

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 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยเว็บไซต์ ของธุรกิจมีการโฆษณาเพื่อกระตุ้นเร่งเร้าให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าหรือบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยธุรกิจมีการโฆษณา ผ่านเครื่องมือการสืบค้นข้อมูลหรือการจัดอันดับในเสิร์ชเอนจิน และเว็บไซต์ของธุรกิจ มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น ขนาดห้องพัก ห้องพักราคาดีสามารถมองเห็น ทะเล เป็นต้น เท่ากันอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริม การตลาดโดยเว็บไซต์ของธุรกิจมีรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง การเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว 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 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว 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 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้ว พบว่า พนักงานหรือเจ้าหน้าที่การตลาดออนไลน์ มีการติดตามผลการขายและบริการหลังการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการของธุรกิจซ้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา พนักงานหรือเจ้าหน้าที่การตลาดออนไลน์มีความซื่อสัตย์ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลกับลูกค้าในลักษณะจริงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

5. ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้ว 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 เกี่ยวกับขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising), ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation), ด้านการส่งเสริมการขาย (Online Sale Promotion), และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ที่มีประเภทของธุรกิจอุตสาหกรรมแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี 4 ด้าน คือ ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising), ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation), ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling) และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการจดทะเบียนของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ที่มีรูปแบบการจดทะเบียนของธุรกิจอุตสาหกรรมแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี 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 ห้องพักราคาดีสามารถมองเห็น

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 รวมไปถึงยังสามารถเป็นแรงกระตุ้นบรรยากาศการซื้อการขายมากยิ่งขึ้น

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 สอดคล้องกับงานวิจัยของภุรีพัฒน์ 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) ได้ศึกษาเรื่องการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการตลาดเพื่อโลกสีเขียวของเดอะบอดีซ้อป 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 ของการทำตลาดทางตรงของบริษัท ร่วมกับข้อเสนอพิเศษให้กับกลุ่มลูกค้า สำหรับผู้ที่ต้องการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ของทางร้าน ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบสมาชิกนี้ สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทได้ดี เช่น เมื่อถึงวันเกิดของสมาชิกคนใดคนหนึ่ง ก็จะสร้างสร้างความประทับใจโดยการส่งของขวัญหรือการ์ดวันเกิดไปให้ เป็นต้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณ์พัฒน์ แก้วตาธนวัฒนา (2561 : 85) วิจัยเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจนออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจนออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้การตลาดทางตรงออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกของธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์เพื่อรับข้อมูลข่าวสารจากธุรกิจ ซึ่งการตลาดทางตรงเป็นกระบวนการสื่อสารการตลาดที่มีพื้นฐานมาจากการที่ธุรกิจมีฐานข้อมูลของลูกค้าที่สามารถใช้สื่อสารกันได้เป็นส่วนตัว 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 ฐิษฐพงศ์ฤทธิ์ (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 สอดคล้องกับวิจัยของภุรีพัฒน์ 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 ในฐานะเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้ที่ใช้เสริมเป็นช่องทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ 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