

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 อู่ 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