

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

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

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการศึกษา
3. ข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

##### ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

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

##### ประเภทของธุรกิจร้านอาหาร

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

### ขนาดธุรกิจร้านอาหาร

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

### การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

สามารถแยกเป็น 5 ด้าน ได้ดังนี้

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

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

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

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

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

#### **ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประเภทสินค้า และขนาดของธุรกิจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี**

การทดสอบค่าความสัมพันธ์ ระหว่าง ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประเภทสินค้า และขนาดของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

พบว่า

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

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

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

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

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

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

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

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

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

**สมมติฐานที่ 2** ประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

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

**สมมติฐานที่ 3** ขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

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

**สมมติฐานที่ 4** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารด้านอายุ กับระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 5** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์กับขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารด้านอายุ กับระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 6** ขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

ประเภทของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับ ขนาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## การอภิปรายผล

**ส่วนที่ 1** การศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

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

สื่อสารการตลาดออนไลน์สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจแบรนด์และผลิตภัณฑ์ สร้างความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ดี และเป็นช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนอนันต์ จันทร์ทิพย์ (2565) วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจของผู้ประกอบการสถานีวิสาหกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรี ที่พบว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจ ใช้การตลาดทางตรงออนไลน์ อยู่ในระดับมาก โดยสถานีวิสาหกิจขนาดเล็กลงมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ หรือส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เนื่องในโอกาสวันสำคัญของลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และสถานีวิสาหกิจขนาดเล็กลงมีฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) Facebook , Instagram , Line Blog หรือ Website ฯลฯ ของลูกค้าและมีการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าอย่างเป็นระบบ ซึ่งการตลาดทางตรงเป็นกระบวนการสื่อสารการตลาดที่มีพื้นฐานมาจากการที่ธุรกิจร้านอาหารมีฐานข้อมูลของลูกค้าที่สามารถใช้สื่อสารกันได้อย่างเป็นส่วนตัว อาทิ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ทำให้ผู้บริโภค สามารถตอบโต้กันได้ โดยใช้สื่อออนไลน์ที่หลากหลายเพื่อจูงใจให้ลูกค้าและผู้บริโภคที่คาดหวังเกิดการตอบสนอง เป็นการสื่อสารที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของร้านอาหารไปยังกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งธุรกิจสามารถประเมิน และวัดผลการตอบสนองของลูกค้าได้อย่างชัดเจนและแม่นยำ

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

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

อิเล็กทรอนิกส์ถึงผู้รับที่อยู่ภายใต้อินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายอื่นที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลกได้เกือบทันทีทันใด

**ส่วนที่ 2** การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ประเภทของธุรกิจร้านอาหาร และขนาดร้านอาหาร กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี

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

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

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

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

นักท่องเที่ยวที่ค้นหาข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการเข้าเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นั้นจัดได้ว่าเป็นกลุ่มของผู้รับสารแบบเชิงรุก ซึ่งมีอิสระในการเลือกค้นข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวได้เองตามความพึงพอใจ เพาะฉะนั้นวิธีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารข้อมูลของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ก็คือต้องสื่อสารอย่างระมัดระวังและใช้ความละเอียดอ่อนให้มากที่สุด เพื่อมิให้ผู้รับสารเพียงแค่วะผ่านมาแล้วจากไปโดยไม่หวนคืนกลับมาอีก

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

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาด

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

และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ที่ทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วไม่จำกัดเวลาและสถานที่ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และมีราคาถูก ผู้ประกอบการสามารถผลิตข้อมูลข่าวสาร เพื่อสื่อสาร ผ่านการสื่อสารการตลาด ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความนิยมในการรับข้อมูลผ่านสื่อที่แตกต่างกัน

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

3. การสื่อสารผ่านการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมและผู้บริโภคให้ความสนใจ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ควรใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

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

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

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

ต้องการของผู้บริโภค และตรงหรือสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการใช้สื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี