

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีกับประเภทของสื่อออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มผู้ประกอบการผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยนำเสนอสรุปผลการศึกษาซึ่งแบ่งเป็น 5 หัวข้อ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. วิธีดำเนินการวิจัย
3. สรุปผลการวิจัย
4. อภิปรายผล
5. ข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีกับประเภทของสื่อออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

แหล่งข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี และแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล

การวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 46 ราย ในเขตพื้นที่ 10 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอมะขาม อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอสอยดาว อำเภอนายายอาม อำเภอแก่งหางแมว อำเภอเขาคิชฌกูฏ อำเภอท่าใหม่ อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอขลุง

2. แหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร

แหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสารของการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย ข้อมูลที่ได้จากเอกสารหนังสืองานวิจัย บทความตลอดจนเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียง แนวคิดการใช้สื่อออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด โดยทำการศึกษา ค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี และแหล่งข้อมูลเอกสาร จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มารวบรวม นำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed - ended) และคำถามปลายเปิด (Open - ended) แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีเป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย

1) เพศ 2) อายุ 3) รายได้ 4) ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับประเภทสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีใช้ ประกอบด้วย ประเภทสื่อออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ ได้แก่ Facebook Instagram Twitter และ Blog หรือ Website

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ เป็นคำถามแบบมาตรวัดประเมินค่า ชนิดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ดังนี้

- 5 หมายถึง มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในสถานีวิทยุทธอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในสถานีวิทยุทธอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในสถานีวิทยุทธอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในสถานีวิทยุทธอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในสถานีวิทยุทธอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย เป็นแบบคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็นอย่างอิสระ

เมื่อสร้างแบบสอบถามตามแนวคิดและทฤษฎี ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเพื่อความถูกต้อง ผู้วิจัยนำไปตรวจสอบเครื่องมือ ตามขั้นตอนดังนี้

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

2. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยในการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาได้ดำเนินการโดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถามเป็นรายข้อ วิธีการพิจารณาแบบนี้จะเรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item - Objective Congruence : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ดังนี้

- 1) รองศาสตราจารย์ ดร.เขาวนารถ พันธุ์เพ็ง รองคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- 2) รองศาสตราจารย์ ดร.รัตน์ชนก พรหมณ์ศิริ รองคณบดีคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
- 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวัฒน์ พระงาม คณบดีคณะบริหารธุรกิจ และการบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

- 4) อาจารย์ ดร.สันคูลิทธิ บريفงษ์ตระกูล ผู้อำนวยการสำนักวิทยบริการและ
เทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
- 5) อาจารย์ ดร.นิสากร ยินดีจันทร์ รองคณบดีคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

3. การหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ข้างเคียงจำนวน 30 คนแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์หาค่าทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามและค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แบบครอนบัก (Cronbrach Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดว่าจะต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไปจึงจะยอมรับว่ามีความเชื่อถือได้

4. การหาคุณภาพของเครื่องมือครั้งนี้สามารถหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือได้ค่าแอลฟาสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) ในชุดคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีมีค่าเท่ากับ 0.84 ดังนั้นแบบสอบถามชุดนี้จึงมีความน่าเชื่อถือได้ในระดับสูง

5. นำเครื่องมือที่ทดลองใช้แล้วมาปรับแก้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล

6. จัดพิมพ์เครื่องมือเป็นฉบับจริงและนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ประกอบการสถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี เป็นเพศชายมากที่สุด ร้อยละ 67.40 รองลงมา เป็นเพศหญิง ร้อยละ 32.60 ส่วนใหญ่มีอายุ มากกว่า 40 ปี มากที่สุดร้อยละ 84.80 รองลงมา มีอายุ 36 - 40 ปี ร้อยละ 10.50 และน้อยที่สุดมีอายุ 25 - 30 ปี ร้อยละ 4.30 มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.70 รองลงมา มีระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.80 และน้อยที่สุดมีระดับรายได้มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.70 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.70 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 23.90 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 2.20

ผลการวิเคราะห์ประเภทสื่อออนไลน์ที่ใช้

พบว่า ผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ใช้สื่อออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ Blog หรือ Website คิดเป็นร้อยละ 26.10 Instagram คิดเป็นร้อยละ 8.70 และน้อยที่สุด Twitter คิดเป็นร้อยละ 2.20

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี

เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 32 ข้อ เกี่ยวกับเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ การตลาดทางตรงออนไลน์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.98 เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า สถานีวิทยุทธขนาดเล็กมีการโฆษณารายการเพลงผ่านสื่อออนไลน์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ สถานีวิทยุทธขนาดเล็กมีการชักชวนให้เกิดความต้องการซื้อรายการหรือบริการของสถานีฯ มีค่าเฉลี่ย 4.08 สถานีวิทยุทธขนาดเล็กมีการชักจูงใจ ให้รับรู้ และจดจำรายการหรือบริการของสถานีฯ มีค่าเฉลี่ย 4.06 สถานีวิทยุทธขนาดเล็กของท่านมีการโฆษณารายการข่าวผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.04 สถานีวิทยุทธขนาดเล็กมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับรายการหรือบริการรวมทั้งความสะดวกสบายที่เอื้ออำนวยให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.95 สถานีวิทยุทธขนาดเล็กมีการโฆษณารายการบันเทิงผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.93 สถานีวิทยุทธขนาดเล็กมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับรายการต่าง ๆ หรือบริการของสถานีฯ มีค่าเฉลี่ย 3.93 สถานีวิทยุทธขนาดเล็กมีการกล่าวถึงประโยชน์ของรายการหรือบริการของสถานีฯ มีค่าเฉลี่ย 3.91 และสถานีวิทยุทธขนาดเล็กมีการกระตุ้น เร่งเร้าให้ซื้อรายการหรือบริการของสถานีฯ มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

2. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.30 เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า สถานีวิทยุทธขนาดเล็กมีการเสนอความช่วยเหลือแก่สังคม บริการสังคมและชุมชน เช่น เป็นสื่อกลางในการสื่อสารข้อมูลไปสู่ประชาชน เช่น ภาวะวิกฤติอุทกภัย ภาวะวิกฤติโควิด-19 มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือสถานีวิทยุทธขนาดเล็กมีการเสนอข่าวสารและข้อมูลที่เป็นจริง เช่น การรายงานสถิติ ผู้ติดเชื้อ โควิด-19 ในจังหวัด มีค่าเฉลี่ย 4.34 เท่ากัน กับสถานีวิทยุทธขนาดเล็กมีการนำเสนอสาระความรู้ที่มีประโยชน์ เช่น การดูแลตนเองให้ปลอดภัยจากการป้องกันโควิด-19 มีค่าเฉลี่ย 4.34 สถานีวิทยุทธขนาดเล็กมีการเสนอข่าว เกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะ

มีค่าเฉลี่ย 4.26 สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กรของท่าน มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ฟัง ในการพัฒนารายการต่าง ๆ หรือบริการของสถานีฯ มีค่าเฉลี่ย 4.21 และสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กรของท่านมีการส่งเสริม คุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น การส่งเสริมอาชีพ, การศึกษา, ประเพณี วัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

3. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กรของท่านมีการเพิ่มช่วงเวลาในการออกอากาศทางสถานีฯ ให้ลูกค้าที่ซื้อเวลาหรือใช้บริการ เช่น เป็นลูกค้าที่ซื้อรายการต่าง ๆ หรือใช้บริการเป็นประจำมาอย่างยาวนานเป็นลูกค้าที่มียอด การซื้อรายการหรือบริการมากที่สุด เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.06 เท่ากันกับสถานีมีของแถมหรือส่วนลด ให้กับลูกค้าที่มาซื้อรายการหรือบริการของสถานีฯ ในช่วงวันเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่, วันสงกรานต์ เป็นต้น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.06 สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กรมีการให้ลูกค้ารายใหม่ที่มีความสนใจจะซื้อรายการต่าง ๆ หรือบริการ ได้ทดลอง ออกอากาศฟรีตามเงื่อนไขที่ทางสถานี กำหนด มีค่าเฉลี่ย 3.93 สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กรของท่านมีการมอบของแถมเมื่อลูกค้าซื้อรายการ ต่าง ๆ หรือบริการของสถานีฯ ตามจำนวนที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 3.91 และสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กรของท่านมีการมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อรายการหรือบริการของสถานีฯ ตามจำนวน ที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

4. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กรมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่มีความซื่อสัตย์และปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาคือ สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กรมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่คอยให้บริการที่ดี และดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.02 สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กรมีพนักงาน หรือเจ้าหน้าที่ที่คอยติดตามผลการซื้อรายการต่าง ๆ หรือบริการของทางสถานีฯ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.00 สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กร มีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของรายการ หรือบริการต่าง ๆ และการดำเนินธุรกิจของสถานีฯ ค่าเฉลี่ย 3.97 สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กรมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ ที่มีความรู้เกี่ยวกับการตลาดและพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อที่จะเสนอขายรายการหรือบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.93 สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กรมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ ที่มีทักษะในการให้ข้อมูลในลักษณะโน้มน้าวชักจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อรายการหรือบริการต่าง ๆ ของสถานีฯ มีค่าเฉลี่ย 3.91 และสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กรจำเป็นต้องมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่

เพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับรายการหรือบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เพจเฟซบุ๊กของสถานีฯ มีค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

5. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Personal Selling) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ หรือส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เนื่องในโอกาสวันสำคัญของลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กมีฐานข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) Facebook, Instagram, Twitter, Blog หรือ Website ฯลฯ ของลูกค้า และมีการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าอย่างเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ย 4.10 สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Blog หรือ Website เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจมีค่าเฉลี่ย 4.04 สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการหรือบริการต่าง ๆ ของสถานีฯ ในลักษณะจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.26 สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เพื่อให้ข้อมูลข้อเสนอพิเศษแก่ลูกค้าที่ใช้บริการของสถานีฯ มีค่าเฉลี่ย 3.21 ตามลำดับ

โดยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ทั้ง 5 ด้านนั้น มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อวิเคราะห์รายด้าน ดังนี้ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ ด้านโฆษณาออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนการส่งเสริมการขายออนไลน์ และการขายโดยบุคคลออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.96 เท่ากัน โดยมีการตลาดทางตรงออนไลน์ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.76

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน จะมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีวิทยุขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีวิทยุขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

2. ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีวิทยุขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีวิทยุขนาดเล็กในจังหวัด

จังหวัดจันทบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

3. ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน ด้านการโฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

4. ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์

ทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. เพศของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์ พบว่า เพศของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

2. อายุของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์ พบว่า อายุของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) เมื่อใช้การเปรียบเทียบค่าร้อยละ พิจารณาประกอบ พบว่า ผู้ที่ใช้ Facebook ส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.70 มีอายุมากกว่า 40 ปี รองลงมา ร้อยละ 60.00 มีอายุ 36 - 40 ปี ส่วนผู้ใช้ Instagram ส่วนใหญ่ ร้อยละ 100.00 มีอายุ 25 - 30 ปี รองลงมา ร้อยละ 20.00 มีอายุ 36 - 40 ปี และร้อยละ 2.60 มีอายุมากกว่า 40 ปี ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้ Twitter มีเพียงลำดับเดียว คือ ร้อยละ 2.60 มีอายุมากกว่า 40 ปี สำหรับ Blog หรือ Website มีผู้ใช้ส่วนใหญ่ ร้อยละ 28.20 มีอายุมากกว่า 40 ปี และร้อยละ 20.00 มีอายุ 36 - 40 ปี

3. รายได้ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์ พบว่า รายได้ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) เมื่อใช้การเปรียบเทียบค่าร้อยละพิจารณาประกอบ พบว่า ผู้ที่ใช้ Facebook ส่วนใหญ่ ร้อยละ 90.50 มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 60.00 มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 37.50 มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และน้อยสุด ร้อยละ 25.00 มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้ Instagram ส่วนใหญ่ ร้อยละ 40.00 มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 6.30 มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และร้อยละ 4.80 มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท สำหรับ Twitter มีเพียงลำดับเดียว คือ ร้อยละ 6.30 มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ส่วน Blog หรือ Website นั้น ส่วนใหญ่ ร้อยละ 75.00 มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 50.00 มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท น้อยสุด ร้อยละ 4.80 มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์ พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) เมื่อใช้การเปรียบเทียบค่าร้อยละพิจารณาประกอบ พบว่า ผู้ที่ใช้ Facebook ส่วนใหญ่ ร้อยละ 100.00 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า รองลงมา ร้อยละ 90.90 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า/ปวช.หรือเทียบเท่า ร้อยละ 61.90 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 57.10 มีระดับการศึกษานุปริญญา /ปวส. หรือเทียบเท่า และร้อยละ 16.70 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้ Instagram มีเพียงลำดับเดียว คือ ร้อยละ 19.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สำหรับ Twitter มีเพียงลำดับเดียวเช่นเดียวกันคือร้อยละ 16.70 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ส่วน Blog หรือ Website นั้น ส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.70 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป รองลงมาคือ ร้อยละ 42.90 มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า ร้อยละ 19.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และน้อยสุดร้อยละ 9.10 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า/ปวช.หรือเทียบเท่า ตามลำดับ

อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 การศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี

1. ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กมีการโฆษณารายการเพลงผ่านสื่อออนไลน์ อยู่ในลำดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.17 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชวัลรัตน์ ทองช่วย และบำรุง ศรีนวลปาน (2556) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ของธุรกิจที่มีผลต่อการรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ที่ผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจนิยมใช้โฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ก็ได้นำเสนอตัวสินค้าให้เห็นทุกแง่มุม และผู้บริโภคยุคใหม่มีแนวทางการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจมากขึ้น และยังพบว่าประเภทสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมสำหรับการโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุดคือสินค้าประเภทบริการ เช่น

โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของนชกฤต วันตะเมล์ (2555) ที่กล่าวว่า การโฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่สามารถเห็นและเข้าใจการสื่อสาร ได้มากกว่าเครื่องมืออื่น ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภค การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ใช้ในการแนะนำ โน้มน้าว ชักจูงตัวสินค้า/บริการหรือความคิด ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่าง ๆ

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า สถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กมีการเสนอความช่วยเหลือ แก่สังคม บริการสังคมและชุมชน เช่น เป็นสื่อกลางในการสื่อสารข้อมูล ไปสู่ประชาชน เช่น ภาวะวิกฤติอุทกภัย ภาวะวิกฤติโควิด-19 อยู่ในลำดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนกพล ชัยรัตนศักดิ์ดา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นจริงด้านการท่องเที่ยวและตัดสินใจเดินทางเที่ยว และพบว่าการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสารมวลชนเป็นการสร้างรายได้ของคนในชุมชน ซึ่งการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน สื่อมวลชนเป็นผู้เสนอความช่วยเหลือแก่สังคม ผ่านการให้บริการสังคมและชุมชนเป็นการส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรมอันเป็นทรัพยากร การท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นอาชีพนำมาซึ่งรายได้ สอดคล้องกับแนวคิดของเชาว์ โรจน์แสง (2561) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เช่น การบริจาคช่วยเหลือสังคมเมื่อมีอุบัติภัยหรืออุทกภัย การให้ทุนการศึกษาแก่สถานศึกษาหรือนักเรียน การเป็นเจ้าภาพหรืออุปถัมภ์การกีฬา การบริการสังคม ด้านต่าง ๆ การออกข่าว (Publicity) เป็นเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ การออกข่าวประชาสัมพันธ์ ทำให้สาธารณชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการมีภาพพจน์ที่ดีต่อกิจการ การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย อย่างมีแผนต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน

3. ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า สถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กของท่านมีการเพิ่มช่วงเวลาในการออกอากาศทางสถานีฯ ให้ลูกค้าที่ซื้อเวลาหรือใช้บริการ เช่น เป็นลูกค้าที่ซื้อรายการต่าง ๆ หรือใช้บริการเป็นประจำอย่างยาวนาน เป็นลูกค้าที่มียอดการซื้อรายการหรือบริการมากที่สุด เป็นต้น เท่ากันกับสถานีของท่านมีของแถม หรือส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาซื้อรายการหรือบริการของสถานีฯ ในช่วงวันเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่, วันสงกรานต์ เป็นต้น มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรติวัลย์ วัฒนสิน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีก สมัยใหม่: มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร พบว่า การลดราคาและแถมสินค้าแบบเดียวกัน

เป็นการส่งเสริมการขายที่ทั้งผู้บริโภคและผู้บริหารธุรกิจมีความพึงพอใจในระดับสูงสุด โดยที่การลดราคาเป็นวิธีการที่เข้าถึง ชัดเจน ไม่ซับซ้อน คุณค่าของการลดราคาจะสัมพันธ์กับคุณภาพและจำนวนเงินของการลดราคา ยิ่งได้ส่วนลดสูง ยิ่งมีคุณค่ามากขึ้น ดังนั้นการลดราคาสินค้าใหม่หรือสินค้าคุณภาพระดับเดียวกัน จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก ส่วนการแถมสินค้าอย่างเดียวกัน โดยเฉพาะซื้อ 1 แถม 1 ถือว่าเป็นการให้ส่วนลดที่สูงมาก ลูกค้านัดสินใจซื้อได้เร็ว ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมสำคัญที่จะติดต่อกับลูกค้าที่คาดหวังเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับธุรกิจและบริการของธุรกิจ

4. ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling) โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า สถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่มีความซื่อสัตย์และปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม อยู่ในลำดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 สอดคล้องกับงานวิจัยของเอกรัตน์ ลตวรณ (2550) ได้ศึกษาเรื่องการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการตลาดเพื่อโลกสีเขียวของเดอะบอดีซ้อป ผลการศึกษาพบว่า การขายโดยพนักงานขาย หรือการขายโดยบุคคล เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เนื่องจากพนักงานขายถือเป็นตัวแทนของบริษัทในการทำหน้าที่สื่อสารให้เห็นถึงนโยบายหลักคือ บริการที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพแม่นยำ และเป็นมิตร ซึ่งพนักงานขายจะทำหน้าที่ขายค่านิยมของบริษัทต่อลูกค้าโดยเป็นผู้แนะนำสินค้าและบริการให้ลูกค้ารู้จัก สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และจัดหาข้อมูลให้ความช่วยเหลือทางด้านเทคนิคต่าง ๆ ตลอดจนวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดของนชกฤต วันตะเมลล์ (2555) ที่สรุปว่า การขายโดยบุคคล นับเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มีประโยชน์มากในปัจจุบัน เพราะสามารถสร้างการสื่อสารสองทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าได้มากกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น ๆ พนักงานขายสามารถอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ ที่นำเสนอสามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ เป็นการเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ โดยสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การเสนอตัวช่วยเหลือ สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

5. ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing) โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า สถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กมีการติดต่อกับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ หรือส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เนื่องในโอกาสวันสำคัญของลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

ต่อกัน อยู่ในลำดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.17 สอดคล้องกับงานวิจัยของจเร เกื้อนพวงแก้ว (2563) ศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ใช้การตลาดทางตรงออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกของธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์เพื่อรับข้อมูลข่าวสารจากธุรกิจ ซึ่งการตลาดทางตรงเป็นกระบวนการสื่อสารการตลาดที่มีพื้นฐานมาจากการที่ธุรกิจมีฐานข้อมูลของลูกค้าที่สามารถใช้สื่อสารกันได้อย่างเป็นส่วนตัว อาทิ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Facebook Instagram Twitter LINE เว็บไซต์ อีเมล อินเทอร์เน็ต ที่ทำให้ผู้บริโภคคือ นักท่องเที่ยวสามารถตอบโต้กันได้ โดยใช้สื่อออนไลน์ที่หลากหลายเพื่อจูงใจให้ลูกค้าและผู้บริโภคที่คาดหวังเกิดการตอบสนอง เป็นการสื่อสารที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งธุรกิจสามารถประเมิน และวัดผลการตอบสนองของลูกค้า นักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนและแม่นยำ สอดคล้องกับแนวคิดของดารา ทีปะปาล (2553) ที่กล่าวว่า ในปัจจุบัน มีรูปแบบการส่งข้อความ ข่าวสารที่สำคัญเพิ่มขึ้นมาอีก คือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นการรับส่งข้อมูล ข่าวสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ผู้ใช้สามารถส่งจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ถึงผู้รับที่อยู่ภายใต้อินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายอื่นที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลกได้เกือบทันทีทันใด

ส่วนที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับประเภทของสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับประเภทของสื่อออนไลน์ พบว่า ลักษณะทางประชากร ด้านอายุ รายได้ การศึกษา มีความสัมพันธ์กับสื่อเฟสบุ๊ค โดยเมื่อใช้การเปรียบเทียบค่าร้อยละพิจารณาประกอบ พบว่ามีการใช้สื่อ Facebook มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐมน แก้วพิบูล (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้พึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อใหม่ของสถานีวิทยุทธชุมชนเชิงพาณิชย์ และศึกษาความเกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงของรูปแบบการดำเนินชีวิตและการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อใหม่ ผลการศึกษาพบว่าสื่อที่นิยมใช้มากที่สุด คือ สื่อใหม่ ได้แก่ เฟสบุ๊ค นอกจากนี้แล้วผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ทางด้านพฤติกรรมของสุรางคณา วายุภาพ (2557) ที่กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีแอปพลิเคชันยอดนิยมที่สุด ได้แก่ Facebook (ร้อยละ 93.70)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. การนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรี เพื่อส่งเสริมการตลาดควรนำเสนอร่วมกับสื่อสารมวลชนอื่น ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ท้องถิ่น วารสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ และในปัจจุบันวิทยุยุทธกิจขนาดเล็กลงควรให้ความสนใจสื่อสังคมออนไลน์ เพราะปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีคมนาคม และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทอย่างยิ่งในทุกองค์กร ที่ทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วไม่จำกัดเวลา และสถานที่ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และมีราคาถูก ผู้ประกอบการสามารถผลิตข้อมูลข่าวสารเพื่อสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความนิยมในการรับข้อมูลผ่านสื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งสื่อออนไลน์ต่าง ๆ สามารถตอบสนองพฤติกรรมและการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

2. การเลือกใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรี เป็นกระบวนการส่งข่าวสาร ข้อมูลการบริการไปสู่ผู้บริโภคจำนวนมาก และสามารถเจาะลึกกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรอบด้าน สามารถนำเสนอข่าวสารได้ถูกกับเป้าหมายตรงประเด็นกับความต้องการ ความคิด และทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาการสื่อสารการตลาด รวมถึงการพัฒนาความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรี

3. นำสื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้เป็นช่องทางสื่อสารและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ช่องทางในการสอบถามความคิดเห็น และเป็นช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพทั้งกับกลุ่มผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงและกลุ่มผู้บริโภค ในการประมวลผลการวิจัยเพื่อความหนักแน่นของงานวิจัย และศึกษาการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการด้านอื่น ๆ ด้วย และเพื่อความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ควรจะดำเนินการ เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีอื่น เช่น Focus Group เนื่องจากจะสามารถเก็บข้อมูลเชิงลึก ทำให้เกิดประโยชน์ในการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งด้วยความเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ด้านสื่อที่เกิดขึ้น รวมไปถึงเทคโนโลยีการสื่อสารที่ถูกพัฒนาขึ้นตามยุคสมัย ซึ่งอาจส่งผลถึงช่องทางการสื่อสาร ที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในอนาคต ถือเป็นแง่มุมหนึ่งที่น่ามา

ศึกษาด้วยเช่นกัน ว่าหากช่องทางการสื่อสารนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงไป อันอาจส่งผลอย่างมากต่อการส่งสาร ที่ถูกส่งไปยังผู้รับสารย่อมเกิดการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

2. ควรทำการวิจัยโดยการขยายพื้นที่ไปยังเขตพื้นที่อื่น ๆ เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยในเฉพาะสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในเขตจังหวัดจันทบุรี จึงควรวิจัยกับองค์กรอื่นที่ใช้ระบบวิทยุทธกิจขนาดเล็กเหมือนกัน เพื่อการยืนยัน

3. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ในการวิจัย เช่น ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้สื่อวิทยุทธกิจขนาดเล็ก ทักษะคิดและความพึงพอใจสื่อ ที่อาจจะส่งผลต่อการวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นไปอีก และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุง แก้ไข สื่อวิทยุทธกิจขนาดเล็กให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะเป็นการใช้สื่อวิทยุทธกิจขนาดเล็กให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอันส่งผลต่อการพัฒนาสื่อวิทยุกระจายเสียงในทุกมิติรอบด้าน