

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ของธุรกิจโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ ธุรกิจโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่อยู่ในฐานข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ เดือนมกราคม 2549 ซึ่งมีอยู่ 98 ราย โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมาสรุป อภิปรายผล ตลอดจนข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ของธุรกิจโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แบ่งผลสรุปออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ของธุรกิจโรงแรม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยอื่น ๆ ที่ใช้ในการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและธุรกิจ

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 54.08 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 45.92 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.16 ส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไป

ร้อยละ 51.02 ของธุรกิจมีรายได้สุทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 300,000 บาท โดยร้อยละ 40.82 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลา 2 – 5 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยของธุรกิจต่อเดือนสูงกว่า 300,000 บาท

ร้อยละ 54.77 กลุ่มตัวอย่างมีแผนกโฆษณา โดยร้อยละ 64.29 ของธุรกิจ แผนกโฆษณาส่วนใหญ่ขึ้นตรงกับผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 38.10 มีการตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณาโดยโรงแรมตัดสินใจเลือกเอง

ร้อยละ 94.89 ของธุรกิจมีความถี่ในการเปลี่ยนรูปแบบสื่อโฆษณาไม่แน่นอน โดย ร้อยละ 85.72 มีงบประมาณต่อปีที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 10,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 55.00 ของกลุ่มตัวอย่างมีวิธีกำหนดงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาตามวัตถุประสงค์ของงาน สื่อโฆษณาของธุรกิจที่ใช้งบประมาณมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือแผ่นพับ, โบปปลิว, โปสเตอร์

ร้อยละ 30.61 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีเว็บไซต์ของโรงแรม ร้อยละ 53.07 มีบุคลากรที่ดูแลระบบคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 56.12 ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โดยร้อยละ 55.10 ของกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่ใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต คือการเข้าถึงคนจำนวนมาก

งบประมาณต่อปีที่ใช้ในสื่อโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 10,001-30,000 บาท ร้อยละ 42.59 เมื่อจำแนกตามเปอร์เซ็นต์งบประมาณต่อปีที่ใช้ในสื่อโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเทียบกับงบประมาณที่ใช้ในสื่อโฆษณาทั้งหมดพบว่าส่วนใหญ่มีมากกว่า 5 % ร้อยละ 92.59 โดยรูปแบบการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่สนใจ คือการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search Engine Advertising) ร้อยละ 75.51

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของ ธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากผลการวิจัยสามารถสรุปภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.87) โดยปัจจัยย่อยที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.28) คือสามารถปรับข้อมูลข่าวสารให้มีความทันสมัยได้ตลอดเวลา

ปัจจัยด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.97) โดย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.12) คือการให้เครดิตและสามารถผ่อนชำระได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.95) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.05) คือผู้บริการสื่อโฆษณามีระบบที่สนับสนุนการขาย ออนไลน์เช่น ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก (ค่าคะแนน เฉลี่ย 3.68) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.91) คือมีส่วนร่วมในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านบุคคล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.32) โดย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.52) คือพนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการทันที

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.20) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.23) คือ ผู้ให้บริการมีสถานที่ติดต่อที่หรูหรา ดูเป็นระเบียบเรียบร้อยและทันสมัย

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.41) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.47) คือ ส่งมอบงานการผลิตสื่อโฆษณาได้ตรงเวลา

เมื่อจำแนกตามการใช้สื่อโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตพบว่าทั้งผู้ที่ใช้และไม่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.86 และ 4.14 ตามลำดับ) และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการเป็นลำดับแรกเช่นเดียวกัน (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.31 และ 4.52 ตามลำดับ) โดยแยกเป็นแต่ละด้านได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งผู้ที่ใช้และไม่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.86 และ 3.89 ตามลำดับ) โดยปัจจัยย่อยให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกเหมือนกัน คือ สามารถปรับข้อมูลข่าวสารให้มีความทันสมัยได้ตลอดเวลา (4.30 และ 4.25 ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านราคา ทั้งผู้ที่ใช้และไม่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.69 และ 4.30 ตามลำดับ) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก (3.93) คือ การให้เครดิตและสามารถผ่อนชำระได้ ส่วนผู้ที่ไม่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก (4.27) คือ สามารถเข้าถึงลูกค้าที่อยู่ไกลโดยมีต้นทุนต่ำได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ทั้งผู้ที่ใช้และไม่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.82 และ 4.11 ตามลำดับ) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก (4.00) คือ ผู้บริการสื่อโฆษณามีระบบที่สนับสนุนการขายออนไลน์ เช่น ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนผู้ที่ไม่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก (4.16) คือ ผู้ให้บริการสื่อโฆษณามีที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้อย่างสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.35) ส่วนผู้ที่ไม่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.08) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้การโฆษณา

ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก (3.67) คือ มีส่วนลดในการใช้บริการ ส่วนผู้ที่ไม่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก (4.20) คือ การเป็นผู้สนับสนุนงานที่ลูกค้าขอ

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ที่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.16) ส่วนผู้ที่ไม่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.52) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก (4.37) คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการทันที ส่วนผู้ที่ไม่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก (4.70) คือ ทีมงานมีประสบการณ์ในการสร้างและบริหารสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ทั้งผู้ที่ใช้และไม่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.17 และ 3.24 ตามลำดับ) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก (3.24) คือ ผู้ให้บริการมีสถานที่ติดต่อที่หรูหรา ดูเป็นระเบียบเรียบร้อยและทันสมัย ส่วนผู้ที่ไม่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก (3.25) คือ ผู้ให้บริการได้รับรางวัลในการผลิตและบริหารสื่อโฆษณา

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ที่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.31) ส่วนผู้ที่ไม่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.52) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก (4.37) คือ การส่งมอบงานการผลิตสื่อโฆษณาได้ตรงเวลา ส่วนผู้ที่ไม่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก (4.61) คือ การให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยอื่น ๆ ที่ใช้ในการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ (1) ลักษณะของตลาดเป้าหมาย (2) ลักษณะของการบริการ (3) วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (4) คุณสมบัติของสื่อโฆษณา (5) ต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณา (6) กลวิธีในการสร้างโฆษณา (7) การใช้สื่อโฆษณาของผู้แข่งขัน และ (8) แผนโฆษณาที่จะใช้ในการรณรงค์การโฆษณา สามารถสรุปภาพรวมตามค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อลักษณะของตลาดเป้าหมาย อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.10) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.46) คือ สามารถเข้าถึงตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ

ปัจจัยด้านลักษณะของการบริการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.83) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.97) คือการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมีรูปแบบสื่อโฆษณาที่หลากหลาย

ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.20) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.45) คือเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก (4.08) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.52) คือสามารถโฆษณาได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ปัจจัยด้านต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.85) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.89) คือสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมีราคาต่ำ

ปัจจัยด้านกลวิธีในการสร้างโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.08) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.09) คือสามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบสื่อและข้อความในสื่อโฆษณาได้ง่าย

ปัจจัยด้านการใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มแข่งขัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.25) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.41) คือการที่บริษัทคู่แข่งเลือกใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านแผนโฆษณาที่จะใช้ในการรณรงค์การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.45) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.76) คือการใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตใช้เป็นสื่อโฆษณาหลัก

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ของธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งสามารถสรุปภาพรวมตามค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีระดับความรุนแรงของปัญหาอยู่ในระดับมีปัญหাপานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.88) โดยปัจจัยย่อยที่มีความรุนแรงของปัญหาเป็นลำดับแรก (3.30) คือ เว็บไซต์ที่แสดงสื่อโฆษณามีเนื้อหาที่ไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยด้านราคา พบว่ามีระดับความรุนแรงของปัญหาอยู่ในระดับมีปัญหাপานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.87) โดยปัจจัยย่อยที่มีความรุนแรงของปัญหาเป็นลำดับแรก (3.13) คือ ราคาในการผลิตสื่อโฆษณาแพง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่ามีระดับความรุนแรงของปัญหาอยู่ในระดับมีปัญหাপานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.19) โดยปัจจัยย่อยที่มีความรุนแรงของปัญหาเป็นลำดับแรก (3.39) คือ ติดต่อพนักงานได้ยาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีระดับความรุนแรงของปัญหาอยู่ในระดับมีปัญหাপานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.81) โดยปัจจัยย่อยที่มีความรุนแรงของปัญหาเป็นลำดับแรก (2.98) คือ ไม่มีส่วนลดในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่ามีระดับความรุนแรงของปัญหาอยู่ในระดับมีปัญหাপานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.11) โดยปัจจัยย่อยที่มีความรุนแรงของปัญหาเป็นลำดับแรก (3.37) คือ พนักงานไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดี

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย พบว่ามีระดับความรุนแรงของปัญหาอยู่ในระดับมีปัญหাপานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.85) โดยปัจจัยย่อยที่มีความรุนแรงของปัญหาเป็นลำดับแรก (3.00) คือ สถานที่ติดต่อของผู้ให้บริการไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยและไม่ทันสมัย

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่ามีระดับความรุนแรงของปัญหาอยู่ในระดับมีปัญหাপานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.11) โดยปัจจัยย่อยที่มีความรุนแรงของปัญหาเป็นลำดับแรก (3.28) คือ การผลิตสื่อโฆษณาไม่ตรงต่อเวลา

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ของธุรกิจโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นลำดับแรก คือ สามารถปรับข้อมูลข่าวสารให้มีความทันสมัยได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับผลการศึกษาของจริยา จุฬารธรรมกุล และคณะ(2542) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย” เพื่อศึกษาสถานการณ์ในปัจจุบันของการค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านทัศนคติและแนวโน้มในอนาคต ทั้งในส่วนของอุปสงค์ อุปทาน เทคโนโลยี กฎหมายและนโยบาย จากการศึกษาพบว่าผลการดำเนินธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการพบว่ามีทั้งที่สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้าหมายไว้และไม่เป็นไปตามเป้าหมายในอัตราร้อยละ 40.9 เท่ากัน ทั้งนี้ทั้งสองฝ่ายได้ให้ทัศนะว่าการที่จะประสบความสำเร็จได้ บริษัทจำเป็นต้องจัดทำรูปแบบของโฮมเพจให้มีความสวยงามและน่าเชื่อถือ มีการปรับปรุงเนื้อหาข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ

ปัจจัยด้านราคา พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นลำดับแรก คือ การให้เครดิตและสามารถผ่อนชำระได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร (2545) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณาของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้ซื้อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือราคาในการผลิตสื่อ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นลำดับแรก คือ ผู้บริการสื่อโฆษณามีระบบที่สนับสนุนการขายออนไลน์ เช่น ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของวุฒินันท์ สุวิมลพันธุ์ (2539) ที่ศึกษาการตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบางส่วนนิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีเหตุผลในการสั่งซื้อ 2 ประการ คือ อยากทดลองว่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีลักษณะเช่นใด โดยจะสั่งซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อย และราคาไม่แพง อีกประการหนึ่งคือการสั่งซื้อสินค้าเนื่องจากสินค้าที่ต้องการไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย การสั่งซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีความสะดวกรวดเร็ว และผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่แสดงความตั้งใจจะสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในโอกาสต่อไป แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปาริชาติ

ศรีสมเพ็ชร (2545) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณาของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือติดต่อง่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นลำดับแรก คือ มีส่วนลดในการใช้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร (2545) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณาของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการให้ส่วนลด

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นลำดับแรก คือพนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการทันที สอดคล้องกับผลการศึกษาของปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร (2545) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณาของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือความสามารถของพนักงานพร้อมที่จะให้บริการทันที

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นลำดับแรก คือ ส่งมอบงานการผลิตสื่อโฆษณาได้ตรงเวลา สอดคล้องกับผลการศึกษาของปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร (2545) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณาของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านขบวนการ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือส่งงานตรงเวลา

ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการโฆษณา พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นลำดับแรก คือ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยในการเลือกซื้อโฆษณา (นพรัตน์ ภูมิสาร, 2543) ด้านวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ว่าผู้โฆษณาต้องพิจารณาเลือกซื้อสื่อที่มีวัตถุประสงค์ตรงกับเป้าหมาย เช่น หากต้องการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ควรเลือกช่องทางที่ช่วยเพิ่มหรือเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

5.3 ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรมพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่าธุรกิจมีงบประมาณในการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตประมาณ 10,000 – 50,000 บาทต่อปี โดยรูปแบบการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search Engine Advertising) เป็นรูปแบบโฆษณาที่นิยมมากที่สุด

2. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญในปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเน้นในเรื่อง สื่อโฆษณาต้องสามารถปรับข้อมูลข่าวสารให้มีความทันสมัยได้ตลอดเวลา

ปัจจัยด้านราคา โดยเน้นในเรื่องการให้เครดิตและสามารถผ่อนชำระได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยเน้นในเรื่อง ผู้ให้บริการสื่อโฆษณาต้องมีระบบที่สนับสนุนการขายออนไลน์ เช่น ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านบุคคล โดยเน้นในเรื่อง พนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการทันที

ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยเน้นในเรื่อง การส่งมอบงานการผลิตสื่อโฆษณาได้ตรงเวลา

3. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยอื่น ๆ ที่ใช้ในการเลือกซื้อโฆษณา โดยเน้นในปัจจัยหลักและย่อยดังต่อไปนี้

ลักษณะของตลาดเป้าหมาย โดยเน้นในเรื่อง ความสามารถเข้าถึงตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ ของสื่อโฆษณา

ด้านวัตถุประสงค์ของการโฆษณา โดยเน้นในเรื่อง การส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ

ด้านคุณสมบัติของสื่อโฆษณา โดยเน้นในเรื่อง สื่อโฆษณาที่จะต้องสามารถโฆษณาได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ด้านกลวิธีในการสร้างโฆษณา โดยเน้นในเรื่อง สื่อโฆษณาสามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบสื่อและข้อความได้ง่าย

4. เมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่ใช้และไม่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่าให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันโดยปัจจัยที่เห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ได้แก่

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ที่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเห็นความสำคัญปลานกลางโดยจะเน้นในเรื่องการมีส่วนร่วมในการให้บริการ ในขณะที่ผู้ที่ไม่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเห็นความสำคัญมาก โดยเน้นในเรื่อง การเป็นผู้สนับสนุนงานที่ถูกค้าขอ

ด้านบุคคล พบว่าผู้ที่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเห็นความสำคัญมาก โดยจะเน้นในเรื่อง พนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการทันที ในขณะที่ผู้ที่ไม่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเห็นความสำคัญมากที่สุด โดยจะเน้น ในเรื่องทีมงานมีประสบการณ์ในการสร้างและบริหารสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ที่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเห็นความสำคัญมาก โดยจะเน้นในเรื่องในเรื่อง ส่งมอบงานการผลิตสื่อโฆษณาได้ตรงเวลา ในขณะที่ผู้ที่ไม่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเห็นความสำคัญมากที่สุด โดยจะเน้นในเรื่องการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ

5. ธุรกิจส่วนใหญ่ซึ่งมีรายรับระหว่าง 150,001 – 300,000 ให้ความสำคัญ ของปัจจัยด้านราคา มากกว่าส่วนที่เหลือ โดยให้ความสำคัญในเรื่องของ ราคาในการผลิตสื่อโฆษณาซึ่งต้องไม่แพง สื่อโฆษณาต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าไกล ๆ ได้ต้นทุนต่ำ และสามารถให้เครดิตผ่อนชำระได้

6. ผู้จัดการทั่วไป ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเป็นสำคัญ โดยเน้นในเรื่องของการมีส่วนร่วมในการให้บริการ แต่ ผู้จัดการ IT จะให้ความสำคัญกับกระบวนการเป็นสำคัญ โดยเน้นในเรื่องความสามารถของสื่อในการให้บริการ และ เทคนิคในการสร้างสื่อโฆษณา

7. จากผลการวิจัยไม่พบความสัมพันธ์ อย่างชัดเจนระหว่าง จำนวนงบประมาณที่ใช้ในสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต กับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา

8. ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนให้ความสำคัญมาก คือ

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย โดยเน้นในเรื่อง พนักงานที่ติดต่อได้ยาก

ปัญหาด้านบุคคล โดยเน้นในเรื่อง พนักงานที่ไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดี

ปัญหาด้านกระบวนการ โดยเน้นในเรื่อง การผลิตสื่อโฆษณาไม่ตรงต่อเวลา

ตารางที่ 82 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดสูงสุด 10 อันดับแรก กับคะแนนความรุนแรงของปัญหาส่วนประสมทางการตลาดสูงสุด 10 อันดับแรก

ลำดับ ที่	คะแนนความสำคัญสูงสุด 10 อันดับแรก	คะแนนความรุนแรงของปัญหาสูงสุด 10 อันดับแรก
1	ด้านบุคคล - พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการทันที	ด้านการจัดจำหน่าย - ติดต่อพนักงานได้ยาก
2	ด้านกระบวนการ - ส่งมอบงานการผลิตสื่อโฆษณาได้ตรงเวลา	ด้านบุคคล - พนักงานไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดี
3	ด้านกระบวนการ - สามารถใช้บริการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง	ด้านผลิตภัณฑ์ - เว็บไซต์ที่แสดงสื่อโฆษณามีเนื้อหาที่ไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
4	ด้านกระบวนการ - มีระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล	ด้านกระบวนการ - การผลิตสื่อโฆษณาได้ไม่ตรงต่อเวลาของลูกค้า
5	ด้านกระบวนการ - เทคนิคในการสร้างโฆษณาทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลในสื่อโฆษณาได้ทันที	ด้านการจัดจำหน่าย - ผู้บริการสื่อสารโฆษณาไม่มีที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก
6	ด้านบุคคล - พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี สามารถแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างดี ชัดเจน และเข้าใจง่าย	ด้านบุคคล - พนักงานไม่มีความกระตือรือร้นพร้อมที่ให้บริการทันที
7	ด้านบุคคล - พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างดี	ด้านผลิตภัณฑ์ - ผู้ให้บริการสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตไม่ค่อยมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ
8	ด้านผลิตภัณฑ์ - สามารถปรับข้อมูลข่าวสารให้มีความทันสมัยได้ตลอดเวลา	ด้านกระบวนการ - ไม่มีระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล
9	ด้านกระบวนการ - การให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ	ด้านราคา - ราคาในการผลิตสื่อโฆษณาแพง
10	ด้านบุคคล - พนักงานให้การบริการแก่ลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี	ด้านกระบวนการ - การให้บริการที่ขาดความสะดวกรวดเร็ว มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ของธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัญหาที่ผู้ให้บริการควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วนเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้าและใช้บริการนี้ต่อไป ได้แก่

1.1 ควรมีการพัฒนาบุคลากร โดยการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถ ที่จะสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว และให้พนักงานมีความตระหนักถึงความสำคัญของการบริการว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการได้ทันที

1.2 ต้องแก้ไขปัญหาการผลิตสื่อโฆษณาไม่ตรงต่อเวลา ขาดความสะดวก รวดเร็ว ขาดความถูกต้อง นำเชื่อถือ และปัญหาาระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล โดยให้ความสำคัญกับเทคนิคกระบวนการผลิตสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะต้องมีการประสานงานและตรวจสอบในทุกกระบวนการผลิตสื่อโฆษณาเพื่อให้มีการตอบสนองที่รวดเร็ว นำมาซึ่งข้อมูลที่มีความถูกต้อง นำเชื่อถือ นำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ผู้บริการสื่อโฆษณาควรเพิ่มระบบที่สนับสนุนการขายออนไลน์ เช่น ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ควรเพิ่มช่องทางระบบการซื้อ/ขายสินค้าออนไลน์เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่เป็นผู้สนับสนุนงานที่ลูกค้าขอ ควรพิจารณาเพิ่มบทบาทขององค์กรต่อสังคม เพื่อให้เหมาะสมกับสภาวะการแข่งขันธุรกิจในปัจจุบัน

2. เนื่องจากความแตกต่างของปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญ จึงต้องมีกลยุทธ์ในการเข้าถึงลูกค้าที่แตกต่างไปในแต่ละกลุ่ม เพื่อเพิ่มโอกาสในการปิดการขาย ดังต่อไปนี้

2.1 เมื่อผู้ตัดสินใจเป็นผู้จัดการทั่วไปควรใช้กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด โดยเน้นไปยังกลยุทธ์การลดราคา แต่หากผู้ตัดสินใจเป็นผู้จัดการฝ่ายสารสนเทศจะต้องแสดงไปถึงกระบวนการในการผลิตโฆษณามากกว่ากลยุทธ์การลดราคา

2.2 ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณา กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ดังนั้น จึงไม่มีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันสำหรับลูกค้าที่มีงบประมาณแตกต่างกัน ให้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยอื่นจะได้กลยุทธ์ที่ดีกว่า

2.3 ผู้จัดการทั่วไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่าผู้จัดการฝ่ายสารสนเทศ โดยมีปัจจัยย่อยที่ต้องแสดงให้ผู้จัดการทั่วไปทราบคือ โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่อยู่ไกลได้ และมีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาในโฆษณาต่ำ

3. กลยุทธ์ที่ผู้ให้บริการสามารถนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ที่ไม่ใช้การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเปลี่ยนใจมาใช้บริการ ซึ่งมีมีดังต่อไปนี้

3.1 แสดงให้ลูกค้าเห็นว่าโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงลูกค้าที่อยู่ไกล โดยมีต้นทุนต่ำได้

3.2 ผู้ให้บริการควรเป็นผู้ให้การสนับสนุนในงานที่ลูกค้าขอตามความเหมาะสม

3.3 แสดงให้ลูกค้าเห็นว่าทีมงานที่ให้บริการมีประสบการณ์ในการสร้างและบริหารสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

3.4 แสดงให้ลูกค้าเห็น ถึงรางวัลที่ผู้ให้บริการได้รับในการผลิตและบริหารสื่อโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

3.5 แสดงให้ลูกค้าเห็น เทคนิคกระบวนการผลิตสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ที่มีความสะดวก รวดเร็ว มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ

5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.5.1 เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ของธุรกิจโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ของธุรกิจโรงแรม และใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตได้แนวความคิดในการตัดสินใจใช้กลยุทธ์โฆษณาที่เหมาะสม ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าหรือธุรกิจโรงแรมหลังจากที่มีใช้บริการสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตแล้ว

5.5.2 ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ของธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดอื่น นอกเหนือจาก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากจะทำให้ได้ภาพรวมที่กว้างขึ้นของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ของธุรกิจโรงแรมที่แตกต่างกัน หรืออาจจะศึกษาเชิงเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ของธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดที่แตกต่างกัน

5.5.3 ควรทำการตั้งคำถามที่ใช้แบ่งกลุ่มระดับของธุรกิจโรงแรมให้ชัดเจน เพื่อให้สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตได้ชัดเจนและเห็นความแตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

5.5.4 ควรศึกษาถึงประสิทธิผลจากการใช้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตว่าสามารถเพิ่มรายได้ของธุรกิจได้คุ้มค่าหรือไม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved