

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

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

ประธานกรรมการ

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

กรรมการ

บทคัดย่อ

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

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

ออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารและนำไปสู่การพัฒนาการใช้สื่อออนไลน์ของทุกภาคส่วน
ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอันจะเกิดประโยชน์ต่อชุมชน ท้องถิ่น ผู้ประกอบการ และประเทศชาติ

คำสำคัญ : ธุรกิจร้านอาหาร, การสื่อสารการตลาด, การตลาดออนไลน์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

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

Thesis Advisors

Puripat Keawtathanawattana

Chairman

Ph.D. (Innovative Communications)

Chamroen Kangkasri

Member

Ph.D. (Technology Management)

Abstract

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

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

Keywords : Restaurant Business, Marketing Communication, Online Marketing



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี