



การศึกษาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวประเภทที่พักแรมและร้านอาหารในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก
Website study to promote the marketing of industrial business
Tourism, accommodation and restaurants in the Eastern Seaboard
provinces.

ดนัย โชติแสง¹ ฎริพัฒน์ แก้วตาธวัฒนา² จเร เกื่อนพวงแก้ว³
ณิชนน แสงกระจ่าง⁴

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องการศึกษาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรมและร้านอาหารในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลการศึกษารูปแบบเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรมและร้านอาหารในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก ประกอบด้วยจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรีและตราด โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์เป็นกรอบในการวิเคราะห์เว็บไซต์ ประกอบด้วย 1) การออกแบบด้านโครงสร้างหน้าเว็บ 2) การออกแบบด้านเนวิเกชัน 3) การออกแบบด้านสี 4) การออกแบบด้านตัวอักษร 5) การออกแบบด้านกราฟิก 6) การออกแบบด้านสื่อประสม 7) การออกแบบด้านสื่อปฏิสัมพันธ์ และแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง เป็นการวิจัยเชิงคุณคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรมจำนวน 4 เว็บไซต์ และเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทร้านอาหาร จำนวน 4 เว็บไซต์ การศึกษาองค์ประกอบของเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรมและร้านอาหารในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างหน้าเว็บส่วนใหญ่มีการตั้งค่าเว็บเพจให้เหมาะสมกับหน้าจอขนาด 1024 x 768 พิกเซล เว็บเพจมีลักษณะเป็นแนวดิ่งและแบ่งเฟรมออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) เฮดเดอร์ (2) เฟรมซ้าย (3) เฟรมขวา และ (4) ฟุตเตอร์ ระบบเนวิเกชันส่วนใหญ่มีกวางไว้บริเวณด้านบนของเว็บเพจ โดยมีลักษณะเป็นกราฟิกผสมกับตัวอักษร สีหลักของเว็บไซต์พบว่ามีการใช้สีประจำของธุรกิจเป็นสีหลักของเว็บไซต์ โดยมีการใช้ประมาณ 2-3 สี ตัวอักษรส่วนใหญ่ใช้ฟอนต์ Tahoma และมีสีเข้ม ส่วนสื่อประสมมีการใช้ภาพเคลื่อนไหวประเภทแฟลชแอนิเมชัน หรือ gif แอนิเมชัน และคลิปวิดีโอมาประกอบบนหน้าเว็บไซต์ และธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรมและร้านอาหารมีการนำเว็บบอร์ดมาใช้เป็นสื่อปฏิสัมพันธ์บนเว็บไซต์ และพบว่าธุรกิจที่พักแรมและร้านอาหารใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์

คำสำคัญ : เว็บไซต์, ส่งเสริมการตลาด, ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

¹ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Abstract

Research articles on the study of websites to promote the marketing of tourism industry, accommodation and restaurants in the Eastern Seaboard provinces The objective is to present the results of the website design of tourism industry, accommodation and restaurants in the Eastern Seaboard provinces. Consisting of Chonburi, Rayong, Chanthaburi and Trat. By using the concept of website design as a framework for website analysis, consisting of 1) structural design 2) navigation design 3) color design 4) font design 5) design Graphics 6) multimedia design 7) interaction media design. And concepts about marketing communication Consists of advertising Public relations Promotion Sale by person And direct marketing Is a qualitative research By content analysis which appeared on 4 websites of tourism industry business and 4 websites of tourism industry business in restaurant type. The study of the composition tourism industry website for lodging and restaurants in the Eastern Seaboard provinces. The results showed that most webpage structures have web pages set up to fit a 1024 x 768 pixel screen. The webpage is vertical and divides the frame into 4 parts: (1) header (2) left frame (3) right frame and (4) foot navigation. Most navigation systems are usually placed in the top of the webpage which has a graphic combination of letters and the primary color of the website is found that the regular color of the business is used as the primary color of the website. There are about 2-3 colors used, most of the characters use Tahoma fonts and have dark colors, while multimedia uses flash animation or gif nation and video clips assembled on the website and businesses in the tourism industry, accommodation and restaurants, web boards are used as an interaction on the website. And found that the hotel and restaurant businesses use marketing communication tools on the website.

Keywords: website, marketing promotion, tourism industry business

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจบริการหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ของประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมหลักที่นำรายได้เข้าประเทศในรูปแบบเม็ดเงินที่มีมูลค่ามหาศาล ก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ให้กับคนในประเทศตั้งแต่ระดับบนจนถึงระดับรากหญ้าอีกเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวเนื่องไปยังธุรกิจอื่นๆ อีกหลายประเภท ซึ่งทำให้ธุรกิจเหล่านี้มีการขยายตัวเติบโตตามไปด้วย กล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่เพียงก่อให้เกิดการจ้างงานอย่างกว้างขวางแต่ยังเป็นวิถีทางที่จะนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศวิธีหนึ่ง ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก ใน พ.ศ. 2562 มีรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน 192,862.12 ล้านบาท (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. 2562) รายได้จากการท่องเที่ยวจึงเปรียบเสมือนเป็นเส้นทางลัดที่เป็นส่วนสำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และประเทศไทยได้นำการท่องเที่ยวมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจของประเทศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับที่ 1-3 จาก 10 อันดับในอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศไทย (อานนท์ หวังสว่างกุล, 2559: 4) ที่พักแรมและร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีบทบาทโดยตรงในการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่ห่างไกล จำเป็นต้องพักค้างแรมเพื่อพักผ่อน



ระหว่างการเดินทางธุรกิจที่พักแรมและร้านอาหารนอกจากจะให้ความสะดวกด้านที่พักและบริการอาหารแก่นักท่องเที่ยวแล้วที่พักแรมหรือร้านอาหารบางแห่งที่ได้รับการตกแต่งอย่างสวยงามและมีที่ตั้งโดดเด่นยังคงกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้อีก ปัจจุบันที่พักแรมและร้านอาหาร มีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว สถานที่ตั้ง ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้บริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการตามความพอใจ การเจริญเติบโตของกิจการด้านที่พักแรมและร้านอาหาร ซึ่งการเติบโตของธุรกิจที่พักแรมและร้านอาหารส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้ให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นผู้ที่เป็นแรงงานในธุรกิจที่พักแรมและธุรกิจอาหาร หรือธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง นอกจากการจ่ายค่าที่พักแรมและบริการอื่นๆ แล้วนักท่องเที่ยวยังมีการใช้จ่ายใช้สอยในค่าใช้จ่ายอื่นๆ อีกด้วย เช่น การบริการจัดนำเที่ยว การขนส่ง ของที่ระลึก ฯลฯ รายได้จากการจ้างงานให้กับคนในชุมชน นั้นย่อมส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น กล่าวคือมีการกระจายรายได้ไปยังส่วนต่างๆ ของชุมชน ช่วยยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของคนท้องถิ่น เช่น ระบบสาธารณสุข ปลอดภัย การคมนาคมขนส่ง ความปลอดภัย ระบบการติดต่อสื่อสาร ลดปัญหาการว่างงาน และช่วยลดการอพยพเข้ามาขายแรงงานในเมืองใหญ่ อันจะเป็นผลทำให้เกิดปัญหาสังคมต่างๆ ตามมา (ธนา การทะเลเนตร. 2554)

สื่อออนไลน์ที่มีระบบเครือข่ายและความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วซึ่งเกิดจากการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้ประเทศต่างๆ ทั่วโลกมีความเกี่ยวโยงกันมากขึ้น ระบบตลาดมีความเป็นสากล ทุกคนสามารถหาความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและบริการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกมากขึ้น ฉะนั้นธุรกิจท่องเที่ยวจึงต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว ที่มีการใช้ใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นเพื่อหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการ ผ่านสื่อออนไลน์ เว็บไซต์จึงเป็นสื่อหนึ่งซึ่งธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญและจัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นสื่อในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ และเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ด้วยเหตุที่ว่าเว็บไซต์เป็นสิ่งที่คนในสังคมยุคใหม่นิยมใช้ในการสืบค้นข้อมูล ทั้งนี้เพราะเว็บไซต์เป็นสื่อในการนำเสนอข้อมูลหรือเรื่องราวต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเว็บไซต์มีองค์ประกอบหลายอย่าง และมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งานเป็นอย่างมาก เมื่อนักท่องเที่ยวเปิดเข้าไปยังเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะพบ โฮมเพจ (Home Page) คือหน้าแรกของเว็บไซต์โดยหน้าแรกนี้จะรวมเมนูและข้อมูลต่างๆ จำนวนมาก ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะหากหน้าแรกของเว็บไซต์มีการออกแบบได้อย่างสวยงามและจัดหน้าอย่างเป็นระเบียบจะให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและอยากเข้าชมเว็บมากขึ้น สื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์จึงมีต้นทุนต่ำ แต่ประสิทธิภาพสูง สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันสูงมากในทางธุรกิจที่สูงมาก (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2560: 66) การใช้การสื่อสารด้วยสื่อออนไลน์จึงกลายเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของธุรกิจการท่องเที่ยว หรือธุรกิจอื่นๆ สื่อออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดในปัจจุบันที่จะมีบทบาทหน้าที่ตามแผนยุทธศาสตร์เพื่อทำให้มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยตรง (Victor T.C. Middleton. 1994:138) การใช้สื่อออนไลน์เป็นการวางกลยุทธ์การสื่อสารที่แสดงให้เห็นความสอดคล้องที่องค์กรมีการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ไปยังนักท่องเที่ยวและเกิดการคุ้นเคยในสถานที่ท่องเที่ยวตลอดเวลา สร้างการตระหนักรู้ถึงลักษณะที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความรู้สึกชอบอยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว (Aaker, 1996 : 69) ปัจจุบันคนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 90% หรือประมาณ 57 ล้านคน ค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการก่อนตัดสินใจซื้อ 70% และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนออนไลน์ 52 % จะเห็นได้ว่าในยุคดิจิทัล การซื้อสินค้าหรือบริการได้ก็ทำตามบนออนไลน์ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ และมีแนวโน้มการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซื้อผ่านสมาร์ตโฟนมาก



ที่สุด สินค้าและบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก็เป็นกลุ่มสินค้าที่คนไทยนิยมซื้อบนระบบ E-Commerce มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 29 % คิดเป็นมูลค่ามากถึง 43,470 ล้านบาท ในปี 2561 (2018 Digital Year book) ข้อมูลข้างต้นทำให้ทราบว่าประชากรไทยมีการใช้สื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก และด้วยความสำคัญของการท่องเที่ยวและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการเผยแพร่ข่าวสารทางการท่องเที่ยว จึงทำให้ปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแต่ละจังหวัดล้วนเล็งเห็นถึงความสำคัญของสื่อออนไลน์ จึงได้มีการใช้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการกระตุ้นในการเดินทางท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์ข้อมูลกิจกรรมทางการท่องเที่ยวไทยผ่านทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแผนการตลาดในทศวรรษหน้าของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีการให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ โดยมีการกำหนดกลยุทธ์เสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายโดยใช้สื่อออนไลน์และประยุกต์ใช้สื่อร่วมสมัย เพื่อให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว ส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ทุกอำเภอของจังหวัดจันทบุรี ให้แพร่หลายมากขึ้น ในกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกรูปแบบ เพื่อส่งเสริมการตลาดให้เกิดแนวโน้มการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในอนาคต (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560: 8)

เว็บไซต์เป็นสื่อออนไลน์ที่เป็นแหล่งเก็บข้อมูล เอกสาร และสื่อประสมต่างๆ เช่น ภาพ เสียง ข้อความของแต่ละธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หรือแต่ละบริษัท ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเรียกดูเอกสารต่างๆ ที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวได้ที่หน้าแรกของเว็บไซต์ที่เรียกว่าโฮมเพจ ภายในโฮมเพจก็จะมีลิงค์เพื่อเชื่อมสู่หน้าเว็บเพจข้างในอีกหลายๆ หน้าเพื่อหาข้อมูลที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวการใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดบนเว็บไซต์ของตนเองเพิ่มขึ้นตามเพื่อให้นักท่องเที่ยวให้มีการซื้อบริการของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการศึกษาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรมและร้านอาหารในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อพื้นที่อื่น ที่จะไปประยุกต์ใช้อันเป็นการนำไปสู่การพัฒนาที่เกิดจากความคิดของทุกภาคส่วนที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่งผลให้เกิดประโยชน์กับชุมชน ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวและประเทศชาติ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการออกแบบเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรมและร้านอาหารในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก
2. เพื่อศึกษาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรมและร้านอาหารในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรมและร้านอาหารในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรมและร้านอาหารในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก 4 จังหวัด คือ จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด ประกอบด้วยเว็บไซต์ของธุรกิจที่พักแรมจำนวน 4 เว็บไซต์ และเว็บไซต์ของธุรกิจร้านอาหารจำนวน 4 เว็บไซต์ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ประกอบด้วย 1) การออกแบบด้านโครงสร้างหน้าเว็บ 2)



การออกแบบด้านเนวิเกชัน 3) การออกแบบด้านสี 4) การออกแบบด้านตัวอักษร 5) การออกแบบด้านกราฟิก 6) การออกแบบด้านสื่อประสม 7) การออกแบบด้านสื่อปฏิสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรมและร้านอาหารในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก 5 ด้าน ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง โดยการเลือกศึกษาเว็บไซต์ของธุรกิจที่พักแรมและร้านอาหารที่มีผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์มากที่สุดจังหวัดละ 1 เว็บไซต์ รวม 8 เว็บไซต์

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรมและร้านอาหารในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก พบว่า 1) การออกแบบด้านโครงสร้างหน้าเว็บมีการตั้งค่าเว็บเพจเว็บไซต์ขนาด 1024 x 768 pixel ซึ่งเป็นขนาดที่เหมาะสมกับหน้าจอคอมพิวเตอร์มีการแบ่งเฟรมของเว็บเพจเป็น 3 ส่วน คือเฟรมซ้าย เฟรมกลาง และเฟรมขวา 2) การออกแบบด้านเนวิเกชัน มีการจัดวางตำแหน่งระบบเนวิเกชันส่วนใหญ่ไว้บริเวณด้านบนของเว็บเพจโดยจะวางไว้ใต้เฮดเดอร์ลักษณะของเมนูของเว็บไซต์ส่วนใหญ่เป็นลักษณะที่อยู่ในรูปแบบของภาพ และเป็นระบบที่มีลิงค์เชื่อมโยงไปยังหน้าเพจหลักๆ ของเว็บไซต์ 3) การออกแบบด้านสี เว็บไซต์ใช้สีหลัก 2 สี ใช้สีแบบข้างเคียง การใช้สีพื้นหลังของเว็บไซต์เป็นโทนสีอ่อนซึ่งเป็นสีที่มีค่าความสว่างของสีมาก 4) การออกแบบด้านตัวอักษร ลักษณะตัวอักษรที่ใช้ในส่วนเนื้อหาของเว็บไซต์ทั้งหมดใช้ฟอนต์ชนิด Tahoma สีของตัวอักษรบริเวณเนื้อหาเป็นสีโทนแก่กว่าพื้นหลัง ทำให้ตัวอักษรมีความชัดเจน 5) การออกแบบด้านกราฟิก ตำแหน่งของโลโก้ส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งด้านซ้ายของเฮดเดอร์ การวางภาพข่าวในส่วนหน้าหลักมีลักษณะวางตำแหน่งภาพข่าวไว้ด้านบนและวางเนื้อหาข่าวอยู่ด้านล่าง และในส่วนหน้าข่าวมีลักษณะวางตำแหน่งภาพข่าวเป็นภาพข่าวเดี่ยววางภาพข่าวด้านบนและวางเนื้อหาข่าวไว้ด้านล่าง 6) การออกแบบด้านสื่อประสม มีการใช้ภาพเคลื่อนไหวประเภทแฟลชแอนิเมชัน มีการใช้คลิปวิดีโอ และใช้เสียงประกอบในเว็บไซต์ 7) การออกแบบด้านสื่อปฏิสัมพันธ์ เว็บไซต์ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรมและร้านอาหาร มีการนำเว็บบอร์ดมาใช้ในเว็บไซต์ และพบว่าภายในเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรมและร้านอาหาร มีการนำเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรงในเว็บไซต์ของทุกธุรกิจ และพบว่าธุรกิจร้านอาหารมีการใช้กราฟิกและการออกแบบด้านสีมีการใช้สีที่หลากหลายมากกว่าธุรกิจประเภทที่พักแรม

อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ศึกษาการออกแบบเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรมและร้านอาหารในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก

1. ประเด็นขนาดโครงสร้างหน้าเว็บ จากการศึกษาลักษณะของเว็บไซต์เพื่อเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรมและร้านอาหารในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก พบว่าในส่วนของโครงสร้างหน้าเว็บทั้งหมดมีการตั้งค่าเว็บเพจให้เหมาะสมกับหน้าจอคอมพิวเตอร์ขนาด 1024 x 768 pixel ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลของศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทยว่าข้อมูลความละเอียดหน้าจอคอมพิวเตอร์ในการเข้าชมเว็บไซต์ของคนส่วนใหญ่ในปี พ.ศ.2552 พบว่ามีการใช้หน้าจอที่มีความละเอียด 1024 x 768 pixel (ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย, 2550)



2. ประเด็นลักษณะการแบ่งโครงสร้างเว็บเพจของเว็บไซต์เพื่อเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรมและร้านอาหารในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออกส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นแนวตั้งและส่วนใหญ่มีการแบ่งออกเป็น 3 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้ 1) เฮดเดอร์ เป็นส่วนที่อยู่ตอนบนสุดของหน้าเว็บ และเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของหน้าเว็บ เพราะเป็นส่วนที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมเว็บไซต์ มีการใส่ภาพกราฟิกเพื่อสร้างความประทับใจ ประกอบด้วย โลโก้ (Logo) ของธุรกิจซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจควรมีซึ่งสามารถสื่อถึงความเป็นตัวตนของธุรกิจและยังสามารถทำให้เว็บไซต์ของธุรกิจเกิดความน่าเชื่อถือ 2) เฟรมซ้ายและเฟรมขวาของธุรกิจ มีการแบ่งหน้าเว็บออกเป็นพื้นที่เป็น 2 ส่วน ส่วนด้านซ้ายมือเรียกว่าเฟรมย่อย(Frame) ส่วนด้านขวามือเรียกว่าเฟรมหลัก (Frameset) โดยแต่ละเฟรมย่อย และเฟรมหลัก จะแยกออกจากกัน ธุรกิจส่วนใหญ่สร้างเฟรมขึ้นมา 2 ส่วน แบ่งเนื้อหาบนเว็บเพจเป็น 2 กลุ่มเพื่อใช้แสดงหรือเปรียบเทียบข้อมูล คือเฟรมด้านซ้ายเป็นการแสดงข้อมูลที่มีลักษณะของเนื้อหาคงที่ เช่น โลโก้ แบนเนอร์ เมนู เนื้อหาข้อมูลมีขนาดตายตัว และเฟรมด้านขวาจะแสดงกลุ่มเนื้อหาหลัก ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่แสดงบนเว็บเพจได้เรื่อยๆ ธุรกิจไม่ได้กำหนดพื้นที่เฟรมหลักตายตัว มีขนาดไม่แน่นอนสามารถปรับได้ตามขนาดวินโดว์เบราว์เซอร์และถ้าเนื้อหายาวเกิน ก็สามารถเลื่อนสโครลบาร์เพื่อดูข้อมูลส่วนอื่นได้ 4) ฟุตเตอร์ คือส่วนล่างสุดของหน้าเว็บไซต์ ส่วนใหญ่จะเก็บลิงค์ต่างๆ เอาไว้ และใช้เป็นพื้นที่เพื่อแสดงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ของธุรกิจ เช่น ลิขสิทธิ์ต่างๆ มีการวางระบบนำทางที่เป็นลิงค์ด้วยข้อความง่าย ๆ และแสดงข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเนื้อหาภายในเว็บไซต์ เช่น เจ้าของเว็บไซต์ ข้อความแสดงลิขสิทธิ์ วิธีการติดต่อกับผู้ดูแลเว็บไซต์ คำแนะนำการใช้เว็บไซต์ ในทุกหน้าของเว็บเพจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Barfield, L. (2004: 82 - 83) กล่าวถึงการจัดวางองค์ประกอบของหน้าจอว่าชาวตะวันตกมักจะอ่านจากซ้ายไปขวาและบนลงล่างดังนั้นการอ่านแบบนี้จึงแสดงถึงความสำคัญว่าจุดที่อยู่ใกล้ด้านซ้ายและอยู่บนสุดจึงเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงมักจะพบเห็นเว็บไซต์ต่างๆ มักจะนำโลโก้หรือข้อความที่เป็นชื่อสำคัญๆ ไปไว้ยังบริเวณดังกล่าว

3. ประเด็นเกี่ยวกับระบบเนวิเกชัน พบว่าเว็บไซต์เพื่อเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรมและร้านอาหารในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก ทั้งหมดมีการวางไว้บริเวณตำแหน่งด้านบนของเว็บเพจเพียงด้านเดียวเท่านั้น สาเหตุที่มีการเลือกจัดวางในตำแหน่งดังกล่าวนี้เนื่องมาจากความสอดคล้องกับขนาดความยาวของเพจ นอกจากนี้ยังประกอบกับการที่เว็บไซต์เพื่อเสริมการตลาดของธุรกิจ มีข้อมูลบนเว็บไซต์ที่ไม่ มาก ดังนั้นการที่มีระบบเนวิเกชันเพียงด้านบนหรือด้านล่างเพียงด้านเดียวก็เพียงพอในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปานพจน์ หนูนุกัถิ (2553: 324) ที่กล่าวว่าถ้าเว็บไซต์มีจำนวนหน้าเพจมากควรมีหน้าเพจหนึ่งทีแสดงไซต์แม่พโดยเฉพาะซึ่งหลักการดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะของเว็บไซต์ จึงสะท้อนให้เห็นว่าลักษณะที่เป็นอยู่ดังกล่าวนี้เหมาะสมแล้ว

4. ประเด็นเกี่ยวกับแนวคิดตัวอักษร พบว่าผู้ออกแบบเว็บไซต์เพื่อเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรมและร้านอาหารในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก ส่วนใหญ่มีแนวคิดในการเลือก ใช้ตัวอักษรโดยคำนึงถึงตัวอักษรที่สามารถอ่านง่ายและแสดงผลได้ดีในทุกเบราว์เซอร์ โดยทั้งหมดเลือกใช้ฟอนต์ Tahoma โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2548: 230) ที่กล่าวว่าการออกแบบตัวอักษรควรคำนึงถึงตัวฟอนต์ที่ใช้บนเว็บเพจเนื่องจากถ้าเครื่องต่างๆที่เข้าชมไม่มีฟอนต์ดังกล่าวก็อาจจะทำให้ข้อมูลที่ใส่ลงไปบนหน้าเว็บเพจไม่ปรากฏหรือปรากฏแบบผิดเพี้ยนฟอนต์ Tahoma เป็นฟอนต์ชนิด Vector Type ซึ่งมีลักษณะเฉพาะคือมีความคมชัดในทุก ๆ point ดังนั้นผู้ออกแบบเว็บไซต์ส่วนใหญ่จึงเลือกใช้ฟอนต์ Tahoma

5. ประเด็นเกี่ยวกับสื่อประสมในส่วนของคลิปวิดีโอ พบว่าผู้ออกแบบเว็บไซต์เพื่อเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรมและร้านอาหารในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก ส่วนใหญ่ไม่มีการ



ใช้คลิปวิดีโอ มีเพียงเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดตราด โดยกำหนดให้มีการแสดงคลิปวิดีโอไว้ที่หน้าเว็บบอร์ด ทำให้ผู้เข้าชมรู้สึกเชื่อมั่นในการให้บริการ รวมถึงรับรู้ว่ามีบริการที่หลากหลายอยู่ท่ามกลางธรรมชาติที่สวยงาม อันเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Jadav, A.D. (2003: 120) วิดีโอจะสามารถช่วยให้ผู้ใช้ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ และสามารถดึงดูดผู้ใช้งานเว็บไซต์ให้เพิ่มมากขึ้นได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Neilsen, J. (2000: 149) ปัจจุบันได้มีการนำวิดีโอมาใช้ประโยชน์บนเว็บไซต์ในหลายๆ ด้าน เช่น การโปรโมตรายการทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือตัวอย่างหนังเพื่อการโฆษณา ทำให้ผู้ใช้รู้สึกเกิดความประทับใจในภาพและเสียงที่สร้างขึ้น

6. ประเด็นเกี่ยวกับการใช้สีหลักของเว็บไซต์เพื่อเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรมและร้านอาหารในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก พบว่าแต่ละเว็บไซต์เลือกใช้สีโลโก้ของธุรกิจเป็นสีหลักในการออกแบบหน้าเว็บที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจโดยแต่ละเว็บไซต์เลือกใช้สีบนหน้าเว็บ มีสีพื้นหลังเป็นโทนสีอ่อน นักท่องเที่ยวจึงรู้สึกผ่อนคลาย และชื่นชอบเมื่อได้รับชมข้อมูลในเว็บ และใช้ตัวอักษรบนหน้าเว็บของเว็บไซต์ของธุรกิจ ส่วนใหญ่เลือกใช้สีที่ให้อารมณ์ใกล้เคียงกัน หรือเข้ากันได้ดีกับสีหลัก ใช้เป็นสีเข้มแต่เป็นสีเข้มที่อยู่ในลักษณะโทนเดียวกับสีหลัก คือถ้าหน้าเว็บเป็นสีฟ้า จะใช้ตัวอักษรเป็นสีน้ำเงินเข้ม ไม่มีการใช้สีสว่างบางสี เช่น สีเหลืองสด สีสะท้อนแสงอื่นๆ เพราะจะสะท้อนแสงสู่สายตาผู้อ่านที่เป็นนักท่องเที่ยว ทำให้อ่านตัวอักษรได้ยากขึ้น ยกเว้นกรณีที่ธุรกิจต้องการเน้นตัวอักษรบางประโยคให้เป็นจุดเด่น เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ บอกโปรโมชันต่าง ๆ สีเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการตกแต่งเว็บ สีมืดทึบในเรื่องราวของอารมณ์ในการสื่อความหมาย กระตุ้นการรับรู้ทางด้านจิตใจมนุษย์ สีจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการออกแบบเว็บไซต์ของเว็บไซต์เพื่อเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรมและร้านอาหารในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สกนธ์ ภูงามดี (2545:79) ที่กล่าวว่าสีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างมากในการสร้างงานจิตรกรรมและการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เนื่องจากสีสามารถโน้มน้าวให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วมกับงานนั้น ๆ ได้ การใช้สีตามหลักการใช้สี การใช้สีกลมกลืนกัน (harmony coloring) ความกลมกลืนของสีการใช้สีในลักษณะนี้มนุษย์จะสามารถรู้สึกถึงคุณภาพของอารมณ์สี (emotional quality) ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มสีโทนเย็น หรือสีโทนร้อน ความกลมกลืนของสีตรงข้าม หากนำมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม ย่อมทำให้เกิดความกลมกลืนสวยงาม

7. ประเด็นด้านกราฟิก จากการศึกษา พบว่าเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรมและร้านอาหารในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก ส่วนใหญ่กำหนดให้โลโก้ของธุรกิจอยู่ในตำแหน่งด้านซ้ายของเฮดเดอร์ โดยการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Barfield, L. (2004: 82 - 83) การจัดองค์ประกอบของหน้าจอน่าจะวางตัวส่วนใหญ่มักจะอ่านจากซ้ายไปขวาและบนลงล่างซึ่งตรงกับหลักการและลักษณะการอ่านของคนไทย ดังนั้นบริเวณจุดที่อยู่ใกล้ด้านซ้ายและบนสุดจึงเป็นจุดที่สังเกตเห็นได้ง่ายและมีความสำคัญ เมื่อนำโลโก้ของธุรกิจไปไว้บริเวณดังกล่าวย่อมจะเป็นที่จดจำได้ง่าย ดังนั้นธุรกิจส่วนใหญ่จึงวางโลโก้ไว้บริเวณตำแหน่งด้านซ้ายของเฮดเดอร์

8. ประเด็นเกี่ยวกับสื่อปฏิสัมพันธ์ที่เป็นเว็บบอร์ด พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรมและร้านอาหารในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก ส่วนใหญ่ให้เว็บไซต์ของธุรกิจนั้นมีเว็บบอร์ดควบคู่กันไปด้วย ธุรกิจใช้เว็บบอร์ดในการสนทนา แจ้งข้อมูลข่าวสาร และใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างธุรกิจกับนักท่องเที่ยวและระหว่างนักท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง มีการอนุญาตให้นักท่องเที่ยวเข้าชมเว็บไซต์ของธุรกิจสามารถตั้งหัวข้อกระทู้ สอบถามข้อมูลต่างๆ เพื่อประกาศข่าวสาร และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันได้เว็บบอร์ดของธุรกิจเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวทุกคนสามารถเข้ามาใช้บริการได้ นักท่องเที่ยวสามารถกดคลิกที่ New topic เพื่อตั้งกระทู้ใหม่ กระทู้ใหม่ที่นักท่องเที่ยวตั้งขึ้นส่วนใหญ่เป็นคำถามเกี่ยวกับการให้บริการ และสอบถามถึงเรื่องความสะอาด ราคา



และการเดินทาง กระจุกต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวตั้งคำถามไว้ จะถูกตอบกลับจากธุรกิจ หรือจากนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์จากการใช้บริการของธุรกิจ สอดคล้องกับการศึกษาของ Wang, P.S. and Katila, S.S. (2004) ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบโต้ตอบระหว่างสองฝ่ายนั้นแต่เดิมมักจะอยู่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้า (face to face communication) แต่ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้เกิดสื่อใหม่มีความสามารถในการสร้างให้เกิดการโต้ตอบอย่างฉับพลันได้เช่นเดียวกัน และเว็บบอร์ดก็มีประสิทธิภาพในการสื่อสารที่คล้ายกับการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าจึงทำให้ผู้ใช้มีความต้องการใช้เว็บบอร์ดเพื่อการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ตอบโต้กัน

ส่วนที่ 2 ศึกษาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรมและร้านอาหารในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก

1. ด้านการโฆษณา (Advertising) พบว่า เว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรมและร้านอาหารในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก โดยในเว็บไซต์ของธุรกิจมีรายละเอียดเกี่ยวกับราคาสินค้าหรือบริการ เช่น ราคาห้องพัก ราคาห้องประชุมสัมมนา ชนิดของอาหารและราคาอาหาร เพื่อกระตุ้นเร่งเร้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวรัถน์ ทองช่วย และบำรุง ศรีนวลปาน (2556) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ของธุรกิจที่มีผลต่อการรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจนิยมใช้โฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก คือต้องนำเสนอตัวสินค้าให้เห็นทุกแง่มุม และผู้บริโภคยุคใหม่มีแนวทางการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจมากขึ้น และยังพบว่าประเภทสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมสำหรับการโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุดคือสินค้าประเภทบริการ เช่น โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) พบว่า เว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรมและร้านอาหารในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก มีการเสนอสาระที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวในเว็บไซต์ และเว็บไซต์มีข้อความที่เป็นความรู้และเป็นประโยชน์แก่สังคม หรือบริการแก่สังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนกพล ชัยรัตน์ศักดิ์ดา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นจริง ด้านการท่องเที่ยว และตัดสินใจเดินทางเที่ยว และ ยังพบว่า การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสารมวลชนเป็นการสร้างรายได้ของคนในชุมชน ซึ่งการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน สื่อมวลชนเป็นผู้เสนอความช่วยเหลือแก่สังคมผ่านการให้บริการสังคม และชุมชนเป็นการส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรมอันเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นอาชีพนำมาซึ่งรายได้

3. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) พบว่า เว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรมและร้านอาหารในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก มีการส่งเสริมการขายโดยเสนอของแถมและส่วนลดให้กับลูกค้าในช่วงวันเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ รติวัลย์ วัฒนสิน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร พบว่า การลดราคาและแถมสินค้าแบบเดียวกันเป็นการส่งเสริมการขายที่ทั้งผู้บริโภคและผู้บริหารธุรกิจมีความพึงพอใจในระดับสูงสุด โดยที่การลดราคาเป็นวิธีการที่เข้าถึงง่าย ชัดเจนไม่ซับซ้อน คุณค่าของการลดราคาจะสัมพันธ์กับคุณภาพและจำนวนเงินของการลดราคา ยิ่งได้ส่วนลดสูง ยิ่งมีคุณค่ามากขึ้น ดังนั้นการลดราคาสินค้าใหม่หรือสินค้าคุณภาพระดับเดียวกัน จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alice (1996) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ทดลองสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 5 กลุ่ม ๆ ละ 15 คน แบ่งเป็นชาย 6 คนหญิง 9 คน ให้ใช้บริการศูนย์การค้าบนอินเทอร์เน็ต ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินกับการตัดสินใจซื้อ และความสัมพันธ์ของการวางตำแหน่ง (Layout) ของสินค้าบนเว็บไซต์และผลกระทบจากการ



ขายลดราคาสินค้า ผลกระทบจากกิจกรรมสันตนาการ ที่นอกเหนือจากการซื้อสินค้า พบว่า การเสนอราคาสินค้าและ ส่วนลด ของแถมต่างๆ แจ้างไว้บนเว็บไซต์จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด

4. ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) พบว่า เว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวประเภทที่พักแรมและร้านอาหารในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก มีเจ้าหน้าที่ประจำเว็บบอร์ดเพื่อ ให้บริการตอบข้อคำถาม แจ้างข้อมูล เพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกรัตน์ ลตวรรณ (2550) ศึกษาเรื่องการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการตลาดเพื่อโลกสีเขียวของเดอะบอดี้อุป ผลการศึกษา พบว่า การขายโดยพนักงานขาย หรือการขายโดยบุคคล เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีความสำคัญสำหรับ ธุรกิจที่ต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยบริการที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพแม่นยำ และเป็นมิตร เป็นผู้ แนะนำสินค้าและบริการให้ลูกค้ารู้จัก สอดคล้องกับแนวคิดของ ธนกฤต วันตะเมลล์ ที่สรุปว่า การขายโดยบุคคล นับเป็นเครื่องมือการสื่อสารการ รูปแบบหนึ่งที่มีประโยชน์มากในปัจจุบัน เพราะสามารถสร้างการสื่อสารสองทางได้ อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าได้มากกว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ ซึ่ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์

5. ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) พบว่าเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวประเภทที่พักแรมและร้านอาหารในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก มีพนักงานให้ข้อมูลสินค้าหรือ บริการผ่านเว็บบอร์ดของธุรกิจ และมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงกับเว็บไซต์หลักของธุรกิจเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา (2561) ศึกษาการใช้สื่อ ออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก ผล การศึกษา พบว่า ธุรกิจใอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ใช้การตลาดทางตรงออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ลูกค้า สมัครเป็นสมาชิกของธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์เพื่อรับข้อมูลข่าวสารจากธุรกิจ ซึ่งการตลาดทางตรงเป็นกระบวนการ สื่อสารการตลาดที่มีพื้นฐานมาจากการที่ธุรกิจมีฐานข้อมูลของลูกค้าที่สามารถใช้สื่อสารกันได้อย่างเป็นส่วนตัว อาทิ ที่ อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Face book Instagram Twitter LINE เว็บไซต์ อีเมล อินเทอร์เน็ต ที่ทำให้ผู้บริโภคคือนักท่องเที่ยวสามารถตอบโต้กันได้ โดยใช้สื่อออนไลน์ที่หลากหลายเพื่อจูงใจให้ ลูกค้าและผู้บริโภคที่คาดหวังเกิดการตอบสนอง เป็นการสื่อสารที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งธุรกิจสามารถประเมิน และวัดผลการ ตอบสนองของลูกค้านักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนและแม่นยำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อเว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรม และร้านอาหารในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก เพื่อส่งเสริมการตลาดควรนำเสนอร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ อื่น ที่กำลังเป็นที่นิยม ๆ เช่น เฟซบุค อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์ ยูทูป ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ สามารถ ตอบสนองพฤติกรรมและการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีคมนาคม และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ที่ทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วไม่จำกัดเวลาและสถานที่ในการ เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และมีราคาถูก ผู้ประกอบการสามารถทำการสื่อสารการตลาดไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละ กลุ่มมีความนิยมในการรับข้อมูลผ่านสื่อที่แตกต่างกัน



2. การเลือกใช้สื่อออนไลน์โดยเฉพาะเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประเภทที่พักแรมและร้านอาหารในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก เป็นกระบวนการส่งข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคจำนวนมากสามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรอบด้าน สามารถนำเสนอข่าวสารได้ตรงกับเป้าหมาย ตรงประเด็นกับความต้องการ ความคิด และทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

3. การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดผ่านการตลาดผ่านเว็บไซต์ เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมและผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ควรส่งเสริมการตลาดผ่านเครื่องมือการสื่อสาร ขนาดเล็ก พกพาไปไหนได้อย่างสะดวก และใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมุ่งศึกษาการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรมและร้านอาหารในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในเว็บไซต์ เฉพาะเว็บไซต์อย่างเจาะจง และวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนเว็บไซต์เฉพาะธุรกิจเท่านั้น ดังนั้น ผู้สนใจควรที่จะศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อื่นๆ อาทิเช่น ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เฟสบุ๊ก และยูทูบ เป็นต้น เพื่อจะได้มองเห็นภาพรวม และประสิทธิภาพทั้งหมดของสื่อทุกประเภท ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันช่องว่างทางการสื่อสารระหว่างสังคมเมืองกับสังคมชนบทไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน

2. งานวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรีและตราด เท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้สนใจควรที่จะใช้การวิจัยโดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่นๆ ทั่วประเทศ เพื่อที่จะได้เห็นลักษณะของการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในพื้นที่อื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา.(2562). **ประมาณการรายได้จากการท่องเที่ยว พ.ศ.2562**. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก [http://www: mots.go.th/policy/](http://www.mots.go.th/policy/)

(วันที่ค้นข้อมูล : 20 กุมภาพันธ์ 2563)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). **รายงานประจำปี 2559**. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ชนกพล ชัยรัตน์ศักดิ์ดา. (2557). **ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย**.

สารนิพนธ์นิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์) กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ชวัลรัตน์ ทองช่วย และบำรุง ศรีนิวลปาน.(2556). **กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ของธุรกิจที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย**. JOURNAL OF INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY.มหาวิทยาลัยศรีปทุม. Vol. 1. Issue 1. Jan-Jun 2010

ดารา ทีปะปาล. (2553). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

ชนกฤต วันตะเมล์. (2557). **การสื่อสารการตลาด Marketing Communications**. กรุงเทพฯ :

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธนา การทะเลนตร.2554). **ความสำคัญของธุรกิจที่พักแรม**. กรุงเทพฯ : ปรีดีตั้งเฮา

ธวัชชัย ศรีสุเทพ. (2544). **คัมภีร์ web design**. กรุงเทพฯ: โปรวีชั่น.



ปานพจน์ หนูนภักดิ์. (2553). **Graphic design principles หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์**.
นนทบุรี: ไอทีซี พรีเมียร์.

ภูริพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา. (2561). **การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจใ
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก**. วิทยานิพนธ์ ปรัช. กรุงเทพฯ : (นิเทศ
ศาสตร์นวัตกรรม) คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

รติวัลย์ วัฒนสิน. (2555). **การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ : มุมมอง
ของผู้บริโภคและผู้บริหาร**. กรุงเทพฯ:: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ศุภย์วิจิัยนวัตกรรมการอินเทอร์เน็ตไทย. (2550). **ระบบสารสนเทศในการตรวจสอบและประมวลผลสถิติการเยี่ยมชม
เว็บไซต์**.

[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก <https://www.nstda.or.th/nic/joint-investment/iirc>

(วันที่ค้นข้อมูล : 20 กุมภาพันธ์ 2563)

สกนธ์ ภูงามดี. (2545).**การออกแบบและผลดำเนินงานโฆษณา**. ครั้งที่ 1.กรุงเทพ.แซทโพรพรีนติ้ง.

สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). **โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**.

กรุงเทพมหานคร กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

เอกรัตน์ ลตวรณ. (2550). **การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการตลาดเพื่อโลกสีเขียวของเดอะบอดีซี
อป**.

กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว).

อานนท์ หวังสว่างกุล. (2559). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ**

ต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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

Barfield, L. (2004). **Design for New Media interaction design for multimedia and the web**.

London: Pearson Education Limited.

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](https://www.datareportal.com/reports/digital-2018-global-digital-yearbook) (วันที่ค้นข้อมูล : 22 ตุลาคม 2562)

Jadav, A.D. (2003). **Designing Useability Web Interfaces**. Newjersy: Prenticehall.

Joanne Connell, Stephen J. Page and Tim Bentley. (2009).**Towards Sustainable
Tourism Planning in New Zealand : Monitoring Local Government Planning under
the Resource Management Act**. Tourism Management, Volume 30, 2009, p. 867-887.

Neilsen, J. (2000). **Designing Web Usability**. Indiana: New Raider Publishing.

Victor T.C. Middleton. (1994). **Marketing implications for attractions**. Tourism Management, 10(3),
229-232.

Wang, P.S. and Katila, S.S. (2004). **An Introduction to Web Design + Programming**. Canada:
Thomson Learning.