

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ห้องบรู๊พลนเน็ตกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
กรณีศึกษา : เกาะหมาก จังหวัดตราด



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
พฤษภาคม 2554
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร
ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ห้องบุญแพ
ลนเน็ตกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา : เกาะหมาก จังหวัดตราด เห็นสมควรรับเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุษณะ เตชคณา)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร. ศรีสุดา จงสิทธิ์ผล)

ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร

พฤษภาคม 2554

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยการช่วยเหลือและให้คำแนะนำ ด้วยความกรุณาอย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุษณะ เตชะคณาซึ่งได้ให้ความกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา อีกทั้งยังกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการศึกษาค้นคว้า ด้วยตนเองฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ และท่านยังให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความ กรุณาของท่านอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบ แบบสอบถามในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ซึ่งเป็นผู้วางรากฐานที่มั่นคงในการศึกษาและอบรมเลี้ยงดู ให้ชีวิตและอนาคตแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดจนถึงทุกวันนี้ ตลอดจนบูรพาจารย์ ที่อบรมสั่งสอนให้ ความรู้แก่ผู้วิจัย รวมถึงเพื่อนร่วมรุ่นทุกคนที่คอยให้กำลังใจจนกระทั่งการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างสูง ในความผิดพลาดนั้น และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ คงมีประโยชน์ บ้างไม่มากนักน้อยสำหรับผู้ที่สนใจศึกษารณินี้

ศิริวิไล ทศนวิภาส

ชื่อเรื่อง	การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ห้องบุญแพลนเน็ตกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา : เกะหมาก จังหวัดตราด
ผู้ศึกษาค้นคว้า	ศิริวิไล ทักศนิภาส
ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชชนะ เตชะคณา
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553
คำสำคัญ	ห้องบุญแพลนเน็ต, การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว, เกะหมาก

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ห้องบุญแพลนเน็ตกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา : เกะหมาก จังหวัดตราด ผู้วิจัยได้กำหนดจุดมุ่งหมายของการวิจัยไว้ 3 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมเปิดรับการใช้สื่อออนไลน์ห้องบุญแพลนเน็ตกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา : เกะหมาก จังหวัดตราด 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์ห้องบุญแพลนเน็ต และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการใช้สื่อออนไลน์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา : เกะหมาก จังหวัดตราด กลุ่มตัวที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการห้องบุญแพลนเน็ต ของเว็บไซต์ pantip.com จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และการใช้สื่อออนไลน์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด โดยทำการทดสอบ ณ ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า เพศ อายุ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เกาะหมาก จังหวัดตราด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราดรูปแบบการท่องเที่ยวเกาะหมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนี้พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราดเรื่องการวางแผนสำหรับเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะหมากในปี 2554 และสิ่งที่ทำให้ท่านพิจารณาและเกิดสนใจที่จะเลือกไปเที่ยวเกาะหมาก มากที่สุดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่ความเชื่อในข้อมูล ความชอบในสื่อ และการนำข้อมูลไปใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการศึกษา.....	3
ขอบเขตของงานวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	7
ความหมายและประเภทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	11
แนวคิดการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว.....	14
แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด.....	20
ปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้สื่อ.....	23
รูปแบบสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์.....	30
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	44
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้สื่อออนไลน์.....	47
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ห้องบลูแพลนเน็ตกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา: เกาะหมาก จังหวัดตราด.....	51
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	53
5 บทสรุป.....	85
สรุปผลการวิจัย.....	85
อภิปรายผลการวิจัย.....	87
ข้อเสนอแนะ.....	90
บรรณานุกรม.....	92
ภาคผนวก.....	96
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า.....	103

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงลักษณะรวมของสื่อบนอินเทอร์เน็ตและสื่อแบบดั้งเดิม.....	27
2	แสดงเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของสื่อประเภทต่าง ๆ.....	28
3	แสดงความแตกต่างระหว่างสื่อบนอินเทอร์เน็ตและสื่อดั้งเดิม.....	29
4	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	45
5	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	45
6	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	46
7	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	46
8	แสดงจำนวน และร้อยละของความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ออนไลน์ห้องบุลแพลนเน็ต ของเว็บไซต์ Pantip.com.....	47
9	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อในข้อมูลเกี่ยวกับการ การท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราดจากสื่อออนไลน์ห้องบุลแพลนเน็ต.....	49
10	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความชอบในสื่อออนไลน์ ห้องบุลแพลนเน็ต.....	43
11	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการนำข้อมูลไปใช้.....	50
12	แสดงจำนวน และร้อยละของข้อความที่ท่านเคยได้ยินชื่อเกาะหมากหรือไม่.....	51
13	แสดงจำนวน และร้อยละของข้อความที่ท่านเคยไปเที่ยวเกาะหมากหรือไม่.....	51
14	แสดงจำนวน และร้อยละของข้อความที่ท่านมีการวางแผนสำหรับเดินทางไป ท่องเที่ยวเกาะหมากในปี 2554 หรือไม่.....	51
15	แสดงจำนวน และร้อยละของข้อความสิ่งที่ทำให้ท่านพิจารณาและเกิดสนใจที่ จะเลือกไปเที่ยวเกาะหมาก มากที่สุดคือ.....	52
16	แสดงจำนวน และร้อยละของข้อความท่านจะเลือกช่วงระยะเวลาใดของปีใน การท่องเที่ยวเกาะหมาก.....	52
17	แสดงจำนวน และร้อยละของข้อความรูปแบบการท่องเที่ยวเกาะหมากที่ท่าน สนใจ.....	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตากการวางแผนสำหรับเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะหมากในปี 2554.....	54
19	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามสิ่งที่ทำให้ท่านพิจารณาและเกิดสนใจที่จะเลือกไปเที่ยวเกาะหมากมากที่สุด.....	55
20	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามช่วงระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะหมาก..	55
21	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยวเกาะหมาก.....	56
22	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามการวางแผนสำหรับเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะหมากในปี 2554.....	57
23	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามสิ่งที่ทำให้ท่านพิจารณาและเกิดสนใจที่จะเลือกไปเที่ยวเกาะหมาก มากที่สุด.....	58
24	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามช่วงระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะหมาก..	59
25	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามช่วงรูปแบบการท่องเที่ยวเกาะหมาก.....	59
26	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพ กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามวางแผนสำหรับเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะหมากในปี 2554.....	60
27	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพ กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามสิ่งทีพิจารณาและเกิดสนใจที่จะเลือกไปเที่ยวเกาะหมาก.....	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพกับการเลือกสถานที่ ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามช่วงระยะเวลาในการ ท่องเที่ยวเกาะหมาก.....	61
29	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพกับการเลือกสถานที่ ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยวเกาะ หมาก.....	62
30	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพ กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามการวางแผนสำหรับเดินทางไป เที่ยวท่องเที่ยวเกาะหมากในปี 2554.....	63
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพ กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะ หมาก จังหวัดตราด จำแนกตามสิ่งที่ทำให้ท่านพิจารณาและเกิดสนใจที่จะ เลือกไปเที่ยวเกาะหมาก.....	64
32	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามช่วงระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะหมาก.....	65
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะ หมาก จังหวัดตราด จำแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยวเกาะหมาก.....	66
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศ กับการใช้สื่อออนไลน์ จำแนกตาม ความถี่ในการเปิดรับสื่อ.....	67
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับการใช้สื่อออนไลน์ จำแนกตาม ความเชื่อในข้อมูล.....	68
36	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับการใช้สื่อออนไลน์ จำแนกตาม ความถี่ในการเปิดรับสื่อ.....	68
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับการใช้สื่อออนไลน์ จำแนกตาม ความเชื่อในข้อมูล.....	69
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพกับการใช้สื่อออนไลน์ จำแนก ตามความถี่ในการเปิดรับสื่อ.....	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพกับการใช้สื่อออนไลน์ จำแนกตามความเชื่อในข้อมูล.....	71
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับการใช้สื่อออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อ.....	72
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับการใช้สื่อออนไลน์ จำแนกตามความเชื่อในข้อมูล.....	73
42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับสื่อกับการเลือกสถานบันเทิงที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามการวางแผนสำหรับเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะหมากในปี 2554.....	74
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับสื่อกับการเลือกสถานบันเทิงที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามสิ่งที่พิจารณาและเกิดสนใจที่จะเลือกไปท่องเที่ยวเกาะหมาก.....	75
44	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับสื่อกับการเลือกสถานบันเทิงที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามช่วงระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะหมาก.....	76
45	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับสื่อกับการเลือกสถานบันเทิงที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยวเกาะหมาก.....	76
46	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเชื่อในข้อมูลกับการเลือกสถานบันเทิงที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามการวางแผนสำหรับเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะหมากในปี 2554.....	78
47	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเชื่อในข้อมูลกับการเลือกสถานบันเทิงที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามสิ่งที่พิจารณาและเกิดสนใจที่จะเลือกไปท่องเที่ยวเกาะหมาก.....	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
48	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเชื่อในข้อมูลกับการเลือกสถานที่ ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามช่วงระยะเวลาในการ ท่องเที่ยวเกาะหมาก.....	79
49	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเชื่อในข้อมูลกับการเลือกสถานที่ ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยวเกาะ หมาก.....	80
50	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการนำข้อมูลไปใช้กับการเลือกสถานที่ ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามการวางแผนสำหรับเดินทาง ไปท่องเที่ยวเกาะหมากในปี 2554.....	81
51	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการนำข้อมูลไปใช้กับการเลือกสถานที่ ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามสิ่งที่พิจารณาและเกิดสนใจ ที่จะเลือกไปเที่ยวเกาะหมาก.....	82
52	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการนำข้อมูลไปใช้กับการเลือกสถานที่ ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามช่วงระยะเวลาในการ ท่องเที่ยวเกาะหมาก.....	83
53	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการนำข้อมูลไปใช้กับการเลือกสถานที่ ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยวเกาะ หมาก.....	83

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
---	---------------------------------	---



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอันดับ 2 ซึ่งเป็นรองเพียงอุตสาหกรรมอาหาร และเป็น 1 ใน 5 ของแผนยุทธศาสตร์แห่งชาติ ได้แก่ แผนยุทธศาสตร์แห่งชาติด้านอุตสาหกรรมอาหาร สิ่งทอและแฟชั่น การท่องเที่ยว รถยนต์ และซอฟต์แวร์ (ฐานนา บุญหล้า อ่างอิงใน ชุณหากานต์ ธวัชวงศ์ชัย, 2552, หน้า 1) ที่ภาครัฐในทุกสมัยพยายามที่จะเน้น และมุ่งพัฒนาอย่างจริงจัง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นภาคบริการ ทุกประเทศที่เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว จะมุ่งดำเนินอุตสาหกรรมในภาคบริการ เนื่องจากมีการใช้ต้นทุน และวัตถุดิบที่ต่ำกว่าภาคอุตสาหกรรม และภาคการเกษตร ขณะที่ผลตอบแทนที่ได้รับอยู่ในระดับสูง จึงถือเป็นอุตสาหกรรมที่จะช่วยในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศชาติ ขณะที่สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยในปี 2552 พบว่ามีการชะลอตัวในช่วงไตรมาสที่ 1 และ 2 เป็นผลสืบเนื่องจากสถานการณ์การเมืองภายในประเทศโดยเฉพาะช่วงเดือนเมษายน 2552 ที่ความขัดแย้งมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศภายใต้แผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2552 เพื่อแก้วิกฤตของสถานการณ์การท่องเที่ยวที่ซบเซาจากปัญหาทางเศรษฐกิจที่โลกต้องประสบในช่วงปี 2551 เป็นต้นมา รวมถึงความขัดแย้งทางการเมือง อย่างไรก็ตาม จากนโยบายและมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและรัฐบาล ได้ส่งผลให้สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศพลิกฟื้น ดีขึ้นในช่วง ไตรมาส 3 และไตรมาส 4 ตามลำดับ โดยสรุป ปี 2552 รัฐบาลสามารถดำเนินการตามนโยบายและมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เข้าสู่สภาวะปกติได้ โดยพิจารณาได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้าประเทศไทยตลอดปี 2552 มีจำนวนกว่า 14 ล้านคน ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี 2552 จำนวน 527,000 ล้านบาท (Thai PR, 2553) ซึ่งเป็นตัวเลขที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีความพึงพอใจ ขณะที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชี้แจงว่าหากไม่มีปัจจัยลบมากระตุ้น อาทิ ภัยธรรมชาติ, โรคติดต่อ และสถานการณ์การเมือง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TNN, 2553) คาดว่า ปี 2553 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา จำนวน 15 ล้าน 5 แสนคน ซึ่งมากกว่าปี 2552 ประมาณ 1.5 ล้านคน คิดเป็นรายได้ 6 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.85 จากปี 2552 ขณะที่เป้าหมายที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬากำหนดไว้ คือ 16 ล้านคน และรายได้ 9 แสน 6 หมื่นล้านบาท (TNN, 2553)

เกาะหมาก มีพื้นที่ 13 ตารางกิโลเมตร (8,125 ไร่) ตั้งอยู่ระหว่างเกาะช้าง เกาะกูด ในท้องทะเลอ่าวไทย จังหวัดตราด อยู่ห่างจากเกาะช้าง 30 กิโลเมตร ห่างจากเกาะกูด 22 กิโลเมตร เกาะหมาก เป็น 1 ใน 9 เกาะ ของหมู่ เกาะหมาก ประกอบด้วย เกาะหมาก เกาะกระดาด เกาะระยั้งใน เกาะระยั้งนอก เกาะผี เกาะขาม เกาะนก เกาะนอก เกาะใน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) ปัจจุบัน พบว่า เกาะหมากกำลังประสบปัญหาจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2553)เปิดเผยว่า ปี 2009 ที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังเกาะหมาก มีจำนวน 21,618 โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวไทย จำนวน 18,571 คน คิดเป็นร้อยละ 85.90 และเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ 3,047 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) ขณะที่ปี 2010 จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงร้อยละ 62.55 เหลือเพียง 8,094 คน โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 4,459 คน และเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ 3,635 คน จากข้อมูลพบว่าปี 2010 นักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ร้อยละ 19.31 ขณะที่นักท่องเที่ยวไทยมีจำนวนลดลงร้อยละ 75.99 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางท่องเที่ยวเกาะหมากลดลง ชาวบ้านเกาะหมากจึงกำลังประสบกับปัญหาในเรื่องรายได้ที่ลดลง เพราะอาชีพส่วนใหญ่จะพึ่งพาการท่องเที่ยว ผู้วิจัยพบอีกว่า รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี 2552 มีมูลค่ากว่า 938,700 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 531,000 บาท ขณะที่ป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวไทยเพียง 407,700 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

จากการค้นคว้าเพิ่มเติมในเรื่องของสื่อที่มีบทบาทต่อการท่องเที่ยว ผู้วิจัย พบว่า สังคมในปัจจุบัน คือสังคมของยุคการสื่อสารไร้พรมแดน เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องทำให้ระบบการสื่อสารสามารถติดต่อสื่อสารได้ในรูปแบบ Real Time จากสถานที่หนึ่ง ไปยังอีกสถานที่หนึ่งได้ทั่วโลก การสื่อสารในรูปแบบอินเทอร์เน็ต กำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มคนมากมาย เพราะโลกออนไลน์ คือแหล่งข้อมูลที่สำคัญ และสะดวกรวดเร็วที่สุดในการที่จะค้นคว้าข้อมูล หรือข่าวสาร ตลอดจนการติดต่อระหว่างกัน โดยทางศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC, 2553) แดลงข่าวสรุปผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2552 คนไทยเริ่มนิยมติดตามอ่านข่าวออนไลน์และการเรียนรู้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพิ่มมากขึ้น จากปีก่อนหลายเท่าตัว ขณะที่จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย พบว่ามีจำนวนการใช้ที่สูงขึ้น โดยในปี 2551-2552 มีจำนวนผู้ใช้ 10.96 และ 20.03 ล้านคน ขณะที่ปี 2553 ขณะนี้พบว่าตัวเลขประมาณการจากระบบประมวลผลข้อมูลแสดงจำนวนล่าสุดที่ 24 ล้านคน (NECTEC, 2553) สื่อออนไลน์จึงกลายเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกว่า 24 ล้าน

คน เนื่องจากความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในกลุ่มสังคม ได้อย่างรวดเร็วมากกว่าสื่ออื่น ๆ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในปัจจุบันถือได้ว่าส่วนหนึ่งได้เติบโตจากสื่อออนไลน์เช่นกัน การแลกเปลี่ยนทัศนะ หรือประสบการณ์ของการท่องเที่ยวตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ได้กระตุ้นการรับรู้ และความสนใจได้ทางหนึ่ง อีกทั้งได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว เพราะสะดวกรวดเร็วในการค้นคว้าข้อมูลจากบุคคลอื่น ที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวโดยตรง ดังนั้นจึงเป็นสื่อสาธารณะชนิดใหม่ที่เข้ามามีบทบาทกับการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งหวังที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ห้องบลูแพลนเน็ตกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา : เกาะหมาก จังหวัดตราด เพื่อพัฒนาแนวทางในการจัดการบริหารการใช้สื่อออนไลน์ที่เหมาะสมต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลในการนำเสนอสื่อออนไลน์ และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ขณะที่สามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยในการพัฒนารูปแบบการนำเสนอด้วยสื่อออนไลน์

จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมเปิดรับการใช้สื่อออนไลน์ห้องบลูแพลนเน็ตกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา : เกาะหมาก จังหวัดตราด
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์ห้องบลูแพลนเน็ต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการใช้สื่อออนไลน์ กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา : เกาะหมาก จังหวัดตราด

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ห้องบลูแพลนเน็ต กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา : เกาะหมาก จังหวัดตราด ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด, ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ที่ login เข้าในห้องบลูแพลนเน็ต ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 50,000 คน จึงทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อออนไลน์ คือ ห้องบลูแพลนเน็ตที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนทัศนะของการท่องเที่ยว ที่เผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง

พฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ คือ เกี่ยวกับความถี่ ความเชื่อ ความชอบ การนำข้อมูลไปใช้

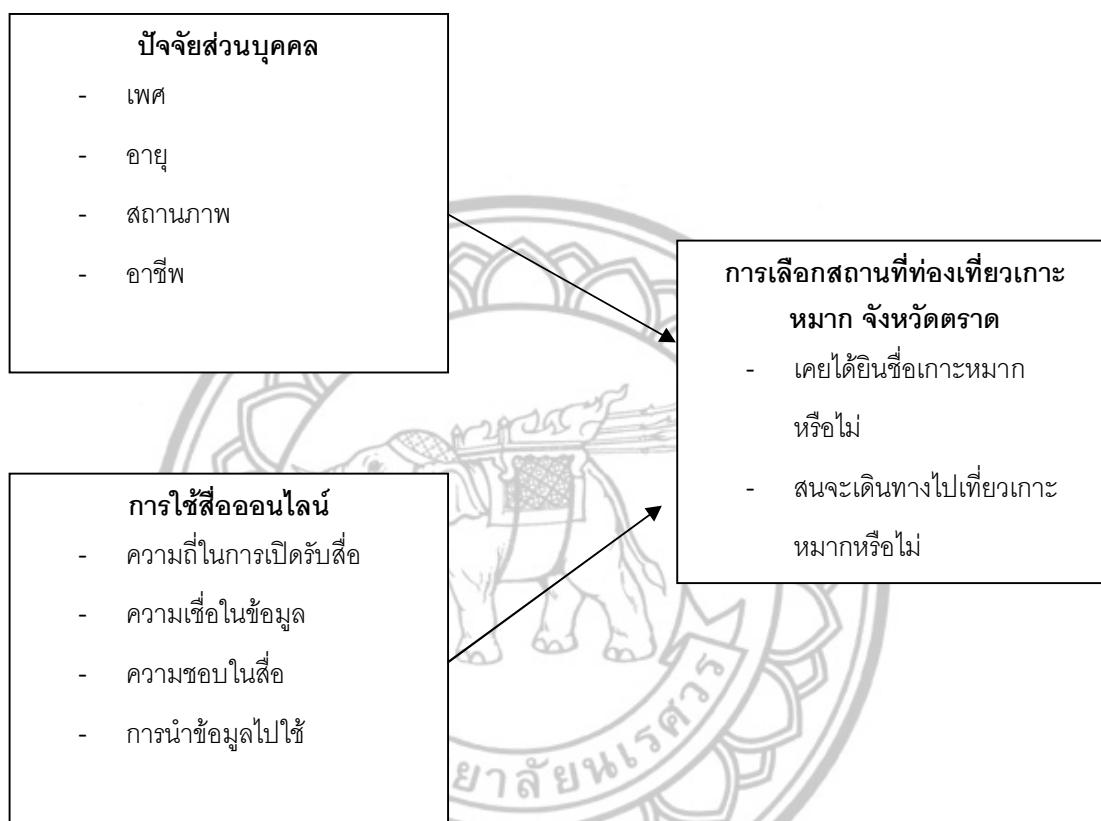
การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว คือ การกระทำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการที่จะพิจารณาสถานที่ท่องเที่ยวโดยการเปิดรับสื่อออนไลน์ และตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

เกาะหมาก คือ เกาะหมาก มีพื้นที่ 13 ตารางกิโลเมตร (8,125 ไร่) ตั้งอยู่ระหว่างเกาะช้าง เกาะกูด ในท้องทะเลอ่าวไทย จังหวัดตราด อยู่ห่างจากเกาะช้าง 30 กิโลเมตร ห่างจากเกาะกูด 22 กิโลเมตร เกาะหมาก เป็น 1 ใน 9 เกาะ ของหมู่ เกาะหมาก ประกอบด้วย เกาะหมาก เกาะกระดาด เกาะระยั้งใน เกาะระยั้งนอก เกาะผี เกาะขาม เกาะนก เกาะนอก เกาะใน หมู่ เกาะหมาก ปัจจุบันขึ้นอยู่กับตำบล เกาะหมาก กิ่งอำเภอเกาะกูด มีอยู่เพียง 2 หมู่บ้าน คือหมู่ 1 บ้านอ่าวนิต หมู่ 2 บ้านแหลมสน ประชากรประมาณ 350 คน



กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ห้องบลูแพลนเน็ตกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา : เกาะหมาก จังหวัดตราด



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด

สมมติฐานที่ 2 การใช้สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงรูปแบบการเปิดรับสื่อออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวห้องบุญลพแลนด์ ทำให้สามารถวางแผนการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในปัจจุบันให้ได้มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นการยกระดับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านระบบออนไลน์

2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมหรือการเลือกการตัดสินใจการท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด ทำให้สามารถนำมาสร้างแนวทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการที่จะพัฒนารูปแบบการตอบสนองความต้องการ และลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเป็นการเพิ่มระดับขีดความสามารถในการให้บริการ และการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะหมาก จังหวัดตราด



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ห้องบุญพลนเนตกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา : เกาะหมาก จังหวัดตราด ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ รวมทั้งแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการประกอบการวิจัย ดังนี้

1. วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. ความหมายและประเภทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
3. แนวคิดการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด
5. ปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้สื่อ
6. รูปแบบสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์

วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

สำนักงานท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับการโฆษณาการ สำนักนายกรัฐมนตรีได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนถึงสมัยรัฐบาลของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรีอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับการส่งเสริมให้มีความเจริญก้าวหน้า ดังนั้นจึงแบ่งช่วงการวิวัฒนาการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2503- ปัจจุบัน เป็นช่วงระยะเวลาดังนี้

1. การเริ่มต้นของการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย พ.ศ. 2503 – 2504

จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรีระหว่างปี พ.ศ. 2502 – 2506 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาและส่งเสริมอย่างจริงจัง แนวความคิดในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ เกิดขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2501 ขณะที่จอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ พักรักษาตัวอยู่ ณ โรงพยาบาลวอลเตอร์ริด สหรัฐอเมริกา ท่านได้ศึกษากิจการท่องเที่ยวด้วยความสนใจ และดำริที่จะส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างจริงจัง เนื่องจากเล็งเห็นผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ที่จะได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งกำลังตื่นตัวอยู่ในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ด้วยเหตุที่ประเทศไทยมีทรัพยากรพร้อมที่จะพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวอยู่แล้ว รวมทั้งคนไทยมีวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่น่าสนใจ และมีความเป็นมิตรกับบุคคลทั่วไป สิ่งเหล่านี้

ล้วนดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนประเทศไทยทั้งสิ้น หากมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2539, หน้า 46)

2. การจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว

ใน พ.ศ. 2502 เมื่อจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรีแล้ว ได้มุ่งพัฒนาประเทศและสร้างภาพพจน์ของประเทศไทยให้เรียบร้อย ปลอดภัยปราศจากโจรผู้ร้าย การเมืองมีเสถียรภาพมั่นคง และเริ่มนำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมมาใช้ในการพัฒนาประเทศ เพื่อสร้างประเทศให้ทันสมัยทุกด้าน เร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ มีสถานบันเทิงเกิดขึ้นมากมายในระยะนั้น และมึนโยบายให้เลิกการสูบฝิ่น ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดเงินตราต่างประเทศจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ทำให้มีโอกาสเผยแพร่ชื่อเสียงของประเทศไทย อนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมไทย ดังนั้นจึงมีการประกาศพระราชกฤษฎีกาจัดแบ่งส่วนราชการ กรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2502 โดยตั้งสำนักท่องเที่ยวออกแล้วจัดตั้ง “องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว มีชื่อย่อว่า อ.ส.ท.” ขึ้นเป็นหน่วยงานอิสระอย่างถาวร ตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502 มีนายถนัด คอมันตร์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงต่างประเทศเป็นประธานคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติงานด้านเผยแพร่ประเทศไทย ด้านวัฒนธรรม ประเพณี และศิลปกรรม ให้เป็นที่รู้จักและสนใจแก่นักท่องเที่ยว สํารวจจัดสร้างบูรณะสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมและธุรกิจเอกชน

ทั้งนี้ จอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ เน้นว่ารายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถกระจายไปอย่างทั่วถึงประชาชนทุกคน นอกจากนี้รายได้ที่มองไม่เห็นและมีมูลค่าที่ประเมินไม่ได้ ได้แก่ ความชื่นชมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนไทย ซึ่งผลโทเฉลิมชัย จารุวัศสตร์ ผู้อำนวยการองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคนแรก (พ.ศ. 2503 – 2519) ได้เสนอทัศนะที่สอดคล้องกันว่า “ที่สำคัญนอกเหนือกว่า เงินตราที่พึงได้รับแล้ว ยังมีผลตอบแทนที่สำคัญยิ่ง และมองไม่เห็นอยู่ประการหนึ่ง คือ บรรดา ชาวต่างประเทศที่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้วนั้นจะยกย่องประเทศไทย ให้เกียรติคนไทยที่เขาพบในต่างแดนหรือในบ้านเมืองของเขามากกว่าผู้คนที่ไม่เคยมา เพราะการที่ได้มาท่องเที่ยวเมืองไทย มีความประทับใจ และความนิยมชมชื่นที่คนไทยและเมืองไทยให้แก่เขาแล้วโดยไม่รู้ตัว”

สำหรับสถานที่ทำงานขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ในระยะแรกนั้นใช้อาคารของกรมประชาสัมพันธ์เป็นสำนักงาน ต่อมากิจการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีขอบข่ายงานกว้างขวางมาก

จะต้องติดต่อกับชาวต่างประเทศ จึงย้ายมาเปิดดำเนินการ ณ สำนักงานถนนศรีอยุธยา เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2503 และได้ประกอบพิธีเปิดองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว เมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2503 โดยมี จอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ นายกรัฐมนตรีเป็นประธานในพิธี

3. สัญลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2505 การดำเนินงานขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวขยายตัวออกไปมากขึ้น จึงมีการเปิดสำนักงาน ณ อาคาร 2 ถนนราชดำเนินกลางขึ้นอีกแห่งหนึ่ง เมื่อวันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2505 ปี พ.ศ. 2506 พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2506 กำหนดให้ อ.ส.ท. มีตราเป็นรูปพระปรางค์วัดอรุณราชวรารามเบื้องบนมีรูปคล้ายเครื่องบินบินผ่านพระปรางค์ เบื้องล่างมีรูปคล้ายเรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์ ทั้งสามอย่างนี้อยู่ภายในวงกลมในขอบวงกลมด้านบนมีอักษรว่า อ.ส.ท. ที่ขอบวงกลมด้านล่างมีอักษรว่า TOURIST ORGANIZATION THAILAND และให้เติมคำว่า แห่งประเทศไทย ต้องทำยคำว่ายว่าองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวทุกแห่ง ตราสัญลักษณ์ดังกล่าวได้ปรับเปลี่ยนใหม่ เมื่อ อ.ส.ท. ได้รับการยกฐานะเป็น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2522

4. การพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

ปี พ.ศ. 2506 หลังจากการมรณกรรมของ จอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ รัฐบาลภายใต้การนำของจอมพลถนอม กิตติขจร ได้สืบทอดนโยบายพัฒนาประเทศทุกด้านของจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ และให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในระหว่างเวลานั้นเกิดสงครามเวียดนาม ประเทศสหรัฐอเมริกาส่งทหารอเมริกันจำนวนมากเข้ามารบที่ประเทศเวียดนาม โดยมีฐานทัพอยู่ในประเทศไทย ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมาก มีการก่อสร้างถนน สร้างสนามบิน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเจริญเติบโต มีการสร้างโรงแรมบ้านพักให้เช่า บาร์ ไนต์คลับ อาบอบนวด คอฟฟี่ช็อป เพื่อรองรับทหารอเมริกันที่เดินทางกลับจากประเทศเวียดนามมาพักผ่อนในประเทศไทย ธุรกิจการค้าลักษณะต่าง ๆ ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวเหล่านี้ เกิดขึ้นบริเวณฐานทัพอเมริกันในจังหวัดต่าง ๆ และในกรุงเทพมหานคร ทำให้อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในยุคสมัยนั้น

ในระหว่างสงครามเวียดนาม มีชาวญี่ปุ่นเดินทางเข้ามาประเทศไทยจำนวนมากเพื่อการท่องเที่ยวและการลงทุนในประเทศไทย ประเทศไทยจึงเป็นคู่ค้าที่สำคัญของญี่ปุ่น และเป็นแหล่งเงินทุนสำคัญสำหรับประเทศไทย จำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ถึงแม้ว่าการถอนทหารอเมริกันออกจากประเทศไทยในปี พ.ศ. 2512 แล้วก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศยังเดินทางเข้ามาประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

เมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศและในประเทศเพิ่มขึ้นจำนวนมาก การดูแลเรื่องความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ตำรวจไม่ทั่วถึง เกิดคดีความมากมาย ดังนั้นองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และธุรกิจท่องเที่ยวภาคเอกชนได้ขอความร่วมมือจากกรมตำรวจให้พิจารณาดำเนินมาตรการความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเป็นกรณีพิเศษ กรมตำรวจจึงได้ทดลองจัดตั้ง “ศูนย์อำนวยความสะดวกและให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว (ศอ.นท.)” ขึ้นในสังกัดกองปราบปราม มีกำลังพลประมาณ 60 คน ทำหน้าที่รับแจ้งเรื่องร้องเรียน และลาดตระเวน ตรวจตราให้ความคุ้มครองรักษาความปลอดภัย แก่นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในย่านชุมชน และแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพฯ ในระยะเริ่มแรกธุรกิจเอกชน ได้ร่วมกันบริจาครถยนต์ จักรยานยนต์ และอุปกรณ์สื่อสารให้เพื่อใช้ประกอบการปฏิบัติการ ศอ.นท. ได้รับการพัฒนาหน่วยงานมาเป็นลำดับ เพื่อให้การบริหารจัดการความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอและมีประสิทธิภาพ จนถึงปัจจุบันได้เลื่อนสถานะเป็นกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว

5. การจัดทำแผนการพัฒนากองท่องเที่ยว

พ.ศ. 2515 – 2519 เป็นช่วงที่อยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 3 องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังคงปฏิบัติงานด้านการเผยแพร่โฆษณา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นหลัก ทั้งนี้เพราะสถานะของ อ.ส.ท. เป็นรัฐวิสาหกิจ มีฐานะเป็นนิติบุคคล มีอำนาจหน้าที่ในการวินิจฉัยสั่งการและดำเนินงานภายในองค์กรเท่านั้น ไม่มีอำนาจไปควบคุมการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นเพื่อให้หน่วยงานการท่องเที่ยวของรัฐมีอำนาจหน้าที่ในการส่งเสริมและดำเนินกิจการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้กว้างขวางยิ่งขึ้น จึงได้มีการเสนอร่างพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวต่อคณะรัฐมนตรี เพื่อพิจารณาขอขยายอำนาจของ อ.ส.ท. ใหม่ ในระยะเวลานั้น อ.ส.ท. ได้ริเริ่มให้มีการพัฒนากองท่องเที่ยวให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้น โดยได้รับความร่วมมือกับบริษัทที่ปรึกษาเนเธอร์แลนด์ จัดทำแผนพัฒนากองท่องเที่ยวของประเทศ (National Plan on Tourism Development) โดยมีหลักการในการจัดทำแผนพัฒนาในหัวข้อดังต่อไปนี้ (วินิจ วีรยางกูร, 2532, หน้า 46)

- 5.1 ตลาดการท่องเที่ยวต่างประเทศและในประเทศ
- 5.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยว
- 5.3 นโยบายหลักแนวทางการพัฒนา
- 5.4 การจัดรูปองค์การและการดำเนินการตามแผน
- 5.5 การพัฒนากำลังคนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

6. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

พ.ศ. 2520 – 2524 แผนพัฒนาการ ท่องเที่ยวดังกล่าว นับว่าเป็นแผนแรกของประเทศไทย ดังนั้นจากหลักการนี้จึงได้นำมาเป็นบรรทัดฐานกำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวขึ้น โดยบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (2520 - 2524)

ปี พ.ศ. 2522 องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้รับการยกฐานะเป็น “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เรียกโดยย่อว่า ททท.” และให้ใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า “Tourism Authority of Thailand เรียกโดยย่อว่า TAT” ตามประกาศใช้ร่างพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522

ปี พ.ศ. 2545 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 ตามมาตรา 14 กำหนดให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬามีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การกีฬา การศึกษาด้านกีฬา นันทนาการและราชการอื่น ๆ ตามกฎหมายกำหนด

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถกล่าวได้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่ภาครัฐให้ความสำคัญจึงก่อตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อให้การสนับสนุนและยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยอย่างมีระเบียบแบบแผน เพื่อสร้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ อีกทั้งสร้างอาชีพให้กับแรงงานชาวไทย ดังนั้นวิวัฒนาการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย จึงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาเป็นลำดับ

ความหมายและประเภทของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรม หมายถึง การบริการจัดการตามหลักวิชาการ มีการวางแผน การจัดองค์การ การดำเนินงาน การประเมินผล และการพัฒนางานอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ อุตสาหกรรมการผลิต และอุตสาหกรรมบริการ

อุตสาหกรรมการผลิต เป็นกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรในการผลิตสินค้า ซึ่งมีตัวตนจับต้องได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีโอกาสสัมผัสสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การผลิตเสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้สำนักงานและรถยนต์ ฯลฯ

อุตสาหกรรมบริการ เป็นบริการต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตจัดหาเพื่อตอบสนองความพอใจของผู้รับบริการหรือผู้ซื้อบริการ โดยส่วนใหญ่ผู้รับบริการต้องตัดสินใจซื้อก่อนการเห็นหรือการสัมผัสสินค้าบริการนั้นๆ เช่น การซ่อมรถยนต์ การท่องเที่ยวและการขนส่ง ฯลฯ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) วินิจ วีรยางกูล (2532, หน้า 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นอุตสาหกรรมบริการซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

โดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พักและโรงแรม ธุรกิจร้านอาหารภัตตาคารและธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจพักรวมและธุรกิจอาหาร บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรม สินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าหัตถกรรมต่าง ๆ เป็นต้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิธีการดำเนินชีวิตของประชาชน ฯลฯ

พ.ร.บ. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทนและหมายความรวมถึง

1. ธุรกิจนำเที่ยว
2. ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว
3. ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
4. ก. ธุรกิจขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
5. ข. ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว
6. ก. การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่หรือการดำเนินการอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

ดังนั้นกล่าวสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมบริการที่มีการดำเนินธุรกิจขนาดใหญ่ มีขอบเขตกว้างขวาง ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทประสานกัน เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อม ซึ่งต้องใช้กลวิธีในการบริหารธุรกิจที่ต้องวางแผน จัดองค์กร การดำเนินการ การประเมินผล และการพัฒนาการ ซึ่งใช้งบประมาณจำนวนมาก จึงกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในโลก

ประเภทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มี 2 ประเภท คือ

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง นักท่องเที่ยวใช้บริการและซื้อสินค้าด้วยตนเอง จากการดำเนินธุรกิจต่างๆ ดังนี้

1.1 ธุรกิจนำเที่ยว เป็นธุรกิจที่ให้บริการการนำเที่ยว จัดหาและบริการนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายระหว่างเดินทางท่องเที่ยว โดยประสานงานกับธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ

1.2 ธุรกิจขนส่ง เป็นธุรกิจที่ให้บริการพาหนะทุกประเภทแก่นักท่องเที่ยวไปสู่จุดหมายปลายทางตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ

1.3 ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นธุรกิจที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นธุรกิจที่ให้บริการเฉพาะอาหาร หรือเฉพาะเครื่องดื่ม หรือทั้งสองประเภทรวมกัน เช่น ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านไอศกรีม การบริการอาหารและเครื่องดื่ม มีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับศักยภาพของเจ้าของกิจการ

1.4 ธุรกิจที่พักแรม เป็นการบริการที่สำคัญอย่างหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ใช้งบประมาณในการลงทุนสูง สิ่งก่อสร้างถาวรมีอายุในการใช้ยาวนาน รูปแบบและลักษณะของการให้บริการที่พักแรมหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง เช่น เกสเฮาส์ โรงแรมระดับต่างๆ บ้านพักตากอากาศและหอพัก ฯลฯ

1.5 ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก การจำหน่ายของที่ระลึก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ จะมีลักษณะเฉพาะประจำท้องถิ่นนั้นๆ หรือสถานที่นั้นๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมซื้อหาเพื่อเป็นของฝาก หรือเป็นสิ่งของเตือนความจำ ความประทับใจที่ได้มาเยือน ธุรกิจประเภทนี้สามารถนำเงินตราหมุนเวียนในประเทศได้ถึง 40% ของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งหนึ่ง

1.6 ธุรกิจการธนาคาร เป็นการให้บริการแลกเปลี่ยนเงินสกุลต่างๆ การฝากเงิน การถอนเงิน ซึ่งในยุคปัจจุบันมีความสะดวกมากเนื่องจากธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถฝากและถอนเงินระหว่างประเทศได้ทันที และระบบการใช้บัตรเครดิต เพื่ออำนวยความสะดวกในการจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว

1.7 ธุรกิจร้านค้าปลีก ให้บริการสินค้าบริโภคและอุปโภคที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อได้ตามต้องการ ธุรกิจประเภทนี้มีหลายลักษณะตั้งแต่ร้านค้าเดี่ยวจนถึงห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง เช่น 7 eleven, Lotus Express, Family Mart เป็นต้น

1.8 ธุรกิจเรือท่องเที่ยว คือการให้บริการนำเที่ยวทางเรือทั้งระยะทางสั้นและระยะทางยาวที่ต้องค้างคืน ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ

1.9 การให้บริการความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ทั้งร่างกายและทรัพย์สิน

1.10 การอำนวยความสะดวกและรวดเร็วของพิธีการในการเข้า-ออก

2. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยอ้อม เป็นอุตสาหกรรมที่สนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ไม่ได้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยอ้อมมีดังต่อไปนี้

2.1 ธุรกิจการก่อสร้างที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น การสร้างถนน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ โรงแรมและร้านอาหาร ฯลฯ

2.2 ธุรกิจผลิตสินค้าอุปโภค บริโภคที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น การผลิต เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องใช้ต่างๆ และผลิตผลทางการเกษตร ฯลฯ

2.3 ธุรกิจการบริการที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจการจำหน่ายเที่ยว การผลิตสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง สถาบันการเงิน สถาบันการศึกษาและฝึกอบรมบุคลากรในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว บุคลากรระดับต่างๆ ในธุรกิจการโรงแรม ภัตตาคารที่ไม่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว โดยตรง ฯลฯ

2.4 ธุรกิจผลิตสินค้าที่ระลึก เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนผลิตด้วยมือ การผลิต หัตถกรรมเป็นสินค้าพื้นเมืองประจำท้องถิ่นต่างๆ นักท่องเที่ยวนิยมซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดง ถึงวิถีชีวิตและสะท้อนสภาพของจิตใจของประชาชนในท้องถิ่น

จากการศึกษาจะพบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็นสองประเภทใหญ่ๆ คือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวโดยตรง คือ ธุรกิจที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้สินค้าและบริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการโดยตรง ซึ่งถือเป็นผู้จัดจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวโดยตรง และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยอ้อม โดยเป็นธุรกิจที่เป็นผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ หรือบริการให้กับธุรกิจที่บริการนักท่องเที่ยวโดยตรงอีกทีหนึ่ง ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าธุรกิจส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นล้วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ขึ้นอยู่กับว่าเกี่ยวข้องโดยตรงหรือทางอ้อม

แนวคิดการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

1. Product สินค้า สำหรับประเภทสินค้าทางการท่องเที่ยวนั้น แตกต่างจากจากสินค้าในกลุ่มธุรกิจอื่นโดยสิ้นเชิง สินค้าจากการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Product) หรือทดลองใช้ หรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นและความต้องการของลูกค้าโดยตรง ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวนี้คือการซื้อ ความคาดหวัง (Expectation) เท่านั้น ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวซื้อแพ็คเกจทัวร์โดยคาดหวังว่า เมื่อเดินทางไปถึง จะมีผู้มารับและพาไปเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ คาดหวังว่าจะมีโรงแรมที่พักที่มีห้องเครื่องปรับอากาศ และน้ำร้อนภายในห้อง คาดหวังว่าสายการบินจะเดินทางตรงเวลาด้วยความปลอดภัย ฯลฯ ความคาดหวังดังกล่าวเป็นการยากที่จะทราบถึงความต้องการแท้จริงของผู้ซื้อสินค้าได้ เนื่องจากผู้ขายไม่ทราบถึงความคาดหวังอันแท้จริงของลูกค้า อันเกิดจากประสบการณ์ของลูกค้าที่แตกต่างกัน

ตัวอย่างเช่น ลูกค้าเคยพักโรงแรมระดับ 4 ดาวที่มีอุปกรณ์ภายในห้องครบครัน เมื่อลูกค้าคนดังกล่าวเดินทางไปยังสถานที่อื่น และขอจองโรงแรมระดับ 4 ดาว ความคาดหวังของลูกค้าว่าโรงแรมระดับ 4 ดาว ต้องมีบริการเหมือนกันหมด อาจไม่ได้รับการตอบสนองเนื่องจากมาตรฐานที่ต่างกันของโรงแรม ความคาดหวังนี้มักจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ และในฐานะผู้ให้บริการก็จำเป็นที่จะต้องพัฒนาตัวเองให้สูงขึ้นเช่นกัน หากผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการไม่ได้มีการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวที่ตนเองประกอบอยู่ก็ไม่อาจบรรลุถึงเป้าหมายได้

2. Price ราคา สำหรับการกำหนดราคาของสินค้าของการท่องเที่ยวนั้นค่อนข้างลำบาก เนื่องจากสภาวะความต้องการของตลาด (Demand) และจำนวนของสินค้าที่มีอยู่ในตลาด (Supply) อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่นที่เป็นตัวกำหนดราคาดังต่อไปนี้

2.1 ฤดูกาล (Seasonal) ความปกติราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งในสินค้าชนิดเดียวกันอาจมีราคาที่แตกต่างกันมากกว่าเท่าตัวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว

2.2 มาตรฐานการบริการ (Service Standard) ที่ต่างกันจะเป็นตัวกำหนดราคาสินค้า ซึ่งผู้ซื้อสินค้าจะต้องยอมรับในมาตรฐานดังกล่าว

2.3 ทิศทางและแนวโน้มความนิยม (Trend) จะเป็นตัวกำหนดราคาของสินค้าทางด้านการท่องเที่ยวและนับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ทิศทางและแนวโน้มความนิยมอาจแบ่งได้เป็นหลายลักษณะดังต่อไปนี้

2.3.1 ลักษณะปกติตามวงจร (Lifecycle) ซึ่งจะขึ้นลงตามความนิยมภายในช่วงเวลา

2.3.2 ลักษณะขึ้นลงแบบสลับ (Parabola) ซึ่งจะขึ้นลงในช่วงเวลาอันสั้นและจะสลับสับเปลี่ยนโดยต่อเนื่อง

2.3.3 ลักษณะขึ้นแบบถาวร (Stable) ซึ่งจะขึ้นและรักษาระดับความนิยมอยู่โดยตลอด.

2.3.4 ลักษณะขึ้นและลงอย่างรวดเร็ว (Fashion) เป็นลักษณะขึ้นและลงอย่างรวดเร็ว

2.3.5 ลักษณะของตัวสินค้าของการท่องเที่ยวเองซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงหรือลดน้อยลงได้และจะเป็นการกำหนดราคาได้ ตัวอย่างเช่น การล่องเรือชมภูเขา น้ำแข็ง ซึ่งในทุกๆปีจำนวนภูเขาน้ำแข็งจะลดน้อยลง หรือ การเที่ยวชมอุทยานเปิด ซึ่งต้องได้รับอนุญาตพิเศษ

3. Place / Distribution ช่องทางการจัดจำหน่าย การท่องเที่ยวและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นั้น สามารถเปลี่ยนแปลง และเลือกช่องทางการจำหน่ายได้โดยไม่มีกฎตายตัว ซึ่งจะ

ถูกกำหนดโดยสภาวะตลาด และผู้ประกอบการอย่างไรก็ตามช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นสามารถแบ่งได้ดังนี้

3.1 จัดจำหน่ายโดยตรงให้กับลูกค้า(Direct Sale) หรือ (B to C-Business To Customer) ช่องทางดังกล่าวนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็ก หรือกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยมนิยมแบบถาวร ผู้ให้บริการหรือสินค้าจะจัดจำหน่ายโดยตรงกับลูกค้า โดยอาจจะใช้เครื่องมือบางอย่างเช่น Internet หรือ การโฆษณาโดยตรง สำหรับการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้มีจุดเด่น กล่าวคือ สินค้าสามารถขายได้ราคาโดยที่มิต้องเสียค่านายหน้า และผู้ขายสามารถควบคุมระบบการขายได้โดยตรง อย่างไรก็ตามช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้ มีจุดด้อยและข้อจำกัด กล่าวคือ สินค้าหรือบริการจะไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างทั่วถึง และอาจจะผูกติดกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป

3.2 จัดจำหน่ายโดยผ่านตัวกลาง หรือ (B to B – Business to Business) การจัดจำหน่ายลักษณะนี้เป็นการจัดจำหน่ายโดยการผ่านตัวกลาง ทั้งในรูปแบบของการค้าปลีก(Retail) และการค้าส่ง(Wholesales) ตัวอย่างเช่น ซื้อมอเตอร์โดยสารของสายการบินไทยได้โดยผ่าน บริษัทท่องเที่ยว บริษัทท่องเที่ยวเกี่ยวกับสายการบินไทยถือว่าเป็นคู่ค้าทางธุรกิจในรูปแบบ (B to B) และบริษัทท่องเที่ยวเกี่ยวกับลูกค้าถือว่าเป็นคู่ค้าทางธุรกิจแบบ (B to C)การจัดจำหน่ายในช่องทางดังกล่าวจัดว่าเป็นการจัดจำหน่ายในช่องทางปกติในธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งมีจุดเด่นและข้อดี กล่าวคือ สามารถขยายฐานการตลาดได้กว้าง และลักษณะของลูกค้าแตกต่างกันออกไป ซึ่งถูกต้องตามหลักการตลาดแบบผสมผสาน(Mix Marketing) อย่างไรก็ตามข้อด้อยของการจัดจำหน่ายดังกล่าว สำหรับผู้ประกอบการจะต้องเสียส่วนแบ่งค่านายหน้าให้แก่ผู้ขาย อีกทั้งในบางกรณีไม่สามารถควบคุมสภาวะการตลาด หรือตอบโต้คู่แข่งได้ทันทุกที่

3.3 การจัดจำหน่ายโดยการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย หรือ (B to B to C – Business to Business to Customer) ช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้มักจะนิยมใช้ในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการขยายฐานการตลาดให้กว้างออกไปในประเทศต่างๆที่ตนเองไม่มีความชำนาญ หรือ ไม่มีศักยภาพเพียงพอ ตัวอย่างเช่น สายการบินของประเทศฝรั่งเศส ต้องการเปิดเส้นทางบินมายังประเทศไทยเจ้าของสายการบินไม่ทราบถึงลักษณะการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย และยังไม่พร้อมที่จะลงทุนอย่างเต็มรูปแบบในประเทศไทย จึงได้แต่งตั้งตัวแทนขึ้นเพื่อรับผิดชอบในการจัดจำหน่ายและวางแผนการดำเนินงาน ข้อดีของช่องทางดังกล่าวคือ สามารถขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและเป็นการตลาดสภาวะตลาดโดยไม่ต้องลงทุน และผูกพันมาก อย่างไรก็ตามวิธีการดังกล่าว จะมีข้อเสียหากผู้ดำเนินธุรกิจที่ได้รับการแต่งตั้งขาดประสบการณ์ และ

ไม่พร้อมจะดำเนินธุรกิจ ในปัจจุบันวิธีการจัดจำหน่ายดังกล่าวเป็นที่นิยมในกลุ่มโรงแรม โดยจะเป็นบริษัทรับจ้างบริหารโรงแรมอย่างเป็นระบบ เช่น Novotel Group หรือ Hyatt Hotel

ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยวถือว่าเป็นหัวใจหลักในการทำตลาด ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจได้ อนึ่ง สินค้าชนิดเดียวกันอาจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โดยที่กลุ่มเป้าหมายของลูกค้ายังคงเป็นกลุ่มเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น สายการบินแอร์เอเชียได้เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะขายตรง (B to C) เท่านั้น โดยใช้ระบบ Internet ให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าได้โดยตรง โดยอาศัยกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นจุดดึงดูดจากการวางแผนดังกล่าวถือว่าการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดจำหน่าย และการวางจุดขายของสินค้า (Product Position) ที่แตกต่างโดยสิ้นเชิง

4. Promotion การส่งเสริมการขาย การจัดการส่งเสริมการขายถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการจัดการตลาดของสินค้าทางด้านการท่องเที่ยว นอกจากกลยุทธ์ทางด้านราคาหรืออื่นๆ การจัดการส่งเสริมการขายของสินค้าทางด้านการท่องเที่ยวนั้นสามารถจัดทำได้หลายลักษณะดังต่อไปนี้

4.1 การจัดส่งส่งเสริมการขายแบบเน้นในตัวสินค้าเอง (Product Promotion) เป็นการจัดส่งส่งเสริมการขายโดยตรงสร้างความคุ้นเคยในตัวสินค้า (Product Awareness) อาจใช้กลยุทธ์หลายวิธี เช่น การโฆษณา การลดราคา การจับรางวัล หรือข้อเสนอราคาพิเศษ

4.2 การจัดส่งส่งเสริมการขายแบบร่วมกับสินค้าอื่น (Joint Promotion) เป็นการจัดส่งส่งเสริมการขายโดยร่วมกับสินค้าอื่นๆ ที่อาจจะเกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวหรือไม่ก็ได้ เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินแถมโรงแรม ซื้อของในห้างสรรพสินค้าสามารถจับรางวัลแพ็คเกจทัวร์ การจัดส่งส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ถือว่าการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับตัวสินค้าโดยมิได้เน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นหลัก การจัดลักษณะดังกล่าวจะมีผลดีต่อการกระตุ้นตลาด หากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับในตลาดอยู่แล้ว หรือเป็นสินค้าที่ตลาดมีความต้องการสูง อย่างไรก็ตามข้อเสียของการจัดส่งส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ อาจเกิดขึ้นหากไม่สามารถให้บริการได้ตามความต้องการ เช่น ซื้อตั๋วแถมโรงแรม แต่ไม่สามารถจองห้องพักได้ตามความต้องการ

4.3 การจัดส่งส่งเสริมการขายแบบการเน้นที่เครื่องหมายการค้า (Brand Awareness) เป็นการจัดที่ไม่เน้นการขายหรือกลยุทธ์การตลาดอื่นใด ส่วนใหญ่จะใช้การโฆษณา การบริการ หรือกิจกรรมทางสังคมอื่นๆ เพื่อสร้างภาพ (Reputation) และเน้นให้เครื่องหมายการค้าออกสู่มวลชนเป็นส่วนใหญ่ ตัวอย่างเช่น สายการบินสนับสนุนทีมนักกีฬา

5. Program การจัดการวางแผนองค์การ ควรวางหลักการในการดำเนินธุรกิจอย่างชัดเจนโดยจัดวางหลักการของธุรกิจตามลักษณะหรือตามแนวทางการดำเนินงานโดยจำแนกได้ดังนี้

5.1 บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agent) จัดแบ่งตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ดังนี้

5.1.1 Inbound Tour หรือทัวร์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยว

5.1.2 Outbound Tour หรือคนในประเทศเดินทางออกนอกประเทศ

5.1.3 Domestic Tour หรือการท่องเที่ยวภายในประเทศ

5.1.4 Ticketing Agent หรือตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน และสำรองที่นั่ง โดยไม่เน้นการขายแบบทัวร์ที่เดินทางเป็นกลุ่มใหญ่

5.1.5 Marketing presentation Agent รับผิดชอบจัดการตลาดให้กับสินค้าด้านการท่องเที่ยว เช่นสายการบิน โรงแรม

5.2 โรงแรมหรือที่พักจัดแบ่งได้ตามลักษณะของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและลักษณะของโรงแรมตามมาตรฐานของสมาคมโรงแรมโลก (World Organization of Hotel) จัดแบ่งดังนี้

5.2.1 โรงแรมระดับ 5 ดาว ขึ้นไป

5.2.2 โรงแรมระดับ 4 ดาว

5.2.3 โรงแรมระดับ 3 ดาว

5.2.4 ห้องเช่าหรือบ้านเช่า

5.3 ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการท่องเที่ยวตามที่ได้กล่าวแล้วข้างต้นว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้นมีมากมาย ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถจัดวางองค์การได้ถูกต้องก็จะสามารถนำความสำเร็จมาได้

6. People บุคลากร บุคลากรถือว่าเป็นส่วนสำคัญมาก เนื่องจากงานทางด้านบริการท่องเที่ยวนี้เป็นงานบริการระหว่างบุคคลและความพอใจในตัวสินค้าและบริการจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่ได้รับบริการ สิ่งสำคัญที่สุดในตัวบุคลากรในธุรกิจการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีจิตใจรักการบริการ (Service Mind) มีความกระตือรือร้นต่องาน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

7. Process กระบวนการขั้นตอนการเตรียมงาน นอกเหนือจากหลักการทางด้านการตลาดทั่วไปแล้ว การจัดเตรียมสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด ฤดูกาล ก็มีความสำคัญ การจัดเตรียมสินค้าควรวางแผนในระยะสั้น และระยะยาวควบคู่กันไป โดยเตรียมแผนในรอบ 6-

12 เดือน และระยะ สั้นรายเดือน หรือรายสัปดาห์ พร้อมทั้งสรุปรายละเอียดการสำรวจที่นิ่งหรือการ จองห้องพักให้เรียบร้อยก่อนหน้าการเปิดขาย ทั้งนี้การจัดเตรียมสินค้าควรพิจารณาถึงปัจจัยรอบ ข้างเช่น วันหยุดช่วงเทศกาล ช่วงปิดภาคเรียน ฯลฯ

8. Partnership การทำการตลาดร่วมกับคู่ค้าทางธุรกิจ ซึ่งหมายถึงการทำการตลาด โดยอาศัยความร่วมมือจากบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็น supplier, ลูกค้า หรือบริษัทอื่นๆ ที่อาจไม่ เกี่ยวข้องกับ core business ขององค์กรเลยก็ได้ แต่โดยความร่วมมือที่เกิดขึ้นนี้เพื่อช่วยก่อให้เกิด กิจกรรมทางด้านการตลาดที่องค์กรไม่สามารถทำคนเดียว หรืออาจไม่ดีเท่า โดยการนำเอาจุดแข็ง ของแต่ละคนมารวมกันเพื่อให้เกิด competitive advantage ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของ partnership marketing การสร้างความร่วมมือกันระหว่าง partner สามารถดึงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างมาก นอกจากนี้ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทาง เพราะการรวมกลุ่มกันใช้สื่อโฆษณา ร่วมกัน ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายต่อ partner ลดลง ซึ่งจากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า partnership marketing ช่วยสนับสนุนและมีประโยชน์ต่อการทำ promotion อย่างมาก โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

ก 8.1 ช่วยลดต้นทุนในการทำ Promotion ไม่ว่าจะเป็นการจัดรายการส่งเสริมการ ขาย การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

ก 8.2 ส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กรซึ่งกันและกัน การมี Partner ในการ จัดทำ promotion นั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของแต่ละ partner จะส่งผลต่อกันฝ่าย เช่น Bangkok Airways ร่วมกับสันติบุรี คันทริคดับ สมุย จัดรายการแข่งขันกอล์ฟ Bangkok Airways Open ขึ้น นั้น จะเห็นได้ว่า นอกจากผลประโยชน์ที่ได้รับจากการทำประชาสัมพันธ์ และโฆษณาร่วมกัน แล้ว ภาพลักษณ์ของ Bangkok Airways ช่วยส่งเสริมความเป็น unique ให้กับสันติบุรีมากขึ้น ในขณะที่สันติบุรีเองก็ช่วยเสริมภาพความหรูหรา และให้กับ Bangkok Airways

8.3 เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาผ่านสื่อ หรือพนักงานของ Partner

8.4 เพิ่มรูปแบบการจัดรายการส่งเสริมการขายให้หลากหลายมากขึ้น

9. Package สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการจัดนำเที่ยวแบบสำเร็จรูปหรือแพค เกจ ถือเป็นกลยุทธ์ในการจูงใจลูกค้าที่สำคัญในการทำการตลาดด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้การ ท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ทั้งที่เป็นที่รู้จักและไม่รู้จักนั้น การจัดแพคเกจการท่องเที่ยวสำเร็จรูปจะ ทำให้ลูกค้าสามารถกำหนดงบประมาณในการเดินทางได้เป็นอย่างดี รวมทั้งกำหนดการท่องเที่ยวที่ ทางบริษัทจัดเตรียมให้ ทำให้ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องเตรียมหาสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรม การ

จัดการท่องเที่ยวเป็นแบบแพคเกจนั้น แรงจูงใจที่สำคัญคือราคาของแพคเกจที่ส่งผลให้ผู้ให้บริการนิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยซื้อแพคเกจจากบริษัทนำเที่ยวชั้นนำ

จากกลยุทธ์การตลาด 9P ข้างต้นนั้น เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และต่อยอดแนวความคิดและพัฒนามาจากกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ 7P's โดยได้ทำการเพิ่มเรื่องของคู่ค้าทางธุรกิจ (Partnership) ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวโดยปกติจะมีการดำเนินการเป็นกระบวนการโดยประกอบด้วยธุรกิจต่าง ๆ อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร ผู้ให้บริการด้านการขนส่ง และบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น คู่ค้าทางธุรกิจ (Partnership) จึงเป็นปัจจัยที่ธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาและวางกลยุทธ์ให้เกิดความเหมาะสม ขณะเดียวกันยังเพิ่ม Program และ Package เข้ามาเป็น 1 ในประเด็นสำคัญเช่นกัน โดยธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีการวาง Program และ Package ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดการตัดสินใจหรือพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์การตลาด 9P จึงเหมาะสมที่องค์กรควรนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด

1. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นวิธีการหนึ่งที่สำคัญของการสื่อสาร เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ และแผนการตลาดในการดำเนินธุรกิจ ให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการเลือกใช้เครื่องมือต่างกันไป การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จ ในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้นั้น ต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถโน้มน้าวชักจูงให้ผู้บริโภคที่รับสารเกิดความคล้อยตามและยอมรับ หรือตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยคำ 2 คำ คือ การสื่อสาร และการตลาด

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เพื่อสื่อความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยผ่านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ

การตลาด (Marketing) มีการให้คำนิยามไว้ต่าง ๆ อ้างถึงใน หลักการสื่อสารการตลาด (ชมพูนุท นุตาคม, 2544, หน้า 35)

Kotker and Armstrong (1989) การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคม และการจัดการอันทำให้บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่จำเป็นและต้องการ โดยการอาศัยการสร้างสรรค์ และแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์รวมทั้งคุณค่าต่าง ๆ

Staton and Others (1991) อธิบายไว้ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บริการ และความคิดไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

Carthy and Perrault (1993) ให้นิยามว่า การตลาด คือ ผลของกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การธุรกิจโดยการคาดหมายความต้องการของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการที่เกิดจากแหล่งสาร คือ ธุรกิจเพื่อสื่อข่าวสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคเพื่อจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การโน้มน้าวชักจูงให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคตามที่ธุรกิจคาดหวัง จากนั้นนี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาด คือ องค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ที่เรียกว่า การส่งเสริมการตลาดนั่นเอง และจัดว่าเป็นการสื่อสารที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยคำนึงถึงการรับรู้จากการติดต่อสื่อสาร มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดยังช่วยหนีจากการแข่งขันด้านราคา ช่วยเปลี่ยนแปลงต้นทุน และสามารถส่งข่าวสารจูงใจได้กว้างไกล (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 14)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยกระตุ้น โน้มน้าวชักจูง และส่งเสริมให้การดำเนินงานทางการตลาดสู่กลุ่มเป้าหมาย เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ ยอมรับและพอใจอันนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อ การที่ธุรกิจมีผลิตภัณฑ์ที่ดีก็ยังไม่พอที่จะทำให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้ หากขาดการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างการสื่อสารการตลาดและการตลาดนั้น กล่าวได้ว่าการตลาดโดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสื่อสาร การสื่อสารการตลาดแสดงให้เห็นถึงการนำองค์ประกอบทั้งหลายของส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ เพื่อก่อให้เกิดความสะดวกในการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยการสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค บทบาทของการสื่อสารการตลาดในแง่ของผู้ส่งสาร คือ ความพยายามที่จะให้ข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าวชักจูง และแนะนำให้ตลาดหรือผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม หรือการกระทำที่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการสื่อสาร (Shimp, 1990, p.7)

ดังนั้นสามารถสรุปการสื่อสารการตลาดได้ว่าเป็นกระบวนการทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งก็คือการส่งเสริมทางการตลาด จากธุรกิจไปยังผู้บริโภคในตลาด เพื่อชักจูงและโน้มน้าวให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดแรงจูงใจในการที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคตามที่ธุรกิจคาดหวัง

2. วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด อ้างถึงใน หลักการสื่อสารการตลาด (ชมพูนุท นุ ตาคม, 2544, หน้า 45) การสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร ประกอบการพิจารณาการตัดสินใจที่นำไปสู่การซื้อในที่สุด ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด ได้แก่

เพื่อแจ้งให้ทราบ เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ที่เป็นเป้าหมาย หรือ ประชาชนทั่วไป เกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ทางธุรกิจ ซึ่ง การสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์นี้ต้องกระทำอยู่เป็นประจำ เพื่อให้ผู้บริโภค และประชาชนทั่วไปได้รับ ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ และช่วยสร้างความจดจำอันมีผลอย่างต่อเนื่องต่อการตัดสินใจบริโภคใน อนาคต

เพื่อให้ความรู้เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นความรู้แก่ผู้รับสาร เป้าหมายและ ประชาชนทั่วไป แม้ว่าการสื่อสารการตลาดจะมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อการขายก็ตาม แต่ในการ สื่อสารกับผู้รับสาร บางครั้งธุรกิจก็จำเป็นต้องให้ความรู้บางอย่าง เช่น ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีการผลิต หรือความก้าวหน้าที่ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ หรือนวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชน ได้ทราบในสิ่งที่ยังไม่ทราบ และทราบถึงอรรถประโยชน์ อันจะนำมาซึ่งการพัฒนาคุณภาพชีวิต และสิ่งที่สำคัญจะเป็นส่วนช่วยเพิ่มการตัดสินใจในการซื้อได้มากขึ้น

เพื่อโน้มน้าวชักจูงเป็นการสื่อสารที่จะมุ่งกระตุ้นโน้มน้าวใจ และสร้างอิทธิพลต่อความคิด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามดังที่ธุรกิจต้องการ ข้อมูลข่าวสารที่สื่อสารเพื่อสนองวัตถุประสงค์ นี้ จำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่ง ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ ข้อเสนอหรือทางเลือกที่ดีกว่าคู่แข่ง การสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับ วัตถุประสงค์นี้หากธุรกิจสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นการสื่อสารที่ต้องการให้ผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจน ประชาชนทั่วไปเกิดความรู้สึกที่ดี จดจำ และระลึกนึกถึงธุรกิจและผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ จนถึงขั้นเกิด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคจากที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เดิมให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ผู้ส่งสารแทนการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต้องอาศัยเวลา ไม่สามารถกระทำให้สำเร็จ โดยง่าย เพราะพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในระยะเวลาอันสั้น

ดังนั้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด เป็นการถ่ายทอดข่าวสาร เกี่ยวกับธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ไปยังผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจ พอใจ และโน้มน้าวใจ

ให้เกิดความต้องการการผลิตภัณฑ์ อันมีลักษณะเป็นการส่งเสริม และสนับสนุนการดำเนินงาน การตลาดของธุรกิจ

ปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้สื่อ

การสื่อสารการตลาดมีวิธีการหลักอยู่ 4 วิธี ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ซึ่งแต่ละวิธีมีลักษณะที่แตกต่างกันและมีความเหมาะสมกับปัจจัยหรือเงื่อนไขทางการตลาดที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น การตัดสินใจกำหนดวิธีการสื่อสารการตลาดจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยเกี่ยวข้องที่สำคัญ อันได้แก่ ตลาดเป้าหมาย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

1. ปัจจัยทางด้านตลาดเป้าหมาย

การเลือกใช้วิธีการสื่อสารการตลาดจะต้องคำนึงถึงตลาด หรือผู้ที่เป็นลูกค้าซึ่งเป็นผู้รับสารว่ามีลักษณะอย่างไร ความแตกต่างของตลาดเป้าหมายมีส่วนทำให้วิธีการสื่อสารการตลาดที่ใช้ต้องแตกต่างกันด้วย

ตลาด (Market) หมายถึง ประชาชนที่มีความต้องการ มีอำนาจซื้อ หรือมีเงิน และมีความพอใจที่จะจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ดังนั้น ตลาดคือ ผู้รับข่าวสารทางการตลาดที่ธุรกิจจะสื่อสารข้อมูลไปถึงนั่นเอง หากสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล จึงควรทำความเข้าใจลักษณะของตลาดที่เป็นผู้รับข่าวสารว่าเป็นอย่างไร ตลาดแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

1.1 ตลาดผู้บริโภค (Consumer Product) หมายถึง ประชาชนทั่วไปในสังคมซึ่งทุกคนมีฐานะเป็นผู้บริโภค ตลาดผู้บริโภคจึงมีขนาดใหญ่ ประกอบด้วยผู้บริโภคจำนวนมากที่กระจายอยู่ทั่วประเทศมีความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน ตลาดผู้บริโภคจะมีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง การสื่อสารกับผู้บริโภคในตลาดนี้จึงต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารในวงกว้างที่สามารถเข้าถึง และครอบคลุมตลาดได้อย่างทั่วถึง

1.2 ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Marketing) หมายถึง ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้ในการดำเนินกิจกรรมของตน ตลาดอุตสาหกรรมเป็นตลาดที่มีขนาดแคบกว่าตลาดผู้บริโภค จำกัดอยู่ในแวดวงเฉพาะ จำนวนผู้ซื้อไม่มากนัก ดังนั้น การสื่อสารกับตลาดกลุ่มนี้ จึงไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการสื่อสารในวงกว้าง วิธีการที่เหมาะสมคือ การขายโดยบุคคล ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้พนักงานขายเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเป็นวิธีการที่สามารถโน้มน้าวชักจูงในผู้ซื้อได้ดี

2. ปัจจัยทางด้านสินค้า

สินค้าและบริการ ซึ่งในทางการตลาดนั้นมิได้หมายถึงเฉพาะวัตถุหรือสิ่งที่จับต้องได้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงรูปแบบความคิดและสิ่งที่เป็นนามธรรมอื่น ซึ่งจับต้องไม่ได้ด้วย เช่น การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลเพื่อใช้ปกปิดร่างกายเท่านั้น แต่อาจซื้อเนื่องจากเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายดังกล่าว แสดงถึงรสนิยมที่ดีของผู้สวมใส่ด้วย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านรูปธรรม และนามธรรม ธุรกิจผู้เป็นเจ้าของสินค้าต้องพิจารณาว่า จะให้อะไรที่มีคุณค่า ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคบ้าง สินค้าจำแนกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

2.1 สินค้าอุปโภคบริโภค(Consumer Goods) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งอยู่ในตลาดผู้บริโภคเป็นผู้นำไปสอย หรือเพื่อการบริโภคของตนเอง สินค้าอุปโภคบริโภคยังแบ่งออกเป็น 4 ชนิดได้แก่

2.1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ราคาต่อหน่วยถูก แต่ละตราหือไม่มีความแตกต่างกันมากนัก การตัดสินใจซื้อทำได้ง่าย ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็พร้อมจะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าตราหืออื่น ๆ ได้ง่ายเช่นกัน

2.1.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) โดยทั่วไปเป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยแพงกว่าสินค้าสะดวกซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการพิจารณาจากเหตุผลเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย คุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย หรืออื่น ๆ ซึ่งแต่ละตราหือจะแตกต่างกันไป สินค้าชนิดนี้ เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องเรือน เป็นต้น

2.1.3 สินค้าเจาะจงเป็นพิเศษ (Specialty Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจหรือเจาะจงซื้อ ด้วยเหตุผลของความพอใจ ในตราหือที่มีชื่อเสียง คุณภาพโดดเด่นเป็นที่ยอมรับเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าดีพอ มีลักษณะของการจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง

2.1.4 สินค้าที่ไม่ได้อยู่ในความต้องการมาก่อน (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะไม่มีความต้องการในการอุปโภคบริโภค เนื่องจากไม่เห็นถึงประโยชน์หรือคุณค่า หรือไม่จำเป็นต่อการดำรงชีพ เช่น ประกันชีวิต สารานุกรม เป็นต้น

สินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสินค้าที่มีตลาดกว้าง มีผู้บริโภคจำนวนมาก การสื่อสารกับผู้บริโภคเหล่านี้ จำเป็นต้องสื่อสารในวงกว้างโดยเฉพาะถ้าเป็นสินค้าสะดวกซื้อ อาจไม่ต้องการเน้นการโฆษณามากนัก เนื่องจากผู้บริโภคเต็มใจซื้ออยู่แล้ว อาจใช้วิธีการประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมการขาย เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า ส่วนสินค้าที่ไม่ได้อยู่ในความ

ต้องการซื้อมาก่อนนั้น วิธีการซื้อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดก็คือ การขายโดยบุคคลซึ่งเป็นวิธีที่จะช่วยโน้มน้าวชักจูงใจผู้บริโภคให้ค่อยตามและเห็นคุณค่าของสินค้าที่มีต่อการดำรงชีวิตและเกิดความต้องการซื้อตามมา

2.2 สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง สินค้าที่ถูกซื้อโดย ผู้ผลิต หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและผู้ประกอบต่าง ๆ เป็นสินค้าที่ถูกนำไปเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิต และการประกอบการธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีราคาสูง อายุการใช้งานนาน สินค้าอุตสาหกรรม แบ่งย่อยออกเป็น 5 ชนิด คือ วัตถุดิบ เครื่องจักร เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ วัตถุดิบใช้เป็นส่วนประกอบหรืออะไหล่ และวัสดุใช้สิ้นเปลือง

การสื่อสารการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรมไม่จำเป็นต้องสื่อสารในวงกว้าง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีจำนวนผู้ซื้อไม่มาก สามารถใช้วิธีซื้อตรงสู่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมด้วยพนักงานขายเป็นผู้ให้ข้อมูล สาธิต และโน้มน้าวชักจูง เช่น การขายเครื่องจักร

3. ปัจจัยด้านวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product life Cycle) อ้างถึงใน หลักการสื่อสารการตลาด (ชมพูนุท นุตาคม, 2544, หน้า 52) เป็นแนวความคิดในการทำความเข้าใจสภาพที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ ในช่วงชีวิตนับตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดและเกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาด ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในช่วงเวลาแต่ละช่วง ทั้งนี้มีเป้าหมายอยู่ที่ความอยู่รอดของผลิตภัณฑ์ และธุรกิจ แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ สามารถนำมาอธิบายสภาพของผลิตภัณฑ์ในตลาดผู้บริโภคได้ดี วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์มี 4 ชั้น คือ ชั้นแนะนำตัว ชั้นเจริญเติบโต ชั้นอิ่มตัว และชั้นตกต่ำ

4. ปัจจัยด้านการยอมรับซื้อ

Stanley (อ้างอิงใน ศิริวรรณ ศิริชอุพงษ์ 2543, หน้า 44) ให้ทัศนะว่าการเกิดของสื่อดั้งเดิม อาทิ สื่อวิทยุหรือโทรทัศน์นั้น ใช้เวลามากในการสร้างสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานเพื่อรองรับต่างจากอินเทอร์เน็ตที่เกิดหลังการวางสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานไว้ดีแล้ว จึงมีการพัฒนาที่เร็ว

Christian and Peter (อ้างอิงใน ศิริวรรณ ศิริชอุพงษ์, 2543, หน้า 44) ซึ่งได้ยกแนวคิดของ Sepstrup (1991) ผู้ให้แนวคิดในการที่จะประเมินสื่อแต่ละสื่อว่าจะต้องพิจารณาตาม 1) การเข้าถึง (Reach) หมายถึง การที่สื่อ นั้น จะเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้มากน้อยเพียงไร 2) กระบวนการเลือกสรร หมายถึง ความสามารถของสื่อในการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะได้แค่ไหน และสื่อ นั้น สามารถที่จะตอบสนองข้อมูลเฉพาะตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้แค่ไหน 3)

ปฏิกิริยาป้อนกลับ (Feed Back) ดูว่าสื่อ นั้นสามารถที่จะมีปฏิกิริยาป้อนกลับมายังผู้ส่งสารได้ยาก ง่ายเพียงไร 4) ค่าใช้จ่าย การที่จะส่งสารไปยังผู้รับสาร เสียค่าใช้จ่ายมากน้อยเพียงไร และ 5) ความสามารถในการส่งข่าวสาร (Information Capacity) ดูว่าสื่อแต่ละสื่อมีความสามารถในการส่งข่าวสารได้มากน้อยแค่ไหน

1. การเข้าถึง (Reach) พบว่า การเข้าถึงของสื่อบนอินเทอร์เน็ตค่อนข้างน้อยมาก ส่วนหนึ่งเป็นเพราะยังมีกลุ่มผู้ใช้จำนวนไม่มากนัก และยังมีการใช้สื่อนี้ในควมที่ที่น้อยกว่าสื่อแบบดั้งเดิม พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตยังไม่เหมาะสำหรับความต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในอัตราที่ค่อนข้างบ่อย แต่มีการคาดการณ์กันว่า อัตราการเข้าถึงในอินเทอร์เน็ตจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วแน่นอน เพราะมีคนนิยมมาใช้สื่อนี้มากขึ้น โดยอัตราการเข้าถึงเท่ากับสื่อหนังสือพิมพ์

2. ความสามารถในการเลือกสรร (Selectivity) พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตมี Selectivity สูงกว่าสื่อแบบดั้งเดิม ยกเว้นเดอเร็ก เมลล์ (Direct Mail) เนื่องจากผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตจะเป็นผู้ที่เข้าเลือกดูข้อมูลเอง แทนที่จะเป็นผู้รับสารเหมือนสื่อแบบดั้งเดิม เพราะผู้รับสารที่สนใจในเรื่องนั้น ๆ จริง จะเป็นคนที่สนใจเข้ามาดูสื่ออินเทอร์เน็ตรวมถึงสามารถตัดสินใจว่าจะใช้เวลาในการดูนานเพียงใดด้วย และที่สำคัญ คือ เขาจะได้รับข้อมูลที่เขาคือต้องการจริง ๆ เพราะสามารถเลือกดูได้ตามความสนใจ

3. ปฏิกิริยาป้อนกลับ (Feed Back) สื่อบนอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อเดียวที่ผู้รับสารสามารถมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมายังผู้ส่งงานได้โดยทันที ในขณะที่ปฏิกิริยาตอบสนองจะเกิดในสื่อแบบดั้งเดิมได้ค่อนข้างยาก ซึ่งการมีปฏิกิริยาป้อนกลับของผู้รับสารบนอินเทอร์เน็ตอาจใช้วิธีการส่งอีเมลล์กลับมายังผู้โฆษณา หรืออาจจะอยู่ในรูปของการเล่นเกม ร่วมสนุกกับผู้โฆษณาการติดต่อทำธุรกิจกันได้ทั้งสิ้น

4. ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information Capacity) สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความสามารถสูงในการส่งข้อมูลข่าวสาร โดยสามารถให้ข้อมูลแบบเจาะลึกได้ตามที่ผู้รับสารอยากได้ ในขณะที่สื่อทางโทรทัศน์ถูกจำกัดด้วยระยะเวลาในการลงโฆษณาที่สั้นมากในแต่ละครั้ง ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารสามารถให้ข้อมูลในรูปแบบของข้อความได้ดีกว่า

5. ค่าใช้จ่าย (Cost) สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตการประเมินค่าใช้จ่ายค่อนข้างจะเป็นเรื่องที่ยาก เพราะคุณสามารถโฆษณาด้วยเงินลงทุนที่ต่ำ แต่มันไม่ได้หมายความว่า จะมีคนมาดูโฆษณาของคุณหรือไม่ การที่จะเพิ่มการเปิดรับสื่อของคุณ นักโฆษณาส่วนมากเลือกที่จะใช้ Banner Ad ซึ่งค่าใช้จ่ายสำหรับการทำ Banner Ad นั้นมีหลากหลายมาก และเนื่องจากเป็นสื่อใหม่ การคิดคำนวณค่าใช้จ่ายที่โฆษณาจะเข้าถึงผู้รับสารหนึ่งพันคน (CPM) ยังเป็นไปได้อย่าง

อย่างไรก็ตาม เท้าที่มีการจัดทำขึ้นมา พบว่า ค่าใช้จ่ายที่โฆษณาจะเข้าถึงผู้รับสารหนึ่งพันคนมีราคาถูกกว่าการใช้สื่อแบบดั้งเดิมมาก อย่างไรก็ตาม ยังไม่สามารถระบุได้ว่าถูกกว่าสื่ออื่น ๆ ได้

จากการค้นคว้าศึกษาแสดงให้เห็นว่าตลาดเป้าหมาย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ และการยอมรับสื่อ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ของธุรกิจ ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลของตลาด ขนาดตลาด ความต้องการของตลาด และรู้จักตลาดที่ธุรกิจของตนเข้าไปทำธุรกิจอย่างถ่องแท้ นอกจากนี้องค์กรจะต้องเข้าใจสินค้าของตนเองว่ามีลักษณะอย่างไร เป็นสินค้าประเภทใด และรู้ว่าสินค้าของธุรกิจมีวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ในช่วงใด ตลอดจนจุดซื้อที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญ เพราะข้อมูลทั้งหมดจะช่วยให้ธุรกิจสามารถที่จะวางแผนการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประสิทธิผล

ตาราง 1 แสดงลักษณะรวมของสื่อบนอินเทอร์เน็ตและสื่อแบบดั้งเดิม

ประเภทสื่อ	ความสามารถในการเข้าถึง	ความสามารถในการเลือกสรร	ปฏิบัติการป้อนกลับ	ความสามารถในการส่งข่าวสาร	ค่าใช้จ่าย
หนังสือพิมพ์	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ปานกลาง	สูง
โทรทัศน์	ค่อนข้างสูง	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ต่ำ	สูง
วิทยุ	สูง	ต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ
ไต่เร็ก เมลล์	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างสูง	ต่ำ	ปานกลาง	ค่อนข้างสูง
นิตยสาร	ปานกลาง	ปานกลาง	ต่ำ	ปานกลาง	สูง
อินเทอร์เน็ต	ต่ำ	สูง	ค่อนข้างสูง	ค่อนข้างสูง	ต่ำ

ที่มา : Chistan and Peter, 1996

ตาราง 2 แสดงเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของสื่อประเภทต่างๆ

ประเภทของสื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
สื่อโทรทัศน์	<ul style="list-style-type: none"> - ประสิทธิภาพการเข้าถึงสูง จึงสร้างการรับรู้ได้ดี - อธิบายคุณสมบัติของสินค้าดี 	<ul style="list-style-type: none"> - การวัดเรตติ้ง มีค่าใช้จ่ายสูง - กลุ่มเป้าหมายหลากหลาย แยกลูกค้าเป้าหมายลำบาก
สื่อวิทยุ	<ul style="list-style-type: none"> - เนื้อหาขึ้นอยู่กับอารมณ์หรือจินตนาการของผู้ฟัง - สามารถเลือกลงเฉพาะช่วงที่ต้องการได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - การสำรวจกลุ่มผู้ฟังยังคงค่อนข้างจำกัดและมีข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจและสังคมน้อย - การวัดประสิทธิภาพทำได้ยาก
สื่อหนังสือพิมพ์	<ul style="list-style-type: none"> - เข้าถึงผู้อ่านได้สูงในแต่ละวัน มีโอกาสก่อให้เกิดการซื้อได้มาก - ผู้อ่านจะเลือกดูข้อมูลเฉพาะต่อเมื่อสนใจ - พกพาสะดวก 	<ul style="list-style-type: none"> - ขาดความจำเพาะเจาะจง - กลุ่มเป้าหมาย - ลดโอกาสในการสร้างสรรค์งานโฆษณาโดยเฉพาะการเร้าอารมณ์ - คุณภาพไม่ดี ขาดสีสัน
สื่ออินเทอร์เน็ต	<ul style="list-style-type: none"> - ทำได้ตลอด 24 ชม. 365 วันต่อปี ค่าใช้จ่ายไม่ได้ขึ้นอยู่กับแหล่งรับสารของลูกค้าเป้าหมาย - สามารถสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าตัวต่อตัว - มีสื่อประสม ทำให้งานน่าสนใจ - ค่าใช้จ่ายต่ำไม่ว่าจะส่งถึงผู้รับจำนวนเท่าไรก็ตาม - สามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้ทันสมัย 	<ul style="list-style-type: none"> - มีมาตรฐานที่ชัดเจนในการวัดประสิทธิภาพของสื่อ - เป็นปัญหากับคนซื้อสื่อเนื่องจากการแบ่งสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายเห็นไม่ชัดเจน - การวัดเรตติ้งเป็นไปตามกลไกการเข้าชมการตอบสนอง และความถี่ของการเข้าซ้ำ - ผู้รับสารเป็นกลุ่มเล็กกว่าสื่ออื่น

ที่มา : Chistan and Peter, 1996

ตาราง 3 แสดงความแตกต่างระหว่างสื่อบนอินเทอร์เน็ตและสื่อดั้งเดิม

ลักษณะทางกายภาพ	โฆษณาโดยใช้สื่อดั้งเดิม	โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต
1. พื้นที่ที่ใช้ในการโฆษณา (Space)	ผู้โฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้พื้นที่โฆษณานั้น ๆ ซึ่งมีราคาแพงและมีอยู่อย่างจำกัด ไม่ว่าจะป็นสื่อใด ๆ ก็ตาม ซึ่งทำให้ข่าวสารข้อมูลถูกจำกัด อันเนื่องมาจากการเสียค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อพื้นที่เพื่อการโฆษณา	พื้นที่ ๆ ใช้นั้นไม่มีจำกัด และราคาถูก สามารถใส่ข้อความได้เป็นจำนวนมาก เกี่ยวกับบริษัทและตัวผลิตภัณฑ์
2. เวลาที่ใช้ในการโฆษณา (Time)	เวลาจัดเป็นต้นทุนประเภทหนึ่งที่มีราคาแพงและมีข้อจำกัด ดังนั้นผู้โฆษณาจึงมีเวลาน้อยมากในการส่งข้อมูลข่าวสารตัวผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค	ผู้บริโภคจะเป็นผู้ใช้เวลาของตนเองในการเข้าถึงข้อมูล และเป็นผู้ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ด้วยเพราะต้องเป็นสมาชิกของ ISP รายใดรายหนึ่งและเสียค่าบริการเอง
3. การสร้างสรรค์ผลงาน (Image Creation)	การสร้างสรรค์งานโฆษณานั้น มักใช้สถิติภาพ เพลงประกอบ แสงและการกระทำเป็นหลักในงานโฆษณา ข้อมูลข่าวสารเป็นองค์ประกอบที่รองลงมา	หัวใจสำคัญ คือ การนำเสนอ ข้อมูลข่าวสารโดยมีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะมีพื้นที่มากกว่า
4. ทิศทางในการสื่อสาร (Communication Direction)	เมื่อได้เปิดรับการโฆษณาแล้ว หากเกิดความสงสัย ณ ขณะนั้น ก็ไม่สามารถสอบถามได้ทันที	ผู้บริโภคจะเป็นผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสารนั่นเองและสามารถค้นหาคำตอบในสิ่งที่ตนเองสงสัยได้ในทันที หรือสอบถามไปยังบริษัทผ่านอีเมลล์

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางกายภาพ	โฆษณาโดยใช้สื่อดั้งเดิม	โฆษณานบนอินเทอร์เน็ต
5. การโต้ตอบ (Interactive)	หากคุณกำลังชมทีวีอยู่และเห็นการโฆษณาสินค้าใหม่ที่สนใจ เมื่อต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็ต้องไปสอบถามจากร้านหรือบริษัทนั้น ๆ	หากต้องการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมสามารถเข้าชมที่เว็บไซต์ดังกล่าวได้เมื่อไหร่ก็ได้
6. การเรียกร้องให้กระทำ (Call for Action)	ความสนใจขึ้นอยู่กับอารมณ์เป็นหลัก	ความสนใจขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก ถ้าข้อมูลบนเว็บไซต์นั้นถูกต้อง ก็มีโอกาสดึงดูดการขายได้ก่อนใคร

ที่มา: ญัฐยา จรุงกาญจนกุล, 2541, หน้า16

รูปแบบสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์

สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางใหม่ที่สำคัญ ในการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในปี 2545 นักการตลาดหลายท่านหันมาให้ความสำคัญในการสร้างสื่อการตลาดบนอินเทอร์เน็ตและในปี 2546 นักวิชาการหลายท่านให้ความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่าอัตราเติบโตของสื่อนี้จะเพิ่มมากขึ้น

ก่อนหน้านี้ไม่นานการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อผลประโยชน์ทางการตลาดเป็นลักษณะของธุรกิจที่ไม่มีค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด แต่สถานการณ์เปลี่ยนไปเมื่อเกิด World Wide Web ขึ้นมาด้วยคุณลักษณะของการแสดงข้อมูล เป็นภาพ และเสียงได้ในเวลาเดียวกัน รวมถึงความสามารถในการถ่ายโอนข้อมูล จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้อย่างง่ายดาย เป็นการเปิดระบบอินเทอร์เน็ตให้สามารถแพร่ไปสู่คนจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว นักการตลาดกลุ่มหนึ่งเห็นศักยภาพของสื่อนี้ว่าสามารถนำมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดได้ ไม่ว่าจะเพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย หรือการตลาดโดยบุคคลก็ตาม

ซึ่งในระยะแรก แพร่หลายในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม เนื่องจากสินค้าและบริการของธุรกิจนี้ตั้งอยู่ในสถานที่ ๆ เดียวมีลักษณะเฉพาะมากมายเกินกว่าจะยกสินค้าและบริการ

บางส่วนไปจัดแสดงงานยังที่อื่น นับเป็นก้าวแรกของการสร้างสรรค์อินเทอร์เน็ตให้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอย่างเช่นทุกวันนี้

รูปแบบของสื่ออินเทอร์เน็ตได้ถูกพัฒนาไปอย่างหลากหลาย และมีแนวคิดสร้างสรรค์ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในสารนั้นได้ อย่างไรก็ตามหากเราพิจารณารูปแบบของสื่อบนอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งได้หลายประเภท ดังนี้

1. Web site

ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ ใช้เว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อการให้ข้อมูลเบื้องต้นต่อผู้สนใจ โดยพื้นฐานแล้วมักเริ่มต้นที่โฮมเพจ (Home Page) มีความสำคัญเหมือนเป็นหน้าร้านธุรกิจ และส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับการก่อตั้ง สินค้าและบริการ รวมถึงส่วนที่ขาดไม่ได้คือ การติดต่อกับองค์กร ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนาให้ระบบการจัดทำเว็บไซต์ที่มีความเป็นไดนามิก (Dinamic) สูงขึ้น ผู้สนใจสามารถสื่อสารตอบกลับไปที่เจ้าของเว็บ เพื่อแสดงความสนใจต่อสินค้าหรือบริการในเว็บไซต์ได้ทันที ดังที่บนหน้าเว็บไซต์จะมองเห็นเป็นแบบฟอร์มให้กรอกหรือคลิก (Click) เลือกรหัสข้อมูลได้ด้วยตนเอง

อย่างไรก็ดีนักการตลาดในหลาย ๆ ประเภทธุรกิจ พัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบรับศักยภาพของเว็บไซต์ในโลกของอินเทอร์เน็ตไว้ได้อย่างน่าสนใจ เช่น การจัดทำกิจกรรมออนไลน์ (Online Activities) ให้ผู้สนใจสมัครเข้าร่วมเล่นเกมออนไลน์ชิงรางวัลส่วนลดห้องพักในโรงแรม เป็นต้น ลักษณะนี้เองที่ทำให้การสื่อสารช่องทางนี้ สามารถเก็บข้อมูลของผู้ที่สนใจในกิจกรรมประเภทดังกล่าวได้อย่างแม่นยำกว่าการสุ่มแจกโบรชัวร์อย่างที่เคยทำกันมาพร้อมกันนี้ยังเป็นการเก็บฐานข้อมูล (Database) เพื่อบริหารลูกค้าให้เป็นลูกค้าคาดหวังได้ในอนาคต

2. Banner Advertise

เป็นลักษณะของการโฆษณาในรูปแบบหนึ่งผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุดแบนเนอร์มีขนาดที่ไม่แน่นอน โดยมาตรฐานแล้วมักใช้ขนาด 268*60 และ 120*60 ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้แบนเนอร์สามารถสร้างภาพเคลื่อนไหว เพื่อเรียกร้องความสนใจต่อผู้เข้าชม และเป็นอินเทอร์เน็ตแอกทีฟ คือมีไฮเปอร์ลิงค์ (Hyperlink) เชื่อมเข้าสู่เว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณานั้นได้ ถ้าคลิกที่แบนเนอร์

การวางแบนเนอร์กระทำกัน 2 ลักษณะ คือ การแลกแบนเนอร์ เช่น รีสอร์ทนำแบนเนอร์ไปแลกกับเว็บร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้คนมาพักหาข้อมูลร้านอาหารได้จากเว็บไซต์ตนเอง อีกลักษณะหนึ่งคือ การเข้าพื้นที่โฆษณาในเว็บไซต์ (Portal Site) เช่น www.sanook.com, www.hotelthailand.com เป็นต้น

3. Search Engine

เป็นการนำ URL ของเว็บไซต์ที่ไปลงทะเบียนกับเว็บ เพื่อให้ผู้สนใจสามารถพิมพ์คำค้นหา แล้วพบเว็บไซต์ของเราได้ เช่น www.google.com เป็นต้น บริการเพื่อเพิ่มรายชื่อของเว็บไซต์เข้าสู่ฐานข้อมูลเว็บเสิร์ช ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น วิธีการเพียงแค่นี้เข้าไปสมัครที่ละเว็บ ข้อมูลที่ต้องการได้แก่ URL ชื่อโฮมเพจ คำบรรยาย และคำที่ใช้ค้นหา เป็นต้น เมื่อผู้สนใจพิมพ์คำค้นหาตรงกับคำที่ระบุไว้ ข้อมูลก็จะถูกดึงขึ้นมาแสดงในรายการที่พบ เช่น โรงแรม ระยอง ตรวด เป็นต้น

4. Web board

พื้นที่ส่วนหนึ่งของเว็บมักให้บุคคลทั่วไปได้เข้ามาลงประกาศ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในบางเว็บไซต์ ทำการจัดหมวดหมู่ของประกาศ เพื่อสะดวกในการค้นหาข้อมูลของผู้สนใจ จากการสังเกตพบว่า การลงประกาศมักเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งไม่ต้องการตั้งบการทำการตลาดสูง ในขณะเดียวกันมีข้อดีตรงที่สามารถทราบความคิดเห็นของผู้ที่สนใจข้อมูลนั้นได้ทันที และลงประกาศซ้ำได้บ่อยเท่าที่ต้องการ ซึ่งถือเป็นทางเลือกอีกทางที่ใช้งบการโฆษณาแลประชาสัมพันธ์น้อย

5. E-mail Newsletter

การส่งจดหมายข่าวถึงสมาชิกของเว็บไซต์เป็นลักษณะของการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง และบริหารสมาชิกอย่างเป็นระบบ ลูกค้าที่ได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอมีโอกาสที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้ง จนในบางสินค้าหรือบริการสามารถมองเห็นความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ชัดเจน ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาวเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ทรงพลังมาอย่างหนึ่งในยุคดิจิทัล

E-Mail Newsletter หรือจดหมายข่าว สามารถส่งได้ในปริมาณมากทั่วโลก โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับการส่งข้อความผ่านสื่อประชนีย์ทั่วไป ที่พบเห็นทั่วไปมี 2 รูปแบบด้วยกัน คือ การส่งข้อความแจ้งข่าวทางการตลาด และในรูปแบบที่มีการออกแบบให้สวยงาม ส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทไปพร้อม ๆ กัน

6. Advertorial

หลายเว็บไซต์เป็นผู้ให้บริการเขียนบทความลงในคอลัมน์ประจำของเว็บนั้น ๆ เรียกว่าบทความโฆษณา เช่นเดียวกับนิตยสารที่รับเขียนบทความให้กับสินค้า หรือบริการเป็นรายเดือน โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว และเทคโนโลยี

บทความโฆษณานี้เป็นอีกกลยุทธ์การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตที่ง่ายใช้เวลาน้อย และช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในเวลาเดียวกัน จากอัตราค่าลงบทความโฆษณาที่มีราคาสูง ทำให้ผู้ประกอบการที่สนใจในรูปแบบสื่อนี้ เป็นกลุ่มระดับกลาง จนถึงรายใหญ่ ซึ่งจัดงบประมาณการ

ทำการตลาดได้เป็นประจำปี และมักเลือกลงบทความในช่วงเทศกาล ซึ่งผู้เข้าค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตต้องการหาข้อมูลสำหรับท่องเที่ยวพักผ่อนกันมาก

7. Social Network

เป็นรูปแบบของสังคมประเภทหนึ่ง ที่มาออนไลน์อยู่บนอินเทอร์เน็ต (หรืออาจจะเรียกได้ว่าเป็นสังคมเสมือน “Virtual Communities) หรืออาจจะเรียกว่า Online Community โดยที่สังคมที่เราใช้ชีวิตตอนนี้จะเรียกว่า Offline (ให้มันคู่กัน) สังคมดังกล่าวมีการขยายตัวแบบ Network หรือเครือข่ายเป็นสังคมที่เราสามารถรู้จักเพื่อนๆของเพื่อน และทำให้เป็นเพื่อนของเราได้ อีกด้านหนึ่งเพื่อนของเรา อยากรู้จักเพื่อน ๆ ของเราก็สามารถทำได้เช่นกัน โดยเป็นการรู้จักกันต่อไปเป็นทอด ๆ คล้ายเครือข่ายใยแมงมุมที่โยงกันไปมาได้ หลักการพื้นฐานของสังคมทั่วไปที่จะทำให้สังคมนั้น ๆ น่าอยู่ อยู่ได้นาน ๆ และขยายตัวได้มีการเจริญเติบโตตามสมควร นั่นคือ พื้นฐานของการให้และรับ (Give Take) การแบ่งปัน (Sharing & Contribution) เป็นหลักการพื้นฐานของจิตวิทยาด้านสังคม (Social Psychology) และสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์

Kollock ได้ให้กรอบจำกัดความเรื่อง แรงจูงใจในการ Contribute ใน Online Communities มีอยู่ 4 เหตุผล คือ

1. Anticipated Reciprocity – การที่คน ๆ หนึ่งได้ให้ข้อมูล ความรู้ กับ Online Community นั้นบ่อยๆมีแรงจูงใจมาจากคนที่คน ๆ นั้น เอง ก็ต้องการจะได้รับข้อมูล ความรู้ อื่นๆ กลับคืนมา เช่น นาย Roch มาโพสต์ข้อความตอบกระทู้บ่อยๆใน tlcthai.com จนคนรู้จัก มีความคุ้นเคยกัน ถ้ามีการถามกระทู้ใน tlcthai.com กระทู้ของนาย Roch จะมีคนมาโพสต์ตอบเร็วกว่ากระทู้ของคนอื่นที่เป็นคนแปลกหน้ามาโพสต์

2. Increased Recognition - ความต้องการมีชื่อเสียง และเป็นที่จดจำของคนใน Online Community นั้น ๆ เช่น การให้คะแนน ให้ดาว คนที่ตอบคำถามเก่ง ๆ ใน Community ทำให้คนคนนั้นดูมีศเหนือกว่าคนอื่น

3. Sense of Efficacy - ความรู้สึกภาคภูมิใจ คนที่ Contribute อะไรแล้วเกิด Impact กับ community นั้นย่อมทำให้คน ๆ นั้นมีความภาคภูมิใจ เช่น นาย Pojinban ตั้งกระทู้ใน tlcthai.com และมีคนเข้ามาโพสต์ตอบตามมาเป็นหมื่น ๆ คนย่อมรู้สึกดีว่าตั้งกระทู้แล้วไม่มีคนเข้ามาตอบเลย

4. Sense of Community - เช่น การมีปฏิสัมพันธ์กันหรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างคนในสังคมนั้น ๆ เหมือนมีคนมาตั้งกระทู้หรือเขียนบทความอะไร เรามาอ่านเจอเข้าก็ค้นไม้ค้นมือ อยากรแสดงความคิดเห็นของตัวเอง การที่ความคิดเห็นหนึ่ง มีอิทธิพลเหนือคนกลุ่มหนึ่ง

หรือ การมีอารมณ์ความรู้สึกบางอย่างร่วมกัน เช่น การรวมตัวกันเพื่อแสดงพลังทางการเมือง หรือ การรวมตัวกันเพื่อแสดงออกอะไรบางอย่างบน Online Community (อ้างอิงจากหนังสือ "The Economies of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace" ของ Kollock)

8. Online Newspaper and Magazine

เป็นช่องทางในการนำเสนอข่าวสารของสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมทั้งหนังสือพิมพ์และ นิตยสารที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นสื่อเสริมในการนำเสนอเนื้อหาที่ใกล้เคียงกันกับกระดาษ หนังสือพิมพ์ บางกอกโพสต์ เป็นอีกหนึ่งในสื่อสิ่งพิมพ์ที่กระโดดเข้าสู่สื่ออินเทอร์เน็ต โดยประเมินจากผลวิจัยของ สหรัฐอเมริกาพบว่า แนวโน้มของนักวางแผนโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจสื่อ อินเทอร์เน็ตมากขึ้น บางกอกโพสต์จึงตั้งแผนก Post Digital ขึ้น เพื่อให้บริการเนื้อหาผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น SMS ล่าสุด ยังได้ทำหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ทั้งฉบับให้เป็น อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Edition โดยร่วมมือกับค่าย Newspaper Direct จากแคนาดา จุดเด่น คือ รูปแบบคอลัมน์เหมือนกับหนังสือพิมพ์ทุกประการ สามารถแปลเป็นภาษาต่างประเทศอื่น ๆ ได้อีก 10 ภาษา อาทิ จีน ญี่ปุ่น เกาหลี เยอรมัน สเปน รวมถึงเลือกฟังเสียงอ่านในข่าวต่าง ๆ ได้ (Positioning, 2550)

9. Video Online

เป็นประเภทสื่อออนไลน์ที่เป็นที่นิยมอีกประเภทหนึ่ง ทั้งนี้ เนื่องจากข้อมูลของกระทรวง ไอซีทีเมื่อปี 2549 พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 7 ล้านคน ซึ่งจำนวนนี้มีนัยสำคัญเพียงพอ โดยกลุ่มคน ใช้อายุเฉลี่ย 15 ปีขึ้นไป การดูวิดีโอออนไลน์จึงกลายมาเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นและ เป็นสื่อที่มาแทนสื่อทีวี เช่น YouTube เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดและแลกเปลี่ยน คลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ ก่อตั้งเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 โดยชาด เฮอร์ลีย์, สตีฟ เชง และ ยาวีต คาริม อดีตพนักงานบริษัท เพย์พาล (PayPal) YouTube กลายเป็นเว็บ 2.0 ชั้นนำของอันดับ ต้น ๆ ของโลก กลายเป็นเว็บไซต์วิดีโอที่ใหญ่ที่สุดในโลก เรียกได้ว่ามีอิทธิพลต่อผู้คนจำนวนหลาย ล้านคนทั่วโลก สามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการได้

หลากหลายไม่ว่าจะเป็นความต้องการ การเผยแพร่ตัวตน (Identity Network) การ เผยแพร่ผลงาน (Interesting Network) หรือเป็นการค้นหาข้อมูลที่มีความสนใจเฉพาะกลุ่ม (Wiki Pedia) จนกลายเป็นสื่ออินเทอร์เน็ตพลังในการกระจายข้อมูลข่าวสารในรูปแบบวิดีโอออนไลน์ที่มี เนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่ายโดยไม่ต้องคำนึงอุปสรรคทางภาษานี้ จึงเป็นเหตุผลว่าทำไมวิดีโอออนไลน์ อย่าง You Tube ถึงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นการให้บริการข่าวสารต่างๆใน ต่างประเทศ การใช้ You Tube ในเชิงการประชาสัมพันธ์อย่างประธานาธิบดีบารัค โอบามา แห่ง

สหรัฐ หรือการเผยแพร่ข่าวสารของพระสันตะปาปา รวมไปถึงการโฆษณาที่ปัจจุบันเริ่มได้รับความนิยม จนเกิดกระแสการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่มีต่อวงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในโลกไซเบอร์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถตอบโต้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทันทีทันใด นอกจากนี้สื่อออนไลน์แต่ละประเภทมีความเหมาะสม ข้อดี และข้อเสียที่แตกต่างกันออกไป นักสื่อสารการตลาดจึงต้องเลือกใช้อย่างเหมาะสม โดยดูจากปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่อของธุรกิจที่ได้วิเคราะห์ไปก่อนหน้านี้ จะทำให้นักสื่อสารการตลาดสามารถเลือกใช้สื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยจึงได้มุ่งศึกษาสื่อออนไลน์ที่กำลังเป็นแหล่งข้อมูลที่นิยมของนักทอ่งเทียวนปัจจุบัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เดือนรัตน์ รัตนศิริ (2534) ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในภาคตะวันออกตอนล่าง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเผยแพร่ข่าวสารของสื่อประเภทต่างๆ และปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกตอนล่าง กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวในภาคตะวันออกตอนล่าง ในช่วงเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน พ.ศ.2533 จำนวน 210 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเผยแพร่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกตอนล่าง ผลปรากฏว่าไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว นั้น จากผลการวิจัยปรากฏว่า การเปิดรับสื่อบุคคล และการติดต่อสัมพันธ์กับสังคมภายนอก มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการไปท่องเที่ยวในภาคตะวันออกตอนล่างในทิศทางเดียวกัน การเปิดรับสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับการไปท่องเที่ยวในภาคตะวันออกตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่มีความสัมพันธ์กันในทางลบ ส่วนการเปิดรับสื่อมวลชน ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และฐานะทางเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับการไปท่องเที่ยวในภาคตะวันออกตอนล่าง

ดาวโรจน์ บุญยมาลิก (2549) ปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด : กรณีศึกษารูทกิจบริการที่พัก การศึกษาเรื่องปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และ เปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ประเภทธุรกิจ

ที่สังกัด, ขนาดองค์กรที่สังกัด และประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดขององค์กร โดยใช้วิธีสร้างแบบสอบถามออนไลน์ให้ นักการตลาดในกลุ่มธุรกิจบริการที่พัก เข้าร่วมแสดงทัศนคติทั้งสิ้น 165 ชุด และได้นำข้อมูลที่เก็บบันทึกไว้ มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อหาข้อสรุปทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า นักการตลาดที่ร่วมแสดงความคิดเห็น 165 คน เป็นเพศชาย จำนวน 94 คน มากกว่า เพศหญิง ซึ่งมีอยู่จำนวน 71 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี ซึ่งสังกัดในกลุ่มธุรกิจ รีสอร์ท นักการตลาดส่วนใหญ่สังกัดในองค์กรที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 100 คน และเป็นองค์กรที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมาแล้วมากกว่า 5 ปี และจากการศึกษาปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด พบว่า นักการตลาดในกลุ่มธุรกิจบริการที่พักให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านประสิทธิภาพของสื่อ เป็นอันดับแรก โดยเฉพาะประเด็นที่อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน อันเนื่องมาจากเป็นโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับองค์กรได้ตลอดเวลา และคาดหวังว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร และ ผู้บริโภค จนพัฒนาเป็นการ ค้ำระหว่างกันที่สุดในที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยจูงใจด้านการสร้างความพึงพอใจให้ ผู้บริโภค โดยเฉพาะประเด็นที่สื่ออินเทอร์เน็ตอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค ค้นหาข้อมูลสินค้า/บริการที่ต้องการได้เอง ส่วนปัจจัยจูงใจด้านการดำเนินงานเป็นปัจจัยอีกด้านที่นักการตลาดพิจารณาในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะประเด็นที่อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ใช้ต้นทุนต่ำ และเป็นสื่อที่สามารถแก้ไขข้อมูลได้ง่าย และใช้เวลาน้อย และเมื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เพศ, ประเภทธุรกิจที่สังกัด และประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดขององค์กร ที่แตกต่างกันไม่ทำให้การพิจารณาปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกัน ทั้งทางด้านประสิทธิภาพของสื่อ, ด้านการดำเนินงาน และด้านการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค โดยที่ อายุ และขนาดองค์กรที่สังกัด ซึ่งแตกต่างกัน ทำให้การพิจารณาปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือ สื่อสารทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ในทุก ๆ ด้าน

จารุพันธ์ มหาสุคนธ์ (2549) ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 2,300,000 คน คัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก

แบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยการหาค่า t-test จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ ศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70 อายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 79 และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5000-10000 บาท ร้อยละ 24.8 โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญส่วนใหญ่ ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร ร้อยละ 37 และ ส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ถึงร้อยละ 80 โดยร้อยละ 20 เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านความจำเป็นของผู้บริโภค คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.65 และด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.55 ส่วนด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ พบว่ากลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.74 ในขณะที่เดียวกันกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการมีความคิดเห็นในด้านนี้ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.45 และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทั้ง 3 ด้านของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระหว่างกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการกับกลุ่มที่ไม่เคยซื้อ พบว่ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอยู่ 2 ด้าน คือด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภคและด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค และมีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ธงชัย ชีระเจริญทรัพย์ , วรลักษณ์ จันทราพรกุล และสมชาย ธรรมโสภิต (2540) ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อการตลาดแบบโต้ตอบบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การศึกษารังนี้ เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการตลาดในปัจจุบันและในอนาคต ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทที่คิดจะทำการตลาด แบบโต้ตอบบนอินเทอร์เน็ตได้ และจากผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือ เพื่อใช้ค้นหาข้อมูล เพื่อการใช้ E-Mail เพื่อการบันเทิง และการ Download software ตลาดเป้าหมายแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เคยซื้อสินค้า กลุ่มเพศชายที่มีอายุระหว่าง 26-45 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาโทและเอก เป็นผู้บริหารในองค์กรซึ่งอยู่ในธุรกิจที่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีในการดำเนินการ เช่น การสื่อสารคอมพิวเตอร์อิเล็กทรอนิกส์ และธุรกิจทางด้านการเงิน การธนาคาร มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท และ กลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้า เป็นกลุ่มเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-25 ปี เป็นนักศึกษา และผู้ที่ทำงานแล้วมีการศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่ในธุรกิจที่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยี

ดี ในการดำเนินการ เช่น การสื่อสารคอมพิวเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์ และธุรกิจทางการเงิน การธนาคาร มีรายได้ 5,000 – 25,000 บาท สินค้าและบริการอินเทอร์เน็ตนั้น ต้องเน้นที่ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ควรเป็นทางด้านการบริการ เช่น การจองตั๋ว เครื่องบิน การจองโรงแรม หรือเป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จักทั่วไป หรือสามารถดูตัวอย่าง และทดสอบได้ โดยผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น หนังสือ วารสาร โปรแกรม เป็นต้น และต้องให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง การกำหนดราคาของสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตนั้นควรมีราคาระหว่าง 1,001-2,000 บาท ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ที่จะให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตจะต้องทำการสร้าง Web Site ของตน หรือใช้บริการจาก ISP (Internet Services Provider) การส่งเสริมการตลาดต้องอาศัยสื่อทางการตลาดอื่น ๆ ในการเผยแพร่ชื่อ Web Site ไปยังผู้บริโภค ต้องรับคืนสินค้าในกรณีที่ลูกค้าไม่พอใจในสินค้าที่ได้รับ และต้องตรงกับบริษัทที่ให้บริการได้รับบัตรเครดิตอีกด้วย

ปริญญา ผาตากแดด (2553) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป วัตถุประสงค์ การวิจัยเพื่อให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 39-46 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 30,001-40,000 บาท มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-2 ปีต่อครั้ง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ นิตยสาร/วารสาร และคนรู้จัก โดยสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต รองลงมาได้แก่ คู่มือการท่องเที่ยว และคนรู้จัก สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ได้ผลดังนี้ ด้านขั้นตอนการเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเรื่องประเทศที่จะเดินทางไป จากคนรู้จักมากที่สุด รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต ด้านขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสาร พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องประเทศที่ต้องการจะเดินทางไป รองลงมา คือ ราคาและโปรแกรมการท่องเที่ยว ด้านขั้นตอนการประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อและตัดสินใจซื้อ พบว่า ต้องการความเชื่อมั่นต่อผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความสะดวกด้านบริการ และด้านขั้นตอนการบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ชื่อมาจากบริษัทนำเที่ยว และพบว่าความถี่ในการเปิดรับ

ข้อมูล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ห้องบลูแพลนเน็ตกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
กรณีศึกษา : เกาะหมาก จังหวัดตราด มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ห้อง
บลูแพลนเน็ตกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา : เกาะหมากจังหวัดตราด โดย
การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาและมุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็น
ผู้ใช้บริการห้องบลูแพลนเน็ตของเว็บไซต์ pantip.com จำนวน 400 คน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ใช้บริการห้องบลูแพลนเน็ตของเว็บไซต์
pantip.com จำนวน 50,000 คน (pantip, 2553)

กลุ่มตัวอย่าง จากเป็นประชากรที่เป็น ผู้ใช้บริการห้องบลูแพลนเน็ต ของเว็บไซต์
pantip.com โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (ชุนหนานต์ ธวัชวงศ์ชัย, 2552, หน้า 91-92) เพื่อหา
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 397 คน (ขนาดความเชื่อมั่นที่ 95%, ค่า
ความคาดเคลื่อนบวกลบที่ 5%)

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n คือ กลุ่มตัวอย่าง
e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้
N คือ จำนวนประชากร

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{50,000}{1 + (50,000 \times 0.05^2)}$$
$$n = 396.82$$
$$n = 397$$

* ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อให้เกิดความ
สมบูรณ์ของข้อมูล

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จากข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลา และงบประมาณในการศึกษา ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยเลือกเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการห้องสมุดแพลงเน็ตของเว็บไซต์ pantip.com ที่พร้อมในการให้ความร่วมมือในการศึกษา เพื่อให้ผลลัพธ์ของการศึกษามีความสมบูรณ์มากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ห้องสมุดแพลงเน็ตกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกรณีศึกษา : เกาะหมาก จังหวัดตราด ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยแบ่งออกเป็นตอนได้ 3 ตอน

ตอนที่ 1 ศึกษารายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ โดยเป็นข้อคำถามแบบปลายปิด (Close Form) มีลักษณะเป็นแบบทำรายการ (Check List) ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราวัดเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 การใช้สื่อออนไลน์ ประกอบด้วย ความถี่ในการเปิดรับสื่อ ความเชื่อในข้อมูลข่าวสาร ความชอบในสื่อ และการนำไปสู่การใช้สื่อ โดยเป็นข้อคำถามแบบปลายปิด (Close Form) มีลักษณะเป็นแบบทำรายการ (Check List) ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราวัดเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ห้องสมุดแพลงเน็ตกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกรณีศึกษา: เกาะหมาก จังหวัดตราด โดยเป็นข้อคำถามแบบปลายปิด (Close Form) มีลักษณะเป็นแบบทำรายการ (Check List) ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราวัดเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

2. การพัฒนาเครื่องมือ

2.1 ทำการรวบรวมข้อมูลทฤษฎีจาก แนวคิด และทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา

2.2 นำโครงร่างแบบสอบถามขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้อง

2.3 ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยหาค่า Cronbach Alpha ที่ 95% ผลการทดสอบ พบว่า ด้านความเชื่อในข้อมูล ด้านความชอบในสื่อ และการนำข้อมูลไปใช้ มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.779, 0.823 และ 0.887 ตามลำดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้บริการห้องบุญแพลนเน็ตของเว็บไซต์ pantip.com โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ทำเรื่องขออนุญาตหนังสือหรือจดหมาย แนะนำตัวจากทางบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อนำไปใช้แสดงตน ต่อผู้ดูแลเว็บไซต์ pantip.com เพื่อขอความร่วมมือในการให้อนุญาตจัดทำแบบสอบถามเสนอต่อกลุ่มตัวอย่างผ่านเว็บไซต์
2. ติดตามรับแบบสอบถามกลับคืนทันที และทำการตรวจความถูกต้อง ของแบบสอบถามทั้ง 397 ชุด ให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนมากที่สุด
3. นำข้อมูลแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน มาบันทึกลงโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลข้อมูลตามวิธีการสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ห้องบุญแพลนเน็ตกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกรณีศึกษา: เกาะหมาก จังหวัดตราด ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และการใช้สื่อออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ระดับการวัดข้อมูลการใช้สื่อออนไลน์ สามารถแบ่งระดับการวัดได้ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{8}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์คะแนนระดับความเชื่อในข้อมูล

คะแนนเฉลี่ย	4.23 – 5.00	หมายถึง	มีความเชื่อในข้อมูลมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.42 – 4.22	หมายถึง	มีความเชื่อในข้อมูลมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.41	หมายถึง	มีความเชื่อในข้อมูลปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความเชื่อในข้อมูลน้อย

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความเชื่อในข้อมูลน้อยที่สุด
เกณฑ์คะแนนระดับความชอบในสื่อ			
คะแนนเฉลี่ย	4.23 – 5.00	หมายถึง	มีความชอบในสื่อมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.42 – 4.22	หมายถึง	มีความชอบในสื่อมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.41	หมายถึง	มีความชอบในสื่อปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความชอบในสื่อน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความชอบในสื่อน้อยที่สุด

เกณฑ์คะแนนระดับการนำข้อมูลไปใช้

คะแนนเฉลี่ย	4.23 – 5.00	หมายถึง	มีการนำข้อมูลไปใช้มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.42 – 4.22	หมายถึง	มีการนำข้อมูลไปใช้มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.41	หมายถึง	มีการนำข้อมูลไปใช้ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีการนำข้อมูลไปใช้น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีการนำข้อมูลไปใช้น้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน

วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และการใช้สื่อออนไลน์ กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการหาค่าความเป็นอิสระจากกันของตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม ที่มีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบมาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราวัดเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ห้องบุญพลนเน็ตกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
กรณีศึกษา: เกาะหมาก จังหวัดตราด ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการห้อง
บุญพลนเน็ตของเว็บไซต์ pantip.com จำนวน 400 คน ตอบแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์
ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้นำเสนอ
เป็นขั้นตอนต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เข้าใจตรงกันผู้วิจัยได้เสนอสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SS	แทน	ค่าผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
Df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
X^2	แทน	ค่าไคส์สแควร์ กำลังสอง (Chi Square)
Sig.	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ที่วิจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้สื่อออนไลน์

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ห้องบุญพลนเน็ตกับการเลือก
สถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา: เกาะหมาก จังหวัดตราด

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงผลดังตาราง 4 - 7

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	201	50.3
ชาย	199	49.8
รวม	400	100

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.3 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.8

ตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 – 35 ปี	262	65.5
45 ปีขึ้นไป	65	16.3
ต่ำกว่า 25 ปี	64	16
36 – 45 ปี	9	2.3
รวม	400	100

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา คือ 45 ปีขึ้นไป และต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.3 และ 16.0 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	381	95.2
สมรส	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 95.2 รองลงมา คือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตาราง 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	165	41.2
ธุรกิจส่วนตัว	107	26.8
ค้าขาย	63	15.8
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.2
นักเรียน/นักศึกษา	28	7
รวม	400	100

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว และค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 26.8 และ 15.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้สื่อออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการใช้สื่อออนไลน์ ประกอบด้วย ความถี่ในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารจากสื่อออนไลน์ห้องบุลแพลนเน็ต ของเว็บไซต์ Pantip.com ความเชื่อในข้อมูล ความชอบในสื่อออนไลน์ และการนำข้อมูลไปใช้ ด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงผลดังตาราง 8 - 11

ตาราง 8 แสดงจำนวน และร้อยละของความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ห้องบุลแพลนเน็ต ของเว็บไซต์ Pantip.com

ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
เกือบทุกวัน	168	42
2-3 วัน ต่อสัปดาห์	136	34
ทุกวัน	96	24
รวม	400	100

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ห้องบุลแพลนเน็ต ของเว็บไซต์ Pantip.com เกือบทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ 2-3 วัน ต่อสัปดาห์ และทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และ 24.0 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อในข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราดจากสื่อออนไลน์ห้องบุลแพลนเน็ต

ความเชื่อในข้อมูล	\bar{X}	S.D.	เกณฑ์
ข้อมูลข่าวสารห้องบุลแพลนเน็ตของเว็บไซต์ Pantip.com มีความถูกต้องตรงตามความเป็นจริง	4.41	0.493	มากที่สุด
บุคคลต่าง ๆ ที่อยู่ในชุมชนในห้องบุลแพลนเน็ตเป็นบุคคลที่แบ่งปันข้อมูลจากประสบการณ์อย่างตรงไปตรงมาน่าเชื่อถือ	4.00	0.212	มาก
ข้อมูลข่าวสารห้องบุลแพลนเน็ตของเว็บไซต์ Pantip.com เป็นข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์มีการ Up Date ข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เรื่อย	3.96	0.481	มาก
ท่านเชื่อมั่นเสมอว่าข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในห้องบุลแพลนเน็ตเป็นข้อมูลที่ดีที่สุดในแง่ข้อมูลจากแหล่งอื่น	3.95	0.207	มาก
ข้อมูลข่าวสารห้องบุลแพลนเน็ตของเว็บไซต์ Pantip.com เป็นข้อมูลที่ปราศจากการโฆษณาแฝง	3.92	0.603	มาก
การวิพากษ์วิจารณ์สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในห้องบุลแพลนเน็ตเป็นการวิพากษ์วิจารณ์ที่ตรงไปตรงมา	3.88	0.381	มาก
รวม	4.02	0.250	มาก

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อในข้อมูลโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับหนึ่งคือ ข้อมูลข่าวสารห้องบุลแพลนเน็ตของเว็บไซต์ Pantip.com มีความถูกต้องตรงตามความเป็นจริง ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมา คือ บุคคลต่าง ๆ ที่อยู่ในชุมชนในห้องบุลแพลนเน็ตเป็นบุคคลที่แบ่งปันข้อมูลจากประสบการณ์อย่างตรงไปตรงมาน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.00$) และข้อมูลข่าวสารห้องบุลแพลนเน็ตของเว็บไซต์ Pantip.com เป็นข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์มีการ Up Date ข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เรื่อย ($\bar{X} = 3.96$)

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความชอบในสื่อออนไลน์
ห้องบุลแพลนเน็ต

ความชอบในสื่อออนไลน์	\bar{X}	S.D.	เกณฑ์
ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมีเพียงพอสามารถ ตอบสนองของความต้องการตรงกับความอยากรู้ของท่าน	3.98	0.338	มาก
ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวอ่านง่ายชวนติดตาม	3.97	0.259	มาก
ข้อมูลที่ได้จากในห้องบุลแพลนเน็ตเป็นสถานที่ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีสีสันและ สร้างสรรค์	3.96	0.523	มาก
ห้องบุลแพลนเน็ตเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	3.95	0.365	มาก
ท่านสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารได้โดยง่ายและได้รับ ข้อมูลที่ตรงต่อความต้องการ	3.93	0.333	มาก
ท่านประทับใจรูปแบบของสื่อออนไลน์ห้องบุล แพลนเน็ตในการเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารแลกเปลี่ยน ด้านการท่องเที่ยว	3.88	0.316	มาก
รวม	3.94	0.198	มาก

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชอบในสื่อออนไลน์โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับหนึ่งคือ ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมีเพียงพอสามารถตอบสนองของความต้องการตรงกับความอยากรู้ของท่าน ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมา คือ ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวอ่านง่ายชวนติดตาม ($\bar{X} = 3.97$) และข้อมูลที่ได้จากในห้องบุลแพลนเน็ตเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีสีสันและสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 3.96$)

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการนำข้อมูลไปใช้

การนำข้อมูลไปใช้	\bar{X}	S.D.	เกณฑ์
ท่านใช้ข้อมูลที่ได้จากห้องบุลแพลนเน็ตไปใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	4.12	0.328	มาก
ท่านใช้ข้อมูลจากห้องบุลแพลนเน็ตไปใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร	3.95	0.207	มาก
ท่านใช้ข้อมูลจากห้องบุลแพลนเน็ตเป็นข้อมูลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวทุกครั้ง	3.93	0.333	มาก
ท่านใช้ข้อมูลที่ได้จากห้องบุลแพลนเน็ตไปใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พัก	3.91	0.52	มาก
ท่านใช้ข้อมูลจากห้องบุลแพลนเน็ตไปใช้ในการตัดสินใจเลือกกิจกรรมต่าง ๆ บรรจุในรายการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	3.87	0.462	มาก
รวม	3.96	0.239	มาก

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการนำข้อมูลไปใช้โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับหนึ่งคือ ห้องบุลแพลนเน็ตเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมา คือ ท่านสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและได้รับข้อมูลที่ตรงต่อความต้องการ ($\bar{X} = 3.95$) และข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวอ่านง่ายชวนติดตาม ($\bar{X} = 3.93$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ห้องบุญแพลนเน็ตกับการเลือก
สถานที่ท่องเที่ยว ทัศนศึกษา: เกะหมาก จังหวัดตราด

ตาราง 12 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อคำถามท่านเคยได้ยินชื่อเกาะหมากหรือไม่

ท่านเคยได้ยินชื่อเกาะหมากหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	400	100
รวม	400	100

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เคยได้ยินชื่อเกาะหมาก คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตาราง 13 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อคำถามท่านเคยไปเที่ยวเกาะหมากหรือไม่

ท่านเคยไปเที่ยวเกาะหมากหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	400	100
รวม	400	100

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เคยไปเที่ยวเกาะหมาก คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตาราง 14 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อคำถามมีการวางแผนสำหรับเดินทางไป
ท่องเที่ยวเกาะหมากในปี 2554

มีการวางแผนสำหรับเดินทางไปท่องเที่ยว เกาะหมากในปี 2554	จำนวน	ร้อยละ
มี	164	41
ไม่มี	148	37
ไม่แน่ใจ	88	22
รวม	400	100

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการวางแผนสำหรับเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะหมากในปี 2554 คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ ไม่มี และไม่แน่ใจ คิดเป็นเป็นร้อยละ 37.0 และ 22.0

ตาราง 15 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อคำถามสิ่งที่พิจารณาและเกิดสนใจที่จะเลือกไปเที่ยวเกาะหมาก

สิ่งที่พิจารณาและเกิดสนใจที่จะเลือกไป เที่ยวเกาะหมาก	จำนวน	ร้อยละ
เป็นเกาะที่ยังมีธรรมชาติสวยงาม	156	39
เป็นเกาะที่มีความสงบ เหมาะแก่การพักผ่อน	92	23
มีค่าใช้จ่ายไม่แพง	88	22
การเดินทางที่สะดวก	64	16
รวม	400	100

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พิจารณาและเกิดสนใจที่จะเลือกไปเที่ยวเกาะหมาก เพราะเป็นเกาะที่ยังมีธรรมชาติสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ เป็นเกาะที่มีความสงบ เหมาะแก่การพักผ่อน และมีค่าใช้จ่ายไม่แพง คิดเป็นเป็นร้อยละ 23.0 และ 22.0

ตาราง 16 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อคำถามช่วงระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะหมาก

ช่วงระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะหมาก	จำนวน	ร้อยละ
เมษายน – มิถุนายน	211	52.8
มกราคม – มีนาคม	189	47.2
รวม	400	100

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกช่วงระยะเวลาเมษายน – มิถุนายน ในการที่จะเที่ยวเกาะหมาก คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา คือ มกราคม – มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 47.3

ตาราง 17 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อคำถามรูปแบบการท่องเที่ยวเกาะหมากที่สนใจ

รูปแบบการท่องเที่ยวเกาะหมากที่สนใจ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกซื้อแพคเกจท่องเที่ยวจากผู้ให้บริการ	331	82.8
ท่องเที่ยวตามโปรแกรมที่ท่านกำหนดเอง	69	17.3
รวม	400	100

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อแพคเกจท่องเที่ยวจากผู้ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมา คือ ท่องเที่ยวตามโปรแกรมที่ท่านกำหนดเอง คิดเป็นร้อยละ 17.3

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และการใช้สื่อออนไลน์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด โดยทำการทดสอบ ณ ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามการวางแผนสำหรับเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะหมากในปี 2554

การวางแผนสำหรับเดินทางไป ท่องเที่ยวเกาะหมากในปี 2554	เพศ		รวม	χ	df	p
	ชาย	หญิง				
มี	81 40.70%	83 41.29%	164 41%	0.014	2	0.993
ไม่มี	74 37.18%	74 36.81%	148 37.00%			
ไม่แน่ใจ	44 22.12%	44 21.90%	88 22.00%			
รวม	199 100%	201 100.00%	400 100.00%			

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามสิ่งที่พิจารณาและเกิดสนใจที่จะเลือกไปเที่ยวเกาะหมาก

สิ่งที่พิจารณาและเกิดสนใจที่จะเลือกไปเที่ยวเกาะหมาก	เพศ		รวม	χ	df	p
	ชาย	หญิง				
มีค่าใช้จ่ายไม่แพง	40 20.10%	48 23.88%	88 22.00%	1.054	3	0.788
เป็นเกาะที่ยังมีธรรมชาติสวยงาม	81 40.70%	75 37.31%	156 39.00%			
เป็นเกาะที่มีความสงบ เหมาะแก่การพักผ่อน	47 23.61%	45 22.38%	92 23.00%			
การเดินทางที่สะดวก	31 15.59%	33 16.43%	64 16.00%			
รวม	199 100%	201 100.00%	400 100.00%			

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามช่วงระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะหมาก

ช่วงระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะหมาก	เพศ		รวม	χ	df	p
	ชาย	หญิง				
มกราคม – มีนาคม	94 47.24%	95 47.26%	189 47.25%	0	1	0.996
เมษายน – มิถุนายน	105 52.76%	106 52.74%	211 52.75%			
รวม	199 100%	201 100.00%	400 100.00%			

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยวเกาะหมาก

รูปแบบการท่องเที่ยวเกาะหมาก	เพศ		รวม	χ	df	p
	ชาย	หญิง				
ท่องเที่ยวตามโปรแกรมที่ ท่านกำหนดเอง	35 17.59%	34 16.92%	69 17.25%	0.032	1	0.859
เลือกซื้อแพคเกจท่องเที่ยว จากผู้ให้บริการ	164 82.41%	167 83.08%	331 82.75%			
รวม	199 100%	201 100.00%	400 100.00%			

จากตาราง 18 - 21 พบว่า ค่า Sig. การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามการวางแผนสำหรับเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะหมากในปี 2554

การวางแผนสำหรับ เดินทางไปท่องเที่ยว เกาะหมากในปี 2554	อายุ				รวม	χ	df	p
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	45 ปีขึ้นไป				
มี	26 40.63%	113 43.13%	1 11.12%	24 36.92%	164 41.00%	6.294	6	0.391
ไม่มี	20 31.25%	96 36.64	5 55.55%	27 41.53%	148 37.00%			
ไม่แน่ใจ	18 28.12%	53 20.23%	3 33.33%	14 21.55%	88 22.00%			
รวม	64 100.00%	262 100.00%	9 100.00%	65 100.00%	400 100.00%			

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามสิ่งที่พิจารณาและเกิดสนใจที่จะเลือกไปเที่ยวเกาะหมาก

สิ่งที่พิจารณา และเกิดสนใจที่ จะเลือกไปเที่ยว เกาะหมาก	อายุ				รวม	χ	df	p
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	45 ปีขึ้นไป				
มีค่าใช้จ่ายไม่แพง	14 21.88%	64 24.42%	0 0.00%	10 15.38%	88 22.00%	8.869	9	0.449
เป็นเกาะที่ยังมี ธรรมชาติสวยงาม	21 32.81%	102 38.93%	4 44.45%	29 44.62%	156 39.00%			
เป็นเกาะที่มีความ สงบ เหมาะแก่ การพักผ่อน	20 31.25%	53 20.22%	3 33.33%	16 24.62%	92 23.00%			
การเดินทางที่ สะดวก	9 14.06%	43 16.41%	2 22.22%	10 15.38%	64 16.00%			
รวม	64 100.00%	262 100.00%	9 100.00%	65 100.00%	400 100.00%			

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามช่วงระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะหมาก

ช่วงระยะเวลาใน การท่องเที่ยว เกาะหมาก	อายุ				รวม	χ	df	p
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	45 ปีขึ้นไป				
มกราคม – มีนาคม	26 40.62%	124 47.33%	5 55.55%	34 52.31%	189 47.25%	2.044	3	0.563
เมษายน – มิถุนายน	38 59.38%	138 52.67%	4 45.55%	31 47.69%	211 52.75%			
รวม	64 100.00%	262 100.00%	9 100.00%	65 100.00%	400 100.00%			

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามช่วงรูปแบบการท่องเที่ยวเกาะหมาก

ช่วงระยะเวลาใน การท่องเที่ยว เกาะหมาก	อายุ				รวม	χ	df	p
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	45 ปีขึ้นไป				
ท่องเที่ยวตาม โปรแกรมที่ท่าน กำหนดเอง	9 14.06%	48 18.32%	1 11.12%	11 16.92%	69 17.25%	0.908	3	0.823
เลือกซื้อแพคเกจ ท่องเที่ยวจากผู้ ให้บริการ	55 85.94%	214 81.68%	8 88.88%	54 83.08%	331 82.75%			
รวม	64 100.00%	262 100.00%	9 100.00%	65 100.00%	400 100.00%			

จากตาราง 22 - 25 พบว่า ค่า Sig. การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด

H_0 : สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด

H_1 : สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพ กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามวางแผนสำหรับเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะหมากในปี 2554

การวางแผนสำหรับเดินทางไป ท่องเที่ยวเกาะหมากในปี 2554	สถานภาพ		รวม	χ	df	p
	โสด	สมรส				
มี	155 40.68%	9 47.36%	164 41.00%	0.982	2	0.612
ไม่มี	143 37.53%	5 26.32%	148 37.00%			
ไม่แน่ใจ	83 21.79%	5 26.32%	88 22.00%			
รวม	381 100.00%	19 100.00%	400 100.00%			

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพ กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามสิ่งที่พิจารณาและเกิดสนใจที่จะเลือกไปเที่ยวเกาะหมาก

สิ่งที่พิจารณาและเกิดสนใจที่จะเลือกไปเที่ยวเกาะหมาก	สถานภาพ		รวม	χ	df	p
	โสด	สมรส				
มีค่าใช้จ่ายไม่แพง	80 21.00%	8 42.10%	88 22.00%	6.418	3	0.093
เป็นเกาะที่ยังมีธรรมชาติสวยงาม	149 39.10%	7 36.84%	156 39.00%			
เป็นเกาะที่มีความสงบ เหมาะแก่การพักผ่อน	91 23.90%	1 5.27%	92 23.00%	6.418	3	0.093
การเดินทางที่สะดวก	61 16.00%	3 15.79%	64 16.00%			
รวม	381 100.00%	19 100.00%	400 100.00%			

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพ กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามช่วงระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะหมาก

ช่วงระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะหมาก	สถานภาพ		รวม	χ	df	p
	โสด	สมรส				
มกราคม – มีนาคม	179 46.98%	10 52.63%	189 47.25%	0.232	1	0.63
เมษายน – มิถุนายน	202 53.02%	9 47.37%	211 52.75%			
รวม	381 100.00%	19 100.00%	400 100.00%			

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยวเกาะหมาก

ช่วงระยะเวลาในการท่องเที่ยว เกาะหมาก	สถานภาพ		รวม	χ	df	p
	โสด	สมรส				
ท่องเที่ยวตามโปรแกรมที่ ท่านกำหนดเอง	69 18.11%	0 0.00%	69 17.25%	4.158	1	.041*
เลือกซื้อแพคเกจท่องเที่ยว จากผู้ให้บริการ	312 81.89%	19 100.00%	331 82.75%			
รวม	381 100.00%	19 100.00%	400 100.00%			

* ระดับนัยสำคัญ

จากตาราง 26 - 29 พบว่าเรื่องการวางแผนสำหรับเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะหมากในปี 2554 สิ่งที่ทำให้ท่านพิจารณาและเกิดสนใจที่จะเลือกไปเที่ยวเกาะหมาก มากที่สุด และช่วงระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะหมาก มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด เรื่องการวางแผนสำหรับเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะหมากในปี 2554 สิ่งที่ทำให้ท่านพิจารณาและเกิดสนใจที่จะเลือกไปเที่ยวเกาะหมาก มากที่สุด และช่วงระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะหมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ขณะที่รูปแบบการท่องเที่ยวเกาะหมากมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราดรูปแบบการท่องเที่ยวเกาะหมากที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพ กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามการวางแผนสำหรับเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะหมากในปี 2554

การวางแผนสำหรับเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะหมากในปี 2554	อาชีพ					รวม	χ	df	p
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ค้าขาย	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา				
มี	18 48.65%	20 31.75%	72 43.64%	44 41.12%	10 35.72%	164 41.00%	9.788	8	0.28
ไม่มี	9 24.33%	23 36.50%	62 37.80%	44 41.12%	10 35.72%	148 37.00%			
ไม่แน่ใจ	10 27.02%	20 31.75%	31 18.56%	19 17.76%	8 28.56%	88 22.00%			
รวม	37 100.00%	63 100.00%	165 100.00%	107 100.00%	28 100.00%	400 100.00%			

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพ กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามสิ่งที่ทำให้ท่าน พิจารณาและเกิดสนใจที่จะเลือกไปเที่ยวเกาะหมาก

สิ่งที่พิจารณาและเกิดสนใจที่ จะเลือกไปเที่ยวเกาะหมาก	อาชีพ					รวม	χ	df	p
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา				
มีค่าใช้จ่ายไม่แพง	8 21.62%	12 19.05%	42 25.45%	20 17.19%	6 21.43%	88 22.00%	7.187	12	0.845
เป็นเกาะที่ยังมีธรรมชาติสวยงาม	12 32.43%	24 38.10%	66 40.00%	44 44.12%	10 35.72%	156 39.00%			
เป็นเกาะที่มีความสงบ เหมาะแก่ การพักผ่อน	12 32.43%	18 28.60%	31 18.78%	23 21.50%	8 28.60%	92 23.00%			
การเดินทางที่สะดวก	5 13.52%	9 14.25%	26 15.77%	20 17.19%	4 14.25%	64 16.00%			
รวม	37 100.00%	63 100.00%	165 100.00%	107 100.00%	28 100.00%	400 100.00%			

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามช่วงระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะหมาก

ช่วงระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะหมาก	อาชีพ					รวม	χ	df	p
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา				
มกราคม – มีนาคม	17	29	76	55	12	189	1.113	4	0.892
	45.95%	46.00%	46.06%	51.40%	42.86%	47.25%			
เมษายน – มิถุนายน	20	34	89	52	16	211			
	54.05%	54.00%	53.94%	48.60%	57.14%	52.75%			
รวม	37	63	165	107	28	400			
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%			

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยวเกาะหมาก

รูปแบบการท่องเที่ยว เกาะหมาก	อาชีพ					รวม	χ^2	df	p
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา				
ท่องเที่ยวตามโปรแกรมที่ท่าน กำหนดเอง	7 18.92%	12 19.05%	28 16.97%	17 15.90%	5 17.86%	69 17.25%	0.37	4	0.985
เลือกซื้อแพคเกจท่องเที่ยวจาก ผู้ให้บริการ	30 81.08%	51 80.95%	137 83.03%	90 84.10%	23 82.14%	331 82.75%			
รวม	37 100.00%	63 100.00%	165 100.00%	107 100.00%	28 100.00%	400 100.00%			

จากตาราง 30 – 33 พบว่า ค่า Sig. การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราดมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศ กับการใช้สื่อออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อ

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	เพศ		รวม	χ^2	df	p
	ชาย	หญิง				
ทุกวัน	40 20.10%	56 27.86%	96 24.00%	3.302	2	0.192
เกือบทุกวัน	88 44.22%	80 39.80%	168 42.00%			
2-3 วัน ต่อสัปดาห์	71 35.68%	65 32.34%	136 34.00%			
รวม	199 100.00%	201 100.00%	400 100.00%			

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับการใช้สื่อออนไลน์ จำแนกตามความเชื่อในข้อมูล

ความเชื่อในข้อมูล	เพศ		รวม	χ^2	df	P
	ชาย	หญิง				
มาก	180 90.45%	162 80.60%	342 85.50%	5.604	1	0.059
มากที่สุด	19 9.55%	39 19.40%	58 14.50%			
รวม	199 100.00%	201 100.00%	400 100.00%			

หมายเหตุ: ไม่สามารถทดสอบกับระดับความชอบในสื่อและการนำข้อมูลไปใช้ได้ เนื่องจากมีข้อผิดพลาดเพียงหนึ่งระดับ

จากตาราง 34 - 35 พบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับการใช้สื่อออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อ

ความถี่ในการ เปิดรับสื่อ	อายุ				รวม	χ^2	df	P
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	45 ปี ขึ้นไป				
ทุกวัน	8 12.50%	72 27.48%	3 33.33%	13 20.00%	96 24.00%	9.379	6	0.153
เกือบทุกวัน	29 45.31%	105 40.08%	5 55.56%	29 44.62%	168 42.00%			
2-3 วัน ต่อสัปดาห์	27 42.19%	85 32.44%	1 11.11%	23 35.38%	136 34.00%			
รวม	64 100%	262 100%	9 100%	65 100%	400 100%			

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับการใช้สื่อออนไลน์ จำแนกตามความเชื่อในข้อมูล

ความเชื่อใน ข้อมูล	อายุ				รวม	χ^2	df	P
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	45 ปีขึ้นไป				
มาก	55 85.94%	222 84.73%	0 0.00%	65 100.00%	342 85.50%	7.834	3	0.055
มากที่สุด	9 14.06%	40 15.27%	9 100.00%	0 0.00%	58 14.50%			
รวม	64 100%	262 100%	9 100%	65 100%	400 100%			

หมายเหตุ: ไม่สามารถทดสอบกับระดับความชอบในสื่อและการนำข้อมูลไปใช้ได้ เนื่องจากมีข้อมูลที่สับสนเพียงหนึ่งระดับ

จากตาราง 36 - 37 พบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์

H_0 : สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์

H_1 : สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพกับการใช้สื่อออนไลน์
จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อ

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	สถานภาพ		รวม	χ^2	df	p
	โสด	สมรส				
ทุกวัน	94 24.67%	2 10.53%	96 24.00%	2.743	2	0.254
เกือบทุกวัน	157 41.21%	11 57.89%	168 42.00%			
2-3 วัน ต่อสัปดาห์	130 34.12%	6 31.58%	136 34.00%			
รวม	381 100.00%	19 100.00%	400 100.00%			

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพกับการใช้สื่อออนไลน์
จำแนกตามความเชื่อในข้อมูล

ความเชื่อในข้อมูล	สถานภาพ		รวม	χ	df	p
	โสด	สมรส				
มาก	327 85.83%	15 78.95%	342 85.50%	0.691	1	0.406
มากที่สุด	54 14.17%	4 21.05%	58 14.50%			
รวม	381 100.00%	19 100.00%	400 100.00%			

หมายเหตุ: ไม่สามารถทดสอบระดับความชอบในสื่อและการนำข้อมูลไปใช้ได้เนื่องจากมี
ข้อผิดพลาดเพียงหนึ่งระดับ

จากตาราง 38 - 39 พบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) หมายความว่า สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์ด้านความถี่ในการเปิดรับ
สื่อ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์ด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์ด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อ

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับการใช้สื่อออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อ

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	อาชีพ					รวม	χ	df	p			
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา							
ทุกวัน	6	13	38	31	8	96	8.091	8	0.425			
	16.22%	20.63%	23.03%	28.97%	28.57%	24.00%						
เกือบทุกวัน	15	26	67	45	15	168	40.54%	41.27%	40.61%	42.06%	53.57%	42.00%
	40.54%	41.27%	40.61%	42.06%	53.57%	42.00%						
2-3 วัน ต่อสัปดาห์	16	24	60	31	5	136	43.24%	38.10%	36.36%	28.97%	17.86%	34.00%
	43.24%	38.10%	36.36%	28.97%	17.86%	34.00%						
รวม	37	63	165	107	28	400	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%						

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับการใช้สื่อออนไลน์ จำแนกตามความเชื่อในข้อมูล

ความเชื่อในข้อมูล	อาชีพ					รวม	χ	df	p
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา				
มาก	37 100.00%	63 100.00%	126 76.36%	88 82.24%	28 100.00%	342 85.50%	33.733	4	0.000*
มากที่สุด	0 0.00%	0 0.00%	39 23.64%	19 17.76%	0 0.00%	58 14.50%			
รวม	37 100.00%	63 100.00%	165 100.00%	107 100.00%	28 100.00%	400 100.00%			

* ระดับนัยสำคัญ

หมายเหตุ: 'ไม่สามารถทดสอบเพศกับระดับความชอบในสื่อและการนำข้อมูลไปใช้ได้เนื่องจากมีข้อผิดพลาดเพียงหนึ่งระดับ

จากตาราง 40 - 41 พบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การใช้สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด

สมมติฐานที่ 3.1 ความถี่ในการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับสื่อกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามการวางแผนสำหรับเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะหมากในปี 2554

การวางแผนสำหรับ เดินทางไปท่องเที่ยว เกาะหมากในปี 2554	ความถี่ในการเปิดรับสื่อ			รวม	χ^2	df	p
	ทุกวัน	เกือบทุก วัน	2-3 วัน ต่อ สัปดาห์				
มี	52 54.00%	60 35.72%	52 38.24%	164 41.00%	16.579	4	.002*
ไม่มี	20 20.84%	76 45.24%	52 38.24%	148 37.00%			
ไม่แน่ใจ	24 25.16%	32 19.04%	32 23.52%	88 22.00%			
รวม	96 100.00%	168 100.00%	136 100.00%	400 100.00%			

* ระดับนัยสำคัญ

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับสื่อกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามสิ่งที่พิจารณาและเกิดสนใจที่จะเลือกไปเที่ยวเกาะหมาก

สิ่งที่พิจารณาและเกิด สนใจที่จะเลือกไป เที่ยวเกาะหมาก	ความถี่ในการเปิดรับสื่อ			รวม	χ^2	df	p
	ทุกวัน	เกือบทุก วัน	2-3 วัน ต่อ สัปดาห์				
มีค่าใช้จ่ายไม่แพง	40 41.66%	28 16.66%	20 14.71%	88 22.00%	38.26	6	.000*
เป็นเกาะที่ยังมีธรรมชาติ สวยงาม	24 25.00%	68 40.47%	64 47.06%	156 39.00%			
เป็นเกาะที่มีความสงบ เหมาะแก่การพักผ่อน	12 12.51%	48 28.60%	32 23.52%	92 23.00%	38.26	6	.000*
การเดินทางที่สะดวก	20 20.83%	24 14.27%	20 14.71%	64 16.00%			
รวม	96 100%	168 100%	136 100%	400 100%			

* ระดับนัยสำคัญ

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับสื่อกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามช่วงระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะหมาก

ช่วงระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะหมาก	ความถี่ในการเปิดรับสื่อ			รวม	χ	df	p
	ทุกวัน	เกือบทุกวัน	2-3 วัน ต่อสัปดาห์				
มกราคม – มีนาคม	48 50.00%	74 44.05%	67 49.26%	189 47.25%	1.204	2	0.548
เมษายน – มิถุนายน	48 50.00%	94 55.95%	69 50.74%	211 52.75%			
รวม	96 100.00%	168 100.00%	136 100.00%	400 100.00%			

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับสื่อกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยวเกาะหมาก

รูปแบบการท่องเที่ยวเกาะหมาก	ความถี่ในการเปิดรับสื่อ			รวม	χ	df	p
	ทุกวัน	เกือบทุกวัน	2-3 วัน ต่อสัปดาห์				
ท่องเที่ยวตามโปรแกรมที่ท่านกำหนดเอง	20 21.00%	27 16.00%	22 16.18%	69 17.25%	1.137	2	0.566
เลือกซื้อแพคเกจท่องเที่ยวจากผู้ให้บริการ	76 79.00%	141 84.00%	114 83.82%	331 82.75%			
รวม	96 100.00%	168 100.00%	136 100.00%	400 100.00%			

จากตาราง 42 – 45 พบว่า เรื่องช่วงระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะหมาก และรูปแบบการท่องเที่ยวเกาะหมากมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราดเรื่องช่วงระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะหมาก และรูปแบบการท่องเที่ยวเกาะหมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ขณะที่การวางแผนสำหรับเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะหมากในปี 2554 และสิ่งที่ทำให้ท่านพิจารณาและเกิดสนใจที่จะเลือกไปเที่ยวเกาะหมาก มากที่สุด มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราดเรื่องการวางแผนสำหรับเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะหมาก ในปี 2554 และสิ่งที่ทำให้ท่านพิจารณาและเกิดสนใจที่จะเลือกไปเที่ยวเกาะหมาก มากที่สุดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 ความเชื่อในข้อมูล มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด

H_0 : ความเชื่อในข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด

H_1 : ความเชื่อในข้อมูล มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเชื่อในข้อมูลกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามการวางแผนสำหรับเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะหมากในปี 2554

การวางแผนสำหรับเดินทางไป ท่องเที่ยวเกาะหมากในปี 2554	ความเชื่อในข้อมูล		รวม	χ	df	p
	มาก	มากที่สุด				
มี	138 40.35%	26 44.82%	164 41.00%	14.124	2	0.167
ไม่มี	125 36.55%	23 39.65%	148 37.00%			
ไม่แน่ใจ	79 23.10%	9 15.53%	88 22.00%			
รวม	342 100.00%	58 100.00%	400 100.00%			

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเชื่อในข้อมูลกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามสิ่งที่พิจารณาและเกิดสนใจที่จะเลือกไปเที่ยวเกาะหมาก

สิ่งที่พิจารณาและเกิดสนใจที่จะเลือกไปเที่ยวเกาะหมาก	ความเชื่อในข้อมูล		รวม	χ	df	p
	มาก	มากที่สุด				
มีค่าใช้จ่ายไม่แพง	75 21.92%	13 22.41	88 22.00%	8.628	3	0.896
เป็นเกาะที่ยังมีธรรมชาติสวยงาม	133 38.88%	23 39.65%	156 39.00%			
เป็นเกาะที่มีความสงบ เหมาะแก่การพักผ่อน	81 23.68%	11 18.97%	92 23.00%	8.628	3	0.896
การเดินทางที่สะดวก	53 15.52%	11 18.97%	64 16.00%			
รวม	342 100.00%	58 100.00%	400 100.00%			

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเชื่อในข้อมูลกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามช่วงระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะหมาก

ช่วงระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะหมาก	ความเชื่อในข้อมูล		รวม	χ	df	p
	มาก	มากที่สุด				
มกราคม – มีนาคม	157 45.90%	32 55.17%	189 47.25%	4.226	1	0.517
เมษายน – มิถุนายน	185 54.10%	26 44.83%	211 52.75%			
รวม	342 100.00%	58 100.00%	400 100.00%			

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเชื่อในข้อมูลกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยวเกาะหมาก

รูปแบบการท่องเที่ยวเกาะหมาก	ความเชื่อในข้อมูล		รวม	χ	df	p
	มาก	มากที่สุด				
ท่องเที่ยวตามโปรแกรมที่ท่านกำหนด	59	10	69	1.437	1	0.92
เอง	17.25%	17.25%	17.25%			
เลือกซื้อแพคเกจท่องเที่ยวจากผู้ให้บริการ	283	48	331	82.75	82.75%	82.75%
	82.75	82.75%	82.75%			
รวม	342	58	400	100.00%	100.00%	100.00%

จากตาราง 46 - 49 พบว่า ค่า Sig. การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราดมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเชื่อในข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 การนำข้อมูลไปใช้ มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด

H_0 : การนำข้อมูลไปใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด

H_1 : การนำข้อมูลไปใช้ มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการนำข้อมูลไปใช้กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามการวางแผนสำหรับเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะหมากในปี 2554

การวางแผนสำหรับ เดินทางไปท่องเที่ยวเกาะ หมากในปี 2554	การนำข้อมูลไปใช้			รวม	χ^2	df	p
	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด				
มี	11 40.74%	144 40.80%	9 45.00%	164 41.00%	8.965	4	0.535
ไม่มี	6 22.23%	137 38.81%	5 25.00%	148 37.00%			
ไม่แน่ใจ	10 37.03%	72 20.39%	6 30%	88 22.00%			
รวม	27 100.00%	353 100.00%	20 100.00%	400 100.00%			

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการนำข้อมูลไปใช้กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามสิ่งที่พิจารณาและเกิดสนใจที่จะเลือกไปเที่ยวเกาะหมาก

สิ่งที่พิจารณาและเกิด สนใจที่จะเลือกไปเที่ยว เกาะหมาก	การนำข้อมูลไปใช้			รวม	χ	df	p
	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด				
มีค่าใช้จ่ายไม่แพง	5 18.51	77 21.81%	6 30.00%	88 22.00%	11.833	6	0.692
เป็นเกาะที่ยังมีธรรมชาติ สวยงาม	9 33.33%	141 40.00%	6 30.00%	156 39.00%			
เป็นเกาะที่มีความสงบ เหมาะแก่การพักผ่อน	9 33.33%	79 22.38%	4 20.00%	92 23.00%	11.833	6	0.692
การเดินทางที่สะดวก	4 14.83%	56 15.81%	4 20.00%	64 16.00%			
รวม	27 100.00%	353 100.00%	20 100.00%	400 100.00%			

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการนำข้อมูลไปใช้กับการเลือกสถานที่
ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามช่วงระยะเวลาในการ
ท่องเที่ยวเกาะหมาก

ช่วงระยะเวลาในการ ท่องเที่ยวเกาะหมาก	การนำข้อมูลไปใช้			รวม	χ	df	p
	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด				
มกราคม – มีนาคม	10 37.00%	170 48.20%	9 45.00%	189 47.25%	1.834	2	0.872
เมษายน – มิถุนายน	17 63.00%	183 51.80%	11 55.00%	211 52.75%			
รวม	27 100.00%	353 100.00%	20 100.00%	400 100.00%			

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการนำข้อมูลไปใช้กับการเลือกสถานที่
ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยวเกาะ
หมาก

รูปแบบการท่องเที่ยวเกาะ หมาก	การนำข้อมูลไปใช้			รวม	χ	df	p
	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด				
ท่องเที่ยวตามโปรแกรมที่	4 14.82%	62 17.57%	3 15.00%	69 17.25%	1.015	2	0.961
เลือกซื้อแพคเกจท่องเที่ยว	23 85.18	291 82.43%	17 85.00%	331 82.75%			
รวม	27 100.00%	353 100.00%	20 100.00%	400 100.00%			

จากตาราง 50 - 53 พบว่า ค่า Sig. การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราดมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การนำข้อมูลไปใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราดที่ระดับนัยสำคัญ 0.5



บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ห้องบุญพลนเน็ตกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
กรณีศึกษา : เกาะหมาก จังหวัดตราด ผู้วิจัยได้กำหนดจุดมุ่งหมายของการวิจัยไว้ 3 ประการคือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมเปิดรับการใช้สื่อออนไลน์ห้องบุญพลนเน็ตกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา : เกาะหมาก จังหวัดตราด
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์ห้องบุญพลนเน็ต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการใช้สื่อออนไลน์ กับ การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา : เกาะหมาก จังหวัดตราด

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา กลุ่มตัวที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการห้องบุญพลนเน็ต ของเว็บไซต์ pantip.com จำนวน 400 คน แะ เมื่อผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้นำข้อมูลมาประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคล ความถี่ในการใช้สื่อ และ การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา: เกาะหมาก จังหวัดตราด และใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายให้ทราบถึงระดับการใช้สื่อออนไลน์

ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และการใช้สื่อออนไลน์ กับ การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เกาะหมาก จังหวัดตราด โดยทำการทดสอบ ณ ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ห้องบุญพลนเน็ตกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา : เกาะหมาก จังหวัดตราด ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 35 ปี มีสถานภาพโสด และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้สื่อออนไลน์

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ห้องบลูแพลนเน็ต ของเว็บไซต์ Pantip.com เกือบทุกวัน

ด้านความเชื่อในข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าข้อมูลข่าวสารห้องบลูแพลนเน็ตของเว็บไซต์ Pantip.com มีความถูกต้องตรงตามความเป็นจริง และ บุคคลต่างๆที่อยู่ในชุมชนในห้องบลูแพลนเน็ตเป็นบุคคลที่แบ่งปันข้อมูลจากประสบการณ์โดยตรงไปตรงมาน่าเชื่อถือ

กลุ่มตัวอย่างมีความชอบในสื่อออนไลน์โดยเฉพาะเรื่องข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมีเพียงพอสามารถตอบสนองความต้องการตรงกับความต้องการรู้ของท่าน และข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวอ่านง่ายชวนติดตาม รวมถึงข้อมูลที่ได้จากในห้องบลูแพลนเน็ตเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีสีสันและสร้างสรรค์

และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เลือกร้านอาหาร และท่านใช้ข้อมูลที่ได้จากห้องบลูแพลนเน็ตไปใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พัก

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ห้องบลูแพลนเน็ตกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา: เกาะหมาก จังหวัดตราด

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยได้ยินชื่อเกาะหมาก และเคยไปเที่ยวยังเกาะหมาก โดยส่วนใหญ่มีการวางแผนสำหรับเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะหมากในปี 2554 มีการพิจารณาและเกิดสนใจที่จะเลือกไปเที่ยวเกาะหมาก เพราะเป็นเกาะที่ยังมีธรรมชาติสวยงาม โดยเลือกช่วงระยะเวลาเมษายน – มิถุนายนในการท่องเที่ยว และส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อแพคเกจท่องเที่ยวจากผู้ให้บริการ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานรายข้อย่อย พบว่า

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราดรูปแบบ การท่องเที่ยวเกาะหมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การใช้สื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะ หมาก จังหวัดตราด

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัด ตราด เรื่องการวางแผนสำหรับเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะหมากในปี 2554 และสิ่งที่ทำให้ท่าน พิจารณาและเกิดสนใจที่จะเลือกไปเที่ยวเกาะหมาก มากที่สุดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความเชื่อในข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัด ตราดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความชอบในสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัด ตราดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การนำข้อมูลไปใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัด ตราดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

จากผลจากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ห้องบลูแพลนเน็ตกับการเลือก สถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา : เกาะหมาก จังหวัดตราดมีประเด็นที่เป็นข้อตรวจพบ และนำมา อภิปรายได้ดังนี้ มีประเด็นที่เป็นข้อตรวจพบ และนำมาอภิปรายได้ดังนี้

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราดรูปแบบ การท่องเที่ยวเกาะหมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าสอดคล้องกับ จารุพันธ์ มหาสุคนธ์ (2549) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ต โดยพบว่า สถานภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎี ของ Kotler and Keller (2008) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หรือ personal factor ของแต่ละ บุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลไปยังทัศนคติ ความคิด ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความพึง พอใจหรือไม่พึงพอใจ และส่งผลไปยังการแสดงออกในขั้นสุดท้ายหรือพฤติกรรม จากการ แสดงให้ เห็นว่าสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด รูปแบบการท่องเที่ยวเกาะหมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว

มีโอกาสที่จะได้รับอิทธิพลจากความคิด ความเชื่อของคู่สมรสที่เข้ามากระทบกระบวนการตัดสินใจ และส่งผลให้พฤติกรรมแสดงออกมาในลักษณะหนึ่ง ขณะที่ผู้ที่มีสถานะภาพโสด กระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นจากตนเองเป็นหลัก อาจได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นบ้างแต่ไม่เทียบเท่ากับผู้ที่สมรสแล้ว ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าสถานะภาพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราดรูปแบบการท่องเที่ยวเกาะหมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด เรื่องการวางแผนสำหรับเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะหมากในปี 2554 และสิ่งที่ทำให้ท่านพิจารณาและเกิดสนใจที่จะเลือกไปเที่ยวเกาะหมาก มากที่สุดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับปริญญา ผาตาดแดด (2553) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ที่พบว่าความถี่ในการเปิดรับข้อมูล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมจะพบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อถือเป็นพฤติกรรมที่ทำให้เกิดการรับรู้สื่อ และเกิดการตอกย้ำทางความคิด การที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อบ่อยครั้ง จะทำให้เกิดความเชื่อมั่น เกิดทัศนคติต่อข่าวสารที่รับมา หากรับข่าวสารด้านบวกก็เกิดทัศนคติด้านบวก แต่หากรับข่าวสารด้านลบก็เกิดทัศนคติด้านลบ การศึกษาครั้งนี้ก็พบว่าเช่นกัน ความถี่ในการเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการวางแผนสำหรับเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะหมากในปี 2554 และสิ่งที่ทำให้ท่านพิจารณาและเกิดสนใจที่จะเลือกไปเที่ยวเกาะหมาก แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเกาะหมากที่บ่อยครั้ง จะส่งผลให้เกิดการวางแผนในการเดินทางไปท่องเที่ยว นั่นคือเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงความถี่ในการเปิดรับสื่อที่ทำให้เกิดการพิจารณาและเกิดสนใจที่จะเลือกไปเที่ยวเกาะหมากในประเด็นที่รับข่าวสารมา จึงกล่าวได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด เรื่องการวางแผนสำหรับเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะหมากในปี 2554 และสิ่งที่ทำให้ท่านพิจารณาและเกิดสนใจที่จะเลือกไปเที่ยวเกาะหมาก มากที่สุดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากประเด็นที่พบว่าเพศ อายุ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นสามารถอธิบายได้ถึงความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวในเกาะหมาก ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการดำน้ำตื้นดูปะการัง กิจกรรมกลางแจ้งในบริเวณชายหาด หรือการจับจ่ายซื้อของที่ระลึก ประกอบกับเกาะหมากเป็นเกาะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคตะวันออก จึงได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐตามพระราชบัญญัติ

ปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 ตามมาตรา 14 กำหนดให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การกีฬา การศึกษาด้านกีฬา นันทนาการและราชการอื่นๆ ตามกฎหมายกำหนด จากพระราชบัญญัติดังกล่าว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย จึงเป็นอุตสาหกรรมที่ภาครัฐให้ความสำคัญ เกิดการพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และการรับรู้ข้อมูลอย่างทั่วถึง ด้วยเหตุนี้กลุ่มตัวอย่าง ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ หรืออาชีพใดก็ตาม จึงมีพฤติกรรมการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราดไม่แตกต่างกัน ด้วยเหตุที่มีกิจกรรมหลายหลายเหมาะกับทุกเพศทุกวัย และมีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลอย่างทั่วถึง ความเชื่อในข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้น เกิดจากการที่ห้องบลูแพลนเน็ต เป็นสื่อที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลการท่องเที่ยวระหว่างผู้ใช้บริการ และนักท่องเที่ยว ด้วยลักษณะที่เป็นการให้ข้อมูลเชิงความคิดเห็นที่เป็นกลางซึ่งถือว่าการสื่อสารการตลาดในรูปแบบหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 14) แต่การสื่อสารการตลาดเพียงอย่างเดียวแม้ว่าจะทำให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการมีความเชื่อถือในข้อมูล ด้วยเหตุที่ผู้สื่อสารไม่ได้มีความคาดหวังทางธุรกิจมากนัก แต่การสื่อสารที่มีลักษณะความเป็นกลางเช่นนี้ มักขาดเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งหมายถึง กิจกรรมที่ช่วยกระตุ้น โน้มน้าวชักจูง และส่งเสริมให้การดำเนินงานทางการตลาดสู่กลุ่มเป้าหมาย เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากที่สุด ด้วยเหตุนี้ไม่รวมกลุ่มตัวอย่างจะมีความเชื่อในข้อมูลมากหรือน้อย จึงมีการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราดไม่แตกต่างกัน

ความชอบในสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการที่ห้องบลูแพลนเน็ต มีระบบสมาชิกในการให้บริการเหมือนกับห้องอื่น ๆ ในเว็บไซต์ของพันธมิตร ผู้ใช้บริการจึงต้องมีความชื่นชอบและพึงพอใจในสื่ออยู่ระดับหนึ่ง อยู่แล้วจึงตัดสินใจสมัครสมาชิกเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร โดยผลการศึกษาพบว่าความชอบในสื่อออนไลน์ห้องบลูแพลนเน็ตทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งแต่ละบุคคลมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ค่อนข้างน้อยความชื่นชอบในสื่อจึงไม่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด

การนำข้อมูลไปใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เกิดจากการที่ห้องบลูแพลนเน็ตมีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด (ชมพูนุท นุตาคม, 2544, หน้า 45) เพื่อแจ้งให้ทราบ และ เพื่อให้ความรู้ แต่เนื่องจากปัจจุบันรูปแบบของสื่ออินเทอร์เน็ตได้ถูกพัฒนาไปอย่างหลากหลาย และมีแนวคิดสร้างสรรค์ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในสารนั้นได้ ทำให้นักท่องเที่ยวและผู้ใช้บริการมี

แหล่งข้อมูลที่หลากหลาย การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการจึงใช้ข้อมูลจากหลายแหล่งด้วยกัน ด้วยเหตุนี้การนำข้อมูลไปใช้ จึงไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ห้องบลูแพลนเน็ตกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา : เกาะหมาก จังหวัดตราด ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านความเชื่อถือในข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือในข้อมูลโดยรวมในระดับมาก โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารห้องบลูแพลนเน็ตของเว็บไซต์ Pantip.com มีความถูกต้องตรงตามความเป็นจริง ดังนั้นผู้ประกอบการพิจารณาทำการโฆษณาผ่านทาง Pantip.com โดยการทำการโฆษณาจะต้องเป็นแบบตรงไปตรงมา และมีความน่าเชื่อถือของข้อมูลและเป็นจริงทั้งหมด ซึ่งจะทำให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ ขณะเดียวกันทาง Pantip.com ควรมีการตรวจสอบการใช้งานอย่างต่อเนื่องเพื่อควบคุมผู้ใช้งานให้นำเสนอเรื่องราวที่เป็นความจริง เพื่อคงไว้ซึ่งความเชื่อถือในข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้งาน จะเป็นการระดับคุณภาพการบริการของ Pantip.com
2. ความชอบในสื่อออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชอบในสื่อออนไลน์ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงการที่สื่อออนไลน์ของ Pantip.com มีประสิทธิภาพในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งาน ดังนั้นควรที่จะมีการปรับปรุงในประเด็นต่างๆ อย่างต่อเนื่องให้มีความทันสมัย และสร้างความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด สำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยว อาจพิจารณารูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจของสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการนำเสนอบริการของตน เพื่อยกภาพลักษณ์ และสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว
3. การนำข้อมูลไปใช้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการนำข้อมูลการท่องเที่ยวไปใช้ในระดั้มาก ดังนั้นผู้ประกอบการท่องเที่ยว จะต้องปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง และดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว แต่หากกระทำการทุจริต หรือการบริการที่ด้อยประสิทธิภาพ จะส่งผลให้ถูกต่อต้าน และตรวจสอบจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้สื่อออนไลน์แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปทำการศึกษายังผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ชนิดอื่น ๆ และทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมเพื่อให้ได้ผลการศึกษที่น่าสนใจ และมีนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจวางกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ความเสี่ยงในการใช้สื่อออนไลน์ หรือการยอมรับสื่อออนไลน์ เพื่อให้ได้ผลการศึกษที่น่าสนใจ และนำไปใช้สร้างกลยุทธ์ได้อย่างมีศักยภาพ
3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ กับพฤติกรรมในการใช้สื่อออฟไลน์ เพื่อนำมาวิเคราะห์และใช้ในการตัดสินใจเลือกการใช้สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). **สถิติการท่องเที่ยวเกาะหมาก**. กรุงเทพฯ:
สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). **รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี 2552**.
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: ม.ป.พ.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2553). **จำนวนนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ:
สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว.
- จารุพันธ์ มหาสุนทร. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต**. วิทยานิพนธ์ วศ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
กรุงเทพฯ.
- จิราจารย์ ชัยมุสิก. (2550). ยุคสื่อออนไลน์มาแล้ว. Positioning Magazine มิถุนายน 2550.
สืบค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2553 จาก,
<http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=61270>
- จงเจริญ เมตตา. (2520). **พฤติกรรมเป็นอนุกรมแห่งการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ**. ม.ป.ท:
ม.ป.พ.
- จรรยา บัวเพ็ง. (2552). **กลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษา
ธรรมชาติในจังหวัดพังงา**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, ภูเก็ต.
- ชาติวิธส การะเวก (ผู้บรรยาย). (3-7 กุมภาพันธ์ 2546). **พฤติกรรม และจุดมุ่งหมายในการใช้
อินเทอร์เน็ตของนิสิตศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร**. ใน **การประชุม
ทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 41**. (หน้า 103-109) กรุงเทพฯ:
สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชมพูนุท นูตาคม. (2544). **หลักการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือราชภัฏสวนดุสิต.
- ชุนหกานต์ ธวัชวงศ์ชัย. (2552). **การศึกษาสมรรถนะของพนักงานขายกับความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร**.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- ณัญญา จรุงกาญจน์กุล. (2540). **โครงการศึกษากรณีพิเศษความคุ้มค่าของการนำ
อินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นสื่อหนึ่งของการโฆษณา**. กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยี
สารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

- ดาวโรจน์ บุญยมาลิก. (2549). **ปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.
- เดือนรัตน์ รัตนศิริ. (2534). **ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกตอนล่าง**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551). **ประชากรศึกษา**. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ธงชัย ธีระเจริญทรัพย์, วรลักษณ์ จันทราพรกุล และสมชาย ธรรมโสภิต (2540). **โครงการวิจัยทัศนคติต่อการตลาดแบบโต้ตอบบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปริญญา ผาตากแดด. (2553). **พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). **หลักนิเทศศาสตร์** (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พระราชบัญญัติ. (2522). **พรบ. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2529). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2547). **การตลาดเพื่อสังคม**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มธุรส สว่างบำรุง, รุ่งกานต์ ใจวงศ์ยะ และไชยา ชวชาติ. (2546). **ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นในเขตจังหวัด เชียงใหม่**. วารสารจิตวิทยาคลินิก, 36 (1)
- วิฑูรย์ เลิศประเสริฐพันธ์. (2543). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของวัยรุ่นในชีวิตประจำวันกรณีศึกษาเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- วินิจ วีรยางกูล. (2532). **การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ ศิวชูพงษ์. (2543). **แนวโน้มสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2542-2551)**. วิทยานิพนธ์ ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2553).

จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย. ปทุมธานี: NECTEC.

ศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์. (2545). **พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่น.** สืบค้นเมื่อ

2 พฤศจิกายน 2553, จาก <http://research.bu.ac.th/oldpoll210/poll48.html>

เสรี วงศ์มณฑา. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี วงศ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา

สุชา จันทรโสม. (2544). **จิตวิทยาทั่วไป.** กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

สุรางค์ ไคว่ตระกูล. (2541). **จิตวิทยาการศึกษา.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

Christian and Peter. (1996). **Advertising on the World Wide Web.**

New York: Psychology Press.

Kollock, Peter (2010). **Contribute in Online Communities.** Retrieved 25 November 2010,

from <http://www.blognone.com/blog/1743>

Kotler, P., and Keller, K. (2008). **Marketing Management.** New Jersey: Prentice Hall.

Kotker and Armstrong. (1989). **Principles of Marketing.** New York: Prentice Hall.

Kotker and Armstrong. (2009). **Principles of Marketing** (13th ed.). New York: Prentice Hall.

Mccarthy, E.J. and Perreault, W.Jr. (1993). **Essentials of Marketing.**

New York: McGraw-Hill.

Mccarthy, E.J. and Perreault, W.Jr. (2009). **Essentials of Marketing** (12th ed.).

New York: McGraw-Hill.

Pantip.com. (2553). **ข้อมูลจำนวนผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ห้องบลูแพลนเน็ต.**

สืบค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2553, จาก <http://www.pantip.com>

Shimp, T. A. (1990). **Promotion management and marketing communications.**

Chicago: Dryden Press.

ThaiPR. (2553). **สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยว ปี 2552.** สืบค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2553,

จาก <http://www.thaipr.net/nc/readnews.aspx?newsid=>

80D3D32E49E67EE6A4AA 201BE9ABBEE7

TNN. (2553). **ททท.ประชุมประเมินสถานการณ์การท่องเที่ยว.** สืบค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน

2553, จาก <http://www.tnnthailand.com/news/details.php?id=9428>



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ห้องบุญแพลนเน็ตกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
กรณีศึกษา : เกะหมาก จังหวัดตราด

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ห้องบุญแพลนเน็ตกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา : เกะหมาก จังหวัดตราด ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยนเรศวร วิทยาเขตกรุงเทพ โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การใช้สื่อออนไลน์

ตอนที่ 3 การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด

เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ผลศึกษา ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถาม ให้ตรงกับข้อมูลและครบถ้วนมากที่สุดเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย โดยการตอบแบบสอบถามของท่านไม่มีผลกระทบใดๆ กับท่านและผู้วิจัย ขอขอบคุณที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามของท่านมา ณ ที่นี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 25 ปี

() 25 – 35 ปี

() 36 – 45 ปี

() 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด

() หย่าร้าง

() แยกกันอยู่

4. อาชีพ

() รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ค้าขาย

() ธุรกิจส่วนตัว

() นักเรียน/นักศึกษา

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....



ตอนที่ 2 การใช้สื่อออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ความถี่ต่อวันในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ห้องบุลแพลนเน็ต ของเว็บไซต์ Pantip.com

- () ทุกวัน () เกือบทุกวัน
 () 2-3 วัน ต่อสัปดาห์ () 1 วัน ต่อสัปดาห์
 () น้อยกว่าอาทิตย์ละวัน

2. ความเชื่อในข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราดจากสื่อออนไลน์ห้องบุลแพลนเน็ต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ความเชื่อในข้อมูล	ระดับความเชื่อมั่น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ข้อมูลข่าวสารห้องบุลแพลนเน็ตของเว็บไซต์ Pantip.com มีความถูกต้องตรงตามความเป็นจริง					
2. ข้อมูลข่าวสารห้องบุลแพลนเน็ตของเว็บไซต์ Pantip.com เป็นข้อมูลที่ปราศจากการโฆษณาแฝง					
3. บุคคลต่างๆที่อยู่ในชุมชนในห้องบุลแพลนเน็ตเป็นบุคคลที่แบ่งปันข้อมูลจากประสบการณ์อย่างตรงไปตรงมา น่าเชื่อถือ					
4. ข้อมูลข่าวสารห้องบุลแพลนเน็ตของเว็บไซต์ Pantip.com เป็นข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์มีการ Up Date ข้อมูลใหม่ๆอยู่เรื่อย					
5. ท่านเชื่อมั่นเสมอว่าข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในห้องบุลแพลนเน็ตเป็นข้อมูลที่ดีที่สุดในแง่ข้อมูลจากแหล่งอื่น					
6. การวิภาควิจารณ์สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในห้องบุลแพลนเน็ตเป็นการวิภาควิจารณ์ที่ตรงไปตรงมา					

3. ความชอบในสื่อออนไลน์ห้องบุลแพลนเน็ต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ความชอบในสื่อ	ระดับความชื่นชอบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ห้องบุลแพลนเน็ตเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่หลากหลาย					
2. ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมีเพียงพอสามารถตอบสนองความต้องการตรงกับความต้องการของท่าน					
3. ท่านสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและได้รับข้อมูลที่ตรงต่อความต้องการ					
4. ท่านประทับใจรูปแบบของสื่อออนไลน์ห้องบุลแพลนเน็ตในการเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารแลกเปลี่ยนด้านการท่องเที่ยว					
5. ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวอ่านง่ายชวนติดตาม					
6. ข้อมูลที่ได้จากในห้องบุลแพลนเน็ตเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีสีสันและสร้างสรรค์					

4. การนำข้อมูลไปใช้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

การนำข้อมูลไปใช้	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านใช้ข้อมูลที่ได้จากห้องบุลแพลนเน็ตไปใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว					
2. ท่านใช้ข้อมูลที่ได้จากห้องบุลแพลนเน็ตไปใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พัก					
3. ท่านใช้ข้อมูลจากห้องบุลแพลนเน็ตไปใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร					
4. ท่านใช้ข้อมูลจากห้องบุลแพลนเน็ตไปใช้ในการตัดสินใจเลือกกิจกรรมต่างๆบรรจุในรายการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง					
5. ท่านใช้ข้อมูลจากห้องบุลแพลนเน็ตเป็นข้อมูลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวทุกครั้ง					

ตอนที่ 3 การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกาะหมาก จังหวัดตราด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

- ท่านเคยได้ยินชื่อเกาะหมากหรือไม่
() เคย () ไม่เคย
- ท่านเคยไปเที่ยวเกาะหมากหรือไม่
() เคย (ข้ามไปข้อ 4) () ไม่เคย
- ท่านสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะหมากหรือไม่
() สนใจ เพราะ.....

- () ไม่สนใจ เพราะ.....
4. ท่านมีการวางแผนสำหรับเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะหมากในปี 2554 หรือไม่
 () มี () ไม่มี () ไม่แน่ใจ
5. สิ่งที่ทำให้ท่านพิจารณาและเกิดสนใจที่จะเลือกไปเที่ยวเกาะหมาก มากที่สุดคือ
 () มีค่าใช้จ่ายไม่แพง
 () เป็นเกาะที่ยังมีธรรมชาติสวยงาม
 () เป็นเกาะที่มีความสงบ เหมาะแก่การพักผ่อน
 () เป็นสถานที่ที่ท่านยังไม่เคยไปสัมผัส
 () ความมีชื่อเสียงของสถานที่
 () การเดินทางที่สะดวก
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ท่านจะเลือกช่วงระยะเวลาใดของปี ในการท่องเที่ยวเกาะหมาก
 () มกราคม – มีนาคม () เมษายน – มิถุนายน
 () กรกฎาคม – กันยายน () ตุลาคม – พฤศจิกายน
 () ไม่แน่ใจ
7. รูปแบบการท่องเที่ยวเกาะหมากที่ท่านสนใจ
 () ท่องเที่ยวตามโปรแกรมที่ท่านกำหนดเอง
 () เลือกซื้อแพคเกจท่องเที่ยวจากผู้ให้บริการ
 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....



ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ – ชื่อสกุล ศิริวิไล ทศนวิภาส
วัน เดือน ปี เกิด 01 สิงหาคม 2529
ที่อยู่ปัจจุบัน 26/1 สุขุมวิท71 แขวงพระโขนงเหนือ
 เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา
 พ.ศ. 2551 ศศ.บ. (อุตสาหกรรมท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

