

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ลักษณะการจดทะเบียนของผู้ประกอบการ และประเภทธุรกิจร้านกาแฟกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี โดยผู้วิจัยนำเสนอสรุปผลการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี เป็นเพศหญิงมากที่สุดร้อยละ 71.00 รองลงมาเป็นเพศชายร้อยละ 29.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 30 ปี มากที่สุดร้อยละ 56.00 รองลงมาคืออายุ 31 - 35 ปี ร้อยละ 21.25 และน้อยที่สุดมีอายุ มากกว่า 40 ปี ร้อยละ 6.00 ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 64.75 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 16.25 และมีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่าร้อยละ 11.00 ตามลำดับ และมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 64.50 รองลงมาคือรายได้ 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.50 และมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะการจดทะเบียน

พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี มีการจดทะเบียนเป็นลักษณะบุคคลธรรมดามากที่สุด ร้อยละ 78.25 รองลงมาคือลักษณะการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด ร้อยละ 13.00 และลักษณะการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ ร้อยละ 5.25 และน้อยที่สุดเป็นลักษณะการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 3.50

ผลการวิเคราะห์ประเภทของธุรกิจร้านค้าแฟ

พบว่า ธุรกิจร้านค้าแฟในจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่เป็นร้านค้าแฟประเภท Stand - alone ร้อยละ 59.00 รองลงมาเป็นธุรกิจร้านค้าแฟประเภทมูมกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 29.50 และน้อยที่สุดเป็นธุรกิจร้านค้าแฟประเภทเคลื่อนที่คิดเป็นร้อยละ 11.50

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านค้าแฟ

พบว่า สามารถแยกเป็น 5 ด้าน ได้ดังนี้

1. ด้านการโฆษณาออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านค้าแฟมีการกระตุ้นเร่งเร้าให้ซื้อสินค้าบริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมา คือ สื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านค้าแฟมีการชักจูงใจให้รับรู้สถานที่ตั้งและจดจำสินค้าบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.36 สื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านค้าแฟมีการโน้มน้าวให้เกิดความต้องการสินค้าบริการ และสื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านค้าแฟมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ

2. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านค้าแฟมีการนำเสนอสาระความรู้ที่มีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมา คือ สื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านค้าแฟมีการเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง มีค่าเฉลี่ย 4.30 ตามด้วยสื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านค้าแฟมีการเสนอความช่วยเหลือบริการสังคมและชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.29 และสื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านค้าแฟมีการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะ มีค่าเฉลี่ย 4.28 ตามลำดับ

3. การส่งเสริมการขายออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านค้าแฟมีของแถมหรือส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงวันเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมา คือ สื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านค้าแฟมีการมอบของแถมเมื่อลูกค้าซื้อหรือใช้บริการต่าง ๆ ตามที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.32 ตามด้วยสื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านค้าแฟมีการมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อสินค้าหรือบริการตามเงื่อนไข มีค่าเฉลี่ย 4.25 และสื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านค้าแฟมีการแจ้งให้ลูกค้าที่สนใจสินค้าหรือบริการได้ทดลองชิมฟรีตามเงื่อนไขที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

4. การขายโดยบุคคลออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านค้าแฟมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่มีความซื่อสัตย์และปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมา คือ สื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านค้าแฟมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการตามความต้องการของลูกค้าในสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.25 ตามด้วย

มีพนักงานให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.25 และสื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านกาแฟมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ ที่มีทักษะในการให้ข้อมูลในการจงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

5. การตลาดทางตรงออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านกาแฟมีการให้ข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านกล่องข้อความ (Inbox) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมา คือ สื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านกาแฟมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านกล่องข้อความ (Inbox) เพื่อให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.28 ตามด้วยสื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านกาแฟมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านกล่องข้อความ (Inbox) เพื่อให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.12 และสื่อเฟซบุ๊กของธุรกิจร้านกาแฟมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าผ่านกล่องข้อความ (Inbox) เพื่อเป็นฐานข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี มีการเลือกทำเลที่ตั้งในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟ เพราะการทำธุรกิจร้านกาแฟ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ เพราะถ้าหากผู้ประกอบการเลือกทำเลที่ไม่ตอบ โจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือทำเลที่ตั้งมีข้อจำกัดมากเกินไป โอกาสที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจร้านกาแฟก็มีน้อยลง การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับประกอบธุรกิจร้านกาแฟ ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจร้านกาแฟ รวมทั้งจัดการด้านสภาพแวดล้อมของธุรกิจร้านกาแฟให้สวยงาม ซึ่งจะเป็แรงจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเดินทางมาซื้อสินค้ากาแฟ ย่อมทำให้ธุรกิจร้านกาแฟมีกำไร ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายต่อหน่วยโดยรวมลดลง ทำเลที่ตั้งของธุรกิจร้านกาแฟต้องมีความสะดวก คำนึงถึงจำนวนผู้คนสัญจรไปมา การเดินทาง หากผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟเลือกทำเลที่ตั้งที่ไม่เหมาะสม จะทำให้ธุรกิจเกิดปัญหาตามมาภายหลังได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของค่าขนส่ง แรงงาน ต้นทุน รวมไปถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการประกอบธุรกิจร้านกาแฟ การเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญและจำเป็น และยังพบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสิ่งแวดล้อมโดยรอบทำเลที่ตั้ง เช่น มีสิ่งกีดขวางหน้าร้านหรือไม่ มีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่เดินทางโดยรถส่วนตัวเพียงพอหรือไม่ แสงแดดส่องด้านไหน ลมพัดเข้าร้านทิศทางใด ธุรกิจร้านกาแฟจะต้องดำเนินการแก้ไขสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้น ให้เป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดี ก็จะทำให้เกิดบรรยากาศภายในและภายนอกโดยรอบธุรกิจร้านกาแฟดี มีความสะดวกสบายในการเข้าถึง และยังพบอีกว่า ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีมีการแข่งขันสูง การแข่งขันกับธุรกิจร้านกาแฟคล้ายกันหรือเหมือนกันเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และต้องดำเนินธุรกิจคู่กันไปเสมอ หากจะทำธุรกิจ

ร้านกาแฟให้ประสบความสำเร็จผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟต้องยอมรับกับการแข่งขันที่นับวันจะรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟต้องมีการปรับตัว นำวิทยาการด้านการบริการมาใช้ และศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมและความต้องการสินค้าและบริการของลูกค้าของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีต่างกันมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีเพศต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกันด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.< .05)

2. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุต่างกัน จะมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน ด้านการโฆษณาออนไลน์, ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์, ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.< .05)

3. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่มีการศึกษาต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน ด้านการโฆษณาออนไลน์, ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์, ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์, ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.< .05)

4. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกันด้านการโฆษณาออนไลน์, ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์, ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์และด้านการส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.< .05)

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะจดทะเบียนของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีการจดทะเบียนแตกต่างกัน จะมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่มีการจดทะเบียนต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน ด้านการโฆษณาออนไลน์, ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.< .05)

สมมติฐานที่ 3 ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ธุรกิจกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ประเภทร้านกาแฟเคลื่อนที่, ร้านมูมกาแฟ และร้านกาแฟประเภท Stand Alone ในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน จะมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.< .05)

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านกาแฟ และประเภทธุรกิจร้านกาแฟมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี พบว่า เพศของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟไม่มีความมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี โดยมีค่า Sig. มากกว่า .05

2. ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี พบว่า อายุของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 (Sig.< .05)

3. ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 (Sig.< .05)

4. ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี พบว่า มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 (Sig.< .05)

2. ลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ลักษณะการจดทะเบียนแบบบุคคลธรรมดา, ห้างหุ้นส่วนสามัญ, ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 (Sig.< .05)

3. ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ประเภทร้านกาแฟเคลื่อนที่, ร้านมุกกาแฟ และร้านกาแฟประเภท Stand Alone มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 (Sig.< .05)

อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 การศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี

1. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ประกอบการใช้สื่อเฟซบุ๊กกระตุ้นเร่งเร้าให้ซื้อสินค้าบริการ รองลงมา มีการชักจูงใจให้รับรู้สถานที่ตั้งและจดจำสินค้าบริการ และมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าบริการ หรือที่เรียกว่า Facebook Advertising เพื่อโปรโมทสินค้าและบริการ ให้กลุ่มเป้าหมาย รู้จัก สั่งซื้อ และจดจำสินค้าหรือบริการ โดยผู้ประกอบการสามารถระบุเป้าหมายและสามารถโฆษณาได้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภัทรพล ยินดีจันทร์ (2565) ที่วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธุรกิจร้านอาหารมีการบอกถึงประโยชน์ของสินค้าในสื่อออนไลน์ รองลงมาธุรกิจร้านอาหารมีการชักจูงใจให้รับรู้และจดจำชื่อร้านและสถานที่ตั้งในสื่อออนไลน์ และธุรกิจร้านอาหารมีการบอกรายละเอียด

เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในสื่อออนไลน์ และสอดคล้องกับ กมล ชัยวัฒน์ (2561 : 79) ที่กล่าวว่า การโฆษณา คือ การสื่อสารที่ต้องมีการโน้มน้าวในการใช้สินค้าหรือบริการ ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของฉลอมศรี พิมลสมพงศ์ (2557) ที่กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) คือ รูปแบบความคิด วิธีการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีใช้ตัวบุคคล เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้า เกิดแรงจูงใจไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อหรือเพื่อการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจนั้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มลูกค้าได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2546) ที่กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเพื่อเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเกิดความต้องการใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการนำเสนอด้วยวิธีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

2. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Online Public Relation) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรีใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อเสนอสาระความรู้ที่มีประโยชน์ รองลงมาใช้สื่อเฟซบุ๊กให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง และใช้สื่อเฟซบุ๊กเสนอให้ความช่วยเหลือบริการสังคมและชุมชน เป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ โดยหลักการแล้วมีองค์ประกอบ 2 ส่วน ที่ทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นบรรลุผลเป้าหมาย คือ 1) สื่อประชาสัมพันธ์ 2) กิจกรรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จเร เกื้อนพวงแก้ว (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัย ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี มีการนำเสนอสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น ข้อมูลการดูแลสุขภาพ อนามัย การศึกษา อาชีพ และศิลปวัฒนธรรมในเว็บไซต์ของธุรกิจ และการนำเสนอข้อมูลจริงในเว็บไซต์ของธุรกิจ และการเสนอความช่วยเหลือแก่สังคมหรือบริการสังคมและชุมชนในเว็บไซต์ของธุรกิจ มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากเกี่ยวข้องทุกฝ่ายในเว็บไซต์ของธุรกิจ และสอดคล้องกับแนวคิดของชูสิทธิ์ ชูชาติ (2544) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจโดยตรง ได้แก่ ผู้บริโภค ตัวแทนจำหน่าย พนักงาน รัฐบาล รวมทั้งสาธารณชนส่วนอื่น ๆ ความมุ่งหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างจินตนาการขององค์กรธุรกิจให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของสาธารณชนทั่วไป มากกว่าการส่งเสริมการขาย และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เชาวน์ โรจน์แสง (2561) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี

ให้กับผลิตภัณฑ์และธุรกิจ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เช่น การบริจาคช่วยเหลือสังคม เมื่อมีอุบัติเหตุหรืออุทกภัย การให้ทุนการศึกษาแก่สถานศึกษาหรือนักเรียน การเป็นเจ้าภาพหรืออุปถัมภ์การศึกษา การบริการสังคมด้านต่าง ๆ เป็นต้น

3. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย (Online Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี ใช้สื่อเฟซบุ๊กในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับของแถมหรือส่วนลดและการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ รองลงมาใช้สื่อเฟซบุ๊กในการให้ข้อมูลการเกี่ยวกับการให้รางวัล การมอบของแถมเมื่อลูกค้าซื้อหรือบริการต่าง ๆ ตามที่กำหนด และใช้สื่อเฟซบุ๊กในการมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อสินค้าหรือบริการตามเงื่อนไข ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างดี การจัดส่วนลดในวันสำคัญของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของธุรกิจได้อย่างสะดวก ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลการให้บริการของธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการมีของแถมเมื่อลูกค้าใช้บริการต่าง ๆ ตามที่ธุรกิจกำหนด ผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ และมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อจองห้องพักหรือบริการต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ของธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมสำคัญที่จะติดต่อกับลูกค้าที่คาดหวังเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับธุรกิจและบริการของธุรกิจ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2554) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มักใช้ร่วมกับการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานกระทำควบคู่กันไป การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การใช้ตัวอย่างสินค้า (Sample) การให้บัตรส่งเสริมการขายหรือคูปอง (Coupons) การเสนอเงินคืน (Money Refund Offer) การเสนอส่วนลด (Price Packs) การเสนอของแถม (Premium) การให้แสตมป์เก็บไว้แลกสินค้า (Trading Stamp) การแข่งขัน (Contest) และการส่งสลากชิงโชค (Sweepstake) นอกจากการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคแล้ว อาจส่งเสริมการขายไปยังคนกลางหรือพนักงานขาย โดยวิธีการให้ส่วนลดพิเศษหรือแจกสินค้าให้เปล่าแก่คนกลาง ให้เงินรางวัล (Bonus) จัดการแข่งขันการขายระหว่างพนักงาน เป็นต้น

4. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคล (Online Personal Sales) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี มีการให้ข้อมูล

ของในสื่อเฟซบุ๊ก เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โดยพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของธุรกิจมีความซื่อสัตย์และปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม และใช้สื่อเฟซบุ๊กให้ข้อมูลบริการเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้าโดยพนักงานและเจ้าหน้าที่ โดยทักษะการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของพนักงานและเจ้าหน้าที่ที่มีความสำคัญมาก ต้องมีความสามารถในการสื่อสารโน้มน้าวใจกับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ถูกต้องและครบถ้วน จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐภัสร์ ศิริบุญญาพัฒน์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านปัจจัยกระบวนการให้บริการมากที่สุด คือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคล คือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานโดยรวม ทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของสุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ (2561) ที่กล่าวว่า การขายโดยบุคคลเป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสาธิตด้วยวาจา โดยการสนทนากับลูกค้ามุ่งหวังหนึ่งหรือหลายคน มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขายเป็นการบวนการที่แข็งแรง แจ่มใ้ลูกค้ามุ่งหวังทราบและชักชวนให้ลูกค้ามุ่งหวังซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ผ่านการติดต่อสื่อสารทางบุคคลในสถานการณ์ซื้อขายแลกเปลี่ยนการขายโดยบุคคลเป็นการสาธิตด้วยวาจาต่อผู้บริโภค เพื่อสนทนาชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวังเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ ตอบคำถาม ให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อการขายโดยบุคคลเป็นการสื่อสารโดยอาศัยบุคคลหรือพนักงานโดยจะมีลักษณะ คือ พนักงานจะค่อย ๆ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือลูกค้าอย่างช้า ๆ การรับรู้ของลูกค้าจึงไม่เกิดผลรวดเร็วแต่เมื่อใดก็ตามที่พนักงานขายคุ้นเคยกับลูกค้าจนได้มีโอกาสเข้าไปปรากฏเป็นภาพความทรงจำและประทับใจผู้บริโภคแล้ว ก็ต้องยอมรับว่าการขายโดยบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา โดยมีการพัฒนาความชอบพอต่าง ๆ ต่อตัวผลิตภัณฑ์ผ่านทางพนักงานขายและก่อให้เกิดการยอมรับมากกว่าโฆษณา

5. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ประกอบการมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรีผ่านกล่องข้อความ (Inbox) เพื่อให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง รองลงมามีการให้ข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านกล่องข้อความ (Inbox) และมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่เข้ามาซื้อหรือใช้บริการของธุรกิจร้านกาแฟผ่านสื่อออนไลน์เพื่อเป็นฐานข้อมูลเพื่อให้บริการได้อย่างรวดเร็วเกิดความใกล้ชิด เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟจะตอบกลับข้อความของลูกค้า

อย่างรวดเร็ว และสามารถสอบถามข้อมูลความต้องการบริการต่าง ๆ ผ่านทางแชทได้ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่ดูไม่ใช่ว่าเป็นการ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสบายใจที่จะสนทนาบอกความต้องการสินค้าหรือบริการสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภาคภูมิ ศรีศักดิ์านูวัตร (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล พบว่า การสื่อสารการตลาดทางตรงออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก มีการให้ข้อมูลแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ที่จำหน่ายในแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล อีกทั้งยังส่งข่าวสารแคมเปญต่าง ๆ ผ่านทางเฟซบุ๊ก จึงทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ผ่านทางเฟซบุ๊ก และร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล และอรนุช เลิศสุวรรณกิจ (2554) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ถือว่ามีความจำเป็นในปัจจุบันเป็นการเน้นการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค มีจุดเด่นที่เสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ หลุยส์ อี บูน และเควิต แอล เคิร์ตซ์ (Boone and Kurtz, 1995 : 623) ที่กล่าวว่า การตลาดทางตรง คือ การติดต่อสื่อสารโดยตรงที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และสอดคล้องกับแนวคิด ของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 225) ที่อธิบายไว้ในหนังสือการตลาดแบบบูรณาการว่า การตลาดเจาะตรง เป็นการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือคู่มือจากสื่อไปใช้ การตลาดเจาะตรงตามความหมายใหม่ จะไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายหรือการขายแบบเคาะประตูบ้าน (Door - to - Door Selling)

ส่วนที่ 2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะการจดทะเบียน และประเภทของธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี

1. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี ด้านอายุ, รายได้, และการศึกษาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัทรพล ยินดีจันทร์ (2565) ที่วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจ

ร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายส่วนบุคคลออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการจดทะเบียนธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี คือ การจดทะเบียนบุคคลธรรมดา, ห้างหุ้นส่วนสามัญ, ห้างหุ้นส่วนสามัญจำกัด และบริษัทจำกัด มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัทรพล ยินดีจันทร์ (2565) ที่วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายส่วนบุคคลออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี คือ ร้านกาแฟเคลื่อนที่, ร้านกาแฟประเภทมุมกาแฟและร้านกาแฟ Stand Alone มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จร เกื้อนพวงแก้ว (2563) ที่วิจัยเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์, การประชาสัมพันธ์ออนไลน์, การขายส่วนบุคคลออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะการจดทะเบียน และประเภทของธุรกิจร้านกาแฟกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ที่แตกต่างกัน มีผลให้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนกพล ชัยรัตนศักดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ประเภทของธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของสื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว สอดคล้องกับวิจัยของ ภูริพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา (2561) ได้ศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัด

ชายทะเลภาคตะวันออก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง โดยใช้สื่อออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวก ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลการให้บริการของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรลักษณะธุรกิจกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก โดยประเภทธุรกิจ ลักษณะการจดทะเบียนและขนาดธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งด้านการโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากจุดแข็งและข้อได้เปรียบของสื่อออนไลน์ ในฐานะเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก ที่ใช้เสริมเป็นช่องทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมการให้บริการต่าง ๆ เป็นการดำเนินการอยู่ตลอดเวลา ทุกวัน และทั้งวัน ตลอด 24 ชั่วโมง โดยปราศจากช่วงหยุดพัก รวมทั้งไม่จำกัดให้อยู่ภายใต้เงื่อนไขของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ด้วย จึงช่วยเปิดโอกาสให้เกิดการติดต่อสื่อสาร และเลือกซื้อสินค้าบริการทางการท่องเที่ยวของธุรกิจให้รวดเร็วอย่างไร้พรมแดน นักท่องเที่ยวที่ค้นหาข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการเข้าเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นั้นจัดได้ว่าเป็นกลุ่มของผู้รับสารแบบเชิงรุก ซึ่งมีอิสระในการเลือกค้นหาข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว ได้เองตามความพึงพอใจ เพาะฉะนั้นวิธีการใช้เว็บไซต์เพื่อสื่อสารข้อมูลของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออกที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือต้องสื่อสารอย่างระมัดระวังและใช้ความละเอียดอ่อนให้มากที่สุด เพื่อมิให้ผู้รับสารเพียงแค่แหวะผ่านมาแล้วจากไปโดยไม่หวนคืนกลับมาอีก อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของปรีชา ศรีศักดิ์เจริญ (2561) ว่าผู้ประกอบการมุ่งที่จะตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริงของผู้บริโภคเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผู้ประกอบการจะใช้เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนผสมการตลาดในการตอบสนองความต้องการ โดยผู้ประกอบการจะพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ กำหนดราคาในระดับที่ผู้บริโภคพอใจ จัดจำหน่ายโดยวิธีที่สามารถนำผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดจึงมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาดจึงเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค เป็นการสร้างการยอมรับซึ่งกันและกัน ให้มีความคิดเห็นคล้อยตามกัน ก่อให้เกิดพฤติกรรม

ตอบสนองของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดเป็นหลักการที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการ ตัวผลิตภัณฑ์และสื่อต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้เพื่อเป็นพาหนะนำพาเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค ผ่านเครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาด ฉะนั้นการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ จะต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในรูปของความสอดคล้อง และสนับสนุนซึ่งกันและกัน เป็นไปในแนวทางเดียวกันหรือทิศทางเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ ชัดเจน ต่อเนื่องในการสร้างผลกระทบต่อพฤติกรรม ความรู้สึก การตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย ให้ตอบสนองต่อสาร จากเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ ที่กิจการใช้เพื่อให้เกิดผลกระทบสูงสุด การสื่อสารการตลาดนี้ เป็นกระบวนการหลอมรวมเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง สื่อ หลักการตลาด การสื่อสารการตลาด และเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. การนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี เพื่อส่งเสริมการตลาดควรนำเสนอร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และไลน์ เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความนิยมในการรับข้อมูลผ่านสื่อที่แตกต่างกัน
2. การสื่อสารผ่านการตลาดออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมและผู้บริโภคให้ความสนใจ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟควรใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่สามารถเข้าถึงได้จริงในชีวิตประจำวัน
3. การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดผ่านการตลาดออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมและผู้บริโภคให้ความสนใจ ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ควรสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่ใช้ในชีวิตประจำวัน
4. การเลือกใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี เป็นกระบวนการส่งข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟ การบริการ ไปสู่ผู้บริโภคจำนวนมาก และสามารถเจาะลึกกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรอบด้าน สามารถนำข้อมูลข่าวสารส่งผ่านกลุ่มเป้าหมายโดยตรงประเด็นกับความต้องการ ความคิด และทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาการสื่อสาร

การตลาดคุณภาพสินค้ากาแฟและบริการ รวมถึงการพัฒนาความมั่นคงให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างเจาะจงเฉพาะรายการส่งเสริมการตลาดทางสื่อเฟสบุ๊ค ดังนั้น ผู้สนใจควรที่จะศึกษาการใช้สื่อมวลชนแขนงอื่น ๆ และการใช้สื่อออนไลน์อื่น ๆ อาทิเช่น ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม เฟสบุ๊ค และยูทูบ เป็นต้น เพื่อจะได้มองเห็นภาพรวม และประสิทธิภาพทั้งหมดของสื่อทุกประเภทได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมชนบทที่มีความห่างไกลขาดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่สะดวกรวดเร็วที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม คุณภาพชีวิต

2. งานวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะ 10 อำเภอ ในจังหวัดจันทบุรี ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้สนใจควรที่จะใช้การวิจัยโดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วประเทศ เพื่อที่จะได้เห็นลักษณะของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจอุตสาหกรรมกาแฟหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ในพื้นที่อื่น ๆ

3. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ในการวิจัย เช่น ประสิทธิภาพของการใช้สื่อออนไลน์ ที่อาจส่งผลต่อการวิจัยที่ชัดเจนขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุง แก้ไข สื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และตรงหรือสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการใช้สื่อออนไลน์ให้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น