

แนวทางการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตลาด
ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในจังหวัดจันทบุรี
Guideline of using online media for marketing of
tourism industry business in chanthaburi province

จเร เกื้อนพวงแก้ว¹ จำเริญ คังคะศรี² อรพรรณ ถาวรรุศม์³

ภุริพัฒน์ แก้วตานวัฒนา⁴ และ อังศุมาริน สุขัยรัตนโชค⁵

Jaray Thuenphuangkaew, Chamroen Khangkhasri, Oraphan Thawarayusm

Phuriphat Kaewtatanawattana and Aungsumarin Suchairatanachoke

Article History

Received: September 10, 2021

Revised: November 25, 2021

Accepted: December 18, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการวิจัย ได้แก่ ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย 1. ธุรกิจนำเที่ยว 2. ธุรกิจที่พักแรม 3. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 4. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก 5. ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และ 6. ธุรกิจนันทนาการ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา และสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .84 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

¹ อาจารย์, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Lecturer, Faculty of Communication Arts Rambhai Barni Rajabhat

E-mail: Jaray.t@rbu.ac.th *Corresponding author

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Asst. Prof., Ph.D, Faculty of Communication Arts Rambhai Barni Rajabhat

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Asst. Prof., Faculty of Communication Arts Rambhai Barni Rajabhat

⁴⁻⁵ อาจารย์, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Lecturer, Faculty of Communication Arts Rambhai Barni Rajabhat

การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด 5 ประเภท คือ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 5 เครื่องมือ และการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตลาดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แนวทางการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ควรมีการสื่อสารข้อมูลสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ เช่น Facebook, Instagram, YouTube, Line ฯลฯ ซึ่งกำลังได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการเป็นอย่างยิ่งเพราะสื่อออนไลน์สามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาข่าวสารได้สะดวกรวดเร็วมีความคล่องตัวสูง และมีราคาถูกเมื่อเทียบกับสื่อมวลชนประเภทอื่นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่ายสื่อออนไลน์ไม่มีข้อจำกัด ด้านเวลา สถานที่ สื่อออนไลน์ยังสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคการเปิดรับสื่อในปัจจุบันที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการใช้สื่อออนไลน์ ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

คำสำคัญ: สื่อออนไลน์, การตลาด, ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

Abstract

The purpose of this research is to study guideline of using online media for marketing of the tourism industry business in Chanthaburi province. The research was a survey method. The sample group for research was 400 people consisted of the tourism industry business in Chanthaburi province, which are 1. tour business 2. accommodation business 3. food and beverage business 4. selling goods and souvenirs business 5. transportation business and 6. recreation business the quota samples were chosen by convenient random sampling. The research instrument was a questionnaire and the reliability was .84. The statistics used in the data analysis was frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. Test the hypothesis by F-test,

One-way ANOVA, compare the differences in pairs by Scheffe method and correlation coefficient analysis Pearson correlation.

The results revealed that the using online media for marketing of tourism industry business in Chanthaburi province of 5 types, which are 1. advertising online 2. public relation online 3. sell promotion online 4. personal sells online 5. direct marketing online was overall and in each individual aspect at a highest level. The highest mean value in the public relation online aspect. The hypothesis results found that the correlation coefficient between the nature of the tourism industry business and using online media for marketing is a statistically significant positive relationship at .05 level.

Guidelines for the marketing of online media for the tourism industry in Chanthaburi province. In other types of online media such as Facebook, Instagram, YouTube, Line, etc., which are attracting a lot of entrepreneurs, especially, online media can be easily adapted to news content, fast, highly streamlined

and cheap compared to other media. Target customers have easy access to online media, no time restrictions. The location is perfect. Online media is also consistent with the current media exposure behavior in which the majority of audiences use online media to seek of tourist information.

Keywords: Online media, Marketing, Tourism industry business

บทนำ

ปัจจุบันสื่อออนไลน์กลายเป็นสิ่งที่เข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตของประชาชนมากขึ้น เห็นได้จากกิจกรรมในชีวิตประจำวันที่ต้องมีการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ ทั้งในฐานะผู้รับหรือผู้ส่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งข้อมูลข่าวสารทุกอย่างนั้นต้องเร็วและสามารถเข้าถึงได้ง่าย การใช้สื่อออนไลน์จึงเป็นจุดแข็งของการเป็นเครื่องมือการสื่อสารสมัยใหม่ที่ทำให้ผู้รับสารหรือผู้ส่งสารสามารถติดตามสถานการณ์โลกได้อย่างทันเหตุการณ์ การสื่อสารออนไลน์นี้จึงเป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ทางการตลาด เป็นช่องทางที่ทำให้ทุกคนสามารถรับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหว หรือการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น เข้าถึง ได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้สื่อออนไลน์ยังช่วยสร้างรายได้หรือสร้างอาชีพให้กับบุคคลองค์กรต่าง ๆ ได้ เช่น การขายของออนไลน์ การไลฟ์สด และอื่น ๆ เป็นช่องทางที่ช่วยเพิ่มรายได้เป็นอย่างดี หากว่าเลือกใช้การสื่อสารออนไลน์ได้อย่างถูกวิธี จะช่วยสร้างข้อมูลเพื่อ การตัดสินใจด้านต่าง ๆ ได้มากขึ้น จากแผนพัฒนายุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดชายทะเลฝั่งตะวันออก ปี พ.ศ. 2561 - 2564 ที่มีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ร่วมในการสร้างชุมชนเข้มแข็ง คุณภาพชีวิตดี มีมาตรฐานสู่สากลโดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติแบบสมดุล ยึดการมีส่วนร่วมเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มภาคตะวันออก, 2560) โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนา ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาชุมชนผ่านทางการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน การกระตุ้นเศรษฐกิจและการส่งเสริมเอกลักษณ์ของชุมชน เพื่อสร้างความภูมิใจของคนในท้องถิ่น ซึ่งจังหวัดจันทบุรีเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญต่อความเป็นอยู่ของประชาชนใน

พื้นที่ อีกทั้งการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีได้สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนที่เกิดจากการบริโภคสินค้าและการใช้บริการของนักท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ภาครัฐและผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นในสายตาของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด และพยายามรักษาไว้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณา การส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นตลอดเวลา จะสามารถสร้างการจดจำและสร้างโอกาสในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้เลือกสถานที่ท่องเที่ยวนั้นได้มากขึ้น (Madupu, 2006)

จากที่มาและความสำคัญข้างต้น การใช้สื่อออนไลน์ได้เข้ามาเปลี่ยนโฉมหน้าทางการสื่อสารในทุกมิติ และมีบทบาทมากในธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สนับสนุนการพัฒนาทางการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งการสื่อสารออนไลน์มีความสำคัญในยุคปัจจุบัน อีกทั้งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ธุรกิจอุตสาหกรรม

การท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้มีการซื้อบริการในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี รวมถึงพื้นที่อื่นที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ อันเป็นการนำไปสู่การพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการตลาด ส่งผลให้เกิดประโยชน์กับทุกภาคส่วนที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งชุมชน ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวและประเทศชาติ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะธุรกิจกับการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี มีการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะพื้นที่ที่เป็นที่ตั้งของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้ง 10 อำเภอของจังหวัดจันทบุรี
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาแนวทางการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี
3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา แนวทางการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี 6 ประเภท คือ 1) ธุรกิจนำเที่ยว 2) ธุรกิจที่พักแรม 3) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 4) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก 5) ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และ 6) ธุรกิจนันทนาการ จำนวน 400 ราย ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบโควตา
4. ขอบเขตด้านเวลา คือ ใช้เวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2562 – กุมภาพันธ์ 2563

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ (Online Media) สื่อออนไลน์เป็นการสื่อสารข้อมูลที่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องโดยมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายทั้งในรูปแบบของการสร้างและการเผยแพร่ข้อมูลอีกทั้งเป็นเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการการสร้างข้อมูลเกี่ยวกับตนเองแลกเปลี่ยนข้อมูลในเชิงสาธารณะและติดต่อกับผู้อื่นได้ ทำให้เกิดประโยชน์ทั้งในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น สื่อออนไลน์ถือว่าเป็นสื่อมวลชนประเภทใหม่เกิดจากการผสมผสานคุณสมบัติ

ของสื่อบุคคลและสื่อมวลชนเข้าไว้ด้วยกันเนื่องจากนำเอาคุณลักษณะการสื่อสารสองทางของสื่อระหว่างบุคคลที่ข้อมูลป้อนกลับสามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วโดยทั้งสองฝ่ายอยู่ในบทบาทผู้รับและผู้ส่งสารควบรวมเข้ากับความเป็นสื่อมวลชนที่สามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสารอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอในวงกว้างได้ทำให้สื่อออนไลน์นี้มีเทคนิคการนำไปใช้งานที่หลากหลาย

แนวคิดการส่งเสริมการตลาด Kotler (2003) กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้จดจำและมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการหรือเกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการคาดหวังโดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาดหรือช่องทางในการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้นเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากที่สุดโดยการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่องค์กรวางไว้ได้นั้นต้องอาศัยเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากเจ้าของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้จดจำขึ้นชอบและต้องการซื้อในที่สุด (กัลยา จยุติรัตน์, 2550)

แนวคิดการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตลาด การทำการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์ เป็นการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสื่อสารข้อมูลกระตุ้นความต้องการและสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการรวมถึงมุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีแทนการมุ่งเน้นการขายสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว (Gordhamer, 2009) โดยเน้นกลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อสนับสนุนการมีส่วนร่วม กระตุ้นให้เกิดการสื่อสารกันอย่างเปิดเผย และสร้างการปฏิสัมพันธ์เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้ขนาดของตลาดและโอกาสทางการตลาดขยายเพิ่มมากขึ้น (Mangold & Faulds, 2009) ดังนั้นการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญกับการสร้างสรรค์เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการมีการแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ เช่น ความรู้ข้อมูล ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว โดยองค์กรธุรกิจสามารถประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของตนเองแก่ลูกค้าได้โดยตรงและในเวลาเดียวกันสามารถสื่อสารกับลูกค้าจำนวนมากพร้อมกัน

วิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ถึงการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากตัวกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีประกอบด้วย 1) ธุรกิจนำเที่ยว 2) ธุรกิจที่พักแรม 3) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 4) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก 5) ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และ 6) ธุรกิจนันทนาการ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา และสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) การหาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อออนไลน์กับการสื่อสารการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องแนวทางการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีสามารถสรุปผลการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สรุปผลการศึกษาลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี พบว่าเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมประเภทที่พักแรมมากที่สุด ร้อยละ 37.00 รองลงมา เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจนำเที่ยว ร้อยละ 33.75 และน้อยที่สุดเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมประเภทนันทนาการ ร้อยละ 2.50 โดยมีรูปแบบการจดทะเบียนเจ้าของคนเดียวมากที่สุด ร้อยละ 41.00 รองลงมา เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีรูปแบบการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนสามัญ ร้อยละ 21.25 และน้อยที่สุดเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีรูปแบบการจดทะเบียนบริษัทจำกัด (มหาชน) ร้อยละ 2.75 และเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีขนาด 120 คนขึ้นไป มากที่สุดร้อยละ 32.75 รองลงมา เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีขนาด 91 - 120

คน ร้อยละ 21.50 และน้อยที่สุดเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีขนาด 1 - 30 คน ร้อยละ 13.25

2. ผลการศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีพบว่า การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และด้านการโฆษณาออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี พบว่า 1) ประเภทของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์, ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์, ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์, ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ 2) รูปแบบการจดทะเบียนมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์ทุกด้าน 3) ขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์ด้านการโฆษณาออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี พบว่า เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจนันทนาการ โดยมีรูปแบบการจดทะเบียนเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน บริษัท จำกัด และส่วนใหญ่เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีขนาด 120 คนขึ้นไป ขนาด 91 - 120 คน และขนาด 1 - 30 คน ตามลำดับ เมื่อพิจารณาผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า จังหวัดจันทบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพมีความโดดเด่นไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ทั้งทะเล ภูเขา น้ำตก รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โบราณสถาน วัฒนธรรม และวิถีความเป็นอยู่ที่ทรงคุณค่ากับภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับ

การสืบทอดมาช้านาน ทริพยากรการท่องเที่ยวเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่เกื้อหนุนในจังหวัดจันทบุรีมีจำนวนสถานประกอบการที่ให้บริการที่พักแรมโดยมีลักษณะการให้บริการที่พักแรมเพื่อการท่องเที่ยว เป็นสถานประกอบการที่มีเจ้าของเป็นบุคคลธรรมดาคนเดียว และมีลักษณะเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่ประกอบการในแต่ละพื้นที่ตามบริบทของแต่ละชุมชน ซึ่งมีกิจกรรมท่องเที่ยว และสามารถเลือกทำกิจกรรมได้อย่างหลากหลาย จึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดิกแมน (Dickman, 1989) ที่กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวต้องประกอบด้วย ที่พัก (Accommodation) การคมนาคม (Accessibility) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) และกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity) เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้งในโอกาสต่อไป

2. จากผลการศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี พบว่ามี 5 ด้าน คือ ด้านการโฆษณาออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายได้ ดังนี้

2.1 ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยในเว็บไซต์ของธุรกิจมีการโฆษณาเพื่อกระตุ้นเร่งเร้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และเว็บไซต์ของธุรกิจมีรายละเอียดเกี่ยวกับราคาสินค้าหรือบริการ เช่น ราคาห้องพักพร้อมอาหารเช้า ราคาห้องประชุมสัมมนา เป็นต้น ทั้งนี้เป็นเพราะว่าการโฆษณาออนไลน์ เป็นวิธีที่เร็วที่สุดในการทำให้ผู้คนมองเห็นโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชวลรัตน์ ทองช่วย และบำรุง ศรีนวลปาน (2556) ที่ศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ของธุรกิจที่มีผลต่อการรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ด้านปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจนิยมใช้โฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก คือต้องนำเสนอตัว

สินค้าให้เห็นทุกแง่มุม และผู้บริโภคยุคใหม่มีแนวทางการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจมากขึ้น และยังพบว่า ประเภทสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมสำหรับการโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุดคือ สินค้าประเภทบริการ เช่น โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

2.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยการเสนอสาระที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวในเว็บไซต์ และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยเสนอความช่วยเหลือแก่สังคมหรือบริการแก่สังคม ทั้งนี้เป็นเพราะว่าการประชาสัมพันธ์ออนไลน์จำเป็นต้องสื่อสารให้สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ และพฤติกรรมการสื่อสารของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาน่าสนใจอย่างโดดเด่นชัดเจน ง่ายต่อการเข้าถึง และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วมเป็นสำคัญ เพราะการประชาสัมพันธ์ที่ดีจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้ส่งสารด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนกพล ชัยรัตน์ ศักดิ์ดา (2557) ที่ศึกษาประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารข้อมูลที่เป็นจริง ด้านการท่องเที่ยว และตัดสินใจเดินทางเที่ยว และพบว่า การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสารมวลชนเป็นการสร้างรายได้ของชนในชุมชน ซึ่งการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน สื่อมวลชนเป็นผู้เสนอความช่วยเหลือแก่สังคมผ่านการให้บริการสังคมและชุมชน เป็นการส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรมอันเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นอาชีพนำมาซึ่งรายได้

2.3 ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับที่สูงสุดมาก พบว่า มีการมอบของแถมและส่วนลดให้กับลูกค้าในช่วงวันเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น ทั้งนี้เป็นเพราะว่าการส่งเสริมการขายออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็นเช่นเดียวกับการค้าปกติโดยรูปแบบมีตั้งแต่การจัดชิงรางวัล การให้ส่วนลดพิเศษ ในเทศกาลต่างๆ เพราะเป็นวิธีที่ช่วยกระตุ้นและโน้มน้าวใจการซื้อให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งการส่งเสริมการขายยังรวมถึงบริการหลังการขายด้วย เพราะการที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าครั้งหนึ่งนั้น ไม่ได้หมายถึงการที่ผู้ขายจะได้รับเพียงคำสั่งซื้อเดียว หากมีบริการที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของทวีวัลย์ วัฒนสิน (2554) ที่ศึกษาการส่งเสริมการขาย

ที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร พบว่า การลดราคาและแถมสินค้าแบบเดียวกันเป็นการส่งเสริมการขายที่ทั้งผู้บริโภคและผู้บริหารธุรกิจมีความพึงพอใจในระดับสูงสุด โดยที่การลดราคาเป็นวิธีการที่เข้าใจง่ายชัดเจน ไม่ซับซ้อน ถ้ามีเงื่อนไขการซื้อมากขึ้นผู้บริโภคจะซื้อน้อยลง เช่น ซื้อชิ้นที่ 2 ลดราคาร้อยละ 50 เพราะผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการคิดนานขึ้น คุณค่าของการลดราคาจะสัมพันธ์กับคุณภาพและจำนวนเงินของการลดราคา ยิ่งได้ส่วนลดสูงยิ่งมีคุณค่ามากขึ้น ดังนั้นการลดราคาสินค้าใหม่หรือสินค้าคุณภาพระดับเดียวกันจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกว่าส่วนการแถมสินค้าอย่างเดียวกัน โดยเฉพาะซื้อ 1 แถม 1 ถือว่าเป็นการให้ส่วนลดที่สูงมากลูกค้าตัดสินใจซื้อ ได้เร็วไม่ต้องคิดนาน เหมาะกับผู้มีรายได้ปานกลางและน้อย แต่สาเหตุที่ซื้อรองจากการลดราคาเพราะเหมือนให้ซื้อเพิ่มขึ้นหรือเป็นการระบายสินค้าเก่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมสำคัญที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่คาดหวังเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับธุรกิจและบริการของธุรกิจ

2.4 ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า มีพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่การตลาดออนไลน์ให้บริการที่ดี ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้าจากพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าพนักงานจะทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าธุรกิจ สามารถให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้อย่างตรงประเด็น และหาสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ง่ายกว่า รวมถึงทำให้ลูกค้าสนใจ ตอบคำถาม ได้ด้วยความเข้าใจผิดของลูกค้า โน้มน้าวใจปิดการขาย รวมถึงการติดตามลูกค้าหลังการขาย ซึ่งการขายโดยบุคคลออนไลน์จะเป็นสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของเอกรัตน์ ลตวรรณ (2550) ที่ศึกษาเรื่องการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการตลาดเพื่อโลกสีเขียวของเดอะเบตส์ซ็อบ พบว่าการขายโดยพนักงานขายหรือการขายโดยบุคคล เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เนื่องจากพนักงานขายถือเป็นตัวแทนของบริษัท ในการทำหน้าที่สื่อสารให้เห็นถึงนโยบายหลักคือ บริการ

ที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพแม่นยำและเป็นมิตร ซึ่งพนักงานขายจะทำหน้าที่ขายค่านิยมของบริษัทต่อลูกค้าโดยเป็นผู้แนะนำสินค้าและบริการให้ลูกค้ารู้จัก สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และจัดหาข้อมูลให้ความช่วยเหลือทางด้านเทคนิคต่าง ๆ ตลอดจนวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์

2.5 ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing) โดยรวมอยู่ในระดับที่ต่ำที่สุด พบว่า มีการให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านสื่อออนไลน์ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวล สุภาพและในช่วงเวลาที่เหมาะสม และมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงกับเว็บไซต์หลักของธุรกิจเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าการตลาดในลักษณะนี้จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และเป็นการทำการตลาดแบบกระจาย อีกทั้งยังเป็นกลุ่มเป้าหมาย ที่เราสามารถได้รับผลตอบรับที่ทันทั่วถึง และยังเป็นช่องทางที่มีความนิยม และให้การตอบรับอย่างมาก ในปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอุไรพัฒน์ แก้วดารณวัฒนา (2561) ที่ศึกษา การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้การตลาดทางตรงออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกของธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์เพื่อรับข้อมูลข่าวสารจากธุรกิจ ซึ่งการตลาดทางตรงเป็นกระบวนการสื่อสารการตลาดที่มีพื้นฐานมาจากการที่ธุรกิจมีฐานข้อมูลของลูกค้าที่สามารถใช้สื่อสารกันได้อย่างเป็นส่วนตัว อาทิ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Facebook Instagram Twitter LINE เว็บไซต์ อีเมล อินเทอร์เน็ต ที่ทำให้ผู้บริโภคคือ นักท่องเที่ยวสามารถตอบโต้กันได้โดยใช้สื่อออนไลน์ที่หลากหลายเพื่อจูงใจให้ลูกค้าและผู้บริโภคที่คาดหวังเกิดการตอบสนอง เป็นการสื่อสารที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งธุรกิจสามารถประเมิน และวัดผลการตอบสนองของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและแม่นยำ

3. จากผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ลักษณะธุรกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ประเภทของ

ธุรกิจ รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจและขนาดของธุรกิจที่ต่างกัน มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะว่าแต่ละธุรกิจมีบริบทในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องใช้สื่อออนไลน์ในลักษณะที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สามารถตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจจำเป็นต้องพิจารณา รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ที่เหมาะสม เพื่อสร้างอรรถประโยชน์ ด้านการเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าที่ได้รับจาก การใช้สื่อออนไลน์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรวรรณ สมประสงค์ และมณฑุยาสา ทองมาก (2558) ที่ศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยปัจจัยเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ SMEs มากที่สุด รองลงมาได้แก่ปัจจัยความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าและการปรับปรุงกระบวนการสื่อสารกับลูกค้า ปัจจัยการตระหนักรับรู้ถึง การมีอยู่ของเครือข่าย และปัจจัยการประหยัดต้นทุน แสดงให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าให้แก่ SMEs ได้จริง

4. จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ลักษณะธุรกิจกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ประเภทของธุรกิจอุตสาหกรรม ลักษณะการจดทะเบียนและขนาดของธุรกิจ อุตสาหกรรมที่ต่างกัน มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิษฎา ญัฐพงศ์ฤทธิ์ (2559) ที่ศึกษาการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ คือ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่น่าเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะต่อภาคธุรกิจ

1. ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ควรประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์ที่เหมาะสมและหลากหลาย โดยนำเสนอร่วมกับสื่อสารมวลชนอื่น ๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร ฯลฯ และควรให้ความสนใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ร่วมด้วย อาทิเช่น เฟซบุ๊กอินสตาแกรม ทวิตเตอร์ไลน์ เป็นต้น เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถตอบสนองพฤติกรรมและการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น มีความสะดวกและรวดเร็ว ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และมีราคาถูก ดังนั้นจึงต้องใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง
2. ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจันทบุรี ควรมีการบริหารจัดการร่วมกัน อย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนเป้าหมาย ตัวชี้วัดความสำเร็จ การวางแผนงาน การดำเนินการ และการติดตามผลการดำเนินงาน ที่บุคลากรทุกคนมีส่วนร่วม เพื่อให้กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคจำนวนมาก สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรอบด้าน สามารถนำเสนอข่าวสารได้ตรงกับเป้าหมายตรงประเด็นกับความต้องการ ความคิด และทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาการส่งเสริมการตลาด
3. ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจันทบุรีควรมีการกำหนดแนวปฏิบัติที่ดี (Best practice) ในการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ โดยเน้นสื่อสารเนื้อหาทางการตลาดให้สอดคล้องกับความสนใจและพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งผู้ประกอบการและชุมชน
4. ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจันทบุรี ควรมีระบบในการกำกับติดตาม ตรวจสอบและควบคุมการใช้สื่อออนไลน์ เนื่องจากสื่อออนไลน์ยังเป็นสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเป็นสื่อที่มีการปรับปรุงแก้ไขข้อมูลได้ตลอดเวลา จำเป็นที่จะต้องติดตามความเคลื่อนไหวของเนื้อหาสาระอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งต้องสะท้อนเอกลักษณ์และรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง
5. ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจันทบุรีควรมีการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการใช้งานสื่อออนไลน์ โดยสนับสนุนในการนำสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายชนิดมาประยุกต์

ใช้ เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการส่งเสริมการตลาด เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่อสาธารณชน ด้วยความรู้สึที่เป็นมิตรและเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยมุ่งศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างเจาะจง เฉพาะรายการส่งเสริมการตลาดทางสื่อออนไลน์เท่านั้น ดังนั้นผู้สนใจควรที่จะศึกษาการใช้สื่อมวลชนอื่นและการใช้สื่อออนไลน์อื่น ๆ เช่น ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เฟสบุ๊ก ยูทูบ เป็นต้น เพื่อจะได้มองเห็นภาพรวมและประสิทธิภาพทั้งหมดของสื่อทุกประเภทได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมชนบทที่มีความห่างไกล ขาดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและคุณภาพชีวิต

เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและคุณภาพชีวิต

2. งานวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในจังหวัดจันทบุรี ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้สนใจควรที่จะใช้การวิจัยโดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วประเทศเพื่อที่จะได้เห็นลักษณะของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ

3. ควรทำการศึกษา เพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ในการวิจัย เช่น ประสิทธิภาพของการใช้สื่อออนไลน์ ที่อาจส่งผลต่อการวิจัยที่ชัดเจนขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงสื่อออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และตรงหรือสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา จยุติรัตน์. (2550). *หลักการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ออลบุ๊คส์พับลิชชิง.
- ชนกพล ชัยรัตน์ศักดิ์ตา. (2556). *ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธ์.
- ชวัลรัตน์ ทองช่วย และบำรุง ศรีนวลปาน. (2556). กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ของธุรกิจที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย. *Journal of Information Science and Technology*, 1(1), 1-13.
- ภัทรวรรณ สมประสงค์ และมณฑุปายาส ทองมาก. (2558). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 1(1), 86-101.
- ภูริพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา. (2561). *การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเกริก, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ ภาควิชาการนิเทศกรรม.
- รติวัลย์ วัฒนสิน. (2554). การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร. *วารสารวิจัย มสท สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 8(2), 153-173.
- สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มภาคตะวันออก, 2560
- อภิญา ฐิษฐพงศ์ฤทธิ์. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ. *รายงานสืบเนื่องประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2559 หัวข้อนวัตกรรมนิเทศศาสตร์และการจัดการ1 กรกฎาคม 2559 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*.
- เอกรัตน์ ลตวรรณ. (2550). *การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการตลาดเพื่อโลกสีเขียวของเดอะบอดีช็อป*. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

Dickman, S. (1989). *Tourism: An Introductory Text*. Australia: Hodder

Gordhamer, S. (2009). *4 Ways Social Media is Changing Business*. Retrieved from <http://Marshable.Com/2009/09/22/Social-Media-Business>.

Kotler (2003)

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

Mangold, W. Glynn & Faulds, David J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons Elsevier*, 52(4), 357-365.