

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต  
ของธุรกิจโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายภวิน อยู่สุข

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. รวิพร คุเจริญไพศาล ประธานกรรมการ  
อาจารย์เขมกร ไชยประสิทธิ์ กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ธุรกิจโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่อยู่ในฐานข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2549 ซึ่งมีอยู่ 98 ราย โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 54.08 อยู่ในกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 45.92 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.16 มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไป ร้อยละ 51.02 มีรายได้สุทธิของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 300,000 บาท ร้อยละ 40.82 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลา 2 – 5 ปี ร้อยละ 42.86 มีแผนกโฆษณา ร้อยละ 64.29 โดยแผนกโฆษณาส่วนใหญ่ขึ้นตรงกับผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 38.10 มีการตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณาโดยโรงแรมตัดสินใจเลือกเอง ร้อยละ 94.89 มีความถี่ในการเปลี่ยนรูปแบบสื่อโฆษณาไม่แน่นอน ร้อยละ 85.72 มีงบประมาณต่อปีที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 10,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 38.78 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 55.10 โดยมีเหตุผลที่ใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต คือการเข้าถึงคนจำนวนมาก ร้อยละ 42.86 เมื่อจำแนกตามเปอร์เซ็นต์งบประมาณต่อปีที่ใช้ในสื่อโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเทียบกับงบประมาณที่ใช้ในสื่อโฆษณาทั้งหมดพบว่าส่วนใหญ่มีมากกว่า 5 % ร้อยละ 92.59 มีรูปแบบการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่สนใจ คือการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search Engine Advertising) ร้อยละ 75.51

ด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อทุกปัจจัยอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือสามารถปรับข้อมูลข่าวสารให้มีความทันสมัยได้ตลอดเวลา ด้านราคาคือการให้เครดิตและสามารถผ่อนชำระได้ ด้านการจัดจำหน่ายคือผู้บริการสื่อโฆษณา มีระบบที่สนับสนุนการขายออนไลน์เช่นระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีส่วนลดในการใช้บริการ ด้านบุคคลคือพนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการทันที ในขณะที่ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือผู้ให้บริการมีสถานที่ติดต่อที่หรูหรา ดูเป็นระเบียบเรียบร้อยและทันสมัย และส่งมอบงานการผลิตสื่อโฆษณาได้ตรงเวลา

ด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยอื่น ๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อทุกปัจจัย อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของลักษณะของตลาดเป้าหมายคือสามารถเข้าถึงตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ ด้านลักษณะของการบริการ โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตคือการใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมีรูปแบบสื่อโฆษณาที่หลากหลาย ด้านวัตถุประสงค์ของการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต คือเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ด้านคุณสมบัติของสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต คือสามารถโฆษณาได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตคือ สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมีราคาต่ำ ด้านกลวิธีในการสร้างโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตคือสามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบสื่อและข้อความในสื่อโฆษณาได้ง่าย ในขณะที่ปัจจัยด้านการใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มแข่งขันและปัจจัยด้านแผนโฆษณาที่จะใช้ในการรณรงค์การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการที่บริษัทคู่แข่งเลือกใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตและแผนการใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณาหลัก

ด้านความคิดเห็นต่อปัญหาของส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อทุกปัจจัยอยู่ในระดับมีปัญหาปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เว็บไซต์ที่แสดงสื่อโฆษณามีเนื้อหาที่ไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้านราคาคือราคาในการผลิตสื่อโฆษณาแพง ด้านการจัดจำหน่ายคือผู้บริการสื่อโฆษณาไม่มีที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้อย่างสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ ไม่มีส่วนลดในการใช้บริการ ด้านบุคคลคือพนักงานไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดี ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพคือ มีสถานที่ติดต่อของผู้ให้บริการไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยและไม่ทันสมัย และด้านกระบวนการ คือการผลิตสื่อโฆษณาไม่ตรงต่อเวลา

**Independent Study Title** Factors Affecting Hotel’s Selection of Internet Advertisements in Mueang District, Chiang Mai Province

**Author** Mr. Pawin Yousook

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Associate Professor Dr. Rawiporn Koojaroenpaisan Chairperson

Lecture Kemakorn Chaiprasit Member

**Abstract**

The purpose of this study was to find the Factors Affecting Hotel’s Selection of Internet Advertisements in Mueng District, Chiang Mai Province. The population in this study was the 98 hotel businesses in Mueng District, Chiang Mai Province which were listed in the database of Tourism Authority of Thailand of January 2006. The data was collected by questionnaires and statistics of frequency, percentage, average and standard deviation were calculated.

From the study, most respondents or 54.08% were male. 45.92% were between 31 and 40 year of age. 58.16% had got the bachelor degree. 40.82% were in the title of General Manager and had the average business income more than 300,000 baht per month. 42.86% had been running the business for 2-5 years. 64.29% said that there were advertising department and 38.10% claimed that advertising departments reported directly to the Public Relation Manager. 94.89% said the hotel decided to choose the advertising by itself. 85.72% had the inconsistent advertising frequency. 38.78% had 10,001-50,000 baht budget for the advertising and public relation. Most respondents or 55.10% choose to advertise through the internet. 42.86% said the reason why they choose to advertise through the internet was that the internet advertising could get through mass people. When slicing up into the budget for the advertising through the internet per year compare to the overall budget for the advertising, turned out that 92.59% of the

respondent's had more than 5% of budget for internet advertising. The Search Engine was an internet advertising tool that 75.51% of the respondent's used.

Opinion towards marketing mix: most respondents considered almost every factor in very important level. The product sub-factor with the highest level of important was the ability to update the information in the internet advertising. For Price sub-factor, credit and long term payment was highest important. For Place sub-factor, most respondents needed online-selling supporting system. For Promotion sub-factor, service provider should purposed discount to customer. For People sub-factor, staff had to be enthusiasm and ready to service immediately. For Presentation sub-factor together with Process sub-factor, the consideration levels were in medium. The highest level of important among all sub-factors was the luxurious, tidy and modern office. And also the punctuality to submit the internet advertising work was also highly considered.

Opinion towards other factors: most respondents considered every sub-factor in very important level. They agreed that the internet advertig could directly reach their business target group and had variety forms. The objective of internet advertising was to promote their company, product and service image. Most respondents agreed that they advertise online 24 hours a day with very low cost. More over, most respondents agreed that it was very important to easily change the form and content in the internet advertising. Mean while, the sub-factor of the usage of internet advertising of competitors and the plan to use internet advertising were in medium consideration. The highest level of important among all sub-factors was the usage of internet advertising of competitors and the plan of using internet advertig as a main media

Opinion towards Marketing Mix problems: most respondents considered all factors as problems in medium level. The sub factor that had the highest level of consideration was the website didn't convey same message as what the target audience wanted. For Price factor, the participants were afraid that the advertising media cost was high. For Place factor, the service provider had no contactable office or was not conveniently to be contacted by participants. For Promotion factor, there was no discount offering. For People factor, staff of the service provider couldn't solve the problems for their customers well enough. For Presentation factor, the place of the service provider did not look neat and modern. For Process factor, service provider was not punctual in submitting the advertisement.