

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรี 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรี 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรีกับประเภทของสื่อออนไลน์ วิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรีทั้ง 10 อำเภอ ประกอบด้วย 1) อำเภอเมืองจันทบุรี 2) อำเภอมะขาม 3) อำเภอโป่งน้ำร้อน 4) อำเภอสอยดาว 5) อำเภอนายายอาม 6) อำเภอแก่งหางแมว 7) อำเภอเขาคิชฌกูฏ 8) อำเภอท่าใหม่ 9) อำเภอแหลมสิงห์ 10) อำเภอขลุง จำนวนทั้งสิ้น 46 ราย หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางข้อมูลพร้อมคำบรรยายและอภิปรายผลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมายของข้อมูลที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	หมายถึง	ประชากร
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
*	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
t	หมายถึง	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา t - Distribution
F	หมายถึง	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F - Distribution

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ประเภทสื่อออนไลน์ที่ใช้

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงค่าความถี่และร้อยละของลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ โดยผลการวิเคราะห์ มีรายละเอียดดังตาราง ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามเพศ (N = 46)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	31	67.40
หญิง	15	32.60
รวม	46	100.00

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด ร้อยละ 67.40 รองลงมา เป็นเพศหญิง ร้อยละ 32.60

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ (N = 46)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 - 30 ปี	2	4.30
36 - 40 ปี	5	10.90
มากกว่า 40 ปี	39	84.80
รวม	46	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40 ปี มากที่สุดร้อยละ 84.80 รองลงมา มีอายุ 36 - 40 ปี ร้อยละ 10.90 และน้อยที่สุดมีอายุ 25 - 30 ร้อยละ 4.30

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้ (N = 46)

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
10,000 - 20,000 บาท	5	10.90
20,001 - 30,000 บาท	21	45.70
30,001 - 40,000 บาท	16	34.80
มากกว่า 40,000 บาท	4	8.70
รวม	46	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.70 รองลงมา มีระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.80 และน้อยที่สุดมีระดับรายได้มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.70

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี
จำแนกตามการระดับการศึกษา (N = 46)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	1	2.20
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า	11	23.90
อนุปริญญา /ปวส. หรือเทียบเท่า	7	15.20
ปริญญาตรี	21	45.70
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	6	13.00
รวม	46	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.70 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 23.90 และน้อยที่สุด มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 2.20

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ประเภทสื่อออนไลน์ที่ใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าความถี่ และร้อยละของประเภทสื่อออนไลน์ที่ใช้โดยผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังตาราง ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ประเภทสื่อออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ (N = 46)

ประเภทสื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	29	63.00
Instagram	4	8.70
Twitter	1	2.20
Blog หรือ Website	12	26.10
รวม	46	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ใช้สื่อออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ Blog หรือ Website คิดเป็นร้อยละ 26.10 Instagram คิดเป็นร้อยละ 8.70 และน้อยที่สุด Twitter คิดเป็นร้อยละ 2.2

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ การตลาดทางตรงออนไลน์ ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งมีเกณฑ์คะแนนชนิดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ดังนี้

- 5 หมายถึง มีการใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ในสถานีวิทยุทธอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีการใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ในสถานีวิทยุทธอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีการใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ในสถานีวิทยุทธอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีการใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ในสถานีวิทยุทธอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีการใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ในสถานีวิทยุทธอยู่ในระดับน้อยที่สุด

โดยผลการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ที่เป็นกลุ่มประชากร ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (N = 46)

การสื่อสารการตลาดออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับกาสื่อสาร การตลาดออนไลน์
การโฆษณาออนไลน์	3.98	1.14	มาก
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์	4.30	1.13	มากที่สุด
การส่งเสริมการขายออนไลน์	3.96	1.09	มาก
การขายโดยบุคคลออนไลน์	3.96	1.17	มาก
การตลาดทางตรงออนไลน์	3.76	1.31	มาก
รวม	3.99	1.07	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 1.07) เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 1.13) รองลงมาคือ สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 1.14) ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 1.09) เท่ากันกับด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 1.17) และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 1.07) ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ
 สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ที่เป็นกลุ่มประชากร ด้านการโฆษณาออนไลน์
 (N = 46)

	การโฆษณาออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับการสื่อสาร การตลาดออนไลน์
1	สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่าน มีการโฆษณารายการข่าวผ่านสื่อออนไลน์	4.04	1.21	มาก
2	สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่าน มีการโฆษณารายการเพลงผ่านสื่อออนไลน์	4.17	1.23	มากที่สุด
3	สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่าน มีการโฆษณารายการบันเทิงผ่านสื่อออนไลน์	3.93	1.25	มาก
4	สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีการบอก รายละเอียดเกี่ยวกับรายการต่าง ๆ หรือบริการ ของสถานีฯ	3.93	1.20	มาก
5	สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีการบอก รายละเอียดเกี่ยวกับรายการหรือบริการรวมทั้ง ความสะดวกสบายที่เอื้ออำนวยให้ลูกค้า	3.95	1.21	มาก
6	สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่าน มีการชักจูงใจ ให้รับรู้ และจดจำรายการ หรือบริการของสถานีฯ	4.06	1.22	มาก
7	สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่าน มีการกล่าวถึงประโยชน์ของรายการ หรือบริการของสถานีฯ	3.91	1.20	มาก
8	สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่าน มีการชักชวนให้เกิดความต้องการซื้อรายการ หรือบริการของสถานีฯ	4.08	1.17	มาก
9	สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่าน มีการกระตุ้น เร่งเร้า ให้ซื้อรายการหรือบริการ ของสถานีฯ	3.78	1.19	มาก
	รวม	3.98	1.14	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีการสื่อสาร การตลาดออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 1.14) เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า สถานีวิทยุทธขนาดเล็ก มีการโฆษณารายการเพลงผ่านสื่อออนไลน์ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 1.23) รองลงมาคือสถานีวิทยุทธขนาดเล็กมีการชักชวนให้เกิด ความต้องการซื้อรายการหรือบริการของสถานีฯ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 1.17) สถานีวิทยุทธกิจ ขขนาดเล็กมีการชักจูงใจ ให้รับรู้ และจดจำรายการหรือบริการของสถานีฯ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 1.22) สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กมีการโฆษณารายการข่าวผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 1.21) สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับรายการหรือบริการรวมทั้ง ความสะดวกสบายที่เอื้ออำนวยให้ลูกค้า ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 1.21) สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็ก มีการโฆษณารายการบันเทิงผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 1.25) สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็ก มีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับรายการต่าง ๆ หรือบริการของสถานีฯ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 1.20) สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กมีการกล่าวถึงประโยชน์ของรายการหรือบริการของสถานีฯ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 1.20) และสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กมีการกระตุ้น เร่งเร้าให้ซื้อรายการหรือบริการของสถานีฯ ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 1.19) ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ
 สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ที่เป็นกลุ่มประชากร ด้านการประชาสัมพันธ์
 ออนไลน์ (N = 46)

การประชาสัมพันธ์ออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับการสื่อสาร การตลาดออนไลน์
1 สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีการเสนอข่าว เกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะ	4.26	1.18	มาก
2 สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีการเสนอ ข่าว สารและ ข้อมูลที่เป็นจริง เช่น การรายงาน สถิติ ผู้ติดเชื้อ โควิด-19 ในจังหวัด เป็นต้น	4.34	1.17	มาก
3 สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีการนำเสนอ สาระความรู้ที่มีประโยชน์ เช่น การดูแลตนเอง ให้ปลอดภัยจากการป้องกันโควิด-19 เป็นต้น	4.34	1.17	มาก
4 สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีการเปิด รับฟังความคิดเห็นจากผู้ฟังในการพัฒนารายการ ต่าง ๆ หรือบริการของสถานีฯ	4.21	1.22	มาก
5 สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีการเสนอ ความช่วยเหลือแก่สังคม บริการสังคมและชุมชน เช่น เป็นสื่อกลางในการสื่อสารข้อมูลไปสู่ ประชาชน เช่น ภาวะวิกฤติอุทกภัย ภาวะวิกฤติ โควิด-19 เป็นต้น	4.50	1.18	มากที่สุด
6 สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีการส่งเสริม คุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น การส่งเสริม อาชีพ, การศึกษา, ประเพณีวัฒนธรรม เป็นต้น	4.15	1.19	มาก
รวม	4.30	1.13	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ประกอบการสถานีวิทยุขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีการสื่อสาร การตลาดออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 1.13) เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กมีการเสนอความช่วยเหลือ แก่สังคม บริการสังคมและชุมชน เช่น เป็นสื่อกลางในการสื่อสารข้อมูลไปสู่ประชาชน เช่น ภาวะ วิกฤติอุทกภัย ภาวะวิกฤติโควิด-19 มากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 1.18) รองลงมาคือ สถานีวิทยุธุรกิจ ขนาดเล็กมีการเสนอข่าวสาร และข้อมูลที่เป็นจริง เช่น การรายงานสถิติ ผู้ติดเชื้อ โควิด-19 ในจังหวัด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 1.17) เท่ากันกับ สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กมีการนำเสนอ สาระความรู้ ที่มีประโยชน์ เช่น การดูแลตนเองให้ปลอดภัย จากการป้องกันโควิด-19 ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 1.17) สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กของท่านมีการเสนอข่าว เกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 1.18) สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กมีการเปิดรับ ฟังความคิดเห็นจากผู้ฟัง ในการพัฒนารายการต่าง ๆ หรือบริการของสถานี ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 1.22) และสถานีวิทยุธุรกิจ ขนาดเล็กมีการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น การส่งเสริมอาชีพ, การศึกษา, ประเพณี วัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 1.19) ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ
 สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ที่เป็นกลุ่มประชากร ด้านการส่งเสริมการขาย
 ออนไลน์ (N = 46)

การส่งเสริมการขายออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับการสื่อสาร การตลาดออนไลน์
1 สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีการมอบ ส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อรายการหรือ บริการของสถานีฯ ตามจำนวนที่กำหนด	3.84	1.11	มาก
2 สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีการมอบ ของแถมเมื่อลูกค้าซื้อรายการต่าง ๆ หรือบริการ ของสถานีฯ ตามจำนวนที่กำหนด	3.91	1.09	มาก
3 สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีของแถม หรือส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาซื้อรายการหรือ บริการของสถานีฯ ในช่วงวันเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่, วันสงกรานต์ เป็นต้น	4.06	1.18	มาก
4 สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีการให้ ลูกค้ารายใหม่ที่มีความสนใจจะซื้อรายการ ต่าง ๆ หรือ บริการได้ทดลอง ออกอากาศฟรี ตามเงื่อนไขที่ทางสถานีกำหนด	3.93	1.18	มาก
5 สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีการเพิ่ม ช่วงเวลาในการออกอากาศทางสถานีฯ ให้ลูกค้า ที่ซื้อเวลา หรือ ใช้บริการ เช่น เป็นลูกค้าที่ซื้อ รายการต่าง ๆ หรือ ใช้บริการเป็นประจำ มาอย่างยาวนาน, เป็นลูกค้าที่มียอดการซื้อ รายการหรือบริการมากที่สุด เป็นต้น	4.06	1.21	มาก
รวม	3.96	1.09	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 1.09) เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า สถานีวิทยุทธขนาดเล็กมีการเพิ่มช่วงเวลาในการออกอากาศทางสถานีฯ ให้ลูกค้าที่ซื้อเวลาหรือใช้บริการ เช่น เป็นลูกค้าที่ซื้อรายการต่าง ๆ หรือใช้บริการเป็นประจำมาอย่างยาวนาน, เป็นลูกค้าที่มียอดการซื้อรายการหรือบริการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 1.21) เท่ากันกับ สถานีวิทยุทธขนาดเล็กมีของแถมหรือส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาซื้อรายการหรือบริการของสถานีฯ ในช่วงวันหยุดเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น มากที่สุด ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 1.18) รองลงมา สถานีวิทยุทธขนาดเล็กมีการให้ลูกค้ารายใหม่ที่มีความสนใจจะซื้อรายการต่าง ๆ หรือบริการ ได้ทดลอง ออกอากาศฟรีตามเงื่อนไขที่ทางสถานีฯ กำหนด ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 1.18) สถานีวิทยุทธขนาดเล็กมีการมอบของแถมเมื่อลูกค้าซื้อรายการต่าง ๆ หรือบริการของสถานีฯ ตามจำนวนที่กำหนด ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 1.09) และสถานีวิทยุทธขนาดเล็กมีการมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อรายการหรือบริการของสถานีฯ ตามจำนวนที่กำหนด ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 1.11) ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ
 สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ที่เป็นกลุ่มประชากร ด้านการขายโดยบุคคล
 ออนไลน์ (N = 46)

การขายโดยบุคคลออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับการสื่อสาร การตลาดออนไลน์
1 สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านจำเป็นต้องมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่เพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับรายการหรือบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เพจเฟซบุ๊กของสถานีฯ	3.69	1.19	มาก
2 สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เกี่ยวกับการตลาดและพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อที่จะเสนอขายรายการหรือบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการ	3.93	1.23	มาก
3 สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของรายการ หรือบริการต่าง ๆ และการดำเนินธุรกิจของสถานีฯ	3.97	1.23	มาก
4 สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่มีทักษะในการให้ข้อมูลในลักษณะโน้มน้าวชักจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อรายการหรือบริการต่าง ๆ ของสถานีฯ	3.91	1.27	มาก
5 สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่คอยให้บริการที่ดีและดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า อย่างสม่ำเสมอ	4.02	1.25	มาก
6 สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่มีความซื่อสัตย์และปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม	4.21	1.26	มาก

ตาราง 10 (ต่อ)

การขายโดยบุคคลออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับการสื่อสาร การตลาดออนไลน์
7 สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กของท่านมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่คอยติดตามผลการซื้อรายการต่าง ๆ หรือบริการของทางสถานีฯ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	4.00	1.21	มาก
รวม	3.96	1.17	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ประกอบการสถานีวิทยุขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 1.17) เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่มีความซื่อสัตย์และปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรมชาติมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 1.26) รองลงมาคือ สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่คอยให้บริการที่ดีและดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 1.25) สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่คอยติดตามผลการซื้อรายการต่าง ๆ หรือบริการของทางสถานีฯ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.21) สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของรายการหรือบริการต่าง ๆ และการดำเนินธุรกิจของสถานีฯ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 1.23) สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เกี่ยวกับการตลาดและพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อที่จะเสนอขายรายการหรือบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 1.23) สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่มีทักษะในการให้ข้อมูลในลักษณะโน้มน้าวชักจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อรายการหรือบริการต่าง ๆ ของสถานีฯ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 1.27) และสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กจำเป็นต้องมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่เพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับรายการหรือบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เพจเฟซบุ๊กของสถานีฯ ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 1.19) ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ
 สถาบันวิทยุธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ที่เป็นกลุ่มประชากร ด้านการตลาดทางตรง
 ออนไลน์ (N = 46)

การตลาดทางตรงออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับการสื่อสาร การตลาดออนไลน์
1 สถาบันวิทยุธุรกิจขนาดเล็กของท่านมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการหรือบริการต่าง ๆ ของสถาบันฯ ในลักษณะจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สื่อบริการต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง	3.26	1.27	มาก
2 สถาบันวิทยุธุรกิจขนาดเล็กของท่านมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เพื่อให้ข้อมูล ข้อเสนอพิเศษแก่ลูกค้าที่ใช้บริการของสถาบันฯ	3.21	1.31	มาก
3 สถาบันวิทยุธุรกิจขนาดเล็กของท่านมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ หรือส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เนื่องในโอกาสวันสำคัญของลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน	4.17	1.12	มาก
4 สถาบันวิทยุธุรกิจขนาดเล็กของท่านมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Blog หรือ Website เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ	4.04	1.21	มาก
5 สถาบันวิทยุธุรกิจขนาดเล็กของท่านมีฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) Facebook, Instagram, Twitter, Blog หรือ Website ฯลฯ ของลูกค้าและมีการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าอย่างเป็นระบบ	4.10	1.23	มาก
รวม	3.76	1.13	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ประกอบการสถานีวิทยุขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 1.13) เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ หรือส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เนื่องในโอกาสวันสำคัญของลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 1.12) รองลงมาคือ สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กมีฐานข้อมูล อีเล็กทรอนิกส์ (E-mail) Facebook Instagram Twitter Blog หรือ Website ฯลฯ ของลูกค้า และมีการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าอย่างเป็นระบบ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 1.23) สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Twitter Blog หรือ Website เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 1.21) สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็ก มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการหรือบริการต่าง ๆ ของสถานีฯ ในลักษณะจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 1.27) และสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เพื่อให้ข้อมูลข้อเสนอพิเศษแก่ลูกค้าที่ใช้บริการของสถานี ($\bar{X} = 3.21$, S.D. = 1.31) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน จะมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

1. ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีวิทยุขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีวิทยุขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการสถานีวิทยุขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีที่มีเพศ แตกต่างกัน จะมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ด้านเพศ ที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ดังนั้น จะยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของผู้ประกอบการสถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็ก
ในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของผู้ประกอบการสถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็ก ในจังหวัดจันทบุรี	t	df	Sig.
ด้านการโฆษณา (Advertising Online)	.535	44	.584
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Online)	.028	44	.981
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion Online)	.665	44	.975
ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling Online)	.288	44	.484
ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing Online)	.004	44	.580

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการผู้ประกอบการ
สถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จำแนกตาม เพศ
ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่าผู้ประกอบการ
สถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ที่มีเพศ แตกต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารการตลาด
ออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

2. ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีวิทยขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน จะมี
การสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีวิทยขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน จะมี
การสื่อสารการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการสถานีวิทยขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน จะมี
การสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า F (Independent Sample F-test) เพื่อใช้
เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการสถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี
ด้านอายุ ที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ดังนั้น จะยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig
มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กร
จำแนกตามอายุ

ด้านการโฆษณา (Advertising Online)	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.590	2	.975	.739	.483
ภายในกลุ่ม	56.722	43	1.319		
รวม	58.672	45			
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Online)	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.683	3	1.894	1.511	.224
ภายในกลุ่ม	54.470	43	1.267		
รวม	58.072	45			
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion Online)	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.756	3	1.585	1.365	.267
ภายในกลุ่ม	48.788	42	1.162		
รวม	53.544	45			
ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling Online)	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	8.341	3	2.708	2.183	.104
ภายในกลุ่ม	60.294	43	1.402		
รวม	61.845	45			
ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing Online)	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.288	3	.644	.491	.615
ภายในกลุ่ม	56.362	43	1.311		
รวม	57.650	45			

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการสถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จำแนกตามอายุ พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการสถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการสถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็ก จำแนกตามรายได้

ด้านการโฆษณา (Advertising)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	10.276	3	3.425	2.973	.042*
ภายในกลุ่ม	48.397	42	1.152		
รวม	58.672	45			
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.683	3	1.894	1.511	.224
ภายในกลุ่ม	52.390	42	1.147		
รวม	58.072	45			
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.756	3	1.585	1.365	.267
ภายในกลุ่ม	48.788	42	1.162		
รวม	53.544	45			
การขายโดยบุคคล (Personal Selling)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	8.341	3	2.708	2.183	.104
ภายในกลุ่ม	53.503	42	1.274		
รวม	61.844	45			

ตาราง 14 (ต่อ)

ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	8.489	3	2.830	2.418	.080
ภายในกลุ่ม	49.160	42	1.170		
รวม	57.650	45			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการสถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์จำแนกตามรายได้ พบว่า ด้านการโฆษณา (Advertising) มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ แตกต่างกัน ด้านการโฆษณา (Advertising) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามรายได้โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ประกอบการวิद्यธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้ ด้านการโฆษณา (Advertising)

รายได้	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	มากกว่า 40,000
10,000 - 20,000	-	-1.038 (.301)	-1.369 (.119)	-1.966 (.074)
20,001 - 30,000		-	.331* (.042)	-.928 (.481)
30,001 - 40,000			-	-.331* (.042)
มากกว่า 40,000				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 เมื่อทดสอบความแตกต่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ด้านการโฆษณา (Advertising) จำแนกตามรายได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการสถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านโฆษณามากกว่า ผู้ประกอบการสถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการสถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็ก จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการโฆษณา (Advertising)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	16.708	4	4.177	4.081	.070
ภายในกลุ่ม	41.964	41	1.024		
รวม	58672	45			
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	12.639	4	3.160	2.851	.063
ภายในกลุ่ม	45.434	41	1.108		
รวม	58.072	45			
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	14.931	4	3.733	3.964	.080
ภายในกลุ่ม	38.613	41	.942		
รวม	53.554	45			
ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	17.383	2	4.346	4.007	.080
ภายในกลุ่ม	44.462	41	1.084		
รวม	61.845	45			

ตาราง 16 (ต่อ)

ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.4785	4	3.697	3.536	.094
ภายในกลุ่ม	37.636	41	1.045		
รวม	52.421	45			

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุ ในจังหวัดจันทบุรี ที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่าผู้ประกอบการสถานีวิทยุ ขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็ก ในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์

1. เพศของผู้ประกอบการสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : เพศของผู้ประกอบการสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์

H_1 : เพศของผู้ประกอบการสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า Chi - square เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ ด้านเพศของผู้ประกอบการสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีกับประเภทของสื่อออนไลน์ ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของประเภทสื่อออนไลน์จำแนกตามเพศ

ประเภท สื่อออนไลน์	เพศ	
	ชาย	หญิง
Facebook	20 (64.50)	9 (60.00)
Instagram	1 (3.20)	3 (20.00)
Twitter	0 (0.00)	1 (6.70)
Blog หรือ Website	10 (32.30)	2 (13.30)
รวม	31 (100.00)	15 (100.00)

Chi - square = 6.758, Sig. = .080

จากตาราง 17 พบว่า ขอมรับ H_0 กล่าวคือ เพศของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

2. อายุของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : อายุของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์

H_1 : อายุของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า Chi-Square เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ด้านอายุของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีกับประเภทของสื่อออนไลน์ ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 18 จำนวนและร้อยละของประเภทสื่อออนไลน์จำแนกตามอายุ

ประเภท สื่อออนไลน์	อายุ		
	25 - 30 ปี	36 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
Facebook	0 (0.00)	3 (60.00)	26 (66.70)
Instagram	2 (100.00)	1 (20.00)	1 (2.60)
Twitter	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (2.60)
Blog หรือ Website	0 (0.00)	1 (20.00)	11 (28.20)
รวม	2 (100.00)	5 (100.00)	39 (100.00)

Chi - square = 23.784*, Sig. = .001

*Sig. < .05

จากตาราง 18 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ อายุของผู้ประกอบการสถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) เมื่อใช้การเปรียบเทียบค่าร้อยละพิจารณาประกอบ พบว่า ผู้ที่ใช้ Facebook ส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.70 มีอายุมากกว่า 40 ปี รองลงมา ร้อยละ 60.00 มีอายุ 36 - 40 ปี ส่วนผู้ใช้ Instagram ส่วนใหญ่ร้อยละ 100.00 มีอายุ 25 - 30 ปี รองลงมา ร้อยละ 20.00 มีอายุ 36 - 40 ปี และร้อยละ 2.60 มีอายุมากกว่า 40 ปี ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้ Twitter มีเพียงลำดับเดียว คือ ร้อยละ 2.60 มีอายุมากกว่า 40 ปี สำหรับ Blog หรือ Website มีผู้ใช้ส่วนใหญ่ ร้อยละ 28.20 มีอายุมากกว่า 40 ปี และร้อยละ 20.0 มีอายุ 36 - 40 ปี

3. รายได้ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : รายได้ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์

H_1 : รายได้ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า Chi-Square เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ด้านรายได้ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีกับประเภทของสื่อออนไลน์ ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละของประเภทสื่อออนไลน์จำแนกตามรายได้

ประเภทสื่อออนไลน์	รายได้			
	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
Facebook	3 (60.00)	19 (90.50)	6 (37.50)	1 (25.00)
Instagram	2 (40.00)	1 (4.80)	1 (6.30)	0 (0.00)
Twitter	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (6.30)	0 (0.00)
Blog หรือ Website	0 (0.00)	1 (4.80)	8 (50.00)	3 (75.00)
รวม	5 (100.00)	21 (100.00)	16 (100.00)	4 (100.00)

Chi-square = 25.571*, Sig. = .002

*Sig. < .05

จากตาราง 19 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ รายได้ ของผู้ประกอบการสถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) เมื่อใช้การเปรียบเทียบค่าร้อยละพิจารณาประกอบ พบว่า ผู้ที่ใช้ Facebook ส่วนใหญ่ ร้อยละ 90.50 มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 60.00 มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 37.50 มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และน้อยสุด ร้อยละ 25.00 มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้ Instagram ส่วนใหญ่ ร้อยละ 40.00 มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 6.30 มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และร้อยละ 4.80 มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท สำหรับ Twitter มีเพียงลำดับเดียว คือ ร้อยละ 6.30 มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ส่วน Blog หรือ Website นั้นส่วนใหญ่ ร้อยละ 75.00 มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 50.0 มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท น้อยสุด ร้อยละ 4.80 มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการสถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการสถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ไม่มีความสัมพันธ์ กับประเภทของสื่อออนไลน์

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการสถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า Chi - square เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ ด้านระดับการศึกษาของผู้ประกอบการสถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีกับประเภทของสื่อออนไลน์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 20 จำนวนและร้อยละของประเภทสื่อออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภทสื่อออนไลน์	ระดับการศึกษา				
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า/ปวช.หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป
Facebook	1 (100.00)	10 (90.90)	4 (57.10)	13 (61.90)	1 (16.70)
Instagram	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (19.00)	0 (0.00)
Twitter	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (16.70)
Blog หรือ Website	0 (0.00)	1 (9.10)	3 (42.90)	4 (19.00)	4 (66.70)
รวม	1 (100.00)	11 (100.00)	7 (100.00)	21 (100.00)	6 (100.00)

Chi - square = 21.510*, Sig. = .043

*Sig. < .05

จากตาราง 20 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) เมื่อใช้การเปรียบเทียบค่าร้อยละพิจารณาประกอบ พบว่า ผู้ที่ใช้ Facebook ส่วนใหญ่ ร้อยละ 100.0 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า รองลงมา ร้อยละ 90.90 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า/ปวช.หรือเทียบเท่า ร้อยละ 61.90 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 57.10 มีระดับการศึกษอนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า และร้อยละ 16.70 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้ Instagram มีเพียงลำดับเดียวคือ ร้อยละ 19.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สำหรับ Twitter มีเพียงลำดับเดียวเช่นกัน คือ

ร้อยละ 16.70 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ส่วน Blog หรือ Website นั้น ส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.70 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป รองลงมาคือ ร้อยละ 42.90 มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวศ. หรือเทียบเท่า ร้อยละ 19.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และน้อยสุด ร้อยละ 9.10 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า/ปวช.หรือเทียบเท่า ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี