

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