

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ทั้ง 6 ประเภท ประกอบด้วย 1) ธุรกิจนำเที่ยว 2) ธุรกิจที่พักแรม 3) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 4) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก 5) ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และ 6) ธุรกิจนันทนาการ ซึ่งมีการจดทะเบียนการค้าพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี จำนวน 568 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี โดยเก็บจากพื้นที่ทั้ง 10 อำเภอ โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ .05 ตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

| | | | |
|-------|---|-----|--|
| เมื่อ | n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม |
| | N | แทน | จำนวนหน่วยธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด |
| | e | แทน | ระดับความคลาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงแทนค่าในสูตรได้ดังนี้ |

เมื่อแทนค่าตามสูตร

$$\begin{aligned} n &= 568 / [1 + 568 (0.05)] \\ &= 568 / [1 + 568 (0.025)] = 399.29 \\ &= 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างขั้นแรก ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

$$\frac{\text{จำนวนธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละอำเภอ} \times 400}{\text{อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี}} = \text{โควตาที่กำหนด}$$

ตาราง 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามโควตา (Quota Sampling) ตามที่กำหนด

| อำเภอ | จำนวนธุรกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว | เทียบเป็น% | โควตาที่กำหนด |
|---------------|--|------------|---------------|
| ท่าใหม่ | 112 | 19.71 | 78 |
| แหลมสิงห์ | 93 | 16.38 | 65 |
| เขาคิชฌกูฏ | 73 | 12.86 | 51 |
| เมืองจันทบุรี | 74 | 13.02 | 52 |
| ขลุง | 62 | 10.91 | 44 |
| แก่งหางแมว | 20 | 3.52 | 17 |
| โป่งน้ำร้อน | 29 | 5.1 | 20 |
| มะขาม | 33 | 5.8 | 23 |
| สอยดาว | 42 | 7.4 | 29 |
| นายายอาม | 30 | 5.3 | 21 |
| รวม | 568 | 100 | 400 |

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

วิธีการเลือกตัวอย่าง

วิธีการเลือกตัวอย่างของงานวิจัยนี้ โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ .05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (ตามที่ได้ดำเนินการแล้วในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง)

ขั้นตอนที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ตั้ง ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย 1) ธุรกิจนำเที่ยว 2) ธุรกิจที่พักแรม 3) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 4) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก 5) ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และ 6) ธุรกิจนันทนาการ โดยเก็บตัวอย่างจากจากธุรกิจที่ยินดีให้ความร่วมมือ

ขั้นตอนที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคัดเลือกแบบตามสะดวก (Accident Sampling) โดยผู้วิจัยได้ออกไปแจกแบบสอบถามในแต่ละพื้นที่ธุรกิจด้วยตนเอง ซึ่งกำหนดเป็นพื้นที่ที่เป็นสถานที่ชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตั้งอยู่เป็นจำนวนมากพอสมควร เช่น โรงแรมที่พัก ร้านอาหารของฝาก เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และเอกสารเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed - ended) และคำถามปลายเปิด (Open - ended) โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

- 1.1 ประเภทธุรกิจอุตสาหกรรม
- 1.2 รูปแบบการจดทะเบียน
- 1.3 ขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม

ส่วนที่ 2 ชุดคำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ เป็นคำถามแบบมาตรวัดประเมินค่า ชนิดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ดังนี้

- 5 หมายถึง มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

- 3 หมายถึง มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
 2 หมายถึง มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อย
 1 หมายถึง มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด
- ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย เป็นแบบคำถามปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มธุรกิจตัวอย่าง
 ได้ให้ความคิดเห็นอย่างอิสระ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เมื่อสร้างแบบสอบถามตามแนวคิดและทฤษฎี การศึกษาผลงานที่เกี่ยวข้องเสร็จแล้ว
 นำไปตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเป็นขั้นตอนหลังจาก
 การสร้างเครื่องมือเรียบร้อยแล้ว ดังนั้นเพื่อความถูกต้อง ผู้วิจัยนำไปตรวจสอบเครื่องมือ
 (สุวิมล ติรภานันท์. 2543 : 50) ตามขั้นตอนดังนี้

1. การหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้สอบถามได้นำแบบสอบถามเสนอต่อ
 อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา รูปแบบของแบบสอบถาม (Format)
 ความเหมาะสมด้านภาษา (Wording) ความสมบูรณ์ของคำชี้แจง และความเหมาะสมของใช้เวลา
 ในการตอบแบบสอบถาม เมื่อรับเครื่องมือกลับคืนจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำข้อแก้ไขทั้งหมด
 มาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นตามข้อเสนอแนะ

2. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยในการ
 ทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาได้ดำเนินการโดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาถึงความสอดคล้อง
 ระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถามเป็นรายข้อ วิธีการพิจารณาแบบนี้จะเรียกว่า การหาค่า
 สัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item - Objective Congruence : IOC) โดยมีสูตรการคำนวณ
 ดังนี้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum r}{n}$$

เมื่อ IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ด้วยการแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

+1 ข้อคำถามวัดได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

0 ข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

-1 ข้อคำถามวัดไม่ได้ เพราะไม่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

การเลือกข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยด้วยค่า IOC โดยใช้เกณฑ์ค่ามากกว่าหรือเทียบเท่า 0.5 สำหรับค่าที่น้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงตามหรือตัดออกไปตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัยมี 5 ท่าน ดังนี้

- | | |
|---|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.เขวนารอด พันธุ์เพ็ง | รองคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวัฒน์ พระงาม | คณบดี คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพัฒนา หอมบุปผา | รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนชนก พรหมณศิริ | รองคณบดี คณะศิลปศาสตร์และศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยพิษณุโลก |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลย์ลดา ทองเย็นบุรีรัมย์ ประธานหลักสูตร | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก |

การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ระหว่างข้อคำถามกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและผลกระทบในครั้งนี้ ได้ค่า IOC มีค่า 0.92

- การหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ข้างเคียง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์หาค่าทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามและค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แบบครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดว่าจะต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไป จึงจะยอมรับว่ามีความเชื่อถือได้
- การหาคุณภาพของเครื่องมือครั้งนี้ สามารถหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือได้ค่าแอลฟาสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) ในชุดคำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดจันทบุรี มีค่าเท่ากับ 0.84 ดังนั้น แบบสอบถามชุดนี้จึงมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

5. นำเครื่องมือที่ทดลองใช้แล้วมาปรับแก้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล

6. จัดพิมพ์เครื่องมือเป็นฉบับจริงและนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนของลักษณะข้อมูล สามารถจำแนกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วยวิธีการเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้ตอบแบบสอบถามสำรวจการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี มีการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้อง และวิเคราะห์เหตุผล พร้อมสรุปผลงานวิจัยต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสาร หนังสือ งานวิจัย บทความ ตลอดจนเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยทำการศึกษา ค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบสอบถามให้กับธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ที่ทำการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้ง 6 ประเภท ประกอบด้วย 1) ธุรกิจนำเที่ยว 2) ธุรกิจที่พักแรม 3) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 4) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก 5) ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และ 6) ธุรกิจนันทนาการ ด้วยตนเอง และเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยตนเอง โดยการประสานให้คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการร่วมตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัย และเพื่อการขออนุญาตเก็บข้อมูลจากแต่ละตัวแทนธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี และผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนัดวัน และเวลาที่เหมาะสมในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ผ่านการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์
 2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล
 3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูล
- โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
- เกณฑ์การคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมี ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ดังนี้

| | | |
|------------------------------|---------|-----------------------|
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 | หมายถึง | อยู่ในระดับมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 | หมายถึง | อยู่ในระดับมาก |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 | หมายถึง | อยู่ในระดับปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 | หมายถึง | อยู่ในระดับน้อย |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 | หมายถึง | อยู่ในระดับน้อยที่สุด |

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่

1. ลักษณะธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ใช้สถิติความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ต่างกัน ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน ใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

4. การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน ใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

5. การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน ใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

6. การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ใช้สถิติเพียร์สัน คอรีเรชัน (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของคำตอบนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อนำเสนอข้อมูลในลักษณะตารางแสดงผล และพรรณนาความตามเนื้อหาที่ได้วิเคราะห์ตามสมมติฐานในการวิจัย

1. ประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน
2. รูปแบบการจดทะเบียนของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน
3. ขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน
4. ลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี