



วิทยานิพนธ์

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน

ONLINE MARKETING COMMUNICATION OF DURIAN TRADERS IN CHINA

CHEN YAN

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

พ.ศ. 2568

วิทยานิพนธ์

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน

ONLINE MARKETING COMMUNICATION OF DURIAN TRADERS IN CHINA

CHEN YAN

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

พ.ศ. 2568



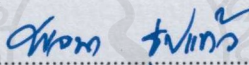
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน
ONLINE MARKETING COMMUNICATION OF DURIAN TRADERS IN CHINA

CHEN YAN

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



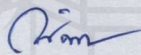
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนา รุปแก้ว)

ประธานสอบวิทยานิพนธ์



(อาจารย์ ดร.เหมือนฝัน คงสมแสง)

ประธานที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์



(อาจารย์ ดร.นิสากร ยินดีจันทร์)

กรรมการที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี)

กรรมการที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์

ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(อาจารย์ ดร.รุริพัฒน์ แก้วตารณวัฒนา)

วันที่ 8 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2568

Chen Yan. (2568). การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน. วิทยานิพนธ์
นศ.ม. (การจัดการนวัตกรรมทางการสื่อสาร). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. อาจารย์
ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เหมือนฝัน คงสมแสง, ประ.ด.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน 2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-test, F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ และหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า 1) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ด้านการโฆษณาออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ และด้านการตลาดตรงออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ 2) ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ การศึกษา มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ และด้านการตลาดตรงออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ผู้ประกอบการค้าทุเรียน, การสื่อสารการตลาด, การตลาดออนไลน์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Chen Yan. (2025). **Online Marketing Communication of Durian Traders in China.**
Thesis M.Com.Arts. (Communication Innovation Management). Chanthaburi :
Rambhai Barni Rajabhat University. Principal Thesis Advisor : Assistant Professor
Dr. Muanfun Kongsomsawaeng, Ph.D.

Abstract

This research aimed to: 1) examine the online marketing communication practices of durian traders in China, and 2) investigate the relationship between personal demographic variables and the online marketing communication of durian traders in China. A quantitative research methodology was employed, and data were collected from 400 durian traders in China through quota sampling combined with convenience sampling. The statistical tools used for data analysis included frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing were conducted using t-test, F-test, one-way ANOVA with Scheffe's post hoc comparison, and Pearson's correlation analysis.

The findings revealed that: 1) the overall online marketing communication practices of durian traders—specifically online advertising, online public relations, online sales promotion, online personal selling, and online direct marketing—were at the highest level, with an overall mean score of 4.24; and (2) demographic variables, namely gender, age, and educational level, were significantly correlated with all dimensions of online marketing communication at the 0.05 level.

Keywords : Durian Traders, Marketing Communication, Online Marketing

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.ภุชพัฒน แก้วตาธนา วัฒนา ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.เหมือนฝัน คงสมแสง กรรมการที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน และขอขอบพระคุณท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนา ฐูปแก้ว ประธานสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.นิ สากร ยินดีจันทร์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ให้ข้อเสนอแนะและกล่อมเกลาวินิจฉัยวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ทางวิชาการยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ดังปรากฏชื่อในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ สละเวลา อันมีค่าในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม รวมทั้งข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการวิจัย ครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และขอขอบคุณผู้ให้การสนับสนุนตลอดจนเจ้าหน้าที่ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ให้ความสะดวกในขั้นตอนต่างๆ เป็น อย่างดีทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ข้าพเจ้าหวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษา เพื่อเป็นแนวทางใน การศึกษาต่อไป

Chen Yan
กรกฎาคม 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามนำวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.4 ประโยชน์ของการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
1.8 สมมติฐานในการวิจัย.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโซเซียลมีเดีย.....	6
2.2 แนวคิดการใช้สื่อออนไลน์.....	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด.....	11
2.5 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ.....	25
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	30
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
3.6 การนำเสนอข้อมูล.....	35

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4.2 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	56
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	56
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	58
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	61
บรรณานุกรม.....	63
ภาคผนวก.....	68
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	75

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามโควตา (Quota Sampling) ตามที่กำหนด.....	31
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการ ค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามเพศ (N=400).....	37
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการ ค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามอายุ (N=400).....	37
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการ ค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามการระดับการศึกษา (N=400).....	38
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบ การค้าทุเรียนในจีน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการโฆษณาออนไลน์ (N=400).....	38
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของ ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (N = 400).....	39
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของ ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมการขาย ออนไลน์ (N = 400)	40
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย () ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการขายโดยบุคคล ออนไลน์ (N = 400).....	41
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของ ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการตลาดทางตรง ออนไลน์ (N = 400).....	42
4.9 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของตัวแปรธุรกิจจำแนกตามเพศ.....	43
4.10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามอายุ.....	44
4.11 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามอายุ ด้านการโฆษณา (Advertising).....	44
4.12 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามอายุ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation).....	46
4.13 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามอายุ ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion).....	47
4.14 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามอายุ ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling).....	48

สารบัญตาราง(ต่อ)

4.15 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามอายุ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing).....	49
4.16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	50
4.17 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising).....	51
4.18 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์.....	52
4.19 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของตัวแทนผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์.....	53
4.20 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์.....	53
4.21 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์.....	54

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ทุเรียนเป็นผลไม้ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศจีน ตามสถิติขององค์การการค้าโลก (WTO) ในปี 2565 จีนเป็นผู้นำและผู้บริโภคทุเรียนรายใหญ่ที่สุดในโลก ผู้สื่อข่าวได้ตรวจสอบข้อมูลการนำเข้าของกรมศุลกากรและทราบว่าปริมาณการนำเข้าทุเรียนสดทั้งหมดในปี 2566 อยู่ที่ 1.426 ล้านตัน เพิ่มขึ้นประมาณ 40% จากปี 2565 (Guangzhou Daily, ออนไลน์. 2567) หลังจากที่ทุเรียนที่ผลิตในประเทศ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้หลายแห่งได้รับการอนุมัติให้ส่งออกไปยังจีนได้สำเร็จ ผู้บริโภคชาวจีนหลายร้อยล้านคนก็มีทางเลือกในการซื้อเพิ่มมากขึ้น ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงตุลาคม 2567 การนำเข้าทุเรียนของจีนพุ่งสูงเป็นประวัติการณ์ โดยมีปริมาณการนำเข้าทุเรียนสดเกิน 1.4877 ล้านตัน และมูลค่าการนำเข้าสูงถึง 47,237 ล้านหยวน ส่วนปริมาณการนำเข้าเนื้อทุเรียนแช่แข็ง กากทุเรียน และทุเรียนไนโตรเจนเหลวเกิน 60,000 ตัน และมูลค่าการนำเข้าสูงถึง 47,237 ล้านหยวน มูลค่าสูงถึง 3,385 ล้านหยวน ปริมาณการนำเข้ารวมของทั้งสองเกิน 1,5478 ล้านตัน และมูลค่าการนำเข้าเกิน 50,600 ล้านหยวน (อินเตอร์เนชั่นแนล บิสซิเนส เดลี, ออนไลน์. 2567) ชาวจีนรู้จักทุเรียนในฐานะผลไม้นำเข้าระดับพรีเมียมที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน ชื่อเสียงอันโด่งดังนี้กระตุ้นให้ ผู้คนอยากลองชิมทุเรียนดูสักครั้งในชีวิต แม้ว่ากลิ่นที่เป็นความประทับใจแรกจะให้ความรู้สึกที่ต่างกันไป บางคนว่าเหม็น บางคนก็ว่าหอม แต่เมื่อได้ลิ้มลองต่างก็พบว่าทุเรียนมีรสชาติที่ซับซ้อน หอม หวานมัน ครีมนุ่ม กลมกล่อม เนื้อ สัมผัสนุ่มละเอียดยาวนาน ใครได้ลองชิมต้องติดใจ นอกจากนี้ทุเรียนยังเป็นผลไม้ที่ให้พลังงานสูง เป็นแหล่งของ คาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมันอย่างดี หากกินครั้งละ 2-3 พู จะทำให้ร่างกายได้รับพลังงานเทียบเท่ากับอาหาร 1 มื้อ ด้วยรสชาติที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นพร้อมทั้งคุณค่าทางโภชนาการที่สูง จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าทุเรียนนั้นมีแรงดึงดูดที่จะทำให้ผู้คนต่างหลงใหล โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับชาวจีน (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, ออนไลน์. 2566)

จากสถิติขององค์การการค้าโลก (WTO) ระบุว่า ปัจจุบันจีนนำเข้าทุเรียนสดจากไทยมากที่สุด รองลงมาคือเวียดนามและฟิลิปปินส์ แต่สัดส่วนของทุเรียนสดจากเวียดนามและฟิลิปปินส์ยังต่ำกว่าไทยมาก ในช่วงครึ่งแรกของปี 2566 การส่งออกทุเรียนของไทยไปยังจีนครองแชมป์ด้วยปริมาณการส่งออก 600,000 ตัน มากกว่า 3 เท่าของการส่งออกทุเรียนของเวียดนามที่ 186,000 ตัน ขณะที่ทุเรียนของฟิลิปปินส์ส่งออกไปยังจีนเพียง 484 ตัน โดยในด้านราคา ราคานำเข้าทุเรียนจากไทยสูงถึง 34.6 หยวน/กก. จากเวียดนามอยู่ที่ 30.7 หยวน/กก. และจากฟิลิปปินส์อยู่ที่ 26.7 หยวน/กก. ราคาทุเรียนตั้งแต่เดือนมกราคม – มิถุนายน ปี 2566 โดยรวมในตลาดจีนปรับตัวดีขึ้น โดยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 19.8 จากปีที่แล้ว ทั้งนี้ มีสาเหตุหลักมาจาก 1. ความต้องการในการบริโภคทุเรียนของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง 2. การจำหน่ายทุเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ได้ส่งเสริมให้อัตราการจำหน่ายทุเรียนในจีนเติบโตอย่างรวดเร็ว (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว, ออนไลน์. 2566) โซเชียลมีเดียได้กลายเป็นสื่อที่ช่วยขายทุเรียนได้มากที่สุดในทุกวัน และแนวโน้มนี้จะไม่เปลี่ยนแปลงในเร็วๆ นี้ จากสถิติพบว่าผู้ใช้โซเชียลมีเดียใหม่ 11 คนทุกวินาทีในโลกและในปี 2017

ผู้คนประมาณ 2.5 พันล้านคนทั่วโลกใช้โซเชียลมีเดียและวันนี้จำนวนนี้ได้เพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 3.8 พันล้านคนมากกว่าครึ่งหนึ่งของประชากรโลกซึ่งเป็นการก้าวกระโดดเชิงคุณภาพ ในปี 2021 ผู้ใช้โซเชียลมีเดียใช้เวลาเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้น 62.5% จาก 1 ชั่วโมงในปี 2012 (Correa et al, 2010: 247-253) โซเชียลมีเดียกระแสหลักส่วนใหญ่รวมถึง YouTube, Douyin, Instagram, Twitter, Facebook และแพลตฟอร์มอื่นๆ จากการวิจัยของ Similar web ผู้ใช้ต่างชาติใช้เวลาบน Facebook มากที่สุดโดยเฉลี่ย 58 นาทีต่อวัน ในปี 2021 ผู้ใช้ Facebook 59% มีอายุระหว่าง 18 ถึง 34 ปี Facebook มีผู้ใช้งานประมาณ 14 คนต่อวัน อัปโหลดรูปภาพประมาณ 300 ล้านภาพต่อวัน และแพลตฟอร์มนี้มีการดูวิดีโอเฉลี่ย 8 พันล้านครั้งต่อวัน (Romero et al., 2011: 18-33) หลังจากหลายปีของการพัฒนา โซเชียลมีเดียของจีนได้มีหลากหลายประเภท รวมถึง Weibo, WeChat, Douyin, Kuaishou, Douban, Zhihu และอื่นๆ ตั้งแต่ YouTube ในต่างประเทศไปจนถึง Tiktok ในประเทศจีน จาก Instagram ในต่างประเทศไปจนถึง Weibo ในประเทศจีน โซเชียลมีเดียเหล่านี้เป็นแพลตฟอร์มการสื่อสารแบบโต้ตอบขนาดใหญ่สำหรับผู้ใช้ทั่วโลก โดยเฉลี่ยแล้วผู้ใช้ใช้เวลา 144 นาทีบนโซเชียลมีเดีย (Fischer, Reuber AR, 2011: 1-18) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการพัฒนาที่ไม่สม่ำเสมอของภูมิภาค ตัวเลขเฉพาะจึงแบ่งออกเป็นดังนี้: อเมริกาเหนือ: 2 ชั่วโมง 6 นาที, อเมริกาใต้: 3 ชั่วโมง 24 นาที, แอฟริกา: 3 ชั่วโมง 10 นาที, ยุโรป: 1 ชั่วโมง 15 นาที, เอเชีย/โอเชียเนีย: 2 ชั่วโมง 16 นาที ยิ่งไปกว่านั้นตั้งแต่ปี 2012 ผู้คนใช้เวลาบนโซเชียลมีเดียมากขึ้นทุกวัน อนาคตไม่แน่นอน แต่เนื่องจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเวลาเฉลี่ยที่ใช้บนโซเชียลมีเดียจะเพิ่มขึ้นต่อไปอีกนาน (Xu T T, 2019:8) การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นวิธีเชื่อมต่อผู้ค้า ผู้มีอิทธิพล และผู้บริโภคที่มีศักยภาพ โซเชียลคอมเมิร์ซจึงอยู่ในตำแหน่งที่ดีในการเป็นผู้นำในอนาคตของอีคอมเมิร์ซของจีน แม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากโควิด-19 แต่โซเชียลคอมเมิร์ซในจีนก็เติบโตอย่างมั่นคงในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาจำนวนผู้ใช้โซเชียลคอมเมิร์ซแตะ 850 ล้านคนในปี 2021 ในขณะที่ขนาดตลาดคาดว่าจะเกิน 2.5 ล้านล้านหยวนคาดว่าจะอุตสาหกรรมโซเชียลคอมเมิร์ซจะสร้างงานได้ประมาณ 77 ล้านตำแหน่งในจีนในปี 2020 และตัวเลขนี้น่าจะยังคงเติบโตต่อไป (yihan-ma, ออนไลน์. 2567)

จากสถิติเบื้องต้น แสดงให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดการค้าขายทุเรียน มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยปัจจัยหลักได้แก่ ความต้องการในการบริโภคทุเรียน และ อีกปัจจัยสำคัญคือ ช่องทางการจำหน่ายทุเรียนของประเทศจีน ซึ่งมีการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งจากการสำรวจการใช้งานดิจิทัลในประเทศจีน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประมาณ 87.3 เปอร์เซ็นต์ใช้ WeChat ในไตรมาสที่ 3 ของปี 2023 โดยแอปวิดีโอสั้น Douyin เว็บไซต์โซเชียลคอมเมิร์ซ Xiaohongshu และโซเชียลคล้าย Twitter Weibo ถือเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศจีน (lai-lin-thomala, ออนไลน์.2568)

นอกจากนี้ จีนนับว่ามีประชากรที่ใช้โซเชียลมีเดียมากที่สุดในโลกมากกว่าอินเดียซึ่งอยู่อันดับสองเกือบ 300 ล้านคน โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในจีนใช้เวลาเกือบสองชั่วโมงต่อวันในการท่องโซเชียลมีเดียผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวจีนไม่เพียงแต่ใช้เวลาบนโซเชียลมีเดียเพื่อเชื่อมต่อกับเพื่อนและติดตามข่าวสารล่าสุดเท่านั้น แต่ยังใช้เวลาเพื่อรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และรับข้อเสนอที่ดีที่สุดอีกด้วย ในปี 2022 ผู้บริโภคชาวจีนประมาณ 84 เปอร์เซ็นต์ซื้อปิ้งบนแพลตฟอร์มโซเชียล

มีเดียซึ่งเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่มีมากที่สุดในโลก (yihan-ma, ออนไลน์. 2567) จากข้อมูลของหน่วยงานด้านเครือข่ายของรัฐบาลจีน China Network Information Center (CNNIC) เผยว่าจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในจีนเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี โดยในปี 2564 มีผู้ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียในจีนถึง 1,007 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.65 (YoY) แสดงให้เห็นว่าประเทศจีนมีจำนวนผู้ที่ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียเป็นประจำร้อยละ 70 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศ หรือมีจำนวนผู้ที่ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียจีนเป็นประจำร้อยละ 21.6 เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียประมาณ 4,650 ล้านคน ทั่วโลก โดยมี Douyin แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่พัฒนาโดย Beijing ByteDance Technology บริษัทเทคโนโลยีที่มีชื่อเสียงของจีน และเปิดตัวในปี 2559 ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศจีน และต่างประเทศ ซึ่งมุ่งเน้นการนำเสนอคลิปวิดีโอระยะสั้นที่มีเนื้อหาที่หลากหลาย โดยเฉพาะด้านความบันเทิง และมีฟังก์ชันอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานในการตัดต่อคลิปวิดีโอซึ่งมีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 800 ล้านคน และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู, ออนไลน์.2567) Douyin มีจุดเด่นคืออัลกอริทึมที่ซับซ้อนคุณสมบัติที่น่าสนใจ อินเทอร์เฟซที่เป็นมิตรกับผู้ใช้ และระบบนิเวศเนื้อหาที่แข็งแกร่ง ทำให้ Douyin มีข้อได้เปรียบในด้านความบันเทิงดิจิทัล โดย ในเดือนกันยายน 2024 แอปนี้มีผู้ใช้งานรายเดือน 766.5 ล้านคนในประเทศ (lai-lin-thomala, ออนไลน์.2568) จะเห็นได้ว่า ประเทศจีนมีการใช้งานสื่อออนไลน์ในปริมาณสูง โดยในปี 2564 มีผู้ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียในจีนถึง 1,007 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.65 และมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในจีน เป็นประจำมากถึง ร้อยละ 21.6 เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียประมาณ 4,650 ล้านคน ทั่วโลก นับเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง

นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการจำหน่ายทุเรียนของประเทศจีน มาจากสาเหตุหลักคือความต้องการในการบริโภคทุเรียนของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการจำหน่ายทุเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่ประชาชนจีนกำลังให้ความนิยมสูง และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีแพลตฟอร์มอันดับต้น ๆ ของจีนที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย อ้างอิงจากสถิติจำนวนผู้ใช้งานในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ได้แก่ Douyin ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มุ่งเน้นการนำเสนอคลิปวิดีโอระยะสั้นที่มีเนื้อหาที่หลากหลาย และมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 766.5 ล้านคน ในเดือนกันยายน 2024 ที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน เพื่อเป็นข้อมูลที่จะนำมาพัฒนาแนวทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์ เข้ามามีบทบาทสำคัญในวิถีชีวิตของผู้บริโภค รวมถึงผู้ประกอบการค้าทุเรียนมากขึ้น และเพื่อสามารถนำมาเป็นข้อมูลเชิงลึกให้กับผู้ค้าทุเรียนในประเทศจีน เพื่อการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายออนไลน์เป็นเครื่องมือการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งผลสำเร็จให้กับผู้ค้าทุเรียนในประเทศจีน และธุรกิจอื่นที่ใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้พัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมภาคเศรษฐกิจของจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

1.2 คำถามนำวิจัย

- 1.2.1 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในประเทศจีนเป็นอย่างไร
- 1.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ

ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในประเทศไทยเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- 1.3.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในประเทศไทย
- 1.3.2 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในประเทศไทย

1.4 ประโยชน์ของการวิจัย

- 1.4.1 ทราบถึงการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนและความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวจีนในการเลือกใช้สื่อออนไลน์
- 1.4.2 ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ไปกำหนดเป็นแนวทาง เป็นนโยบายในการวางแผนสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

- 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาการใช้การสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจผู้บริโภคในการเลือกใช้สื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน
- 1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชาวจีนที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในประเทศไทย และ ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในประเทศไทย
- 1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยใช้เวลาในการเตรียมข้อมูล ศึกษาค้นคว้า จัดลำดับข้อมูล สร้างเครื่องมือ พร้อมทั้งแจกแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลภาคสนาม และนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ระยะเวลาในการวิจัยตั้งแต่วันที่ เดือน เมษายน -ธันวาคม 2024

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ หมายถึง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Douyin ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในประเทศไทย

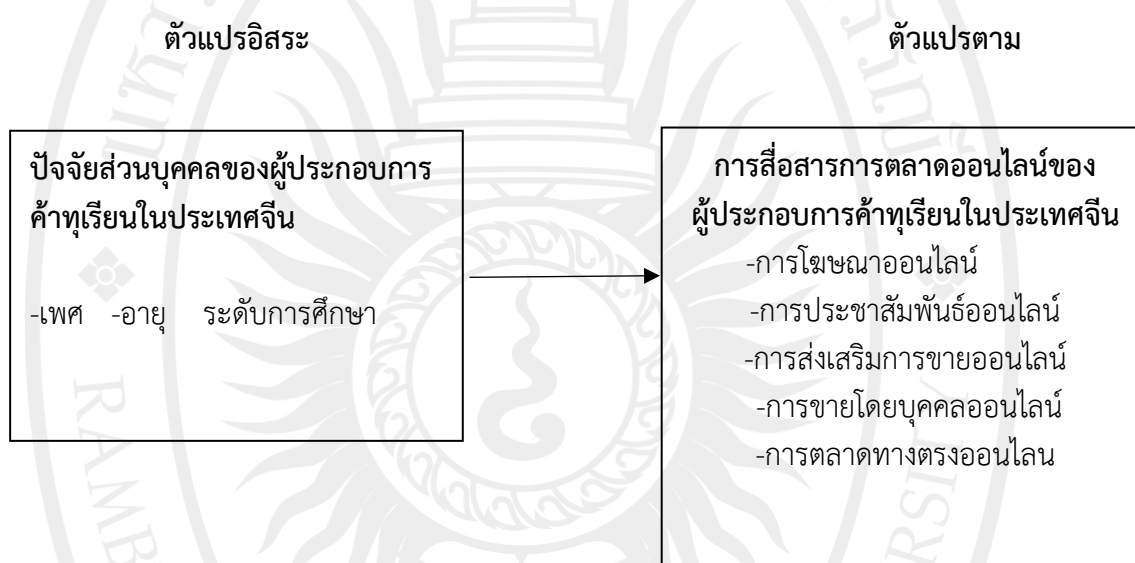
1.6.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยบุคคล บนสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในประเทศไทย

1.6.3 ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยบุคคล ผ่าน Douyin ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในประเทศไทย

1.6.4 ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในประเทศจีน หมายถึง ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในประเทศจีนที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Douyin ในการดำเนินธุรกิจโน้มน้าวใจผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในประเทศจีน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเอกสาร ตำรา และข้อมูลอื่นๆ ที่นำมาซึ่งประโยชน์และกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.8 สมมติฐานในการวิจัย

1.8.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจการค้าทุเรียนในประเทศจีนด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา มีความแตกต่างกัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ผู้วิจัยได้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่ได้ทำการศึกษาเอกสารทั้งในด้านวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบ และแนวทางในการอธิบายและวิเคราะห์ถึงการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย
- 2.2 แนวคิดการใช้สื่อออนไลน์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย

โซเชียลมีเดีย คือสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเอื้อให้ผู้คนบนโลกสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันไปมาได้อย่างรวดเร็ว แม้จะอยู่กันคนละพื้นที่ ผู้ใช้งานสามารถเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง (User-generated Content) เช่น เขียนสถานะเขียนบทความ เพื่อแบ่งปันความคิด ความรู้สึก ในรูปแบบตัวอักษร หรือถ่ายทอดเป็นภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น และยังเทคโนโลยีก้าวล้ำ มากเพียงใด ก็จะช่วยให้ผู้คนเข้าถึงรูปแบบการใช้

ลูกเล่นใหม่ ๆ ที่หลากหลายมากขึ้นตามไปด้วย (Parveen, Jaafar & Sulaiman, 2015) ผลของโซเชียลมีเดียก็ทำให้ผู้บริโภคเนื้อหากลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหา และแพร่กระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี (สมหญิง สร้อยกระโทก, 2561) ข้อดีของโซเชียลมีเดียอย่างหนึ่งคือเป็นแพลตฟอร์มที่ทำให้ผู้คน เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับคนอื่น ๆ ในวงกว้าง เป็นช่องทางในการสอบถามและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงการแบ่งปันเนื้อหา (Share) ช่วยให้ผู้คนจากหลากหลายพื้นที่ สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้อย่างง่ายขึ้น หน่วยงานต่าง ๆ ยังใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารกับผู้คนมากขึ้น ทั้งนี้ตามหลักของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด การใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี นำเชื่อถือกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการในด้านการตลาด และสามารถพัฒนาเป็นความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ สร้างวงจรใหม่กว่าเดิมด้วย การตลาดทางโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) ที่แต่ละบริษัทสามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย แต่ความท้าทายก็อยู่ที่การวางกลยุทธ์ทางธุรกิจ ต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ หากอยากให้ผู้คนมองเห็น เข้าถึงพฤติกรรมและความตั้งใจเชิงบวก จะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และความไว้วางใจตามมา ในทางกลับกัน

หากใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจอย่างจริงจังยาวนาน จนอาจเกิดความเสื่อมเสีย ทำให้ผู้อื่นไม่พึงพอใจ ก็จะเป็นข้อเสียที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ และความนิยมได้เช่นกัน

2.2 แนวคิดการใช้สื่อออนไลน์

2.2.1 ความหมายของสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ คือ เว็บไซต์ที่เป็นระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารผ่านสื่อออนไลน์ และช่วยผู้รับสารสามารถรับสารได้ทุกที่ทุกเวลา โดยสามารถสนทนากันโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

2.2.2 กลุ่มผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์

1) กลุ่ม Swing Generation คือ กลุ่มที่มีอายุ 63 ปีขึ้นไป กลุ่มนี้ไม่นิยมใช้สื่อออนไลน์มีจำนวนน้อยมากที่ใช้สื่อออนไลน์อินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้สื่อออนไลน์ในกลุ่มนี้มักใช้เพื่อติดต่อกับบุคคลในครอบครัว เพื่อนเก่า เนื่องจากกลุ่มนี้จะมีการโหยหาอดีต (nostalgia) และชอบเล่าเรื่องราวในอดีตให้ลูกหลานหรือคนภายนอกได้รับรู้

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

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

2.2) กลุ่ม bright คือ กลุ่มผู้ที่มีอายุ 51-57 ปี มีนิสัยชอบดูแลสุขภาพทั้งกายและทางใจ เช่น ไปปฏิบัติธรรมตามสถานปฏิบัติธรรม ออกกำลังกาย และชอบพบปะกับกลุ่มเพื่อนสนิทเป็นกลุ่มเล็ก ๆ เพราะคนกลุ่มนี้มักจะพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดกับกลุ่มเพื่อนสนิทอยู่เสมอ โดยมักใช้เทคโนโลยีสื่อสารผ่านทาง website เพื่อติดต่อกับเพื่อนเก่า เช่น อีเมล (E-mail) เป็นต้น

2.3) กลุ่ม Basic คือ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 55-63 ปี ซึ่งมักจะเกษียณแล้ว มักนิยมใช้สื่อประเภททีวี นิตยสาร และพฤติกรรมการสนใจเทคโนโลยีที่มีใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มองเห็นง่าย เช่น โทรศัพท์มือถือที่มีปุ่มกดขนาดใหญ่ หน้าจอกว้างเพื่อให้เห็นตัวเลขได้ชัดเจนขึ้น เว็บไซต์ที่มีการออกแบบให้ดูง่าย ตัวหนังสือขนาดใหญ่จัดเรียงเป็นระเบียบ เป็นต้น

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

4) กลุ่ม Generation Y กลุ่มนี้มีอายุ 16-29 ปี กลุ่มนี้มีตั้งแต่เป็นวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษาไปจนกระทั่งกลุ่มวัยเริ่มทำงานซึ่งพวกเขาเติบโตมากับการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ และทันช่วงยุคเริ่มต้นของการสื่อสารแบบไร้สาย กลุ่มนี้จะมีอุปนิสัยใจร้อนชอบการ

เปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดด นิยมความทันสมัย ดิจิทัลเทคโนโลยี โดยเฉพาะในการเล่นเกมนานาชาติ ภาพเพลง เป็นต้น

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

2.2.3 รูปแบบการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์

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

1) Web site ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ ใช้เว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลเบื้องต้นต่อผู้สนใจ โดยพื้นฐานแล้วมักเริ่มต้นที่โฮมเพจ (Home Page) มีความสำคัญเหมือนเป็นหน้าร้านธุรกิจ และส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับการก่อตั้ง สินค้าและบริการ รวมถึงส่วนที่ขาดไม่ได้คือ การติดต่อกับองค์กร ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนาให้ระบบการจัดทำเว็บไซต์มีความเป็นไดนามิก (Dinamic) สูงขึ้น ผู้สนใจสามารถสื่อสารตอบกลับมาที่เจ้าของเว็บ เพื่อแสดงความสนใจต่อสินค้าหรือบริการในเว็บไซต์นั้นได้ในทันที ดังที่บนหน้าเว็บไซต์จะมองเห็นเป็นแบบฟอร์มให้กรอกหรือคลิก (Click) เลือกดูข้อมูลได้ด้วยตนเอง

อย่างไรก็ดีด้านการตลาดในหลาย ๆ ประเภทธุรกิจ พัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบรับศักยภาพของเว็บไซต์ในโลกของอินเทอร์เน็ตไว้อย่างน่าสนใจ เช่น การจัดทำกิจกรรมออนไลน์ (Online Activities) ให้ผู้สนใจสมัครเข้าร่วมเล่นเกมออนไลน์ชิงรางวัลส่วนลดห้องพักในโรงแรม เป็นต้น ลักษณะนี้เองที่ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางนี้ สามารถเก็บข้อมูลของผู้ที่สนใจในกิจกรรมประเภทดังกล่าวได้อย่างแม่นยำกว่าการสุ่มแจกโบรชัวร์อย่างที่เคยทำกันมาพร้อมกันนี้ยังเป็นการเก็บฐานข้อมูล (Database) เพื่อบริหารลูกค้าให้เป็นลูกค้าคาดหวังได้ในอนาคต

2) Banner Advertise เป็นลักษณะของการโฆษณาแบบหนึ่งผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุด แบนเนอร์มีขนาดที่ไม่แน่นอน โดยมาตรฐานแล้วมักใช้ขนาด 268*60 และ 120*60 ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้แบนเนอร์สามารถสร้างภาพเคลื่อนไหว เพื่อเรียกร้องความสนใจ ต่อผู้เข้าชมและ เป็นอินเทอร์เน็ตแอฟทิฟ คือมีไฮเปอร์ลิงก์ (Hyperlink) เชื่อมเข้าสู่เว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณานั้นได้ ถ้าคลิกที่แบนเนอร์

3) Search Engine เป็นการนำ URL ของเว็บไซต์ไปลงทะเบียนกับเว็บ เพื่อให้ผู้สนใจสามารถพิมพ์คำค้นแล้วพบเว็บไซต์ของเราได้ เช่น www.google.com เป็นต้น บริการเพื่อเพิ่มรายชื่อของเว็บไซต์เข้าสู่ฐานข้อมูลเว็บเสิร์ช ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น วิธีการเพียงแค่เข้าไปสมัครที่ละเว็บ ข้อมูลที่ต้องการกรอก ได้แก่ URL ชื่อโฮมเพจ คำบรรยาย และคำที่ใช้ค้นหา เป็นต้น เมื่อผู้สนใจพิมพ์คำค้นหาตรงกับคำที่ระบุไว้ ข้อมูลก็จะถูกดึงขึ้นมาแสดงในรายการที่พบ

4) Web board พื้นที่ส่วนหนึ่งของเว็บมักให้บุคคลทั่วไปได้เข้ามาลงประกาศ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในบางเว็บไซต์ ทำการจัดหมวดหมู่ของประกาศ เพื่อสะดวกในการค้นหาข้อมูลของผู้สนใจจากการสังเกต พบว่า การลงประกาศมักเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งไม่ต้องการตั้งงบการทำตลาด

สูง ในขณะที่เดียวกันมีข้อดีตรงที่สามารถทราบความคิดเห็นของผู้ที่สนใจข้อมูลนั้นได้ทันที และลงประกาศซ้ำได้บ่อยเท่าที่ต้องการ ซึ่งถือเป็นทางเลือกอีกทางที่ใช้งบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์น้อย

5) E-mail Newsletter การส่งจดหมายข่าวถึงสมาชิกของเว็บไซต์เป็นลักษณะของการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง และบริหารสมาชิกอย่างเป็นระบบ ลูกค้าที่ได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอมีโอกาที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้ง จนในบางสินค้าหรือบริการสามารถมองเห็นความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ชัดเจน ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ทรงพลังมากอย่างหนึ่งในยุคดิจิทัล

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

6) Advertorial หลายเว็บไซต์เป็นผู้ให้บริการเขียนบทความลงในคอลัมน์ประจำเว็บนั้นๆ เรียกว่า บทความโฆษณา เช่นเดียวกับนิตยสารที่รับเขียนบทความให้กับสินค้า หรือบริการเป็นรายเดือนโดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว และเทคโนโลยี

บทความโฆษณานี้เป็นอีกกลยุทธ์การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตที่ง่ายใช้เวลาไม่นาน และช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในเวลาเดียวกัน จากอัตราค่าบทความโฆษณาที่มีราคาสูง ทำให้ผู้ประกอบการที่สนใจในรูปแบบสื่อนี้เป็นกลุ่มระดับกลาง จนถึงรายใหญ่ ซึ่งจัดงบประมาณการทำการตลาดไว้ประจำทุกปี และมักเลือกบทความในช่วงเทศกาล ซึ่งผู้เข้าค้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ตต้องการหาข้อมูลสำหรับท่องเที่ยวพักผ่อนกันมาก

7) Social Network เป็นรูปแบบของสังคมประเภทหนึ่ง ที่ใช้หรือนำการสื่อสารของมนุษย์ให้มาออนไลน์อยู่บนอินเทอร์เน็ต หรืออาจจะเรียกว่า Online Community บริษัทต่างๆ เริ่มหันมาใช้สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการมากขึ้น เนื่องจากจัดการใช้งาน และอัพเดทให้ทันสมัยได้ง่าย อีกทั้งยังเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดี นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายที่ถูก และสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าผ่านข้อความแสดงความคิดเห็นได้อีกด้วย สังคมดังกล่าวมีการขยายตัวแบบ Network หรือเครือข่ายเป็นสังคมที่เราสามารถรู้จักเพื่อนๆ ของเพื่อน และทำให้เป็นเพื่อนของเราได้ อีกด้านหนึ่งเพื่อนของเรา อยากรู้จักเพื่อนๆ ของเราก็สามารถทำได้เช่นกัน

การรู้จักกันต่อไปเป็นทอดๆ คล้ายเครือข่ายแมงมุมที่โยงกันไปมา Online Community ทำให้เกิดชุมชนที่ติดต่อสื่อสารระหว่างกันในเว็บไซต์โดยกลุ่มผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการในเว็บไซต์บ่อยขึ้น และเมื่อถึงระดับหนึ่ง ก็จะมีข้อมูลของพฤติกรรมมากพอที่จะนำมาปรับปรุงการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยในการส่งเสริมการตลาดที่ช่วยในการดึงดูดให้มีผู้ใช้บริการให้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ มากขึ้นอีกด้วย

2.2.4 กลยุทธ์สื่อออนไลน์

The Tourism e-Kit (2010) ได้จัดระดับของกลยุทธ์ของเว็บไว้ 4 ระดับด้วยกัน คือ เว็บเพจอย่างง่าย (very simple webpage) เว็บไซต์พื้นฐาน (basic website) เว็บไซต์มาตรฐาน (standard website) และเว็บไซต์ที่ใช้กลยุทธ์ของเว็บในการจัดการ (manageable online strategy) เกณฑ์ในการจัดลำดับนั้นอาศัยวิธีการบริหารจัดการเว็บไซต์ การวางแผนการจัดการโครงสร้างให้เหมาะสมกับ

เป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน ระบบการสืบค้น และขนาดของเว็บไซต์องค์ประกอบกลยุทธของเว็บตามแนวคิดของ The Tourism e-Kit ได้แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบหลักๆ ได้แก่

1) ระบบบริหารจัดการเว็บไซต์ เช่น การออกแบบเว็บไซต์ โปรแกรมที่ใช้ในการสร้างเว็บไซต์ รูปแบบการเขียนเนื้อหาเว็บไซต์ ระบบบริหารจัดการเว็บไซต์ เว็บโฮสต์ โดเมนเนม

2) การสืบค้น เช่น การระบุคำค้น (keyword) การสร้างเนื้อหาหรือจำนวนเว็บเพจใหม่ในแต่ละเดือน การจัดลำดับของเสิร์ชเอนจินในแต่ละเดือน

3) การตลาดออนไลน์เช่น การสื่อสารผ่านอีเมล การให้ผู้ใช้งานแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์การแบ่งปันภาพถ่ายและวิดีโอ การโฆษณา และการทำการตลาดอื่นๆ

การพัฒนาอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตทำให้ มีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของเครือข่ายแต่ละเจ้า เมื่อเกิดการแข่งขันจึงทำให้ อินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาประสิทธิภาพ และการแข่งขันในเรื่องราคา เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจเครือข่ายของตน ที่สำคัญยังเป็นช่องทางการสื่อสารแบบสองทางผู้ใช้สามารถโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น แบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการใช้ในการอุปโภคและบริโภคในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้นเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อ การซื้อ และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลากหลายชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2550)

ราช (2560 อ้างถึงใน วิไลภรณ์ สำเภาทอง, 2561) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกันความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ เพื่อเดาใจกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาด

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันไป ตามปัจจัยหลายปัจจัย เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม หรืออาจจะรวมถึงช่องทางการสื่อสารที่ตัวผู้บริโภคใช้ในชีวิตประจำ ก็มีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าขึ้นได้ โดยการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องทราบถึงสาเหตุในการซื้อสินค้า การ

เปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ทราบสาเหตุที่มาของกระบวนการตัดสินใจ และ สาเหตุ ความเป็นมาของความต้องการของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในยุคของโซเชียลมีเดียเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกมาก ซึ่งส่งผลให้รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคออนไลน์โดยทั่วไป เริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากโฆษณาในสื่อต่าง ๆ จากนั้นผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ ชุมชน (Community Web) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เพื่อสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูลและพูดคุยเรื่องที่ตนสนใจ พร้อมรับความคิดเห็นจากผู้ทรงอิทธิพล เพื่อประมวลผล และตีความก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการตามคำบอกกล่าวของผู้ทรงอิทธิพล (ณัฐธา ,2556)

โดยประเทศจีนมี ByteDance ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและความไว้วางใจในหมู่ ผู้ใช้งาน ต่างประเทศ เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน ค.ศ. 2017 ByteDance ประกาศซื้อกิจการ Musical.ly ซึ่งเป็น แอปพลิเคชันตัดต่อคลิปวิดีโอสั้นที่ให้บริการในทวีปอเมริกาเหนือด้วยราคา 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ก่อนที่ต่อมาจะกลายเป็นแอปพลิเคชันชื่อว่า TikTok หรือก็คือ Douyin ใน ประเทศจีนนั่นเอง และใช้เวลาไม่นานก็ครองความนิยมขั้นสูง จนมีผู้ใช้งานทั่วโลกทุกวันถึงประมาณ 200 ล้านคน (Shiming, 2020) และได้รับความนิยมแบบก้าวกระโดดในประเทศไทยเมื่อปี ค.ศ. 2020 เป็นต้นมา (อู่ เสียงผิง,2564)

จึงสรุปได้ว่า เมื่อมีการเข้ามามาก ขึ้นของอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า และมีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ออนไลน์ ว่ามีความคิดเห็นหรือนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการนั้น ๆ ออกมาอย่างไร และเมื่อสื่อ สังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นยังส่งผลให้ บริโภคในทุกช่วงอายุ ชนชั้น อาชีพ สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้เท่าเทียมกันมากขึ้น เมื่อเป็นเช่นนั้น กำลังซื้อส่วนใหญ่จึงมา จากกลุ่มคนทั่วไป ทำให้จำเป็นต้องทำการแข่งขันและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลาย เพื่อ นำมาวางแผนการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลักในธุรกิจนั้น ๆ ตามความ เหมาะสมนั่นเอง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดเป็นหนึ่งในทักษะสำคัญ ที่เหล่าผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำเป็นต้องมีการศึกษา และเรียนรู้ที่จะพัฒนาให้เกิดความเท่าทัน ความต้องการของผู้บริโภคใน ปัจจุบัน โดยแนวทางในการสื่อสารทางการตลาด ณ ปัจจุบัน มีแนวโน้มไปในทางการสื่อสารการตลาด บนสื่อออนไลน์หลากหลายรูปแบบ เนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น และในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ในประเทศจีน จึง ทำให้พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในการซื้อขาย แลกเปลี่ยน สินค้าและบริการ มีปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้น กว่าเดิม (ภัทรพล,2565)

ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรจะต้องศึกษาถึงความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ รวมถึงทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อนำมาประยุกต์ในการดำเนินกิจการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคทุเรียนในจีน

2.4.1 รูปแบบของสื่อออนไลน์

การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์แบ่งเป็น 2 ประเภท (Fayossy,2558)

1) สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่แบรนด์เป็นเจ้าของหรือแบรนด์เป็นคนผลิตขึ้น (Owned Media)

2) สื่อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพูดถึงสินค้าหรือบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์ (Earned Media) สื่อรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพูดถึงสินค้าหรือบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์ รวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการกดไลค์, รีทวิต, แชร์, คอมเมนต์ ในสื่อของผู้บริโภคเอง รวมถึงการบอกต่อแบบปากต่อปาก

2.4.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

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

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

4) การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลใหม่ล่าสุด ในแต่ละเครือข่ายจะมีผู้ทรงอิทธิพลต่อลูกค้า เทคนิคการใช้เครื่องมือการตลาดชนิดนี้คือผู้ประกอบการต้องค้นหาสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลเหล่านั้น และผู้บริโภคมีส่วนร่วมอยู่เสมอ

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

6) การสร้างความสัมพันธ์กับเว็บไซต์อื่น (Affiliate Relationship) คือการอนุญาตให้บริษัทหนึ่งจัดวางเครื่องหมายการค้า หรือป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้เข้าชมสามารถเลือกคลิกเพื่อเข้าไปสู่หน้าเว็บไซต์ได้

7) Remarketing คือการทำโฆษณาโดยมุ่งความสนใจไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เคยเข้ามาในเว็บไซต์ ซึ่งผู้ที่เคยเข้ามาในเว็บไซต์เรียกว่า Potential Customer หรือ ลูกค้าที่มีกำลังการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะมีโอกาสที่ซื้อสินค้าสูงกว่าลูกค้าปกติ

2.5 แนวคิดการส่งเสริมการตลาด

2.5.1 ความหมายการส่งเสริมการตลาด

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

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

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย เพื่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ผลิตและลูกค้าตลาด เป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือ และวิธีการที่ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนใช้ทั้งทางตรงและทางอ้อม สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการรับรู้และจดจำได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้เกิด แรงกระตุ้นจูงใจ ทัศนคติ ความต้องการในสินค้าและบริการ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ของธุรกิจ การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ของธุรกิจร้านอาหาร ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ดังนี้

2.5.2 การโฆษณา (Advertising)

ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2554 : 68-73) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) คือการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องขององค์กร และ/หรือ ผลิตภัณฑ์ขององค์กร ไปยังผู้สนใจ โดยผ่านสื่อมวลชน ดังนั้น สื่อกลางในการโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ แผ่นปลิว วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ในการโฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุน

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้สนใจ หรือสิ่งอำนวยความสะดวก อื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อชักชวนให้บุคคลมาใช้บริการเพิ่มขึ้นอีก หลังจากแนะนำ หรือเปิดกิจการแล้ว และมีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าคิดถึงผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เคยใช้อยู่แล้ว ให้อยู่ในความทรงจำตลอดไป

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) คือ รูปแบบ ความคิด วิธีการนำเสนอสินค้าและบริการ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีใช้ตัวบุคคล เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภค หรือ กลุ่มเป้าหมาย เกิดแรงจูงใจไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อหรือเพื่อการใช้สินค้าและบริการนั้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่ม ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย

1) ลักษณะเด่นของการโฆษณา คือ รูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการที่เป็นการโฆษณาต้องประกอบไปด้วยลักษณะเด่น 4 ประการ ดังนี้

1.1) การโฆษณาต้องมีการเสียค่าใช้จ่าย เพราะการชำระเงินถือเป็น ค่าตอบแทนในการลงโปรโมทสินค้าและบริการผ่านการโฆษณาสื่อต่าง ๆ

1.2) การโฆษณาต้องนำเสนอผ่านสื่อไม่ใช่ผ่านตัวบุคคล เพราะการ สื่อสารไม่ได้ใช้บุคคลแต่ใช้สื่อมวลชน จึงไม่ได้มีการตอบโต้ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าแต่อย่างใด แต่เป็นการโปรโมทข้อมูลสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ กระจายตัวตามพื้นที่ต่าง ๆ ให้รับรู้อย่างทั่วถึงกัน

1.3) การโฆษณาต้องเป็นการเผยแพร่แสดงความคิดอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นการสร้างความคุ้นเคย มั่นใจ ตรวจสอบ ยอมรับ เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งต่าง ๆ เปลี่ยนทัศนคติทดลอง สั่งซื้อ และสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ให้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.4) การโฆษณาต้องมีการระบุผู้อุปถัมภ์หรือผู้ทำการโฆษณา เพราะการ ปรากฏชื่อผู้โฆษณาจะช่วยป้องกันไม่ให้ผู้รับสารเกิดความสงสัย และขาดความน่าเชื่อถือในโฆษณา หากโฆษณาไม่เหมาะสมและไม่เป็นไปตามความเป็นจริงก็สามารถเรียกร้องจากผู้ลงโฆษณาได้ เพราะผู้โฆษณาเป็นผู้เสียค่าใช้จ่าย จึงสามารถที่จะควบคุมส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เนื้อหา สถานที่ช่วงเวลาโฆษณาได้อย่างเต็มที่

1.5) การโฆษณาเป็นการขายโดยอาศัยเหตุผล เพราะการที่นำเสนอการ ขายด้วยเหตุผลจริงแต่อาจจะไม่ทั้งหมดและเหตุผลสมมติก็สามารถจูงใจได้อย่างไรก็ตามสิ่งที่ปรากฏ ในโฆษณาทั้งหมดเป็นความจริง แต่ความจริงก็ไม่ทั้งหมดของโฆษณาเช่นกัน

2) ประเภทของการโฆษณา จะต้องประกอบไปด้วยสื่อประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1) สื่อที่ใช้คลื่นกระจายข่าว (Broadcast Media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง เป็นต้น

2.2) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์นิตยสาร ไปสเตอร์ ใบปลิว ไลน์ เป็นต้น

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

2.4) สื่อเคลื่อนที่ (Mobile Media) เช่น รถแท็กซี่ รถโดยสารประจำทางสายการบิน รถไฟ เป็นต้น

2.5) สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) ได้แก่ ป้ายโฆษณา

2.6) สื่อสังคมออนไลน์สื่อออนไลน์ (Social Media)

2.7) สื่อพิเศษอื่น ๆ เช่น เสื่อยืด แก้วน้ำ จาน พวงกุญแจ กระเป๋า เป็นต้น

ลักษณะเด่นของการโฆษณา มีดังนี้

1.เป็นการขายโดยใช้สื่อต่างๆ ไม่ใช่บุคคล การเสนอขายจะให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่เฉพาะเจาะจงลูกค้าคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นการขายในปริมาณมาก

2.เป็นการเผยแพร่ แสดงความอย่างกว้างขวาง ออกมาในรูปภาพ เสียงสิ่งพิมพ์เพื่อเสนอข้อมูลซ้ำ ๆ หลายครั้ง เพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคย มั่นใจ ตรวจสอบ ยอมรับ เปรียบเทียบ ข้อมูลระหว่างคู่แข่งต่างๆ เปลี่ยนทัศนคติ ทดลอง สั่งซื้อ และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและองค์กรนั้นๆ

3.เป็นการเสนอขายโดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ มีการจูงใจบอก ความจริงแต่ไม่ทั้งหมด ไม่บอกส่วนที่ไม่ดี ผู้กล่าวว่า “สิ่งที่ปรากฏในโฆษณาทั้งหมดเป็นจริงแต่ความจริงทั้งหมดไม่ได้ปรากฏในโฆษณานั้น”

4.เป็นการเสนอขายที่มีค่าใช้จ่าย และระบุตัวผู้อุปถัมภ์การโฆษณา ลักษณะของงานโฆษณาที่ดี ได้แก่ เรียงร้อยความสนใจ เร่งเร้าให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นต่อไป สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความอยากได้ในสินค้าที่โฆษณานั้น และเชิญชวนให้เกิดการทดลองใช้หรือซื้อสื่อโฆษณาใช้ โทรศัพท์ เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูงมาก วิทยุ สามารถส่ง ข้อมูลไปได้กว้างไกล หนังสือพิมพ์ ให้ข้อมูลรายละเอียด นิติสารให้ข้อมูลเฉพาะแก่กลุ่มเป้าหมาย ป้ายโฆษณา (Billboard) และการโฆษณานอกสถานที่อื่น ๆ (Public Display) โฆษณาทางไปรษณีย์ หรือจดหมายตรง(Direct Mail) สื่ออื่น ๆ เช่น แผ่นพับ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิดีโอ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

จากความรู้ข้างต้นการโฆษณา เป็นรูปแบบหรือความคิดในการเสนอขายสินค้าและบริการโดย ผ่านสื่อต่างๆ ที่มีใช้ตัวบุคคลเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อ หรือเพิ่มการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจร้านอาหาร โดยใช้ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย และการโฆษณา รูปแบบหรือความคิดในการเสนอขายสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีใช้ตัวบุคคลเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อหรือเพิ่มการใช้สินค้า และบริการของธุรกิจร้านอาหาร โดยใช้การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย

2.5.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

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

1) วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์คือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อ เสริมสร้างศักยภาพ ความเข้มแข็งในการแข่งขันทางการตลาด ดังนี้

1.1) เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท และการแนะนำสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จัก อีกทั้งยังเป็นการเผยแพร่กิจกรรมความเคลื่อนไหวของ ธุรกิจให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้รับทราบด้วย

1.2) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร ให้มีบรรยากาศความเข้าใจ ความเชื่อถือบริษัท และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในของบริษัท ซึ่งเป็นการทำให้บริษัทมีการดำเนินงานได้ อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ

1.3) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและประชาชนภายนอก ทั้งที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผู้ผลิต และประชาชนทั่วไป เพื่อให้เกิดความนิยม ความเชื่อถือ สนับสนุน และเห็นชอบกับนโยบายและวิธีการดำเนินธุรกิจ

1.4) เพื่อสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ในการกระตุ้นให้เกิด ความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจร้านอาหารมากขึ้น

1.5) เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทและสินค้า รวมทั้ง ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดเพื่อรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ไว้

2) วิธีการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้หลากหลายวิธีดังนี้

2.1) การเผยแพร่ต่อสาธารณชน (Publicity) คือ การตีพิมพ์บทความ ต่าง ๆ ของธุรกิจร้านอาหารลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ ในท้องถิ่น หรือผ่านทาง อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งอาจจะไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงในการลงบทความเหมือนการโฆษณา แต่จะเสียค่าใช้จ่ายให้ผู้จัดทำไปหาข้อมูล โดยกิจกรรมการเผยแพร่ต่อสาธารณชนของธุรกิจร้านอาหาร สามารถกระทำได้ทั่วไป ได้แก่การจัดทัศนศึกษา การทำจดหมายแจ้งข่าวสาร การแจ้ง ข่าวสารหรือสถานการณ์เป็นครั้งคราว การสัมภาษณ์บุคคล และการจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน

2.2) การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน (Community Relations) คือ การ เข้าร่วมงานประจำปีของเมืองสำคัญ หรือประเทศต่าง ๆ หรืองานที่องค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจให้ การสนับสนุน ซึ่งสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและสนับสนุนเพื่อร่วมกัน ประชาสัมพันธ์

2.3) การจัดกิจกรรมโอกาสพิเศษ (Special Event) คือ การจัดกิจกรรมครั้งคราวตามวาระหรือโอกาสพิเศษ เช่น การจัดอีเวนต์ หรือ นิทรรศการ

ซูสีทซ์ ชูชาติ (2554 : 68-73) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจโดยตรง 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 อย่างมีแบบแผนการกระทำ อย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสารชี้แจงแถลงนโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรมการเคลื่อนไหวของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทให้กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปรับทราบ

2. เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนมีส่วนร่วมสนับสนุนและเห็นชอบกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และให้ความเชื่อถือ

3. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดีมีมนุษยสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีทั้งภายใน และภายนอกหน่วยงาน

2.5.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

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

1) ลักษณะของการขายโดยบุคคล มีดังต่อไปนี้

1.1) การขายโดยบุคคลเป็นการเสนอข้อมูลข่าวสารแบบตัวต่อตัว สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี

1.2) การขายโดยบุคคลมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน สามารถ เปลี่ยนแปลงการดำเนินงานได้เพราะจะทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ และมูลเหตุของการซื้อ ตลอดจนปฏิบัติการ ข้อโต้แย้งจากลูกค้าต่าง ๆ

1.3) การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่ใช้ขายจริง และพนักงานขาย สามารถให้บริการอื่น ๆ นอกเหนือจากการขายด้วย เช่น ชักชวน แนะนำ แต่บริษัทอาจจะเสีย ค่าใช้จ่ายที่สูง ไม่ว่าจะเป็นเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าเดินทาง สวัสดิการ เป็นต้น

2) วิธีการขายโดยบุคคล สามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

2.1) การขายโดยการส่งพนักงานขายไปเสนอขายสินค้า (Field Sales) คือ การส่งพนักงานขายของบริษัทออกไปนำเสนอสินค้าและบริการตามที่อยู่บริเวณคาดหวังไว้ โดยการขายจะเกิดขึ้นภายนอกบริษัทและเป็นการขายแบบตัวต่อตัวด้วย

2.2) การขายโดยการติดต่อทางโทรศัพท์ (Telephone Sales) คือ การ ติดต่อผู้บริโภคผ่านทางโทรศัพท์เพื่อการจัดแจงเรื่อง การ สอบถาม รวบรวมข้อมูล ยืนยันความต้องการของผู้บริโภค ติดตามผลหลังการขาย หรือบางบริษัทอาจจะไม่สามารถจัดการเรื่อง ของคำตอบแทน ให้กับพนักงานงาน ก็สามารถขายผ่านทางโทรศัพท์ได้เช่นกัน

2.3) การขายตามหน้าร้านของบริษัทตนเอง (Inside Sales) คือ การขายตามหน้าร้านของตัวแทนจำหน่าย หรือ เจ้าของกิจการ ซึ่งผู้บริโภคเป็นผู้เดินทางมาติดต่อซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง จึงเป็นการขายที่ เกิดขึ้นภายในร้านอาหาร

2.4) การขายออนไลน์ (Online Sales) คือ การติดต่อสอบถามและการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคโดยผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น

ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2554 : 68-73) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดอันประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นการขายทางอ้อม (Indirect Selling) คือไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เป็นการขายแบบผ่านสื่อกลาง แต่การขายโดยบุคคลเป็นการขายตรง (Direct Selling) พนักงานขายสามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง ผลิตภัณฑ์จากหน่วยผลิต พ่อค้าขายส่ง (Wholesaler) พ่อค้าขายปลีก (Retailer) และผู้บริโภค (Consumer) ได้รับการรับรู้จากพนักงานฝ่ายขายโดยตรง มิได้ผ่านการขายทางอ้อม โดยการโฆษณา และประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ผู้ซื้อ และผู้ขายสามารถต่อรอง ชักถามข้อสงสัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับก็สามารถย้อนกลับถึงหน่วยผลิต โดยผ่านการขายโดยบุคคล

1. การขายโดยบุคคลเป็นการเสนอข่าวสารแบบตัวต่อตัวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีว่าการขายแบบ Mass selling

2. การขายโดยบุคคลมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงานสามารถเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานได้ดีกว่าการโฆษณาเพราะทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ และมูลเหตุของการซื้อตลอดจนปฏิกิริยา ข้อโต้แย้งจากลูกค้า

3. การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่ใช้ขายจริงและพนักงานขายสามารถให้บริการอื่นนอกเหนือจากการขายด้วย เช่นแนะนำเทคนิค ชักชวน การเก็บรักษา การขายโดยบุคคลเรียกร้องความสนใจก่อให้เกิดการตัดสินใจ ซึ่งมีผลดีกว่าการโฆษณาแต่บริษัทอาจเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าเช่น ต้องจ่ายเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าเดินทาง ค่านายหน้า เป็นต้น การขายโดยบุคคลในธุรกิจท่องเที่ยวหมายถึง การขายตรงให้แก่ตัวแทนจำหน่ายและ ลูกค้าทั่วไป

2.5.5 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ กิจกรรมหรือเครื่องมือที่สำคัญในการกระตุ้น ให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น และอาจจะเกิดการซื้อซ้ำซึ่ง เป็นการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ

1. วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

- 1.1) เพื่อชักชวน กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการธุรกิจเร็วขึ้น
- 1.2) เพื่อรักษาลูกค้า และให้รางวัลแก่ผู้บริโภคกลุ่มเดิมที่ จงรักภักดี ต่อสินค้าและบริการของธุรกิจ
- 1.3) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้สินค้าและบริการใหม่ ของธุรกิจ
- 1.4) เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทในช่วงที่อัตราการซื้อลดลง
- 1.5) เพื่อช่วยให้จัดทำได้ตามงบประมาณที่มีอย่างจำกัด
- 1.6) เพื่อผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย สามารถควบคุมการส่งเสริมการขายได้
- 1.7) เพื่อสามารถใช้การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ตั้งรับ ห่วงเกิดการ แย่งลูกค้าของธุรกิจคู่แข่งได้
- 1.8) เพื่อเป็นเครื่องมือการตลาดที่สามารถช่วยสนับสนุนการโฆษณา
- 1.9) เพื่อกระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่ายเพิ่มปริมาณการขายให้มากขึ้น

2. วิธีการส่งเสริมการขาย สามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

2.1) สินค้าตัวอย่าง (Samples) คือ การเชิญลูกค้าให้มาลองใช้บริการ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น หรือเป็นการรับประกันคุณภาพ หรือการเพิ่มระดับของการบริการให้กับลูกค้า เช่น สินค้าทดลองชิม

2.2) การแจกคูปอง (Coupon) คือ การนำใบคูปองมามอบให้กับลูกค้า เพื่อที่สามารถนำมาลดราคา และแลกซื้อสินค้าและบริการได้

2.3) การแจกของแถม (Premiums) คือ การมอบของพิเศษหรือของ สมนาคุณให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการก่อนที่จะ ได้ของแถมชิ้นนี้หรืออาจจะเป็นการสะสมยอดซื้อให้ครบตามที่บริษัทกำหนด เพื่อนำมาแลกของแถม นี้ได้

2.4) การลดราคา (Price-offs) คือ การนำเสนอราคาสินค้าและบริการ ที่ต่ำกว่าปกติภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยการลดราคาก็ต้องขึ้นอยู่กับเงื่อนไข ของธุรกิจนั้น ๆ

2.5) การแข่งขัน (Contest) คือ การเชิญชวนให้ลูกค้าเข้าร่วมการแข่งขัน โดยใช้ทักษะ ความรู้ความสามารถ ซึ่งอาจจะเป็นกิจกรรมการตอบคำถาม การประกวดต่าง ๆ เพื่อชิง รางวัลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เงินสด การได้รับประทานฟรี เป็นต้น

2.6) การชิงโชค (Sweepstakes) คือ การให้ลูกค้าเขียนชื่อ นามสกุล ที่อยู่ เบอร์ติดต่อของตนเอง เพื่อจับฉั้รับของรางวัลต่าง ๆ อาทิเช่น บัตรกำนัลฟรี บัตรลดราคา เป็นต้น

2.7) การเล่นเกม (Games) คือ การให้ลูกค้าได้ร่วมเล่นเกม และลุ้นว่าได้ รางวัลหรือไม่ได้รางวัล ณ สถานที่นั้นเลย เช่น เกมบิงโก เป็นต้น

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

2.9) การให้รางวัล (Patronage Rewards) คือ การให้รางวัลในรูปแบบ เงินสด บัตรกำนัล ส่วนลด หรือบริการพิเศษต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคที่เป็นใช้บริการและซื้อสินค้าประจำ เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้า อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อมากขึ้น หรือใช้บริการมากขึ้นด้วย
 ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2554 : 68-73) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มักใช้ร่วมกับการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานกระทำควบคู่กันไป การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย กิจกรรมต่าง 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

2.5.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ดร.ณิ อัครพรชัย (2533: 44) ได้อธิบายถึงการตลาดทางตรง(Direct Marketing) ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่างนักการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่นๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจาก ผู้บริโภคได้การตลาดทางตรง มีความสำคัญด้านของเจ้าของ สินค้าหรือบริการ

1. ช่วยให้ง่ายต่อการหาข้อมูลกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน
2. ส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

3. ให้ความสะดวกสบายแก่พนักงานขาย ไม่จำเป็นว่าการขายโดยพนักงานหรือการขายทางโทรศัพท์

4. สามารถประเมินผลได้รู้จำนวนผู้สนใจสินค้าอย่างชัดเจน

5. รวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายได้

การตลาดทางตรง มีความสำคัญด้านผู้บริโภค ดังนี้

1. มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ
2. มีความสะดวกสบายมากขึ้นในการซื้อสินค้า

3. สร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายได้เนื่องจากสิทธิพิเศษที่เหนือผู้อื่น

ศิริสา สอนศรี (2541) ได้ให้ความหมายการตลาดทางตรงว่า หมายถึงระบบตลาดที่ติดต่อกันและกันโดยใช้สื่อโฆษณาเพียงหนึ่งหรือมากกว่านั้น เพื่อเป็นการถ่ายทอดข่าวสารในที่ต่างๆ โดยสามารถวัดผลการตอบสนองได้ในปัจจุบันมีคำที่นักสื่อสารการตลาดใช้เรียกกิจกรรมการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงหลายคำ เช่น การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายตรง (Direct selling, Direct Sales) การโฆษณาตอบกลับโดยตรง (Direct-response Advertising) และการส่งจดหมายโดยตรง (Direct Mail) การตลาดทางตรงได้รับความนิยมจากนักการตลาดอย่างมาก เพราะมีลักษณะเด่น คือ สามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เพราะข้อมูลชัดเจนเกี่ยวกับผู้บริโภค ทำให้ลดการสูญเสียในการใช้สื่อ และสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง ตัวอย่างเช่น การทำการตลาดเปิดตัวรถยนต์ โฟล์กสวาเกน

การตลาดทางตรง หมายถึง กิจกรรมทาง การตลาดที่ผู้ขายสื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบ กันได้สำหรับการสื่อสารนั้นมุ่งเน้นเพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจจนนำไปสู่การซื้อ (ภัทรพล, 2565)

1) ช่องทางสำคัญของการตลาดทางตรง

ดารา ทีปะปาล (2553) ช่องทางการตลาดทางตรงที่ใช้สำหรับติดต่อสื่อสารเข้าถึงลูกค้าได้หลายช่องทางดังต่อไปนี้

1.1) การตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct-mail Marketing) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ส่งทางไปรษณีย์โดยตรงและมีการระบุชื่อผู้รับตามที่อยู่นั้น ๆ ซึ่งรูปแบบของจดหมายตรงมีหลายรูปแบบ ได้แก่ ไปรษณีย์บัตร หรือแผ่นโปสเตอร์จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิวโฆษณาและจุลสาร ผ่านการส่งเอกสารในรูปแบบของกระดาษ จะส่งผ่านทางไปรษณีย์แต่ในปัจจุบัน มีรูปแบบ การส่งข้อความ ข่าวสารเพิ่มอีก 3 รูปแบบ ได้แก่โทรสาร อีเมล วอยซ์เมล

- โทรสาร (Fax Mail) เครื่องแฟกซ์หรือเครื่องโทรสาร สามารถส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับ โดยผ่านทางสายโทรศัพท์และการส่งโทรสารมีข้อได้เปรียบกว่าการส่งจดหมายทาง ไปรษณีย์คือการรับส่งข่าวสารผ่านทางโทรสารสามารถทำ ได้ทันที

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

- วอยซ์เมล (Voice Mail) หรือจดหมายเสียง เป็นระบบการรับและเก็บ ข้อความ ข่าวสารด้วยปากเปล่า ตามหมายเลขโทรศัพท์ที่กำหนดที่ผู้รับมาเข้าใจซึ่งบริษัทโทรศัพท์ ขายบริการรูปแบบนี้แทนการใช้เครื่องตอบรับ

1.2) การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing) เป็นการส่งแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ทางไปรษณีย์ตามที่פקของกลุ่มลูกค้าที่ได้รับการคัดเลือกแล้วว่ามีโอกาสเป็นไปได้ที่จะ ส่งผลิตภัณฑ์แต่ในบางครั้งแคตตาล็อกก็วางไว้ให้ลูกค้าสามารถหยิบเองได้ผู้ส่งแคตตาล็อก บางส่วนมาจากห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายผ่านแคตตาล็อก มีทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคที่ลดราคาเป็นพิเศษ เช่น เครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องมือเครื่องใช้ เป็นต้น ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแคตตาล็อกผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า แคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นแคตตาล็อกบน เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าทั่ว โลกสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้

1.3) การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) คือ การใช้โทรศัพท์เพื่อนำเสนอขาย ผลิตภัณฑ์โดยตรงแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่สำคัญของการตลาดทางตรง กล่าวคือ เจ้าของธุรกิจจะใช้วิธีการโทรออก (Outbound) เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้บริโภค และได้รับโทรศัพท์เข้ามา (Inbound) จากลูกค้าเพื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการโฆษณาทางจดหมายตรง แคตตาล็อกโทรทัศน์ หรือวิทยุ

1.4) การตลาดโดยใช้โทรทัศน์และสื่ออื่นๆเพื่อตอบสนองโดยตรง (Television and Other Media Direct-response Marketing) การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรทัศน์ในการนำเสนอ ขายผลิตภัณฑ์โดยตรงให้แก่ลูกค้าสามารถทำ ได้ 3 วิธีดังนี้ (Kotler, 2004)

- การโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (Direct-response Advertising) เป็นการใส่สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ประมาณ 60-120 วินาที เพื่ออธิบาย บรรยาย ลักษณะของผลิตภัณฑ์พร้อมเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ตามหมายเลขโทรศัพท์ที่ปรากฏบน หน้าจอโทรทัศน์

- การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ช่องทางใดช่องทางหนึ่งจัดโปรแกรมขาย ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างเดียวเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อที่บ้าน (At-home Shopping Channels) วิธีนี้จะใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานการตลาดทางตรงกล่าวคือการจัดโปรแกรมทางโทรทัศน์เพื่อขายผลิตภัณฑ์และบริการโดยเฉพาะตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งในรายการจะมีพิธีกรดำเนินรายการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ พร้อมทั้งมีส่วนลดพิเศษ ผู้ซื้อจากที่บ้านสามารถเลือกซื้อที่บ้านและโทรศัพท์ ซื้อโดยรายการสั่งซื้อจะถูกบันทึกไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ปลายทางและการ ส่งมอบผลิตภัณฑ์จะดำเนินการภายใน 24 ชั่วโมง

- การตลาดโดยใช้วิธีวิดีโอเท็กซ์ (Videotext) วิธีนี้จะใช้การโฆษณาผ่าน ช่องโทรทัศน์ซึ่งวิธีวิดีโอเท็กซ์จะเป็นการเรียกข้อมูลในธนาคารข้อมูลของผู้ขายที่เก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โทรศัพท์บ้านที่มีระบบเชื่อมโยงกับธนาคารข้อมูล (Databank) เพื่อให้ข้อมูลโฆษณาปรากฏบนหน้าจอโทรทัศน์ที่บ้านหรือหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ในรูปของแคตตาล็อก ผลิตภัณฑ์ หรือข้อเสนอต่างๆ ที่ผู้ประกอบการผลิต ผู้ค้าปลีกธนาคารองค์กรการท่องเที่ยวและอื่นๆ จัดทำ ไว้เพื่อเสนอขายผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามต้องการโดยไม่ต้องเสียเวลาไปซื้อด้วยตนเอง ซึ่งวิธีการนี้บางครั้งก็เรียกว่า การขายตลาดทางไกลผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Teleshopping)

1.5) การตลาดโดยใช้เครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อ (Kiosk Marketing) เป็นการออกแบบเครื่องจักรเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับช่วยเสนอขายผลิตภัณฑ์เช่น บริษัทเสื้อผ้าแห่งหนึ่ง ได้จัดวางเครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อไว้โดยลูกค้าสามารถเลือกลักษณะของเสื้อผ้าที่ต้องการได้เช่น เสื้อเชิ้ตแขนยาวขาว เสื้อยืดพร้อมทั้งแจ็กเก็ตและขนาดด้วย จากนั้น เครื่องจักรจะประมวลผลและแสดงภาพผลิตภัณฑ์บนหน้าจอ หากรูปแบบเสื้อผ้าที่ลูกค้าไม่มีจำหน่ายลูกค้าสามารถโทรศัพท์ไปตาม หมายเลข

ที่ให้ไว้พร้อมทั้งแจ้งหมายเลขบัตรเครดิตและสถานที่ในการจัดส่งผลิตภัณฑ์จากนั้น ลูกค้าสามารถรอรับผลิตภัณฑ์ที่จะจัดส่งไปให้ในภายหลัง

6) การตลาดผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (Online Marketing) เป็นการตลาดทางตรงที่เข้าถึงลูกค้าผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์หรือโดยทั่ว ไปเรียกว่า ระบบออนไลน์

2) จุดเด่นและจุดด้อยของการตลาดทางตรง

กมล ชัยวัฒน์ (2551) การตลาดทางตรงนั้นทั้งจุดเด่นและจุดด้อยหลายประการดังต่อไปนี้

2.1) จุดเด่นของการตลาดทางตรง

- การเข้าถึงที่สามารถเลือกได้ การตลาดทางตรงเปิดโอกาสให้ผู้โฆษณา สามารถเลือกหรือเข้าถึงบุคคลตามต้องการและลดการครอบคลุมที่สูญเปล่า ซึ่งการครอบคลุมจำนวนมากอาจใช้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์บิลบอร์ด โดยการโฆษณาดังกล่าวอาจเป็นการ ครอบคลุมที่สูญเปล่า ในขณะที่ลูกค้ามีความสนใจที่อาจตรงกับผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่ต้องการจำหน่าย

- ความสามารถในการแบ่งส่วน นักการตลาดสามารถซื้อข้อมูลของผู้ที่มี พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ รถยนต์หรืออื่นๆ ซึ่งสามารถใช้ในการ แบ่งส่วนได้ ทั้งตามข้อมูลเชิงภูมิศาสตร์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์หน้าที่การงาน เป็นต้น

- ความถี่ สามารถเลือกระดับความถี่ได้ตามต้องการซึ่งขึ้นกับ สื่อที่ใช้เช่น การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์โดยนักการตลาดสามารถซื้อเวลาเพื่อใช้โฆษณาได้ตามต้องการเพื่อ เพิ่มความถี่

- ความยืดหยุ่น การตลาดทางตรงสามารถออกแบบ สร้างสรรค์ผลงานได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการไปกับจดหมายเพื่อให้ข้อมูล เพิ่มเติมกับลูกค้า

- ระยะเวลา การใช้สื่ออื่นที่นอกเหนือจากการตลาดทางตรงจะใช้เวลาใน การวางแผน และการปิดโฆษณาล่วงหน้า แต่การโฆษณาที่ต้องมีการตอบสนองโดยตรงนั้น จะใช้ เวลาสั้นกว่ามาก

- การระบุข้อมูลส่วนบุคคล ในสื่ออื่นไม่สามารถส่งข้อความเป็นการ ส่วนตัวได้ เช่นเดียวกับการตลาดทางตรง ซึ่งในบางครั้งอาจมีการระบุชื่อของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ในจดหมาย

2.2) จุดด้อยของการตลาดทางตรง

- ปัจจัยของภาพลักษณ์ การตลาดทางตรงจะมีการส่งจดหมายไปหาผู้รับ หากจดหมายนั้นผู้รับไม่ได้เรียกร้องจะเรียกว่า จดหมายขยะ แม้ว่าจดหมายนั้นจะมาจากบริษัท ชื่อดังก็ตาม โดยผู้รับข่าวสารบางรายอาจทิ้งจดหมายนั้น ซึ่งปัญหานี้จะเพิ่มมากขึ้น หากมีการส่งจดหมาย ไปหาลูกค้าเพิ่มมากขึ้น จากปัญหาดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรให้เกิดความเสียหาย

- ความถูกต้อง แม่นยำ จากจุดเด่นของการตลาดทางตรงที่สามารถเข้าถึงบุคคลที่สามารถระบุกลุ่มที่เป็นลูกค้า โดยประสิทธิภาพของวิธีการนั้น จะขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือ ของข้อมูลหรือรายชื่อที่ใช้แต่ยังมีปัจจัยต่างๆ ที่อาจส่งผลให้รายชื่อนั้น ไม่ถูกต้อง เช่น การเปลี่ยน อาชีพ การย้ายที่อยู่การย้ายที่ทำงาน และอื่นๆ หากรายชื่อนั้น ไม่ได้รับการปรับปรุงข้อมูลให้เป็น ปัจจุบัน ประสิทธิภาพในการเลือกย่อมนลดลงคอมพิวเตอร์จึงเข้ามามีบทบาทในการปรับปรุงข้อมูล ให้เป็น

ปัจจุบันอยู่เสมอและปัญหาในการรักษาฐานข้อมูลนั้น คือค่าใช้จ่ายที่สูงมากขึ้น เมื่อต้องการ คุณภาพที่สูงมากขึ้น

- การสนับสนุนเนื้อหาการโฆษณาที่มีลักษณะการตอบสนองโดยตรง การสร้างอารมณ์และความรู้สึกมีจาก โดยขึ้นอยู่กับรูปแบบของจดหมายทางตรงและบริการออนไลน์ ที่มักจะไม่สามารถสร้างความรู้สึกตามที่ต้องการได้

- ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากค่าโปรเซสที่เพิ่มสูงขึ้น กำไรของธุรกิจ จากจดหมายทางตรงจะได้รับผลกระทบที่เช่นเดียวกับค่าใช้จ่ายของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ส่งผลต่อธุรกิจ แคตตาล็อกดังนั้น บางบริษัทจึงเปลี่ยนมาใช้อีเมลเพราะมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า

แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)

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

2.4.4.1 ความหมายของการตลาดแบบเนื้อหา

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

2.4.4.2 ขั้นตอนของการทำการตลาดแบบเนื้อหา

1) กำหนดเป้าหมายของเนื้อหา มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1.1) สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก หรือทำให้จงรักภักดีต่อแบรนด์
- 1.2) เปิดตัวสินค้าใหม่ ต้องการรุกรตลาดด้วยความรวดเร็ว
- 1.3) ต้องการสร้างฐานลูกค้าเฉพาะกลุ่ม
- 1.4) ปูทาง เพื่อกระตุ้นยอดขายในอนาคต ซึ่งก่อนจะกำหนดเป้าหมายได้นั้น ต้องผ่านกระบวนการวิเคราะห์ให้ดีแล้วว่า กลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์ต้องการสื่อสารนั้นเป็นใคร ชอบไม่ชอบอะไร มีปัญหาอะไรบ้าง ถ้าพวกเขาต้องการคำตอบ พวกเขาจะไปที่ไหน

2) กำหนดกลยุทธ์ของเนื้อหาหลัก เนื้อหาต่าง ๆ ที่จะสร้างขึ้นมา ต้องมีธีม หรือ กลยุทธ์หลักขับเคลื่อน ว่าจะสร้างเนื้อหาไปในทิศทางใด โดยทำให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ด้วย

2.1) มุ่งเน้นการสร้างแรงบันดาลใจ เล่าเรื่องราว กระตุ้นอารมณ์ ที่มาที่ไปหรือ เอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ ผู้บริหาร หรือกว่าจะมาเป็นแบรนด์นี้ได้ ต้องผ่านอะไรมาบ้าง หากต้องการเปิดตัวสินค้าใหม่ จุดเด่นของสินค้าอยู่ตรงไหน ส่วนผสมที่สำคัญ หายาก สกัดจากอะไรบ้าง ผลลัพธ์ที่จะได้รับการใช้สินค้านั้น นำมาเล่าเป็นเรื่องราวได้เช่นกัน

2.2) มุ่งเน้นให้ความรู้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย หยิบยกปัญหาเด่น ๆ ที่กลุ่มลูกค้าประสบอยู่ มาเล่า มานำเสนอ พร้อมหาวิธีแก้ปัญหาให้พวกเขา จะทำให้แบรนด์ดูมีคุณค่า จนเกิดการติดตามและแชร์ข้อมูลเหล่านั้นไปเป็นวงกว้าง

2.3) มุ่งการสร้างความบันเทิง หรือทำให้สะท้อนอารมณ์ เนื้อหาประเภทนี้ โดยสถิติ แล้ว จะได้รับการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด เพราะเข้าถึงความรู้สึกของมนุษย์ได้ดีที่สุด แต่เนื้อหาประเภทนี้ต้องอาศัยประสบการณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และเวลาพอสมควร เช่น การสร้าง ไวรัลคลิป (Viral Video)

2.4) ผลิเนื้อหา หลักการของการผลิตเนื้อหานั้น ควรมี Action Plan และ Timing เช่น จำนวนเนื้อหาที่ต้องการต่อเดือน ประเภทเนื้อหาที่ต้องการ รูปภาพ บทความ คลิปวิดีโอ หรือหนังสือ ไวรัลต่างๆ ผู้รับผิดชอบ ผู้ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2.5) ช่องทางกระจายเนื้อหา

- เลือกสื่อ การเลือกสื่อสังคมออนไลน์ แต่ละรูปแบบมีธรรมชาติของมันอยู่แล้ว ฉะนั้นการเลือกเนื้อหาให้ตรงกับสื่อจึงเป็นเรื่องสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทแฟชั่น หากต้องการกระตุ้นสินค้าใหม่ควรเน้นที่รูปภาพ และสื่อที่น่าจะตอบโจทย์เนื้อหาประเภทนี้ที่สุด เช่น อินสตาแกรม เป็นต้น

- เลือกผู้ทรงอิทธิพล ในทุกธุรกิจล้วนแล้วแต่มีผู้ทรงอิทธิพลด้านออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมาก (Influencer) หรือที่เราเรียกติดปากกันว่า เน็ตไอดอล (Net idol) กูรู (GURU) บล็อกเกอร์ (Blogger) เป็นอีกช่องทางสำคัญในการช่วยกระจายเนื้อหา ให้แพร่ออกไปเป็นวงกว้างได้อย่าง รวดเร็ว และตรงกลุ่มเป้าหมาย

- เลือกช่วงเวลา เนื้อหาดี สื่อดี แต่เลือกช่วงเวลาไม่ดี อาจจะส่งผลเสียมากกว่า ผลดีได้ ทุกกระแสนบนโลกออนไลน์ มาเร็วไปเร็ว เป็นทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อไหร่ที่มีกระแส หรือไวรัล อะไรบางอย่างที่ดังกว่า มีคนพูดถึงมากกว่า กระแสเก่าก็就会被กลืนไปในที่สุด

- การโฆษณา ถ้าเนื้อหาดีอยู่แล้วนั้น การโฆษณาจะช่วยให้กระจายไปได้รวดเร็วขึ้น สร้าง Engagement ได้มากขึ้น

- ความสม่ำเสมอ ถือเป็นหัวใจหลักของการทำ Content Marketing ในยุค 4G ทุกวัน มีข้อมูลมากมายหลั่งไหลเข้ามาในหน้าจอคอมพิวเตอร์ หรือมือถือของเรา ซึ่งเราไม่สามารถเห็นมันได้ ครบอย่างแน่นอน และถึงแม้เราจะเห็น แต่เนื้อหานั้น เรื่องนั้น ๆ ไม่ได้เกี่ยวข้องกับตัวเรา เราก็อ้อม จะเลื่อนผ่านมันไปโดยไม่สนใจแม้แต่หน่อย การโพสต์เนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้กลุ่มเป้าหมาย จดจำเราได้ และที่สำคัญ จะช่วยให้ง่ายต่อการวัดผลของเนื้อหาด้วย

- วัดผล ปรับปรุงให้ดีขึ้น แบ่งได้เป็น การวัดผลเชิงปริมาณ และการวัดผลเชิงคุณภาพ

จึงสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบเนื้อหา เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพ เช่นการใช้ ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ ที่เป็นบุคคลที่มีตัวตนและได้รับความสนใจอย่างสูงจากสังคมออนไลน์ มาทำการสื่อสารการตลาด ประชาสัมพันธ์ หรือเผยแพร่สารตามที่ต้องการ

เป็นการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญในการศึกษาถึงพฤติกรรม และวัฒนธรรมของสังคมออนไลน์ ว่ามีความพึงพอใจต่อเนื้อหาใด ในช่วงเวลาใด และมีต่อการนำเสนอรูปแบบใดบ้าง จึงทำให้สามารถสร้างความสนใจได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้างหากประสบความสำเร็จ

2.4.5 ทฤษฎีการตลาด E-Marketing

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

2.5 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายคำว่า พึงพอใจ หมายถึง ความรัก ความชอบใจ และ พึงใจ หมายถึง ความพอใจ ความชอบใจ ดิเรก ฤกษ์ห่วย (2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลที่เกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้เกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน ส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจที่ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร หากคาดหวังมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้าม เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย สอดคล้องกับ ฉัตรชัย คงสุข (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ทศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

กิตติมา ปลีติลล (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจเมื่อได้รับการตอบสนองที่มีต่อองค์ประกอบ รวมถึงสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ

นภารัตน์ เสือจงพรุ (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ เทพพนม เมืองแมน และสรวง สุวรรณ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงใจ หรือภาวะในทางบวกของอารมณ์ที่เกิดขึ้น จากประสบการณ์ของบุคคล สิ่งที่เขาคาดหวังไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของความพอใจและไม่พอใจได้

สง่า ภูณรงค์ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

Shelly (n.d. อ้างใน ประกายดาว ดำรงพันธ์, 2546) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของมนุษย์ โดยแบ่งได้ 2 แบบ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะก่อให้เกิดความสุข ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขจะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ ในขณะที่ พัททังค์ ทรุทธิบ (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมินโดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉยต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น

ชรีณี เดชจินดา (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่าบุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใด ๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับทุกข์หรือ ความยากลำบาก โดยแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

2.5.1 ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) เป็นธรรมชาติของความสุข

ว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความสุขแสวงหา ความสุขส่วนตัว หรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใด ๆ

2.5.2 ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic Hedonism) เป็นธรรมชาติของความสุขว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

2.5.3 ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical Hedonism) ธรรมชาตินี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษยหรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

สาโรช ไสยสมบัติ (2534, หน้า 15) ความพอใจ เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการ ให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการมีปัจจัยสำคัญ ประการแรก ที่เป็นตัวบ่งชี้คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริการที่ขาดความพึงพอใจอย่างยิ่งที่จะศึกษา ให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ เพื่อให้แนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

ศรัทธาวุฒิ วุฒิพงศ์ (2542, หน้า 12) ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้งานด้านบริการประสบความสำเร็จ โดยผู้บริหารควรจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องความพึงพอใจแก่พนักงานในองค์กร เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการ และเป็นแนวทางในการบริหารองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดประโยชน์สูงสุด

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548, หน้า 172) ความพึงพอใจจึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญต่อบุคคลหลายฝ่าย ได้แก่

1) ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงในการจัดให้เกิดการบริการแก่ผู้มารับบริการโดยต้องยึดถือสิ่งต่อไปนี้

1.1) ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ รูปแบบบริการที่ดี จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการได้ โดยผู้

ให้บริการจะต้องทำการสำรวจหรือศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายเสียก่อน จากนั้นจึงจะสามารถกำหนด รูปแบบการบริการที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการบริการที่ประทับใจ

1.2) ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ เนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่ชัดเจนและส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ

1.3) ความสำคัญของความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ เนื่องจากการบริการจะดีเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการซึ่งการปฏิบัติงานบริการจะมีคุณภาพนั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีความพึงพอใจในงานของตนจึงจะทุ่มเทในการทำงานและเป็นสิ่งนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้รับบริการ และสุดท้ายจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการของกิจการบริการด้วย

2) ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการจะได้จากการมารับบริการนั้น โดยผู้รับบริการมุ่งหวังความรวดเร็ว ความสะดวกสบายและคุณภาพการบริการที่ดี ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นตัวผลักดันคุณภาพของการบริการของผู้ให้บริการนั่นเอง

2.1) ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้รับบริการเอง ผู้รับบริการมุ่งหวังการได้รับบริการที่ดีเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของตนเองจากการได้รับบริการต่างๆ เช่น การท่องเที่ยว การรับประทานอาหาร ที่พักแรม เป็นต้น ความพึงพอใจที่ได้จากการไปรับบริการนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการบริการจะต้องตระหนักถึงและจัดให้มี ทำให้เกิดการแข่งขันนำเสนอสิ่งที่ดีกว่าแก่ผู้รับบริการ ผลสุดท้ายก็คือผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพมากขึ้นไปเรื่อยๆ นั่นเอง

2.2) ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการ เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีความพึงพอใจในการทำงานจะทำงานด้วยความเต็มใจ ทุ่มเทสร้างสรรค์ และส่งเสริมมาตรฐานในการให้บริการแก่ผู้รับบริการ ส่งผลให้คุณภาพในการบริการสูงขึ้นและงานบริการ กลายเป็นงานที่แพร่หลายมากขึ้น

จิตตนนท์ เตชะคุปต์ (2540, หน้า 24) ความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ การบริการหนึ่ง ความพึงพอใจในการบริการจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบคือ

1) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณลักษณะบริการที่ได้รับมีลักษณะตามสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น ลูกค้ายที่เข้าไปในภัตตาคารจะได้รับอาหารตามสั่ง หรือลูกค้าธนาคารจะได้รับการช่วยเหลือด้านสินเชื่อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ

2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่ามีวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการการบริการงานของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใดไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และ ปฏิกริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่อการให้บริการใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมต้องรับแขกด้วย

อัยยาศัย ไมตรีอันดีและช่วยเหลือแลกเปลี่ยนเรื่องสัมภาระ พนักงานธนาคารช่วยชี้แจงระเบียบข้อบังคับการยื่นขอสินเชื่อ ด้วยความเอาใจใส่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริการด้วยไมตรีจิต ของการบริการที่แท้จริง

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของบุคคล ซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากการบริการ ความคาดหวังของบุคคลในการเห็นคุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ นำไปสู่การนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบและการพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์ เข้ามามีบทบาทสำคัญในวิถีชีวิตของผู้บริโภค รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเพื่อเป็นเครื่องมือสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการ องค์ประกอบของความพึงพอใจ ต่อผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ และ สุดท้ายคือการบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ผู้รับบริการได้รับนำไปสู่ความพึงพอใจในที่สุด

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

วิไลภรณ์ สำเภาทอง (2561) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง และเพื่อศึกษาแนวทางในการมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบ เจาะลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์ และ หัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์ และการวางแผนการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางรายหนึ่ง 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

รัชชานนท์ ศรีอุดมพร (2560) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ประเภทสินค้า Gadget กรณีศึกษา เนื้อหาที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า เป็นวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาด รูปแบบเนื้อหา และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และสนใจในตัวสินค้า โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และการสัมภาษณ์ เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นจากการจัดตารางสินค้า โดยการประชุมของคณะทำงาน โดยรูปแบบที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ ภาพกราฟิก ลิงค์วิดีโอ ลิงค์เนื้อหาจากเว็บไซต์ การแชร์โพสต์ และวิดีโอ ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้เพื่อดึงดูดให้เกิด

ความประทับใจและสนใจสินค้า คือ การคัดเลือกเนื้อหาที่เด่นและสำคัญ ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาปักหมุดบน Facebook Page การจัดการคำตอบ การแก้ไขปัญหาและการเสนอวิธีการจบปัญหาแบบเสร็จสมบูรณ์ เพื่อการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ผ่านการรับฟังทุกๆ ปัญหาอย่างสมเหตุสมผล

บุญยาพร กลแกม (2559) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อศึกษาแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก เก็บรวบรวม ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้เทคนิคการสุ่มแบบ เจาะจง ข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ สถิติเชิงบรรยาย และการแยกตัวประกอบ ผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถาม จำนวน 243 ชุด พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำครีมหน้าขาวสำหรับเว็บเพจส่วนบุคคลควรประกอบด้วย 1) ความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า เว็บเพจ และผู้ขาย 2) การขจัดความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและข้อมูลทางการเงินของผู้ซื้อ 3) ผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ 4) สร้างความมั่นใจในการทำรายการ 5) คุณภาพของสินค้าความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และกลยุทธ์การตลาดสำหรับเว็บเพจสาธารณะควรคำนึงถึง 1 ความมีตัวตนของผู้ขาย 2 ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย 3 การขจัดความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและข้อมูลทางการเงินของผู้ซื้อ 4 ทำให้ผู้ซื้อมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่ดี

อู๋ เสียงผิง (2564) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางโซเชียลมีเดียของบริษัท อินเทอร์เน็ตจีนสมัยใหม่ ที่ดำเนินงานในประเทศไทยระหว่างปี ค.ศ. 2018-2020 กรณีศึกษาบริษัท Alibaba ByteDance และ Tencent เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาสาร กลวิธีการสื่อสาร และกลยุทธ์การ สื่อสารการตลาดบนสื่อโซเชียลมีเดียของบริษัทอินเทอร์เน็ตจีนสมัยใหม่ 3 บริษัท ประกอบด้วย Alibaba, ByteDance และ Tencent ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกทีมงานด้านการตลาดของบริษัท และวิเคราะห์ข้อมูลภายใต้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐานบริษัทอินเทอร์เน็ตจีนสมัยใหม่ทั้ง 3 แห่ง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางโซเชียลมีเดีย และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดทางโซเชียลมีเดีย ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อโซเชียลมีเดียจะแบ่งตามมิติทิศทาง การทำคอนเทนต์ ผู้ใช้งาน กิจกรรม และแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์โดยใช้ AISAS Model พบว่า กลยุทธ์ในการดึงดูดความสนใจ (Attention) การสร้างความน่าสนใจ (Interest) การกระตุ้นให้ค้นหาต่อ (Search) การส่งเสริมให้ใช้งานจริง (Action) และการผลักดันให้เกิดการแบ่งปัน ต่อกัน (Share) ล้วนมีความสำคัญต่อบริษัท ทั้ง 3 แห่งในการสร้างค่านิยมในตลาดประเทศไทย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน (2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนโดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การนำเสนอข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Douyin

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนของกลุ่มแต่ละกลุ่มเขตการปกครองได้ 4 เขต ดังนี้

ทิศเหนือ	คือ เขตนครกุ้ยหลิน	ทิศใต้	คือ เขตนครเป่ย์ไห่
ทิศตะวันออก	คือ เขตนครยวี่หลิน	ทิศตะวันตก	คือ เขตนครปายเซ่อ

โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดประชากร จากสูตรของ* ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ตามสูตรดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม
 N แทน จำนวนผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด
 e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้
 เมื่อแทนค่าตามสูตร

$$\begin{aligned}
 n &= 3285 / [1 + 3285 (0.05)^2] \\
 &= 3285 / [1 + 3285 (0.025)] = 399.87 \\
 &= 400 \text{ ผู้ประกอบการ}
 \end{aligned}$$

ดังนั้นในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ไม่น้อยกว่า 400

ตัวอย่าง

โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างขั้นแรก ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

จำนวนผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำนวน 3285 แห่ง แยกเป็น 4 เขต

$$\frac{\text{จำนวนผู้ประกอบการค้าทุเรียนในแต่ละเขต} \times 400}{\text{จำนวนผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน}} = \text{โควตาที่กำหนด}$$

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามโควตา (Quota Sampling) ตามที่กำหนด

เขต	จำนวนผู้ประกอบการ ค้าทุเรียน	เทียบเป็น %	โควตาที่กำหนด
เขตนครกุ้ยหลิน	989	30.12	120
เขตนครเป่ย์ไห่	780	23.74	96
เขตนครยู่วีหลิน	849	25.84	103
เขตนครปายเซ่อ	667	20.30	81
รวม	3285	100	400

ที่มา: สำนักงานสถิติเขตการปกครองตนเองกวางสีจ้วง (2564)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

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

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยชุดคำถาม ดังนี้

- ชุดคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้

ส่วนที่ 2 ชุดคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์

การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ เป็นคำถามแบบมาตรวัดประเมินค่า ชนิดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของ ลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ดังนี้

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

ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

การใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน โดยศึกษาแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาด วิลเลียมส์ สำเนาทอง (2561) การโฆษณา (Advertising), การประชาสัมพันธ์ (Public Relation), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีการใช้สื่อออนไลน์ (วิลเลียมส์ สำเนาทอง และคณะ , 2559)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย เป็นแบบคำถามปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนได้ให้ความคิดเห็นอย่างอิสระ

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เมื่อสร้างแบบสอบถามตามแนวคิดและทฤษฎี การศึกษาผลงานที่เกี่ยวข้องเสร็จแล้วนำไปตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเป็นขั้นตอนหลังจากการสร้างเครื่องมือเรียบร้อยแล้ว ดังนั้นเพื่อความถูกต้อง ผู้วิจัยนำไปตรวจสอบเครื่องมือ (สุวิมล ติรานนท์. 2543: 50) ตามขั้นตอน ดังนี้

1. การหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้สอบถามได้นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา รูปแบบของแบบสอบถาม (Format) ความเหมาะสมด้านภาษา (Wording) ความสมบูรณ์ของคำชี้แจง และความเหมาะสมของการใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม เมื่อรับเครื่องมือกลับคืนจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำข้อแก้ไขทั้งหมดมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นตามข้อเสนอแนะ

2. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยในการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาได้ดำเนินการโดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถามเป็นรายข้อ วิธีการพิจารณาแบบนี้จะเรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (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 ข้อคำถามวัดได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

0 ข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

-1 ข้อคำถามวัดไม่ได้ เพราะไม่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

การเลือกข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยด้วยค่า IOC โดยใช้เกณฑ์ค่ามากกว่าหรือเทียบเท่า 0.5 สำหรับค่าที่น้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงตามหรือตัดออกไปตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัยมี 3 ท่าน ดังนี้

- | | |
|---------------------------------------|--|
| 1. อาจารย์ ดร.สุริพัฒน์ แก้วตารณวัฒนา | คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี |
| 2. ผศ.ดร.จำเริญ คังคะศรี | รองคณบดีฝ่ายบริหารคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี |
| 3. รองศาสตราจารย์อภิวรรณ ศิรินันทนา | อาจารย์ประจำหลักสูตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร
คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏ
รำไพพรรณี |

การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ระหว่างข้อคำถามกับรูปแบบการ

ดำเนินชีวิตและผลกระทบในครั้งนี้ ได้ค่า IOC มีค่า 0.92

3. การหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ข้างเคียง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์หาค่าทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามและค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แบบครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดว่าจะต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไป จึงจะยอมรับว่ามีความเชื่อถือได้

4. การหาคุณภาพของเครื่องมือครั้งนี้ สามารถหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือได้ค่าแอลฟาสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) ในชุดคำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน มีค่าเท่ากับ 0.84 ดังนั้น แบบสอบถามชุดนี้จึงมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

5. นำเครื่องมือที่ทดลองใช้แล้วมาปรับแก้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล

6. จัดพิมพ์เครื่องมือเป็นฉบับจริงและนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนของลักษณะข้อมูล สามารถจำแนกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

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

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลลักษณะของธุรกิจผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วยวิธีการเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้ตอบแบบสอบถามสำหรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน มีการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้อง และวิเคราะห์เหตุผล พร้อมสรุปผลงานวิจัยต่อไป

ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มีการสื่อสารการตลาดผ่านแพลตฟอร์ม Douyin และเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยตนเอง โดยการประสานให้คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการร่วมตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัย และเพื่อการขออนุญาตเก็บข้อมูลจากแต่ละตัวแทนผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน และผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับตัวแทนผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนัดวัน และเวลาที่เหมาะสมในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ผ่านการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูลโปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

$$\begin{aligned} \text{เกณฑ์การคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมี ดังนี้} \\ \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

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

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่

1. ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา และ ด้านรายได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย S.D. และค่าร้อยละ (percentage)
2. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย S.D. และค่าร้อยละ (percentage)
3. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้านเพศ ใช้สถิติ T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านอายุ และการศึกษา ใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.6 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของคำตอบนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อนำเสนอข้อมูลในลักษณะตารางแสดงผล และพรรณนาความตามเนื้อหาที่ได้วิเคราะห์

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยแพลตฟอร์ม Douyin จำนวน 400 คน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางข้อมูลพร้อมคำบรรยายและอภิปรายผลตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 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

4.2 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) การศึกษา

ส่วนที่ 2 ชุดคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย (Open-Ended Question)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 3 ข้อ เกี่ยวกับ เพศ อายุ และระดับการศึกษา รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามเพศ (N=400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	104	26.00
หญิง	296	74.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุดร้อยละ 74.00 รองลงมาเป็นเพศชายร้อยละ 26.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามอายุ (N=400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 30 ปี	72	18.25
31 - 40 ปี	86	21.25
41 - 50 ปี	163	41.00
51 - 60 ปี	68	16.75
61 ปีขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปีมากที่สุดร้อยละ 41.00 รองลงมามีอายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 21.25 และน้อยที่สุดมีอายุ 61 ปีขึ้นไปร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามการระดับการศึกษา (N=400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	52	13.25
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	79	19.50
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	53	13.00
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	85	21.50
ปริญญาตรีขึ้นไป	131	32.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมากที่สุดร้อยละ 32.75 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าร้อยละ 21.50 และน้อยที่สุดมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าร้อยละ 13.00

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 34 ข้อ เกี่ยวกับเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยการโฆษณาออนไลน์, การประชาสัมพันธ์ออนไลน์, การส่งเสริมการขายออนไลน์, การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการโฆษณาออนไลน์ (N=400)

	การโฆษณาออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์
1	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในสื่อออนไลน์	4.27	0.77	มากที่สุด
2	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับความสะดวกสบายที่สินค้าหรือบริการเอื้ออำนวยให้ผ่านสื่อออนไลน์	3.95	0.71	มาก

3	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการชักจูงใจให้ รับรู้และจดจำชื่อร้านและสถานที่ตั้งในสื่อ ออนไลน์	4.30	0.77	มากที่สุด
4	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการบอกถึง ประโยชน์ของสินค้าหรือบริการในสื่อออนไลน์	4.40	0.68	มากที่สุด
5	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการโน้มน้าวให้ เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการในสื่อ ออนไลน์	4.25	0.74	มากที่สุด
6	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการกระตุ้นเร่ง เร้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการในสื่อออนไลน์	4.01	0.82	มาก
รวม		4.20	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการโฆษณาออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.20$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการบอกถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการในสื่อออนไลน์มากที่สุด ($\bar{x} = 4.40$) รองลงมาคือ ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการชักจูงใจให้รับรู้และจดจำชื่อร้านและสถานที่ตั้งในสื่อออนไลน์ ($\bar{x} = 4.30$) และผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการโน้มน้าวให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการในสื่อออนไลน์ของธุรกิจ ($\bar{x} = 4.25$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (N = 400)

	การประชาสัมพันธ์ออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการสื่อสาร การตลาดออนไลน์
1	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการเสนอข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะใน สื่อออนไลน์	4.23	0.77	มากที่สุด
2	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการเสนอข้อมูล ข่าวสารที่เป็นจริงในสื่อออนไลน์	4.28	0.73	มากที่สุด
3	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการนำเสนอสาระ ความรู้ที่มีประโยชน์ในสื่อออนไลน์	4.51	0.74	มากที่สุด
4	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีช่องทางการ เปิดรับฟังความคิดเห็นในสื่อออนไลน์	4.21	0.75	มากที่สุด

5	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการเสนอความช่วยเหลือแก่อสังคัม บริการสังคัมและชุมชนในสื่อออนไลน์	4.27	0.81	มากที่สุด
6	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น การส่งเสริมสุขภาพอนามัย, ศิลปะวัฒนธรรม, การศึกษา, อาชีพ ฯลฯ ในสื่อออนไลน์	4.25	0.67	มากที่สุด
รวม		4.30	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.30$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการนำเสนอสาระความรู้ที่มีประโยชน์ในสื่อออนไลน์มากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$) รองลงมาคือ ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงในสื่อออนไลน์ ($\bar{x} = 4.28$) และผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการเสนอความช่วยเหลือแก่อสังคัม บริการสังคัมและชุมชนในสื่อออนไลน์ ($\bar{x} = 4.27$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (N = 400)

	การส่งเสริมการขายออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์
1	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อสินค้าหรือบริการตามจำนวนที่กำหนดในสื่อออนไลน์	4.23	0.77	มากที่สุด
2	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการให้ของแถมเมื่อลูกค้าซื้อหรือใช้บริการต่างๆ ตามที่ธุรกิจกำหนดในสื่อออนไลน์	4.27	0.81	มากที่สุด
3	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการแจ้งการให้ของแถมและส่วนลดให้กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวันเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันแม่แห่งชาติ วันสงกรานต์ เป็นต้น	4.33	0.65	มากที่สุด
4	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการแจ้งช่วงเวลาการให้สิทธิพิเศษในการลดราคา แจกของแถม	4.09	0.73	มาก

5	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีบริการจ่ายค่า สินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อ อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า	4.13	0.73	มาก
6	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการให้ลูกค้า ลงทะเบียนผ่านสื่อออนไลน์เพื่อรับคุปองสะสม แต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการใช้ซื้อหรือใช้บริการ ครั้งต่อไป	4.21	0.72	มากที่สุด
รวม		4.21	0.73	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการแจ้งการให้ของแถมและส่วนลดให้กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวันเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันแม่แห่งชาติ วันสงกรานต์ เป็นต้น มากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$) รองลงมาคือ ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการให้ของแถมเมื่อลูกค้าซื้อหรือใช้บริการต่างๆ ตามที่ธุรกิจกำหนดในสื่อออนไลน์ ($\bar{x} = 4.27$) และผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อสินค้าหรือบริการตามจำนวนที่กำหนดในสื่อออนไลน์ ($\bar{x} = 4.23$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (N = 400)

	การขายโดยบุคคลออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการสื่อสาร การตลาดออนไลน์
1	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีพนักงานเพื่อให้ ข้อมูลสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์	4.20	0.73	มากที่สุด
2	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีพนักงานที่ ให้บริการรับออเดอร์/จองสินค้าผ่านสื่อออนไลน์	4.24	0.78	มากที่สุด
3	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีพนักงานให้บริการ ผ่านสื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วแก่ ลูกค้า	4.24	0.78	มากที่สุด
4	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีพนักงานที่มี คุณลักษณะการพูดจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผ่าน สื่อออนไลน์	4.25	0.77	มากที่สุด

5	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีพนักงานที่มี คุณลักษณะการให้บริการที่ดี ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ผ่านสื่อออนไลน์	4.20	0.73	มากที่สุด
6	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีพนักงานที่มี คุณลักษณะซื่อสัตย์ผ่านสื่อออนไลน์	4.25	0.73	มากที่สุด
รวม		4.23	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.23$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีพนักงานที่มีคุณลักษณะซื่อสัตย์ผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$) รองลงมาคือ ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีพนักงานที่มีคุณลักษณะการพุดจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{x} = 4.25$) โดยผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีพนักงานที่ให้บริการรับออเดอร์ผ่านสื่อออนไลน์ และผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีพนักงานให้บริการผ่านสื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้า ($\bar{x} = 4.24$) เท่ากัน

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (N = 400)

	การตลาดทางตรงออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการสื่อสาร การตลาดออนไลน์
1	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการให้ลูกค้า สมัครเป็นสมาชิกผ่านสื่อออนไลน์เพื่อรับข้อมูล ข่าวสาร	4.25	0.80	มากที่สุด
2	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการให้ข้อมูล สินค้าหรือบริการผ่านสื่อออนไลน์ไปยังกลุ่มลูกค้า ที่มีลักษณะเฉพาะสอดคล้องกับการให้บริการ	4.13	0.79	มาก
3	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการแลกเปลี่ยน สื่อออนไลน์กับเครือข่ายผู้ประกอบการค้าทุเรียน ในจีนในพื้นที่เดียวกัน	4.36	0.75	มากที่สุด
4	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการใช้สื่อ ออนไลน์รูปแบบต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงลูกค้าให้รู้จัก ธุรกิจ	4.10	0.74	มาก
5	ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการใช้สื่อ ออนไลน์เพื่อติดต่อกับลูกค้า	4.39	0.72	มากที่สุด

6 ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการใช้เครือข่าย

สื่อออนไลน์ เพื่อเชื่อมโยงกับสื่อออนไลน์ของ

ลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็ว

4.29

0.75

มากที่สุด

รวม

4.25

0.76

มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้วยวิธีการตลาดทางตรงออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดต่อกับลูกค้ามากที่สุด ($\bar{x} = 4.39$) รองลงมาคือ ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการแลกเปลี่ยนสื่อออนไลน์กับเครือข่ายผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนในพื้นที่เดียวกัน ($\bar{x} = 4.36$) และผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการใช้เครือข่ายสื่อออนไลน์ เพื่อเชื่อมโยงกับสื่อออนไลน์ของลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.29$) ตามลำดับ

4.3 ผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนต่างมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

1) ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มี เพศ แตกต่างกันมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่มีเพศ แตกต่างกันมีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่มีเพศ แตกต่างกันมีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

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

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของตัวแทนธุรกิจจำแนกตามเพศ

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน	t	df	Sig.
ด้านการโฆษณา (Advertising Online)	-1.423	399	.155
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Online)	.575	399	.565
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion Online)	-5.833	399	.001*

ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling Online)	1.168	399	.244
ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing Online)	-1.323	399	.187

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จำแนกตาม เพศ พบว่าด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion Online) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่าผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มี เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ แตกต่างกันด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Sale Promotion Online) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มี อายุ แตกต่างกันมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ 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 4.10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามอายุ

ด้านการโฆษณา (Advertising)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.254	3	.751	7.801	.000*
ภายในกลุ่ม	38.141	395	.096		
รวม	40.395	398			
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.086	3	.269	3.020	.030*

ภายในกลุ่ม	35.234	396	.088		
รวม	36.038	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.631	3	.211	1.518	.209
ภายในกลุ่ม	54.967	396	.138		
รวม	55.601	399			
ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.392	3	1.464	9.608	.000*
ภายในกลุ่ม	60.354	395	.152		
รวม	64.748	399			
ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.395	3	.1.798	12.088	.000*
ภายในกลุ่ม	58.914	395	.149		
รวม	64.310	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนจำแนกตามอายุ 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 มีผลต่อการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกันด้านการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามอายุ ด้านการโฆษณา (Advertising)

อายุ	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	61-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
20-30 ปี	-	.019 (1.000)	.184 (.746)	.005 (1.000)	.243 (.406)
31-40 ปี		-	.012 (1.000)	.178 (.571)	.415* (.001)
41-50 ปี			-	.022 (1.000)	.261 (.153)
51-60 ปี				-	.429* (.025)
61 ปีขึ้นไป					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามอายุ ด้านการโฆษณา (Advertising) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

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

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามอายุ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

อายุ	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
20-30 ปี	-	.186* (.035)	.126 (.391)	.084 (.707)	.397* (.000)
31-40 ปี		-	.313* (.000)	.270* (.001)	.584* (.000)

41-50 ปี	-	.041 (.983)	.268* (.031)
51-60 ปี		-	.312* (.003)
61 ปีขึ้นไป			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05

จากตารางที่ 4.12 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามอายุด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่มีอายุ 31-40 ปี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจการค้าทุเรียนมากกว่าผู้มีอายุ 61 ปีขึ้นไป

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่มีอายุ 41-50 และ 51-60 ปี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจการค้าทุเรียน มากกว่าผู้มีอายุ 61 ปีขึ้นไป

คู่ที่ 3 ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มีอายุ 51-60 ปี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจการค้าทุเรียน มากกว่าผู้มีอายุ 20-30 ปี

คู่ที่ 4 ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มีอายุ 31-40 ปี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจการค้าทุเรียน มากกว่าผู้มีอายุ 51-60 ปี

ตารางที่ 13 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามอายุด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

อายุ	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป ไป
20-30 ปี	-	.285* (.045)	.136 (.391)	.085 (.709)	.496* (.000)
31-40 ปี		-	.323* (.000)	.251* (.001)	.483* (.000)
41-50 ปี			-	.052 (.962)	.259* (.031)

51-60 ปี	-	.322* (.005)
61 ปีขึ้นไป		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนจำแนกตามอายุ ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่อายุ 31-40 ปี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจการค้าทุเรียนมากกว่าผู้มีอายุ 20-30 ปี, 50-60 ปี, 61 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามอายุ ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)

อายุ	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
20-30 ปี	-	.261* (.003)	.320* (.000)	.099 (.649)	.258* (.043)
31-40 ปี		-	.058 (.959)	.161 (.242)	.003 (1.000)
41-50 ปี			-	.220 (.005)	.062 (.975)
51-60 ปี				-	.158 (.500)
61 ปีขึ้นไป					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามอายุ ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่อายุ 41-50 ปี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจการค้าทุเรียนมากกว่าผู้มีอายุ 31-40 ปี, 61 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามอายุ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

อายุ	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
20-30 ปี	-	.041 (.985)	.002 (1.000)	.200 (.422)	.258* (.043)
31-40 ปี		-	.044 (.896)	.241* (.021)	.003 (1.000)
41-50 ปี			-	.197 (.128)	.062 (.975)
51-60 ปี				-	.158 (.500)
61 ปีขึ้นไป					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามอายุ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่อายุ 41-50 ปี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจการค้าทุเรียนมากกว่าผู้มีอายุ 31-40 ปี, 61 ปีขึ้นไป

3) ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ 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 4.16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามระดับการศึกษา	SS	df	MS	f	Sig.
ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)					
ระหว่างกลุ่ม	7.844	4	1.961	11.351	.000*
ภายในกลุ่ม	68.235	395	0.174		
รวม	76.078	399			
ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)					
ระหว่างกลุ่ม	11.033	4	2.757	16.814	.000*
ภายในกลุ่ม	64.797	395	0.164		
รวม	75.832	399			
ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling)					
ระหว่างกลุ่ม	4.609	4	1.152	5.576	.000*
ภายในกลุ่ม	81.605	395	0.207		
รวม	86.215	399			
ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion)					
ระหว่างกลุ่ม	4.859	4	1.216	5.527	.000*
ภายในกลุ่ม	86.817	395	0.220		
รวม	91.677	399			
การตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing)					
ระหว่างกลุ่ม	2.464	4	0.614	2.599	.036*
ภายในกลุ่ม	93.643	395	0.235		
รวม	96.104	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig.น้อยกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่าผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่าง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)

ระดับการศึกษา	ประณม	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรีขึ้นไป
ประณม	-	.006 (1.000)	.150 (.144)	.351* (.005)	.401* (.000)
มัธยมต้น		-	.145 (.227)	.344* (.008)	.395* (.001)
มัธยมปลาย			-	.200 (.355)	.252* (.049)
อนุปริญญา				-	.050 (.992)
ปริญญาตรีขึ้นไป					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้สื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) แตกต่างกันอย่างมี นัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา, ปริญญาตรีขึ้นไป มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มีระดับการศึกษา ประณมศึกษา

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มีระดับการศึกษานุปริญญา, ปริญญาตรีขึ้นไป มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาต้น

คู่ที่ 3 ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไปมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปลาย

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)

ระดับการศึกษา	ประณม	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรีขึ้นไป
ประณม	-	.220* (.002)	.346* (.001)	.281* (.037)	.489* (.000)
มัธยมต้น		-	.123 (.371)	.060 (.977)	.268* (.013)
มัธยมปลาย			-	.062 (.978)	.145 (.475)
อนุปริญญา				-	.206 (.395)
ปริญญาตรีขึ้นไป					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้สื่อสารการตลาดออนไลน์ ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่มีระดับการศึกษา มัธยมต้น,มัธยมปลาย, อนุปริญญา , ปริญญาตรีขึ้นไป มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไปมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่มีระดับการศึกษามัธยมต้น

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของตัวแทนผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling)

ระดับการศึกษา	ประณม	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรีขึ้นไป
ประณม	-	.001 (1.000)	.158 (.180)	.287 (.075)	.143 (.539)
มัธยมต้น		-	.161 (.219)	.286 (.090)	.145 (.562)
มัธยมปลาย			-	.445* (.001)	.015 (1.000)
อนุปริญญา				-	.430* (.008)
ปริญญาตรีขึ้นไป					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไปมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา

คู่ที่ 2 ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญามีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่มีระดับการศึกษา มัธยมปลาย

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion)

ระดับการศึกษา	ประณม	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรีขึ้นไป
ประณม	-	.041 (.974)	.242* (.007)	.011 (1.000)	.270* (.039)

มัธยมต้น	-	.202 (.073)	.052 (.990)	.227 (.144)
มัธยมปลาย	-		.255 (.230)	.025 (.998)
อนุปริญญา			-	.280 (.243)
ปริญญาตรี ขึ้นไป				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มีระดับการศึกษา มัธยมปลาย,ปริญญาตรีขึ้นไป มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่มีระดับการศึกษาประถม

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing)

ระดับ การศึกษา	ประถม	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี ขึ้นไป
ประถม	-	.075 (.828)	.141 (.362)	.154 (.711)	.242* (.003)
มัธยมต้น		-	.065 (.930)	.078 (.970)	.170 (.465)
มัธยมปลาย			-	.014 (1.000)	.104 (.875)
อนุปริญญา				-	.091 (.966)
ปริญญาตรี ขึ้นไป					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากกว่าผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ที่มีระดับการศึกษา ประถม



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน และเพื่อเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ซึ่งใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research Method) โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน โดยผู้วิจัยนำเสนอสรุปผลการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน

ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า เป็นผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 มีอายุ 41-50 ปี มากที่สุด จำนวน 163 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มากที่สุดจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75

5.1.2 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน

สามารถแยกเป็น 5 ด้าน ได้ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการบอกถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการในสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการชักจูงใจให้รับรู้และจดจำชื่อร้านและสถานที่ตั้งในสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เท่ากันกับผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการโน้มน้าวให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการในสื่อออนไลน์

2. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Online Public Relation) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการนำเสนอสาระความรู้ที่มีประโยชน์ในสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมา ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงในสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับ

มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการเสนอความช่วยเหลือแก่สังคม บริการสังคมและชุมชนในสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

3. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย (Online Sale Promotion) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการแจ้งการให้ของแถมและส่วนลดให้กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวันเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันแม่แห่งชาติ วันสงกรานต์ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการให้ของแถมเมื่อลูกค้าซื้อหรือใช้บริการต่างๆ ตามที่ธุรกิจกำหนดในสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการให้ลูกค้าลงทะเบียนผ่านสื่อออนไลน์เพื่อรับคูปองสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการสั่งซื้อหรือใช้บริการครั้งต่อไป อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

4. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคล (Online Personal Selling) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีพนักงานที่มีคุณลักษณะซื่อสัตย์ผ่านสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีพนักงานที่มีคุณลักษณะการพูดจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผ่านสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีพนักงานที่ให้บริการรับออเดอร์ผ่านสื่อออนไลน์ และผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีพนักงานให้บริการผ่านสื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เท่ากัน

5. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรง (Online Direct Marketing) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดต่อกับลูกค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการแลกเปลี่ยนสื่อออนไลน์กับเครือข่ายผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนในพื้นที่เดียวกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการใช้เครือข่ายสื่อออนไลน์ เพื่อเชื่อมโยงกับสื่อออนไลน์ของลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

5.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน

การทดสอบค่าความสัมพันธ์ ระหว่าง ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน

พบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ว่าเพศ มีความสัมพันธ์ กับ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ว่าอายุ มีความสัมพันธ์ กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

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

2. อายุ ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนแตกต่างกันมีผลต่อ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ แตกต่างกันในด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ระดับการศึกษา ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนแตกต่างกัน มีผลต่อ การสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 การศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน

1. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา (Advertising) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการบอกถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการในสื่อออนไลน์ของธุรกิจ และมีการโน้มน้าวให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการในสื่อออนไลน์ของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทพล ยินดีจันทร์ (2565:9) การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) คือการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลโดยใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างความสะดวกสบายที่จะซื้อสินค้าและบริการ เพื่อโน้มน้าวใจ ชักจูงใจ เช่น การบอกรายละเอียด ราคา หรือ การบริการ ประโยชน์ของ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ฯลฯ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้ออาหาร และ

ตัดสินใจ ทั้งยังสอดคล้องแนวคิดของกับ เสรี วงษ์มณฑา (2546:175) การโฆษณาเป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช้บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเพื่อเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า (goods) และบริการให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเกิดความต้องการใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการนำเสนอด้วยวิธีการโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ

ซึ่งสอดคล้องกับ อุ๋ เสี่ยงผิง (2564:23) การตลาดและการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน มีพัฒนาการก้าวไกลนอกจากการ นำเสนอและโฆษณาโดยตรงอย่างเดียว แต่ยังมีขั้นตอนการวิจัยพัฒนาที่คำนึงถึงมิติต่าง ๆ ในการทำการตลาด ทั้งการหาเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ การคำนึงถึงภาพลักษณ์ การดูแลความสัมพันธ์กับ ลูกค้า และอื่น ๆ อีกมากมาย ภายใต้กลยุทธ์นี้ ทีมงานใช้ความคิดสร้างสรรค์สื่อสารเนื้อหาบนโซเชียล มีเดีย เพื่อแสวงหาจุดแตกต่าง เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการผลิตเนื้อหาหรือสื่อที่เกี่ยวข้องและมีประโยชน์ ต่อกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ต้องการ

2. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการนำเสนอสาระความรู้ที่มีประโยชน์ในสื่อออนไลน์ ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงในสื่อออนไลน์ และผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการเสนอความช่วยเหลือแก่สังคม บริการสังคมและชุมชนในสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับการวิจัย ของ สุรัตน์ ตรีสุก (2557:18-19) การประกอบธุรกิจนั้น ข้อมูลข่าวสารคือองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่ถูกต้องในการดำเนินธุรกิจ การสื่อสารจึงมีส่วนสำคัญยิ่งในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนข่าวสาร ข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง และเพียงพอต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดการขยายตัวทางธุรกิจ ปัจจุบันภาพลักษณ์ขององค์การ สินค้า บริการ และตราสินค้าซึ่งเกิดจากการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้ร่วมลงทุน และผู้บริโภค ควบคู่ไปกับกลยุทธ์ในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด

3. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนส่วนใหญ่ มีการแจ้งการให้ของแถมและส่วนลดให้กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวันเทศกาลสำคัญ ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการให้ของแถมเมื่อลูกค้าซื้อหรือใช้บริการต่าง ๆ ตามที่ธุรกิจกำหนดในสื่อออนไลน์ และผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อสินค้าหรือบริการตามจำนวนที่กำหนดในสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิรพัฒน์ แก้วตาธนวัดนา (2561:85) ได้ศึกษาเรื่องได้ศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของธุรกิจได้อย่างสะดวก ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลการให้บริการของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการมีของแถมเมื่อลูกค้าใช้บริการต่าง ๆ ตามที่ธุรกิจกำหนด ผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ และมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อจองห้องพักหรือบริการต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ของธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมสำคัญที่จะ

ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่คาดหวังเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับธุรกิจและบริการของธุรกิจ

4. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีพนักงานที่มีความซื่อสัตย์ มีความสามารถพูดจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผ่านสื่อออนไลน์ และพนักงานของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนรับออเดอร์ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุภาวดี ปิ่นเจริญ อ้างถึงใน อู๋ เสียงผิง (2564:8) พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านด้วย เช่น ความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ กระแสนิยม การสนองความต้องการเฉพาะ การยอมรับ เทคโนโลยี การอำนวยความสะดวก และความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไปด้วยกัน ออร์นิษฐ์ แสงทอง อ้างถึงใน wen youzhi (2564:14) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชัน Y ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน ได้ทำการศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคดิจิทัลของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคดิจิทัลของผู้สูงอายุนั้น ผู้สูงอายุให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวก รวดเร็ว และความง่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงการที่ได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวีณา ดังโพธิสุวรรณ (2561:98) ที่กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสาธิตด้วยวาจา โดยการสนทนากับลูกค้ามุ่งหวังหนึ่งหรือหลายคน มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขายเป็นกระบวนการชี้แจง แจ้งให้ลูกค้ามุ่งหวังทราบและชักชวนให้ลูกค้ามุ่งหวังซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ผ่านการติดต่อสื่อสารทางบุคคลในสถานการณ์ซื้อขายแลกเปลี่ยน การขายโดยบุคคลเป็นการสาธิตด้วยวาจาต่อผู้บริโภค เพื่อสนทนาชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวังเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ ตอบคำถาม ให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ

5. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนในจังหวัดจันทบุรีมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดต่อกับลูกค้ามีการแลกเปลี่ยนสื่อออนไลน์กับเครือข่ายผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนในพื้นที่เดียวกัน และผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนมีการใช้เครือข่ายสื่อออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงกับสื่อออนไลน์ของลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wen Youzhi (2564:8) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน เจเนอเรชัน Y ในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ และ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ กับ ผู้ขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ สมาคมการตลาดทางตรงของประเทศ

สหรัฐอเมริกา (Direct Marketing Association :DMA) ที่ได้ให้ความหมายว่า การตลาดทางตรง คือ ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยใช้สื่อการโฆษณาเพื่อให้เกิดผลการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ/หรือเกิดธุรกรรม ณ สถานที่ต่างๆ ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542:224) ให้ความหมายว่า การตลาดเจาะตรง เป็นการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาต่างๆ กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยใช้วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ ดารา ทีปะปาล (2553:104) กล่าวว่าช่องทางการตลาดทางตรงที่ใช้สำหรับติดต่อสื่อสารเพื่อให้สามารถเข้าถึงเข้าถึงลูกค้าได้ มีหลายช่องทาง เช่น การตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct-mail Marketing) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ส่งทางไปรษณีย์โดยตรงและมีการระบุชื่อผู้รับตามที่อยู่ นั้น ๆ ซึ่งรูปแบบของจดหมายตรงมี หลายรูปแบบ ได้แก่ ไปรษณียบัตร หรือแผ่นโปสเตอร์ จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิวโฆษณา และจุลสาร แต่ในปัจจุบัน มีรูปแบบการส่งข้อความ ข่าวสารที่สำคัญเพิ่มขึ้นมาอีก คือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์เป็นการรับส่งข้อมูล ข่าวสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ผู้ใช้สามารถส่งจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ถึงผู้รับที่อยู่ภายใต้อินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายอื่นที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทั่ว โลกได้เกือบทันทีทันใด

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาด

1. การนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน เพื่อส่งเสริมการตลาด ควรนำเสนอร่วมกับสื่อสารมวลชนอื่น ๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ วารสาร ฯลฯ และในปัจจุบันผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ควรให้ความสนใจสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Douyin เป็นต้น ซึ่งสื่อออนไลน์ต่าง ๆ สามารถตอบสนองพฤติกรรมและการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ ผู้ประกอบการสามารถผลิตข้อมูลข่าวสาร เพื่อสื่อสาร ผ่านการสื่อสารการตลาด ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความนิยมในการรับข้อมูลผ่านสื่อที่แตกต่างกัน

2. การเลือกใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน เป็นกระบวนการส่งข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การบริการไปสู่ผู้บริโภคจำนวนมาก และสามารถเจาะลึกกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรอบด้าน สามารถนำเสนอข่าวสารได้ถูกกับเป้าหมายตรงประเด็นกับความ ต้องการ ความคิด และทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาการสื่อสารการตลาด เพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ รวมถึงการพัฒนาความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ

3. การสื่อสารผ่านการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมและ ผู้บริโภคให้ความสนใจ ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน ควรใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

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

2. งานวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีน 400 ท่าน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้สนใจควรที่จะใช้การวิจัยโดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น ในภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วประเทศ เพื่อที่จะได้เห็นลักษณะของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในจีนในพื้นที่อื่น ๆ ได้ครอบคลุมทุกพื้นที่

3. ควรทำการศึกษา เพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ในการวิจัย เช่น ประสิทธิภาพของการใช้ สื่อออนไลน์ คุณลักษณะและประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์ที่อาจส่งผลต่อการวิจัยที่ชัดเจนขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุง แก้ไข สื่อออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และตรงหรือสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการใช้อยู่สื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

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 ธรรมรุจี. (2564) การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. การจัดการการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
- กิตติมา ปรีดีติลล. (2529). ทฤษฎีบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ : ชนการพิมพ์.
- จเร เกื่อนพวงแก้ว. (2563). การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใน จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. การจัดการการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- จิตตนันท์ เดชะคุปต์. (2549). จิตวิทยาการบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 12). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิระพงษ์ วรรณสุทธิ. (2560). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2557). การวางแผนและพัฒนาลาดการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรชัย คงสุข. (2535). ความพึงพอใจของผู้รับบริการของแผนกคลังพัสดุ ฝ่ายภัตตาคาร และโภชนาการภายในประเทศ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉันทซ์ วรรณณอม. (2554). การวางแผนและการจัดรายการนำเที่ยว. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ชรีณี เดชจินดา. (2535). ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์กำจัดการอุตสาหกรรมแขวงสาม ด้า เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขา สิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2544). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. ในโครงการตำราวิชาการเฉลิมพระเกียรติ เนื่องในวโรกาส พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมพรรษา 6 รอบ พุทธศักราช 2542. ลานนาการพิมพ์. เชียงใหม่.
- ไชนิตย์ งามระเบียบ. (2563). ทิศทางธุรกิจร้านอาหารปี 2020 ในสมรภูมิ 4 แส่นล้านบาทกับโจทย์ที่แสนท้าทาย. แหล่งที่มา : We are social x Hootsuite. <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-digital-usage-stat-q1-2020/> สืบค้นเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2563.

- ณัฏฐา อู่มานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 33(3).
- ดร. ณี อัสวพรชัย. (2533). การตลาดทางตรง. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.ismed.or.th/SME2/src/upload/knowledge/1181536762466col1fa5dd>. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2561.
- ดารา ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ดิเรก ฤกษ์สำราญ. (2528). ทฤษฎีความพึงพอใจ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.research.doae.go.th/Textboo>. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2563.
- ต่อลาภ สมรัตน์. (2562). Smart SME. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.smartsme.co.th/content/216521> สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กพ. 2564.
- เทพพนม เมืองแมน และสรวง สุวรรณ. (2540). พฤติกรรมองค์การ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนพล ศรีธัญพงศ์. (2560). มองโลกาภิวัตน์ยุคใหม่ผ่านแนวคิด Digital globalization. (ออนไลน์). ประชาชาติธุรกิจ. แหล่งที่มา : <https://www.prachachat.net/facebook-instant-article/news-40633>. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2563.
- ชนอนันต์ จันทฤทธิ์ (2565) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็ก ในจังหวัดจันทบุรี วิทยานิพนธ์ นศ.ม. การจัดการการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
- ธิตีพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2559). การสื่อสารการตลาด. นนทบุรี. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นภารัตน์ เสือจงพรู. (2544). ปัจจัยที่มีผลประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานประจำสำนักงานบริการโทรศัพท์ การศึกษาค้นคว้าอิสระ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นิตา ชัชกุล และอภิสร่า ชุ่มจิตร. (2557). การพัฒนาศักยภาพการจัดการธุรกิจชุมชน กรณีศึกษา : ตำบล คลองเคียน อำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต , 10(2).
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. นนทบุรี: เพิร์นข้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิง
 ประกายดาว ดำรงพันธ์. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อ : กรณีศึกษาศูนย์ธุรกิจสะพานขาว ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์. (2545). การจัดการธุรกิจในแหล่งท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
- บุญยาพร กลแกม. (2559). กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook). วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา.

- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.thaidphoto.com/forums/showthread.php?p=544918 สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2552.
- พิทักษ์ ตรุษทิบ. (2538). ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีสำนักงานเขตยานนาวา. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ภูริพัฒน์ แก้วตาธวัฒนา. (2561). การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจนออุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก. วิทยานิพนธ์ ปรัช. กรุงเทพฯ : นิเทศศาสตร์ นวัตกรรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.
- รัชชานนท์ ศรีอุดมพร. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ประเภทสินค้า Gadget กรณีศึกษา เนื้อหาที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วศิน อยู่เต็กเค่ง. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์ รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิไลภรณ์ สำเภาทอง. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศรัทธา วุฒิพงศ์. (2542). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาจันดี อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- ศิริสา สอนศรี. (2541). การศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สง่า ภู่อรงค์. (2540). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของศึกษาธิการอำเภอตามอำเภอตามอำนาจหน้าที่ของสำนักงานศึกษาธิการอำเภอ และความพึงพอใจของข้าราชการสำนักงานศึกษาธิการในเขตการศึกษา 7. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.
- สุรัตน์ ตรีสุกุล. (2557). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- สำนักข้อมูลธุรกิจ. (2557). ธุรกิจเด่นประจำเดือนมีนาคม 2557 : ธุรกิจบริการด้านอาหารในร้านอาหารและภัตตาคาร. กรุงเทพฯ.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2548). จิตวิทยาการบริการ (Service Psychology Comprehension Strategies and Trend). กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- Fayossy. (2558). 3 วิธีโปรโมทคอนเท้นต์ 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 Amstrong, 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.
- 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
- Victor T.C. Middleton. (1994). Marketing implications for attractions. Tourism Management, 10(3), 229-232.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ในการทำวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในประเทศไทย” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการนวัตกรรมสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยมีทั้งสิ้น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ทั้งนี้ การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ จะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างครบถ้วน และตรงกับความเป็นจริง

Chen Yan

ผู้วิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ 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 ชุดคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในประเทศไทย
ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคล
ออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในประเทศไทย	ระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในประเทศไทย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)					
1. มีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ในสื่อออนไลน์					

2. มีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับความสะดวกสบาย ที่สินค้าหรือบริการเอื้ออำนวยให้ผ่านสื่อออนไลน์					
3. มีการชักจูงใจให้รับรู้และจดจำชื่อร้านและสถานที่ตั้งในสื่อออนไลน์					
4. มีการบอกถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการในสื่อออนไลน์					
5. มีการโน้มน้าวให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการในสื่อออนไลน์					
6. มีการกระตุ้นแรงจูงใจให้ซื้อสินค้าหรือบริการในสื่อออนไลน์					
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)					
1. มีการเสนอข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะในสื่อออนไลน์					
2. มีการเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงในสื่อออนไลน์					
3. มีการนำเสนอสาระความรู้ที่มีประโยชน์ในสื่อออนไลน์					
4. มีช่องทางการเปิดรับฟังความคิดเห็นในสื่อออนไลน์					
การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ ค้าทุเรียนในประเทศไทย	ระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ ผู้ประกอบการค้าทุเรียนในประเทศไทย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
5. มีการเสนอความช่วยเหลือแก่สังคม บริการสังคม และชุมชนในสื่อออนไลน์					
6. มีการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น การส่งเสริมสุขภาพอนามัย, ศิลปะวัฒนธรรม, การศึกษา, อาชีพ ฯลฯ ในสื่อออนไลน์					
การส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale promotion)					
1. มีการมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อสินค้าหรือบริการตามจำนวนที่กำหนดในสื่อออนไลน์					

2. มีการให้ของแถมเมื่อลูกค้าซื้อหรือใช้บริการต่างๆ ตามที่ธุรกิจกำหนดในสื่อออนไลน์					
3. มีการแจ้งการให้ของแถมและส่วนลดให้กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวันเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันแม่แห่งชาติ วันสงกรานต์ เป็นต้น					
4. มีการแจ้งช่วงเวลาการให้สิทธิพิเศษในการลดราคา แจกของแถม					
5. มีบริการจ่ายค่าสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า					
6. มีการให้ลูกค้าลงทะเบียนผ่านสื่อออนไลน์เพื่อรับคูปองสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการใช้ซื้อหรือใช้บริการครั้งต่อไป					
การขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling)					
1. มีพนักงานเพื่อให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์					
การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในประเทศไทย	ระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าทุเรียนในประเทศไทย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
2. มีพนักงานที่ให้บริการรับออเดอร์/จองโต๊ะหรือห้องอาหารผ่านสื่อออนไลน์					
3. มีพนักงานให้บริการผ่านสื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้า					
4. มีพนักงานที่มีคุณลักษณะการพูดจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผ่านสื่อออนไลน์					
5. มีพนักงานที่มีคุณลักษณะการให้บริการที่ดี ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์					
6. มีพนักงานที่มีคุณลักษณะซื่อสัตย์ผ่านสื่อออนไลน์					
การตลาดทางตรงทางออนไลน์ (Online Direct Marketing)					
1. มีการให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกผ่านสื่อออนไลน์เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร					

2. มีการให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านสื่อออนไลน์ไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะสอดคล้องกับการให้บริการ					
3. มีการแลกเปลี่ยนสื่อออนไลน์กับเครือข่ายธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่เดียวกัน					
4. มีการใช้สื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงลูกค้าให้รู้จักธุรกิจ					
5. มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดต่อกับลูกค้า					
6. มีการใช้เครือข่ายสื่อออนไลน์ เพื่อเชื่อมโยงกับสื่อออนไลน์ของลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็ว					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ประวัติผู้วิจัย

Name	Chen yan
Date of Birth	June 6, 2000
Place of Birth	Zaozhuang, Shandong Province
	Current Location Chanthaburi ThaChang
	Raksakchamul Road Soi 20
	Current Occupation Student
Education Records	2018Tengzhou No. 1
	Middle School
	2022 Shinawatra University, Thailand
Bachelor (Department of International Trade)	

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี