลูกค้าให้เป็นลูกค้าคาดหวังได้ในอนาคต

2. โฆษณาแบนเนอร์ (Banner Advertise) เป็นลักษณะของการโฆษณารูปแบบหนึ่งผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุด แบนเนอร์มีขนาดที่ไม่แน่นอน โดยมาตรฐานแล้วมักใช้ขนาด 268\*60 และ 120\*60 ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้แบนเนอร์สามารถสร้างภาพ

เคลื่อนไปหา เพื่อเรียกร้องความสนใจ ต่อผู้เข้าชมและเป็นอินเตอร์แอคทีฟ คือ มีไฮเปอร์ลิงค์ (Hyperlink) เชื่อมเข้าสู่เว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณานั้นได้ ถ้าคลิกที่แบนเนอร์ การวางแบนเนอร์กระทำกัน 2 ลักษณะ คือ การแลกแบนเนอร์ เช่น ริสอร์ทนำแบนเนอร์ไปแลกกับเว็บร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้คนมาพักหาข้อมูลร้านอาหารได้จากเว็บไซต์ตนเอง อีกลักษณะหนึ่งคือ การเช่าพื้นที่โฆษณาในเว็บท่า (Portal Site) เช่น www.sanook.com, www.hotelthailand.com เป็นต้น

3. เครื่องมือค้นหา (Search Engine) เป็นการนำยูอาร์แอล (URL) ของเว็บไซต์ไปลงทะเบียนกับเว็บ เพื่อให้ผู้สนใจสามารถพิมพ์คำค้นหาแล้วพบเว็บไซต์ของเราได้ เช่น www.google.com เป็นต้น บริการเพื่อเพิ่มรายชื่อของเว็บไซต์เข้าสู่ฐานข้อมูลเว็บเสิร์ช ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น วิธีการเพียงแค่นำเข้าไปสมัครที่ละเว็บ ข้อมูลที่ต้องกรอก ได้แก่ URL ชื่อ โฆษณา คำบรรยาย และคำที่ใช้ค้นหา เป็นต้น เมื่อผู้สนใจพิมพ์คำค้นหาตรงกับคำที่ระบุไว้ ข้อมูลก็จะถูกดึงขึ้นมาแสดงในรายการที่พบ เช่น โรงแรม ระยอง ทราย เป็นต้น

4. เว็บบอร์ด (Web Board) พื้นที่ส่วนหนึ่งของเว็บมักให้บุคคลทั่วไปได้เข้ามาลงประกาศ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในบางเว็บไซต์ ทำการจัดหมวดหมู่ของประกาศ เพื่อสะดวกในการค้นหาข้อมูลของผู้สนใจ จากการสังเกต พบว่า การลงประกาศมักเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งไม่ต้องการตั้งงบการทำการตลาดสูง ในขณะที่เดียวกันมีข้อดีตรงที่สามารถทราบความคิดเห็นของผู้ที่สนใจข้อมูลนั้นได้ทันที และลงประกาศซ้ำได้บ่อยเท่าที่ต้องการ ซึ่งถือเป็นทางเลือกอีกทางที่ใช้งบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์น้อย

5. จดหมายข่าวทางอีเมล (E - mail Newsletter) การส่งจดหมายข่าวถึงสมาชิกของเว็บไซต์เป็นลักษณะของการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง และบริหารสมาชิกอย่างเป็นระบบ ลูกค้าที่ได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอมีโอกาสที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้ง จนในบางสินค้าหรือบริการสามารถมองเห็นความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ชัดเจน ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาวเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ทรงพลังมากอย่างหนึ่งในยุคดิจิทัล E - Mail Newsletter หรือจดหมายข่าว สามารถส่งได้ในปริมาณมากทั่วโลก โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำ เมื่อเทียบกับการส่งข้อความผ่านสื่อไปรษณีย์ทั่วไป ที่พบเห็นทั่วไปมี 2 รูปแบบด้วยกัน คือ การส่งข้อความแจ้งข่าวทางการตลาด และในรูปแบบที่มีการออกแบบให้สวยงาม ส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทไปพร้อม ๆ กัน

6. แอดเวอร์ทอเรียล (Advertorial) หลายเว็บไซต์เป็นผู้ให้บริการเขียนบทความลงในคอลัมน์ประจำเว็บนั้น ๆ เรียกว่า บทความโฆษณาเช่นเดียวกับนิตยสารที่รับเขียนบทความให้กับสินค้า หรือบริการเป็นรายเดือน โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว และเทคโนโลยี บทความโฆษณานี้

เป็นอีกกลยุทธ์การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตที่ง่ายใช้เวลาไม่ย และช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในเวลาเดียวกัน จากอัตราค่าบทความโฆษณาที่มีราคาสูง ทำให้ผู้ประกอบการที่สนใจในรูปแบบสื่อนี้เป็นกลุ่มระดับกลาง จนถึงรายใหญ่ ซึ่งจัดงบประมาณการทำตลาดไว้ประจำทุกปี และมักเลือกบทความในช่วงเทศกาล ซึ่งผู้เข้าคั้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ตต้องการหาข้อมูลสำหรับท่องเที่ยวพักผ่อนกันมาก

7. เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Social Network) เป็นรูปแบบของสังคมประเภทหนึ่งที่ใช้หรือนำการสื่อสารของมนุษย์ให้มาออนไลน์อยู่บนอินเทอร์เน็ต หรืออาจจะเรียกว่า Online Community บริษัทต่าง ๆ เริ่มหันมาใช้สื่อ Social Network ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการมากขึ้น เนื่องจากจัดการใช้งาน และอัปเดตให้ทันสมัยได้ง่าย อีกทั้งยังเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดี นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลง และสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าผ่านข้อความแสดงความคิดเห็นได้อีกด้วย สังคมดังกล่าวมีการขยายตัวแบบ Network หรือเครือข่ายเป็นสังคมที่เราสามารถรู้จักเพื่อน ๆ ของเพื่อน และทำให้เป็นเพื่อนของเราได้ อีกด้านหนึ่งเพื่อนของเราอยากรู้จักเพื่อน ๆ ของเราก็สามารถทำได้เช่นกัน โดยเป็นการรู้จักกันต่อไปเป็นทอด ๆ คล้ายเครือข่ายแมงมุมที่โยงกันไปมา Online Community ทำให้เกิดชุมชนที่ติดต่อสื่อสารระหว่างกันในเว็บไซต์ โดยกลุ่มผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการในเว็บไซต์บ่อยขึ้นและเมื่อถึงระดับหนึ่ง ก็จะมีข้อมูลของพฤติกรรมมากพอที่จะนำมาปรับปรุงการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยในการส่งเสริมการตลาดที่ช่วยในการดึงดูดให้มีผู้ใช้บริการให้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์มากขึ้นอีกด้วย

จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถตอบโต้กับกลุ่มเป้าหมายได้ทันทีตามที่ทันใด นอกจากนี้สื่อออนไลน์แต่ละประเภทมีความเหมาะสม ข้อดี และข้อเสียที่แตกต่างกันออกไป นักสื่อสารการตลาดจึงต้องเลือกใช้ที่เหมาะสม โดยดูจากปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่อของธุรกิจที่ได้วิเคราะห์ไปก่อนหน้านี้ จะทำให้นักสื่อสารการตลาดสามารถเลือกใช้สื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้มุ่งศึกษาสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ ที่กำลังเป็นแหล่งข้อมูลที่นิยมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

## ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

### แนวคิดการบริหารจัดการสื่อออนไลน์

มิล และเมสัน (Milne and Mason, 2000 : 113 - 114) กล่าวว่า หลักการบริหารจัดการสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมทางการตลาดสามารถทำได้โดยการสร้างเว็บไซต์ที่น่าสนใจ ทั้งในด้านขนาดภาพประกอบ ตัวอักษร ข้อความที่อ่านเข้าใจง่าย ใช้ตัวอักษรที่เป็นสากล สามารถอ่านได้จาก

เบราวเซอร์ทุกชนิด รวมไปถึงการใส่ข้อมูลหรือเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดีย เช่น วิดีโอ เสียง ภาพเคลื่อนไหว หรือ Animation ซึ่งขั้นตอนของการพัฒนาเว็บไซต์มีทั้งหมด 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. การวางแผน (Planning) พัฒนาเว็บไซต์ ซึ่งจะต้องพิจารณากลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์หลัก และแหล่งข้อมูลที่จะนำมาใส่ในเว็บไซต์

2. การวิเคราะห์ (Analysis) ตรวจสอบความเป็นไปได้ของแผนที่วางไว้ และจัดข้อมูลให้เชื่อมโยงต่อกันและเข้าใจได้ง่ายรวมถึงการจัดเตรียมเครื่องมือที่จะช่วยสนับสนุนการทำงาน

3. การออกแบบ (Design) เป็นขั้นตอนที่เป็นหัวใจสำคัญของการสร้างเว็บ ข้อมูลจะต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันหน้าต่อหน้าอย่างมีความหมายและเหมาะสม การจัดเนื้อหาขององค์ประกอบของภาพ ข้อความต่าง ๆ และที่สำคัญจะต้องมีอีเมลในกรณีที่ผู้เข้าชมมีความประสงค์ต้องการติดต่อด้วย

4. การดำเนินงาน (Implementation) เข้าสู่งานเข้ารหัสในรูปแบบของ HTML และเมื่อได้ไฟล์ของเว็บเพจในรูปแบบของ HTML แล้ว ต่อไปคือการนำไฟล์เหล่านี้ไปบรรจุลงในเว็บไซต์ต่อไป

5. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Promotion) ซึ่งมีเพื่อแนะนำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและเข้าใจมาเยี่ยมชมเว็บไซต์

6. การแก้ไขปรับปรุง (Improvement) ให้เว็บไซต์น่าสนใจและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ โดยการปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยตลอดจนเพิ่มเติมให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ทิพวัลย์ ชันธมะ (2554 : 64) กล่าวว่า การที่จะทำให้เว็บไซต์สามารถส่งเสริมการตลาดได้ในอนาคต ควรคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ เช่น อาจมีการสร้างชุมชนทางอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดชุมชนที่ติดต่อสื่อสารระหว่างกันในเว็บไซต์โดยกลุ่มผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการในเว็บไซต์บ่อยขึ้นและเมื่อถึงระดับหนึ่ง ก็จะมีข้อมูลของพฤติกรรมมากพอที่จะนำมาปรับปรุงการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยในการส่งเสริมการตลาดที่ช่วยในการดึงดูดให้มีผู้ใช้บริการให้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์มากขึ้นอีกด้วย

พิคคัล และ โบเคอริค (Pickton and Broderick. 2005 : 49) ได้แบ่งประเภทของเว็บไซต์ไว้ดังต่อไปนี้

1. เว็บไซต์แสดงตัว (Presence Website) เปรียบเสมือนการโฆษณาจากสื่อชนิดอื่น ๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายประกาศทางหน้าหนังสือพิมพ์ หรือภาพนิ่งจากสื่อโทรทัศน์ นำลงมาบรรจุไว้บนอินเทอร์เน็ต นับเป็นพัฒนาของการใช้เว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดและมักมีส่วนประกอบสำคัญ ได้แก่ หน้าหลักเรียกว่า “Homepage” และป้ายแถบโฆษณา หรือ “Banner” หรือประกาศ เฉพาะกิจ

เช่น “Pop - up” ที่มีช่องให้คลิก เชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องหรือบรรดาเครือข่ายพันธมิตร อีกด้วย

2. เว็บไซต์ร้านค้า (On - line Store Website) ที่เปิดโอกาสให้ทำมาตุภูมิได้ เหมือนตลาดจริง ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีรายละเอียดของสินค้าและบริการซึ่งลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที และสามารถใช้วิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตแล้วรับสินค้าหรือบริการนั้นไปได้เลย

สรุปได้ว่าการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจจะต้องใช้เว็บไซต์เป็น ช่องทางการสื่อสารให้อยู่ในเครื่องสืบค้น (Search Engine) เนื่องจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีขอบเขต กว้างไกล อีกทั้งประกอบด้วยเว็บไซต์มากมายหลายชนิดนับไม่ถ้วน การสร้างความโดดเด่นจึงเป็น ส่วนสำคัญของการตั้งให้ผู้รับสารทางอินเทอร์เน็ตแวะเข้ามาชมเว็บไซต์และหากเป็นไปได้ เจ้าของ เว็บไซต์ควรหาวิธีเก็บข้อมูลจากผู้ผ่านเข้ามาเยี่ยมชมเอาไว้ด้วยเพราะสามารถช่วยการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติของผู้รับสารได้ใน โอกาสต่อไป สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ที่เปลี่ยนไปด้วยปัจจัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัว เพื่อรับกับความเปลี่ยนแปลง ซึ่งเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เช่น การใช้สื่อออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการสื่อสารทางการตลาดทั้งด้าน โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย อันเป็นช่องทางใหม่ที่ช่วยให้ขอบเขตของธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าขยายตัว และแพร่กระจายออกไปได้ทั่วทุกมุมโลก การตลาดบนเว็บไซต์ ถือเป็นส่วนประกอบสำคัญเป็นการ สื่อสารการตลาดยุคใหม่ด้วยนวัตกรรมอันทันสมัย เช่น เว็บไซต์และอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่จะช่วยนำ ความสำเร็จมาสู่ธุรกิจท่องเที่ยวได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากที่สุด

### กลยุทธ์สื่อออนไลน์

เดอะ ทัวริสมี อี - คิต (The Tourism e - Kit, 2010 : 92 - 94) ได้จัดระดับของกลยุทธ์ของเว็บไซต์ 4 ระดับด้วยกัน คือ เว็บเพจอย่างง่าย (Very Simple Webpage) เว็บไซต์พื้นฐาน (Basic Website) เว็บไซต์มาตรฐาน (Standard Website) และเว็บไซต์ที่ใช้กลยุทธ์ของเว็บในการจัดการ (Manageable Online Strategy) เกณฑ์ในการจัดลำดับนั้นอาศัยวิธีการบริหารจัดการเว็บไซต์ การวางแผนการจัดการ โครงสร้างให้เหมาะสมกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน ระบบการสืบค้น และขนาด ของเว็บไซต์องค์ประกอบกลยุทธ์ของเว็บตามแนวคิดของ The Tourism e - Kit ได้แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบหลัก ๆ ได้แก่

1. ระบบบริหารจัดการเว็บไซต์ เช่น การออกแบบเว็บไซต์ โปรแกรมที่ใช้ในการสร้าง เว็บไซต์ รูปแบบการเขียนเนื้อหาเว็บไซต์ ระบบบริหารจัดการเว็บไซต์ เว็บโฮสต์ โดเมนเนม
2. การสืบค้น เช่น การระบุคำค้น (Keyword) การสร้างเนื้อหาหรือจำนวนเว็บเพจใหม่ ในแต่ละเดือน การจัดลำดับของเสิร์ชเอนจินในแต่ละเดือน

3. การตลาดออนไลน์ เช่น การสื่อสารผ่านอีเมล การให้ผู้ผู้ใช้แสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์การแบ่งปันภาพถ่ายและวิดีโอ การโฆษณา และการทำการตลาดอื่น ๆ

อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ของเว็บอาจแบ่งตามโครงสร้างหรือรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ซึ่งอาจแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ คือ เทคโนโลยี (Technology) สารสนเทศ (Information) ชุมชน การสื่อสาร (Communication Community) เนื้อหา (Content) การตลาดออนไลน์ (Internet Marketing) กลยุทธ์ของเว็บไซต์และองค์ประกอบที่ได้กล่าวมานี้จะมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการสื่อสารสุขภาพในปัจจุบัน หากย้อนไปเมื่อ 20 ปีที่แล้ว การเข้าถึงข้อมูลหรือการรับบริการสุขภาพต้องอาศัยวิธีการพบแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์เท่านั้น แต่เนื่องด้วยความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้รูปแบบ วิธีการเข้าถึงข้อมูลและบริการสุขภาพเปลี่ยนไปจากเดิม กล่าวคือผู้ต้องการข้อมูลสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นการดูแลสุขภาพ การป้องกันโรค การรักษา การฟื้นฟู ข้อมูลยา การแพทย์ทางเลือก เป็นต้น สามารถเข้าถึงข้อมูลสุขภาพนั้น โดยอาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือหรือสื่อกลางไปยังแหล่งข้อมูลสารสนเทศสุขภาพที่มีอยู่จำนวนมากทั่วโลก ซึ่งช่วยให้ประชาชนมีโอกาสมีทางเลือกด้านสุขภาพมากขึ้น ลดภาระของแพทย์ ประหยัดเงินและเวลาในการพบแพทย์ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงจากที่ใดก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นที่บ้านที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย บนรถเมย์ สวนสาธารณะ เป็นต้น อีกทั้งอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตก็มีประสิทธิภาพมากขึ้นและราคาถูกลง เสมือนการส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกันเนื่องจากการเผยแพร่สารสนเทศผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์มีโอกาสเผยแพร่ในวงกว้าง ทั้งยังเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ที่สำคัญยังเป็นช่องทางการสื่อสารแบบสองทางผู้ใช้สามารถโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น แบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์ผ่านทางเว็บไซต์ ผู้คนจำนวนมากค้นหาข้อมูลสุขภาพ สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพผ่านทางเว็บไซต์ โดยใช้เว็บบอร์ด บล็อก แชท อีเมล เครื่องช่วยส่งคอมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารสุขภาพในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศปัจจุบัน อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้ข้อมูลสุขภาพคือ ความถูกต้องชัดเจน ความน่าเชื่อถือของข้อมูลนั้น นอกจากการนำเสนอข้อมูลที่ต้องระมัดระวังแล้วนั้น ผู้ที่นำข้อมูลไปใช้ ยังต้องเพิ่มความระมัดระวังและรอบคอบให้มากยิ่งขึ้นเนื่องจากการนำข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงไปใช้อาจหมายถึงชีวิต ข้อมูลสุขภาพบนเว็บไซต์ที่มีอยู่อย่างล้นหลามในปัจจุบัน ผู้บริโภคข้อมูลสุขภาพจึงจำเป็นต้องรู้จักวิธีการพิจารณา และเลือกใช้ข้อมูลนั้นอย่างชาญฉลาด ชาน ที จิ้น และพรดี จันทร์เวชชสมาน (2554 : 110 - 112) ได้นำเสนอหลักการพิจารณาและเลือกใช้ข้อมูลสุขภาพบนเว็บไซต์ไว้ดังนี้

1. กลุ่มของเว็บไซต์โดยตระหนักว่าแอคเครตเว็บไซต์ที่มีชื่อโดเมนเป็น .com มักมีเป้าหมายเชิงธุรกิจมากกว่า .gov, .edu หรือ .org
2. เว็บไซต์มีชื่อผู้เขียนหรือไม่ มีการเปิดเผยผู้เป็นเจ้าของ และวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนหรือไม่ อาจดูจากหัวข้อ “เกี่ยวกับเรา”
3. เนื้อหาจัดทำขึ้นเฉพาะหรือเหมาะสมสำหรับชุมชนหรือไม่
4. ข้อมูลนั้นอยู่บนพื้นฐานของงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์และมีข้อมูลทันสมัยหรือไม่เพื่อความมั่นใจในกรณีที่ต้องการนำข้อมูลไปใช้อ้างอิง
5. ข้อมูลนั้นสอดคล้องกับข้อมูลในเว็บไซต์อื่น ๆ ที่น่าเชื่อถือหรือไม่
6. เว็บไซต์ที่เสนอทางรักษาด้วยยาปฏิชีวนะ หรือเว็บที่ขอให้ผู้ใช้ให้รายละเอียดส่วนบุคคลหรือจ่ายเงินเป็นเว็บไซต์ที่พึงระมัดระวังในการใช้งาน
7. ข้อมูลต้องไม่คลุมเครือ หากยังมีความไม่เข้าใจในเรื่องนั้น ๆ ควรมีการเขียนกำกับอธิบายหรือหมายเหตุไว้

กล่าวโดยสรุปจะเห็นได้ว่าหลักการพิจารณาและวิธีประเมินข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน เพียงแต่ต้องให้ความสำคัญกับการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลบนเว็บมากกว่า ทั้งในแง่ของผู้ผลิต วัตถุประสงค์ เนื้อหาเอกสารอ้างอิง หลักฐาน ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้

ดังนั้น ปัจจัยสำคัญในการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ เนื่องจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิเสธเว็บไซต์ร้อยละ 83 มาจากปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ ความประทับใจแรกเห็นมีส่วนสำคัญในการประเมินเว็บไซต์เบื้องต้น ก่อนนำไปสู่การประเมินคุณภาพของเนื้อหาในลำดับต่อไป ซึ่งเห็นได้จากปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเว็บไซต์ร้อยละ 74 มาจากปัจจัยด้านเนื้อหา ฉะนั้นเว็บไซต์ที่มีปัจจัยด้านการออกแบบที่ดีย่อมส่งผลต่อการยอมรับเว็บไซต์ในเบื้องต้น และเว็บไซต์ที่มีปัจจัยด้านเนื้อหาที่เหมาะสมจะทำให้เว็บไซต์ได้รับการยอมรับในระยะยาว

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### งานวิจัยในต่างประเทศ

จอยเนอ และคณะ (Joiner and et al. 2005 : 371 - 378) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ทดลองสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 5 กลุ่ม ๆ ละ 15 คน แบ่งเป็นชาย 6 คน หญิง 9 คน ให้ใช้บริการศูนย์การค้าบนอินเทอร์เน็ต ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินกับการตัดสินใจซื้อความสัมพันธ์ของการวางตำแหน่ง (Layout) ของสินค้าบนเว็บไซต์

และผลกระทบจากการขายลดราคาสินค้าผลกระทบจากกิจกรรมสันหนนาการ ที่นอกเหนือจากการซื้อสินค้า พบว่า การเสนอราคาสินค้าไว้บนเว็บไซต์จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด นอกจากนี้สินค้าที่มีการโฆษณาในลักษณะของภาพเคลื่อนไหวได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการมากกว่าสินค้าที่มีการโฆษณาเฉพาะภาพนิ่ง

นอยวัน (Noiwan, 2002 : 29 - 32) ได้ศึกษาเรื่อง สีของป้ายโฆษณาแบบเคลื่อนไหวในเว็บไซต์ที่มีผลต่อความสนใจของผู้ใช้งานน้อยเพียงใด โดยการเก็บข้อมูลจากนักศึกษาอเมริกันจำนวน 60 คน และจากนักศึกษาไทยจำนวน 60 คน พบว่า เชื้อชาติที่แตกต่างกัน มีความสนใจในป้ายโฆษณาแบบเคลื่อนไหวที่แตกต่างกัน ซึ่งนักศึกษาแต่ละเชื้อชาติจะสนใจในเนื้อหาของความต้องการก่อน แล้วค่อยให้ความสนใจกับป้ายโฆษณาแบบเคลื่อนไหว และจะมองข้ามป้ายโฆษณาที่ไม่ใช่ภาษาเดียวกับ ตนและป้ายโฆษณาที่มีลูกเล่นเยอะจนบดบังเนื้อหาหรือจับใจความเนื้อหาไม่ชัดเจนผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานยังคงให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ตนสนใจเป็นหลัก แล้วจึงค่อยให้ความสนใจกับป้ายโฆษณาแต่ผู้ใช้งานจะมองข้ามป้ายโฆษณาที่ไม่ใช่ภาษาของตนเอง

คิม และเฟสเอดมาเออร์ (Kim and Fesenmaier, 2008 : 3 - 13) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ใช้ จากการศึกษาเว็บไซต์การท่องเที่ยว พบว่า ความรวดเร็ว และความสะดวกในการใช้ ตลอดจนเนื้อหาภายในเว็บไซต์ และการเปลี่ยนแปลงความรู้ภายในเว็บไซต์ สามารถสร้างความประทับใจและทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จ

#### งานวิจัยในประเทศ

ถวัลย์ ใจน้อย (2550 : 28 - 32) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในระดับมาก โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 4.34 ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความทันสมัยของข่าวสารตลอดเวลา มีวิธีการนำเสนอที่ดีที่ตีเรียงตามลำดับตามความสำคัญ หัวข้ออ่านง่าย สื่อความหมายได้ชัดเจนมีความเป็นเอกภาพสามารถจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว ส่วนการใช้ภาพประกอบ สามารถจูงใจผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ดี สามารถโน้มน้าว จูงใจ และกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

ชวัลรัตน์ ทองช่วย และบำรุง ศรีนวลปาน (2551 : 44 - 49) ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณานบนสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ของธุรกิจที่มีผลต่อการรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณานบนสื่ออินเทอร์เน็ต 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจเกิดความนิยมใช้สื่อโฆษณานบนสื่ออินเทอร์เน็ต 3) เพื่อศึกษา

ถึงสินค้าที่มีความเหมาะสมสำหรับการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต และ 4) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความชอบในเว็บไซต์ประเภทต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่า ด้านกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต มี 2 กลยุทธ์ที่อยู่ในระดับมาก คือ (1) มีภาพที่สวยงาม ชัดเจน (2) มีข้อความที่น่าสนใจ และด้านปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจนิยมใช้โฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่อยู่ในระดับมาก มีอยู่ 4 ปัจจัย คือ (1) เพื่อต้องการนำเสนอตัวสินค้าให้เห็นทุกแง่มุม ในขณะที่โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ธรรมดามีโอกาสทำได้ (2) ผู้บริโภคยุคใหม่มีแนวทางในการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจมากขึ้น (3) พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคยุคใหม่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต และ (4) สินค้าใหม่ ๆ มีวงจรชีวิตที่สั้นอันเนื่องมาจากในตลาดมีสินค้าประเภทเดียวกันอยู่หลากหลาย 3) ด้านสินค้าที่มีความเหมาะสมสำหรับโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ตที่อยู่ในระดับมาก มี 4 ประเภท คือ (1) สินค้าจำพวกซอฟต์แวร์ (2) สินค้าประเภทหนังสือ (3) สินค้าประเภทบริการ เช่น โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ (4) สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย 4) ด้านความชอบใช้บริการในเว็บไซต์ กลุ่มเป้าหมายชอบบริการจำพวกโปรแกรมสำหรับสนทนามากที่สุด และความชอบใช้เว็บไซต์ทางด้านบริการค้นหาข้อมูลในระดับมาก

ประวีณา เกษนา (2556 : 31 - 35) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญต่อการโฆษณาบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย กลุ่มตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ประกอบการทั่วไปทั่วประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูล จากผลของการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากเป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาทขึ้นไป อาศัยอยู่ที่ภาคกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยลงโฆษณา ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาคือ ตนเอง ด้านค่าความนิยมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจำนวนผู้เข้าชมต่อวันมากที่สุด ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลภายในเว็บไซต์ที่ทันสมัย ในส่วนปัจจัยด้านช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์ให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ติดอันดับต้น ๆ บนกูเกิ้ล ส่วนด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับบริการและคุณภาพ ด้านการให้บริการให้ความสำคัญกับการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ และด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมภายในเว็บไซต์เพื่อให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วม จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการกำหนดตลาดเป้าหมายและพิจารณาถึงความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมายเพื่อให้เกิดการบริการที่มีคุณค่าสามารถตอบสนองผู้ซื้อนำมาซึ่งความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

บุญญพัฒน์ อนันตรนวิทย์ (2558 : 42 - 49) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีศึกษา จังหวัดอ่างทอง โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและสร้างฐานข้อมูลสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการขายผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ในเขตตำบลบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง 2) เพื่อพัฒนารูปแบบการสร้างเว็บไซต์ เป็นฐานข้อมูลสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน สร้างแรงดึงดูด และสร้างความเชื่อมั่น เชื่อมโยงระบบหมวดหมู่รูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับชุมชน การสร้างมูลค่าเพิ่มและภาพลักษณ์ใหม่ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ และจังหวัดอ่างทอง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่น ส่งเสริมภูมิปัญญาชาวบ้านเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตในท้องถิ่น ใช้สอยในชีวิตประจำวัน ประเภทเครื่องจักสาน ศิลปวัฒนธรรมเอกลักษณ์ที่โดดเด่นที่สามารถผลิตและขายได้ในเชิงพาณิชย์ให้กับนักท่องเที่ยว สร้างความเข้มแข็งทางการตลาด รวมทั้งสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ และพัฒนารูปแบบของสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารถึงกันได้สะดวกรวดเร็ว เอื้อประโยชน์ต่อการนำมาใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ สามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ประเภทภูมิปัญญาท้องถิ่นเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้น ในรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยว เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับเพื่อศึกษาความต้องการเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายผ่านเว็บไซต์ และความเหมาะสมของเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้น สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยวิธีการสุ่มจำนวนนักท่องเที่ยว จำนวน 50 คน การศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการรับรู้ข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายผ่านเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งถือเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการสร้างหรือพัฒนาเว็บไซต์ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว จากข้อมูลข้างต้นยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามยังต้องการรับทราบข้อมูลที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ ด้านเทคนิคพิเศษในการนำเสนอข้อมูล และภาพประกอบที่เหมาะสม เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาที่ปรากฏในเว็บไซต์เพื่อใช้ในการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย โดยการนำเรื่องราวผลิตภัณฑ์ ประเภทจักสาน ศิลปะและภูมิปัญญาชาวบ้านที่ผลิตในท้องถิ่น ที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นมาเป็นจุดแข็งในการนำเสนอผ่านเว็บไซต์ และนำเรื่องราวความเป็นมาของทุนทางวัฒนธรรมของเครื่องจักสาน และนำเอกลักษณ์เฉพาะตัวของลวดลาย เครื่องจักรสานมาเป็นจุดแข็งในการนำเสนอในเว็บไซต์ ซึ่งรูปแบบเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย นอกจากข้อมูลข่าวสารจะมีกระบวนการออกแบบ มีโครงสร้างการนำเสนอที่เหมาะสมกับสื่อเว็บไซต์ ที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ แล้วเนื้อหาข้อมูลอีกประการหนึ่งที่สำคัญคือเทคนิคการส่งเสริมการขาย โดยเพิ่มช่องทางจำหน่าย ราคา ภาพลักษณ์ กิจกรรม

ทางการตลาด การเดินทาง เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า และการสื่อสารถ่ายทอดจุดเด่นของภูมิปัญญา โดยการประยุกต์ลวดลายของเครื่องจักรสานมาเป็นส่วนในการออกแบบเพื่อการสร้างเทคนิคในการนำเสนอผ่านเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต สามารถท่อนความเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มนี้ได้เป็นอย่างดีและทันสมัย ผลการศึกษายังพบว่าสามารถสร้างความตื่นตาตื่นใจรวมถึงดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นให้ทรงคุณค่ามากยิ่งขึ้นสามารถแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้วยตนเองและกระตุ้นอำนาจการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน รวมไปถึงจนถึงสามารถเป็นแรงกระตุ้นบรรยากาศการซื้อขายและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

อภิชนา ฅัฐพงศ์พฤทธิ (2559 : 58 - 61) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ความน่าเชื่อถือ การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์และพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยว่าเป็นอย่างไร โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) รวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้สถิติความสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี โดยเป็นผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท เป็นพนักงานเอกชน ในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มเรียนรู้สังคมใหม่ 2) กลุ่มคนร่วมสมัย 3) กลุ่มครอบครัวสุขสันต์ 4) กลุ่มท่องเที่ยวแสวงบุญ 5) กลุ่มประวัติศาสตร์การเมือง 6) กลุ่มรักศิลปะ และ 7) กลุ่มก้าวทันโลก โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยว นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเช่นกัน

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

### บทที่ 3

#### การดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ทั้ง 6 ประเภท ประกอบด้วย 1) ธุรกิจนำเที่ยว 2) ธุรกิจที่พักแรม 3) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 4) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก 5) ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และ 6) ธุรกิจนันทนาการ ซึ่งมีการจดทะเบียนการค้าพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี จำนวน 568 คน

##### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี โดยเก็บจากพื้นที่ทั้ง 10 อำเภอ โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ .05 ตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม
	N	แทน	จำนวนหน่วยธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด
	e	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

เมื่อแทนค่าตามสูตร

$$\begin{aligned} n &= 568 / [1 + 568 (0.05)] \\ &= 568 / [1 + 568 (0.025)] = 399.29 \\ &= 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างขั้นแรก ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

$$\frac{\text{จำนวนธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละอำเภอ} \times 400}{\text{อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี}} = \text{โควตาที่กำหนด}$$

ตาราง 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามโควตา (Quota Sampling) ตามที่กำหนด

อำเภอ	จำนวนธุรกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	เทียบเป็น%	โควตาที่กำหนด
ท่าใหม่	112	19.71	78
แหลมสิงห์	93	16.38	65
เขาคิชฌกูฏ	73	12.86	51
เมืองจันทบุรี	74	13.02	52
ขลุง	62	10.91	44
แก่งหางแมว	20	3.52	17
โป่งน้ำร้อน	29	5.1	20
มะขาม	33	5.8	23
สอยดาว	42	7.4	29
นายายอาม	30	5.3	21
รวม	568	100	400

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

## วิธีการเลือกตัวอย่าง

วิธีการเลือกตัวอย่างของงานวิจัยนี้ โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ .05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (ตามที่ได้ดำเนินการแล้วในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง)

ขั้นตอนที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ตั้ง ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย 1) ธุรกิจนำเที่ยว 2) ธุรกิจที่พักแรม 3) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 4) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก 5) ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และ 6) ธุรกิจนันทนาการ โดยเก็บตัวอย่างจากจากธุรกิจที่ยินดีให้ความร่วมมือ

ขั้นตอนที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคัดเลือกแบบตามสะดวก (Accident Sampling) โดยผู้วิจัยได้ออกไปแจกแบบสอบถามในแต่ละพื้นที่ธุรกิจด้วยตนเอง ซึ่งกำหนดเป็นพื้นที่ที่เป็นสถานที่ชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตั้งอยู่เป็นจำนวนมากพอสมควร เช่น โรงแรมที่พัก ร้านอาหารของฝาก เป็นต้น

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และเอกสารเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed - ended) และคำถามปลายเปิด (Open - ended) โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

- 1.1 ประเภทธุรกิจอุตสาหกรรม
- 1.2 รูปแบบการจดทะเบียน
- 1.3 ขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม

ส่วนที่ 2 ชุดคำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ เป็นคำถามแบบมาตรวัดประเมินค่า ชนิดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ดังนี้

- 5 หมายถึง มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

- 3 หมายถึง มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง  
 2 หมายถึง มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อย  
 1 หมายถึง มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด
- ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย เป็นแบบคำถามปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มธุรกิจตัวอย่าง  
 ได้ให้ความคิดเห็นอย่างอิสระ

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เมื่อสร้างแบบสอบถามตามแนวคิดและทฤษฎี การศึกษาผลงานที่เกี่ยวข้องเสร็จแล้ว  
 นำไปตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเป็นขั้นตอนหลังจาก  
 การสร้างเครื่องมือเรียบร้อยแล้ว ดังนั้นเพื่อความถูกต้อง ผู้วิจัยนำไปตรวจสอบเครื่องมือ  
 (สุวิมล ติรกันันท์. 2543 : 50) ตามขั้นตอนดังนี้

1. การหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้สอบถามได้นำแบบสอบถามเสนอต่อ  
 อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา รูปแบบของแบบสอบถาม (Format)  
 ความเหมาะสมด้านภาษา (Wording) ความสมบูรณ์ของคำชี้แจง และความเหมาะสมของการใช้เวลา  
 ในการตอบแบบสอบถาม เมื่อรับเครื่องมือกลับคืนจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำข้อแก้ไขทั้งหมด  
 มาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นตามข้อเสนอแนะ

2. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยในการ  
 ทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาได้ดำเนินการโดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาถึงความสอดคล้อง  
 ระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถามเป็นรายข้อ วิธีการพิจารณาแบบนี้จะเรียกว่า การหาค่า  
 สัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item - Objective Congruence : IOC) โดยมีสูตรการคำนวณ  
 ดังนี้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum r}{n}$$

เมื่อ IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$  คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ด้วยการแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

+1 ข้อคำถามวัดได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

0 ข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

-1 ข้อคำถามวัดไม่ได้ เพราะไม่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

การเลือกข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยด้วยค่า IOC โดยใช้เกณฑ์ค่ามากกว่าหรือเทียบเท่า 0.5 สำหรับค่าที่น้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงตามหรือตัดออกไปตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัยมี 5 ท่าน ดังนี้

- |   |  |
|---|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.เขวนารอด พันธุ์เพ็ง                          | รองคณบดีคณะนิเทศศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีปทุม                               |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวัฒน์ พระงาม                          | คณบดี<br>คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี<br>มหาวิทยาลัยพิษณุโลก                 |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพัฒนา หอมบุปผา                         | รองคณบดีฝ่ายวิชาการ<br>คณะครุศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์          |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนชนก พรหมณศิริ                            | รองคณบดี<br>คณะศิลปศาสตร์และศึกษาศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยพิษณุโลก             |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลย์ลดา ทองเย็นบุรีรัมย์ ประธานหลักสูตร | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต<br>คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี<br>มหาวิทยาลัยพิษณุโลก |

การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ระหว่างข้อคำถามกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและผลกระทบในครั้งนี้ ได้ค่า IOC มีค่า 0.92

- การหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ข้างเคียง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์หาค่าทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามและค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แบบครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดว่าจะต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไป จึงจะยอมรับว่ามีความเชื่อถือได้
- การหาคุณภาพของเครื่องมือครั้งนี้ สามารถหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือได้ค่าแอลฟาสัมประสิทธิ์ ( $\alpha$  - Coefficient) ในชุดคำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดจันทบุรี มีค่าเท่ากับ 0.84 ดังนั้น แบบสอบถามชุดนี้จึงมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

5. นำเครื่องมือที่ทดลองใช้แล้วมาปรับแก้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล

6. จัดพิมพ์เครื่องมือเป็นฉบับจริงและนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนของลักษณะข้อมูล สามารถจำแนกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วยวิธีการเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้ตอบแบบสอบถามสำรวจการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี มีการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้อง และวิเคราะห์เหตุผล พร้อมสรุปผลงานวิจัยต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสาร หนังสือ งานวิจัย บทความ ตลอดจนเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยทำการศึกษา ค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบสอบถามให้กับธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ที่ทำการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้ง 6 ประเภท ประกอบด้วย 1) ธุรกิจนำเที่ยว 2) ธุรกิจที่พักแรม 3) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 4) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก 5) ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และ 6) ธุรกิจนันทนาการ ด้วยตนเอง และเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยตนเอง โดยการประสานให้คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการร่วมตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัย และเพื่อการขออนุญาตเก็บข้อมูลจากแต่ละตัวแทนธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี และผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนัดวัน และเวลาที่เหมาะสมในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ผ่านการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์
  2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล
  3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูล
- โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
- เกณฑ์การคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมี ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00	หมายถึง	อยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20	หมายถึง	อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40	หมายถึง	อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่

1. ลักษณะธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ใช้สถิติความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ใช้สถิติค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ต่างกัน ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน ใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

4. การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน ใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

5. การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน ใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

6. การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ใช้สถิติเพียร์สัน คอรีเรชัน (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

#### การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของคำตอบนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อนำเสนอข้อมูลในลักษณะตารางแสดงผล และพรรณนาความตามเนื้อหาที่ได้วิเคราะห์ตามสมมติฐานในการวิจัย

1. ประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน
2. รูปแบบการจดทะเบียนของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน
3. ขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน
4. ลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย การใช้สื่อออนไลน์เพื่อเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะ ธุรกิจกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดทั้ง 10 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอขลุง อำเภอมะขาม อำเภอแก่งหางแมว อำเภอนายายอาม อำเภอมะขาม อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอสอยดาว อำเภอท่าใหม่ และอำเภอโป่งน้ำร้อน จำนวน 400 คน หลังจากนั้นนำแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ในรูปตารางข้อมูลพร้อมคำบรรยายและอภิปรายผลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์
2. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมายของข้อมูลที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนด สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
P	แทน	ความน่าจะเป็นของค่าสถิติ
F	แทน	ค่าสถิติแจกแจง
MS	แทน	ค่า Mean Squares
SS	แทน	ค่า Sum of Squares
df	แทน	ค่า Degree Freedom
*	แทน	ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย 1) ประเภทของธุรกิจ 2) รูปแบบการจดทะเบียน 3) ขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม

ส่วนที่ 2 ชุดคำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ทั้ง 10 อำเภอ เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 3 ข้อ เกี่ยวกับประเภทของธุรกิจอุตสาหกรรม รูปแบบการจดทะเบียน และขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเป็นประเภทของธุรกิจอุตสาหกรรม (N = 400)

ประเภทของธุรกิจอุตสาหกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจนำเที่ยว	12	3.00
ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	135	33.75
ธุรกิจคมนาคมขนส่ง	29	7.25
ธุรกิจที่พักแรม	148	37.00
ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก	66	16.50
ธุรกิจนันทนาการ	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่า เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจที่พักรวมมากที่สุด ร้อยละ 37.00 รองลงมา เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจจูงใจเที่ยว ร้อยละ 33.75 และน้อยที่สุดเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจนันทนาการ ร้อยละ 2.50

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเป็นรูปแบบการจดทะเบียน (N = 400)

รูปแบบการจดทะเบียนของธุรกิจอุตสาหกรรม	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของคนเดียว	164	41.00
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	85	21.25
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	73	18.25
บริษัทจำกัด	67	16.75
บริษัทจำกัด (มหาชน)	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีรูปแบบการจดทะเบียนเจ้าของคนเดียวมากที่สุด ร้อยละ 41.00 รองลงมา เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีรูปแบบการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนสามัญ ร้อยละ 21.25 และน้อยที่สุดเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีรูปแบบการจดทะเบียนบริษัทจำกัด (มหาชน) ร้อยละ 2.75

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเป็นขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม (N = 400)

ขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1 - 30 คน	53	13.25
31 - 60 คน	78	19.50
61 - 90 คน	52	13.00
91 - 120 คน	86	21.50
120 คนขึ้นไป	131	32.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีขนาด 120 คนขึ้นไป มากที่สุดร้อยละ 32.75 รองลงมา เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีขนาด 91 - 120 คน ร้อยละ 21.50 และน้อยที่สุดเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีขนาด 1 - 30 คน ร้อยละ 13.25

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 34 ข้อ เกี่ยวกับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาออนไลน์, การประชาสัมพันธ์ออนไลน์, การส่งเสริมการขายออนไลน์, การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการโฆษณาออนไลน์ (N = 400)

การโฆษณาออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด
1 มีการแสดงป้ายแบนเนอร์เพื่อการโฆษณาในเว็บไซต์ของธุรกิจ	4.26	0.76	มากที่สุด
2 การใช้วิดีโอโฆษณาเพื่อให้เกิดการคลิกเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของธุรกิจ	3.97	0.72	มาก
3 ธุรกิจมีการโฆษณาผ่านเครื่องมือการสืบค้นข้อมูลหรือการจัดอันดับในเสิร์ชเอนจิน	4.29	0.78	มากที่สุด
4 เว็บไซต์ของธุรกิจมีการโฆษณาเพื่อกระตุ้นเร่งเร้าให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าหรือบริการ	4.41	0.69	มากที่สุด
5 เว็บไซต์ของธุรกิจมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น ขนาดห้องพัก ห้องพักติดชายหาดสามารถมองเห็นทะเล เป็นต้น	4.26	0.73	มากที่สุด
6 เว็บไซต์ของธุรกิจมีรายละเอียดเกี่ยวกับราคาสินค้าหรือบริการ เช่น ราคาห้องพักพร้อมอาหารเช้า ราคาห้องประชุมสัมมนา เป็นต้น	3.99	0.81	มาก
7 เว็บไซต์ของธุรกิจมีรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง การเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	4.25	0.80	มากที่สุด
รวม	4.21	0.75	มากที่สุด

### ผลสรุปของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตาราง 5 พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้สื่อออนไลน์ในการการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการโฆษณาเพื่อกระตุ้นเร่งเร้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการ มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.41$ )

รองลงมาคือ การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการโฆษณาผ่านเครื่องมือการสืบค้นข้อมูล หรือการจัดอันดับในเสิร์ชเอนจิน ( $\bar{X} = 4.29$ ) และธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยเว็บไซต์ของธุรกิจมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น ขนาดห้องพัก ห้องพักรักษาหายขาดสามารถมองเห็นทะเล เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.26$ ) ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของธุรกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ (N = 400)

การประชาสัมพันธ์ออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้สื่อ ออนไลน์เพื่อส่งเสริม การตลาด
1 มีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม สาธารณะในเว็บไซต์ของธุรกิจ	4.24	0.78	มากที่สุด
2 มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงในเว็บไซต์ ของธุรกิจ	4.29	0.74	มากที่สุด
3 มีการนำเสนอสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น ข้อมูลการดูแลสุขภาพอนามัย, การศึกษา, อาชีพ และศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ ในเว็บไซต์ของธุรกิจ	4.52	0.75	มากที่สุด
4 มีการเสนอความช่วยเหลือแก่สังคม หรือบริการ สังคมและชุมชนในเว็บไซต์ของธุรกิจ	4.22	0.76	มากที่สุด
5 มีการเปิดรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ จากผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายในเว็บไซต์ของธุรกิจ	4.28	0.82	มากที่สุด
6 มีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ เช่น วันพ่อแห่งชาติ ฯลฯ ในเว็บไซต์ของธุรกิจ	4.26	0.68	มากที่สุด
รวม	4.30	0.75	มากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ

มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการนำเสนอสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น ข้อมูลการดูแลสุขภาพอนามัย, การศึกษา, อาชีพ และศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ ในเว็บไซต์ของธุรกิจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52$ ) รองลงมาคือ ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงในเว็บไซต์ของธุรกิจ ( $\bar{X} = 4.29$ ) และธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการเปิดรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายในเว็บไซต์ของธุรกิจ ( $\bar{X} = 4.28$ ) ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (N = 400)

	การส่งเสริมการขายออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด
1	มอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อสินค้าหรือบริการตามวัน เวลา ที่กำหนดผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ	4.22	0.78	มากที่สุด
2	มีของแถมเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อสินค้าหรือบริการตามจำนวนที่กำหนดผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ	4.26	0.80	มากที่สุด
3	ธุรกิจมีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการจ่ายค่าสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์	4.32	0.64	มากที่สุด
4	มีคู่มือสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการใช้ซื้อหรือใช้บริการครั้งต่อไปโดยลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ	4.10	0.74	มาก
5	มีส่วนลดแก่ลูกค้าประจำที่ใช้บริการผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ	4.14	0.74	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

	การส่งเสริมการขายออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้สื่อ ออนไลน์เพื่อส่งเสริม การตลาด
6	มีการให้สิทธิ์พิเศษกับลูกค้าในช่วงโลซีชั่น หรือวันหยุดที่ไม่ใช่วันหยุดที่ซื้อหรือใช้บริการ ผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ	4.21	0.72	มากที่สุด
	รวม	4.21	0.73	มากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการขายเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยธุรกิจมีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการจ่ายค่าสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ ) รองลงมาคือ ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยมีของแถมเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อสินค้าหรือบริการตามจำนวนที่กำหนดผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ ( $\bar{X} = 4.26$ ) และธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยมีมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อสินค้าหรือบริการตามวัน เวลาที่กำหนดผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ ( $\bar{X} = 4.22$ ) ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (N = 400)

การขายโดยบุคคลออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ สื่อออนไลน์เพื่อ ส่งเสริมการตลาด
1 ความจำเป็นที่ธุรกิจต้องมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าของธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์	4.21	0.74	มากที่สุด
2 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจากพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ผ่านช่องทางออนไลน์	4.23	0.75	มากที่สุด
3 การให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้าจากพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ผ่านช่องทางออนไลน์	4.23	0.78	มากที่สุด
4 พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลกับลูกค้าในลักษณะจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์	4.24	0.76	มากที่สุด
5 พนักงานหรือเจ้าหน้าที่การตลาดออนไลน์ให้บริการที่ดี ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าสม่ำเสมอ	4.21	0.74	มากที่สุด
6 พนักงานหรือเจ้าหน้าที่การตลาดออนไลน์มีความซื่อสัตย์ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม	4.26	0.74	มากที่สุด
7 พนักงานหรือเจ้าหน้าที่การตลาดออนไลน์มีการติดตามผลการขายและบริการหลังการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการของธุรกิจซ้ำ	4.33	0.75	มากที่สุด
รวม	4.21	0.75	มากที่สุด

จากตาราง 8 พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้สื่อออนไลน์ด้วยการขายโดยบุคคลออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.21$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดด้วยการขายโดยบุคคลในระดับมากทุกข้อ โดยพนักงานหรือเจ้าหน้าที่การตลาดออนไลน์มีการติดตามผลการขายและบริการหลังการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการของธุรกิจซ้ำมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.33$ ) รองลงมาคือ ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยพนักงานหรือเจ้าหน้าที่การตลาดออนไลน์มีความซื่อสัตย์ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม ( $\bar{X} = 4.26$ ) และธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลกับลูกค้าในลักษณะจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.24$ ) ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (N = 400)

การตลาดทางตรงออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด
1 มีการให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกของธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร	4.26	0.81	มากที่สุด
2 การให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านสื่อออนไลน์ไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะสอดคล้องกับการให้บริการของธุรกิจ	4.12	0.80	มาก
3 การให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านสื่อออนไลน์พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวล สุภาพและในช่วงเวลาที่เหมาะสม	4.35	0.74	มากที่สุด
4 การแลกเปลี่ยนลิงค์กับเว็บไซต์เครือข่ายธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่เดียวกัน	4.10	0.74	มาก
5 การใช้สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ เชื่อมโยงเข้ามายังเว็บไซต์ของธุรกิจ	4.35	0.71	มากที่สุด

ตาราง 9 (ต่อ)

การตลาดทางตรงออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด
6 การใช้เว็บบอร์ดผ่านในเว็บไซต์ของธุรกิจเพื่อติดต่อกับลูกค้า	4.25	0.75	มากที่สุด
7 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงกับเว็บไซต์หลักของธุรกิจเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการเว็บไซต์	4.38	0.80	มากที่สุด
8 มีฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า เช่น อีเมล เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม ฯลฯ	4.28	0.76	มากที่สุด
รวม	4.26	0.76	มากที่สุด

จากตาราง 9 พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการเที่ยวส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีการตลาดทางตรงออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงกับเว็บไซต์หลักของธุรกิจเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการเว็บไซต์มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.38$ ) รองลงมาคือ ธุรกิจอุตสาหกรรมการเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยการให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านสื่อออนไลน์ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวล สุภาพและในช่วงเวลาที่เหมาะสม และธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ เชื่อมโยงเข้ามายังเว็บไซต์ของธุรกิจ ( $\bar{X} = 4.35$ ) เท่ากัน และธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า เช่น อีเมล เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม ฯลฯ ( $\bar{X} = 4.28$ ) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

1. สมมติฐานที่ 1 ประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$  : ประเภทของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ประเภทของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทธุรกิจอุตสาหกรรม

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทธุรกิจอุตสาหกรรม	SS	df	MS	f	Sig.
ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)					
ระหว่างกลุ่ม	2.254	3	0.751	7.802	.000*
ภายในกลุ่ม	38.140	396	0.096		
รวม	40.395	399			
ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)					
ระหว่างกลุ่ม	0.086	3	0.269	3.020	.030*
ภายในกลุ่ม	35.233	396	0.089		
รวม	36.039	399			

ตาราง 10 (ต่อ)

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทธุรกิจอุตสาหกรรม	SS	df	MS	f	Sig.
ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion)					
ระหว่างกลุ่ม	0.632	3	0.211	1.518	.209
ภายในกลุ่ม	54.967	396	0.139		
รวม	55.600	399			
ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling)					
ระหว่างกลุ่ม	4.393	3	1.464	9.608	.000*
ภายในกลุ่ม	60.354	396	0.152		
รวม	64.747	399			
ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing)					
ระหว่างกลุ่ม	5.395	3	.1.798	12.087	.000*
ภายในกลุ่ม	58.915	396	0.149		
รวม	64.310	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทธุรกิจ พบว่า ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling) และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing) มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีประเภทแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)

การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) ด้านการขาย โดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling) ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามประเภทธุรกิจโดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทธุรกิจด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)

ประเภทธุรกิจ อุตสาหกรรม	ธุรกิจ น้ำ เที่ยว	ธุรกิจ อาหารและ เครื่องดื่ม	ธุรกิจ คมนาคม ขนส่ง	ธุรกิจที่ พักผ่อน	ธุรกิจจำหน่าย สินค้าและ ของที่ระลึก	ธุรกิจ นันทนาการ
ธุรกิจน้ำเที่ยว	-	.100 (.169)	.033 (.984)	.045 (.784)	.077 (.864)	.143 (.784)
ธุรกิจอาหารและ เครื่องดื่ม		-	.240 (.002)	.310 (.002)	.166 (.076)	.214* (.002)
ธุรกิจคมนาคม ขนส่ง			-	.143 (.784)	.044 (.055)	.044 (.055)
ธุรกิจที่พักผ่อน				-	.243 (.063)	.044 (.055)
ธุรกิจจำหน่าย สินค้าและของที่ ระลึก					-	.166 (.076)
ธุรกิจ นันทนาการ						-

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทธุรกิจด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประเภทธุรกิจนันทนาการมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมากกว่าธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทธุรกิจด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)

ประเภทธุรกิจ อุตสาหกรรม	ธุรกิจ น้ำ ดื่ม	ธุรกิจ อาหารและ เครื่องดื่ม	ธุรกิจ คมนาคม ขนส่ง	ธุรกิจที่ พักผ่อน	ธุรกิจจำหน่าย สินค้าและของ ที่ระลึก	ธุรกิจ นันทนาการ
ธุรกิจน้ำดื่ม	-	.200 (.159)	.033 (.784)	.055 (.774)	.087 (.564)	.146 (.724)
ธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่ม	-	-	.410 (.052)	.250* (.072)	.166 (.076)	.210 (.002)
ธุรกิจคมนาคม ขนส่ง	-	-	-	.143* (.784)	.044 (.055)	.044 (.055)
ธุรกิจที่พักผ่อน	-	-	-	-	.243 (.063)	.144 (.055)
ธุรกิจจำหน่าย สินค้าและของที่ ระลึก	-	-	-	-	-	.166 (.076)
ธุรกิจ นันทนาการ	-	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตาราง 12 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทธุรกิจ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่

ได้แก่ ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประเภทธุรกิจที่พักแรมมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าธุรกิจคมนาคมขนส่ง

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทธุรกิจด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling)

ประเภทธุรกิจ อุตสาหกรรม	ธุรกิจ น้ำ เที่ยว	ธุรกิจ อาหารและ เครื่องดื่ม	ธุรกิจ คมนาคม ขนส่ง	ธุรกิจที่ พักแรม	ธุรกิจจำหน่าย สินค้าและของ ที่ระลึก	ธุรกิจ นันทนาการ
ธุรกิจน้ำเที่ยว	-	.100 (.169)	.033 (.984)	.045 (.784)	.077 (.864)	.143 (.784)
ธุรกิจอาหารและ เครื่องดื่ม		-	.221* (.002)	.412 (.002)	.166 (.076)	.265 (.002)
ธุรกิจคมนาคม ขนส่ง			-	.143 (.784)	.044 (.055)	.044 (.055)
ธุรกิจที่พักแรม				-	.243 (.063)	.144* (.055)
ธุรกิจจำหน่าย สินค้าและของที่ ระลึก					-	.166 (.076)
ธุรกิจ นันทนาการ						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทธุรกิจ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประเภทธุรกิจคมนาคมขนส่งมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าธุรกิจประเภท

อาหารและเครื่องดื่มจำหน่ายสินค้า และ 2) ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประเภทธุรกิจ  
 นันทนาการมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว  
 ในจังหวัดจันทบุรีมากกว่าธุรกิจประเภทธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตาม  
 ประเภทธุรกิจด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing)

ประเภทธุรกิจ อุตสาหกรรม	ธุรกิจ น้ำ ดื่ม	ธุรกิจ อาหารและ เครื่องดื่ม	ธุรกิจ คมนาคม ขนส่ง	ธุรกิจที่ พักรแรม	ธุรกิจจำหน่าย สินค้าและของ ที่ระลึก	ธุรกิจ นันทนาการ
ธุรกิจน้ำดื่ม	-	.100* (.169)	.033 (.984)	.045 (.784)	.077 (.864)	.143 (.784)
ธุรกิจอาหารและ เครื่องดื่ม	-	-	.089* (.006)	.245* (.012)	.252 (.076)	.120 (.002)
ธุรกิจคมนาคม ขนส่ง	-	-	-	.343 (.784)	.074 (.074)	.124 (.085)
ธุรกิจที่พักรแรม	-	-	-	-	.243 (.063)	.044 (.095)
ธุรกิจจำหน่าย สินค้าและของที่ ระลึก	-	-	-	-	-	.266 (.072)
ธุรกิจ นันทนาการ	-	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตาราง 14 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของ  
 ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทธุรกิจ ด้านการตลาดทางตรง  
 ออนไลน์ (Online Direct Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่  
 ได้แก่ ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประเภทธุรกิจที่พักรแรม และธุรกิจคมนาคมขนส่งมีการใช้

สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมากกว่าธุรกิจประเภทนำเที่ยว

2. สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการจดทะเบียนของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$  : รูปแบบการจดทะเบียนของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รูปแบบการจดทะเบียนของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียน

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียน	SS	df	MS	f	Sig.
ด้านการโฆษณาออนไลน์					
(Online Advertising)					
ระหว่างกลุ่ม	2.254	3	0.751	7.802	.000*
ภายในกลุ่ม	38.140	396	0.096		
รวม	40.395	399			

ตาราง 15 (ต่อ)

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียน	SS	df	MS	f	Sig.
ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)					
ระหว่างกลุ่ม	0.086	3	0.269	3.020	.000*
ภายในกลุ่ม	35.233	396	0.089		
รวม	36.039	399			
ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion)					
ระหว่างกลุ่ม	0.632	3	0.211	1.518	.209
ภายในกลุ่ม	54.967	396	0.139		
รวม	55.600	399			
ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling)					
ระหว่างกลุ่ม	4.393	3	1.464	9.608	.000*
ภายในกลุ่ม	60.354	396	0.152		
รวม	64.747	399			
ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing)					
ระหว่างกลุ่ม	5.395	3	1.798	12.087	.102
ภายในกลุ่ม	58.915	396	0.149		
รวม	64.310	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว  
ที่มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัด  
จันทบุรี จำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียน พบว่า ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)  
ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์

(Online Personal Selling) มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า รูปแบบการจดทะเบียนของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียน ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)

รูปแบบการจดทะเบียน	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วนสามัญ	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด	บริษัทจำกัด (มหาชน)
เจ้าของคนเดียว	-	.018 (1.000)	.185 (.746)	.005 (1.000)	.243 (.406)
ห้างหุ้นส่วนสามัญ		-	.012 (1.000)	.178 (.571)	.416* (.001)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด			-	.023 (1.000)	.261 (.153)
บริษัทจำกัดบริษัทจำกัด (มหาชน)				-	.428* (.025)

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียนของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีรูปแบบการจดทะเบียนของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ที่เป็นบริษัทจำกัด (มหาชน) มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริม

การตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าธุรกิจอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด และมากกว่าธุรกิจอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตาม รูปแบบการจดทะเบียน การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)

รูปแบบการจดทะเบียน	เจ้าของ คนเดียว	ห้างหุ้น ส่วนสามัญ	ห้างหุ้น ส่วนจำกัด	บริษัท จำกัด	บริษัทจำกัด มหาชน
เจ้าของคนเดียว	-	.186* (.034)	.126 (.391)	.084 (.707)	.396* (.000)
ห้างหุ้นส่วนสามัญ		-	.313* (.000)	.270* (.001)	.582* (.000)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด			-	.042 (.982)	.269* (.031)
บริษัทจำกัด				-	.311* (.004)
บริษัทจำกัดมหาชน					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของ ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียนด้านการ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ บริษัทจำกัดมหาชน มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในจังหวัดจันทบุรีมากกว่าธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการจดทะเบียนเจ้าของคนเดียว

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีรูปแบบการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด บริษัทจำกัดมหาชน มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมากกว่าธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการจดทะเบียน ห้างหุ้นส่วนสามัญ

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีรูปแบบการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดมหาชน มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนจำกัด

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีรูปแบบการจดทะเบียนบริษัทจำกัดมหาชน มีการใช้ สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี มากกว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการจดทะเบียนบริษัทจำกัด

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตาม รูปแบบการจดทะเบียน ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling)

รูปแบบการจดทะเบียน	เจ้าของ คนเดียว	ห้างหุ้น ส่วนสามัญ	ห้างหุ้น ส่วนจำกัด	บริษัท จำกัด	บริษัทจำกัด มหาชน
เจ้าของคนเดียว	-	.261* (.002)	.320* (.000)	.099 (.649)	.257* (.043)
ห้างหุ้นส่วนสามัญ		-	.058 (.959)	.161 (.241)	.003 (1.000)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด			-	.220 (.006)	.062 (.975)
บริษัทจำกัด				-	.158 (.500)
บริษัทจำกัดมหาชน					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของ ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียนด้านการขาย

โดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีรูปแบบการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญจำกัด บริษัทจำกัดมหาชน มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการจดทะเบียนเจ้าของคนเดียว

3. สมมติฐานที่ 3 ขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$  : ขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามขนาดของธุรกิจ

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามขนาดของธุรกิจ	SS	df	MS	f	Sig.
<b>ด้านการโฆษณาออนไลน์</b> (Online Advertising)					
ระหว่างกลุ่ม	7.843	4	1.961	11.350	.000*
ภายในกลุ่ม	68.235	395	0.173		
รวม	76.078	399			
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์</b> (Online Public Relation)					
ระหว่างกลุ่ม	11.033	4	2.758	16.814	.000*
ภายในกลุ่ม	64.798	395	0.164		
รวม	75.832	399			
<b>ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์</b> (Online Personal Selling)					
ระหว่างกลุ่ม	4.609	4	1.152	5.577	.000*
ภายในกลุ่ม	81.606	395	0.207		
รวม	86.215	399			
<b>ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์</b> (Online Sale Promotion)					
ระหว่างกลุ่ม	4.859	4	1.215	5.527	.000*
ภายในกลุ่ม	86.819	395	0.220		
รวม	91.678	399			
<b>ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์</b> (Online Direct Marketing)					
ระหว่างกลุ่ม	2.464	4	0.616	2.599	.036*
ภายในกลุ่ม	93.640	395	0.237		
รวม	96.104	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจธุรกิจอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ที่มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจธุรกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามขนาดธุรกิจ พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ที่มีขนาดธุรกิจแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้สื่อ ออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่าง จำแนกตาม ขนาดธุรกิจ/อุตสาหกรรม โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจ จำแนกตามขนาดธุรกิจอุตสาหกรรม ด้านการ โฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)

ขนาดธุรกิจ/ อุตสาหกรรม	1 - 30 คน	31 - 60 คน	61 - 90 คน	91 - 120 คน	120 คน ขึ้นไป
1 - 30 คน	-	.006 (1.000)	.151 (.145)	.351* (.005)	.401* (.000)
31 - 60 คน		-	.145 (.227)	.345* (.008)	.395* (.000)
61 - 90 คน			-	.200 (.355)	.250* (.049)
91 - 120 คน				-	.050 (.994)
120 คนขึ้นไป					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตาราง 20 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของ ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตาม ขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) แตกต่างกันอย่างมี นัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม 91 - 120 คน 120 คนขึ้นไป มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมากกว่าธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม 1 - 30 คน

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม 91 - 120 คน 120 คนขึ้นไป มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมากกว่าธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม 31 - 60 คน

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม 120 คนขึ้นไป มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมากกว่าธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม 61 - 90 คน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจ จำแนกตามขนาดธุรกิจอุตสาหกรรม ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)

ขนาดธุรกิจ/ อุตสาหกรรม	1 - 30 คน	31 - 60 คน	61 - 90 คน	91 - 120 คน	120 คน ขึ้นไป
1 - 30 คน	-	.221* (.001)	.344* (.000)	.281* (.037)	.489* (.000)
31 - 60 คน		-	.123 (.371)	.060 (.978)	.268* (.013)
61 - 90 คน			-	.062 (.978)	.145 (.485)
91 - 120 คน				-	.208 (.398)
120 คนขึ้นไป					-

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

จำแนกตามขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม 31 - 60 คน, 61 - 90 คน, 91 - 120 คน, 120 คนขึ้นไป มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมากกว่าธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม 1 - 30 คน

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม 120 คนขึ้นไป มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมากกว่าธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม 31 - 60 คน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของตัวแทนธุรกิจ จำแนกตามขนาดธุรกิจอุตสาหกรรม ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling)

ขนาดธุรกิจ/ อุตสาหกรรม	1 - 30 คน	31 - 60 คน	61 - 90 คน	91 - 120 คน	120 คน ขึ้นไป
1 - 30 คน	-	.001 (1.000)	.158 (.180)	.287 (.075)	.143 (.539)
31 - 60 คน		-	.160 (.219)	.286 (.091)	.144 (.562)
91 - 120 คน			-	.446* (.001)	.015 (1.000)
91 - 120 คน				-	.431* (.009)
120 คนขึ้นไป					-

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

จำแนกตามขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม 91 - 120 คน มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม 91 - 120 คน

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม 120 คนขึ้นไป มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมากกว่าธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม 91 - 120 คน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจ จำแนกตามขนาดธุรกิจอุตสาหกรรม ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion)

ขนาดธุรกิจ/ อุตสาหกรรม	1 - 30 คน	31 - 60 คน	61 - 90 คน	91 - 120 คน	120 คน ขึ้นไป
1 - 30 คน	-	.041 (.974)	.243* (.008)	.011 (1.000)	.268* (.037)
31 - 60 คน		-	.202 (.073)	.052 (.992)	.227 (.144)
91 - 120 คน			-	.255 (.230)	.025 (.999)
91 - 120 คน				-	.280 (.243)
120 คนขึ้นไป					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตาราง 23 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม 61 - 90 คน, 120 คนขึ้นไป มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม 1 - 30 คน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจ จำแนกตามขนาดธุรกิจอุตสาหกรรม ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing)

ขนาดธุรกิจ/ อุตสาหกรรม	1 - 30 คน	31 - 60 คน	61 - 90 คน	91 - 120 คน	120 คน ขึ้นไป
1 - 30 คน	-	.075 (.828)	.141 (.362)	.154 (.711)	.245* (.004)
31 - 60 คน		-	.066 (.930)	.078 (.970)	.170 (.465)
91 - 120 คน			-	.012 (1.000)	.104 (.875)
91 - 120 คน				-	.091 (.969)
120 คนขึ้นไป					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม 120 คนขึ้นไป มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมากกว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม 1 - 30 คน

4. สมมติฐานที่ 4 ลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

$H_1$  : ลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

ลักษณะธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยว	การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในจังหวัดจันทบุรี								
	ด้านการโฆษณา ออนไลน์ (Online Advertising)	ด้านการ ประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ (Online Public Relation)	ด้านการขายโดย บุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling)	ด้านการส่งเสริม การขายออนไลน์ (Online Sale Promotion)	ด้านการตลาด ทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing)				
	r	r	r	r	r	Sig.			
ประเภทธุรกิจของอุตสาหกรรม	-.188	.018*	-.153	.002*	.374	.049*	.154	.002*	
รูปแบบการจดทะเบียน	.255	.000*	.391	.000*	.129	.000*	.300	.359	.000*
ขนาดธุรกิจของอุตสาหกรรม	.304	.000*	.357	.000*	-.053	.291	.172	.158	.002*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ ระหว่างลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี พบว่า

คู่ที่หนึ่ง ลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising), ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation), ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion), ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing)

คู่ที่สอง ลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการจดทะเบียนมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์ทุกด้าน

คู่ที่สาม ลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion) ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing)

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว  
ในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะการวิจัยดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. วิธีดำเนินการวิจัย
3. สรุปผลการวิจัย
4. อภิปรายผล
5. ข้อเสนอแนะ

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว  
ในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะธุรกิจกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริม  
การตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### แหล่งข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจ  
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี และแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล  
ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล

การวิจัย เรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรม  
การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จึงกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง  
ดังนี้

1.1 การกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว  
ในจังหวัดจันทบุรี ทั้ง 6 ประเภท ประกอบด้วย 1) ธุรกิจนำเที่ยว 2) ธุรกิจที่พักแรม 3) ธุรกิจอาหาร  
และเครื่องดื่ม 4) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก 5) ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และ 6) ธุรกิจ  
นันทนาการ ซึ่งมีการจดทะเบียนการค้า

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี โดยเก็บจากพื้นที่ทั้ง 10 อำเภอ โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ .05

## 2. แหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร

แหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสารของการวิจัย การใช้อี้ออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย แนวคิดการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แนวคิดการใช้อี้ออนไลน์ แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาด แนวคิดการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

## 3. วิธีการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยสร้างเครื่องมือจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert's Rating Scale) โดยมีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.92 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขปรับปรุงมาทดลองใช้กับกลุ่มทดลอง (Try out) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบความเชื่อถือได้และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก เท่ากับ 0.84 โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการใช้อี้ออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อเสนอแนะ

กำหนดเกณฑ์ให้คะแนน 1 - 5 แทนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

#### 4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

4.1 ข้อมูลลักษณะธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 ข้อมูลการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) และวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA (F - test) การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe และใช้สถิติเพียร์สัน คอรีเรชัน (Pearson Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

#### สรุปผลการวิจัย

##### ประเภทของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรม 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจคมนาคมขนส่ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทธุรกิจนันทนาการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

##### รูปแบบการจดทะเบียนของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการจดทะเบียน เป็นเจ้าของคนเดียว จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการจดทะเบียน เป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการจดทะเบียน เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการจดทะเบียน เป็นบริษัทจำกัด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และเป็นธุรกิจ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการจดทะเบียน เป็นบริษัทจำกัดมหาชน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

#### ขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีขนาด 120 คนขึ้นไป จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 เป็นธุรกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีขนาด 91 - 120 คน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 เป็นธุรกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีขนาด 31 - 60 คน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 เป็นธุรกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีขนาด 1 - 30 คน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และเป็นธุรกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีขนาด 61 - 90 คน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัด จันทบุรี สามารถแยกเป็น 5 ด้าน ได้ดังนี้

1. ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้วพบว่า การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยเว็บไซต์ ของธุรกิจมีการโฆษณาเพื่อกระตุ้นเร่งเร้าให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าหรือบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยธุรกิจมีการโฆษณา ผ่านเครื่องมือการสืบค้นข้อมูลหรือการจัดอันดับในเสิร์ชเอนจิน และเว็บไซต์ของธุรกิจ มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น ขนาดห้องพัก ห้องพักราคาดีสามารถมองเห็น ทะเล เป็นต้น เท่ากันอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และการใช้ออนไลน์เพื่อส่งเสริม การตลาดโดยเว็บไซต์ของธุรกิจมีรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง การเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้ว พบว่า การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยมีการนำเสนอสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น ข้อมูล การดูแลสุขภาพอนามัย, การศึกษา, อาชีพ และศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ ในเว็บไซต์ของธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมา การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงในเว็บไซต์ของธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการเปิดรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ จากผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายในเว็บไซต์ของธุรกิจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

3. ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้ว พบว่า ธุรกิจมีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

ในการจ่ายค่าสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา มีของแถมเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อสินค้าหรือบริการตามจำนวนที่กำหนดผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อสินค้าหรือบริการตามวัน เวลา ที่กำหนดผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

4. ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า พนักงานหรือเจ้าหน้าที่การตลาดออนไลน์มีการติดตามผลการขายและบริการหลังการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการของธุรกิจซ้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา พนักงานหรือเจ้าหน้าที่การตลาดออนไลน์มีความซื่อสัตย์ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลกับลูกค้าในลักษณะจริงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

5. ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงกับเว็บไซต์หลักของธุรกิจเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการเว็บไซต์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา การให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านสื่อออนไลน์พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวล สุภาพและในช่วงเวลาที่เหมาะสม และการให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านสื่อออนไลน์ไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะสอดคล้องกับการให้บริการของธุรกิจอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และมีฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า เช่น อีเมล เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม ฯลฯ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

**ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประเภทธุรกิจอุตสาหกรรม รูปแบบการจดทะเบียน และขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการใช้ออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี**

การทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างประเภทธุรกิจอุตสาหกรรม รูปแบบการจดทะเบียน และขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี พบว่า

1. ลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี เกี่ยวกับประเภทของธุรกิจอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising), ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation), ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion) และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. รูปแบบการจดทะเบียนของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี เกี่ยวกับรูปแบบการจดทะเบียนมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising), ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation), ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion), ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling) และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี เกี่ยวกับขนาดของธุรกิจ อุตสาหกรรม มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา ออนไลน์ (Online Advertising), ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation), ด้านการส่งเสริมการขาย (Online Sale Promotion), และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ที่มีประเภทของธุรกิจอุตสาหกรรม แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในจังหวัดจันทบุรี 4 ด้าน คือ ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising), ด้านการประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ (Online Public Relation), ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling) และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการจดทะเบียนของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวการท่องเที่ยว ในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ที่มีรูปแบบการจดทะเบียนของธุรกิจ อุตสาหกรรมแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี 3 ด้าน คือ ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising), ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) และด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ที่มีขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรมแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising), ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation), ด้านการขายโดยบุคคล (Online Personal Selling) ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion), และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

● คู่ที่หนึ่ง ลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising), ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation), ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion), ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing)

● คู่ที่สอง ลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการจดทะเบียนมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์ทุกด้าน

● คู่ที่สาม ลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion) ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing)

## อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 การศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

1. การใช้สื่อออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการโฆษณาออนไลน์ โดยเว็บไซต์ของธุรกิจมีการโฆษณาเพื่อกระตุ้นเร่งเร้าให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าหรือบริการและการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยเว็บไซต์ของธุรกิจมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น ขนาดห้องพัก ห้องพักรักษาพยาบาลสามารถมองเห็น

ทะเล เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปญญาพัฒน์ อนันตธนวิทย์ (2558 : 38) วิจัยเรื่อง การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีศึกษา จังหวัดอ่างทอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและสร้างฐานข้อมูลสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการขาย ผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นในเขตตำบลบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง และพัฒนารูปแบบการสร้างเว็บไซต์เป็นฐานข้อมูลสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลการวิจัยพบว่าการสร้างฐานข้อมูลสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการขายผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น นอกจากจะเป็นการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในท้องถิ่นแล้ว เว็บไซต์สามารถนำเสนอเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถผลิตและขายได้ในเชิงพาณิชย์ให้กับนักท่องเที่ยว สร้างความเข้มแข็งทางการตลาด และสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ และยังพบว่า การพัฒนารูปแบบของสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างสะดวกรวดเร็วเอื้อประโยชน์ต่อการนำไปใช้เป็นที่ที่มีคุณภาพ และเป็นแนวทางที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามยังต้องการรับทราบข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ ด้วยคุณลักษณะพิเศษของสื่อออนไลน์สามารถนำเสนอข้อมูลและภาพประกอบที่เหมาะสมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์เพื่อใช้เป็นที่เพื่อส่งเสริมการขาย โดยการนำเรื่องราวผลิตภัณฑ์ ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นมาเป็นจุดแข็งในการนำเสนอผ่านเว็บไซต์ การนำเสนอผ่านเว็บไซต์สามารถสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าจดจำและทันสมัย สามารถสร้างความตื่นตาตื่นใจรวมถึงดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์ สามารถจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยตนเองและยังสามารถกระตุ้นอำนาจการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงจนถึงสามารถเป็นแรงกระตุ้นบรรยากาศการซื้อขายมากยิ่งขึ้น

อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของนชกฤต วันตะเมตต์ (2557 : 163) ที่กล่าวว่า การโฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สามารถเห็นและเข้าใจการสื่อสารได้มากกว่าเครื่องมืออื่น ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภค การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ใช้ในการแนะนำโน้มน้าว ชักจูงตัวสินค้า/บริการหรือความคิด ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่าง ๆ อีกทั้งยังสอดคล้องกับนิยามของสมาคมการค้าแห่งสหรัฐอเมริกา ที่กล่าวว่าการโฆษณา คือ การนำเสนอ และส่งเสริมตัวสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการผ่านสื่อต่าง ๆ และสอดคล้องกับ กมล ชัยวัฒน์ (2561 : 79) ที่ได้สรุปว่าการโฆษณาประกอบไปด้วย 1) การสื่อสารที่ต้องมีค่าใช้จ่าย 2) การสื่อสารต้องมีการนำเสนอถึงกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และ 3) การสื่อสารต้องมีการโน้มน้าวในการใช้สินค้า ชื่อสินค้าหรือทั้งยังสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2546 : 175) การโฆษณาเป็นการสื่อสาร ข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเพื่อเตือนความจำ

เกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเกิดความต้องการใช้สินค้า หรือบริการที่ผู้ประกอบการนำเสนอด้วยวิธีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

2. การใช้สื่อออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการนำเสนอสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น ข้อมูลการดูแลสุขภาพอนามัย, การศึกษา, อาชีพ และศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ ในเว็บไซต์ของธุรกิจ และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงในเว็บไซต์ของธุรกิจ และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการเสนอความช่วยเหลือแก่สังคมหรือบริการสังคมและชุมชนในเว็บไซต์ของธุรกิจ, มีการเปิดรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายในเว็บไซต์ของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนกพล ชัยรัตนศักดิ์ดา (2556 : 76) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารข้อมูลที่เป็นจริง ด้านการท่องเที่ยว และตัดสินใจเดินทางเที่ยว และพบว่าการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสารมวลชนเป็นการสร้างรายได้ของคนในชุมชน ซึ่งการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน สื่อมวลชนเป็นผู้เสนอความช่วยเหลือแก่สังคมผ่านการให้บริการสังคมและชุมชนเป็นการส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรมอันเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นอาชีพนำมาซึ่งรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเชาว์ โรจน์แสง (2561 : 5) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์หรือองค์การ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เช่น การบริจาคช่วยเหลือสังคมเมื่อมีอุบัติเหตุหรืออุทกภัย การให้ทุนการศึกษาแก่สถานศึกษา หรือนักเรียน การเป็นเจ้าภาพหรืออุปถัมภ์การกีฬา การบริการสังคมด้านต่าง ๆ การออกข่าว (Publicity) เป็นเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ การออกข่าวประชาสัมพันธ์ทำให้สาธารณชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการ มีภาพพจน์ที่ดีต่อกิจการ การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีแผนต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน

3. การใช้สื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ธุรกิจมีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการจ่ายค่าสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ และการมีของแถมเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อสินค้าหรือบริการตามจำนวนที่กำหนดผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรติวัลย์ วัฒนสิน (2555 : 86) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ : มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร พบว่า การลดราคาและแถมสินค้าแบบเดียวกันเป็นการส่งเสริมการขาย

ที่ทั้งผู้บริโภคและผู้บริหารธุรกิจมีความพึงพอใจในระดับสูงสุด โดยที่การลดราคาเป็นวิธีการที่เข้าถึงชัดเจน ไม่ซับซ้อน ถ้ามีเงื่อนไขการซื้อมากขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อน้อยลง เช่น ซื้อขึ้นที่ 2 ลดราคาร้อยละ 50 เพราะผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการคิดนานขึ้น คุณค่าของการลดราคาจะสัมพันธ์กับคุณภาพและจำนวนเงินของการลดราคา ยิ่งได้ส่วนลดสูง ยิ่งมีคุณค่ามากขึ้น ดังนั้นการลดราคาสินค้าใหม่หรือสินค้าคุณภาพระดับเดียวกัน จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก ส่วนการแถมสินค้าอย่างเดียวกัน โดยเฉพาะซื้อ 1 แถม 1 ถือว่าเป็นการให้ส่วนลดที่สูงมาก ลูกค้านัดสินใจซื้อได้เร็ว ไม่ต้องคิดนาน เหมาะกับผู้ที่มีรายได้ปานกลางและน้อย แต่สาเหตุที่ซื้อรองจากการลดราคา เพราะเหมือนให้ซื้อเพิ่มขึ้นหรือเป็นการระบายสินค้าเก่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของภุริพัฒน์ แก้ววาทธนวัฒนา (2561 : 85) ได้ศึกษาเรื่องได้ศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของธุรกิจ ได้อย่างสะดวก ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลการให้บริการของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการมีของแถมเมื่อลูกค้าใช้บริการต่าง ๆ ตามที่ธุรกิจกำหนด ผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ และมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อของห้องพักหรือบริการต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ของธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมสำคัญที่จะติดต่อกับลูกค้าที่คาดหวังเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับธุรกิจและบริการของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปรีชา ศรีศักดิ์ธีรัญญ (2561 : 27 - 32) ว่า การส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทสามารถตอบสนองและโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายได้ไม่เหมือนกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ จำนวน และอำนาจของกลุ่มแข่งขัน เป็นต้น ตัวอย่าง เช่น การขายโดยบุคคลสามารถแสดงหรือสาธิตการใช้งานโดยละเอียดของเครื่องจักรได้ดีกว่า การโฆษณา และถ้ากรณีนี้ได้มีการเสริมย้ำโดยการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ของแถม ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจยิ่งจะทำให้เพิ่มพลังในการโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจอยเนอ และคณะ (Joiner and et al. 2005 : 371 - 378) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ทดลองสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 5 กลุ่ม ๆ ละ 15 คน แบ่งเป็นชาย 6 คน หญิง 9 คน ให้ใช้บริการศูนย์การค้าบนอินเทอร์เน็ต ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินกับการตัดสินใจซื้อ และความสัมพันธ์ของการวางตำแหน่ง (Layout) ของสินค้าบนเว็บไซต์ และผลกระทบจากการขายลดราคาสินค้า ผลกระทบจากกิจกรรมสันทนากการ ที่นอกเหนือจากการซื้อสินค้า พบว่า การเสนอราคาสินค้าและส่วนลด ของแถมต่าง ๆ แจ้งไว้บนเว็บไซต์จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4. การใช้สื่อออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า พนักงานหรือเจ้าหน้าที่การตลาดออนไลน์มีการติดตามผลการขายและบริการหลังการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการของธุรกิจซ้ำ และพนักงานหรือเจ้าหน้าที่การตลาดออนไลน์มีความซื่อสัตย์ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม และพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลกับลูกค้าในลักษณะจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์สอดคล้องกับงานวิจัยของเอกรัตน์ ตววรรณ (2550 : 14) ได้ศึกษาเรื่องการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการตลาดเพื่อโลกสีเขียวของเดอะบอดีซ็อบ ผลการศึกษาพบว่า การขายโดยพนักงานขาย หรือการขายโดยบุคคล เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เนื่องจากพนักงานขายถือเป็นตัวแทนของบริษัทในการทำหน้าที่สื่อสารให้เห็นถึงนโยบายหลัก คือ บริการที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพแม่นยำ และเป็นมิตร ซึ่งพนักงานขายจะทำหน้าที่ขายค่านิยมของบริษัทต่อลูกค้าโดยเป็นผู้แนะนำสินค้าและบริการให้ลูกค้ารู้จัก สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และจัดหาข้อมูลให้ความช่วยเหลือทางด้านเทคนิคต่าง ๆ ตลอดจนวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดของนรกฤต วันตะเมธลต์ (2557 : 163) ที่สรุปว่า การขายโดยบุคคล นับเป็นเครื่องมือการสื่อสารการ รูปแบบหนึ่งที่มีประโยชน์มากในปัจจุบัน เพราะสามารถสร้างการสื่อสารสองทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าได้มากกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น ๆ พนักงานขายสามารถอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ เป็นการเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ในผลิตภัณฑ์ โดยสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การเสนอตัวช่วยเหลือ สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวีณา คังโพธิสุวรรณ (2561 : 98) ที่กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด หมายถึงการสาธิตด้วยวาจา โดยการสนทนากับลูกค้ามุ่งหวังหนึ่งหรือหลายคน มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขาย เป็นกระบวนการชี้แจง แจ่มแจ้งให้ลูกค้ามุ่งหวังทราบ และชักชวนให้ลูกค้ามุ่งหวังซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ผ่านการติดต่อสื่อสารทางบุคคลในสถานการณ์ซื้อขายแลกเปลี่ยน การขายโดยบุคคลเป็นการสาธิตด้วยวาจาต่อผู้บริโภค เพื่อสนทนาชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวังเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ ตอบคำถาม ให้ลูกค้าเกิดความ需求和ตัดสินใจซื้อ การขายโดยบุคคล เป็นการสื่อสารโดยอาศัยบุคคลหรือพนักงาน โดยจะมีลักษณะคือ พนักงานจะค่อย ๆ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือลูกค้าอย่างช้า ๆ การรับรู้ของลูกค้าจึงไม่เกิดผลรวดเร็ว

แต่เมื่อใดก็ตามที่พนักงานขายคุ้นเคยกับลูกค้าจนได้มีโอกาสก้าวเข้าไปปรากฏเป็นภาพความทรงจำ และประทับใจผู้บริโภคแล้ว ก็ต้องยอมรับว่าการขายโดยบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา โดยมีการพัฒนาความชอบพอต่าง ๆ ต่อตัวผลิตภัณฑ์ผ่านทางพนักงานขายและก่อให้เกิดการยอมรับมากกว่าการโฆษณา

5. การใช้สื่อออนไลน์ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงกับเว็บไซต์หลักของธุรกิจเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการเว็บไซต์ และการให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านสื่อออนไลน์พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวล สุภาพและในช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกรัตน์ สวรรธณ (2550 : 14) ได้ศึกษาเรื่องการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการตลาดเพื่อโลกสีเขียวของเดอะบอดีซีท็อป สามารถสรุปเนื้อหา รูปแบบการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง พบว่า การตลาดทางตรงเป็นทางเลือกใหม่ของการทำการสื่อสารการตลาดของบริษัท เช่น การมีเว็บไซต์ ขององค์กรเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของบริษัท นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าพรีเมียม และการแสดงความคิดเห็นผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อเป็น Feedback กลับไปยังบริษัทได้ด้วยและยังมีตัวอย่างอื่น ๆ ของการตลาดทางตรงของบริษัท ร่วมกับข้อเสนอพิเศษให้กับกลุ่มลูกค้า สำหรับผู้ที่ต้องการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ของทางร้าน ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบสมาชิกนี้ สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทได้ดี เช่น เมื่อถึงวันเกิดของสมาชิกคนใดคนหนึ่ง ก็จะสร้างสร้างความประทับใจโดยการส่งของขวัญ หรือการ์ดวันเกิดไปให้ เป็นต้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษิพัฒน์ แก้วตาธนวัฒนา (2561 : 85) วิจัยเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจนออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจนออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้การตลาดทางตรงออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกของธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์เพื่อรับข้อมูลข่าวสารจากธุรกิจ ซึ่งการตลาดทางตรงเป็นกระบวนการสื่อสารการตลาดที่มีพื้นฐานมาจากการที่ธุรกิจมีฐานข้อมูลของลูกค้าที่สามารถใช้สื่อสารกันได้อย่างเป็นส่วนตัว อาทิ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Facebook Instagram Twitter Line เว็บไซต์ อีเมล อินเทอร์เน็ต ที่ทำให้ผู้บริโภคคือนักท่องเที่ยวสามารถตอบโต้กันได้ โดยใช้สื่อออนไลน์ที่หลากหลายเพื่อจูงใจให้ลูกค้าและผู้บริโภคที่คาดหวังเกิดการตอบสนอง เป็นการสื่อสารที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งธุรกิจสามารถประเมินและวัดผลการตอบสนองของลูกค้านักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนและแม่นยำ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ

ความหมายของสมาคมการตลาดทางตรงของประเทศสหรัฐอเมริกา (Direct Marketing Association : DMA) ที่ได้ให้ความหมายว่า การตลาดทางตรง คือ ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยใช้สื่อ การโฆษณาเพื่อให้เกิดผลการตอบสนองที่สามารถวัดได้และ/หรือเกิดธุรกรรม ณ สถานที่ต่าง ๆ ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 224) ให้ความหมายว่า การตลาดเจาะตรง เป็นการ ตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างให้เกิด การตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ ดารา ทีปะปาล (2553 : 104) กล่าวว่าช่องทางทางการตลาดทางตรงที่ใช้สำหรับติดต่อสื่อสารเพื่อให้ สามารถเข้าถึงเข้าถึงลูกค้าได้ มีหลายช่องทาง เช่น การตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct - mail Marketing) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ส่งทางไปรษณีย์โดยตรงและมีการระบุชื่อผู้รับตามที่อยู่ นั้น ๆ ซึ่งรูปแบบของจดหมายตรงมี หลายรูปแบบ ได้แก่ ไปรษณีย์บัตร หรือแผ่นโปสเตอร์ จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิวโฆษณา และจุลสาร แต่ในปัจจุบัน มีรูปแบบการส่งข้อความ ข่าวสาร ที่สำคัญเพิ่มขึ้นมาอีก คือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์เป็นการรับส่งข้อมูล ข่าวสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ผู้ใช้สามารถส่งจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ถึงผู้รับที่อยู่ภายใต้ อินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายอื่นที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลกได้เกือบทันทีทันใด

## ส่วนที่ 2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของธุรกิจอุตสาหกรรม รูปแบบการจดทะเบียน และขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรมกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ที่แตกต่างกัน มีผลให้การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริม การตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย ของอภิชนา ฅัฐพงศ์ฤทธิ์ (2559 : 104) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือ การรับรู้ข้อมูล การท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ และพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยว่าเป็นอย่างไร จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษารับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ พบว่า ความน่าเชื่อถือ ของเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว ต่างประเทศของนักท่องเที่ยว ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชนกพล ชัยรัตนศักดิ์ (2557 : 76) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า

ผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวที่มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก และผลการศึกษายังพบว่า ประเภทของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของสื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว สอดคล้องกับวิจัยของกรวิวัฒน์ แก้วตาธนา วัฒนา (2561 : 85) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง โดยใช้สื่อออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวก ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลการให้บริการของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรลักษณะธุรกิจกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้ โดยประเภทธุรกิจ รูปแบบการจดทะเบียน และขนาดธุรกิจ มีความสัมพันธ์ กับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้ อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งด้านการโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากจุดแข็งและข้อได้เปรียบของสื่อออนไลน์ ในฐานะเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้ ที่ใช้เสริมเป็นช่องทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมการให้บริการต่าง ๆ เป็นการดำเนินการอยู่ตลอดเวลา ทุกวัน และทั้งวัน ตลอด 24 ชั่วโมง โดยปราศจากช่วงหยุดพัก รวมทั้งไม่จำกัดให้อยู่ภายใต้เงื่อนไขของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ด้วย จึงช่วยเปิดโอกาสให้เกิดการติดต่อสื่อสาร และเลือกซื้อสินค้าบริการทางการท่องเที่ยวของธุรกิจให้รวดเร็วอย่างไร้พรมแดน นักท่องเที่ยวที่ค้นหาข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการเข้าเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นั้นจัดได้ว่าเป็นกลุ่มของผู้รับสารแบบเชิงรุก ซึ่งมีอิสระในการเลือกค้นข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวได้เองตามความพึงพอใจ เพราะฉะนั้นวิธีการใช้เว็บไซต์เพื่อสื่อสารข้อมูลของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้ที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือต้องสื่อสารอย่างระมัดระวังและใช้ความละเอียดอ่อนให้มากที่สุด เพื่อมิให้ผู้รับสารเพียงแค่วะผ่านมาแล้วจากไปโดยไม่หวนคืนกลับมาอีก อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2561 : 27 - 35) ว่าผู้ประกอบการมุ่งที่จะตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริงของผู้บริโภคเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผู้ประกอบการจะใช้เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนผสมการตลาดในการตอบสนองความต้องการ โดยผู้ประกอบการจะพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ กำหนดราคาในระดับที่ผู้บริโภคพอใจ จัดจำหน่ายโดยวิธีที่สามารถนำผลิตภัณฑ์

ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดจึงมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาดจึงเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค เป็นการสร้างการยอมรับซึ่งกันและกัน ให้มีความคิดเห็นคล้ายคลึงกัน ก่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดเป็นหลักการที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการ ตัวผลิตภัณฑ์และสื่อต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้เพื่อเป็นพาหนะนำพาเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค ผ่านเครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่าการสื่อสารการตลาด ฉะนั้นการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ จะต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในรูปของความสอดคล้องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน เป็นไปในแนวทางเดียวกันหรือทิศทางเดียวกัน อย่างสม่ำเสมอ ชัดเจน ต่อเนื่องในการสร้างผลกระทบต่อพฤติกรรม ความรู้สึก การตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย ให้ตอบสนองต่อสาร จากเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ ที่กิจการใช้เพื่อให้เกิดผลกระทบสูงสุด การสื่อสารการตลาดนี้ เป็นกระบวนการหลอมรวมเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อ หลักการตลาด การสื่อสารการตลาด และเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด

#### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

##### ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาด

1. การนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี เพื่อส่งเสริมการตลาดควรนำเสนอร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ อื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และไลน์ เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความนิยมในการรับข้อมูลผ่านสื่อที่แตกต่างกัน

2. การใช้สื่อออนไลน์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี สามารถรับรู้ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

3. การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดผ่านการตลาดออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมและนักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ควรใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

##### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่าง

เจาะจง เฉพาะรายการส่งเสริมการตลาดทางสื่อเว็บไซต์ ดังนั้น ผู้สนใจควรที่จะศึกษาการใช้สื่อมวลชน  
แขนงอื่น ๆ และการใช้สื่อออนไลน์อื่น ๆ อาทิเช่น ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม เฟสบุ๊ก และยูทูป  
เป็นต้น เพื่อจะได้มองเห็นภาพรวม และประสิทธิภาพทั้งหมดของสื่อทุกประเภทได้ชัดเจนยิ่งขึ้น  
โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมชนบทที่มีความห่างไกล ขาดภาวะการดูดซับข้อมูลข่าวสาร  
ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม คุณภาพชีวิต และความเข้าใจ  
ระหว่างรัฐและชุมชน

2. งานวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะ 10 อำเภอ ในจังหวัดจันทบุรี  
ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้สนใจควรที่จะใช้การวิจัยโดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่น ๆ  
ทั่วประเทศ เพื่อที่จะได้เห็นลักษณะของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ  
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ

3. ควรทำการศึกษา เพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ในการวิจัย เช่น ประสิทธิภาพของ  
การใช้สื่อออนไลน์ที่อาจส่งผลต่อการวิจัยที่ชัดเจนขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และสามารถ  
นำมาพัฒนาปรับปรุง แก้ไข สื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว  
และตรงหรือสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นการใช้สื่อออนไลน์ให้เกิดประสิทธิผล  
มากยิ่งขึ้น



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

## บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์. (2551). การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด. (เอกสารประกอบการสอน).  
พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาชิราช.
- \_\_\_\_\_. (2561). การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด. (เอกสารประกอบการสอน).  
พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาชิราช.
- กรมการท่องเที่ยว. (2560). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ พ.ศ. 2560 - 2564.  
กรุงเทพฯ : พิมพ์ปฏิทินตั้ง.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย  
ปี2560 (จำนวนยอดสะสมเบื้องต้น). (ออนไลน์). แหล่งที่มา :  
[http://www.mots.go.th/more\\_news.php?cid=465&filename=index](http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=465&filename=index). 18 ธันวาคม 2561.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). รายงานประจำปี 2559. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- \_\_\_\_\_. (2562). วิเคราะห์ศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย. กรุงเทพฯ :  
กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2557). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 12.  
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2554). การวางแผนและการจัดรายการนำเที่ยว. กรุงเทพฯ :  
ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- ชนกพล ชัยรัตนศักดิ์. (2556). ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย.  
การศึกษาค้นคว้าอิสระ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชวัลรัตน์ ทองช่วย และบำรุง ศรีนวลปาน. (2551). กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต  
ประเภทเว็บไซต์ของธุรกิจที่มีผลต่อการรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย. นครศรีธรรมราช :  
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- ชาน ลี จิน และพรดี จันทรวชสมาน. (2554). “หาหมอกูเกิลดีใหม่ อินเทอร์เน็ตทางเลือกใหม่  
ในการถึงข้อมูลด้านสุขภาพ แต่ก็ต้องรู้จักใช้อย่างชาญฉลาด,” *Reader's Digest*  
สารสาร. 2 (11) : 85 - 92.
- ฐิติช ชูชาติ. (2544). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. ในโครงการตำราวิชาการเฉลิมพระเกียรติ  
เนื่องในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมพรรษา 6 รอบ  
พุทธศักราช 2542. เชียงใหม่ : สำนักพิมพ์.

- เชาว์ โรจนแสง. (2561). การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด. (เอกสารการสอน). พิมพ์ครั้งที่ 4.  
 นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ครุณี อัสพรชัย. (2533). การตลาดทางตรง. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :  
<http://www.ismed.or.th/SME2/src/upload/knowledge/1181536762466col1fa5dd>.  
 12 มีนาคม 2562.
- คชธร เพ็ชรณสังกุล. (2556). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ  
 สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.  
 (นิเทศศาสตร์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ดารา ทีปะपाल. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ถวัลย์ ใจน้อย. (2550). ความพึงพอใจของผู้รับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.  
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ : ม.ป.ท.
- ทิพวัลย์ จันทร์มะ. (2554). วิเคราะห์หนังสือบันทึงคดีสำหรับเด็กก่อนวัยรุ่นที่ได้รับรางวัล  
 ในการประกวดหนังสือในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ตั้งแต่ปี 2521 - 2544.  
 ปริญญาานิพนธ์ อ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ :  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นรกฤต วันตะเมตต์. (2557). การสื่อสารการตลาด Marketing Communications. พิมพ์ครั้งที่ 2.  
 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. นนทบุรี : เฟิร์นข้าหลวง  
 พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์. (2545). การจัดการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักงาน  
 พัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
- ประวีณา เกษนาค. (2556). ปัจจัยสำคัญต่อการโฆษณาบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ. ขอนแก่น :  
 มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. (2561). การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด. (เอกสารการสอน). พิมพ์ครั้งที่ 4.  
 นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- บุญญพัฒน์ อนันตธนวิทย์. (2558). การศึกษาและพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์  
 ภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีศึกษา จังหวัดอ่างทอง. ปริญญาานิพนธ์ ศป.ม.  
 (นวัตกรรมการออกแบบ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรพิไล เลิศวิชา. (2544). มัลติมีเดียกับโรงเรียนในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ :  
 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.

- พิมลพรรณ จันทร์เจริญ และกิตติมา ชาญวิชัย. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการตลาดของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. 11 (ฉบับพิเศษ) : 73 - 86.
- ภูริพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา. (2561). การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก. คุุณภูิบัณฑิต ปร.ด. (นิเทศศาสตร์นวัตกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.
- รติวัลย์ วัฒนสิน. (2555). “การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ : มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร,” วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. 8 (2) : 153 - 173.
- รุ่งรัมย์ อังรัมย์ และณัฐภัสส์ชุตตา วิจิตรจามรี. (2555). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกรับบริการศูนย์แนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. นครปฐม : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วินิจ วีรยางกูร. (2532). การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- ศิรสา สอนศรี. (2541). การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไทยของสำนักงาน ประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เศรษฐพงษ์ มะลิสูวรรณ. (2553). เครือข่ายสังคม (Social Networking). (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://vcharkarn.com/varticle/40698>. 17 เมษายน 2562.
- สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก. (2560). ยุทธศาสตร์การพัฒนา กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก พ.ศ. 2558 - 2561. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.eastosm.com>. 14 มีนาคม 2562.
- สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). โครงการพัฒนาการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สุวิมล ตีรกันันท์. (2543). การประเมินโครงการ:แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุวีณา ดั่งโพธิ์สุวรรณ. (2561). การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด. (เอกสารการสอน). พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- \_\_\_\_\_. (2546). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมสาร.

- อภิขญา ณีฐพงศ์พฤทธิ. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว จากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิรัตน์ สงสุข. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา. ปริญญาานิพนธ์ บช.ม. (การจัดการธุรกิจโลก). ชลบุรี : วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อานนท์ หวังสว่างกุล. (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอกรัตน์ ลตวรรษ. (2550). การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการตลาดเพื่อโลกสีเขียว ของเดอะบอดีชีอป. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- Adrian Palmer and Nicole Koenig-Lewis. (2009). “An Experiential, Social Network based Approach to Direct Marketing,” **International Journal of Direct Marketing**. 3 (3) : 138.
- Ana Luisa delclaux Bravo. (2008). **Sustainable Cultural Tourism**. XIII World Congress of Friends of Museums, Jerusalem, September. New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Badan, B.S. (2004). **Ecotourism**. New Delhi : Kanishka Publishers and Distributors.
- Bennett, P.D. (1993). **AMA Dictionary of Marketing Terms**. Chicago : McGraw - Hill.
- Bick, G., Jacobson, M.C. and Abratt, R. (2003). The Corporate Identity Management Process Revisited. **Journal of Marketing Management**. 19 (7 - 8) : 835 - 855.
- Bilgihan, A., and Bujisic, M. (2015). “The Effect of Website Features in Online Relationship Marketing: A Case of Online Hotel Booking,” **Electronic Commerce Research and Applications**. 14 (4) : 43.
- Bramwell B. and Alletorp L. (2001). “Attitudes in the Danish Tourism Industry to the Roles of Business and Government in Sustainable Tourism,” **International Journal of Tourism Research**. 3 (2) : 91 - 113.
- Brown, J., Broderick, A. and Lee, N. (2007). “Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Networking,” **Journal of Interactive Marketing**. 21 (3) : 2 - 20.
- Byrd, E.T, Cárdenas, D.A. and Greenwood, J.B. (July 2006). การวิจัยการท่องเที่ยวและการบริการ. 8 (3) : 74.

- Castronovo, C. and Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. **Journal of marketing Development and Competitiveness**. 61 (1) : 117 - 131.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. and Ellis-Chadwick, F. (2000). **Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice**. Edinburgh : Pearson Education.
- Connell, J, Page S.J. and Bentley, T. (2009). "Towards Sustainable Tourism Planning in New Zealand : Monitoring Local Government Planning under the Resource Management Act," **Tourism Management**. 30 (6) : 867 - 887.
- DeNoyelles, A. and Seilhamer, R. (2015). "Facilitating Professional Development of Mobile and eTextbook Technologies: A Special Interest Group Approach," **Journal of Applied Research in Higher Education**. 7 (1) : 55 - 67.
- Ellsworth, J.H. and Ellsworth, M.V. (1995). **Marketing on the Internet : Multimedia Strategy for the World Wide Web**. New York : John Wiley & Son, Inc.
- Ferrell, O.C. and Hartline, M.D. (2007). **Marketing Strategy**. Mason, OH : Thomson Higher Education.
- Goeldner, C.R. and Ritchie J.R. Brent. (2006). **Tourism, Practice, Philosophies**. 10th eds. New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Holden, Andrew. (2000). **Environment and Tourism**. London : Routledge.
- Hunter, C.J. and Shaw, J. (2005). **The Ecological Footprint as a Key Indicator of Sustainable Tourism**. London : The Chaucer Press Publication.
- Hwang, Y.H. and Cho, Y.H. (2005). "The Influence of Online Community's Functions on Members' Attitude Toward the Community and Off-line Meetings," **Korea Tourism and Leisure Research**. 17 (4) : 141 - 159.
- Joiner Richard, and et al. (2005). "Gender, Internet Identification, and Internet Anxiety : Correlates of Internet Use. **Cyberpsychol Behav**. 8 (4) : 371 - 378.
- Jurowski, C and Omotayo Brown, D. (2001). "A Comparison of the Views of Involved Versus Noninvolved Citizens on Quality of Life and Tourism Development Issues," **Journal of Hospitality & Tourism Research**. 25 (4) : 355 - 370.
- Kim, Heejun and Fesenmaier, Daniel R. (2008). "Persuasive Design of Destination Web Sites: An Analysis of First Impression," **Journal of Travel Research**. 47 (1) : 3 - 13.

- Kim, Kyungmi. (2002). **The Effects of Tourism Impacts upon Quality of Life of Residents in the Community**. Doctoral dissertation, Ph.D. (Hospitality and Tourism Management). Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg : Virginia.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (1997). **Marketing An Introduction**. 4th eds. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- \_\_\_\_\_. (2001). **Principles of Marketing**. 9th eds. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- \_\_\_\_\_. (2004). **Principles of Marketing**. 4th eds. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th eds. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- \_\_\_\_\_. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice - Hall.
- Latkova, Pavlina. (2008). **An Examination of Factors Predicting Residents' Support For Tourism Development**. New York : McGraw - Hill.
- Madupu, V. (2006). **Online Brand Community Participation : Antecedents and Consequences**. Doctoral dissertation, Ph.D. (Marketing). The University of Memphis, Tennessee : The United States of America.
- Malhotra, R.K. (1998). **The Evaluation of Social Media Effect on Marketing Communication**. England : Prentice Hall.
- McIntosh, R.W. and Goeldner, C.R. (2000). **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**. 4th eds. New York : John Wiley & Sons.
- Messerli, H.R. (1993). **Tourism Area Life Cycle Models and Residents' Perceptions: The Case of Santa Fe, New Mexico**. Doctoral dissertation, Ph.D. (Tourism Management). Cornell University, New York : The United States of America.
- Middleton, Victor T.C. (1994). "Marketing implications for attractions," **Tourism Management**. 10 (3) 18 - 35.
- Milne, A. and Mason, D. (2000). "Tourism, Web - raising and Community Development," In P.J. Sheldon & K. Wober & D. R. Fesenmaier (EDs.), **Proceeding of Information and Communication Technologies in Tourism 2001**. (pp. 283 - 293). Vienna : Springer.

- Noiwan, J. (2002). **Animated Banner Graphic Colors: The Effect on Attention and Perceived Usability Between American and Thai Users**. Doctoral dissertation, Ph.D. (Information Systems). University of Maryland, Baltimore : The United States of America.
- Pickton, D., and Broderick, A. (2005). **Integrated Marketing Communications**. 2nd eds. London : FT Prentice Hall.
- Pin-Ju Juan and Hui-Mei Chen. (2011). **Taiwanese Cruise Tourist Behavior during Different Phrases of Experience**. Article first published online : 23 November 2011.
- Reid and Bojanic. (2001). **Hospitality Marketing Management**. 3rd eds. New York : J. Wiley.
- Robert, A. P. (1987). Towards Sustainable Tourism Planning in New Zealand : Monitoring Local Government Planning under the Resource Management Act. **Tourism Management**. (30) : , 2019, p. 16.
- Roney, S.A. and Oztin, P. (2008). "Career Perceptions of Undergraduate Tourism Students : A Case Study in Turkey," **Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education**. 6 (1) : 92 - 106.
- Schwartz, Z., W. Stewart and E.A. Backlund. (2012). Visitation at Capacity-constrained Tourism Destinations: Exploring Revenue Management at a National Park. **Tourism Management**. 33 (3) : 500 - 508.
- Simon Kemp. (2019). **Digital 2019 : Global Digital Yearbook**. (Online). Available : <https://datareportal.com/reports/digital-2018-global-digital-yearbook>. 10 June 2019.
- The Tourism e-Kit. (2010). **Adoption of Web 2.0 by Tourism Businesses in NSW**. Sydney : Tourism New South Wales.
- Thomas, R.N., Pigozzi, B.W. and Sambrook, R.A. (2005). "Tourist Carrying Capacity Measures: Crowding Syndrome in the Caribbean," **The Professional Geographer**. 57 (1) : 200 - 208.
- United Nations World Tourism Organization : UNWTO. (2017). **Tourism Highlights 2017 Edition**. Available : <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>. 14 March 2019.
- Weaver, D.B. (2000). **Tourism Management**. Queensland : John Wiley & Sons Ltd.

- World Tourism Organization. (2012). **UNWTO Annual Report 2011**. Madrid Spain :  
World Tourism Organization.
- \_\_\_\_\_. (2017). **Tourism 2020 Vision**. Madrid : WTO.
- Yoon and Uysal. (2002). "Marketing Implications for Attractions," **Tourism Management**.  
10 (3) : 121.
- Yooshik Yoon. (2002). **Feeling the Sense of Community in Social Net Working Usage**.  
IEEE Transactions on Engineering Management. (Online). Available :  
[https://www.researchgate.net/publication/224579922\\_Feeling\\_the\\_Sense\\_of\\_Community\\_in\\_Social\\_Networking\\_Usage](https://www.researchgate.net/publication/224579922_Feeling_the_Sense_of_Community_in_Social_Networking_Usage). 14 March 2019.
- Zhang, Z.J. (2010). "Feeling the Sense of Community in Social Networking Usage," **IEEE Transactions on Engineering Management**. 57 (2) : 225 - 239.



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก ก  
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

## รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.เขาวนารถ พันธุ์เพ็ง รองคณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวัฒน์ พระงาม คณบดีคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี  
มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพัฒนา หอมบุปผา รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะครุศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
4. รองศาสตราจารย์ ดร.รัตน์ชนก พรหมณศิริ รองคณบดี คณะศิลปศาสตร์และศึกษาศาสตร์  
มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลย์ลดา ทองเย็นนุริศม์ ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี  
มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
6. อาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ แก้วตารณวัฒนา รองคณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
8. รองศาสตราจารย์อภิวรรณ ศิรินันทนา รองผู้อำนวยการสำนักศิลปวัฒนธรรม  
และพัฒนาชุมชน  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาการจัดการการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก ข  
หนังสือขอความร่วมมือในการวิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ที่ อว ๐๖๓๓.๑๗/๐๐๑๑๙

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
อ.เมือง จ.จันทบุรี ๒๒๐๐๐

๓๑ มกราคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์รวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน เจ้าของกิจการธุรกิจที่พักแรม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย จำนวน ๓๒ ชุด

ด้วยนายจรูญ เกื้อทองแก้ว นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี” โดยมี อาจารย์ ดร.กฤษิ์พันธ์ แก้วต๋อนวัฒนา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มลูกค้าของท่านเป็นกลุ่มตัวอย่าง จึงขออนุญาตนำเครื่องมือในการวิจัย มาเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าในธุรกิจที่พักแรมของท่าน

เพื่อให้การดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้นายจรูญ เกื้อทองแก้ว เข้าเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาคันมิตร อรรถศรัว)

ผู้ช่วยอธิการบดี

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

โทรศัพท์ ๐ ๓๙๓๑ ๙๑๑๑ ต่อ ๑๑๓๐๐

โทรสาร ๐ ๓๙๔๗ ๑๐๖๑



ภาคผนวก ค  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบสอบถาม  
เรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด  
ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ในการทำวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยมีทั้งสิ้น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

ทั้งนี้การตอบแบบสอบถามฉบับนี้จะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างครบถ้วน และตรงกับความ เป็นจริง

จร เตือนพวงแก้ว  
ผู้วิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

## ส่วนที่ 1 ลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

### 1.1 ประเภทธุรกิจอุตสาหกรรม

- ( ) 1. ธุรกิจนำเที่ยว ( ) 2. ธุรกิจที่พักแรม  
( ) 3. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ( ) 4. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก  
( ) 5. ธุรกิจคมนาคมขนส่ง ( ) 6. ธุรกิจนันทนาการ

### 1.2 รูปแบบการจดทะเบียน

- ( ) 1. เจ้าของคนเดียว  
( ) 2. ห้างหุ้นส่วนสามัญ  
( ) 3. ห้างหุ้นส่วนจำกัด  
( ) 4. บริษัทจำกัด  
( ) 5. บริษัทจำกัด(มหาชน)

### 1.3 ขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม

- ( ) 1. 1 - 30 คน  
( ) 2. 31 - 60 คน  
( ) 3. 61 - 90 คน  
( ) 4. 91 - 120 คน  
( ) 5. 120 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ชุดคำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์

ข้อ	การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี	ระดับการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการตลาด				
		5	4	3	2	1
<b>การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)</b>						
1.	มีการแสดงป้ายแบนเนอร์เพื่อการ โฆษณา ในเว็บไซต์ของธุรกิจ					
2.	การใช้วิดีโอโฆษณาเพื่อให้เกิดการคลิกเข้ามา เยี่ยมชมเว็บไซต์ของธุรกิจ					
3.	ธุรกิจมีการ โฆษณาผ่านเครื่องมือการสืบค้นข้อมูล หรือการจัดอันดับในเสิร์ชเอนจิน					
4.	เว็บไซต์ของธุรกิจมีการ โฆษณาเพื่อกระตุ้นเร่งเร้า ให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าหรือบริการ					
5.	เว็บไซต์ของธุรกิจมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ เช่น ขนาดห้องพัก ห้องพักดีดชายหาด สามารถมองเห็นทะเล เป็นต้น					
6.	เว็บไซต์ของธุรกิจมีรายละเอียดเกี่ยวกับราคาสินค้า หรือบริการ เช่น ราคาห้องพักพร้อมอาหารเช้า ราคาห้องประชุมสัมมนา เป็นต้น					
7.	เว็บไซต์ของธุรกิจมีรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง การเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ					
<b>การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)</b>						
1.	มีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสาธารณะ ในเว็บไซต์ของธุรกิจ					
2.	มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงในเว็บไซต์ของธุรกิจ					

ข้อ	การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี	ระดับการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการตลาด				
		5	4	3	2	1
3.	มีการนำเสนอสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น ข้อมูล การดูแลสุขภาพอนามัย, การศึกษา, อาชีพ และศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ ในเว็บไซต์ของธุรกิจ					
4.	มีการเสนอความช่วยเหลือแก่สังคม หรือบริการ สังคมและชุมชนในเว็บไซต์ของธุรกิจ					
5.	มีการเปิดรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจาก ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายในเว็บไซต์ของธุรกิจ					
6.	มีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ เช่น วันหยุดแห่งชาติ ฯลฯ ในเว็บไซต์ของธุรกิจ					
<b>การส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion)</b>						
1.	มอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อสินค้าหรือบริการ ตามวัน เวลา ที่กำหนดผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ					
2.	มีของแถมเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อสินค้าหรือบริการ ตามจำนวนที่กำหนดผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ					
3.	ธุรกิจมีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ในการจ่ายค่าสินค้าหรือบริการผ่านช่องทาง ออนไลน์					
4.	มีคู่มือสะสมแต้มเพื่อให้เป็นส่วนลดในการใช้ซื้อ หรือใช้บริการครั้งต่อไปโดยลงทะเบียน ผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ					
5.	มีส่วนลดแก่ลูกค้าประจำที่ใช้บริการผ่านเว็บไซต์ ของธุรกิจ					
6.	มีการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าในช่วงโลจิสติกส์ หรือวันหยุดที่ไม่ใช่วันหยุดที่ซื้อหรือใช้บริการผ่าน เว็บไซต์ของธุรกิจ					

ข้อ	การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี	ระดับการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการตลาด				
		5	4	3	2	1
<b>การขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling)</b>						
1.	ความจำเป็นที่ธุรกิจต้องมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าของธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์					
2.	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจากพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ผ่านช่องทางออนไลน์					
3.	การให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้าจากพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ผ่านช่องทางออนไลน์					
4.	พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลกับลูกค้าในลักษณะจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์					
5.	พนักงานหรือเจ้าหน้าที่การตลาดออนไลน์ให้บริการที่ดี ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าสม่ำเสมอ					
6.	พนักงานหรือเจ้าหน้าที่การตลาดออนไลน์มีความซื่อสัตย์ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม					
7.	พนักงานหรือเจ้าหน้าที่การตลาดออนไลน์มีการติดตามผลการขายและบริการหลังการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการของธุรกิจซ้ำ					
<b>การตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing)</b>						
1.	มีการให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกของธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร					
2.	การให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านสื่อออนไลน์ไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะสอดคล้องกับการให้บริการของธุรกิจ					

ข้อ	การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี	ระดับการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการตลาด				
		5	4	3	2	1
3.	การให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านสื่อออนไลน์ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยน้ำเสียง ที่นุ่มนวล สุภาพและในเวลาที่เหมาะสม					
4.	การแลกเปลี่ยนลิงค์กับเว็บไซต์เครือข่าย ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่เดียวกัน					
5.	การใช้สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ เชื่อมโยง เข้ามายังเว็บไซต์ของธุรกิจ					
6.	การใช้เว็บบอร์ดผ่านในเว็บไซต์ของธุรกิจเพื่อติดต่อกับลูกค้า					
7.	การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงกับ เว็บไซต์หลักของธุรกิจเพื่ออำนวยความสะดวก ให้กับผู้ใช้บริการเว็บไซต์					
8.	มีฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า เช่น อีเมลล์ เฟสบุ๊ค ไลน์ อินสตราแกรม ฯลฯ					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

.....

.....

.....

.....

.....

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ประวัติของผู้วิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

## ประวัติของผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล	นายจรูญ เกื้อนพวงแก้ว
วัน เดือน ปีเกิด	4 มกราคม 2524
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลพุทธชินราช จังหวัดพิษณุโลก
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1/1433 หมู่ที่ 2 ตำบลท่าช้าง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี 22000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	นักวิชาการคณะนิเทศศาสตร์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษา 3 โรงเรียนบ้านกร่างวิทยาคม จังหวัดพิษณุโลก
พ.ศ. 2543	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ปวช. (สาขาการบัญชี) วิทยาลัยเทคนิคพาณิชย์การ จังหวัดพิษณุโลก
พ.ศ. 2545	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปวส. (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเกษตรพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจบัณฑิต บธ.บ. (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2563	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต นศ.ม. (การจัดการการสื่อสาร) มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี