

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย การใช้สื่อออนไลน์เพื่อเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะ ธุรกิจกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดทั้ง 10 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอขลุง อำเภอมะขาม อำเภอแก่งหางแมว อำเภอนายายอาม อำเภอมะขาม อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอสอยดาว อำเภอท่าใหม่ และอำเภอโป่งน้ำร้อน จำนวน 400 คน หลังจากนั้นนำแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ในรูปตารางข้อมูลพร้อมคำบรรยายและอภิปรายผลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์
2. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมายของข้อมูลที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนด สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
P	แทน	ความน่าจะเป็นของค่าสถิติ
F	แทน	ค่าสถิติแจกแจง
MS	แทน	ค่า Mean Squares
SS	แทน	ค่า Sum of Squares
df	แทน	ค่า Degree Freedom
*	แทน	ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย 1) ประเภทของธุรกิจ 2) รูปแบบการจดทะเบียน 3) ขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม

ส่วนที่ 2 ชุดคำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ทั้ง 10 อำเภอ เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 3 ข้อ เกี่ยวกับประเภทของธุรกิจอุตสาหกรรม รูปแบบการจดทะเบียน และขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเป็นประเภทของธุรกิจอุตสาหกรรม (N = 400)

ประเภทของธุรกิจอุตสาหกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจนำเที่ยว	12	3.00
ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	135	33.75
ธุรกิจคมนาคมขนส่ง	29	7.25
ธุรกิจที่พักแรม	148	37.00
ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก	66	16.50
ธุรกิจนันทนาการ	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่า เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจที่พักรวมมากที่สุด ร้อยละ 37.00 รองลงมา เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจจูงใจเที่ยว ร้อยละ 33.75 และน้อยที่สุดเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมประเภทธุรกิจนันทนาการ ร้อยละ 2.50

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเป็นรูปแบบการจดทะเบียน (N = 400)

รูปแบบการจดทะเบียนของธุรกิจอุตสาหกรรม	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของคนเดียว	164	41.00
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	85	21.25
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	73	18.25
บริษัทจำกัด	67	16.75
บริษัทจำกัด (มหาชน)	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีรูปแบบการจดทะเบียนเจ้าของคนเดียวมากที่สุด ร้อยละ 41.00 รองลงมา เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีรูปแบบการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนสามัญ ร้อยละ 21.25 และน้อยที่สุดเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีรูปแบบการจดทะเบียนบริษัทจำกัด (มหาชน) ร้อยละ 2.75

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเป็นขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม (N = 400)

ขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1 - 30 คน	53	13.25
31 - 60 คน	78	19.50
61 - 90 คน	52	13.00
91 - 120 คน	86	21.50
120 คนขึ้นไป	131	32.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีขนาด 120 คนขึ้นไป มากที่สุดร้อยละ 32.75 รองลงมา เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีขนาด 91 - 120 คน ร้อยละ 21.50 และน้อยที่สุดเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีขนาด 1 - 30 คน ร้อยละ 13.25

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 34 ข้อ เกี่ยวกับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาออนไลน์, การประชาสัมพันธ์ออนไลน์, การส่งเสริมการขายออนไลน์, การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการโฆษณาออนไลน์ (N = 400)

	การโฆษณาออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด
1	มีการแสดงป้ายแบนเนอร์เพื่อการโฆษณาในเว็บไซต์ของธุรกิจ	4.26	0.76	มากที่สุด
2	การใช้วิดีโอโฆษณาเพื่อให้เกิดการคลิกเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของธุรกิจ	3.97	0.72	มาก
3	ธุรกิจมีการโฆษณาผ่านเครื่องมือการสืบค้นข้อมูลหรือการจัดอันดับในเสิร์ชเอนจิน	4.29	0.78	มากที่สุด
4	เว็บไซต์ของธุรกิจมีการโฆษณาเพื่อกระตุ้นเร่งเร้าให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าหรือบริการ	4.41	0.69	มากที่สุด
5	เว็บไซต์ของธุรกิจมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น ขนาดห้องพัก ห้องพักดีชายหาดสามารถมองเห็นทะเล เป็นต้น	4.26	0.73	มากที่สุด
6	เว็บไซต์ของธุรกิจมีรายละเอียดเกี่ยวกับราคาสินค้าหรือบริการ เช่น ราคาห้องพักพร้อมอาหารเช้า ราคาห้องประชุมสัมมนา เป็นต้น	3.99	0.81	มาก
7	เว็บไซต์ของธุรกิจมีรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง การเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	4.25	0.80	มากที่สุด
	รวม	4.21	0.75	มากที่สุด

ผลสรุปของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตาราง 5 พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้สื่อออนไลน์ในการการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการโฆษณาเพื่อกระตุ้นเร่งเร้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$)

รองลงมาคือ การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการโฆษณาผ่านเครื่องมือการสืบค้นข้อมูล หรือการจัดอันดับในเสิร์ชเอนจิน ($\bar{X} = 4.29$) และธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยเว็บไซต์ของธุรกิจมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น ขนาดห้องพัก ห้องพักรักษาพยาบาลสามารถมองเห็นทะเล เป็นต้น ($\bar{X} = 4.26$) ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของธุรกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ (N = 400)

การประชาสัมพันธ์ออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับการใช้สื่อ ออนไลน์เพื่อส่งเสริม การตลาด
1 มีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม สาธารณะในเว็บไซต์ของธุรกิจ	4.24	0.78	มากที่สุด
2 มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงในเว็บไซต์ ของธุรกิจ	4.29	0.74	มากที่สุด
3 มีการนำเสนอสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น ข้อมูลการดูแลสุขภาพอนามัย, การศึกษา, อาชีพ และศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ ในเว็บไซต์ของธุรกิจ	4.52	0.75	มากที่สุด
4 มีการเสนอความช่วยเหลือแก่สังคม หรือบริการ สังคมและชุมชนในเว็บไซต์ของธุรกิจ	4.22	0.76	มากที่สุด
5 มีการเปิดรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ จากผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายในเว็บไซต์ของธุรกิจ	4.28	0.82	มากที่สุด
6 มีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ เช่น วันพ่อแห่งชาติ ฯลฯ ในเว็บไซต์ของธุรกิจ	4.26	0.68	มากที่สุด
รวม	4.30	0.75	มากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ

มากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการนำเสนอสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น ข้อมูลการดูแลสุขภาพอนามัย, การศึกษา, อาชีพ และศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ ในเว็บไซต์ของธุรกิจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) รองลงมาคือ ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงในเว็บไซต์ของธุรกิจ ($\bar{X} = 4.29$) และธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการเปิดรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายในเว็บไซต์ของธุรกิจ ($\bar{X} = 4.28$) ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (N = 400)

	การส่งเสริมการขายออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด
1	มอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อสินค้าหรือบริการตามวัน เวลา ที่กำหนดผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ	4.22	0.78	มากที่สุด
2	มีของแถมเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อสินค้าหรือบริการตามจำนวนที่กำหนดผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ	4.26	0.80	มากที่สุด
3	ธุรกิจมีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการจ่ายค่าสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์	4.32	0.64	มากที่สุด
4	มีคู่มือสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการใช้ซื้อหรือใช้บริการครั้งต่อไปโดยลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ	4.10	0.74	มาก
5	มีส่วนลดแก่ลูกค้าประจำที่ใช้บริการผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ	4.14	0.74	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

	การส่งเสริมการขายออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับการใช้สื่อ ออนไลน์เพื่อส่งเสริม การตลาด
6	มีการให้สิทธิ์พิเศษกับลูกค้าในช่วงโลซีชั่น หรือวันหยุดที่ไม่ใช่วันหยุดที่ซื้อหรือใช้บริการ ผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ	4.21	0.72	มากที่สุด
	รวม	4.21	0.73	มากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการขายเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยธุรกิจมีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการจ่ายค่าสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาคือ ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยมีของแถมเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อสินค้าหรือบริการตามจำนวนที่กำหนดผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ ($\bar{X} = 4.26$) และธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยมีมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อสินค้าหรือบริการตามวัน เวลาที่กำหนดผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (N = 400)

การขายโดยบุคคลออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับการใช้ สื่อออนไลน์เพื่อ ส่งเสริมการตลาด
1 ความจำเป็นที่ธุรกิจต้องมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าของธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์	4.21	0.74	มากที่สุด
2 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจากพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ผ่านช่องทางออนไลน์	4.23	0.75	มากที่สุด
3 การให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้าจากพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ผ่านช่องทางออนไลน์	4.23	0.78	มากที่สุด
4 พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลกับลูกค้าในลักษณะจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์	4.24	0.76	มากที่สุด
5 พนักงานหรือเจ้าหน้าที่การตลาดออนไลน์ให้บริการที่ดี ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าสม่ำเสมอ	4.21	0.74	มากที่สุด
6 พนักงานหรือเจ้าหน้าที่การตลาดออนไลน์มีความซื่อสัตย์ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม	4.26	0.74	มากที่สุด
7 พนักงานหรือเจ้าหน้าที่การตลาดออนไลน์มีการติดตามผลการขายและบริการหลังการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการของธุรกิจซ้ำ	4.33	0.75	มากที่สุด
รวม	4.21	0.75	มากที่สุด

จากตาราง 8 พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้สื่อออนไลน์ด้วยการขายโดยบุคคลออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดด้วยการขายโดยบุคคลในระดับมากที่สุด โดยพนักงานหรือเจ้าหน้าที่การตลาดออนไลน์มีการติดตามผลการขายและบริการหลังการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการของธุรกิจซ้ำมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาคือ ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยพนักงานหรือเจ้าหน้าที่การตลาดออนไลน์มีความซื่อสัตย์ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม ($\bar{X} = 4.26$) และธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลกับลูกค้าในลักษณะจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (N = 400)

การตลาดทางตรงออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด
1 มีการให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกของธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร	4.26	0.81	มากที่สุด
2 การให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านสื่อออนไลน์ไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะสอดคล้องกับการให้บริการของธุรกิจ	4.12	0.80	มาก
3 การให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านสื่อออนไลน์พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวล สุภาพและในช่วงเวลาที่เหมาะสม	4.35	0.74	มากที่สุด
4 การแลกเปลี่ยนลิงค์กับเว็บไซต์เครือข่ายธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่เดียวกัน	4.10	0.74	มาก
5 การใช้สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ เชื่อมโยงเข้ามายังเว็บไซต์ของธุรกิจ	4.35	0.71	มากที่สุด

ตาราง 9 (ต่อ)

การตลาดทางตรงออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับการใช้สื่อ ออนไลน์เพื่อส่งเสริม การตลาด
6 การใช้เว็บบอร์ดผ่านในเว็บไซต์ของธุรกิจ เพื่อติดต่อกับลูกค้า	4.25	0.75	มากที่สุด
7 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงกับ เว็บไซต์หลักของธุรกิจเพื่ออำนวยความสะดวก ให้กับผู้ใช้บริการเว็บไซต์	4.38	0.80	มากที่สุด
8 มีฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า เช่น อีเมลล์ เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม ฯลฯ	4.28	0.76	มากที่สุด
รวม	4.26	0.76	มากที่สุด

จากตาราง 9 พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการเที่ยวส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีการตลาดทางตรงออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงกับเว็บไซต์หลักของธุรกิจเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการเว็บไซต์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมาคือ ธุรกิจอุตสาหกรรมการเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยการให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านสื่อออนไลน์ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวล สุภาพและในช่วงเวลาที่เหมาะสม และธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ เชื่อมโยงเข้ามายังเว็บไซต์ของธุรกิจ ($\bar{X} = 4.35$) เท่ากัน และธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า เช่น อีเมลล์ เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม ฯลฯ ($\bar{X} = 4.28$) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

1. สมมติฐานที่ 1 ประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ประเภทของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทธุรกิจอุตสาหกรรม

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	SS	df	MS	f	Sig.
จำแนกตามประเภทธุรกิจอุตสาหกรรม					
ด้านการโฆษณาออนไลน์					
(Online Advertising)					
ระหว่างกลุ่ม	2.254	3	0.751	7.802	.000*
ภายในกลุ่ม	38.140	396	0.096		
รวม	40.395	399			
ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์					
(Online Public Relation)					
ระหว่างกลุ่ม	0.086	3	0.269	3.020	.030*
ภายในกลุ่ม	35.233	396	0.089		
รวม	36.039	399			

ตาราง 10 (ต่อ)

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทธุรกิจอุตสาหกรรม	SS	df	MS	f	Sig.
ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion)					
ระหว่างกลุ่ม	0.632	3	0.211	1.518	.209
ภายในกลุ่ม	54.967	396	0.139		
รวม	55.600	399			
ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling)					
ระหว่างกลุ่ม	4.393	3	1.464	9.608	.000*
ภายในกลุ่ม	60.354	396	0.152		
รวม	64.747	399			
ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing)					
ระหว่างกลุ่ม	5.395	3	.1.798	12.087	.000*
ภายในกลุ่ม	58.915	396	0.149		
รวม	64.310	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทธุรกิจ พบว่า ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling) และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing) มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีประเภทแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)

การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) ด้านการขาย โดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling) ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามประเภทธุรกิจโดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทธุรกิจด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)

ประเภทธุรกิจ อุตสาหกรรม	ธุรกิจ น้ำ เที่ยว	ธุรกิจ อาหารและ เครื่องดื่ม	ธุรกิจ คมนาคม ขนส่ง	ธุรกิจที่ พักผ่อน	ธุรกิจจำหน่าย สินค้าและ ของที่ระลึก	ธุรกิจ นันทนาการ
ธุรกิจน้ำเที่ยว	-	.100 (.169)	.033 (.984)	.045 (.784)	.077 (.864)	.143 (.784)
ธุรกิจอาหารและ เครื่องดื่ม		-	.240 (.002)	.310 (.002)	.166 (.076)	.214* (.002)
ธุรกิจคมนาคม ขนส่ง			-	.143 (.784)	.044 (.055)	.044 (.055)
ธุรกิจที่พักผ่อน				-	.243 (.063)	.044 (.055)
ธุรกิจจำหน่าย สินค้าและของที่ ระลึก					-	.166 (.076)
ธุรกิจ นันทนาการ						-

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทธุรกิจด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประเภทธุรกิจนันทนาการมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมากกว่าธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทธุรกิจด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)

ประเภทธุรกิจ อุตสาหกรรม	ธุรกิจ น้ำ ดื่ม	ธุรกิจ อาหารและ เครื่องดื่ม	ธุรกิจ คมนาคม ขนส่ง	ธุรกิจที่ พักผ่อน	ธุรกิจจำหน่าย สินค้าและของ ที่ระลึก	ธุรกิจ นันทนาการ
ธุรกิจน้ำดื่ม	-	.200 (.159)	.033 (.784)	.055 (.774)	.087 (.564)	.146 (.724)
ธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่ม	-	-	.410 (.052)	.250* (.072)	.166 (.076)	.210 (.002)
ธุรกิจคมนาคม ขนส่ง	-	-	-	.143* (.784)	.044 (.055)	.044 (.055)
ธุรกิจที่พักผ่อน	-	-	-	-	.243 (.063)	.144 (.055)
ธุรกิจจำหน่าย สินค้าและของที่ ระลึก	-	-	-	-	-	.166 (.076)
ธุรกิจ นันทนาการ	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตาราง 12 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทธุรกิจ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่

ได้แก่ ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประเภทธุรกิจที่พักแรมมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าธุรกิจคมนาคมขนส่ง

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทธุรกิจด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling)

ประเภทธุรกิจ อุตสาหกรรม	ธุรกิจ น้ำ เที่ยว	ธุรกิจ อาหารและ เครื่องดื่ม	ธุรกิจ คมนาคม ขนส่ง	ธุรกิจที่ พักแรม	ธุรกิจจำหน่าย สินค้าและของ ที่ระลึก	ธุรกิจ นันทนาการ
ธุรกิจน้ำเที่ยว	-	.100 (.169)	.033 (.984)	.045 (.784)	.077 (.864)	.143 (.784)
ธุรกิจอาหารและ เครื่องดื่ม		-	.221* (.002)	.412 (.002)	.166 (.076)	.265 (.002)
ธุรกิจคมนาคม ขนส่ง			-	.143 (.784)	.044 (.055)	.044 (.055)
ธุรกิจที่พักแรม				-	.243 (.063)	.144* (.055)
ธุรกิจจำหน่าย สินค้าและของที่ ระลึก					-	.166 (.076)
ธุรกิจ นันทนาการ						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทธุรกิจ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประเภทธุรกิจคมนาคมขนส่งมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าธุรกิจประเภท

อาหารและเครื่องดื่มจำหน่ายสินค้า และ 2) ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประเภทธุรกิจ
 นันทนาการมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
 ในจังหวัดจันทบุรีมากกว่าธุรกิจประเภทธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตาม
 ประเภทธุรกิจด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing)

ประเภทธุรกิจ อุตสาหกรรม	ธุรกิจ น้ำ ดื่ม	ธุรกิจ อาหารและ เครื่องดื่ม	ธุรกิจ คมนาคม ขนส่ง	ธุรกิจที่ พักผ่อน	ธุรกิจจำหน่าย สินค้าและของ ที่ระลึก	ธุรกิจ นันทนาการ
ธุรกิจน้ำดื่ม	-	.100* (.169)	.033 (.984)	.045 (.784)	.077 (.864)	.143 (.784)
ธุรกิจอาหารและ เครื่องดื่ม	-	-	.089* (.006)	.245* (.012)	.252 (.076)	.120 (.002)
ธุรกิจคมนาคม ขนส่ง	-	-	-	.343 (.784)	.074 (.074)	.124 (.085)
ธุรกิจที่พักผ่อน	-	-	-	-	.243 (.063)	.044 (.095)
ธุรกิจจำหน่าย สินค้าและของที่ ระลึก	-	-	-	-	-	.266 (.072)
ธุรกิจ นันทนาการ	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตาราง 14 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของ
 ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทธุรกิจ ด้านการตลาดทางตรง
 ออนไลน์ (Online Direct Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่
 ได้แก่ ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประเภทธุรกิจที่พักผ่อน และธุรกิจคมนาคมขนส่งมีการใช้

สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมากกว่าธุรกิจประเภทนำเที่ยว

2. สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการจดทะเบียนของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : รูปแบบการจดทะเบียนของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบการจดทะเบียนของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียน

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียน	SS	df	MS	f	Sig.
ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)					
ระหว่างกลุ่ม	2.254	3	0.751	7.802	.000*
ภายในกลุ่ม	38.140	396	0.096		
รวม	40.395	399			

ตาราง 15 (ต่อ)

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียน	SS	df	MS	f	Sig.
ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)					
ระหว่างกลุ่ม	0.086	3	0.269	3.020	.000*
ภายในกลุ่ม	35.233	396	0.089		
รวม	36.039	399			
ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion)					
ระหว่างกลุ่ม	0.632	3	0.211	1.518	.209
ภายในกลุ่ม	54.967	396	0.139		
รวม	55.600	399			
ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling)					
ระหว่างกลุ่ม	4.393	3	1.464	9.608	.000*
ภายในกลุ่ม	60.354	396	0.152		
รวม	64.747	399			
ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing)					
ระหว่างกลุ่ม	5.395	3	1.798	12.087	.102
ภายในกลุ่ม	58.915	396	0.149		
รวม	64.310	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียน พบว่า ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์

(Online Personal Selling) มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า รูปแบบการจดทะเบียนของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียน ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)

รูปแบบการจดทะเบียน	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วนสามัญ	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด	บริษัทจำกัด (มหาชน)
เจ้าของคนเดียว	-	.018 (1.000)	.185 (.746)	.005 (1.000)	.243 (.406)
ห้างหุ้นส่วนสามัญ		-	.012 (1.000)	.178 (.571)	.416* (.001)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด			-	.023 (1.000)	.261 (.153)
บริษัทจำกัดบริษัทจำกัด (มหาชน)				-	.428* (.025)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียนของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีรูปแบบการจดทะเบียนของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ที่เป็นบริษัทจำกัด (มหาชน) มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริม

การตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าธุรกิจอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด และมากกว่าธุรกิจอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตาม รูปแบบการจดทะเบียน การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)

รูปแบบการจดทะเบียน	เจ้าของ คนเดียว	ห้างหุ้น ส่วนสามัญ	ห้างหุ้น ส่วนจำกัด	บริษัท จำกัด	บริษัทจำกัด มหาชน
เจ้าของคนเดียว	-	.186* (.034)	.126 (.391)	.084 (.707)	.396* (.000)
ห้างหุ้นส่วนสามัญ		-	.313* (.000)	.270* (.001)	.582* (.000)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด			-	.042 (.982)	.269* (.031)
บริษัทจำกัด				-	.311* (.004)
บริษัทจำกัดมหาชน					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของ ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียนด้านการ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ บริษัทจำกัดมหาชน มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในจังหวัดจันทบุรีมากกว่าธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการจดทะเบียนเจ้าของคนเดียว

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีรูปแบบการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด บริษัทจำกัดมหาชน มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมากกว่าธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการจดทะเบียน ห้างหุ้นส่วนสามัญ

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีรูปแบบการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดมหาชน มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนจำกัด

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีรูปแบบการจดทะเบียนบริษัทจำกัดมหาชน มีการใช้ สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี มากกว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการจดทะเบียนบริษัทจำกัด

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตาม รูปแบบการจดทะเบียน ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling)

รูปแบบการจดทะเบียน	เจ้าของ คนเดียว	ห้างหุ้น ส่วนสามัญ	ห้างหุ้น ส่วนจำกัด	บริษัท จำกัด	บริษัทจำกัด มหาชน
เจ้าของคนเดียว	-	.261* (.002)	.320* (.000)	.099 (.649)	.257* (.043)
ห้างหุ้นส่วนสามัญ		-	.058 (.959)	.161 (.241)	.003 (1.000)
ห้างหุ้นส่วนจำกัด			-	.220 (.006)	.062 (.975)
บริษัทจำกัด				-	.158 (.500)
บริษัทจำกัดมหาชน					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของ ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรูปแบบการจดทะเบียนด้านการขาย

โดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีรูปแบบการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญจำกัด บริษัทจำกัดมหาชน มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการจดทะเบียนเจ้าของคนเดียว

3. สมมติฐานที่ 3 ขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามขนาดของธุรกิจ

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามขนาดของธุรกิจ	SS	df	MS	f	Sig.
ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)					
ระหว่างกลุ่ม	7.843	4	1.961	11.350	.000*
ภายในกลุ่ม	68.235	395	0.173		
รวม	76.078	399			
ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)					
ระหว่างกลุ่ม	11.033	4	2.758	16.814	.000*
ภายในกลุ่ม	64.798	395	0.164		
รวม	75.832	399			
ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling)					
ระหว่างกลุ่ม	4.609	4	1.152	5.577	.000*
ภายในกลุ่ม	81.606	395	0.207		
รวม	86.215	399			
ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion)					
ระหว่างกลุ่ม	4.859	4	1.215	5.527	.000*
ภายในกลุ่ม	86.819	395	0.220		
รวม	91.678	399			
ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing)					
ระหว่างกลุ่ม	2.464	4	0.616	2.599	.036*
ภายในกลุ่ม	93.640	395	0.237		
รวม	96.104	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของธุรกิจธุรกิจอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ที่มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจธุรกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามขนาดธุรกิจ พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ที่มีขนาดธุรกิจแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้สื่อ ออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่าง จำแนกตาม ขนาดธุรกิจ/อุตสาหกรรม โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจ จำแนกตามขนาดธุรกิจอุตสาหกรรม ด้านการ โฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)

ขนาดธุรกิจ/ อุตสาหกรรม	1 - 30 คน	31 - 60 คน	61 - 90 คน	91 - 120 คน	120 คน ขึ้นไป
1 - 30 คน	-	.006 (1.000)	.151 (.145)	.351* (.005)	.401* (.000)
31 - 60 คน		-	.145 (.227)	.345* (.008)	.395* (.000)
61 - 90 คน			-	.200 (.355)	.250* (.049)
91 - 120 คน				-	.050 (.994)
120 คนขึ้นไป					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตาราง 20 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของ ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตาม ขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) แตกต่างกันอย่างมี นัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม 91 - 120 คน 120 คนขึ้นไป มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมากกว่าธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม 1 - 30 คน

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม 91 - 120 คน 120 คนขึ้นไป มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมากกว่าธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม 31 - 60 คน

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม 120 คนขึ้นไป มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมากกว่าธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม 61 - 90 คน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจ จำแนกตามขนาดธุรกิจอุตสาหกรรม ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)

ขนาดธุรกิจ/ อุตสาหกรรม	1 - 30 คน	31 - 60 คน	61 - 90 คน	91 - 120 คน	120 คน ขึ้นไป
1 - 30 คน	-	.221* (.001)	.344* (.000)	.281* (.037)	.489* (.000)
31 - 60 คน		-	.123 (.371)	.060 (.978)	.268* (.013)
61 - 90 คน			-	.062 (.978)	.145 (.485)
91 - 120 คน				-	.208 (.398)
120 คนขึ้นไป					-

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

จำแนกตามขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม 31 - 60 คน, 61 - 90 คน, 91 - 120 คน, 120 คนขึ้นไป มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมากกว่าธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม 1 - 30 คน

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม 120 คนขึ้นไป มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมากกว่าธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม 31 - 60 คน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของตัวแทนธุรกิจ จำแนกตามขนาดธุรกิจอุตสาหกรรม ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling)

ขนาดธุรกิจ/ อุตสาหกรรม	1 - 30 คน	31 - 60 คน	61 - 90 คน	91 - 120 คน	120 คน ขึ้นไป
1 - 30 คน	-	.001 (1.000)	.158 (.180)	.287 (.075)	.143 (.539)
31 - 60 คน		-	.160 (.219)	.286 (.091)	.144 (.562)
91 - 120 คน			-	.446* (.001)	.015 (1.000)
91 - 120 คน				-	.431* (.009)
120 คนขึ้นไป					-

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

จำแนกตามขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม 91 - 120 คน มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม 91 - 120 คน

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม 120 คนขึ้นไป มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมากกว่าธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม 91 - 120 คน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจ จำแนกตามขนาดธุรกิจอุตสาหกรรม ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion)

ขนาดธุรกิจ/ อุตสาหกรรม	1 - 30 คน	31 - 60 คน	61 - 90 คน	91 - 120 คน	120 คน ขึ้นไป
1 - 30 คน	-	.041 (.974)	.243* (.008)	.011 (1.000)	.268* (.037)
31 - 60 คน		-	.202 (.073)	.052 (.992)	.227 (.144)
91 - 120 คน			-	.255 (.230)	.025 (.999)
91 - 120 คน				-	.280 (.243)
120 คนขึ้นไป					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตาราง 23 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม 61 - 90 คน, 120 คนขึ้นไป มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม 1 - 30 คน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจ จำแนกตามขนาดธุรกิจอุตสาหกรรม ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing)

ขนาดธุรกิจ/ อุตสาหกรรม	1 - 30 คน	31 - 60 คน	61 - 90 คน	91 - 120 คน	120 คน ขึ้นไป
1 - 30 คน	-	.075 (.828)	.141 (.362)	.154 (.711)	.245* (.004)
31 - 60 คน		-	.066 (.930)	.078 (.970)	.170 (.465)
91 - 120 คน			-	.012 (1.000)	.104 (.875)
91 - 120 คน				-	.091 (.969)
120 คนขึ้นไป					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม 120 คนขึ้นไป มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมากกว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรม 1 - 30 คน

4. สมมติฐานที่ 4 ลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

H_1 : ลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

ลักษณะธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยว	การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในจังหวัดจันทบุรี							
	ด้านการโฆษณา ออนไลน์ (Online Advertising)	ด้านการ ประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ (Online Public Relation)	ด้านการขายโดย บุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling)	ด้านการส่งเสริม การขายออนไลน์ (Online Sale Promotion)	ด้านการตลาด ทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing)			
	r	r	r	r	r	Sig.		
ประเภทธุรกิจของอุตสาหกรรม	-.188	.018*	-.153	.002*	.374	.049*	.154	.002*
รูปแบบการจดทะเบียน	.255	.000*	.391	.000*	.129	.000*	.300	.000*
ขนาดธุรกิจของอุตสาหกรรม	.304	.000*	.357	.000*	-.053	.291	.172	.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ ระหว่างลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี พบว่า

คู่ที่หนึ่ง ลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising), ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation), ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion), ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing)

คู่ที่สอง ลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการจดทะเบียนมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์ทุกด้าน

คู่ที่สาม ลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านขนาดของธุรกิจอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion) ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing)