

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1    บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2    แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	4
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3    ระเบียบวิธีการศึกษา	12
3.1 ขอบเขตการศึกษา	12
3.2 วิธีการศึกษา	12
3.3 สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล	14
3.4 ระยะเวลาในการศึกษา	14
บทที่ 4    ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	15
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและธุรกิจ	16
ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับทฤษฎีการเลือกสื่อโฆษณา	
ผ่านอินเทอร์เน็ต	35
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณา	
ผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม	103
ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกสื่อโฆษณา	
ผ่านอินเทอร์เน็ต	120

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 5	สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	136
	5.1 สรุปผลการศึกษา	136
	5.2 อภิปรายผล	142
	5.3 ข้อค้นพบ	144
	5.4 ข้อเสนอแนะ	147
	5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	148
บรรณานุกรม		150
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม		152
ประวัติผู้เขียน		162

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา	16
2 แสดงจำนวนและร้อยละอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	17
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง	18
4 แสดงจำนวนและร้อยละ ตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา	19
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้สุทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน	21
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	21
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามรายได้สุทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	22
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีแผนกโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	23
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งผู้บริหารที่แผนกโฆษณาสังกัดอยู่	23
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่ทำการตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณา	24
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเปลี่ยนรูปแบบสื่อโฆษณา	24
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	25
13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามรายได้สุทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามงบประมาณต่อปีที่โรงแรมใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	26
14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีกำหนดงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณา	27

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของการใช้สื่อโฆษณา	28
16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อโฆษณาของธุรกิจที่ใช้งบประมาณมากที่สุด	29
17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีเว็บไซต์	29
18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีบุคลากรที่ดูแลระบบคอมพิวเตอร์	30
19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	30
20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	31
21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้ในสื่อโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	32
22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเปอร์เซ็นต์งบประมาณต่อปีที่ใช้ในสื่อโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเมื่อเทียบกับงบประมาณที่ใช้ในสื่อโฆษณาทั้งหมด	33
23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่สนใจ	34
24 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม	35
25 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม	38
26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม	40
27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลต่อการเลือกซื้อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม	44
29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่อการเลือกซื้อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม	46
30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการต่อการเลือกซื้อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม	48
31 แสดงค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม จำแนกตามการใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	50
32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	51
33 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามการใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	53
34 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามการใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	54
35 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	55
36 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล จำแนกตามการใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	56
37 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามการใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	58
38 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตามการใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	59
39 แสดงค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม จำแนกตามรายได้สุทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน	61

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม จำแนกตามตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
41 แสดงค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม จำแนกตามระยะเวลาเปิดดำเนินธุรกิจ	64
42 แสดงค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม จำแนกตามผู้ที่ทำการตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณา	65
43 แสดงค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม จำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	66
44 แสดงค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม จำแนกตามงบประมาณต่อปีที่ใช้ในสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	67
45 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของลักษณะของตลาดเป้าหมายต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	69
46 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของลักษณะของการบริการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	70
47 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของวัตถุประสงค์ของการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	72
48 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของคุณสมบัติของสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	74
49 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	77
50 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลวิธีในการสร้างโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	79

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
51 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการใช้สื่อ โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของคู่แข่ง	81
52 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแผน โฆษณาที่จะใช้ในการรณรงค์การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	83
53 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกใช้สื่อ โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	85
54 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อการเลือกใช้สื่อ โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	87
55 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่อการเลือกใช้สื่อ โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	89
56 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกใช้สื่อ โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	91
57 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลต่อการเลือกใช้สื่อ โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	93
58 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพต่อการเลือกใช้สื่อ โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	94
59 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการต่อการเลือกใช้สื่อ โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	95
60 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามการใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	96
61 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามการใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	98
62 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามการใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	99
63 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	100

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
64 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล จำแนกตามการใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	101
65 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำแนกตามการใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	102
66 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรุนแรงของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตามการใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	103
67 แสดงค่าเฉลี่ย ของระดับความรุนแรงของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อ การเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจ โรงแรม จำแนกตามการใช้ โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	105
68 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดสูงสุด 10 อันดับแรกกับคะแนนความรุนแรงของปัญหาส่วนประสมทางการตลาดสูงสุด 10 อันดับแรก	107
69 แสดงปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญและความรุนแรงของ ปัญหาสูงสุด จำแนกตามผู้ที่ไม่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	109