



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

จเร เกื้อนพวงแก้ว<sup>1</sup> ฎริพัฒน์ แก้วตาธนวัฒนา<sup>2</sup> จำเริญ คังคะศรี<sup>3</sup>  
ลักขณา ธรรมสุภาพงศ์<sup>4</sup>

**บทคัดย่อ**

บทความวิจัยเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลการศึกษาคำถามการใช้สื่อออนไลน์เป็นสื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด 5 ด้าน ประกอบด้วย การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ และนำเสนอผลการศึกษารูปแบบร้อยละ และสถิติ ประกอบการอธิบายเชิงพรรณนาผลการวิเคราะห์ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี 6 ประเภท คือ 1) ธุรกิจนำเที่ยว 2) ธุรกิจที่พักแรม 3) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 4) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก 5) ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และ 6) ธุรกิจนันทนาการ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Pearson Correlation และ One way ANOVA (F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ผลการวิจัย พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ทั้ง 5 ด้าน คือด้านการโฆษณาออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการวิจัยยังพบว่า ประเภทของอุตสาหกรรม ลักษณะการจดทะเบียน และขนาดของธุรกิจ ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และประเภทของอุตสาหกรรม ลักษณะการจดทะเบียน และขนาดของธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีอย่างมีนัยสำคัญ

**คำสำคัญ :** สื่อออนไลน์, ส่งเสริมการตลาด, ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

**Abstract**

Research article on using online media to promote the marketing of the tourism industry business in Chanthaburi Province The objective is to present the results of the study of using online

<sup>1</sup> คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

media as a marketing media for the tourism industry business in Chanthaburi province. Use 5 marketing communication tools, consisting of online advertising Online public relations Online promotion Selling by people online And direct marketing online And present the study results in percentage and statistical form with descriptive explanation of the analysis results This study is a survey research (sample research) used in this study. Is the tourism industry business in Chanthaburi Province, consisting of 6 types 1) Tour business 2) Accommodation business 3) Food and beverage business 4) Business selling goods and souvenirs 5) Transport business and transportation 6) Recreation business of 400 people.

The research instruments are questionnaires and statistics. Used in the research are Frequency distributions, Percentage, Mean. And the standard deviation used to test the hypothesis using T-test and One way ANOVA (F-test). Compare the differences in pairs by Scheffe method.

The results showed that the tourism industry business in Chanthaburi Province Use online media to promote marketing. Through marketing communication tools in all 5 areas, which are online advertising (Advertising online), public relations online (Public Relation online), sales promotion online (Sale Promotion online), sales by online people (Personal Selling online) and Direct online marketing (Direct Marketing online) Overall is at the highest level. And the research found that Industry type Registration characteristics And the size of the business Using online media to promote the marketing were statistically different at the 0.05 level and type of industry. Registration characteristics And the size of the business There is a significant relationship with the use of online media to promote the tourism industry business in Chanthaburi Province.

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

### ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจบริการหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ของประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมหลักที่นำรายได้เข้าประเทศในรูปแบบเม็ดเงินที่มีมูลค่ามหาศาล ก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ให้กับคนในประเทศตั้งแต่ระดับบนจนถึงระดับรากหญ้าอีกเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวเนื่องไปยังธุรกิจอื่นๆ อีกหลายประเภท ซึ่งทำให้ธุรกิจเหล่านี้มีการขยายตัวเติบโตตามไปด้วย กล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่เพียงก่อให้เกิดการจ้างงานอย่างกว้างขวางแต่ยังเป็นวิถีทางที่จะนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศวิธีหนึ่ง ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก ใน พ.ศ. 2557 มีรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน 1.17 ล้านล้านบาท และในปี พ.ศ. 2558 มีรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน 1.44 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น จำนวน 0.27 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2559) รายได้จากการท่องเที่ยวจึงเปรียบเสมือนเป็นเส้นทางลัดที่เป็นส่วนสำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และประเทศไทยได้นำการท่องเที่ยวมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจของประเทศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับที่ 1-3 จาก 10 อันดับในอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศไทย (อานนท์ หวังสว่างกุล, 2559: 4)



The 7<sup>th</sup> National Conference  
Nakhonratchasima College

ปัจจุบันคนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 90% หรือประมาณ 57 ล้านคน โดยมีการใช้งาน Social Media มากถึง 51 ล้านคน มีการซื้อสินค้าผ่าน E-Commerce 71% ค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการก่อนตัดสินใจซื้อ 70% เข้าไปดูร้านค้าออนไลน์ 62% ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนออนไลน์ 52 % และจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแล็ปท็อปหรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ 52 % ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าในยุคดิจิทัล การซื้อสินค้าหรือบริการได้ก็ตามบนออนไลน์ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกันก็มีแนวโน้มการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสั่งซื้อผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุด สินค้าและบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก็เป็นกลุ่มสินค้าที่คนไทยนิยมซื้อบนระบบ E-Commerce มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 29 % คิดเป็นมูลค่ามากถึง 43,470 ล้านบาท ในปี 2561 (2018 Digital Year book)

สื่อออนไลน์ที่มีระบบเครือข่ายและความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วซึ่งเกิดจากการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้ประเทศต่างๆ ทั่วโลกมีความเกี่ยวข้องกันมากขึ้น ระบบตลาดมีความเป็นสากล ทุกคนสามารถหาความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและบริการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้อย่างรวดเร็ว ง่ายและสะดวกมากขึ้น ฉะนั้นธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว ที่มีการใช้ใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นเพื่อหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ ในการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การใช้สื่อออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในการเป็นสื่อที่เป็นพาหนะนำพากิจกรรมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สื่อออนไลน์มีต้นทุนต่ำ แต่ประสิทธิภาพสูง สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันในตลาดธุรกิจที่สูงมาก (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2560: 66) การใช้การสื่อสารด้วยสื่อออนไลน์จึงกลายเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของธุรกิจการท่องเที่ยวหรือธุรกิจอื่นๆ สื่อออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดในปัจจุบันที่จะมีบทบาทหน้าที่ตามแผนยุทธศาสตร์เพื่อให้มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยตรง (Victor T.C. Middleton. 1994:138) การใช้สื่อออนไลน์เป็นการวางกลยุทธ์การสื่อสารที่แสดงให้เห็นความสอดคล้องที่องค์กรมีการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ไปยังนักท่องเที่ยวและเกิดการคุ้นเคยในสถานที่ท่องเที่ยวตลอดเวลา สร้างการตระหนักรู้ถึงลักษณะที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความรู้สึกชอบอยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว (Aaker, 1996 : 69)

การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้นภาครัฐและผู้ประกอบการ จึงยอมเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นในสายตาของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุดและพยายามรักษาไว้อย่างต่อเนื่อง และเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในปัจจุบันคือการสื่อสารด้วยสื่อออนไลน์ ที่ใช้ในการโฆษณา การส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยว เมื่อพบเห็นแล้วเกิดความคุ้นเคยในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นตลอดเวลา หากสามารถต่อยอดและสร้างการจดจำได้แล้วก็จะเป็นการสร้างโอกาสในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้เลือกสถานที่ท่องเที่ยวนั้นได้มากขึ้น (Madupu, 2006 : 50) แม้มีสื่อที่สามารถใช้ได้



เป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังต้องทบทวนว่าควรใช้ช่องทางไหนที่มีความคุ้มค่ามากที่สุด เพราะค่าใช้จ่ายจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆมีราคาสูงขึ้น แต่ได้ผลคงเดิมหรือน้อยกว่าเดิม เท่ากับประสิทธิภาพลดลงเช่น โทรทัศน์ช่อง 3 ปรับราคาค่าสื่อในช่วง Prime Time เพิ่มขึ้น 17-25 % ช่อง 7 เพิ่มขึ้น 15 % ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวกลับให้ความสนใจลดน้อยลงเพราะเกิดความเบื่อหน่าย เนื่องจากมีสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ เพิ่มขึ้นจำนวนมากและได้แข่งขันการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ดีกว่า

ด้วยเหตุนี้ การพัฒนาการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดจันทบุรี เป็นสื่อหรือเครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ไปสู่นักท่องเที่ยว เพราะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงและใช้งบประมาณน้อย ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการขายให้กับแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวหรือตัวแทนท่องเที่ยวที่ให้บริการในด้านต่างๆ ปัจจัยเหล่านี้สร้างขึ้นจากการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในภาพรวม เพื่อให้ประสบความสำเร็จในเป้าหมาย ตามยุทธศาสตร์ในการสื่อสาร เช่น การใช้สื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดเป็นต้น (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก. 2562) ข้อมูลข้างต้นทำให้ทราบว่าประชากรไทยมีการใช้สื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก และด้วยความสำคัญของการท่องเที่ยวและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการเผยแพร่ข่าวสารทางการท่องเที่ยว จึงทำให้ปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแต่ละจังหวัดล้วนเล็งเห็นถึงความสำคัญของสื่อออนไลน์ จึงได้มีการใช้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการกระตุ้นในการเดินทางท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์ข้อมูลกิจกรรมทางการท่องเที่ยวไทยผ่านทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแผนการตลาดในทศวรรษหน้าของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีการให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ โดยมีการกำหนดกลยุทธ์เสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายโดยใช้สื่อออนไลน์และประยุกต์ใช้สื่อร่วมสมัย เพื่อให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว ส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ทุกอำเภอของจังหวัดจันทบุรี ให้แพร่หลายมากขึ้น ในกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกรูปแบบ เพื่อส่งเสริมการตลาดให้เกิดแนวโน้มการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในอนาคต (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560: 8)

ธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือผู้นำเสนอสินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งการนำเสนอขายมักไม่มีความแตกต่างกัน และมีได้แยกแยะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการท่องเที่ยว เช่น ในการนำเที่ยวหนึ่งรายการ ผู้มาใช้บริการจะมีทั้งกลุ่มวัยรุ่น ผู้สูงอายุ กลุ่มวัยทำงานหรือกลุ่มผู้เดินทางไปท่องเที่ยวด้วยกัน (Erick T. Byrd and David A. Cardenas, 2006: 74) ซึ่ง สินค้าที่นำเสนอมักเป็น แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประเพณีวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวทางสถาบันเชิงจริยธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา แหล่งซื้อสินค้าของที่ระลึกสถานที่รับประทานอาหารหรือแหล่งที่พักอาศัย และโรงแรม ปะปนกัน ตัวแทนท่องเที่ยวส่วนมากนิยมการจัดแพ็คเกจในรูปแบบที่คล้ายกัน และบางแห่งที่มีการจัดรายการนำเที่ยวที่แตกต่างออกไป มักจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวจำนวนน้อย การจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว จึงมีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่ต่างกันตามความต้องการของความชอบในสถานที่ท่องเที่ยว ที่ต่างกันด้วย (กรมการท่องเที่ยว, 2560: 28)

การใช้การสื่อสารแบบเดิมมักเกิดปัญหาและอุปสรรคสำคัญหลายประการ เช่น ข้อผิดพลาดของระบบการจอง (Miss booking) เสมอ ๆ พนักงานขาดรู้ ความเชี่ยวชาญทางการประสานงานระหว่างนักท่องเที่ยวกับมัคคุเทศก์หรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกระบวนการขายสินค้าและบริการล่าช้าไม่ทันใจนักท่องเที่ยว การให้บริการที่



ไม่ถูกต้องหรือตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ในสภาพการณ์ปัจจุบันธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องมีกระบวนการชำระค่าบริการที่รวดเร็วและปลอดภัย เช่น การชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น การขาดการพัฒนาาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์พัฒนาสินค้าและบริการ รวมทั้งการบริหารธุรกิจที่ขาดประสิทธิภาพซึ่งส่งผลต่ออยู่รอดและเติบโต ซึ่งที่กล่าวมานี้จะทำให้สำเร็จลงได้จากการใช้สื่อออนไลน์เข้ามาช่วยในการพัฒนาให้การทำธุรกิจของตัวแทนท่องเที่ยว ประสบผลสำเร็จได้ตามเป้าหมาย (Brown, Broderick and Lee, 2007: 8)

จากความสำคัญดังกล่าว การใช้สื่อออนไลน์ได้เข้ามาเปลี่ยนโฉมหน้าทางการสื่อสารในทุกมิติ และมีบทบาทมากในธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สนับสนุนการพัฒนาทางการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งการสื่อสารออนไลน์มีความสำคัญในยุคปัจจุบัน ซึ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ธุรกิจในการท่องเที่ยวมีการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้มีการซื้อบริการในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี” ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อพื้นที่อื่น ที่จะไปประยุกต์ใช้อันเป็นการนำไปสู่การพัฒนาที่เกิดจากความคิดของทุกภาคส่วนที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่งผลให้เกิดประโยชน์กับชุมชน ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวและประเทศชาติ

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะธุรกิจกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะธุรกิจกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติ Pearson Correlation และ One way ANOVA (F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยงานวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากเอกสารวิชาการตำราเรียน ในแง่มุมของความหมาย ลักษณะ ความสำคัญ ประเภทประโยชน์และหลักการ เพื่อนำแนวคิดที่ได้มาสังเคราะห์และสรุปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 1) ประเภทธุรกิจอุตสาหกรรม 2) ลักษณะการจดทะเบียน 3) ขนาดของธุรกิจ และข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยใช้





เครื่องมือการสื่อสารการตลาด 5 ด้าน คือ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ ส่วนตัวแปรตามได้แก่การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า 1) ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการโฆษณาออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการโฆษณาว่าธุรกิจมีรายละเอียดเกี่ยวกับราคาสินค้าหรือบริการ เช่น ราคาที่พักพร้อมอาหารเช้า ราคาห้องประชุมสัมมนา และรายละเอียดเกี่ยวกับที่ตั้งการเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าการใช้ออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการนำเสนอสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อก่อนนักท่องเที่ยวในเว็บไซต์ของธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 การใช้ออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าธุรกิจมีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการจ่ายค่าสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 การใช้ออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยบุคคล พบว่าพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลกับลูกค้าในลักษณะจงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และการใช้ออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรง พบว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงกับเว็บไซต์หลักของธุรกิจเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการเว็บไซต์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

2) ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด พบว่า ลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่ประกอบด้วย 1) ประเภทของธุรกิจ 2) ลักษณะการจดทะเบียน 3) ขนาดของธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับการใช้ออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### อภิปรายผล

**ส่วนที่ 1** การศึกษาการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี

(1) การใช้ออนไลน์ด้านการโฆษณา (online Advertising) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี มีการใช้ออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยในเว็บไซต์ของธุรกิจมีการโฆษณาเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และเว็บไซต์ของธุรกิจมีรายละเอียดเกี่ยวกับราคาสินค้าหรือบริการ เช่น ราคาห้องพักพร้อมอาหารเช้า ราคาห้องประชุมสัมมนา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวัลรัตน์ ทองช่วย และบำรุง ศรีนวลปาน (2556) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณานบนสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ของธุรกิจที่มีผลต่อการรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ผลการวิจัย พบว่า ด้านปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจนิยมใช้โฆษณานบนสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมากที่สุด คือต้องนำเสนอตัวสินค้าให้เห็นทุกแง่มุม และผู้บริโภคยุคใหม่มีแนวทางการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจมากขึ้น และยังพบว่าประเภทสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมสำหรับการโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุดคือสินค้าประเภทบริการ เช่น โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนกฤตวันตะเมธ (2557) ที่กล่าวว่าโฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่สามารถเห็นและเข้าใจการสื่อสารได้



มากกว่าเครื่องมืออื่นๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภค การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ใช้ในการแนะนำโน้มน้าว ชักจูงตัวสินค้า/บริการหรือความคิด ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่างๆ

(2) การใช้สื่อออนไลน์ด้านการประชาสัมพันธ์ (online Public Relation) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยการเสนอสาระที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวในเว็บไซต์ และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยเสนอความช่วยเหลือแก่สังคม หรือบริการแก่สังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนกพล ชัยรัตน์ศักดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นจริง ด้านการท่องเที่ยว และตัดสินใจเดินทางเที่ยว และ พบว่า การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสามารถชวนเป็นการสร้างรายได้ของคนในชุมชน ซึ่งการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน สื่อมวลชนเป็นผู้เสนอความช่วยเหลือแก่สังคมผ่านการให้บริการสังคมและชุมชนเป็นการส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรมอันเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นอาชีพนำมาซึ่งรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เชาวโรจน์แสง (2561) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์หรือองค์การหรืออินยหนึ่งก็คือ เป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เช่น การบริจาคช่วยเหลือสังคมเมื่อมีอุบัติเหตุหรืออุทกภัย การให้ทุนการศึกษาแก่สถานศึกษา หรือนักเรียน การเป็นเจ้าของภาพหรืออุปกรณ์การศึกษา การบริการสังคมด้านต่างๆ การออกข่าว (publicity) เป็นเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ การออกข่าวประชาสัมพันธ์ทำให้สาธารณชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการ มีภาพพจน์ที่ดีต่อกิจการ การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีแผนต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน

(3) การใช้สื่อออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขาย (online Sale Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด พบว่า มีของแถมและส่วนลดให้กับลูกค้าในช่วงวันเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รติวัลย์ วัฒนสิน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร พบว่า การลดราคาและแถมสินค้าแบบเดียวกันเป็นการส่งเสริมการขายที่ทั้งผู้บริโภคและผู้บริหารธุรกิจมีความพึงพอใจในระดับสูงสุด โดยที่การลดราคาเป็นวิธีการที่เข้าถึง ชัดเจนไม่ซับซ้อน คุณค่าของการลดราคาจะสัมพันธ์กับคุณภาพและจำนวนเงินของการลดราคา ยิ่งได้ส่วนลดสูง ยิ่งมีคุณค่ามากขึ้น ดังนั้นการลดราคาสินค้าใหม่หรือสินค้าคุณภาพระดับเดียวกัน จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก ส่วนการแถมสินค้าอย่างเดียวกัน โดยเฉพาะซื้อ 1 แถม 1 ถือว่าเป็นการให้ส่วนลดที่สูงมาก ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็ว ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมสำคัญที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่คาดหวังเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับธุรกิจและบริการของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alice (1996) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ทดลองสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 5 กลุ่ม ๆ ละ 15 คน แบ่งเป็นชาย 6 คนหญิง 9 คน ให้ใช้บริการศูนย์การค้าบนอินเทอร์เน็ต ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินกับการตัดสินใจซื้อ และความสัมพันธ์ของการวางตำแหน่ง (Layout) ของสินค้าบนเว็บไซต์และผลกระทบจากการขายลดราคาสินค้า ผลกระทบจากกิจกรรมสันหนากการ ที่นอกเหนือจากการซื้อสินค้า พบว่า การเสนอราคาสินค้าและส่วนลด ของแถมต่างๆ แจ้งไว้บนเว็บไซต์จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

(4) การใช้สื่อออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคล (online Personal Selling) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า พนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่การตลาดออนไลน์ให้บริการที่ดี ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้าจากพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกรัตน์ ลตวรรณ(2550) ได้ศึกษาเรื่องการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการตลาดเพื่อโลกสีเขียวของเดอะ



บอดี้อุป ผลการศึกษา พบว่า การขายโดยพนักงานขาย หรือการขายโดยบุคคล เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เนื่องจากพนักงานขายถือเป็นตัวแทนของบริษัทในการทำหน้าที่สื่อสารให้เห็นถึงนโยบายหลัก คือ บริการที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพแม่นยำ และเป็นมิตร ซึ่งพนักงานขายจะทำหน้าที่ขายค่านิยมของบริษัทต่อลูกค้าโดยเป็นผู้แนะนำสินค้าและบริการให้ลูกค้ารู้จัก สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และจัดหาข้อมูลให้ความช่วยเหลือทางด้านเทคนิคต่างๆ ตลอดจนวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ธนกฤต วันตะเมธล ที่สรุปว่า การขายโดยบุคคล นับเป็นเครื่องมือการสื่อสารการ รูปแบบหนึ่งที่มีประโยชน์มากในปัจจุบัน เพราะสามารถสร้างการสื่อสารสองทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าได้มากกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ พนักงานขายสามารถอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสามารถสามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ เป็นการเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ โดยสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การเสนอตัวช่วยเหลือ สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

(5) การใช้สื่อออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรง (online Direct Marketing) โดยรวมอยู่ในระดับที่สุกมา พบว่า การให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านสื่อออนไลน์พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวล สุภาพและในช่วงเวลาที่เหมาะสม และมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงกับเว็บไซต์หลักของธุรกิจเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริพัฒน์ แก้วตารณวัฒนา (2561) ศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจนอสูสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจนอสูสาหกรรมการท่องเที่ยว ใช้การตลาดทางตรงออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกของธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์เพื่อรับข้อมูลข่าวสารจากธุรกิจ ซึ่งการตลาดทางตรงเป็นกระบวนการสื่อสารการตลาดที่มีพื้นฐานมาจากการที่ธุรกิจมีฐานข้อมูลของลูกค้าที่สามารถใช้สื่อสารกันได้อย่างเป็นส่วนตัว อาทิ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Face book Instagram Twitter LINE เว็บไซต์ อีเมล อินเทอร์เน็ต ที่ทำให้ผู้บริโภคคือนักท่องเที่ยวสามารถตอบโต้กันได้ โดยใช้สื่อออนไลน์ที่หลากหลายเพื่อจูงใจให้ลูกค้าและผู้บริโภคที่คาดหวังเกิดการตอบสนอง เป็นการสื่อสารที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งธุรกิจสามารถประเมิน และวัดผลการตอบสนองของลูกค้านักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนและแม่นยำ สอดคล้องกับแนวคิดของ ดารา ทีปะपाल (2553) กล่าวในปัจจุบัน มีรูปแบบการส่งข้อความ ข่าวสารที่สำคัญเพิ่มขึ้นมาอีก คือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นการรับส่งข้อมูล ข่าวสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ผู้ใช้สามารถส่งจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ถึงผู้รับที่อยู่ภายใต้อินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายอื่นที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลกได้เกือบทันทีทันใด

**ส่วนที่ 2** ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะธุรกิจกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วยประเภทของธุรกิจอุตสาหกรรม ลักษณะการจดทะเบียน และขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม กับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ที่แตกต่างกันมีผลให้การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิญา ณ์รัฐพงศ์ฤทธิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความ





น่าเชื่อถือ การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์และพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยว่า เป็นอย่างไร การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษารับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ คือความน่าเชื่อถือ ของเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของ นักท่องเที่ยว ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนกพล ชัยรัตนศักดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อ ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารทางการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก และผลการศึกษายังพบว่า ประเภทของธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของสื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว สอดคล้องกับวิจัยของ ภูริพัฒน์ แก้วตารณ วัฒนา (2561) ได้ศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัด ชายทะเลภาคตะวันออก ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรลักษณะธุรกิจกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก โดยประเภทธุรกิจ ลักษณะการจดทะเบียนและ ขนาดธุรกิจ มีความสัมพันธ์ กับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในกลุ่ม จังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งด้านการโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริม การขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากจุดแข็งและข้อ ได้เปรียบของสื่อออนไลน์ ในฐานะเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่ม จังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก ที่ใช้เสริมเป็นช่องทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมการ ให้บริการต่างๆ เป็นการดำเนินการอยู่ตลอดเวลา ทุกวัน และทั้งวัน ตลอด 24 ชั่วโมง โดยปราศจากช่วงหยุดพัก รวมทั้งไม่จำกัดให้อยู่ภายใต้เงื่อนไขของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ด้วย จึงช่วยเปิดโอกาสให้เกิดการติดต่อสื่อสาร และเลือกซื้อ สินค้าบริการทางการท่องเที่ยวของธุรกิจให้รวดเร็วอย่างไร้พรมแดน นักท่องเที่ยวที่ค้นหาข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการเข้าเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นั้นจัดได้ว่าเป็นกลุ่มของผู้รับสารแบบเชิงรุก ซึ่งมีอิสระ ในการเลือกค้นข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวได้เองตามความพึงพอใจ เพาะฉะนั้นวิธีการใช้เว็บไซต์เพื่อสื่อสารข้อมูล ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก ที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ ต้องสื่อสารอย่างระมัดระวังและใช้ความละเอียดอ่อนให้มากที่สุด เพื่อมิให้ผู้รับสารเพียงแค่วาดผ่านมาแล้วจากไปโดย ไม่ทวนคืนกลับมาอีก

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

(1) การนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี เพื่อส่งเสริมการตลาดควรนำเสนอร่วมกับสื่อสารมวลชนอื่นๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร ฯลฯ และในปัจจุบันผู้ประกอบการควรให้ความสนใจสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์ ฯลฯ เป็นต้น ซึ่ง สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ สามารถตอบสนองพฤติกรรมและการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากความก้าวหน้าของ เทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีคมนาคม และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ที่ทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วไม่จำกัด เวลาและสถานที่ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และมีราคาถูก ผู้ประกอบการสามารถผลิตข้อมูลข่าวสาร เพื่อสื่อสาร ผ่าน การสื่อสารการตลาด ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความนิยมในการรับข้อมูลผ่านสื่อที่แตกต่างกัน

(2) การเลือกใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจันทบุรี เป็น กระบวนการส่งข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคจำนวนมากสามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง รอบด้าน สามารถนำเสนอข่าวสารได้ตรงกับเป้าหมาย ตรงประเด็นกับความต้องการ ความคิด และทัศนคติของ ผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาการส่งเสริมการตลาด



(3) การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดผ่านการตลาดออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมและผู้บริโภคให้ความสนใจ ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ควรใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างเจาะจงเฉพาะรายการส่งเสริมการตลาดทางสื่อออนไลน์เท่านั้น ดังนั้น ผู้สนใจควรที่จะศึกษาการใช้สื่อมวลชนอื่น และการใช้สื่อออนไลน์อื่นๆ อาทิเช่น ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม เฟสบุ๊ก และยูทูป เป็นต้น เพื่อจะได้มองเห็นภาพรวมและประสิทธิภาพทั้งหมดของสื่อทุกประเภท ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมชนบทที่มีความห่างไกลขาดภาวะการดูดซับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม คุณภาพชีวิต และความเข้าใจระหว่างรัฐและชุมชน

(2) งานวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในจังหวัดจันทบุรี ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้สนใจควรที่จะใช้การวิจัยโดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่นๆ ทั่วประเทศ เพื่อที่จะได้เห็นลักษณะของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในพื้นที่อื่นๆ

(3) ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ ในการวิจัย เช่น ประสิทธิภาพของการใช้ สื่อออนไลน์ ที่อาจส่งผลต่อการวิจัยที่ชัดเจนขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุง แก้ไข สื่อออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และตรงหรือสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว.(2560). รายงานการวิจัยเรื่อง ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). รายงานประจำปี 2559. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ชนกพล ชัยรัตน์ศักดิ์ดา. (2557). ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย. สารนิพนธ์นิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์) กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เขาว์ โจรนแสง. (2561). เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชวัลรัตน์ ทองช่วย และบำรุง ศรีนวลปาน.(2556). กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ของธุรกิจที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย. JOURNAL OF INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY.มหาวิทยาลัยศรีปทุม. Vol. 1. Issue 1. Jan-Jun 2010
- ดารา ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรรการพิมพ์.
- ธนภฤต วันดีเมล์. (2557). การสื่อสารการตลาด Marketing Communications. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. (2561). เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.



ภูริพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา. (2561). การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจใ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก. วิทยานิพนธ์ ปรด. กรุงเทพฯ : (นิเทศ  
ศาสตร์นวัตกรรม) คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

รติวัลย์ วัฒนสิน. (2555). การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ : มุมมอง

ของผู้บริโภคและผู้บริหาร. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก (2562).ยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก พ.ศ.

2562-2565.[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก <http://www.eastosm.com> (วันที่ค้นข้อมูล : 24 มกราคม 2563)

สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

กรุงเทพมหานคร กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

เอกรัตน์ ลตวรณ. (2550). การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการตลาดเพื่อโลกสีเขียวของเดอะบอดีซี  
อป.

กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

อานนท์ หวังสว่างกุล. (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

ต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อภิขญา ธีรพงศ์ฤทธิ์. (2559).การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรม

การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม) กรุงเทพฯ: คณะนิเทศ  
ศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Aaker,D.A. (1996). **Building Strong brands**. New York: Free Press.

Alice (1996). Gender, Internet identification, and Internet anxiety: Correlates of Internet  
use. **Cyber Psychology & Behavior**, 8(4), 371-378

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.

Digital year book. (2018). **data Report important information**. the internet, social media and  
mobile usage around the world 2018. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก

<https://www.datareportal.com/reports/digital-2018-global-digital-yearbook>

(วันที่ค้นข้อมูล : 22 ตุลาคม 2562)

Erick T. Byrd and David A. Cardenas. 2006. **Elements of Stakeholder Support for Tourism**

**in Rural Communities : The Case of Eastern North Carolina**. Southeastern Travel and  
Tourism Research Association Research Symposium. Sarasota, FL. March 2006.

Madupu, V.(2006).**Online brand community participation : Antecedents and consequences**.(Doctoral  
dissertation). Available from Pro Quest Dissertations and Theses database. (UMI No. 3230964).

Victor T.C. Middleton. (1994). **Marketing implications for attractions**. *Tourism*

*Management*, 10(3), 229-232.