



การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี
**ONLINE MARKETING COMMUNICATION OF RESTAURANT
BUSINESSES IN CHANTHABURI PROVINCE**

วิทยานิพนธ์

ของ

ภัทรพล ยินดีจันทร์

ปริญญาโท สาขาการจัดการการสื่อสาร
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กรกฎาคม 2565

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี
ONLINE MARKETING COMMUNICATION OF RESTAURANT
BUSINESSES IN CHANTHABURI PROVINCE

วิทยานิพนธ์
ของ
ภัทรพล ยินดีจันทร์

เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กรกฎาคม 2565



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

Online Marketing Communication of Restaurant Businesses

in Chanthaburi Province

ภัทรพล ยินดีจันทร์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานสอบวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนา รูปแก้ว)

.....ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร.กฤษพัฒนา แก้วตาธนวนัดนา)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ กังคะศรี)

.....กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.อภิวรรณ ศิรินันทนา)

ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(อาจารย์ ดร.กฤษพัฒนา แก้วตาธนวนัดนา)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ภัทรพล ยินดีจันทร์. (2565). การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัด
จันทบุรี. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการการสื่อสาร) : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร. ฐิรพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา
ปร.ด. (นิเทศศาสตร์นวัตกรรม)

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จำเริญ กิ่งคะศรี
ปร.ด. (การจัดการเทคโนโลยี)

กรรมการ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร
ในจังหวัดจันทบุรี เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคล ประเภทและขนาดของ
ธุรกิจ กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ใช้เครื่องมือ การ
สื่อสารการตลาด 5 ด้าน ประกอบด้วย การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การ
ส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ ใช้ระเบียบ
วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวแทนธุรกิจร้านอาหารใน
จังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก สถิติที่
ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ
ใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความ
แตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
(Pearson Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี
โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์
ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรง
ออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ปัจจัยส่วนบุคคล ประเภทของธุรกิจร้านอาหาร
และขนาดของธุรกิจร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจ
ร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีทุกด้าน คือ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์
การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลจากการวิจัยนี้ สามารถนำไปวางแผนส่งเสริมการตลาด

ออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารและนำไปสู่การพัฒนาการใช้สื่อออนไลน์ของทุกภาคส่วน
ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอันจะเกิดประโยชน์ต่อชุมชน ท้องถิ่น ผู้ประกอบการ และประเทศชาติ

คำสำคัญ : ธุรกิจร้านอาหาร, การสื่อสารการตลาด, การตลาดออนไลน์



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Pattarapon Yindeechan. (2022). Online Marketing Communication of Restaurant Businesses in Chanthaburi Province. Thesis. M.Com.Arts. (Master of Communication Management). Chanthaburi : Rambhai Barni Rajabhat University.

Thesis Advisors

Puripat Keawtathanawattana

Chairman

Ph.D. (Innovative Communications)

Chamroen Kangkasri

Member

Ph.D. (Technology Management)

Abstract

This research aimed to study the online marketing communication of restaurant businesses in Chanthaburi Province, to find the relationship between the online marketing communication of restaurant businesses in Chanthaburi and other variables - personal data variables, type of business, and the size of the business. The businesses used 5 marketing communication tools: online advertising, online publicity, online promotion, online personal sales, and direct online marketing. This was quantitative research. Data were collected from a group of 400 representatives of restaurant businesses in Chanthaburi Province by using a convenient random sampling method. The statistics used in data analyzes were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, F-test, One-Way ANOVA, comparing differences using Scheffe's method, and Pearson correlation coefficient analysis.

The results showed that the online marketing communication of restaurant businesses in Chanthaburi Province was at the highest level. The averages of online advertising, online publicity, online promotion, online personal sales, and online direct marketing were at the highest level in all aspects. Personal factors, type of restaurant business, and size of restaurant business correlated with online marketing communication of restaurant businesses in Chanthaburi in every aspect at the significance level of 0.05. The results of this research can be used to plan online marketing campaigns for restaurant businesses and lead to the development of online media for use by all stakeholders to benefit the local community, entrepreneurs and the nation.

Keywords : Restaurant Business, Marketing Communication, Online Marketing



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร. ฐิติพัฒน์ แก้วตาชนวิวัฒนา ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จำเริญ คังคะศรี กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน และขอขอบพระคุณท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงนา ฐูปแก้ว ประธานสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. อภิวัฒน์ ศิรินันทนา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ให้ข้อเสนอแนะและกล่อมเกลาวินิจฉัยวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ทางวิชาการยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ดังปรากฏชื่อในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม รวมทั้งข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และขอขอบคุณผู้ให้การสนับสนุนตลอดจนเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัย ราชภัฏรำไพพรรณีทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ให้ความสะดวกในขั้นตอนต่างๆ เป็นอย่างดีทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ข้าพเจ้าหวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

ภัทรพล ยินดีจันทร์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมา.....	1
ปัญหาคำถามการวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	10
สมมติฐานในการวิจัย.....	11
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร.....	12
ประเภทของธุรกิจร้านอาหาร.....	12
รูปแบบการประกอบธุรกิจร้านอาหาร.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์.....	16
ความหมายของสื่อออนไลน์.....	16
รูปแบบการสื่อสารการตลาดบนออนไลน์.....	17
กลยุทธ์ของสื่อออนไลน์.....	19
รูปแบบของสื่อออนไลน์.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	21
เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด.....	23
ความหมายการส่งเสริมการตลาด.....	23
การโฆษณา.....	24
การประชาสัมพันธ์.....	26
การขายโดยบุคคล.....	28
การส่งเสริมการขาย.....	29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การตลาดทางตรง.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ลำดับขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	91
สรุปผลการวิจัย.....	91
อภิปรายผล.....	95
ข้อเสนอแนะ.....	101
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก.....	112
ภาคผนวก ก ราชานามผู้ทรงคุณวุฒิ.....	113
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	120
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	127

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจร้านอาหาร ในจังหวัดจันทบุรีจำแนกตามเพศ	53
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจร้านอาหาร ในจังหวัดจันทบุรีจำแนกตามอายุ	54
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจร้านอาหาร ในจังหวัดจันทบุรีจำแนกตามการระดับการศึกษา	54
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจร้านอาหาร ในจังหวัดจันทบุรีจำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านอาหาร	55
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจร้านอาหาร ในจังหวัดจันทบุรีจำแนกตามขนาดของธุรกิจร้านอาหาร	56
6	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการโฆษณาออนไลน์	57
7	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์	58
8	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์	59
9	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์	60
10	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์	61
11	แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของตัวแทนธุรกิจจำแนกตามเพศ	62

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
12	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ในจังหวัดจันทบุรีจำแนกตามอายุ	64
13	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ในจังหวัดจันทบุรีจำแนกตามอายุด้านการโฆษณา	65
14	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ในจังหวัดจันทบุรีจำแนกตามอายุด้านการประชาสัมพันธ์	66
15	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ในจังหวัดจันทบุรีจำแนกตามอายุด้านการส่งเสริมการขาย	67
16	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ในจังหวัดจันทบุรีจำแนกตามอายุด้านการขายโดยบุคคล	68
17	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ในจังหวัดจันทบุรีจำแนกตามอายุด้านการตลาดทางตรง	69
18	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา	71
19	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาด้านการโฆษณาออนไลน์	73
20	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์	74
21	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์	75
22	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์	76
23	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาด้านการตลาดทางตรงออนไลน์	77
24	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านอาหาร	78

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านอาหาร ด้านการโฆษณา	80
26	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านอาหารด้านการประชาสัมพันธ์	81
27	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านอาหารด้านการส่งเสริมการขาย	82
28	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านอาหารด้านการขายโดยบุคคล	83
29	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านอาหาร ด้านการตลาดทางตรง	84
30	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามขนาดของธุรกิจร้านอาหาร	86
31	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามขนาดของธุรกิจด้านการโฆษณา	87
32	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามขนาดของธุรกิจด้านการโฆษณา	88
33	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามขนาดของธุรกิจด้านการตลาดทางตรง	89
34	แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจ ร้านอาหาร กับประเภทของธุรกิจร้านอาหารร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี	90
35	แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจ ร้านอาหารกับขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี	91
36	แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ขนาดของธุรกิจร้านอาหารใน จังหวัดจันทบุรีกับประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี	92

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา

ร้านอาหารคือหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งคาดว่าปี พ.ศ. 2563 จะมีมูลค่ากว่า 4.41 แสนล้านบาท ธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาคบริการและเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยมูลค่าหมุนเวียนที่ไม่ต่ำกว่า 4 แสนล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.7 ของภาคบริการทั้งหมดของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP ภาคบริการ) โดยมีผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก ขนาดกลางจนถึงขนาดใหญ่ ซึ่งธุรกิจร้านอาหารยังมีความเกี่ยวเนื่องไปยังผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอื่น ๆ อีกมากและในช่วงปี พ.ศ.2560-2564 ที่ผ่านมาธุรกิจร้านอาหารมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นทั้งนี้เป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยอมใช้จ่ายเพื่อคุณภาพอาหารและความสะดวกสบายที่มากขึ้น และเกิดจากการลงทุนขยายสาขาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร โดยส่วนมากมักเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ อีกทั้งความน่าสนใจของตลาดอาหารยังคงเป็นปัจจัยดึงดูดผู้ประกอบการรายใหม่ จากทั้งนอกและในธุรกิจร้านอาหารให้เข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเป้าหมายราคาระดับกลาง ซึ่งเป็นตลาดหลักของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลาง-เล็ก รวมทั้งร้านอาหารข้างทาง (Street Food)

การลงทุนในธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการ รวมถึงตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการขยายตัวอยู่บ้างเนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารยังคงสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้หน่วยงานด้านเศรษฐกิจต่างๆ คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2563 ธุรกิจร้านอาหารจะมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4.37-4.41 แสนล้านบาท สูงที่สุดในรอบ 5 ปี โดยมีการขยายตัวร้อยละ 1.4-2.4 จากปี พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา ธุรกิจร้านอาหารราคาระดับปานกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าตลาดที่สูงและครอบคลุมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ในปี พ.ศ. 2563 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารรายใหญ่จะยังคงดำเนินการตามแผนการขยายธุรกิจเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายราคาระดับกลาง ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมและความต้องการซึ่งเน้นไปที่ ความสะดวกรวดเร็ว ความหลากหลาย และราคาที่สมเหตุสมผล จนกลายมาเป็นมาตรฐานใหม่ เพื่อที่จะต้องการรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคคาดหวัง

ประกอบกับเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ซึ่งได้รับความนิยมนิยมของผู้บริโภคยุคใหม่ ส่งผลให้รูปแบบการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารไม่ได้จำกัดแค่เพียงแต่ในร้านเท่านั้น แต่ยังขยายขอบเขตการแข่งขันครอบคลุมไปยังกลุ่มอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอีกด้วย เช่น แอปพลิเคชัน

สั่งอาหาร (Food Delivery Application) ที่ถึงแม้จะเป็นช่องทางการขายที่ดี แต่ก็ส่งผลให้ห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหารมีความซับซ้อนมากขึ้น และอาจส่งผลกระทบต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าผ่านประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน ระยะเวลาการรอสินค้า การบริการของผู้ส่งอาหาร (ไชยนิษฐ์ งามระเบียบ, ออนไลน์. 2563)

ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น โดยพบว่าคนไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ มีการใช้จ่ายเงินไปกับอาหารและเครื่องดื่มสูงเป็นลำดับที่ 2 รองจากที่พัก และคมนาคมขนส่ง ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารที่มีจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ อีกทั้งนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรอง จัดโปรโมท 20 เส้นทางอาหารถิ่น ดึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเข้าเมืองรอง (กองข้อมูลธุรกิจการค้า กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

การประกอบธุรกิจนั้น ข้อมูลข่าวสารคือองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่ถูกต้องในการดำเนินธุรกิจ การสื่อสารจึงมีส่วนสำคัญยิ่งในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนข่าวสาร ข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง และเพียงพอต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว การสื่อสารการตลาดในรูปแบบของการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดการขยายตัวทางธุรกิจ ปัจจุบันภาพลักษณ์ขององค์กร สินค้า บริการ และตราสินค้าซึ่งเกิดจากการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้ร่วมลงทุน และผู้บริโภค ควบคู่ไปกับกลยุทธ์ในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด นอกจากนี้การสื่อสารยังเป็นเครื่องมือสำคัญขององค์กรในการส่งเสริมและสนองแนวคิดเรื่องคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าได้ด้วย นี่คือความสำคัญของการสื่อสารที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ (สุรัตน์ ตรีสุกถ, 2557:18-19)

พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง มีความต้องการที่ซับซ้อนมากขึ้น ผู้ประกอบการก็ต้องมีการเปลี่ยนแนวคิดด้านการตลาดให้สอดคล้อง ทั้งรูปแบบ วิธีการรวมถึงการแข่งขันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนมากขึ้น การดำเนินการด้านการสื่อสารต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมาซื้อหรือใช้บริการสินค้าของตนจึงทำให้เกิดการพัฒนาในรูปแบบการสื่อสารรูปแบบใหม่ คือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความเป็นมาจากการพัฒนาแนวคิดด้านการตลาดที่ต้องการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและต้องการให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่ชัดเจนในการซื้อสินค้าและบริการ การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารอย่างผสมผสานหลายรูปแบบหลายกิจกรรมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสื่อ

ความหมายภายใต้แนวคิดเดียวกันของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผู้บริโภค แสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (จิตพัฒนา เอี่ยมนิรันดร์, 2559 :4-5)

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และสังคมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โลกเผชิญกับโลกาภิวัตน์ ในอีกรูปแบบที่เปลี่ยนไป ผู้คนต่างถูกร้อยเรียงผ่านตัวกลางคือ อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันมีความหลากหลายของธุรกิจแพลตฟอร์ม การพัฒนาอย่างต่อเนื่องของธุรกิจแพลตฟอร์ม ทำให้การซื้อขายสินค้าบริการผ่านช่องทางออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้น (ธนพล ศรีชัยวงศ์. ออนไลน์. 2560) การเกิดปรากฏการณ์ดังกล่าวสามารถสรุปว่า เนื่องจากผู้บริโภคมีความมั่นใจและทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) มีการเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะการ ซื้อขายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) บริการตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ (E-Marketplace) หรือ แอปพลิเคชัน (Application) นอกจากนี้การขายสินค้าออนไลน์ ก็ทำได้สะดวกมากขึ้น เพราะมีช่องทางให้เลือกใช้งานหลากหลายช่องทาง (จิระพงษ์ วรรณสุทธิ, 2560 : 1-2)

การเติบโตของเมืองและการเปลี่ยนแปลง ทางเทคโนโลยี ผู้บริโภคต้องใช้ชีวิตประจำวัน ที่เร่งรีบและมีการเชื่อมโยงผ่านเทคโนโลยีที่มากขึ้น ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของคนใน สังคมเปลี่ยนแปลงไป เช่น การใช้บริการ Food delivery เช่น Line Man, Food Panda, Uber Eats และ Grab Food สำหรับลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็ว โดยไม่ต้องรอคิวที่ ยาวนาน การใช้แอปพลิเคชันเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น การจองโต๊ะล่วงหน้าผ่าน Eatigo การเกิด Foodie influencer ซึ่งเป็นเพจรีวิวอาหาร เพื่อเพิ่ม Story Telling ให้สามารถดึงดูดใจลูกค้า ได้ ทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส การสร้าง Platform ในการค้นหาร้านอาหาร เช่น Wongnai และ Tripadvisor (กองข้อมูลธุรกิจการค้า กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

ปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากวิถีการ ดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงจากครอบครัวขยายสู่ครอบครัวเดี่ยว ครอบครัวมีขนาดเล็กลง ทั้งสามีและ ภรรยาทำงานนอกบ้าน ที่พักอาศัยไม่เหมาะสำหรับการปรุงอาหาร อีกทั้งการใช้ชีวิตที่รีบเร่ง ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการสำรวจเศรษฐกิจและสังคมของ ครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี พ.ศ. 2558 ที่พบว่าค่าใช้จ่ายของครัวเรือนในการซื้อ อาหารรับประทานนอกบ้านมีสัดส่วนร้อยละ 39.00 ของค่าใช้จ่ายจากการซื้ออาหารทั้งหมด (ศูนย์อำนวยการเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร, ออนไลน์, 2565) จากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรม ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ (Thailand food market report, ออนไลน์. 2560)

ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยสำคัญในการชักจูงให้ประชาชนทั่วไปหรือรวมถึงนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่นั้นๆ สิ่งจูงใจอาจเป็นรสชาติของอาหาร ความหรูหรา โอ่โง่ง ความแปลกพิเศษของอาหารซึ่งมักจะไม่มีขาย ณ ที่อื่นๆ อาหารและเครื่องดื่มยังเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่สำคัญในชีวิตเช่นเดียวกับที่พักอาศัย อาหารการกินเป็นสิ่งที่สนองความต้องการทางร่างกาย ทางจิตใจ และความต้องการทางสังคม รสชาติอาหารใหม่ บรรยากาศใหม่ แปรเปลี่ยนไปจากที่เคยชินจำเจอยู่ในบ้านของตนเอง ย่อมเป็นการสร้างความรู้สึกแปลกใหม่และผ่อนคลายความตึงเครียดได้ จึงเป็นเหตุจูงใจให้คนออกไปกินอาหารนอกบ้าน (นิศา ชัชกุล, 2557)

การเข้ามามีบทบาทของอินเทอร์เน็ต และสังคมเครือข่ายออนไลน์ในยุคปัจจุบัน ทำให้เกิดการปรับตัวของธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจร้านอาหารที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำธุรกิจเข้าสู่การทำธุรกิจออนไลน์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสนใจการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเลือกจะติดตามข้อมูลที่มาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตนเองเป็นสมาชิกเครือข่ายมากกว่า ที่จะสนใจข้อมูลที่มาจากผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม เช่น ดารา นักแสดง ฯลฯ เหมือนในอดีตที่ผ่านมา เนื่องมาจากผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับการใช้งานจริงมากขึ้น ทั้งการใช้งานสินค้าและบริการ จึงทำให้มีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการมากกว่า เพราะมีความเชื่อมั่นไว้วางใจ และเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการจริง ๆ (ศศิมา อุดมศิลป์, 2557: 10)

ทิพวัลย์ ชันธมระ (2554:64) ได้กล่าวว่า รูปแบบของสื่ออินเทอร์เน็ตได้ถูกพัฒนาไปอย่างหลากหลาย และมีแนวคิดสร้างสรรค์ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถเข้าไปร่วมในสารนั้นได้ ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีเริ่มมีการปรับตัวโดยใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น แม้ในช่วงแรกจะยังมีปริมาณน้อย เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่ ยังขาดความรู้ความเข้าใจในเครื่องมือที่จะใช้ทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์คือสื่อออนไลน์ เช่น เฟส ไลน์ อินสตาแกรม ฯลฯ ทำให้บางธุรกิจร้านอาหารเพียงแคมีตัวตนบนสื่อออนไลน์ แต่ไม่มีการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์จริงจัง ต่อมาภายหลังเมื่อมีการขยายพื้นที่ให้บริการของเครือข่าย Food Delivery เช่น Grab, Line Man, Food Panda ฯลฯ ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีมีการใช้งานสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น เริ่มให้ความสนใจกับการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการติดเชื้อไวรัสโควิด 19 และ ต้องการความสะดวกสบายรวดเร็ว จึงเกิดแรงกระตุ้นให้ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อให้สินค้าและบริการของตนเองสื่อสารไปถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ และสามารถแข่งขันกับธุรกิจร้านอาหารอื่นๆ ได้

แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการธุรกิจทั่วโลกเป็นอันดับหนึ่งในปัจจุบันคือ เฟซบุ๊ก อ้างอิงโดยสถิติจากเว็บ Statista มีผู้ใช้งาน (Active users) เฟซบุ๊กจำนวน 2,449 ล้านแอดเคาท์เมื่อเดือนมกราคม ค.ศ. 2020 ซึ่งนับเป็นจำนวนผู้ใช้งานที่สูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มธุรกิจอื่นๆ โดยมีอันดับรองลงมาคือ Youtube มีผู้ใช้งาน 2,000 ล้านแอดเคาท์ WhatsApp ผู้ใช้งาน 1,600 ล้านแอดเคาท์ และ Facebook Messenger ผู้ใช้งาน 1,300 ล้านแอดเคาท์ตามลำดับ (Clement. Online. 2020)

ประชาชนไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต มีปริมาณที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก ซึ่งอยู่ที่ 59 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยอยู่ที่ 75 เปอร์เซ็นต์ต่อจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศ มากกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกถึง 26 เปอร์เซ็นต์ จึงสามารถสรุปพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ตในปริมาณมากเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรภายในประเทศ และค่าเฉลี่ยการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก นอกจากนี้ยังมีสถิติว่าคนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 9.01 ชั่วโมงต่อวัน มากสุดเป็นอันดับ 4 ของโลก และมีการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือเฉลี่ยประมาณ 4 ชั่วโมง 57 นาที ต่อวัน มากสุดเป็นอันดับ 2 ของโลก (We are social x Hootsuite. Online. 2020)

จากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในปริมาณมากของประชาชนไทย ทำให้การติดต่อสื่อสารในปัจจุบันปรับเปลี่ยนเข้าสู่การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นตามปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ต ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงเข้ามามีบทบาทในการเป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยแพลตฟอร์มที่มีความนิยมสูงในประเทศไทยคือเฟซบุ๊ก ซึ่งแสดงผลสรุปข้อมูลสถิติและพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียจากรายงานของ WeAreSocial x Hootsuite พบว่าในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 8 ของโลก จำนวนทั้งสิ้น 47,000,000 แอดเคาท์

การพัฒนาของอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ประชาชนมีความนิยมอย่างมากในยุคปัจจุบัน ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มหันมาให้ความสนใจในการติดต่อซื้อขายสินค้าและบริการ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น จึงกระตุ้นผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัวตามความต้องการของผู้บริโภค มีการปรับรูปแบบธุรกิจของตนให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับกับการทำธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในด้านต่าง ๆ ทำให้สินค้าและบริการมีประสิทธิภาพและคุณภาพสูงขึ้น ผู้บริโภคจึงนิยมเลือกใช้บริการและสินค้าจากสื่อออนไลน์มากขึ้น

พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียที่เพิ่มขึ้นของประชาชนทำให้นักการตลาดได้นำเอาโซเชียลมีเดีย มาผนวกกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ โดยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ได้ขยายวงกว้างขึ้น จากเดิมที่นิยมทำการสื่อสารผ่านกลุ่มคารา นักร้อง นักแสดง ตลอดจนบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ อาทิ พิธีกร กูรู โดยสร้างให้กลุ่มเหล่านี้เป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) หรือผู้นำทางความคิดในวงการ จึงทำให้ธุรกิจต่าง ๆ มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการโดยใช้การสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์

ภิเชก (2553 อ้างถึงใน ปุณยาพร กลเกม, 2559) ระบุว่า การตลาดโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) คือ การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กร และติดต่อ สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านทางโซเชียลมีเดีย การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลใหม่ล่าสุด ในแต่ละเครือข่ายจะมีผู้ทรงอิทธิพลต่อลูกค้า เทคนิคการใช้เครื่องมือการตลาดชนิดนี้คือผู้ประกอบการต้องค้นหาสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลเหล่านี้ และผู้บริโภคมีส่วนร่วมอยู่เสมอ

เนื่องจากช่องทางสื่อออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารสองทาง จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงผู้ส่งสาร และผู้รับสาร สอดคล้องกับทิศทางการส่งสาร หรือก็คือไม่มีการกำหนดและจำกัดประสิทธิภาพในการสื่อสารอีกต่อไป ผู้ประกอบการทุกคนสามารถกลายเป็นผู้ส่งสารได้เพียงมีเครือข่ายสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ประกอบการบางรายจึงผันตัวเองเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์สำหรับธุรกิจของตนเอง เช่นเดียวกับธุรกิจร้านอาหาร ที่ผู้ประกอบการผันตัวไปสู่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ เพื่อทำการสื่อสารการตลาดธุรกิจร้านอาหารของตนด้วยตัวเอง ความนิยมที่เพิ่มมากขึ้นของการตลาดออนไลน์ ทำให้หลายธุรกิจมีการนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ไปใช้ (ศศิมา อุดมศิลป์, 2557: 1)

จากเหตุผลและความสำคัญดังกล่าว อินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นตัวกลางเชื่อมโยงให้เกิดเครือข่ายออนไลน์ และได้มีการพัฒนาไปสู่สื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในฐานะสื่อกลางในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของธุรกิจต่างๆ รวมถึงธุรกิจร้านอาหารในยุคปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสาร โดยการนำสื่อออนไลน์มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของธุรกิจร้านอาหาร ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำธุรกิจเข้าสู่การทำธุรกิจออนไลน์มากขึ้น

และคนไทยยังมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต มีปริมาณที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก มากถึง 59 เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ยการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยอยู่ที่ 75 เปอร์เซ็นต์ต่อจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศ มากกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกถึง 26 เปอร์เซ็นต์ และคนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 9.01 ชั่วโมงต่อวัน มากสุดเป็นอันดับ 4 ของโลก

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี” ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่ และพื้นที่จังหวัดอื่นๆ ที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ มาเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจตนเอง ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์ เข้ามามีบทบาทสำคัญในวิถีชีวิตของผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งผลสำเร็จทางธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจบริการอื่น ส่งผลให้เกิดประโยชน์กับประชาชน ชุมชน ผู้ประกอบการและประเทศชาติโดยรวม

ปัญหานำการวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ปัจจุบันเป็นอย่างไร
2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคล ประเภทและขนาดของธุรกิจกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์กันอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคล ประเภทและขนาดของธุรกิจกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทราบผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ใช้สนับสนุนเรื่องการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจร้านอาหาร
2. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคล ประเภทและขนาดของธุรกิจกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี โดยสามารถนำความรู้จากผลความสัมพันธ์ดังกล่าว ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมกับธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดอื่นๆ สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดออนไลน์ หรือนำไปกำหนดเป็นแนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาด คือ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การตลาดทางตรงออนไลน์ และการขายโดยบุคคลออนไลน์ ประเภทของธุรกิจร้านอาหาร และสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

2. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

3. ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยใช้เวลาในการเตรียมข้อมูล ศึกษา ค้นคว้า จัดลำดับข้อมูล สร้างเครื่องมือ พร้อมทั้งแจกแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลภาคสนาม และนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ระยะเวลาในการวิจัยตั้งแต่วันที่ เดือน กรกฎาคม 2564 – มีนาคม 2565

นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจร้านอาหาร หมายถึง ธุรกิจที่ผลิตหรือปรุงสิ่งที่ใช้บริโภคแล้วเกิดประโยชน์แก่ร่างกาย เช่น ทำให้ร่างกายเจริญเติบโต ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย ให้พลังงานแก่ร่างกาย โดยไม่มีพิษภัยหรือให้โทษแก่ร่างกาย จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและสนองความต้องการทางร่างกายทางจิต ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิต ประกอบด้วยประเภท Fast Food, Fine Dining, Delivery, Food Truck และ Buffet ซึ่งมีขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ แตกต่างกันไป

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีไปสู่ผู้บริโภคด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล โดยใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นการสื่อสารวิธีใหม่อย่างสะดวกสบายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์

การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีไปสู่ผู้บริโภคด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลโดยใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างความสะดวกสบายที่จะซื้อสินค้าและบริการ เพื่อโน้มน้าวใจ ชักจูงใจ เช่น การบอกถึงรสชาติ รายละเอียดเกี่ยวกับอาหาร ราคา หรือการบริการ ประโยชน์ของสินค้าและบริการ สถานที่ตั้ง ชื่อร้านหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์ ฯลฯ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้ออาหาร และตัดสินใจเดินทางมารับประทานอาหาร

การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะ เสนอข่าวสารข้อมูลที่เป็นจริง มีสาระประโยชน์ เปิดรับฟังความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ และมีการเสนอความช่วยเหลือแก่สังคม บริการสังคม ชุมชน และส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น การส่งเสริมอาชีพ สุขภาพอนามัย การศึกษา ศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีไปสู่ผู้บริโภคด้วยสื่อออนไลน์

การขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling) หมายถึง พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอาหารหรือบริการตามความต้องการของลูกค้า โดยพนักงานเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ มีความซื่อสัตย์ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างยุติธรรมสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารหรือบริการในลักษณะจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้ออาหารหรือบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดการซื้อซ้ำผ่านสื่อออนไลน์

การส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลดราคาอาหาร หรือค่าบริการ การแถม การมอบของขวัญ การรับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ การลงทะเบียน การเก็บบันทึกข้อมูลของผู้บริโภค การให้สิทธิพิเศษในกิจกรรมสำคัญของลูกค้า เช่น วันเกิด ฯลฯ ผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

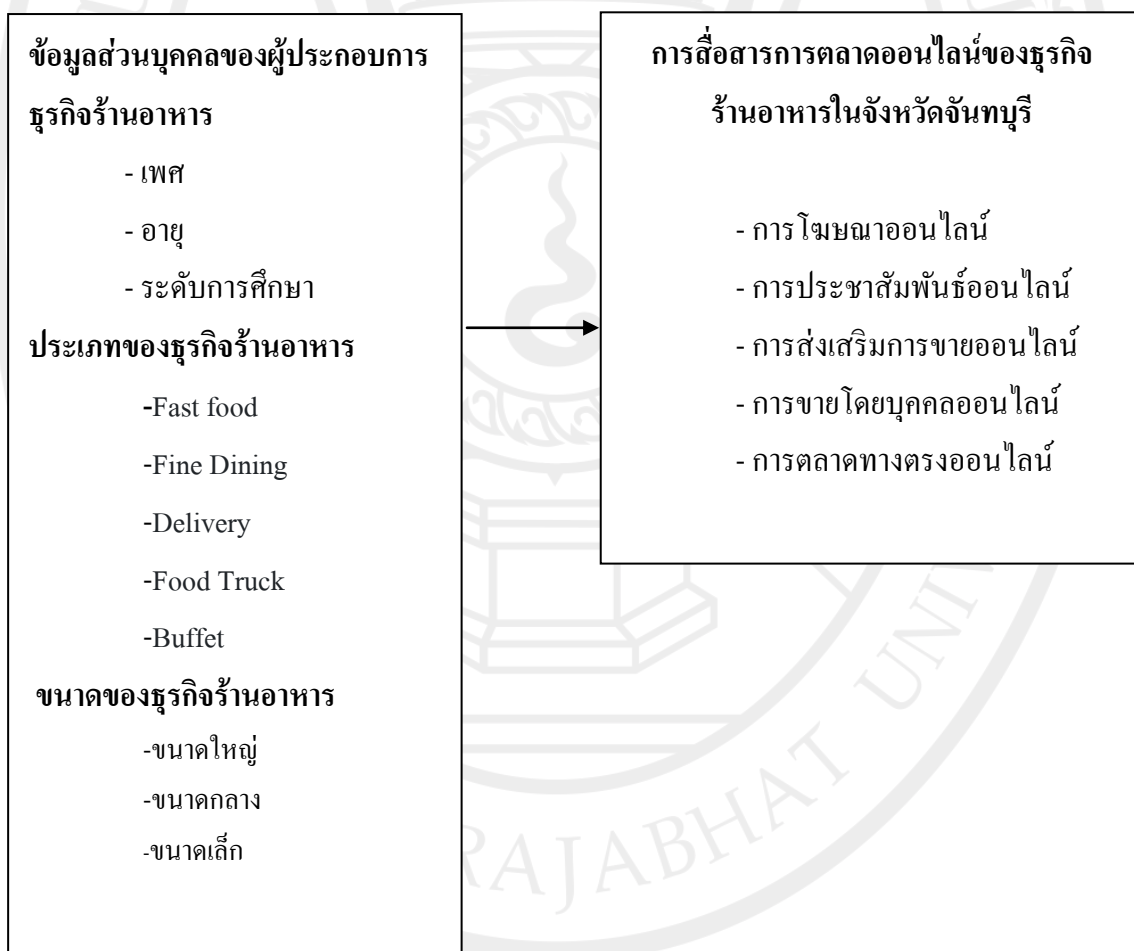
การตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing) หมายถึง ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีทำการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง เช่น การให้ลูกค้าสมัครสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร การแลกเปลี่ยนสื่อออนไลน์กับธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่เดียวกัน การใช้สื่อออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ เชื่อมโยงลูกค้า การเชื่อมโยงกับเครือข่ายสื่อออนไลน์ของลูกค้า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอาหารและบริการในลักษณะของจดหมาย ใบปลิวโฆษณา แผ่นพับ ไปรษณียบัตร จุลสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ทางสื่อออนไลน์ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษแก่ลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเอกสาร ตำรา และข้อมูลอื่นๆ ที่นำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารต่างกันมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน
2. ประเภทของธุรกิจร้านอาหารต่างกันมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน
3. ขนาดของธุรกิจร้านอาหารต่างกันมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน
4. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี
5. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์กับขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี
6. ขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีที่ได้ทำการศึกษาเอกสารทั้งในด้านวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบ และแนวทางในการอธิบายและวิเคราะห์ถึงการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร

1.1 ประเภทของธุรกิจร้านอาหาร

ต่อลาภ สมภักดิ์, ออนไลน์. (2562). อธิบายถึงพื้นฐานเบื้องต้นในการประกอบธุรกิจร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหาร สิ่งแรกที่เจ้าของร้าน (ในอนาคต) ควรรู้ คือ จะเปิดร้านอาหารแบบไหนที่เหมาะสมกับเรามากที่สุด เพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด นั่นก็คือการเลือก "คอนเซ็ปต์ร้านอาหาร" นั่นเอง ผู้ที่สนใจทำธุรกิจร้านอาหารต้องรู้จักกับประเภทของร้านอาหารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้สนใจพิจารณาว่าร้านอาหารแบบไหนเหมาะสมกับธุรกิจที่เราต้องการจะทำในเบื้องต้น 8 ประเภท ดังนี้

1.1.1 ร้านอาหารประเภท Fast food ร้านอาหารประเภทนี้จะเน้นความสะดวก รวดเร็ว ไม่เน้นการบริการต้องใช้ความรู้และพนักงานที่รักการบริการมาก ๆ ร้านอาหารประเภทนี้จึงเหมาะกับคนที่คิดว่ามีระบบที่เสิร์ฟอาหารได้อย่างรวดเร็ว และน่ากิน ไม่เน้นรสชาติไม่ต้องอร่อยมากแต่กินได้เน้นการเสิร์ฟด่วน เช่นการเปิดร้านข้าวแกง ก็เป็นร้านอาหารประเภท Fast food ในแบบไทยนั่นเอง

1.1.2 ร้านอาหารประเภท Fast casual เป็นร้านอาหารที่มีมากในปัจจุบัน โดยเป็นส่วนผสมระหว่าง Fast food กับร้านประเภท casual จะเน้นไปที่อาหารที่มีคุณภาพ และการบริการที่

ดีในระดับกลางๆ เพิ่มเติมความสะดวกรวดเร็วให้มากขึ้น เช่น ร้านอาหารที่อยู่ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่ต้องการขายทั้งรสชาติอาหารและความรวดเร็ว ยกตัวอย่างเช่นร้าน สะจิบังรามเนน เป็นต้น

1.1.3 ร้านอาหารประเภท Casual คือร้านอาหารนั่งสบายๆ มีอาหารให้เลือกมากมายมีบริการและบรรยากาศที่ดี มีเอกลักษณ์เฉพาะเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ ร้านแนวนี้ส่วนใหญ่จะเป็นร้านขนาดกลาง เพราะไม่ต้องห่วงเรื่องความเร็ว ลูกค้าสามารถรอได้ในเวลาที่ไม่ยาวนานนัก ร้านประเภทนี้มักเกิดจากความชอบส่วนตัวของเจ้าของ เช่น เจ้าของร้านที่ชอบเก็บของเก่า ก็จะนำของเก่ามาตกแต่งร้าน สร้างบรรยากาศด้วยการเปิดเพลงเก่า เพื่อดึงลูกค้าที่มีความชอบเหมือนกันมาใช้บริการ

1.1.4 ร้านอาหารประเภท Fine Dining เป็นประเภทของร้านอาหารระดับหรูเหมาะสำหรับการเลี้ยงรับรองแขก และกลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถในการซื้อสูง การเลือกร้านอาหารประเภทนี้ เจ้าของร้านอาจอยู่ในสังคมที่มีกำลังซื้ออยู่แล้ว หรือเป็นที่รู้จัก เป็นเซฟชื่อดังมาก่อน จะยิ่งสร้างฐานลูกค้าได้ไม่ยากนัก

1.1.5 ร้านอาหารประเภท Catering เป็นประเภทที่เน้นการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบไม่ต้องมีหน้าร้าน แต่ต้องมีครัวกลางเอาไว้เก็บอุปกรณ์ เน้นอาหาร การจัดเลี้ยง และการบริการแบบเข้าถึง ส่งถึงที่ เจ้าของร้านจะต้องมีความเอาใจใส่อย่างมาก แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เก่ง และบริหารคนได้ดี ส่วนใหญ่การลงทุนของธุรกิจประเภทนี้จะหมดไปกับอุปกรณ์การตกแต่งเป็นส่วนใหญ่

1.1.6 ร้านอาหารประเภท Delivery เป็นการส่งอาหารตามออเดอร์โดยเฉพาะ อาจไม่มีหน้าร้าน เน้นรสชาติอาหาร และเป็นอาหารที่หากินที่ไหนไม่ได้ หรือเป็นอาหารที่เฉพาะกลุ่ม เช่นอาหารทะเลราคาสูง อาหารคลีน อาหารมังสวิรัต เป็นต้น เจ้าของร้านที่เก่งในการทำการตลาดจะได้เปรียบ เพราะยุคนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบซื้อของออนไลน์ จนเกิดค่านิยมชอบสั่งอาหารแบบ Delivery ตามไปด้วย การสร้างคอนเทนต์ดี ๆ จะสามารถเรียกลูกค้าทางออนไลน์ได้จำนวนมาก

1.1.7 ร้านอาหารประเภท Food Truck เป็นประเภทที่ไม่ต้องสนใจเรื่องทำเล เพราะอยู่ไม่เป็นที่ ที่ไหนคนจำนวนมากก็จะย้ายร้านไปที่นั่น และไม่เน้นการบริการ แต่เน้นใส่ใจในความแปลกใหม่ของอาหารและรสชาติมากกว่า ใช้งบประมาณไม่สูง

1.1.8 ร้านอาหารประเภท Buffet ร้านอาหารที่เน้นการขายอาหารให้กับผู้ที่ต้องการความคุ้มค่า มีการกำหนดราคาเป็นรายบุคคล เช่น ร้านชาบู ร้านหมูกระทะ จะไม่เน้นที่การบริการ แต่เจ้าของร้านต้องมีทักษะเรื่องการตลาดและการคิดคำนวณต้นทุนให้แม่นยำเพื่อที่จะเรียกลูกค้าให้เข้ามาร้านอาหารเรื่อยๆ และต้นทุนไม่สูงมาก

นิภาวรรณ สุนทรโอวาท. (2555). กล่าวว่า ร้านอาหาร สามารถสรุปตามประเภทอาหารและลักษณะการให้บริการ ดังนี้

การแบ่งประเภทอาหารตามลักษณะการให้บริการได้ 4 ประเภท ได้แก่ อาหารประเภทชุด อาหารประเภทบุฟเฟต์ อาหารประเภทสุกี้ อาหารประเภทปิ้งย่าง

การแบ่งประเภทอาหารตามขนาดของร้านได้ 2 ประเภท ได้แก่ ร้านขนาดเล็ก และร้านขนาดใหญ่ โดยกำหนดให้ร้านที่มีพื้นที่ขายโดยมีขนาดต่ำกว่า 100 ตารางเมตรเป็นร้านขนาดเล็ก และร้านที่มีพื้นที่ขายโดยมีขนาดมากกว่า 100 ตารางเมตร เป็นร้านขนาดใหญ่

การแบ่งประเภทอาหารตามบรรยากาศของร้านได้ 2 ประเภท ได้แก่ ร้านบรรยากาศหรูมาก และร้านที่มีบรรยากาศหรูน้อย โดยพิจารณาจากการใช้แสงและบรรยากาศภายในร้านลักษณะการตกแต่งร้าน

การศึกษาประเภทของร้านอาหาร เพื่อให้สามารถนำไปสรุปปัจจัยในการออกแบบ และจัดทำเครื่องมือในการวิจัย เพื่อดูว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร ที่ไปส่งผลกระทบต่อความน่าเข้าร้าน

ธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคารและร้านอาหาร คือ การบริการจัดอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงขนมหวานที่จัดเตรียมไว้พร้อมบริโภค ครอบคลุมทั้งการบริการแบบนั่งโต๊ะหรือแบบบริการตนเองจากชั้นวางอาหาร ทั้งการรับประทานอาหารภายในร้าน นำกลับบ้าน หรือสั่งให้จัดส่งที่บ้าน เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคาร คาเฟ่ เคาน์เตอร์ หรือบูธ ร้านอาหารแบบบริการตนเอง ร้านอาหารจานด่วน ร้านอาหาร ภัตตาคาร คาเฟ่ เคาน์เตอร์ หรือบูธ ในยานพาหนะ เช่น รถไฟ เรือ หรือเครื่องบินที่ดำเนินการโดยหน่วยงานอื่น ร้านอาหารที่ให้บริการจัดส่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557)

ธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคารและร้านอาหารเป็นธุรกิจที่คงทนต่อสภาวะเศรษฐกิจได้ดีแม้ในยามที่เศรษฐกิจถดถอย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับปัจจัยสี่ ซึ่งประชาชนทั่วไปต้องรับประทานอาหารทุกวัน (ศศิมา อุดมศิลป์, 2557)

รูปแบบการประกอบธุรกิจร้านอาหาร

การประกอบธุรกิจรูปแบบธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ประกอบด้วย (กรมพัฒนาการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2558)

ธุรกิจบุคคลธรรมดา เป็นเจ้าของกิจการเพียงคนเดียวไม่ได้ร่วมลงทุนกับคนอื่นทำให้มีอิสระในการตัดสินใจและดำเนินงานอย่างเต็มที่

ห้างหุ้นส่วนสามัญ เป็นการตกลงทำกิจกรรมร่วมกันและแบ่งกำไรระหว่างผู้เป็นหุ้นส่วน โดยทุกคนจะต้องรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกในหนี้สินของกิจการ โดยไม่จำกัดจำนวนห้างหุ้นส่วน ชนิดนี้กฎหมายไม่ได้บังคับให้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล

ห้างหุ้นส่วนจำกัด การจัดตั้งห้างหุ้นส่วนชนิดนี้จดทะเบียนนิติบุคคลตามกฎหมาย ผู้เป็นหุ้นส่วนสามารถโอนหุ้นให้บุคคลอื่นได้ไม่เหมือนกับห้างหุ้นส่วนประเภทแรก ลักษณะของห้างหุ้นส่วนประเภทนี้จะมีผู้เป็นหุ้นส่วน 2 ประเภท คือ หุ้นส่วนที่ต้องรับผิดชอบหนี้สินของกิจการไม่จำกัดจำนวน และ หุ้นส่วนที่ต้องรับผิดชอบหนี้สินของกิจการจำกัดจำนวนไม่เกินจำนวนเงินที่ตนลงทุน

บริษัทจำกัด การจัดตั้งกิจการจะต้องมีผู้ถือหุ้นไม่น้อยกว่า 7 คน โดยการแบ่งเงินลงทุนออกเป็นหุ้น มีมูลค่าหุ้นละเท่า ๆ กัน ผู้ถือหุ้นจำกัดความรับผิดชอบ ไม่เกินจำนวนค่าหุ้นที่ยังส่งไม่ครบ ดำเนินโดยคณะกรรมการบริษัททำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากกว่า

สราวุธ พุฒนวล (2562) กล่าวว่า มิติที่สำคัญที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าการบริการเหล่านั้นเป็นการบริการที่มีคุณภาพธุรกิจร้านอาหารมีทั้งหมด 5 ด้าน ดังนี้

Reliability การสร้างความไว้วางใจและเชื่อใจนั้นเกิดจากการที่พนักงานของร้านอาหารมีการให้บริการที่ถูกต้อง ไม่ผิดพลาดและตรงเวลา

Assurance เป็นความรู้สึกที่ลูกค้ามั่นใจและไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้พนักงานต้องมีความรู้ มีอัธยาศัยที่ดีและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไว้วางใจ

Tangibles คือ สิ่งที่ลูกค้าได้มองเห็นถึงความพร้อมในด้านต่าง ๆ ในส่วนร้านอาหารนั้น เครื่องมือ อุปกรณ์การอาหาร เฟอร์นิเจอร์ เครื่องแบบพนักงาน รวมถึงการตกแต่งสถานที่ เป็นต้น

Empathy การเอาใจใส่ของทางร้านอาหารที่มีต่อลูกค้า เช่น ร้านอาหารส่วนใหญ่มักจะมีการจดจำชื่อของลูกค้าและข้อมูลของอาหารที่ได้มาซื้อเป็นประจำ และการเอาใจใส่ในเรื่องของสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

Responsiveness การตอบสนองทันทีที่ลูกค้าร้องขอและไม่มีการปฏิเสธลูกค้า

เมื่อพิจารณาธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ที่เป็นนิติบุคคลพบว่า ณ วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2557 มีนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการอยู่ทั่วประเทศรวมทั้งสิ้น 7,907 ราย ทุนจดทะเบียนรวมทั้งสิ้น 47,780 ล้านบาท โดยภาคตะวันออกมีจำนวนธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคารและร้านอาหารเป็นอันดับสามรองจาก กรุงเทพมหานคร และ ภาคใต้ ตามลำดับ และมูลค่าทุนจดทะเบียนสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 23.12 รองจาก กรุงเทพมหานคร (สำนักข้อมูลธุรกิจ ,2557)

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร ทำให้ทราบถึงรูปแบบการประธุรกิจร้านอาหารแบบต่าง ๆ ซึ่งมีการจำแนกประเภทแตกต่างกันตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เช่น รูปแบบการจดทะเบียนลักษณะในการให้บริการ ขนาดของธุรกิจ ทำให้ทราบถึงความข้อแตกต่างของธุรกิจร้านอาหารใน

จังหวัดจันทบุรี ได้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารได้

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าวในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร ทำให้ผู้วิจัยสามารถที่จะกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษาในการวิจัย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีจำนวน 10 อำเภอ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสามารถที่จะประเมินและเลือกผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่เหมาะสม เพื่อเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามตามขั้นตอนการเก็บข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้

2. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์

2.1 ความหมายของสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ คือ เว็บไซต์ที่เป็นระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารผ่านสื่อออนไลน์ และช่วยผู้รับสารสามารถรับสารได้ทุกที่ทุกเวลา โดยสามารถสนทนากันได้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

กลุ่มผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์

2.1.1 กลุ่ม Swing Generation คือ กลุ่มที่มีอายุ 63 ปีขึ้นไป กลุ่มนี้ไม่นิยมใช้สื่อออนไลน์มีจำนวนน้อยมากที่ใช้สื่อออนไลน์อินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้สื่อออนไลน์ในกลุ่มนี้มักใช้เพื่อติดต่อกับบุคคลในครอบครัว เพื่อนเก่า เนื่องจากกลุ่มนั้นจะมีการ โหยหาอดีต (nostalgia) และชอบเล่าเรื่องราวในอดีตให้ลูกหลานหรือคนภายนอกได้รับรู้

2.2.2 กลุ่ม Generation B หรือ Baby boomers เป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 45-63 ปี เป็นกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ชีวิตสูง และเงินเก็บสะสมมากซึ่งคนกลุ่มนี้ถ้ายังทำงานอยู่จะเป็นข้าราชการระดับสูง แต่ถ้าเป็นพนักงานบริษัทเอกชนก็จะมีตำแหน่งงานเทียบเท่าผู้บริหาร โดยสามารถแบ่งตามรูปแบบการใช้ชีวิตของ Baby boom เป็น 3 กลุ่มดังนี้

1) กลุ่ม Best คือ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-50 ปี มีนิสัยชอบความล้ำสมัย และความพยายามก้าวทันเทคโนโลยี โดยมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสารและการดูแลสุขภาพ

2) กลุ่ม bright คือ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-57 ปี มีนิสัยชอบดูแลสุขภาพทั้งกายและทางใจ เช่น ไปปฏิบัติธรรมตามสถานปฏิบัติธรรม ออกกำลังกาย และชอบพบปะกับกลุ่มเพื่อนสนิทเป็นกลุ่มเล็ก ๆ เพราะคนกลุ่มนี้มักจะพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดกับกลุ่มเพื่อนสนิทอยู่เสมอ โดยมักใช้เทคโนโลยีสื่อสารผ่านทาง website เพื่อติดต่อเพื่อนเก่า เช่น อีเมล (E-mail) เป็นต้น

3) กลุ่ม Basic คือ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 55-63 ปี ซึ่งมักจะเกษียณแล้ว มักนิยมใช้สื่อประเภททีวี นิตยสาร และพฤติกรรมการสนใจเทคโนโลยีที่มีใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนมองเห็นง่าย เช่น โทรศัพท์มือถือที่มีปุ่มกดขนาดใหญ่ หน้าจอกว้างเพื่อให้เห็นตัวเลขได้ชัดเจนขึ้น เว็บไซต์ที่มีการออกแบบให้ดูง่าย ตัวหนังสือขนาดใหญ่จัดเรียงเป็นระเบียบ เป็นต้น

2.2.3 กลุ่ม Generation X กลุ่มนี้เกิดระหว่างปี พ.ศ.2508-2522 มีอายุระหว่าง 30-44 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานซึ่งต้องรับเทคโนโลยีเนื่องจากจำเป็นต้องเป็นผู้ใช้ (User) โดยใช้สังคมออนไลน์ในการสืบค้นหาข้อมูลใช้ติดต่อสื่อสาร รู้จักแบ่งเวลาระหว่างงาน การใช้สื่อออนไลน์กับครอบครัวอย่างสมดุล (Work – life balance)

2.2.4 กลุ่ม Generation Y กลุ่มนี้มีอายุ 16-29 ปี กลุ่มนี้มีตั้งแต่เป็นวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษาไปจนกระทั่งกลุ่มวัยเริ่มทำงานซึ่งพวกเขาเติบโตมากับการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ และทันช่วงยุคเริ่มต้นของการสื่อสารแบบไร้สาย กลุ่มนี้จะมีอุปนิสัยใจร้อนชอบการเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดด นิยมความทันสมัย ดัดเทคโนโลยี โดยเฉพาะในการเล่นเกมนานาชาติ โหลดภาพเพลง เป็นต้น

2.2.5 กลุ่ม Generation Z กลุ่มอายุน้อยที่สุดในปัจจุบันเป็นผู้ที่อายุ 1-15 ซึ่งมีอายุน้อยที่สุดโดยเติบโตมาในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีความต้องการใช้เทคโนโลยีสูงมาก และยังเป็นทั้งผู้ใช้และผู้สร้างข้อมูลตามความต้องการของตัวเองได้ เด็กกลุ่มนี้จะมีอุปนิสัยรักอิสระชอบความเป็นส่วนตัว ชอบใช้สื่อออนไลน์เพื่อเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ด้วยตนเอง และมักชอบเล่นเกมออนไลน์เป็นประจำ

2.2 รูปแบบการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์

ทิพวัลย์ ชันธมะ (2554:64) ได้กล่าวว่า รูปแบบของสื่ออินเทอร์เน็ตได้ถูกพัฒนาไปอย่างหลากหลาย และมีแนวคิดสร้างสรรค์ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถเข้าไปร่วมในสารนั้นได้ อย่างไรก็ตามหากเราพิจารณารูปแบบของสื่อบนอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งได้หลายประเภทดังนี้

2.2.1 Web site ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การให้ข้อมูลเบื้องต้นต่อผู้สนใจ โดยพื้นฐานแล้วมักเริ่มต้นที่โฮมเพจ (Home Page) มีความสำคัญเหมือนเป็นหน้าร้านธุรกิจ และส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับการก่อตั้ง สินค้าและบริการ รวมถึงส่วนที่ขาดไม่ได้คือ การติดต่อกับองค์กร ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนาให้ระบบการจัดทำเว็บไซต์มีความเป็นไดนามิก (Dinamic) สูงขึ้น ผู้สนใจสามารถสื่อสารตอบกลับไปที่เจ้าของเว็บ เพื่อแสดงความสนใจต่อสินค้าหรือบริการในเว็บนั้นได้ในทันที ดังที่บนหน้าเว็บไซต์จะมองเห็นเป็นแบบฟอร์มให้กรอกหรือคลิก (Click) เลือกดูข้อมูลได้ด้วยตนเอง

อย่างไรก็ดีนักการตลาดในหลายๆ ประเภทธุรกิจ พัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบรับศักยภาพของเว็บไซต์ในโลกของอินเทอร์เน็ตไว้อย่างน่าสนใจ เช่น การจัดทำกิจกรรมออนไลน์ (Online Activities) ให้ผู้สนใจสมัครเข้าร่วมเล่นเกมออนไลน์ซึ่งรางวัลส่วนลคห้องพักในโรงแรม เป็นต้น ลักษณะนี้เองที่ทำให้การสื่อสารช่องทางนี้ สามารถเก็บข้อมูลของผู้ที่สนใจในกิจกรรมประเภทดังกล่าวได้อย่างแม่นยำว่าการสุ่มแจกโบรชัวร์อย่างที่เคยทำกันมาพร้อมกันนี้ยังเป็นการเก็บฐานข้อมูล (Database) เพื่อบริหารลูกค้าให้เป็นลูกค้าคาดหวังได้ในอนาคต

2.2.2 Banner Advertise เป็นลักษณะของการโฆษณาในรูปแบบหนึ่งผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุด แบนเนอร์มีขนาดที่ไม่แน่นอน โดยมาตรฐานแล้วมักใช้ขนาด 268*60 และ 120*60 ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้แบนเนอร์สามารถสร้างภาพเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องความสนใจ ต่อผู้เข้าชมและ เป็นอินเทอร์เน็ตแอกทิฟ คือมีไฮเปอร์ลิงก์ (Hyperlink) เชื่อมเข้าสู่เว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณานั้นได้ ถ้าคลิกที่แบนเนอร์

การวางแผนเนอร์กระทำกัน 2 ลักษณะ คือ การแลกเปลี่ยนแบนเนอร์ เช่น รีสอร์ทนำแบนเนอร์ไปแลกกับเว็บร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้คนมาพักหาข้อมูลร้านอาหารได้จากเว็บไซต์ตนเอง อีกลักษณะหนึ่งคือ การเช่าพื้นที่โฆษณาในเว็บทำ (Portal Site) เช่น www.sanook.com, www.hotelthailand.com เป็นต้น

2.2.3 Search Engine เป็นการนำ URL ของเว็บไซต์ไปลงทะเบียนกับเว็บ เพื่อให้ผู้สนใจสามารถพิมพ์คำค้นแล้วพบเว็บไซต์ของเราได้ เช่น www.google.com เป็นต้น บริการเพื่อเพิ่มรายชื่อของเว็บไซต์เข้าสู่ฐานข้อมูลเว็บเสิร์ช ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น วิธีการเพียงแค่อัปโหลดที่ละเว็บ ข้อมูลที่ต้องกรอก ได้แก่ URL ชื่อ โสมเพจ คำบรรยาย และคำที่ใส่ค้นหา เป็นต้น เมื่อผู้สนใจพิมพ์คำค้นหาตรงกับคำที่ระบุไว้ ข้อมูลก็จะถูกดึงขึ้นมาแสดงในรายการที่พบ เช่น โรงแรมระยอง ตราด เป็นต้น

2.2.4 Web board พื้นที่ส่วนหนึ่งของเว็บมักให้บุคคลทั่วไปได้เข้ามาลงประกาศ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในบางเว็บไซต์ ทำการจัดหมวดหมู่ของประกาศ เพื่อสะดวกในการค้นหาข้อมูลของผู้สนใจ จากการสังเกต พบว่า การลงประกาศมักเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งไม่ต้องการตั้งงบการทำการตลาดสูง ในขณะที่เดียวกันมีข้อดีตรงที่สามารถทราบความคิดเห็นของผู้ที่สนใจข้อมูลนั้นได้ทันที และลงประกาศซ้ำได้บ่อยเท่าที่ต้องการ ซึ่งถือเป็นทางเลือกอีกทางที่ใช้งบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์น้อย

2.2.5 E-mail Newsletter การส่งจดหมายข่าวถึงสมาชิกของเว็บไซต์เป็นลักษณะของการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง และบริหารสมาชิกอย่างเป็นระบบ ลูกค้าที่ได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอมีโอกาสที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้ง จนในบางสินค้าหรือบริการสามารถ

มองเห็นความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ชัดเจน ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจทั้งในระยะสั้น และระยะยาวเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ทรงพลังมากอย่างหนึ่งในยุคดิจิทัล

E-Mail Newsletter หรือจดหมายข่าว สามารถส่งได้ในปริมาณมากทั่วโลก โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับการส่งข้อความผ่านสื่อไปรษณีย์ทั่วไป ที่พบเห็นทั่วไปมี 2 รูปแบบด้วยกัน คือ การส่งข้อความแจ้งข่าวทางการตลาด และในรูปแบบที่มีการออกแบบให้สวยงาม ส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทไปพร้อมๆกัน

2.2.6 Advertorial หลายเว็บไซต์เป็นผู้ให้บริการเขียนบทความลงในคอลัมน์ประจำเว็บนั้นๆ เรียกว่า บทความโฆษณา เช่นเดียวกับนิตยสารที่รับเขียนบทความให้กับสินค้า หรือบริการ เป็นรายเดือน โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว และเทคโนโลยี

บทความโฆษณานี้เป็นอีกกลยุทธ์การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตที่ง่ายใช้เวลาน้อย และช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในเวลาเดียวกัน จากอัตราค่าบทความโฆษณาที่มีราคาสูงทำให้ผู้ประกอบการที่สนใจในรูปแบบสื่อนี้เป็นกลุ่มระดับกลาง จนถึงรายใหญ่ ซึ่งจัดงบประมาณการทำตลาดไว้ประจำทุกปี และมักเลือกบทความในช่วงเทศกาล ซึ่งผู้เข้าค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตต้องการหาข้อมูลสำหรับท่องเที่ยวพักผ่อนกันมาก

2.2.7 Social Network เป็นรูปแบบของสังคมประเภทหนึ่ง ที่ใช้หรือนำการสื่อสารของมนุษย์ให้มาออนไลน์อยู่บนอินเทอร์เน็ต หรืออาจจะเรียกว่า Online Community บริษัทต่างๆ เริ่มหันมาใช้สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการมากขึ้น เนื่องจากจัดการใช้งาน และอัปเดตให้ทันสมัยได้ง่าย อีกทั้งยังเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดี นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายที่ถูก และสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าผ่านข้อความแสดงความคิดเห็นได้อีกด้วย สังคมดังกล่าวมีการขยายตัวแบบ Network หรือเครือข่ายเป็นสังคมที่เราสามารถรู้จักเพื่อนๆ ของเพื่อน และทำให้เป็นเพื่อนของเราได้ อีกด้านหนึ่งเพื่อนของเรา อยากรู้จักเพื่อนๆ ของเราก็สามารถทำได้เช่นกัน การรู้จักกันต่อไปเป็นทอดๆ คล้ายเครือข่ายแมงมุมที่โยงกันไปมา Online Community ทำให้เกิดชุมชนที่ติดต่อสื่อสารระหว่างกันในเว็บไซต์โดยกลุ่มผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการในเว็บไซต์บ่อยขึ้นและเมื่อถึงระดับหนึ่ง ก็จะมีข้อมูลของพฤติกรรมมากพอที่จะนำมาปรับปรุงการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยในการส่งเสริมการตลาดที่ช่วยในการดึงดูดให้มีผู้ใช้บริการให้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ มากขึ้นอีกด้วย

ลิขสิทธิ์ของสื่อออนไลน์

The Tourism e-Kit (2010) ได้จัดระดับของกลยุทธ์ของเว็บไว้ 4 ระดับด้วยกัน คือ เว็บเพจอย่างง่าย (very simple webpage) เว็บไซต์พื้นฐาน (basic website) เว็บไซต์มาตรฐาน (standard

website) และเว็บไซต์ที่ใช้กลยุทธ์ของเว็บในการจัดการ (manageable online strategy) เกณฑ์ในการจัดลำดับนั้นอาศัยวิธีการบริหารจัดการเว็บไซต์ การวางแผนการจัดการโครงสร้างให้เหมาะสมกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน ระบบการสืบค้น และขนาดของเว็บไซต์ต้องประกอบด้วยกลยุทธ์ของเว็บตามแนวคิดของ The Tourism e-Kit ได้แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบหลักๆ ได้แก่

2.3.1 ระบบบริหารจัดการเว็บไซต์ เช่น การออกแบบเว็บไซต์ โปรแกรมที่ใช้ในการสร้างเว็บไซต์ รูปแบบการเขียนเนื้อหาเว็บไซต์ ระบบบริหารจัดการเว็บไซต์ เว็บโฮสต์ โดเมนเนม

2.3.2 การสืบค้น เช่น การระบุคำค้น (keyword) การสร้างเนื้อหาหรือจำนวนเว็บไซต์ใหม่ในแต่ละเดือน การจัดลำดับของเสิร์ชเอนจินในแต่ละเดือน

2.3.3 การตลาดออนไลน์เช่น การสื่อสารผ่านอีเมล การให้ผู้ใช้แสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์การแบ่งปันภาพถ่ายและวิดีโอ การโฆษณา และการทำการตลาดอื่นๆ

การพัฒนาอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตทำให้ มีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของเครือข่ายแต่ละเจ้า เมื่อเกิดการแข่งขันจึงทำให้ อินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาประสิทธิภาพ และการแข่งขันในเรื่องราคา เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจเครือข่ายของตน ที่สำคัญยังเป็นช่องทาง การสื่อสารแบบสองทางผู้ใช้สามารถโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น แบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ

2.4 รูปแบบของสื่อออนไลน์

การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์แบ่งเป็น 2 ประเภท (Fayossy,2558)

2.4.1 สื่อหรือช่องทาง การสื่อสารที่แบรนด์เป็นเจ้าของหรือแบรนด์เป็นคนผลิตขึ้น (Owned Media)

2.4.2 สื่อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพูดถึงสินค้าหรือบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์ (Earned Media) สื่อรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพูดถึงสินค้าหรือบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์ รวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการกดไลค์, รีทวีต, แชร์, คอมเมนต์ ในสื่อของผู้บริโภคเอง รวมถึงการบอกต่อแบบปากต่อปาก

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ ทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ ว่ามีความต้องการแตกต่างกัน ตามช่วงอายุหรือเจเนอเรชั่น รวมถึงรูปแบบของสื่อบนอินเทอร์เน็ตหลายประเภทและกลยุทธ์ของสื่อออนไลน์ เพื่อนำไปกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษาในการวิจัย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีจำนวน 10 อำเภอ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสามารถที่จะประเมินและเลือก

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่เหมาะสม เพื่อเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น และนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ประกอบข้อมูลตามแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ร่วมด้วย

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดเป็นหนึ่งในทักษะสำคัญ ที่เหล่าผู้ประกอบการร้านอาหารจำเป็นต้องมีการศึกษา วางแผน และเรียนรู้ที่จะพัฒนาให้เกิดความเท่าทัน ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยแนวทางในการสื่อสารทางการตลาด ณ ปัจจุบัน มีแนวโน้มไปในทางการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์หลากหลายรูปแบบ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น และในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด 19 ในประเทศไทย จึงทำให้พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในการซื้อขาย แลกเปลี่ยน สินค้าและบริการมีปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้นกว่าสภาวะปกติ

จึงมีความเป็นที่ผู้ประกอบการ ควรจะต้องศึกษาถึงความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบต่าง ๆ รวมถึงทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อนำมาประยุกต์ในการดำเนินกิจการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในธุรกิจร้านอาหารของตน

ภิเชก (2553 อ้างถึงใน ปุณยาพร กลแกม, 2559) ระบุว่า การตลาดโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) คือ การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กร และติดต่อ สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านช่องทางโซเชียล มีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) Twitter เป็นต้น

การทำการตลาดออนไลน์นั้นมีหลายช่องทางในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคซึ่งแต่ละช่องทางมีลักษณะและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้

เฟซบุ๊ก

เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคนใช้งานมากที่สุดในโลก ตามสถิติพบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเกือบทั้งหมดใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งในปี 2015 มีผู้ใช้งานประมาณ 37 ล้านบัญชี แบ่งออกเป็น 3 ประเภทการใช้งาน คือ User, Group และ Page แตกต่างตามวัตถุประสงค์

อินสตาแกรม

เป็นเครื่องมือการแชร์ภาพที่ได้รับความนิยมในแถบเอเชีย นิยมใช้ในการโชว์สินค้า เช่น สินค้าแฟชั่น สินค้าแบรนด์เนม และเครื่องสำอาง เป็นต้น ปัจจุบันสามารถเชื่อมต่อกับเฟซบุ๊กได้

ทวีตเตอร์

เริ่มจากการเป็นเครื่องมือในการโพสต์ (Tweet) ข้อความสั้น ๆ ความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร สามารถใส่รูปและวิดีโอได้ โดยส่วนใหญ่จะใช้ในการติดตามข่าวสาร เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วกว่าสื่ออื่น

ยูทูป

เป็นเว็บไซต์วิดีโออันดับหนึ่งของโลก มีประโยชน์ในการค้นหาข้อมูล ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งหรือหาแรงบันดาลใจต่าง ๆ ตลอดจนการสื่อสารข้อมูล ทรานสคริปต์และรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของเราไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

ไลน์

เป็นโปรแกรมการสื่อสารที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งสามารถช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงปัจจุบันมีระบบรองรับกลุ่มธุรกิจขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสารสื่อสารกับลูกค้าได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

3.1 เครื่องมือการตลาดดิจิทัล

3.1.1 อีเมลการตลาด (E-mail Marketing) เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่รู้จักกันดี ที่ผู้ประกอบการสามารถส่งข่าวสารรายการส่งเสริมการขาย หรือข่าวประชาสัมพันธ์พิเศษต่าง ๆ ไปสู่ลูกค้าทางอีเมลโดยตรง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี โดยนิยมสื่อสารกับลูกค้าสมาชิก หรือเคยใช้บริการมาแล้ว ซึ่งหากมีการสื่อสารรายการส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ย่อมมีแนวโน้มที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่งการตลาดแบบนี้จะช่วยให้สามารถบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวอีกด้วย

3.1.2 การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล มี 2 ลักษณะ คือ SEM เป็นการทำการตลาดที่ทำให้เว็บไซต์ของธุรกิจติดอันดับต้น ๆ บนหน้าแสดงผลลัพธ์ของ Search Engine เมื่อมีการค้นหาด้วยคำค้น หรือคำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และ SEO คือการซื้อพื้นที่ด้านขวาของหน้าแสดงผลลัพธ์ปกติ เมื่อมีการค้นหาด้วยคำค้น หรือ คำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ระบบ SEO จะช่วยแสดงเว็บไซต์ขึ้นมา ซึ่งวิธีนี้ค่อนข้างได้รับความนิยมในปัจจุบัน

3.1.3 PPC (Pay Per Click) คือ การลงโฆษณาบน Search Result Page เช่น Google เป็นต้น

3.1.4 การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลใหม่ล่าสุด ในแต่ละเครือข่ายจะมีผู้ทรงอิทธิพลต่อลูกค้า เทคนิค

การใช้เครื่องมือการตลาดชนิดนี้คือผู้ประกอบการต้องค้นหาสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลเหล่านี้และผู้บริโภคมีส่วนร่วมอยู่เสมอ

3.1.5 แบนเนอร์เว็บไซต์ (Web Banner) คือป้ายโฆษณาสินค้าที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์ โดยภายในเนื้อหา จะแสดงรูปภาพสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกิดความสนใจ ดึงดูดผู้คนเข้าสู่เว็บไซต์นั้น ๆ

3.1.6 การสร้างความสัมพันธ์กับเว็บไซต์อื่น (Affiliate Relationship) คือการอนุญาตให้บริษัทหนึ่งจัดวางเครื่องหมายการค้า หรือป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้เข้าชมสามารถเลือกคลิก เพื่อเข้าไปสู่หน้าเว็บไซต์ได้

3.1.7 Remarketing คือการทำโฆษณาโดยมุ่งความสนใจไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เคยเข้ามาในเว็บไซต์ ซึ่งผู้ที่เคยเข้ามาในเว็บไซต์เรียกว่า Potential Customer หรือ ลูกค้าที่มีกำลังการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะมีโอกาสที่ซื้อสินค้าสูงกว่าลูกค้าปกติ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ทำให้ทราบช่องทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภคว่ามีช่องทางแตกต่างกันไปตามเป้าหมายที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารกำหนดไว้ และทราบถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อนำไปกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษาในการวิจัย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีจำนวน 10 อำเภอ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสามารถที่จะประเมินและเลือกผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่เหมาะสม เพื่อเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น และนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ประกอบข้อมูลตามแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

4. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์ (2545 : 34) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การตลาดโดยมุ่งสร้างความต้องการในการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้ส่วนประสมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย

ฉันทัช วรรณถนอม (2554) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือสื่อสารผ่านรูปแบบต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ และรู้จักอย่างรวดเร็ว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ยังกล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นการให้ ข้อมูล ชักชวน และทำให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้า

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2557) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ผลิตและลูกค้าตลาด เป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือ และวิธีการที่ธุรกิจร้านอาหารทั้งทางตรงและทางอ้อม สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการรับรู้และจดจำได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้เกิด แรงกระตุ้นจูงใจ ทัศนคติ ความต้องการในสินค้าและบริการ และพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าและบริการ ของธุรกิจร้านอาหาร

การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจร้านอาหาร ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

ฐิติพร ชูชาติ (2554 : 68-73) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) คือการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องขององค์กร และ/หรือ ผลิตภัณฑ์ขององค์กร ไปยังผู้สนใจ โดยผ่านสื่อสารมวลชน ดังนั้นสื่อกลางในการโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ แผ่นปลิว วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ในการโฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุน

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้สนใจ เช่น ร้านอาหาร เมนูอาหาร สถานที่ตั้งของร้านอาหาร เมนูแนะนำ หรือสิ่งอำนวยความสะดวก อื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อชักชวนให้บุคคลมาใช้บริการเพิ่มขึ้นอีก หลังจาก แนะนำ หรือเปิดกิจการแล้ว และมีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าคิดถึง ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เคยใช้อยู่แล้ว ให้อยู่ในความทรงจำตลอดไป

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2557) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) คือ รูปแบบ ความคิดวิธีการนำเสนอสินค้าและบริการ ธุรกิจร้านอาหาร โดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีใช้ตัวบุคคล เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภค หรือ กลุ่มเป้าหมาย เกิดแรงจูงใจไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ หรือเพื่อการใช้สินค้าและบริการของ ธุรกิจร้านอาหารนั้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงและสร้างความน่าเชื่อถือให้กลุ่ม ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย

4.1.1 ลักษณะเด่นของการโฆษณา คือ รูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหารที่เป็นการโฆษณาต้องประกอบไปด้วยลักษณะเด่น 5 ประการ ดังนี้

1) การโฆษณาต้องมีการเสียค่าใช้จ่าย เพราะการชำระเงินถือเป็นค่าตอบแทนในการลงโปรโมทสินค้าและบริการผ่านการโฆษณาสื่อต่าง ๆ

2) การโฆษณาต้องนำเสนอผ่านสื่อไม่ใช่ผ่านตัวบุคคล เพราะการสื่อสารไม่ได้ใช้บุคคลแต่ใช้สื่อมวลชน จึงไม่ได้มีการตอบโต้ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าแต่อย่างใด แต่เป็นการโปรโมทข้อมูลสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่กระจายตัวตามพื้นที่ต่าง ๆ ให้รับรู้อย่างทั่วถึงกัน

3) การโฆษณาต้องเป็นการเผยแพร่แสดงความคิดอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นการสร้างความคุ้นเคย มั่นใจ ตรวจสอบ ยอมรับ เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งชั้นต่าง ๆ เปลี่ยนทัศนคติทดลอง สั่งซื้อ และสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ให้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4) การโฆษณาต้องมีการระบุผู้อุปถัมภ์หรือผู้ทำการโฆษณา เพราะการปรากฏชื่อผู้โฆษณาจะช่วยป้องกันไม่ให้ผู้รับสารเกิดความสงสัย และขาดความน่าเชื่อถือในโฆษณา หากโฆษณาไม่เหมาะสมและไม่เป็นไปตามความเป็นจริงก็สามารถเรียกร้องจากผู้ลงโฆษณาได้ เพราะผู้โฆษณาเป็นผู้เสียค่าใช้จ่าย จึงสามารถที่จะควบคุมส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เนื้อหา สถานที่ ช่วงเวลาที่โฆษณาได้อย่างเต็มที่

5) การโฆษณาเป็นการขายโดยอาศัยเหตุผล เพราะการที่นำเสนอการขายด้วยเหตุผลจริงแต่อาจจะไม่ทั้งหมดและเหตุผลสมมติก็สามารถจูงใจได้อย่างไรก็ตามสิ่งที่ปรากฏในโฆษณาทั้งหมดเป็นความจริง แต่ความจริงก็ไม่ทั้งหมดของโฆษณาเช่นกัน

4.1.2 ประเภทของการโฆษณา จะต้องประกอบไปด้วยสื่อประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) สื่อที่ใช้คลื่นกระจายข่าว (Broadcast Media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง เป็นต้น

2) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ ใบปลิว ไวเนล เป็นต้น

3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ ป้ายไฟวิ่ง เลเซอร์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

4) สื่อเคลื่อนที่ (Mobile Media) เช่น รถแท็กซี่ รถโดยสารประจำทาง สายการบิน รถไฟ เป็นต้น

5) สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) ได้แก่ ป้ายโฆษณา

6) สื่อสังคมออนไลน์สื่อออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Facebook Instagram Twitter LINE เว็บไซต์อีเมล อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

7) สื่อพิเศษอื่น ๆ เช่น เสื้อยืด แก้วน้ำ จาน พวงกุญแจ กระเป๋า เป็นต้น

จากความรู้ข้างต้นการโฆษณา เป็นรูปแบบหรือความคิดในการเสนอขายสินค้าและบริการ โดย ผ่านสื่อต่างๆ ที่มีใช้ตัวบุคคลเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อ หรือเพิ่มการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจร้านอาหาร โดยใช้ การโฆษณาผ่าน โซเชียลมีเดีย (Youtube, Facebook, Twitter) และการ โฆษณา รูปแบบหรือความคิดในการเสนอขายสินค้าและบริการโดย ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีใช้ตัวบุคคลเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อหรือเพิ่มการใช้สินค้า และบริการของธุรกิจร้านอาหาร โดยใช้การโฆษณาผ่าน โซเชียลมีเดีย(Youtube, Facebook, Twitter)

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของธุรกิจ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การประชาสัมพันธ์จะต้องมีการกระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ต้องเป็น ข้อมูลที่ชัดเจน ทันสมัย ทันเวลา และกระจายได้ทั่วถึง

4.2.1 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์คือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างศักยภาพความเข้มแข็งในการแข่งขันทางการตลาด ดังนี้

- 1) เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท และการแนะนำสินค้าและ บริการ ธุรกิจร้านอาหารที่เสนอขายให้เป็นที่รู้จัก อีกทั้งยังเป็นการเผยแพร่กิจกรรมความเคลื่อนไหวของ ธุรกิจร้านอาหารให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้รับทราบด้วย
- 2) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร ให้มีบรรยากาศความเข้าใจ ความเชื่อถือบริษัท และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในของบริษัท ซึ่งเป็นการทำให้บริษัทมีการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ
- 3) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและประชาชนภายนอก ทั้งที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผู้ผลิต และประชาชนทั่วไป เพื่อให้เกิดความนิยม ความเชื่อถือ สนับสนุน และเห็นชอบกับนโยบายและวิธีการดำเนินธุรกิจ
- 4) เพื่อสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ในการกระตุ้นให้เกิด ความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจร้านอาหารมากขึ้น
- 5) เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทและสินค้า รวมทั้ง ป้องกัน และแก้ไขความเข้าใจผิดเพื่อรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ไว้

4.2.2 วิธีการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้หลากหลายวิธีดังนี้

1) การเผยแพร่ต่อสาธารณชน (Publicity) คือ การตีพิมพ์บทความต่าง ๆ ของธุรกิจร้านอาหารลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ ในท้องถิ่น หรือผ่านทาง อินเทอร์เน็ต สังกมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งอาจจะไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงในการลงบทความเหมือนการโฆษณา แต่จะเสียค่าใช้จ่ายให้ผู้จัดทำไปหาข้อมูล โดยกิจกรรมการเผยแพร่ต่อสาธารณชนของธุรกิจร้านอาหารสามารถกระทำได้ทั่วไป ได้แก่การจัดทัศนศึกษา การทำจดหมายแจ้งข่าวสาร การแจ้ง ข่าวสารหรือสถานการณ์เป็นครั้งคราว การสัมภาษณ์บุคคล และการจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน

2) การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน (Community Relations) คือ การเข้าร่วมงานประจำปีของเมืองสำคัญ หรือประเทศต่าง ๆ หรืองานที่องค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารให้ การสนับสนุน ซึ่งธุรกิจร้านอาหารสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและสนับสนุนเพื่อร่วมกัน ประชาสัมพันธ์

3) การจัดกิจกรรมโอกาสพิเศษ (Special Event) คือ การจัดกิจกรรมครั้งคราวตามวาระหรือโอกาสพิเศษ เช่น การจัดอีเวนต์ หรือ นิทรรศการ เกี่ยวกับอาหาร

ซูสิทธิ์ ชูชาติ (2554 : 68-73) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจโดยตรง ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภค ตัวแทนจำหน่าย พนักงาน รัฐบาล รวมทั้งสาธารณชนส่วนอื่น ๆ ความมุ่งหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างจินตนาการขององค์กรธุรกิจให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของสาธารณชนทั่วไป มากกว่าการส่งเสริมการขาย

Victor T.C. Middleton (1994 : 18-35) กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทในการเผยแพร่ข่าวสาร และดำเนินงานวิธีอื่น ๆ อย่างมีแบบแผนการกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) เพื่อเผยแพร่ข่าวสารชี้แจงแถลงนโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรมการเคลื่อนไหวของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทให้กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปรับทราบ

2) เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนมีส่วนร่วมสนับสนุนและเห็นชอบกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และให้ความเชื่อถือ

3) เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดีมีมนุษยสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีทั้ง

ภายใน และภายนอกหน่วยงาน

4.3 การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2557) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) คือ การนำสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหาร ขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังจะเป็นลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการ โดยต้องอาศัยพนักงานที่มีความสามารถ มีบุคลิกภาพที่จูงใจลูกค้า และส่งผลให้เกิดเกิดการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการในธุรกิจร้านอาหาร

4.3.1 ลักษณะของการขายโดยบุคคล มีดังต่อไปนี้

- 1) การขายโดยบุคคลเป็นการเสนอข้อมูลข่าวสารแบบตัวต่อตัว สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี
- 2) การขายโดยบุคคลมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน สามารถเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานได้เพราะจะทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ และมูลเหตุของการซื้อ ตลอดจนปฏิกิริยาข้อโต้แย้งจากลูกค้าต่าง ๆ
- 3) การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่ใช้ขายจริง และพนักงานขายสามารถให้บริการอื่น ๆ นอกเหนือจากการขายด้วย เช่น ชักชวน แนะนำ แต่บริษัทอาจจะเสียค่าใช้จ่ายที่สูง ไม่ว่าจะเป็นเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าเดินทาง สวัสดิการ เป็นต้น

4.3.2 วิธีการขายโดยบุคคล สามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

- 1) การขายโดยการส่งพนักงานขายไปเสนอขายสินค้า (Field Sales) คือ การส่งพนักงานขายของบริษัทออกไปนำเสนอสินค้าและบริการตามที่ผู้บริโภครอคาดหวังไว้ โดยการขายจะเกิดขึ้นภายนอกบริษัทและเป็นการขายแบบตัวต่อตัวด้วย
- 2) การขายโดยการติดต่อทางโทรศัพท์ (Telephone Sales) คือ การติดต่อผู้บริโภคร่วมทางโทรศัพท์เพื่อการจัดแจงเรื่อง การสอบถาม รวบรวมข้อมูล ยืนยันความต้องการของผู้บริโภคติดตามผลหลังการขาย หรือบางบริษัทอาจจะไม่สามารถจัดการเรื่อง ของคำตอบแทนให้กับพนักงานงาน ก็สามารถขายผ่านทางโทรศัพท์ได้เช่นกัน
- 3) การขายตามหน้าร้านของบริษัทตนเอง (Inside Sales) คือ การขายตามหน้าร้านของตัวแทนจำหน่าย หรือ เจ้าของกิจการ ซึ่งผู้บริโภคเป็นผู้เดินทางมาติดต่อซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง จึงเป็นการขายที่ เกิดขึ้นภายในร้านอาหาร
- 4) การขายออนไลน์ (Online Sales) คือ การติดต่อสอบถามและการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค โดยผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท เพื่อที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น

สุทธิทร ชูชาติ (2554 : 68-73) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดอันประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นการขาย

ทางอ้อม (Indirect Selling) คือไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เป็นการขายแบบผ่านสื่อกลาง แต่การขายโดยบุคคลเป็นการขายตรง (Direct Selling) พนักงานขายสามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง ผลิตภัณฑ์จากหน่วยผลิต พ่อค้าขายส่ง (Wholesaler) พ่อค้าขายปลีก (Retailer) และผู้บริโภค (Consumer) ได้รับการรับรู้จากพนักงานฝ่ายขายโดยตรง มิได้ผ่านการขายทางอ้อม โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถต่อรอง ชักถามข้อสงสัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับก็สามารถย้อนกลับถึงหน่วยผลิต โดยผ่านการขายโดยบุคคล

- 1) การขายโดยบุคคลเป็นการเสนอข่าวสารแบบตัวต่อตัวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีว่าการขายแบบ Mass selling
- 2) การขายโดยบุคคลมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงานสามารถเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานได้ดีกว่าการโฆษณาเพราะทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ และมูลเหตุของการซื้อ ตลอดจนปฏิกิริยา ข้อโต้แย้งจากลูกค้า
- 3) การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่ใช้ขายจริงและพนักงานขายสามารถให้บริการอื่น นอกเหนือจากการขายด้วย เช่นแนะนำเทคนิค ชักชวน การเก็บรักษา การขายโดยบุคคลเรียกร้อง ความสนใจก่อให้เกิดการตัดสินใจ ซึ่งมีผลดีกว่าการโฆษณาแต่บริษัทอาจเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าเช่น ต้องจ่ายเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าเดินทาง ค่านายหน้า เป็นต้น การขายโดยบุคคลในธุรกิจท่องเที่ยวหมายถึง การขายตรงให้แก่ตัวแทนจำหน่ายและ ลูกค้าทั่วไป

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ กิจกรรมหรือเครื่องมือที่สำคัญในการกระตุ้น ให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น และอาจจะเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่ง เป็นการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจร้านอาหาร

4.4.1 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

- 1) เพื่อชักชวน กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหารเร็วขึ้น
- 2) เพื่อรักษาลูกค้า และให้รางวัลแก่ผู้บริโภคกลุ่มเดิมที่ จงรักภักดี ต่อสินค้าและบริการของธุรกิจ
- 3) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้สินค้าและบริการใหม่ ของธุรกิจร้านอาหาร
- 4) เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทในช่วงที่อัตราการซื้อลดลง

- 5) เพื่อช่วยให้จัดทำได้ตามงบประมาณที่มีอย่างจำนวนจำกัด
- 6) เพื่อผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย สามารถควบคุมการส่งเสริมการขายได้
- 7) เพื่อสามารถใช้การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ตั้งรับ หางเกิดการ แย่งลูกค้าของธุรกิจคู่แข่งได้

8) เพื่อเป็นเครื่องมือการตลาดที่ สามารถช่วยสนับสนุนการโฆษณา

9) เพื่อกระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่ายเพิ่มปริมาณการขายให้มากขึ้น

4.4.2 วิธีการส่งเสริมการขาย สามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1) สินค้าตัวอย่าง (Samples) คือ การเชิญลูกค้าให้มาลองใช้บริการ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น หรือเป็นการอภิบาลนันทนาการ หรือการเพิ่มระดับของการบริการให้กับลูกค้า เช่น สินค้าทดลองชิม

2) การแจกคูปอง (Coupon) คือ การนำใบคูปองมามอบให้กับลูกค้า เพื่อที่สามารถนำมาลดราคา และแลกซื้อสินค้าและบริการได้

3) การแจกของแถม (Premiums) คือ การมอบของพิเศษหรือของสมนาคุณให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการก่อนที่จะ ได้ของแถมชิ้นนี้ หรืออาจจะเป็นการสะสมยอดซื้อให้ครบตามที่บริษัทกำหนด เพื่อนำมาแลกของแถม นี้ได้

4) การลดราคา (Price-offs) คือ การนำเสนอราคาสินค้าและบริการ ที่ต่ำกว่าปกติภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยการลดราคาก็ต้องขึ้นอยู่กับเงื่อนไข ของธุรกิจร้านอาหาร นั้น ๆ ด้วย

5) การแข่งขัน (Contest) คือ การเชิญชวนให้ลูกค้าเข้าร่วมการแข่งขัน โดยใช้ทักษะ ความรู้ความสามารถ ซึ่งอาจจะเป็นกิจกรรมการตอบคำถาม การประกวดต่าง ๆ เพื่อชิงรางวัลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เงินสด การได้รับประทานอาหารฟรี เป็นต้น

6) การชิงโชค (Sweepstakes) คือ การให้ลูกค้าเขียนชื่อ นามสกุล ที่อยู่ เบอร์ติดต่อของตนเอง เพื่อจับฉั้รับของรางวัลต่าง ๆ อาทิเช่น บัตรกำนัลรับประทานอาหารเช้าฟรีบัตรลดราคารายการอาหาร เป็นต้น

7) การเล่นเกม (Games) คือ การให้ลูกค้าได้ร่วมเล่นเกม และลุ้นว่าได้รางวัลหรือไม่ได้รางวัล ณ สถานที่นั้นเลย เช่น เกมบิงโก เป็นต้น

8) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Point of Purchase Displays) คือ การจัดแสดงสินค้าให้เด่นสะดุดตา ให้ลูกค้ามองเห็นภาพก่อนที่จะไปใช้บริการ โดยควรจะมีการ ออกแบบให้น่าดึงดูด น่าสนใจ มีภาพประกอบที่ สวยสดงดงาม ถึงอย่างไรก็ไม่ควรโฆษณาเกินจริงจนเกินไป

9) การให้รางวัล (Patronage Rewards) คือ การให้รางวัลในรูปแบบเงินสดบัตรกำนัล ส่วนลด หรือบริการพิเศษต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคที่เป็นใช้บริการและซื้อสินค้าประจำ เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้า อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อมากขึ้น หรือใช้บริการมากขึ้น

ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2554 : 68-73) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มักใช้ร่วมกับการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานกระทำควบคู่กันไป การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การใช้ตัวอย่างสินค้า (Sample) การให้บัตรส่งเสริมการขาย หรือคูปอง (Coupons) การเสนอเงินคืน (Money Refund Offer) การเสนอส่วนลด (Price Packs) การเสนอของแถม (Premium) การให้แสตมป์เก็บไว้แลกสินค้า (Trading Stamp) การแข่งขัน (Contest) และการส่งสลากชิงโชค (Sweepstake) นอกจากการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคแล้ว อาจส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง หรือพนักงานขาย โดยวิธีการให้ส่วนลดพิเศษ หรือแจกสินค้าให้เปล่าแก่คนกลาง ให้เงินรางวัล (Bonus) จัดการแข่งขันการขายระหว่างพนักงาน เป็นต้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ครุณี อัสวพรชัย (2533: 44) ได้อธิบายถึงการตลาดทางตรง(Direct Marketing) ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่างนักการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่น ๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจาก ผู้บริโภคได้การตลาดทางตรง มีความสำคัญด้านของเจ้าของสินค้าหรือบริการ

- 1) ช่วยให้ได้กลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน
- 2) ส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
- 3) ให้ความสะดวกสบายแก่พนักงานขาย ไม่ว่าจะเป็นการขายโดยพนักงานหรือการขายทางโทรศัพท์

- 4) สามารถประเมินผลได้รู้จำนวนผู้สนใจสินค้าอย่างชัดเจน

- 5) รวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายได้

การตลาดทางตรง มีความสำคัญด้านผู้บริโภค

- 1) มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

- 2) มีความสะดวกสบายมากขึ้นในการซื้อสินค้า

- 3) สร้างความพึงพอใจแก่ให้กลุ่มเป้าหมายได้เนื่องจากสิทธิพิเศษที่เหนือผู้อื่น

ศิรสา สอนศรี (2541) ได้ให้ความหมายการตลาดทางตรงว่า หมายถึงระบบตลาดที่ติดต่อซึ่งกันและกันโดยใช้สื่อโฆษณาเพียงหนึ่งหรือมากกว่านั้น เพื่อเป็นการถ่ายทอดข่าวสารในที่ต่างๆ

โดยสามารถวัดผลการตอบสนองได้ในปัจจุบันมีคำที่นักสื่อสารการตลาดใช้เรียกกิจกรรมการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงหลายคำ เช่น การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายตรง (Direct selling, Direct Sales) การโฆษณาตอบกลับโดยตรง (Direct-response Advertising) และการส่งจดหมายโดยตรง (Direct Mail) การตลาดทางตรงได้รับความนิยมจากนักการตลาดอย่างมาก เพราะมีลักษณะเด่น คือ สามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เพราะข้อมูลชัดเจนเกี่ยวกับผู้บริโภค ทำให้ลดการ สูญเปล่าในการใช้สื่อ และสื่อสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง ตัวอย่างเช่น การทำการตลาดเปิดตัวรถยนต์โฟล์กswagen

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตลาดทางตรง หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ขายสื่อสาร โดยตรงไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้สำหรับการสื่อสารนั้นมุ่งเน้น เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจจนนำไปสู่การซื้อ

4.5.1 ช่องทางสำคัญของการตลาดทางตรง

ดารา ทีปะปาล (2553) ช่องทางการตลาดทางตรงที่ใช้สำหรับติดต่อสื่อสารเข้าถึงลูกค้าได้หลายช่องทางดังต่อไปนี้

1) การตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct-mail Marketing) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ส่งทางไปรษณีย์โดยตรงและมีการระบุชื่อผู้รับตามที่อยู่นั้น ๆ ซึ่งรูปแบบของจดหมายตรงมีหลายรูปแบบ ได้แก่ ไปรษณีย์บัตร หรือแผ่นโปสเตอร์จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิวโฆษณาและจดหมายผ่านทางการส่งเอกสารในรูปแบบของกระดาษ จะส่งผ่านทางไปรษณีย์แต่ในปัจจุบัน มีรูปแบบการส่งข้อความ ข่าวสารเพิ่มอีก 3 รูปแบบ ได้แก่ โทรสาร อีเมลล์ วอยซ์เมลล์

(1) โทรสาร (Fax Mail) เครื่องแฟกซ์หรือเครื่องโทรสาร สามารถส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับโดยผ่านทางสายโทรศัพท์และการส่งโทรสารมีข้อได้เปรียบกว่าการส่งจดหมายทางไปรษณีย์คือการรับส่งข่าวสารผ่านทางโทรสารสามารถทำได้ทันที

(2) อีเมลล์ (E-mail : Electronic Mail) หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นการรับส่งข้อมูล ข่าวสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ผู้ใช้สามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ถึงผู้รับที่อยู่ภายใต้อินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายอื่นที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลกได้เกือบทันทีทันใด

(3) วอยซ์เมลล์ (Voice Mail) หรือจดหมายเสียง เป็นระบบการรับและเก็บข้อความข่าวสารด้วยปากเปล่า ตามหมายเลขโทรศัพท์ที่กำหนดที่ผู้รับมาเช่าไว้ซึ่งบริษัทโทรศัพท์ขายบริการรูปแบบนี้แทนการใช้เครื่องตอบรับ

2) การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing) เป็นการส่งแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ทางไปรษณีย์ตามที่פקของกลุ่ลูกค้าที่ได้รับการคัดเลือกแล้วว่ามีโอกาสเป็นไปได้ที่จะตั้งผลิตภัณฑ์แต่ในบางครั้งแคตตาล็อกก็วางไว้ให้ลูกค้าสามารถหยิบเองได้ผู้ส่งแคตตาล็อกบางส่วนมาจากห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ แม็คโคร เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายผ่านแคตตาล็อก มีทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคที่ลดราคาเป็นพิเศษ เช่น เครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องมือเครื่องใช้ เป็นต้น ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแคตตาล็อกผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า แคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นแคตตาล็อกบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าทั่วโลกสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้

3) การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) คือ การใช้โทรศัพท์เพื่อนำเสนอขาย ผลิตภัณฑ์โดยตรงแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่สำคัญของการตลาดทางตรง กล่าวคือ เจ้าของธุรกิจจะใช้วิธีการโทรออก (Outbound) เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงกับ ผู้บริโภค และได้รับโทรศัพท์เข้ามา (Inbound) จากลูกค้าเพื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการโฆษณาทาง จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ หรือวิทยุ

4) การตลาดโดยใช้โทรทัศน์และสื่ออื่นๆ เพื่อตอบสนองโดยตรง (Television and Other Media Direct-response Marketing) การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรทัศน์ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงให้แก่ลูกค้าสามารถทำได้ 3 วิธีดังนี้ (Kotler, 2004)

(1) การโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (Direct-response Advertising) เป็นการใช้สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ประมาณ 60-120 วินาที เพื่ออธิบาย บรรยาย ลักษณะของผลิตภัณฑ์พร้อมเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ตามหมายเลขโทรศัพท์ที่ปรากฏบนหน้าจอโทรทัศน์

(2) การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ช่องทางใดช่องทางหนึ่งจัดโปรแกรมขายผลิตภัณฑ์และบริการอย่างเดียวกันเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อที่บ้าน (At-home Shopping Channels) วิธีนี้จะใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานการตลาดทางตรงกล่าวคือการจัดโปรแกรมทางโทรทัศน์เพื่อขายผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเฉพาะตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งในรายการจะมีพิธีกรดำเนินรายการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ พร้อมทั้งมีส่วนลดพิเศษ ผู้ซื้อจากที่บ้านสามารถเลือกซื้อที่บ้านและโทรศัพท์ ซื้อ โดยรายการสั่งซื้อจะถูกบันทึกไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ปลายทางและการส่งมอบผลิตภัณฑ์จะดำเนินการภายใน 24 ชั่วโมง

(3) การตลาดโดยใช้วิธีวิดีโอเท็กซ์ (Videotext) วิธีนี้จะใช้การโฆษณาผ่านช่องโทรทัศน์ซึ่งวิธีวิดีโอเท็กซ์จะเป็นการเรียกข้อมูลในธนาคารข้อมูลของผู้ขายที่เก็บไว้ในเครื่อง

คอมพิวเตอร์ โดยใช้โทรศัพท์บ้านที่มีระบบเชื่อมโยงกับธนาคารข้อมูล (Databank) เพื่อให้ข้อมูลโฆษณาปรากฏบนหน้าจอโทรศัพท์ที่บ้านหรือหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ในรูปของแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ หรือข้อเสนอต่างๆ ที่ผู้ประกอบการผลิต ผู้ค้าปลีกธนาคารองค์กรการท่องเที่ยวและอื่น ๆ จัดทำ ไว้เพื่อเสนอขายให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามต้องการโดยไม่ต้องเสียเวลาไปซื้อด้วยตนเอง ซึ่งวิธีการนี้บางครั้งก็เรียกว่า การจ่ายตลาดทางไกลผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Teleshopping)

5) การตลาดโดยใช้เครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อ (Kiosk Marketing) เป็นการออกแบบเครื่องจักรเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับช่วยเสนอขายผลิตภัณฑ์เช่น บริษัทเสื้อผ้าแห่งหนึ่ง ได้จัดวางเครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อไว้โดยลูกค้าสามารถเลือกลักษณะของเสื้อผ้าที่ต้องการ ได้เช่น เสื้อเชิ้ตแขนยาวขาว เสื้อยืดพร้อมทั้งแจ็กเก็ตและขนาดด้วย จากนั้น เครื่องจักรจะประมวลผลและแสดงภาพผลิตภัณฑ์บนหน้าจอ หากรูปแบบเสื้อผ้าที่ลูกค้าไม่มีจำหน่ายลูกค้าสามารถโทรศัพท์ไปตามหมายเลขที่ให้ไว้พร้อมทั้งแจ้งหมายเลขบัตรเครดิตและสถานที่ในการจัดส่งผลิตภัณฑ์จากนั้น ลูกค้าสามารถรับผลิตภัณฑ์ที่จะจัดส่งไปให้ในภายหลัง

6) การตลาดผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (Online Marketing) เป็นการตลาดทางตรงที่เข้าถึงลูกค้าผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์หรือโดยทั่วไปเรียกว่า ระบบออนไลน์

4.5.2 จุดเด่นและจุดด้อยของการตลาดทางตรง

กมล ชัยวัฒน์ (2551) การตลาดทางตรงนั้นทั้งจุดเด่นและจุดด้อยหลายประการดังต่อไปนี้

1) จุดเด่นของการตลาดทางตรง

- การเข้าถึงที่สามารถเลือกได้ การตลาดทางตรงเปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาสามารถเลือกหรือเข้าถึงบุคคลตามต้องการและลดการครอบคลุมที่สูญเปล่า ซึ่งการครอบคลุมจำนวนมากอาจใช้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์บิลบอร์ด โดยการโฆษณาดังกล่าวอาจเป็นการครอบคลุมที่สูญเปล่า ในขณะที่ลูกค้ามีความสนใจที่อาจตรงกับผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่ต้องการจำหน่าย

(1) ความสามารถในการแบ่งส่วน นักการตลาดสามารถซื้อข้อมูลของผู้ที่มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ รถยนต์หรืออื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้ในการแบ่งส่วนได้ทั้งตามข้อมูลเชิงภูมิศาสตร์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์หน้าที่การงาน เป็นต้น

(2) ความถี่สามารถเลือกกระตือรือร้นได้ตามต้องการซึ่งขึ้นกับสื่อที่ใช้เช่น การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์โดยนักการตลาดสามารถซื้อเวลาเพื่อใช้โฆษณาได้ตามต้องการเพื่อเพิ่มความถี่

(3) ความยืดหยุ่น การตลาดทางตรงสามารถออกแบบ สร้างสรรค์ผลงาน ได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการไปกับจดหมายเพื่อให้ข้อมูล เพิ่มเติมกับลูกค้า

(4) ระยะเวลา การใช้สื่ออื่นที่นอกเหนือจากการตลาดทางตรงจะใช้เวลา ใน การวางแผน และการปิดโฆษณาล่วงหน้า แต่การ โฆษณาที่ต้องมีการตอบสนอง โดยตรงนั้นจะ ใช้เวลาสั้นกว่ามาก

(5) การระบุข้อมูลส่วนบุคคล ในสื่ออื่นไม่สามารถส่งข้อความเป็นการ ส่วนตัวได้เช่นเดียวกับการตลาดทางตรง ซึ่งในบางครั้งอาจมีการระบุชื่อของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ในจดหมาย

2) จุดค้อยของการตลาดทางตรง

(1) ปัจจัยของภาพลักษณ์ การตลาดทางตรงจะมีการส่งจดหมายไปหาผู้รับ หากจดหมายนั้นผู้รับไม่ได้เรียกร้องจะเรียกว่า จดหมายขยะ แม้ว่าจดหมายนั้นจะมาจากบริษัท ชื่อ ดังก็ตาม โดยผู้รับข่าวสารบางรายอาจทิ้งจดหมายนั้น ซึ่งปัญหานี้จะเพิ่มมากขึ้นหากมีการส่ง จดหมาย ไปหาลูกค้าเพิ่มมากขึ้นจากปัญหาดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรให้เกิดความ เสียหาย

(2) ความถูกต้อง แม่นยำ จากจุดเด่นของการตลาดทางตรงที่สามารถ เข้าถึงบุคคลที่สามารถระบุกลุ่มที่เป็นลูกค้า โดยประสิทธิภาพของวิธีการนั้นจะขึ้นอยู่กับความ น่าเชื่อถือของข้อมูลหรือรายชื่อที่ใช้แต่ยังมีปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจส่งผลให้รายชื่อนั้น ไม่ถูกต้อง เช่น การเปลี่ยน อาชีพ การย้ายที่อยู่การย้ายที่ทำงาน และอื่น ๆ หากรายชื่อนั้น ไม่ได้รับการปรับปรุง ข้อมูลให้เป็น ปัจจุบัน ประสิทธิภาพในการเลือกย่อมลดลงคอมพิวเตอร์จึงเข้ามามีบทบาทในการ ปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอและปัญหาในการรักษาฐานข้อมูลนั้น คือค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ขึ้นเมื่อต้องการ คุณภาพที่สูงมากขึ้น

(3) การสนับสนุนเนื้อหาการ โฆษณาที่มีลักษณะการตอบสนองโดยตรง การ สร้างอารมณ์และความรู้สึกมีจาก โดยขึ้นอยู่กับรูปแบบของจดหมายทางตรงและบริการ ออนไลน์ ที่มักจะไม่สามารถสร้างความรู้สึกตามที่ต้องการได้

(4) ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากค่าไปรษณีย์ที่เพิ่มสูงขึ้น ค่าโฆษณา ธุรกิจ จากจดหมายทางตรงจะได้รับผลกระทบทันทีเช่นเดียวกับค่าใช้จ่ายของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ส่งผลต่อ ธุรกิจ แคลตตาลูกคั้งนั้น บางบริษัทจึงเปลี่ยนมาใช้อีเมลเพราะมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า

แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)

หนึ่งในรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง คือ การทำการตลาดแบบเนื้อหา สืบเนื่องจากข้อมูลข่าวสาร โฆษณา และสื่อต่าง ๆ เมื่อขึ้นไปปรากฏบนสื่อออนไลน์จะมีอายุของสารนั้นค่อนข้างสั้นมาก เพราะมีการแทนที่จากสารใหม่ ที่ถูกสร้างขึ้นจากผู้ส่งสารจำนวนมากทำการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ จึงทำให้สารของผู้ประกอบการนั้น จะถูกแทนที่ด้วยข้อมูลใหม่อย่างรวดเร็ว เว้นแต่เนื้อหาของสารนั้นเป็นที่พึงพอใจของสังคมออนไลน์ ซึ่งจะทำให้เกิดการส่งต่อ ทำให้สารที่เผยแพร่ออกไปนั้น มีการกลับมาปรากฏใหม่อีกครั้ง บนพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นการทราบถึงกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ความหมายของการตลาดแบบเนื้อหา คือ การทำการตลาดด้วยเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์ โดยใช้เงินน้อย หรือไม่ใช้เลย เป็นการโพสต์เนื้อหาที่มีประโยชน์ เปิดโอกาสให้ผู้อ่านเป็นผู้ที่เลือกเนื้อหาข่าวสารที่ตรงกับความต้องการตนเอง หรือ "มีคุณค่าพอ" ที่จะให้ผู้อ่านกดไลก์ ,แชร์ , คอมเมนต์ และแสดงความคิดเห็น (วิไลภรณ์,2561)

ขั้นตอนของการทำการตลาดแบบเนื้อหา

1) กำหนดเป้าหมายของเนื้อหา มีวัตถุประสงค์ดังนี้

(1) สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก หรือทำให้จงรักภักดีต่อแบรนด์

(2) เปิดตัวสินค้าใหม่ ต้องการรุกตลาดด้วยความรวดเร็ว

(3) ต้องการสร้างฐานลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

(4) ปูทาง เพื่อกระตุ้นยอดขายในอนาคต ซึ่งก่อนจะกำหนดเป้าหมายได้

นั้น ต้องผ่านกระบวนการวิเคราะห์หามาเป็นอย่างดีแล้วว่า กลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์ต้องการสื่อสารนั้นเป็นใคร ชอบไม่ชอบอะไร มีปัญหาอะไรบ้าง ถ้าพวกเขาต้องการคำตอบ พวกเขาจะไปที่ไหน

2) กำหนดกลยุทธ์ของเนื้อหาหลัก เนื้อหาต่าง ๆ ที่จะสร้างขึ้น มา ต้องมีธีม หรือกลยุทธ์หลักขับเคลื่อนว่าจะสร้างเนื้อหาไปในทิศทางใด โดยทำให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ด้วย

(1) มุ่งเน้นการสร้างแรงบันดาลใจ เล่าเรื่องราว กระตุ้นอารมณ์ ที่มาที่ไป หรือ เอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ ผู้บริหาร หรือกว่าจะมาเป็นแบรนด์นี้ได้ ต้องผ่านอะไรมาบ้าง หากต้องการเปิดตัวสินค้าใหม่จุดเด่นของสินค้าอยู่ตรงไหน ส่วนผสมที่สำคัญ หายาก สกัดจากอะไรบ้าง ผลลัพธ์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้น นำมาเล่าเป็นเรื่องราวได้เช่นกัน

(2) มุ่งเน้นให้ความรู้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย หยิบยกปัญหาเด่น ๆ ที่กลุ่มลูกค้าประสบอยู่ มาเล่า มาแนะนำ พร้อมหาวิธีแก้ปัญหาให้พวกเขา จะทำให้แบรนด์ดูมีคุณค่า จนเกิดการติดตามและแชร์ข้อมูลเหล่านั้นไปเป็นวงกว้าง

(3) มุ่งการสร้างความบันเทิง หรือทำให้สะท้อนอารมณ์ เนื้อหาประเภทนี้ โดยสถิติแล้ว จะได้รับการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด เพราะเข้าถึงความรู้สึกของมนุษย์ ได้ดีที่สุดในเนื้อหาประเภทนี้ต้องอาศัยประสบการณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และเวลาพอสมควร เช่น การสร้าง ไวรัลคลิป (Viral Video)

(4) ผลิตเนื้อหา หลักการของการผลิตเนื้อหานั้น ควรมี Action Plan และ Timing เช่น จำนวนเนื้อหาที่ต้องการต่อเดือน ประเภทเนื้อหาที่ต้องการ รูปภาพ บทความ คลิป วิดีโอ หรือหนังสือ ไวรัลต่างๆ ผู้รับผิดชอบ ผู้ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

(5) ช่องทางกระจายเนื้อหา

(5.1) เลือกสื่อการเลือกสื่อสังคมออนไลน์ แต่ละรูปแบบมี ธรรมชาติของมันอยู่แล้ว ฉะนั้นการเลือกเนื้อหาให้ตรงกับสื่อจึงเป็นเรื่องสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทแฟชั่นหากต้องการกระตุ้นสินค้าใหม่ ควรเน้นที่รูปภาพ และสื่อที่น่าจะตอบโจทย์ เนื้อหาประเภทนี้ที่สุด เช่น อินสตาแกรม เป็นต้น

(5.2) เลือกผู้ทรงอิทธิพล ในทุกธุรกิจล้วนแล้วแต่มีผู้ทรงอิทธิพล ด้านออนไลน์อยู่เป็น จำนวนมาก (Influencer) หรือที่เราเรียกติดปากกันว่า เน็ตไอดอล (Net idol) กูรู (GURU) บล็อกเกอร์ (Blogger) เป็นอีกช่องทางสำคัญในการช่วยกระจายเนื้อหา ให้แพร่ออกไป เป็นวงกว้าง ได้อย่าง รวดเร็ว และตรงกลุ่มเป้าหมาย

(5.3) เลือกช่วงเวลา เนื้อหาดี สื่อดี แต่เลือกช่วงเวลาไม่ดี อาจจะ ส่งผลเสียมากกว่า ผลดีได้ ทุกกระแสนบนโลกออนไลน์ มาเร็วไปเร็ว เป็นทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อไหร่ ที่มีกระแส หรือไวรัล อะไรบางอย่างที่ดังกว่า มีคนพูดถึงมากกว่า กระแสเก่าก็จะถูกกลืนไปในที่สุด

(5.4) การโฆษณา ถ้าเนื้อหาดีอยู่แล้วนั้น การโฆษณาจะช่วยทำให้กระจายไปได้รวดเร็วขึ้น สร้าง Engagement ได้มากขึ้น

(5.5) ความสม่ำเสมอ ถือเป็นหัวใจหลักของการทำ Content Marketing ในยุค 4G ทุกวัน มีข้อมูลมากมายหลั่งเข้ามาในหน้าจอคอมพิวเตอร์ หรือมือถือของเรา ซึ่งเราไม่สามารถเห็นมันได้ ครบอย่างแน่นอน และถึงแม้เราจะเห็น แต่เนื้อหานั้น เรื่องนั้น ๆ ไม่ได้เกี่ยวข้องกับตัวเรา เราก็พร้อม จะเลื่อนผ่านมันไปโดยไม่ได้สนใจแม้แต่น้อย การโพสต์เนื้อหา อย่างสม่ำเสมอ จะทำให้กลุ่มเป้าหมาย จดจำเราได้ และที่สำคัญ จะช่วยให้ง่ายต่อการวัดผลของ เนื้อหาด้วย

(5.6) วัดผล ปรับปรุงให้ดีขึ้น แบ่งได้เป็น การวัดผลเชิงปริมาณ และการวัดผลเชิงคุณภาพ

จึงสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบเนื้อหา เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพ เช่นการใช้ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ ที่เป็นบุคคลที่มีตัวตนและได้รับความสนใจอย่างสูงจากสังคมออนไลน์ มาทำการสื่อสารการตลาด ประชาสัมพันธ์ หรือเผยแพร่สารตามที่อยู่ประกอบการต้องการ

เป็นการสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญในการศึกษาถึงพฤติกรรม และวัฒนธรรมของสังคมออนไลน์ ว่ามีความพึงพอใจต่อเนื้อหาใด ในช่วงเวลาใด และมีต่อการนำเสนอรูปแบบใดบ้าง จึงทำให้สามารถสร้างความสนใจได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้างหากประสบความสำเร็จ

ทฤษฎีการตลาด E-Marketing

บุญยาพร กลแกม (2559 อ้างจาก กันยรัตน์, 2553) การตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) คือ ขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้กับองค์กรเพื่อให้องค์กรนั้น บรรลุวัตถุประสงค์เกิดจากการใช้เทคโนโลยีในการขายสินค้าและบริการให้เกิดประสิทธิภาพ สูงสุด โดยการนำเอาอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจในสินค้าหรือบริการ โดยมีการวางแผนการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing Planning) เพื่อกำหนดทิศทางที่สามารถ ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และกลยุทธ์องค์กรที่กำหนดไว้พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ทำให้ทราบเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค โดยสามารถนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้วิเคราะห์เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ รวมถึงเครื่องมือใดที่ได้รับความนิยมหรือสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างดี เพื่อนำไปกำหนดข้อมูลในแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น และนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ประกอบข้อมูลตามแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิไลภรณ์ สำเภาทอง (2561) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง และเพื่อศึกษาแนวทางในการเพิ่มมูลค่าผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบ เจาะลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์ และ หัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางรายหนึ่ง และผู้ให้ข้อมูล

ประกอบเนื้อหา ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางและศึกษาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี โดยผลวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ประกอบด้วย 1 การเข้าใจแบรนด์และผลิตภัณฑ์ 2 การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย 3 การสื่อสารที่ชัดเจน 4 การเข้าถึงทุกช่องทางที่ผู้บริโภคอยู่ และแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจเวชสำอาง ได้แก่ 1 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใหม่ที่ผู้บริโภคจะได้รับ 2 สร้างคุณค่าให้มากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง 3 การเพิ่มยอดขายจากปริมาณการซื้อ 4 สร้างให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์

ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหารทั้งในแง่ของกลยุทธ์การใช้สื่อและกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อตัวผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เองและข้อมูลรีวิวร้านอาหาร กับพฤติกรรมในการทำตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอในการตัดสินใจไปใช้บริการร้านอาหารตามที่เขียนแนะนำ เก็บข้อมูลโดยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ 3 คน ที่ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย 3 รูปแบบ คือ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์วงใน และเก็บแบบสอบถามผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและติดตามผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหารจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1 ภาพรวมของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีคนติดตามจำนวนมากประกอบด้วย การให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อเท็จจริง การใช้ภาษาที่เป็นกันเอง การพูดคุยโต้ตอบกับกลุ่มผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ และการโพสต์ข้อความอย่างต่อเนื่อง การโพสต์ร้านอาหารที่มาจากสไตลล์ความชอบส่วนบุคคลที่ตรงกับความสนใจของคนส่วนใหญ่ และมีการนำเสนอความคิดเห็นอย่างเป็นกลาง 2 ทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่คนชื่นชอบและติดตาม และทัศนคติที่มีต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการทำตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอ

ธัญญกัญญา แท่งทอง และกรเอก กาญจนานาโกติน (2562) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารแกร็บฟู้ดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งอาหารแกร็บฟู้ดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค 2) เพื่อหาความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารแกร็บฟู้ดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ทดสอบที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One way ANOVAs) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ พบว่า (1) การตัดสินใจสั่ง อาหารแกร็บฟู้ดผ่านแอป

พลีเกชันของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้าน พฤติกรรมหลังซื้อ ความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารแกร็บฟู้ด ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค พบว่า ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กัน ($R = .702$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจสั่งอาหารแกร็บฟู้ดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา ($R = .632$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($R = .703$) ด้านการประเมินทางเลือก ($R = .579$) ด้านการตัดสินใจ ($R = .526$) ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ($R = .585$) โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

กฤษพัฒน์ แก้วตาชนวัฒนา (2561:85) ได้ศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ส่งเสริมการตลาดผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง โดยใช้สื่อออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวก ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลการให้บริการของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก ด้วยวิธีการวิจัยผสมระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 4 จังหวัด คือ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดตราด จำนวน 400 ตัวอย่าง และการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัย พบว่า การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมสำคัญที่จะติดต่อกับลูกค้าที่คาดหวังเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับธุรกิจและบริการของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณารายละเอียดการใช้สื่อออนไลน์พบว่าเครือข่ายออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกิจกรรมสื่อสารการตลาดไว้ในเว็บไซต์หลักของธุรกิจเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการทางเว็บไซต์ และการให้บริการข้อมูลของธุรกิจต่อผู้ใช้บริการผ่านสื่อเว็บไซต์จากเจ้าหน้าที่ผ่านช่องทางออนไลน์ มีผลต่อยอดขายที่สูงขึ้นของธุรกิจ และการใช้บัตรสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษเมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการของธุรกิจผ่านเว็บไซต์ และมีการให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกของธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมากที่สุด และหัวข้อการมีของแถมเมื่อลูกค้าใช้บริการต่างๆ ตามที่ธุรกิจกำหนด ผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ และ

เดินทางมารับด้วยตนเอง อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีผลให้ลูกค้ามีความเกิดความรู้สึกพิเศษกับธุรกิจ และ ยังพบว่า ตัวแปรลักษณะธุรกิจกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจใน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก โดยประเภทธุรกิจ ลักษณะการ จัดทะเบียนและขนาดธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ

จเร เกื้อนพวงแก้ว (2563) ศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรม สำคัญที่ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่ คาดหวังเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ และยังพบว่า การสื่อสาร การตลาดสามารถสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับธุรกิจและบริการของธุรกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การตลาดทางตรงออนไลน์ การโฆษณา ออนไลน์ และการขายโดยบุคคลออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นสิ่งที่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีควรให้ความสำคัญ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจ ร้านอาหารในสถานะการณ์ปัจจุบันซึ่งมีการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น มีพฤติกรรมการใช้งาน สื่อออนไลน์สูงและเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็ว และยังมี อำนาจความสะดวกในหลายด้าน เช่นการเดินทาง การได้ส่วนลด แม้กระทั่งการลดความเสี่ยงจาก การติดเชื้อไวรัสโควิด 19 ในปัจจุบันด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจึงจำเป็นต้องสร้าง ช่องทางการสื่อสารของตนเอง เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทันสมัย รวดเร็ว เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและเพื่อดึงดูดความสนใจ โน้มน้าว ให้เกิดการซื้อสินค้า

ในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อ ออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ตลอดจน งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดประโยชน์แก่ผู้เสนองานวิจัย ดังนี้

1. ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงรายละเอียดของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ รวมถึงขอบเขตการศึกษาและผลการศึกษาที่ได้รับในงานวิจัยนั้น

2. ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์เกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ในการดำเนินการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ มากน้อยเพียงใด และมีแนวทางในการพัฒนาอย่างไร

3. ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา และแนวทางการตั้งประเด็นคำถามในแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ประเภทของธุรกิจ และขนาดของธุรกิจกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
6. การนำเสนอข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ในจังหวัดจันทบุรี ทั้ง 5 ประเภท คือ 1) ร้านอาหารประเภท Fast food 2) ร้านอาหารประเภท Fine Dining 3) ร้านอาหารประเภท Delivery 4) ร้านอาหารประเภท Food Truck 5) ร้านอาหารประเภท Buffet ซึ่งสำมะโนอุตสาหกรรม พ.ศ. 2560 ข้อมูลพื้นฐาน จังหวัดจันทบุรี ในหมวดหมู่ของบริการอาหารและเครื่องดื่ม ที่หมายความถึงร้านอาหาร ในจังหวัดจันทบุรี มีปริมาณสถานประกอบการที่เป็นกลุ่มบริการอาหารและเครื่องดื่ม ภายในจังหวัดจันทบุรีทั้งสิ้น 2,466 สถานประกอบการ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี โดยเก็บจากพื้นที่ทั้ง 10 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอมะขาม อำเภอสอยดาว

อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอนายายอาม อำเภอท่าใหม่ อำเภอเขาคิชฌกูฏ อำเภอขลุง และอำเภอแก่งหางแมว โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ตามสูตรดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม
 N แทน จำนวนหน่วยธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี
 ที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด
 e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่
 ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

เมื่อแทนค่าตามสูตร

$$\begin{aligned} n &= 2466 / [1 + 2466 (0.05)] \\ &= 2466 / [1 + 2466 (0.025)] \\ &= 399.29 \\ &= 400 \text{ ผู้ประกอบการ} \end{aligned}$$

ดังนั้นในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้น ตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างขั้นแรก ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ โควตา (Quota Sampling) ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 2466 แห่ง แยกเป็นรายอำเภอ

จำนวนธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในแต่ละอำเภอ \times 400 = โควตาที่กำหนด
 จำนวนธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามโควตา (Quota Sampling) ตามที่กำหนด

อำเภอ	จำนวนธุรกิจ ร้านอาหาร	เทียบเป็น %	โควตาที่กำหนด
อำเภอเมือง	989	40.11	160
อำเภอขลุง	280	11.35	45
อำเภอท่าใหม่	249	10.10	40
อำเภอโป่งน้ำร้อน	167	6.77	27
อำเภอมะขาม	146	5.93	24
อำเภอแหลมสิงห์	169	6.85	27
อำเภอสอยดาว	182	7.38	30
อำเภอแก่งหางแมว	95	3.85	15
อำเภอนายายอาม	145	5.87	24
อำเภอเขาคิชฌกูฏ	44	1.79	8
รวม	2466	100	400

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลธุรกิจร้านอาหาร ตามจำนวนโควตาแต่ละอำเภอ

วิธีการเลือกตัวอย่าง

วิธีการเลือกตัวอย่างของงานวิจัยนี้ โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ธุรกิจ (ตามที่ได้ดำเนินการแล้วในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง)

ขั้นตอนที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ตั้ง ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย 1) ร้านอาหารประเภท Fast food 2) ร้านอาหารประเภท Fine Dining 3) ร้านอาหารประเภท Delivery 4) ร้านอาหารประเภท Food Truck 5) ร้านอาหารประเภท Buffet โดยเก็บตัวอย่างจากธุรกิจที่ยินดีให้ความร่วมมือ

ขั้นตอนที่ 3 เลือกสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคัดเลือกแบบตามสะดวก (Accident Sampling) โดยผู้วิจัยได้ออกไปแจกแบบสอบถามในแต่ละพื้นที่ธุรกิจด้วยตนเอง ซึ่งกำหนดเป็นพื้นที่ที่เป็นสถานที่ตั้งของชุมชน สถานที่ท่องเที่ยว และพื้นที่ที่เป็นถนนเส้นทางหลักผ่านไปยังสถานที่ต่างๆ ที่เป็นตั้งอยู่ของธุรกิจร้านอาหาร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และเอกสารเกี่ยวกับการสื่อออนไลน์ การใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-Ended) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended)

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ Fast Food, Fine Dining, Delivery, Food Truck และ Buffet

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ ขนาดเล็ก กลาง ใหญ่

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ เป็นคำถามแบบมาตรวัดประเมินค่า ชนิดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของ ลิกέρท (Likert's Rating Scale) ดังนี้

- 5 หมายถึง มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

การใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี โดยศึกษาแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาด วิไลภรณ์ สำเภาทอง (2561) การโฆษณา (Advertising), การประชาสัมพันธ์ (Public Relation), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การ

ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีการใช้สื่อออนไลน์ (วิลาศ นำเลิศวัฒน์ และคณะ , 2559)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย เป็นแบบคำถามปลายเปิดเพื่อให้กลุ่ม ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ได้ให้ความคิดเห็นอย่างอิสระ

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เมื่อสร้างแบบสอบถามตามแนวคิดและทฤษฎี การศึกษาผลงานที่เกี่ยวข้องเสร็จแล้วนำไป ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเป็นขั้นตอนหลังจากการสร้าง เครื่องมือเรียบร้อยแล้ว ดังนั้นเพื่อความถูกต้อง ผู้วิจัยนำไปตรวจสอบเครื่องมือ (สุวิมล ติรกันันท์. 2543: 50) ตามขั้นตอน ดังนี้

1. การหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้สอบถามได้นำแบบสอบถามเสนอต่อ อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา รูปแบบของแบบสอบถาม (Format) ความเหมาะสมด้านภาษา (Wording) ความสมบูรณ์ของคำชี้แจง และความเหมาะสมของใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถาม เมื่อรับเครื่องมือกลับคืนจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำข้อแก้ไขทั้งหมดมา ปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นตามข้อเสนอแนะ

2. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยในการทดสอบ ความเที่ยงตรงตามเนื้อหาได้ดำเนินการ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่าง วัตถุประสงค์กับแบบสอบถามเป็นรายชื่อ วิธีการพิจารณาแบบนี้จะเรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์ ความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) โดยมีสูตรการการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร } ioc = \frac{\sum r}{n}$$

เมื่อ IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ด้วยการแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

+1 ข้อคำถามวัด ได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

0 ข้อคำถามวัด ได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

-1 ข้อคำถามวัด ไม่ได้ เพราะไม่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

การเลือกข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยด้วยค่า IOC โดยใช้เกณฑ์ค่ามากกว่าหรือเทียบเท่า 0.5 สำหรับ ค่าที่ น้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงตามหรือตัดออกไปตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัยมี 5 ท่าน ดังนี้

- | | |
|--|---|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวัฒน์ พระงาม | คณบดีคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี
มหาวิทยาลัยพิษณุโลก |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพัฒนา หอมบุปผา | รองคณบดีฝ่ายวิชาการคณะครุศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนชนก พรหมณศิริ | รองคณบดีคณะศิลปศาสตร์และ
ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยพิษณุโลก |
| 4. อาจารย์ ดร.สันติสิทธิ์ บิรวงษ์ตระกูล | รองคณบดีคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี |
| 5. อาจารย์ ดร.นิสากร ยินดีจันทร์ | รองคณบดีคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี |

การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ระหว่างข้อคำถามกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในครั้งนี้ ได้ค่า IOC มีค่า 0.92

3. การหาคุณภาพของเครื่องมือครั้งนี้ สามารถหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือได้ค่าแอลฟาสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) ในชุดคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี มีค่าเท่ากับ 0.84 (กำหนดไว้ที่ 0.75) ดังนั้น แบบสอบถามชุดนี้จึงมีความน่าเชื่อถือได้ในระดับสูง

4. นำเครื่องมือที่ทดลองใช้แล้วมาปรับแก้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล

5. จัดพิมพ์เครื่องมือเป็นฉบับจริงและนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนของลักษณะข้อมูล สามารถจำแนกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสาร หนังสือ งานวิจัย บทความ ตลอดจนเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ โดยทำการศึกษา ค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ประเภท และขนาดของธุรกิจร้านอาหาร การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วยวิธีการเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้ตอบแบบสอบถามสำรวจการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี มีการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ธุรกิจ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้อง และวิเคราะห์เหตุผล พร้อมสรุปผลงานวิจัยต่อไป

ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบสอบถามให้กับธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ณ ธุรกิจร้านอาหารประเภทต่าง ๆ ประกอบด้วย 1) ร้านอาหารประเภท Fast food 2) ร้านอาหารประเภท Fine Dining 3) ร้านอาหารประเภท Delivery 4) ร้านอาหารประเภท Food Truck 5) ร้านอาหารประเภท Buffet และเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยตนเอง โดยการประสานให้คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการร่วมตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัย และเพื่อการขออนุญาตเก็บข้อมูลจากแต่ละตัวแทนของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี และผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนัดวัน และเวลาที่เหมาะสมในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ผ่านการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูลโปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เกณฑ์การคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมี ดังนี้

ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่

1. ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา และ ด้านรายได้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย S.D. และค่าร้อยละ (percentage)
2. ประเภทของธุรกิจร้านอาหาร ใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย S.D. และค่าร้อยละ (percentage)
3. ขนาดของธุรกิจร้านอาหาร ใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย S.D. และค่าร้อยละ (percentage)
4. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย S.D. และค่าร้อยละ (percentage)
5. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้านเพศ ใช้สถิติ T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านอายุ ด้านการศึกษา และด้านรายได้ ใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05
6. การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ประเภทของธุรกิจร้านอาหาร ใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05
7. การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ขนาดของธุรกิจร้านอาหาร ใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05
8. การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารกับประเภทของธุรกิจร้านอาหาร โดยวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ เพื่อหาความสัมพันธ์ที่นัยสำคัญทางสถิติ

9. การทดสอบสมมติฐานที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารกับขนาดของธุรกิจร้านอาหาร โดยวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ เพื่อหาความสัมพันธ์ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

10. การทดสอบสมมติฐานที่ 6 ขนาดของธุรกิจร้านอาหารกับประเภทของธุรกิจร้านอาหาร โดยวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ เพื่อหาความสัมพันธ์ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของคำตอบนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อนำเสนอข้อมูลในลักษณะตารางแสดงผล และพรรณนาความตามเนื้อหาที่ได้วิเคราะห์

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคล ประเภท และขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดทั้ง 10 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอขลุง อำเภอมะขาม อำเภอแก่งหางแมว อำเภอนายายอาม อำเภอมะขาม อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอสอยดาว อำเภอท่าใหม่ และอำเภอโป่งน้ำร้อน จำนวน 400 คน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางข้อมูลพร้อมคำบรรยายและอภิปรายผลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมายของข้อมูลที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
P	แทน	ความน่าจะเป็นของค่าสถิติ
F	แทน	ค่าสถิติแจกแจง
MS	แทน	ค่า Mean Squares
SS	แทน	ค่า Sum of Squares
df	แทน	ค่า Degree Freedom
*	แทน	ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) การศึกษา

ส่วนที่ 2 ชุดคำถามเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ 1) Fast food 2) Fine Dining 3) Delivery 4) Food Truck และ 5) Buffet

ส่วนที่ 3 ชุดคำถามเกี่ยวกับขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย 1) ธุรกิจร้านอาหารขนาดใหญ่ 2) ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลาง 3) ธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก

ส่วนที่ 4 ชุดคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Rating Scale)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย (Open-Ended Question)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ทั้ง 10 อำเภอ เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 3 ข้อ เกี่ยวกับ เพศ อายุ และระดับการศึกษา รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามเพศ (N=400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	106	26.50
หญิง	294	73.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุดร้อยละ 73.50 รองลงมาเป็นเพศชายร้อยละ 26.50

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี
จำแนกตามอายุ (N=400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 30 ปี	73	18.25
31 - 40 ปี	85	21.25
41 - 50 ปี	164	41.00
51 - 60 ปี	67	16.75
61 ปีขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปีมากที่สุดร้อยละ 41.00 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 21.25 และน้อยที่สุดคืออายุ 61 ปีขึ้นไปร้อยละ 2.75

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี
จำแนกตามการระดับการศึกษา (N=400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	53	13.25
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	78	19.50
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	52	13.00
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	86	21.50
ปริญญาตรีขึ้นไป	131	32.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมากที่สุดร้อยละ 32.75 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าร้อยละ 21.50 และน้อยที่สุดมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าร้อยละ 13.00

ส่วนที่ 2 ประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ทั้ง 10 อำเภอ เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 5 ประเภท รายละเอียดดังต่อไปนี้ ธุรกิจร้านอาหารประเภท Fast food, ธุรกิจร้านอาหารประเภท Fine Dining, ธุรกิจร้านอาหารประเภท Delivery, ธุรกิจร้านอาหารประเภท Food Truck, และธุรกิจร้านอาหารประเภท Buffet

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านอาหาร (N=400)

ประเภทของธุรกิจร้านอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจร้านอาหารประเภท Fast food	108	27.00
ธุรกิจร้านอาหารประเภท Fine Dining	69	17.25
ธุรกิจร้านอาหารประเภท Delivery	84	21.00
ธุรกิจร้านอาหารประเภท Food Truck	76	19.00
ธุรกิจร้านอาหารประเภท Buffet	63	15.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่ เป็นธุรกิจร้านอาหารประเภท Fast food มากที่สุดร้อยละ 27.00 รองลงมา เป็นธุรกิจร้านอาหารประเภท Delivery ร้อยละ 21.00 และน้อยที่สุดเป็นธุรกิจร้านอาหารประเภท Buffet มีร้อยละ 15.75

ส่วนที่ 3 ขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ทั้ง 10 อำเภอ เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 3 ประเภทรายละเอียดดังต่อไปนี้ธุรกิจร้านอาหารขนาดใหญ่ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลาง และธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามขนาดของธุรกิจร้านอาหาร (N=400)

ขนาดของธุรกิจร้านอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจร้านอาหารขนาดใหญ่	56	14.00
ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลาง	108	27.00
ธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก	236	59.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่เป็นธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กมากที่สุดร้อยละ 59.00 รองลงมาเป็นธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางร้อยละ 27.00

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 34 ข้อ เกี่ยวกับเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยการโฆษณาออนไลน์, การประชาสัมพันธ์ออนไลน์, การส่งเสริมการขายออนไลน์, การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย \bar{X} ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการโฆษณาออนไลน์ (N=400)

	การโฆษณาออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์
1	ธุรกิจร้านอาหารมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในสื่อออนไลน์	4.26	0.76	มากที่สุด
2	ธุรกิจร้านอาหารมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับความสะดวกสบายที่สินค้าหรือบริการเอื้ออำนวยให้ผ่านสื่อออนไลน์	3.97	0.72	มาก
3	ธุรกิจร้านอาหารมีการชักจูงใจให้รับรู้และจดจำชื่อร้านและสถานที่ตั้งในสื่อออนไลน์	4.29	0.78	มากที่สุด
4	ธุรกิจร้านอาหารมีการบอกถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการในสื่อออนไลน์	4.41	0.69	มากที่สุด
5	ธุรกิจร้านอาหารมีการโน้มน้าวให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการในสื่อออนไลน์	4.26	0.73	มากที่สุด
6	ธุรกิจร้านอาหารมีการกระตุ้นเร่งเร้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการในสื่อออนไลน์	4.00	0.81	มาก
	รวม	4.20	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการการโฆษณาออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธุรกิจร้านอาหารสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยธุรกิจร้านอาหารมีการบอกถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการในสื่อออนไลน์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมาคือ ธุรกิจร้านอาหารมีการชักจูงใจให้รับรู้และจดจำชื่อร้านและสถานที่ตั้งในสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 4.29$) และธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยธุรกิจร้านอาหารมีการโน้มน้าวให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการในสื่อออนไลน์ของธุรกิจ ($\bar{X} = 4.26$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของ ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (N = 400)

การประชาสัมพันธ์ออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์
1 ธุรกิจร้านอาหารมีการเสนอข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะในสื่อออนไลน์	4.24	0.78	มากที่สุด
2 ธุรกิจร้านอาหารมีการเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงในสื่อออนไลน์	4.29	0.74	มากที่สุด
3 ธุรกิจร้านอาหารมีการนำเสนอสาระความรู้ที่มีประโยชน์ในสื่อออนไลน์	4.52	0.75	มากที่สุด
4 ธุรกิจร้านอาหารมีช่องทางการเปิดรับฟังความคิดเห็นในสื่อออนไลน์	4.22	0.76	มากที่สุด
5 ธุรกิจร้านอาหารมีการเสนอความช่วยเหลือแก่สังคม บริการสังคมและชุมชนในสื่อออนไลน์	4.28	0.82	มากที่สุด
6 ธุรกิจร้านอาหารมีการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น การส่งเสริมสุขภาพอนามัย, ศิลปะวัฒนธรรม, การศึกษา, อาชีพ ฯลฯ ในสื่อออนไลน์	4.26	0.68	มากที่สุด
รวม	4.30	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธุรกิจร้านอาหารมีการนำเสนอสาระความรู้ที่มีประโยชน์ในสื่อออนไลน์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) รองลงมาคือ ธุรกิจร้านอาหารมีการเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงในสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 4.29$) และธุรกิจร้านอาหารมีการเสนอความช่วยเหลือแก่สังคม บริการสังคมและชุมชนในสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 4.28$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (N = 400)

การส่งเสริมการขายออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์
1 ธุรกิจร้านอาหารมีการมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อสินค้าหรือบริการตามจำนวนที่กำหนดในสื่อออนไลน์	4.22	0.78	มากที่สุด
2 ธุรกิจร้านอาหารมีการให้ของแถมเมื่อลูกค้าซื้อหรือใช้บริการต่างๆ ตามที่ธุรกิจกำหนดในสื่อออนไลน์	4.26	0.80	มากที่สุด
3 ธุรกิจร้านอาหารมีการแจ้งการให้ของแถมและส่วนลดให้กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวันเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันแม่แห่งชาติ วันสงกรานต์ เป็นต้น	4.32	0.64	มากที่สุด
4 ธุรกิจร้านอาหารมีการแจ้งช่วงเวลาการให้สิทธิพิเศษในการลดราคา แจกของแถม	4.10	0.74	มาก
5 ธุรกิจร้านอาหารมีบริการจ่ายค่าสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า	4.14	0.74	มาก
6 ธุรกิจร้านอาหารมีการให้ลูกค้าลงทะเบียนผ่านสื่อออนไลน์เพื่อรับคูปองสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการใช้ซื้อหรือใช้บริการครั้งต่อไป	4.21	0.72	มากที่สุด
รวม	4.21	0.73	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธุรกิจร้านอาหารมีการแจ้งการให้ของแถมและส่วนลดให้กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวันเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันแม่แห่งชาติ วันสงกรานต์ เป็นต้นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาคือ ธุรกิจร้านอาหารมีการให้ของแถมเมื่อลูกค้าซื้อหรือใช้บริการต่างๆ

ตามที่ธุรกิจกำหนดในสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 4.26$) และธุรกิจร้านอาหารมีการมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อสินค้าหรือบริการตามจำนวนที่กำหนดในสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (N = 400)

การขายโดยบุคคลออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์
1 ธุรกิจร้านอาหารมีพนักงานเพื่อให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์	4.21	0.74	มากที่สุด
2 ธุรกิจร้านอาหารมีพนักงานที่ให้บริการรับออเดอร์/จองโต๊ะหรือห้องอาหารผ่านสื่อออนไลน์	4.23	0.75	มากที่สุด
3 ธุรกิจร้านอาหารมีพนักงานให้บริการผ่านสื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้า	4.23	0.78	มากที่สุด
4 ธุรกิจร้านอาหารมีพนักงานที่มีคุณลักษณะการพูดคุยเชิงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผ่านสื่อออนไลน์	4.24	0.76	มากที่สุด
5 ธุรกิจร้านอาหารมีพนักงานที่มีคุณลักษณะการให้บริการที่ดี ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์	4.21	0.74	มากที่สุด
6 ธุรกิจร้านอาหารมีพนักงานที่มีคุณลักษณะซื้อสตั๊มป์ผ่านสื่อออนไลน์	4.26	0.74	มากที่สุด
รวม	4.23	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธุรกิจร้านอาหารมีพนักงานที่มีคุณลักษณะซื้อสตั๊มป์ผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือ ธุรกิจร้านอาหารมีพนักงานที่มีคุณลักษณะการพูดคุยเชิงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 4.24$) โดยธุรกิจร้านอาหารมีพนักงานที่ให้บริการรับออเดอร์/จองโต๊ะหรือห้องอาหารผ่านสื่อออนไลน์ และธุรกิจร้านอาหารมีพนักงานให้บริการผ่านสื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.23$) เท่ากัน

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (N = 400)

การตลาดทางตรงออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์
1 ธุรกิจร้านอาหารมีการให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกผ่านสื่อออนไลน์เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร	4.26	0.81	มากที่สุด
2 ธุรกิจร้านอาหารมีการให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านสื่อออนไลน์ไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะสอดคล้องกับการให้บริการ	4.12	0.80	มาก
3 ธุรกิจร้านอาหารมีการแลกเปลี่ยนสื่อออนไลน์กับเครือข่ายธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่เดียวกัน	4.35	0.74	มากที่สุด
4 ธุรกิจร้านอาหารมีการใช้สื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงลูกค้าให้รู้จักธุรกิจ	4.10	0.74	มาก
5 ธุรกิจร้านอาหารมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดต่อกับลูกค้า	4.38	0.71	มากที่สุด
6 ธุรกิจร้านอาหารมีการใช้เครือข่ายสื่อออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงกับสื่อออนไลน์ของลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็ว	4.28	0.76	มากที่สุด
รวม	4.25	0.76	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้วยวิธีการตลาดทางตรงออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธุรกิจร้านอาหารมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดต่อกับลูกค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมาคือ ธุรกิจร้านอาหารมีการแลกเปลี่ยนสื่อออนไลน์กับเครือข่ายธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่เดียวกัน ($\bar{X} = 4.35$) และธุรกิจร้านอาหารมีการใช้เครือข่ายสื่อออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงกับสื่อออนไลน์ของลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.28$) ตามลำดับ

ผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีต่างกันมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

1) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มี เพศ ต่างกันมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีที่มีเพศ ต่างกันมีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีที่มีเพศ ต่างกันมีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ดังนั้น จะยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตารางที่ 11 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของตัวแทนธุรกิจจำแนกตามเพศ

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี	t	df	Sig.
ด้านการโฆษณา (Advertising Online)	-1.425	399	.155
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Online)	.576	399	.565
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion Online)	-5.832	399	.000*
ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling Online)	1.167	399	.244
ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing Online)	-1.322	399	.187

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จำแนกตาม เพศ พบว่าด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion Online) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มี เพศ ต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ แตกต่างกันด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Sale Promotion Online) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มี อายุ แตกต่างกันมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัด
จันทบุรี จำแนกตามอายุ

ด้านการโฆษณา (Advertising)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.254	3	.751	7.802	.000*
ภายในกลุ่ม	38.140	396	.096		
รวม	40.395	399			
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.086	3	.269	3.020	.030*
ภายในกลุ่ม	35.233	396	.089		
รวม	36.039	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.632	3	.211	1.518	.209
ภายในกลุ่ม	54.967	396	.139		
รวม	55.600	399			
ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.393	3	1.464	9.608	.000*
ภายในกลุ่ม	60.354	396	.152		
รวม	64.747	399			
ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.395	3	.1798	12.087	.000*
ภายในกลุ่ม	58.915	396	.149		
รวม	64.310	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีจำแนกตามอายุ พบว่า ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่าผู้ประกอบการ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันด้านการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 13 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ ด้านการโฆษณา (Advertising)

อายุ	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	61-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
20-30 ปี	-	.018 (1.000)	.185 (.746)	.005 (1.000)	.243 (.406)
31-40 ปี		-	.012 (1.000)	.178 (.571)	.416* (.001)
41-50 ปี			-	.023 (1.000)	.261 (.153)
51-60 ปี				-	.428* (.025)
61 ปีขึ้นไป					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร จำแนกตามอายุ ด้านการโฆษณา (Advertising) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการ ที่มีอายุ มากกว่า 51-60 ปี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี มากกว่า ผู้ประกอบการ ที่มีอายุต่ำกว่า 31-40 ปี

ตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

อายุ	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
20-30 ปี	-	.186*	.126	.084	.396*
		(.034)	(.391)	(.707)	(.000)
31-40 ปี		-	.313*	.270*	.582*
			(.000)	(.001)	(.000)
41-50 ปี			-	.042	.269*
				(.982)	(.031)
51-60 ปี				-	.311*
					(.004)
61 ปีขึ้นไป					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่อายุ 31-40 ปี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจอาหารร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีมากกว่าผู้มีอายุ 61 ปีขึ้นไป

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีอายุ 41-50 และ 51-60 ปี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าผู้มีอายุ 61 ปีขึ้นไป

คู่ที่ 3 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ที่มีอายุ 51-60 ปี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าผู้มีอายุ 20-30 ปี

คู่ที่ 4 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ที่มีอายุ 31-40 ปี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าผู้มีอายุ 51-60 ปี

ตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

อายุ	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
20-30 ปี	-	.286*	.136	.085	.496*
		(.044)	(.391)	(.709)	(.000)
31-40 ปี		-	.323*	.250*	.482*
			(.000)	(.001)	(.000)
41-50 ปี			-	.052	.259*
				(.962)	(.031)
51-60 ปี				-	.321*
					(.006)
61 ปีขึ้นไป					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่อายุ 31-40 ปี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีมากกว่าผู้มีอายุ 20-30 ปี, 50-60 ปี, 61 ปีขึ้นไป

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัด
จันทบุรี จำแนกตามอายุ ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)

อายุ	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
20-30 ปี	-	.261* (.002)	.320* (.000)	.099 (.649)	.257* (.043)
31-40 ปี		-	.058 (.959)	.161 (.241)	.003 (1.000)
41-50 ปี			-	.220 (.006)	.062 (.975)
51-60 ปี				-	.158 (.500)
61 ปีขึ้นไป					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 16 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ ด้านการขายโดยบุคคล (Personal
Selling) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่อายุ 41-50 ปี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจ
อาหารร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีมากกว่าผู้มีอายุ 31-40 ปี, 61 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัด
จันทบุรี จำแนกตามอายุ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

อายุ	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
20-30 ปี	-	.041 (.984)	.002 (1.000)	.200 (.422)	.257* (.043)
31-40 ปี		-	.044 (.894)	.241* (.020)	.003 (1.000)
41-50 ปี			-	.197 (.128)	.062 (.975)
51-60 ปี				-	.158 (.500)
61 ปีขึ้นไป					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ
ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ ด้านการตลาดทางตรง (Direct
Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่อายุ 41-50 ปี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจ
อาหารร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีมากกว่าผู้มีอายุ 31-40 ปี, 61 ปีขึ้นไป

3) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ธุรกิจร้านอาหาร จำแนกตามระดับการศึกษา	SS	df	MS	f	Sig.
ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)					
ระหว่างกลุ่ม	7.843	4	1.961	11.350	.000*
ภายในกลุ่ม	68.235	395	0.173		
รวม	76.078	399			
ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)					
ระหว่างกลุ่ม	11.033	4	2.758	16.814	.000*
ภายในกลุ่ม	64.798	395	0.164		
รวม	75.832	399			
ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling)					
ระหว่างกลุ่ม	4.609	4	1.152	5.577	.000*
ภายในกลุ่ม	81.606	395	0.207		
รวม	86.215	399			
ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion)					
ระหว่างกลุ่ม	4.859	4	1.215	5.527	.000*
ภายในกลุ่ม	86.819	395	0.220		
รวม	91.678	399			
ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing)					
ระหว่างกลุ่ม	2.464	4	0.616	2.599	.036*
ภายในกลุ่ม	93.640	395	0.237		
รวม	96.104	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่าง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)

ระดับการศึกษา	ประถม	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรีขึ้นไป
ประถม	-	.006 (1.000)	.151 (.145)	.351* (.005)	.401* (.000)
มัธยมต้น		-	.145 (.227)	.345* (.008)	.395* (.000)
มัธยมปลาย			-	.200 (.355)	.250* (.049)
อนุปริญญา				-	.050 (.994)
ปริญญาตรีขึ้นไป					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 19 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้สื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) แตกต่างกันอย่างมี นัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา, ปริญญาตรีขึ้นไป มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา, ปริญญาตรีขึ้นไป มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาต้น

คู่ที่ 3 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไปมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย

ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)

ระดับการศึกษา	ประถม	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรีขึ้นไป
ประถม	-	.221* (.001)	.344* (.000)	.281* (.037)	.489* (.000)
มัธยมต้น		-	.123 (.371)	.060 (.978)	.268* (.013)
มัธยมปลาย			-	.062 (.978)	.145 (.485)
อนุปริญญา				-	.208 (.398)
ปริญญาตรีขึ้นไป					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 20 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้สื่อสารการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีที่มีระดับการศึกษา มัธยมต้น, มัธยมปลาย, อนุปริญญา, ปริญญาตรีขึ้นไป มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีที่มีระดับการศึกษามัธยมต้น

ตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของตัวแทนธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling)

ระดับการศึกษา	ประถม	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี ขึ้นไป
ประถม	-	.001 (1.000)	.158 (.180)	.287 (.075)	.143 (.539)
มัธยมต้น		-	.160 (.219)	.286 (.091)	.144 (.562)
มัธยมปลาย			-	.446* (.001)	.015 (1.000)
อนุปริญญา				-	.431* (.009)
ปริญญาตรี ขึ้นไป					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 21 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญามีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีที่มีระดับการศึกษา มัธยมปลาย

ตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion)

ระดับการศึกษา	ประถม	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรีขึ้นไป
ประถม	-	.041 (.974)	.243* (.008)	.011 (1.000)	.268* (.037)
มัธยมต้น		-	.202 (.073)	.052 (.992)	.227 (.144)
มัธยมปลาย			-	.255 (.230)	.025 (.999)
อนุปริญญา				-	.280 (.243)
ปริญญาตรีขึ้นไป					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 22 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษา มัธยมปลาย, ปริญญาตรีขึ้นไป มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีที่มีระดับการศึกษาประถม

ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของตัวแทนธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing)

ระดับการศึกษา	ประถม	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรีขึ้นไป
ประถม	-	.075 (.828)	.141 (.362)	.154 (.711)	.245* (.004)
มัธยมต้น		-	.066 (.930)	.078 (.970)	.170 (.465)
มัธยมปลาย			-	.012 (1.000)	.104 (.875)
อนุปริญญา				-	.091 (.969)
ปริญญาตรีขึ้นไป					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษา ประถม

สมมติฐานที่ 2 ประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของธุรกิจร้านอาหาร แตกต่างกัน มีผลต่อ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของธุรกิจร้านอาหาร แตกต่างกัน มีผลต่อ การสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านอาหาร

ด้านการโฆษณา (Advertising)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.388	4	.847	9.042	.000*
ภายในกลุ่ม	37.006	395	.094		
รวม	40.395	399			
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.843	4	.211	2.365	.022
ภายในกลุ่ม	35.196	395	.089		
รวม	36.039	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.615	4	.154	1.105	.041
ภายในกลุ่ม	54.985	395	.139		
รวม	55.600	399			
ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	8.691	4	2.173	15.310	.000*
ภายในกลุ่ม	56.056	395	.142		
รวม	64.747	399			
ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6.882	4	1.721	11.835	.000*
ภายในกลุ่ม	57.428	395	.145		
รวม	64.310	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านอาหาร พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ประเภทของธุรกิจร้านอาหาร แตกต่างกัน มีผลต่อ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านอาหารโดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านอาหาร ด้านการโฆษณา (Advertising)

ประเภท ของธุรกิจ	Fast food	Fine Dining	Delivery	Food Truck	Buffet
Fast food	-	.250 (.055)	.166 (.750)	.219 (.411)	.276 (.157)
Fine Dining		-	.011 (1.000)	.041 (.998)	.098* (.020)
Delivery			-	.030 (1.000)	.026 (1.000)
Food Truck				-	.109 (.959)
Buffet					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านอาหาร ด้านการโฆษณา (Advertising) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ประเภท Buffet มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ประเภท Delivery

ตารางที่ 26 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านอาหาร ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

ประเภท ของธุรกิจ	Fast food	Fine Dining	Delivery	Food Truck	Buffet
Fast food	-	.233	.462*	.431*	.021
Fine Dining		(.061)	(.000)	(.001)	(1.000)
Delivery		-	.407*	.375*	.076
Food Truck			(.000)	(.000)	(.964)
Buffet			-	.197	.254
				(.281)	(.065)
					.484*
				-	(.001)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านอาหาร ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ประเภท Buffet มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ประเภท Delivery

คู่ที่ 2 ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ประเภท Delivery มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ประเภท Fine Dining

คู่ที่ 3 ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ประเภท Delivery มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ประเภท Fast food

ตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านอาหาร ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

ประเภท ของธุรกิจ	Fast food	Fine Dining	Delivery	Food Truck	Buffet
Fast food	-	.013 (1.000)	.522* (.000)	.231 (.419)	.025 (1.000)
Fine Dining		-	.492* (.000)	.202 (.376)	.055 (.995)
Delivery			-	.217 (.302)	.039 (.999)
Food Truck				-	.547*
Buffet					(.000)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านอาหาร ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ประเภท Buffet มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ประเภท Delivery และ Fine Dining

คู่ที่ 2 ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ประเภท Delivery มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ประเภท Fine Dining

ตารางที่ 28 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านอาหาร ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)

ประเภท ของธุรกิจ	Fast food	Fine Dining	Delivery	Food Truck	Buffet
Fast food	-	.114 (.836)	.375* (.032)	.142 (.855)	.000 (1.000)
Fine Dining		-	.106 (.929)	.125 (.830)	.268 (.085)
Delivery			-	.028 (1.000)	.114 (.885)
Food Truck				-	.375
Buffet					-.052

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านอาหาร ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

คือธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ประเภท Delivery มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ประเภท Fine Dining

ตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านอาหาร ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ประเภท ของธุรกิจ	Fast food	Fine Dining	Delivery	Food Truck	Buffet
Fast food	-	.018 (1.000)	.185 (.746)	.005 (1.000)	.243 (.406)
Fine Dining		-	.012 (1.000)	.178 (.571)	.416* (.001)
Delivery			-	.023 (1.000)	.261 (.153)
Food Truck				-	.428*
Buffet					-.025

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทของธุรกิจร้านอาหาร ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

คือธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ประเภท Buffet มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ประเภท Fine Dining และ Delivery

สมมติฐานที่ 3 ขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ขนาดของธุรกิจร้านอาหาร แตกต่างกัน มีผลต่อ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดของธุรกิจร้านอาหาร แตกต่างกัน มีผลต่อ การสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามขนาดของธุรกิจร้านอาหาร

ด้านการโฆษณา (Advertising)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.236	4	1.033	5.606	.001*
ภายในกลุ่ม	37.159	395	.184		
รวม	40.395	399			
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.468	4	.182	.956	.414
ภายในกลุ่ม	34.571	395	.190		
รวม	36.039	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.489	4	.921	4.370	.005*
ภายในกลุ่ม	55.111	395	.211		
รวม	55.600	399			
ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	15.942	4	.153	.664	.575
ภายในกลุ่ม	48.805	395	.230		
รวม	64.747	399			
ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	13.849	4	.835	3.533	.015*
ภายในกลุ่ม	50.461	395	.236		
รวม	64.310	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ตามระดับขนาดของธุรกิจ พบว่า ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่าธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่าง จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 31 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามขนาดของธุรกิจ ด้านการโฆษณา (Advertising)

ขนาดของธุรกิจ	ขนาดใหญ่	ขนาดกลาง	ขนาดเล็ก
ขนาดใหญ่	-	.243 (.063)	.033 (.984)
ขนาดกลาง		-	.210* (.002)
ขนาดเล็ก			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามขนาดของธุรกิจร้านอาหารด้านการโฆษณา (Advertising) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ธุรกิจร้านอาหาร ที่มีขนาดของธุรกิจร้านอาหาร ขนาดเล็ก มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่า ธุรกิจร้านอาหาร ที่มีขนาดของธุรกิจขนาดกลาง

ตารางที่ 32 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามขนาดของธุรกิจ ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)

ขนาดของธุรกิจ	ขนาดใหญ่	ขนาดกลาง	ขนาดเล็ก
ขนาดใหญ่	-	.313* (.000)	.084 (.707)
ขนาดกลาง		-	.270* (.001)
ขนาดเล็ก			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามขนาดของธุรกิจร้านอาหาร ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลาง และธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มากกว่า ธุรกิจร้านอาหารขนาดใหญ่

ตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามขนาดของธุรกิจ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ขนาดของธุรกิจ	ขนาดใหญ่	ขนาดกลาง	ขนาดเล็ก
ขนาดใหญ่	-	.213 (.224)	.296* (.041)
ขนาดกลาง		-	.082 (.719)
ขนาดเล็ก			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามขนาดของธุรกิจร้านอาหาร ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลาง และธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มากกว่า ธุรกิจร้านอาหารขนาดใหญ่

สมมติฐานที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ทดสอบด้วย Chi-Square จะยอมรับ สมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 34 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจ
ร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี กับประเภทของธุรกิจร้านอาหารร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

ข้อมูลส่วนบุคคล	ประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี									
	Fast Food		Fine Dining		Delivery		Food Truck		Buffet	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
เพศ	-.186	.056	-.152	.281	.045	.374	-.088	.046*	.154	.003*
อายุ	.245	.001*	.391	.002*	.129	.000*	.310	.000*	.359	.002*
ระดับการศึกษา	.303	.002*	.347	.003*	-.053	.002*	.170	.001*	.158	.004*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหาร กับประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี พบว่า

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารด้านอายุ กับระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์กับขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับ ขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับ ขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ทดสอบด้วย Chi-Square จะยอมรับ สมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 35 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารกับขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

ข้อมูลส่วนบุคคล	ขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี					
	ขนาดใหญ่		ขนาดกลาง		ขนาดเล็ก	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
เพศ	-.168	.068	-.153	.002*	.045	.374
อายุ	.265	.000*	.391	.000*	.129	.000*
ระดับการศึกษา	.306	.000*	.357	.000*	-.053	.002*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหาร กับขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี พบว่า

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารด้านอายุ กับระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 6 ขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

H_1 : ขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ทดสอบด้วย Chi-Square จะยอมรับ สมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 36 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีกับประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

ขนาดของ ธุรกิจ ร้านอาหาร	ประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี									
	Fast Food		Fine Dining		Delivery		Food Truck		Buffet	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
ขนาดใหญ่	-.286	.016*	-.153	.012*	.045	.024*	-.088	.046*	.154	.003*
ขนาดกลาง	.275	.001*	.381	.022*	.129	.000*	.310	.000*	.359	.002*
ขนาดเล็ก	.313	.002*	.357	.043*	-.053	.041*	.170	.001*	.158	.004*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี และขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับ ขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ประเภทของธุรกิจ และขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research Method) โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี โดยผู้วิจัยนำเสนอสรุปผลการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น 5 หัวข้อ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการศึกษา
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าเป็นธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 มีอายุ 41-50 ปี มากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป มากที่สุดจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75

ประเภทของธุรกิจร้านอาหาร

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจร้านอาหาร พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภท Fast food 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 เป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภท Delivery 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 เป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภท Food Truck จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 เป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภท Fine Dining จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภท Buffet จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75

ขนาดธุรกิจร้านอาหาร

ผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านอาหาร ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กมากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 เป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดกลาง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดใหญ่ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

สามารถแยกเป็น 5 ด้าน ได้ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ธุรกิจร้านอาหารมีการบอกถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการในสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา ธุรกิจร้านอาหารมีการชักจูงใจให้รับรู้และจดจำชื่อร้านและสถานที่ตั้งในสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ธุรกิจร้านอาหารมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เท่ากันกับธุรกิจร้านอาหารมีการโน้มน้าวให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการในสื่อออนไลน์

2. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Online Public Relation) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ธุรกิจร้านอาหารมีการนำเสนอสาระความรู้ที่มีประโยชน์ในสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมา ธุรกิจร้านอาหารมีการเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงในสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และธุรกิจร้านอาหารมีการเสนอความช่วยเหลือแก่สังคม บริการสังคมและชุมชนในสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

3. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย (Online Sale Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ธุรกิจร้านอาหารมีการแจ้งการให้ของแถมและส่วนลดให้กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวันเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันแม่แห่งชาติ วันสงกรานต์ เป็นต้นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา ธุรกิจร้านอาหารมีการให้ของแถมเมื่อลูกค้าซื้อหรือใช้บริการต่างๆ ตามที่ธุรกิจกำหนดในสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และธุรกิจร้านอาหารมีการให้ลูกค้าลงทะเบียนผ่านสื่อออนไลน์เพื่อรับคูปองสะสมเต็มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการใช้ซื้อหรือใช้บริการครั้งต่อไป อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

4. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคล (Online Personal Selling) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ธุรกิจร้านอาหารมีพนักงานที่มีคุณลักษณะซื้อสตัคค์ผ่านสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา ธุรกิจร้านอาหารมีพนักงานที่มีคุณลักษณะการพุดจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผ่านสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ธุรกิจร้านอาหารมีพนักงานที่ให้บริการรับออเดอร์/จองโต๊ะหรือห้องอาหารผ่านสื่อออนไลน์ และธุรกิจร้านอาหารมีพนักงานให้บริการผ่านสื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เท่ากัน

5. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรง (Online Direct Marketing) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ธุรกิจร้านอาหารมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดต่อกับลูกค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ธุรกิจร้านอาหารมีการแลกเปลี่ยนสื่อออนไลน์กับเครือข่ายธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่เดียวกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และธุรกิจร้านอาหารมีการใช้เครือข่ายสื่อออนไลน์ เพื่อเชื่อมโยงกับสื่อออนไลน์ของลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประเภทสินค้า และขนาดของธุรกิจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

การทดสอบค่าความสัมพันธ์ ระหว่าง ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประเภทสินค้า และขนาดของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

พบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีว่าอายุ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์(Public Relation), ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion,) และด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ประเภทของธุรกิจร้านอาหาร ว่ามีความสัมพันธ์กับ กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน คือด้านการโฆษณา (Advertising), ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation), ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion), ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) และด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ขนาดของร้านอาหาร ว่าขนาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา (Advertising), ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation), ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion), และด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

1. เพศ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน มีผลต่อ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุ ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน แตกต่างกัน มีผลต่อ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ แตกต่างกันด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ระดับการศึกษา ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน มีผลต่อ การสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

ประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทั้ง 5 ด้าน คือด้านการโฆษณา (Advertising), ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation), ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion), ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) และด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

ขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน มีผลต่อ การสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน ทั้ง 5 ด้าน คือด้านการโฆษณา (Advertising), ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation), ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion), ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) และด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารด้านอายุ กับระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์กับขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารด้านอายุ กับระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 6 ขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

ประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับ ขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 การศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

1. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา (Advertising) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีมีการบอกถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการในสื่อออนไลน์ของธุรกิจ และมีการโน้มน้าวให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการในสื่อออนไลน์ของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลภรณ์ สำเภาทอง (2561) ได้ศึกษา เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ผลการวิจัย พบว่า การ

สื่อสารการตลาดออนไลน์สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจแบรนด์และผลิตภัณฑ์ สร้างความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ดี และเป็นช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนกฤต วันตะเมธ (2557:163) ที่กล่าวว่า การโฆษณา เป็นหนึ่งในเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่สามารถเห็นและเข้าใจการสื่อสารได้มากกว่าเครื่องมืออื่นๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภค การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ใช้ในการแนะนำโน้มน้าว ชักจูงตัดสินใจซื้อ/บริการหรือความคิด ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่าง ๆ อีกทั้งยังสอดคล้องกับนิยามของสมาคมการค้าแห่งสหรัฐอเมริกา ที่กล่าวว่า การโฆษณา คือการนำเสนอและส่งเสริมตัดสินใจซื้อหรือบริการของผู้ประกอบการผ่านสื่อต่าง ๆ

ทั้งยังสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2546:175) การโฆษณาเป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเพื่อเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า (goods) และบริการให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเกิดความต้องการใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการนำเสนอด้วยวิธีการโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ

2. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ธุรกิจร้านอาหารมีการนำเสนอสาระความรู้ที่มีประโยชน์ในสื่อออนไลน์ ธุรกิจร้านอาหารมีการเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงในสื่อออนไลน์ และธุรกิจร้านอาหารมีการเสนอความช่วยเหลือแก่สังคม บริการสังคมและชุมชนในสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับการวิจัยของ จเร เกื้อนพวงแก้ว (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีการนำเสนอสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน

และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เซาว์ โรจน์แสง (2561) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรหรืออินัยหนึ่งก็คือ เป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เช่น การบริจาคช่วยเหลือสังคมเมื่อมีอุบัติภัยหรืออุทกภัย การให้ทุนการศึกษาแก่สถานศึกษา หรือนักเรียน การเป็นเจ้าภาพหรืออุปถัมภ์การกีฬา การบริการสังคมด้านต่าง ๆ

3. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่ มีการแจ้งการให้ของแถมและส่วนลดให้กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวันเทศกาลสำคัญ ธุรกิจร้านอาหารมีการให้ของแถมเมื่อลูกค้าซื้อหรือใช้บริการต่าง ๆ ตามที่ธุรกิจกำหนดในสื่อออนไลน์ และธุรกิจร้านอาหารมีการมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อสินค้าหรือบริการตามจำนวนที่กำหนดในสื่อออนไลน์

สอดคล้องกับงานวิจัยของ รติวัลย์ วัฒนสิน (2555:86) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขาย ที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร พบว่า การลดราคา และแถมสินค้าแบบเดียวกันเป็นการส่งเสริมการขายที่ทั้งผู้บริโภคและผู้บริหารธุรกิจมีความพึงพอใจในระดับสูงสุด โดยที่การลดราคาเป็นวิธีการที่เข้าถึง ชัดเจนไม่ซับซ้อน ถ้ามีเงื่อนไขการซื้อ มากขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อน้อยลง คุณค่าของการลดราคาจะสัมพันธ์กับคุณภาพและจำนวนเงินของการลดราคา ยิ่งได้ส่วนลดสูง ยิ่งมีคุณค่ามากขึ้น ดังนั้นการลดราคาสินค้าใหม่หรือสินค้าคุณภาพระดับเดียวกัน จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก ส่วนการแถมสินค้าอย่างเดียวกัน โดยเฉพาะซื้อ 1 แกรม 1 ถือว่าเป็นการให้ส่วนลดที่สูงมาก ถูกค่าตัดสินใจซื้อได้เร็ว ไม่ต้องคิดนาน เหมาะกับผู้มีรายได้อันกลางและน้อย แต่สาเหตุที่ซื้อรองจากการลดราคา เพราะเหมือนให้ซื้อเพิ่มขึ้นหรือเป็นการระบายสินค้าเก่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา (2561:85) ได้ศึกษาเรื่อง ได้ศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของธุรกิจ ได้อย่างสะดวก ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลการให้บริการของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการมีของแถมเมื่อลูกค้าใช้บริการต่าง ๆ ตามที่ธุรกิจกำหนด ผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ และมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อจองห้องพักหรือบริการต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ของธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมสำคัญที่จะติดต่อกับลูกค้าที่คาดหวังเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับธุรกิจและบริการของธุรกิจ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรีชา ศักดิ์ศรีหิรัญ (2561:27-32) ว่าการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทสามารถตอบสนองและโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายได้ไม่เหมือนกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ จำนวน และอำนาจของกลุ่มแข่งขัน เป็นต้น ตัวอย่างเช่น การขายโดยบุคคลสามารถแสดงหรือสาธิตการใช้งานโดยละเอียดของเครื่องจักรได้ดีกว่า การโฆษณา และถ้ากรณีนี้ได้มีการเสริมย้ำโดยการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ของแถม ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจยิ่งจะทำให้เพิ่มพลังในการโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

4. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ธุรกิจร้านอาหารมีพนักงานที่มีความซื่อสัตย์ มีความสามารถพูดจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผ่านสื่อออนไลน์ และพนักงานของธุรกิจร้านอาหาร รับออเดอร์/จองโต๊ะหรือห้องอาหารผ่านสื่อออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ

เอกรัตน์ ตตวรรษ (2550:14) ได้ศึกษาเรื่องการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการตลาดเพื่อโลกสีเขียวของเดอะบอดีท็อป ผลการศึกษา พบว่าการขายโดยบุคคล เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เนื่องจากพนักงานขายถือเป็นตัวแทนของบริษัทในการทำหน้าที่สื่อสารให้เห็นถึงนโยบายหลัก คือ บริการที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพแม่นยำ และเป็นมิตร ซึ่งพนักงานขายจะทำหน้าที่ขายค่านิยมของบริษัทต่อลูกค้าโดยเป็นผู้แนะนำสินค้าและบริการให้ลูกค้ารู้จัก สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และจัดหาข้อมูลให้ความช่วยเหลือทางด้านเทคนิคต่างๆ ตลอดจนวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวีณา คังโพธิสุวรรณ (2561:98) ที่กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสาธิตด้วยวาจา โดยการสนทนากับลูกค้ามุ่งหวังหนึ่งหรือหลายคน มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขายเป็นกระบวนการชี้แจง แจ่มให้ลูกค้ามุ่งหวังทราบและชักชวนให้ลูกค้ามุ่งหวังซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ผ่านการติดต่อสื่อสารทางบุคคลในสถานการณ์ซื้อขายแลกเปลี่ยน การขายโดยบุคคลเป็นการสาธิตด้วยวาจาต่อผู้บริโภค เพื่อสนทนาชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวังเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ ตอบคำถาม ให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ การขายโดยบุคคล เป็นการสื่อสารโดยอาศัยบุคคลหรือพนักงานโดยจะมีลักษณะคือ พนักงานจะค่อยๆ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือลูกค้าอย่างช้าๆ การรับรู้ของลูกค้าจึงไม่เกิดผลรวดเร็ว แต่เมื่อใดก็ตามที่พนักงานขายคุ้นเคยกับลูกค้าจนได้มีโอกาสก้าวเข้าไปปรากฏเป็นภาพความทรงจำและประทับใจผู้บริโภคแล้ว ก็ต้องยอมรับว่าการขายโดยบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา โดยมีการพัฒนาความชอบพอต่างๆ ต่อตัวผลิตภัณฑ์ผ่านทางพนักงานขายและก่อให้เกิดการยอมรับมากกว่าการโฆษณา

5. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดต่อกับลูกค้ามีการแลกเปลี่ยนสื่อออนไลน์กับเครือข่ายธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่เดียวกัน และธุรกิจร้านอาหารมีการใช้เครือข่ายสื่อออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงกับสื่อออนไลน์ของลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตยภัทร ธรรมรุจี (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด พบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ผ่านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เช่น ความสะดวกในการได้รับข้อมูล ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม และความสะดวกในการจองทริปท่องเที่ยว

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนอนันต์ จันทร์ทิพย์ (2565) วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ที่พบว่าผู้ประกอบการวิद्यุทธกิจ ใช้การตลาดทางตรงออนไลน์ อยู่ในระดับมาก โดยสถานีวิद्यุทธกิจขนาดเล็กมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ หรือส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เนื่องในโอกาสวันสำคัญของลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และสถานีวิद्यุทธกิจขนาดเล็กมีฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) Facebook , Instagram , Line Blog หรือ Website ฯลฯ ของลูกค้าและมีการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าอย่างเป็นระบบ ซึ่งการตลาดทางตรงเป็นกระบวนการสื่อสารการตลาดที่มีพื้นฐานมาจากการที่ธุรกิจร้านอาหารมีฐานข้อมูลของลูกค้าที่สามารถใช้สื่อสารกันได้อย่างเป็นส่วนตัว อาทิ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ทำให้ผู้บริโภค สามารถตอบโต้กันได้ โดยใช้สื่อออนไลน์ที่หลากหลายเพื่อจูงใจให้ลูกค้าและผู้บริโภคที่คาดหวังเกิดการตอบสนอง เป็นการสื่อสารที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจร้านอาหารไปยังกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งธุรกิจสามารถประเมิน และวัดผลการตอบสนองของลูกค้าได้อย่างชัดเจนและแม่นยำ

อีกทั้งยังสอดคล้องกับความหมายของ สมาคมการตลาดทางตรงของประเทศสหรัฐอเมริกา (Direct Marketing Association :DMA) ที่ได้ให้ความหมายว่า การตลาดทางตรง คือระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยใช้สื่อการโฆษณาเพื่อให้เกิดผลการตอบสนองที่สามารถวัดได้และ/หรือเกิดธุรกรรม ณ สถานที่ต่างๆ ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542:224) ให้ความหมายว่า การตลาดเจาะตรง เป็นการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาต่างๆ กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยใช้วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ

สอดคล้องกับแนวคิดของ ดารา ทีปะปาล (2553:104) กล่าวว่าช่องทางการตลาดทางตรงที่ใช้สำหรับติดต่อสื่อสารเพื่อให้สามารถเข้าถึงเข้าถึงลูกค้าได้ มีหลายช่องทาง เช่น การตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct-mail Marketing) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ส่งทางไปรษณีย์โดยตรง และมีการระบุชื่อผู้รับตามที่อยู่นั้น ๆ ซึ่งรูปแบบของจดหมายตรงมี หลายรูปแบบ ได้แก่ ไปรษณียบัตร หรือแผ่นโปสเตอร์ จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิวโฆษณา และจุลสาร แต่ในปัจจุบัน มีรูปแบบการส่งข้อความ ข่าวสารที่สำคัญเพิ่มขึ้นมาอีก คือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นการรับส่งข้อมูล ข่าวสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ผู้ใช้สามารถส่งจดหมาย

อิเล็กทรอนิกส์ถึงผู้รับที่อยู่ภายใต้อินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายอื่นที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลกได้เกือบทันทีทันใด

ส่วนที่ 2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ประเภทของธุรกิจร้านอาหาร และขนาดร้านอาหาร กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ประเภทของธุรกิจร้านอาหาร และขนาดของร้านอาหาร กับการสื่อสารการตลาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ที่แตกต่างกัน มีผลให้ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญกัญญา แห่งทอง และกรเอก กาญจนา โภคิน (2562) ที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารแก็ร์บ์ฟู้ด ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์กันทั้งด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนกพล ชัยรัตนศักดิ์ (2557:76) ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก และผลการศึกษายังพบว่า ประเภทของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว สอดคล้องกับวิจัยของ จเร เกื้อนพวงแก้ว (2563) ได้ศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี โดยศึกษาผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง โดยใช้สื่อออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวก ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลการให้บริการของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรลักษณะธุรกิจกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีโดยประเภทธุรกิจ ลักษณะการจดทะเบียน และขนาดธุรกิจ มีความสัมพันธ์ กับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งด้านการโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากจุดแข็งและข้อได้เปรียบของสื่อออนไลน์ ในฐานะเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ที่ใช้เสริม

เป็นช่องทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมการให้บริการต่างๆ เป็นการดำเนินการอยู่ตลอดเวลา ทุกวัน และทั้งวัน ตลอด 24 ชั่วโมง โดยปราศจากช่วงหยุดพัก รวมทั้งไม่จำกัดให้อยู่ภายใต้เงื่อนไขของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ด้วย จึงช่วยเปิดโอกาสให้เกิดการติดต่อสื่อสาร และเลือกซื้อสินค้าบริการทางการท่องเที่ยวของธุรกิจให้รวดเร็วอย่างไร้พรมแดน

นักท่องเที่ยวที่ค้นหาข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการเข้าเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นั้นจัดได้ว่าเป็นกลุ่มของผู้รับสารแบบเชิงรุก ซึ่งมีอิสระในการเลือกค้นข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวได้เองตามความพึงพอใจ เพาะฉะนั้นวิธีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารข้อมูลของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ก็คือต้องสื่อสารอย่างระมัดระวังและใช้ความละเอียดอ่อนให้มากที่สุด เพื่อมิให้ผู้รับสารเพียงแค่วะผ่านมาแล้วจากไปโดยไม่หวนคืนกลับมาอีก

สอดคล้องกับแนวคิด ของ ปรีชา ศรีศักดิ์เจริญ (2561:27-32) ว่าผู้ประกอบการมุ่งที่จะตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริงของผู้บริโภคเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจ สูงที่สุด ผู้ประกอบการจะใช้เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนผสมการตลาดในการตอบสนองความต้องการ โดยผู้ประกอบการจะพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ กำหนดราคาในระดับที่ผู้บริโภคพอใจ จัดจำหน่ายโดยวิธีที่สามารถนำผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดจึงมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายการสื่อสารการตลาดจึงเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค เป็นการสร้างการยอมรับซึ่งกันและกัน ให้มีความคิดเห็นคล้อยตามกัน ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาด

1. การนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี เพื่อส่งเสริมการตลาดควรนำเสนอร่วมกับสื่อสารมวลชนอื่น ๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ วารสาร ฯลฯ และในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหาร ควรให้ความสนใจสื่อสังคมออนไลน์ เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งสื่อออนไลน์ต่าง ๆ สามารถตอบสนองพฤติกรรมและการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีคมนาคม

และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ที่ทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วไม่จำกัดเวลาและสถานที่ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และมีราคาถูก ผู้ประกอบการสามารถผลิตข้อมูลข่าวสาร เพื่อสื่อสาร ผ่านการสื่อสารการตลาด ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความนิยมในการรับข้อมูลผ่านสื่อที่แตกต่างกัน

2. การเลือกใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของธุรกิจร้านอาหาร ในจังหวัดจันทบุรี เป็นกระบวนการส่งข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอาหาร การบริการ ไปสู่ผู้บริโภคจำนวนมาก และสามารถเจาะลึกกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรอบด้าน สามารถนำเสนอข่าวสาร ได้ถูกกับเป้าหมายตรงประเด็นกับความต้องการ ความคิด และทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาการสื่อสารการตลาด เพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้าอาหารและบริการ รวมถึงการพัฒนาความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ และชุมชน

3. การสื่อสารผ่านการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมและผู้บริโภคให้ความสนใจ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ควรใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างเจาะจง เฉพาะรายการสื่อสารการตลาดทางสื่อออนไลน์ ดังนั้น ผู้สนใจควรที่จะศึกษาการใช้สื่อมวลชนแขนงอื่น ๆ เป็นต้น เพื่อจะได้มองเห็นภาพรวม และประสิทธิภาพทั้งหมดของสื่อทุกประเภท ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมชนบทที่มีความห่างไกลขาดภาวะการดูดซับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจการค้า การลงทุน สังคม วัฒนธรรม และคุณภาพชีวิต

2. งานวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะ 10 อำเภอ ในจังหวัดจันทบุรี ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้สนใจควรที่จะใช้การวิจัยโดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วประเทศ เพื่อที่จะได้เห็นลักษณะของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่อื่น ๆ

3. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ในการวิจัย เช่น ประสิทธิภาพของการใช้สื่อออนไลน์ คุณลักษณะและประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์ที่อาจส่งผลต่อการวิจัยที่ชัดเจนขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุง แก้ไข สื่อออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการ

ต้องการของผู้บริโภค และตรงหรือสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการใช้สื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์ . (2551). การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2557).(ออนไลน์). แหล่งที่มา : https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=613. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). โครงการ “Eat Local : Locallicious” กองข้อมูลธุรกิจการค้า. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://secretary.mots.go.th/policy/>. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564.
- กฤตยภัทร ชรรmgrุจี. (2564) การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. การจัดการการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
- กิตติมา ปรีดีดีลล. (2529). ทฤษฎีบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ : ชนะการพิมพ์.
- จเร เดือนพวงแก้ว. (2563). การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. การจัดการการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- จิตตนนท์ เดชะคุปต์. (2549). จิตวิทยาการบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 12). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จิระพงษ์ วรรณสุทธิ. (2560). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2557). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

นั้ตรชัย คงสุข. (2535). ความพึงพอใจของผู้รับบริการของแผนกคลังพัสดุ ฝ่ายกั้ตตาคาร และ โภชนาคาร ภายในประเทศ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ปริญญา มหาบั้ฉติค. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นั้นทั้ช วรรณถนอม. (2554). การวางแผนและการจัดรายการนำ้เที่ยว. กรุงเทพฯ: สามลดา.

ชริณี เดชจินดา. (2535). ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์กำ้จัดกาคอุตสาหกรรมแขวงแสมดำ เขต บางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตร์มหาบั้ฉติค, สาขาสิ่งแวดลั้อม, บั้ฉติควิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชูลิทธิ์ ชูชาติ. (2544). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. ในโครงการตำ้รายวิชาการเฉลิมพระเกียรติ เนื่องในวโรกาส พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมพรรษา 6 รอบ พุทธศักราช 2542. ถ้านนการพิมพ์. เชียงใหม่.

ไชยนิคั้ย งามระเบียบ. (2563). ทิศทางธุรกิจร้านอาหารปี 2020 ในสมรภูมิ 4 แสนล้านบาท กั้บ โจทย์ที่ แสนทำ้ทาย. แหล่งที่มา : We are social x Hootsuite. <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-digital-usage-stat-q1-2020/> สั้บคั้น เมื่อวันที 19 ตุลาคม 2563.

ณั้ฎฐา อู่มานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กั้บพลังการบอกต่อ. วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 33(3).

ดรุณี อัสวพรชัย. (2533). การตลาดทางตรง. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <Http://www.ismed.or.th/SME2/src/upload/knowledge/1181536762466col1fa5dd>. สั้บคั้นเมื่อวันที 27 มกราคม 2561.

ดารา ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

ดิเรก ฤกษ์สำ้หรั้ย. (2528). ทฤษฎีความพึงพอใจ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.research.doae.go.th/Textboo>. สั้บคั้นเมื่อวันที 3 มีนาคม 2563.

ต่อลาก สมัครัตน์. (2562). **Smart SME.** (ออนไลน์) แหล่งที่มา : <https://www.smartsme.co.th/content/216521> สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กพ. 2564.

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2540). **พฤติกรรมมองค์การ.** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ธนพล ศรีชัยพงศ์. (2560). **มองโลกาภิวัตน์ยุคใหม่ผ่านแนวคิด Digital globalization.** (ออนไลน์).

ประชาชาติธุรกิจ. แหล่งที่มา : <https://www.prachachat.net/facebook-instant-article/news-40633>.

สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2563.

ธนอนันต์ จันทร์ทิพย์ (2565) **การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี** วิทยานิพนธ์ นศ.ม. การจัดการการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ชิตี พัฒน์ เอี่ยม นิรัน ทร. (2559). **การสื่อสารการตลาด.** นนทบุรี. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

นภารัตน์ เสือจงพรุ. (2544). **ปัจจัยที่มีผลประสิทธิผลในการให้บริการของพนักงานประจำสำนักงานบริการโทรศัพท์ การศึกษาค้นคว้าอิสระ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

นิตา ชัชกุล และอภิสร่า ชุ่มจิตร. (2557). **การพัฒนาศักยภาพการจัดการธุรกิจชุมชน กรณีศึกษา : ตำบลคลองตะเคียน อำเภอกะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา.** วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 10(2).

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** นนทบุรี: เพรินซ์ข้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิง

ประกายดาว ดำรงพันธ์. (2546). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อ : กรณีศึกษาศูนย์ธุรกิจสะพานขาว ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).** วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรัชย์. (2545). การจัดการธุรกิจในพื้นที่ท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.

บุญชาพร กลแกม. (2559). กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำครีมน้ำขาวของผู้บริโภคบน เฟซบุ๊ก (Facebook). วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา.

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.thaidphoto.com/forums/showthread.php?p=544918 สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2552.

พิทักษ์ ทรุษทิบ. (2538). ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีสำนักงานเขตยานนาวา. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ภุรีพัฒน์ แก้วตาชนวัฒนา. (2561). การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก. วิทยานิพนธ์ ปรัช. กรุงเทพฯ : นิเทศศาสตร์นวัตกรรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

รัชชานนท์ ศรีอุดมพร. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ประเภทสินค้า Gadget กรณีศึกษา เนื้อหาที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วศิน อยู่เต็กเค่ง. (2558). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิไลภรณ์ สำภาทอง. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของ ธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศิลปากร.

- ศรัทธา วุฒิพงศ์. (2542). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาจันทิ อำเภอนวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะลางกรณ.
- ศิริสา สอนศรี. (2541). การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวไทยของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สง่า ภูธรรงค์. (2540). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของศึกษาริการอำเภอตาม อำเภตามอำนาจหน้าที่ของสำนักงานศึกษาริการอำเภอ และความพึงพอใจของข้าราชการสำนักงานศึกษาริการในเขตการศึกษา 7. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.
- สุรัตน์ ตรีสุกล. (2557). หลักนิเทศศาสตร. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สำนักข้อมูลธุรกิจ. (2557). ธุรกิจเด่นประจำเดือนมีนาคม 2557 : ธุรกิจบริการด้านอาหารในร้านอาหารและภัตตาคาร. กรุงเทพฯ.
- อนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒนกิจ. (2548). จิตวิทยาการบริการ (Service Psychology Comprehension Strategies and Trend). กรุงเทพฯ : เพรส แอนด ดีไซน์.
- Fayossy. (2558). 3 วิธีโปรโมทคอนเทนต์ Paid Media, Owned Media และ Earned Media. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/exclusive /how-to/how-topromote- your-content-earned-paid-owned-media/>

Kotler Philip and Armstrong, Gary. (2004). Principles of Marketing 4th ed., New Jersey, Prentice Hall International, Inc.

Thailand food market report. (2560). แหล่งที่มา [www.fic.nfi.or.th / OverviewDomesticDetail](http://www.fic.nfi.or.th/OverviewDomesticDetail).

The Tourism e-kit. (2010). Web strategy: assessment and components. Retrieved May 5, 2010, from [www.atdw.com.au/docs/tourism_e_kit/Tutorial03 - webstrategy – assessmentandcomponents.pdf](http://www.atdw.com.au/docs/tourism_e_kit/Tutorial03-webstrategy-assessmentandcomponents.pdf)

Victor T.C. Middleton. (1994). Marketing implications for attractions. *Tourism Management*, 10(3), 229-232.

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ที่ อว ๐๖๓๑.๑๒.๐๒/ว๐๓๒

บัณฑิตศึกษาคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ตำบลท่าช้าง อำเภอเมือง
จังหวัดจันทบุรี ๒๒๐๐๐

๒๐ ตุลาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวัฒน์ พระงาม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายภัทรพล ยินดีจันทร์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ได้รับการอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี” โดยมี อาจารย์ ดร.กฤษณ์ แก้วตารณวัฒนา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม บัณฑิตศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

บัณฑิตศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องวิทยานิพนธ์ดังกล่าว จึงขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรงความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือในการวิจัยที่นักศึกษาสร้างขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ที่ อว ๐๖๓๑.๑๒.๐๒/ว๐๓๒



บัณฑิตศึกษาคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ตำบลท่าช้าง อำเภอเมือง
จังหวัดจันทบุรี ๒๒๐๐๐

๒๐ ตุลาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.รัตน์ชนก พรหมณ์ศิริ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายภัทรพล ยินดีจันทร์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ได้รับการอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี” โดยมี อาจารย์ ดร.ภุริพัฒน์ แก้วตาธนวนวัฒนา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม บัณฑิตศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

บัณฑิตศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องวิทยานิพนธ์ดังกล่าว จึงขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือในการวิจัยที่นักศึกษาสร้างขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจักได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ที่ อว ๐๖๓๑.๑๒.๐๒/ว๐๓๒



บัณฑิตศึกษาคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ตำบลท่าช้าง อำเภอเมือง
จังหวัดจันทบุรี ๒๒๐๐๐

๒๐ ตุลาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพัฒนา หอมบุปผา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายภัทรพล ยินดีจันทร์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ได้รับการอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี” โดยมี อาจารย์ ดร.ภุริพัฒน์ แก้วตาธนะวัฒนา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม บัณฑิตศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

บัณฑิตศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องวิทยานิพนธ์ดังกล่าว จึงขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือในการวิจัยที่นักศึกษาสร้างขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจักได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ที่ อว ๐๖๓๑.๑๒.๐๒/ว๐๓๒

บัณฑิตศึกษาคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ตำบลท่าช้าง อำเภอเมือง
จังหวัดจันทบุรี ๒๒๐๐๐

๒๐ ตุลาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียน อาจารย์ ดร.สันคสิทธิ์ บริเวณทร์กุล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายภัทรพล ยินดีจันทร์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ได้รับการอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี” โดยมี อาจารย์ ดร.ภุริพัฒน์ แก้วดาววัฒนา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม บัณฑิตศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

บัณฑิตศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องวิทยานิพนธ์ดังกล่าว จึงขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือในการวิจัยที่นักศึกษาสร้างขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจักได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ที่ อว ๐๖๓๑.๑๒.๐๒/ว๐๓๒



บัณฑิตศึกษาคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ตำบลท่าช้าง อำเภอเมือง
จังหวัดจันทบุรี ๒๒๐๐๐

๒๐ ตุลาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียน อาจารย์ ดร.นิสสาร ยินดีจันทร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายภัทรพล ยินดีจันทร์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ได้รับการอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี” โดยมี อาจารย์ ดร.ภุริพัฒน์ แก้วตาธนวนัดนา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม บัณฑิตศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

บัณฑิตศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องวิทยานิพนธ์ดังกล่าว จึงขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือในการวิจัยที่นักศึกษาสร้างขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจักได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบสอบถาม**เรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี****คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ในการทำวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยมีทั้งสิ้น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 3 ขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 4 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ทั้งนี้ การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ จะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างครบถ้วน และตรงกับความ เป็นจริง

ภัทรพล ยินดีจันทร์

ผู้วิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ()

ให้ตรงกับข้อที่ท่านต้องการ

1.1 เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

1.2 อายุ

() 1. 20 - 30 ปี

() 2. 31 - 40 ปี

() 3. 41 - 50 ปี

() 4. 51 - 60 ปี

() 6. 61 ปีขึ้นไป

1.3 การศึกษา

() 1. ประถมศึกษา

() 2. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

() 3. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

() 4. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

() 5. ปริญญาตรีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

() 1. Fast food

() 2. Fine Dining

() 3. Delivery

() 4. Food Truck

() 5. Buffet

ส่วนที่ 3 ขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

() 1. ขนาดใหญ่

() 2. ขนาดกลาง

() 3. ขนาดเล็ก

ส่วนที่ 4 ชุดคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขาย โดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจ ร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี	ระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)					
1. ธุรกิจร้านอาหารมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการในสื่อออนไลน์					
2. ธุรกิจร้านอาหารมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับ ความสะดวกสบายที่สินค้าหรือบริการเอื้ออำนวยให้ ผ่านสื่อออนไลน์					
3. ธุรกิจร้านอาหารมีการชักจูงใจให้รับรู้และจดจำ ชื่อร้านและสถานที่ตั้งในสื่อออนไลน์					
4. ธุรกิจร้านอาหารมีการบอกถึงประโยชน์ของ สินค้าหรือบริการในสื่อออนไลน์					
5. ธุรกิจร้านอาหารมีการโน้มน้าวให้เกิดความ ต้องการสินค้าหรือบริการในสื่อออนไลน์					
6. ธุรกิจร้านอาหารมีการกระตุ้นเร่งเร้าให้ซื้อสินค้า หรือบริการในสื่อออนไลน์					
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)					
1. ธุรกิจร้านอาหารมีการเสนอข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ การสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะในสื่อออนไลน์					
2. ธุรกิจร้านอาหารมีการเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็น จริงในสื่อออนไลน์					
3. ธุรกิจร้านอาหารมีการนำเสนอสาระความรู้ที่มี ประโยชน์ในสื่อออนไลน์					

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร ในจังหวัดจันทบุรี	ระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4. ธุรกิจร้านอาหารมีช่องทางการเปิดรับฟังความคิดเห็นในสื่อออนไลน์					
5. ธุรกิจร้านอาหารมีการเสนอความช่วยเหลือแก่สังคม บริการสังคมและชุมชนในสื่อออนไลน์					
6. ธุรกิจร้านอาหารมีการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น การส่งเสริมสุขภาพอนามัย, ศิลปะ วัฒนธรรม, การศึกษา, อาชีพ ฯลฯ ในสื่อออนไลน์					
การส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale promotion)					
1. ธุรกิจร้านอาหารมีการมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อสินค้าหรือบริการตามจำนวนที่กำหนดในสื่อออนไลน์					
2. ธุรกิจร้านอาหารมีการให้ของแถมเมื่อลูกค้าซื้อหรือใช้บริการต่างๆ ตามที่ธุรกิจกำหนดในสื่อออนไลน์					
3. ธุรกิจร้านอาหารมีการแจ้งการให้ของแถมและส่วนลดให้กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวันเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันแม่แห่งชาติ วันสงกรานต์ เป็นต้น					
4. ธุรกิจร้านอาหารมีการแจ้งช่วงเวลาการให้สิทธิพิเศษในการลดราคา แจกของแถม					
5. ธุรกิจร้านอาหารมีบริการจ่ายค่าสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า					

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร ในจังหวัดจันทบุรี	ระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
6. ธุรกิจร้านอาหารมีการให้ลูกค้าลงทะเบียนผ่านสื่อออนไลน์เพื่อรับคูปองสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการใช้ซื้อหรือใช้บริการครั้งต่อไป					
การขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling)					
1. ธุรกิจร้านอาหารมีพนักงานเพื่อให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์					
2. ธุรกิจร้านอาหารมีพนักงานที่ให้บริการรับออเดอร์/จองโต๊ะหรือห้องอาหารผ่านสื่อออนไลน์					
3. ธุรกิจร้านอาหารมีพนักงานให้บริการผ่านสื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้า					
4. ธุรกิจร้านอาหารมีพนักงานที่มีคุณลักษณะการพูดจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผ่านสื่อออนไลน์					
5. ธุรกิจร้านอาหารมีพนักงานที่มีคุณลักษณะการให้บริการที่ดี ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์					
6. ธุรกิจร้านอาหารมีพนักงานที่มีคุณลักษณะซื้อสต็อกผ่านสื่อออนไลน์					
การตลาดทางตรงทางออนไลน์ (Online Direct Marketing)					
1. ธุรกิจร้านอาหารมีการให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกผ่านสื่อออนไลน์เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร					
2. ธุรกิจร้านอาหารมีการให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านสื่อออนไลน์ไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะสอดคล้องกับการให้บริการ					
3. ธุรกิจร้านอาหารมีการแลกเปลี่ยนสื่อออนไลน์กับเครือข่ายธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่เดียวกัน					

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร ในจังหวัดจันทบุรี	ระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
4. ธุรกิจร้านอาหารมีการใช้สื่อออนไลน์รูปแบบ ต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงลูกค้าให้รู้จักธุรกิจ					
5. ธุรกิจร้านอาหารมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดต่อ กับลูกค้า					
6. ธุรกิจร้านอาหารมีการใช้เครือข่ายสื่อออนไลน์ เพื่อเชื่อมโยงกับสื่อออนไลน์ของลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวก ความสะดวกรวดเร็ว					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ประวัติย่อของผู้วิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ประวัติของผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นายภัทรพล ยินดีจันทร์
วัน เดือน ปีเกิด	23 มีนาคม 2540
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลพระปกเกล้า จังหวัดจันทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	แฟลตอาจารย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานบริษัทเอกชน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	แอมเวย์ สาขาจันทบุรี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2557	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเบญจมราชูทิศ จังหวัดจันทบุรี
พ.ศ.2562	นิเทศศาสตร์บัณฑิต นศ.บ. มหาวิทยาลัยบูรพา บางแสน จังหวัดชลบุรี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี