

อิทธิพลของสื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

INFLUENCES OF THE E-COMMERCE ADVERTISING ON THAI TOURIST'S PERCEPTION AND BEHAVIOR IN BANGKOK AREA

บริندا ศัลยวุฒิ

รองผู้อำนวยการศูนย์วิจัยพัฒนาธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์สากล
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail : brinda.su@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของสื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร" นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 ราย โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สำหรับข้อมูลที่รวบรวมได้จะนำมาวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา แสดงการแจกแจงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบแบบไคสแควร์ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลจากการวิจัยพบว่าการใช้สื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบการโฆษณาโดยใช้ป้าย การโฆษณาผ่านทางอีเมล การโฆษณาผ่านทางยูทูปแอด การโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ และการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา ไม่มีผลต่อความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ย ในขณะที่รูปแบบของสื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลกระทบต่อระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ การโฆษณาโดยใช้ป้าย การโฆษณาผ่านทางอีเมล และการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา แต่การโฆษณาผ่านทางยูทูปแอด และการโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ไม่มีผลกระทบต่อระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และรูปแบบของสื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อครั้ง คือการโฆษณาผ่านทางอีเมล การโฆษณาผ่านทางยูทูปแอด การโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ และการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา

คำสำคัญ : สื่อโฆษณา พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ พฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวไทย

ABSTRACT

Research issues "Influences of the E-Commerce Advertising on Thai Tourist's Perception and Behavior in Bangkok Area" the research objective is to study the relationship between demographic characteristics with perception and behavior of tourists in Thailand and the relationship between e-commerce advertising patterns with perception and behavior of Thai tourists.

This research is using Survey Research method which is a survey tool to collect data. There collect data from the sample group of Thai tourists in Bangkok since age 20 years to over amount 440 cases by using multi-stage sampling method. The gathered information will be analyzed by using descriptive statistics to show up frequency percentage mean and the standard deviation. The Statistic that use for hypothesis testing research is Reliability Analysis a one-way ANOVA Chi - Square Test and Multiple Regression Analysis.

The research result found that e-commerce advertising pattern as using Banner Advertising E-mail Advertising URL Advertising or Search Engine Game Online Advertising and Chat Rooms Advertising does not affect to the frequency of domestic travel as the average. While the e-commerce advertising pattern which impact on is the period of domestic travel per time is banners advertising e-mail advertising and chat room advertising except URL and games online advertising. And the E-commerce advertising patterns are affecting to the travel expenditure per time is advertising e- mail URL game online and chat room advertising

KEYWORDS : E-Commerce advertising, Thai tourist's perception, Thai tourist's behavior, Domestic travel

บทนำ

จากภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน ที่อยู่ในช่วงชะลอตัว ภาพรวมของรายได้ประเทศมีแนวโน้มลดลง โดยเฉพาะรายได้จากการส่งออกสินค้าออกไปขายยังต่างประเทศ แต่มีอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ยังคงสร้างรายได้หลักให้กับประเทศอย่างสม่ำเสมอ โดยอุตสาหกรรมนี้มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในระดับประเทศ และยังคงส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs ซึ่งก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ภาคประชาชนในทุกระดับ แต่จากเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับประเทศไทยในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา อาทิเช่น คลื่นยักษ์สึนามิ ถล่มหลายจังหวัดในภาคใต้ เหตุการณ์ความสงบทางการเมือง จนเกิดการประท้วงปิดล้อมสนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่ซบเซาไปทั่วโลก ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดน้อยลง รวมถึงปัญหาการระบาดของ

ไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 ที่ทำให้ภาครัฐของประเทศต่างๆ ออกมาเตือนนักท่องเที่ยวของประเทศตนเอง ให้หลีกเลี่ยงการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการติดโรคระบาดนี้ จากเหตุการณ์ดังกล่าว ส่งผลโดยตรงกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยจะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา

ดังนั้นทางภาครัฐจึงหันมากระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาสนใจการท่องเที่ยวภายในประเทศ และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเชิงบวกนั้น จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเข้ามาช่วยส่งเสริมการขายสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จัก และต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย นั่นก็คือ การโฆษณา (Advertising) เพราะสินค้าและบริการใดๆ ก็ตาม ไม่ว่าจะสินค้ามีคุณภาพดีหรือมีราคาถูกเพียงใดก็ตาม หรือมีบริการที่เป็นเลิศและโดดเด่นแค่ไหนก็ตาม แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบหรือไม่มีข้อมูลก็ย่อมจะทำให้สินค้าและบริการนั้นๆ ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งอาจส่ง

ผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้นๆ

แม้ว่าช่องทางการโฆษณาอาจทำได้หลายวิธี แต่ด้วยในยุคปัจจุบันที่เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร และโลกที่ไร้พรมแดน ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไหลเข้าสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนข่าวสาร จำนวนผู้รับข่าวสาร เวลาที่รับข่าวสาร หรือสถานที่ที่รับข่าวสาร ดังนั้นจึงทำให้กระแสพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้เข้ามามีบทบาทในการทำธุรกิจและอุตสาหกรรมต่างๆ มากขึ้น การโฆษณาจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และรูปแบบต่างๆ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ทั่วถึง และเพิ่มจำนวนมากยิ่งขึ้น โดยเปลี่ยนรูปแบบใหม่เป็นการโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Advertising : E-Advertising) ซึ่งจะกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอีกทางหนึ่งที่จะช่วยผลักดันให้สามารถขายสินค้าและบริการได้มากขึ้น

ดังนั้นการศึกษากาการโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การโฆษณาโดยใช้ป้าย การโฆษณาผ่านทางอีเมล การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล การโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ และการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา จะเป็นการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อต้องการทราบถึงผลกระทบกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับกรอบนโยบายของคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พ.ศ. 2550 - 2554 ที่ต้องการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (E - Tourism) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยและเสริมสร้างศักยภาพในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสารสนเทศต่อไปและยังสอดคล้องกับแผนการตลาดของ ททท.ประจำปี 2553 จะเน้นการใช้สื่อในรูปแบบ E-Marketing เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่นิยมการหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาความสัมพันธ์ด้านการโฆษณา โดยใช้ป้ายกับการรับรู้และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. ศึกษาความสัมพันธ์ด้านการโฆษณา ผ่านทางอีเมลกับการรับรู้และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3. ศึกษาความสัมพันธ์ด้านการโฆษณา ผ่านทางยูอาร์แอล หรือ Search Engine กับการรับรู้และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4. ศึกษาความสัมพันธ์ด้านการโฆษณา ผ่านทางเกมออนไลน์ กับการรับรู้และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

5. ศึกษาความสัมพันธ์ด้านการโฆษณา ผ่านทางห้องสนทนา กับการรับรู้และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

6. ศึกษาความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพราะเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงอย่างเดียว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจากวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 440 ฉบับ แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนด้วยกันคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษานี้ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 440 คนเป็นชาย 231 คน และหญิง 209 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี ร้อยละ 28.2 รองลงมาคืออายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 27 และอายุ 40 - 49 ปี ร้อยละ 26.4 ตามลำดับ ในส่วนของสถานภาพ

มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 50 รองลงมา คือสถานภาพโสด ร้อยละ 45.9 และสถานภาพหย่า / หม้าย ร้อยละ 4.1 ตามลำดับ สำหรับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง คือพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 48.6 รองลงมาได้แก่ อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และ นักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 17.5 ในสัดส่วนที่เท่ากัน ในส่วนของระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69.1 รองลงมาได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 15.9 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 15 ตามลำดับ และในเรื่องของรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 22 รองลงมา มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 16.4 และ 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 16.1 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศ

ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว เพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน มากที่สุด ร้อยละ 99.8 รองลงมา คือเพื่อเยี่ยมญาติมิตร ร้อยละ 93.9 และเพื่อประชุม สัมมนา หรืออบรม ร้อยละ 78.9 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 90.2 รองลงมา จะได้รับข้อมูลจากวิทยุและโทรทัศน์ ร้อยละ 88 และได้รับข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร้อยละ 66.1 ตามลำดับ โดยมักจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเทศกาลต่างๆ ร้อยละ 61.1 รองลงมามักจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนพฤศจิกายน - เมษายน ร้อยละ 29.3 และเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนพฤษภาคม - ตุลาคม ร้อยละ 7 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด ร้อยละ 94.5 รองลงมามักจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดา ร้อยละ 5.2 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมักจะเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถส่วนตัว ร้อยละ 64.3 รองลงมา จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยเครื่องบิน ร้อยละ 17.3 และเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถโดยสาร ร้อยละ 16.4 ตามลำดับ และจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว ร้อยละ 71.4 รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 21.6 และเดินทางท่องเที่ยวกับกรุ๊ปทัวร์ ร้อยละ 4.8 ตามลำดับ สำหรับเรื่องเกี่ยวกับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะท่องเที่ยวเฉลี่ย 3 - 4 ครั้งต่อปี ร้อยละ 50.9 รองลงมา คือ เดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 5 - 6 ครั้งต่อปี ร้อยละ 22.3 และเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 1- 2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 17.5 ตามลำดับ โดยในการเดินทางในแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่มีจำนวนวันเฉลี่ย 1 - 2 วันในการเดินทางท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมา คือ จำนวนวันเฉลี่ย 3 - 4 วันในการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 33.6 และจำนวนวันเฉลี่ย 5 - 6 วันในการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 7.3 ตามลำดับ และในเรื่องเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อท่าน 1,000 - 2,000 บาท ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในแต่ละครั้ง ร้อยละ 27 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อท่าน 2,001 - 3,000 บาท และ 3,001 - 4,000 บาท ร้อยละ 20 ในสัดส่วนที่เท่ากัน

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน Banner ในเว็บไซต์ต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยพบเห็นโฆษณาผ่าน Banner ร้อยละ 96.8 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกชอบต่อการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน Banner ในเว็บไซต์ต่างๆ ร้อยละ 85 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน Banner มีแนวโน้มให้ออกเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 86.6 ในส่วนของรูปแบบการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน E-mail กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยได้รับ E-mail ข้อความโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ร้อยละ 86.1 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกชอบต่อการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน E-mail ร้อยละ 74.5 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน E-mail มีแนวโน้มให้ออกเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 72.7 โดยที่รูปแบบการโฆษณาผ่านทางยูทูปหรือ Search Engine กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้ Search Engine ในการค้นหาข้อความโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ร้อยละ 81.1 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกชอบต่อการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน Search Engine ร้อยละ 72.7 และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน Search Engine มีแนวโน้มให้ออกเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 78.6 สำหรับรูปแบบการโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ กลุ่มส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในระหว่างการเล่นเกมส์ทางออนไลน์ ร้อยละ 93 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉยๆ ต่อการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านการโฆษณาทางเกมออนไลน์ ร้อยละ 91.8 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แสดงความคิดเห็นกับการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทางเกมออนไลน์ว่ามีแนวโน้มให้ออกเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 83.6 และรูปแบบการโฆษณา

ผ่านทางห้องสนทนา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อความโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในระหว่างการพูดคุยกันในห้องสนทนา ร้อยละ 87 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉยๆ ต่อการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทางห้องสนทนา ร้อยละ 86.6 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แสดงความคิดเห็นกับการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทางห้องสนทนาว่ามีแนวโน้มให้ออกเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 60 ดังนั้นเครื่องมือการโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล หรือ Search Engine มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาได้แก่ การโฆษณาโดยใช้ป้าย และการโฆษณาผ่านทางอีเมล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ 3.59 ตามลำดับ ส่วนการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา และการโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ มีอิทธิพลในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.3 และ 1.79 ตามลำดับ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

4.1 ด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ย

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA) พบว่าสื่อโฆษณานิเทศกรรมไม่มีผลกระทบต่อความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ย และจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์แยกในแต่ละเครื่องมือ พบว่าการโฆษณาโดยใช้ป้าย การโฆษณาผ่านทางอีเมล การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล หรือ Search Engine การโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ และการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา ไม่มีผลกระทบต่อความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ย

4.2 ด้านระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA) พบว่าสื่อโฆษณานิเทศกรรมมีผลต่อระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

และจากการทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์แยกในแต่ละเครื่องมือ พบว่าการโฆษณาโดยใช้ป้าย การโฆษณาผ่านทางอีเมล และการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา มีผลกระทบต่อระยะเวลา

ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยที่การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล และการโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ ไม่มีผลกระทบต่อระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

4.3 ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อครั้ง

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA) พบว่าสื่อโฆษณานิเทศกรรมมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อครั้ง

และจากการทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์แยกในแต่ละเครื่องมือ พบว่าการโฆษณาโดยใช้ป้าย ไม่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อครั้ง โดยที่การโฆษณาผ่านทางอีเมล การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล การโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ และการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อครั้ง

อภิปรายผล

ในภาวะเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันที่ยังอยู่ในช่วงตกต่ำ ดังนั้นหน่วยงานต่างๆ ทั้งในส่วนของภาครัฐและเอกชน ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงพยายามประหยัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ด้วยการลดงบประมาณทางการโฆษณาและการตลาด แต่ก็เห็นได้ว่าท่ามกลางงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ในส่วนของ การตลาดและการสื่อสารก็ยังคงต้องมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยต้องเลือกสื่อโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจึงควรให้ความสนใจกับสื่อ "Online" หรือสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงกลุ่ม ด้วยต้นทุนต่ำ และที่สำคัญยังส่งผลถึงภาพลักษณ์ (Image) ของหน่วยงานทางการท่องเที่ยวด้วย เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องเน้นการขายสินค้าทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ดังนั้น การใช้สื่อโฆษณานิเทศกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบการโฆษณาโดยใช้ป้าย การโฆษณาผ่านทางอีเมล การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล หรือ Search Engine การโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์และการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา จึงส่งผลในแง่ของภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทย และยังสามารถสร้างการรับรู้และพฤติกรรมทาง

การท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งจากผลการวิจัยสามารถสนับสนุนข้อความดังกล่าว ได้ว่าการโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล หรือ Search Engine การโฆษณาโดยใช้ป้าย และการโฆษณาผ่านทางอีเมล มีอิทธิพลมากต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากผลการทดสอบสมมติฐาน ผลปรากฏว่า การใช้สื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบการโฆษณาโดยใช้ป้าย การโฆษณาผ่านทางอีเมล การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล หรือ Search Engine การโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ และการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา ไม่มีผลต่อความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ย ซึ่งจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยด้านเวลาจากการทำงานในหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ มีผลกับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่า การที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะในรูปแบบใดก็ตาม ในส่วนของรูปแบบของสื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลกระทบต่อระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ การโฆษณาโดยใช้ป้าย การโฆษณาผ่านทางอีเมล และการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา จะเห็นได้ว่าในโลกยุคดิจิทัล อย่างในปัจจุบัน Social Marketing ได้เข้ามามีบทบาทในการทำการตลาด โดยเป็นการสร้างเครือข่ายทางสังคม ในกลุ่มที่มีความสนใจเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวร่วมกัน และสามารถแพร่กระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล และการโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ไม่มีผลกระทบต่อระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อาจจะเป็นด้วยข้อจำกัดด้านเวลาของกลุ่มนักท่องเที่ยว ดังนั้นการโดนจำกัดด้วยขอบเขตด้านเวลา ทำให้บทบาทของการโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล และการโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ มีบทบาทน้อยลง เนื่องจากโดนปัจจัยด้านอื่นๆ มีอิทธิพลเหนือกว่า และรูปแบบของสื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อครั้ง คือการโฆษณาผ่านทางอีเมล การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล การโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ และการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา จะเห็นได้ว่ายังมีมีการทำการโฆษณาโดยใช้สื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หลายๆ สื่อ จะมีผลกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีการใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยตรงกับหลักการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) แต่ในขณะที่

การโฆษณาโดยใช้ป้าย ถือเป็นสื่อเดียวที่ไม่ส่งผลต่อการกระตุ้นค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยศรีปทุมที่สนับสนุนในการทำวิจัยในครั้งนี้

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2552. **แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552**. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กิตติ ภัคดิวัฒน์กุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. 2547. **คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์. ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. 2542. **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : เอส.อาร์.พรินติ้งแมสโปรดักส์.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. 2539. "รายงานการวิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย."**จุลสารการท่องเที่ยว**. กรกฎาคม-กันยายน, ตุลาคม-ธันวาคม.
- ประสิทธิ์ วรรณรัตน์. 2543. **Marketing dotcom**. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์. อินฟอร์เมชัน แอนด์พับลิเคชัน.
- พันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร. ม.ป.ป. **การตลาดบนอินเทอร์เน็ต**. กรุงเทพฯ : ชัดเชส มีเดีย.
- วัชรพงศ์ ยะไวทย์. 2542. **E-Commerce และกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วิจิต ภู่อ้น. 2550. **การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : พรินท์แอนด์ (ประเทศไทย).
- อานันท์ ลิ้มเดชา. 2546. **เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์ มิซิเนสเพรส.

Phillip Kotler. n.d. **Marketing Management : Analysis, Planning and Control**. 5th ed. New Delhi : Prentice - Hall of India Private Limited.

Phillip Kotler, John Bowen, and James Makens. 1999. **Marketing for Hospitality and Tourism**. New Jersey: Prentice-Hall.

Victor T.C. Middleton and Jackie Clarke. 1995. **Marketing in Travel and Tourism**. Oxford: Butterworth-Heinemann.



>> **บริندا ศัลยวุฒิ**

จบการศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง รองผู้อำนวยการศูนย์วิจัยพัฒนาธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์สากล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ผลงานทางวิชาการ เช่น การสำรวจความคิดเห็นของนักลงทุนและผู้ประกอบการที่มีต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย, การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านรูปแบบการโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร